

Comaniile din România reactioneaza în regim de avarie: investitiile sunt amânate, iar deciziile suspendate (studiu)

Comaniile din România reactioneaza în regim de avarie în contextul actual, una din trei declarând un impact economic sever, investitiile amânate si decizii suspendate, potrivit unui studiu intern realizat în luna iulie de o companie de cercetare de piata în rândul angajatilor din mediul privat.

Astfel, 89% dintre companii resimt un impact negativ: 33% descriu situatia drept "foarte puternica", iar 56% vorbesc despre un impact moderat, dar constant, care le afecteaza planurile si le consuma resursele interne. Doar 11% spun ca sunt relativ neafectati - în special firme mai mici sau manageri care nu gestioneaza direct presiunile financiare.

"În fata unui context economic imprevizibil, companiile din mediul privat reactioneaza prompt - dar mai degraba tactic decât strategic. Cele mai frecvente raspunsuri indica o repositionare accelerata pe zona de eficienta, nu de crestere: optimizarea costurilor, ajustarea strategiei comerciale si renegocierea contractelor devin prioritati imediate", releva studiul realizat de Reveal Marketing Research.

Cele mai frecvente masuri raportate sunt: 67% s-au concentrat mai mult pe eficienta operationala; 48% au regândit strategia de vânzari si marketing; 39% au redus costurile fixe sau au renegociat contracte; 18% s-au reorientat catre produse si servicii cu cost mai mic; 16% au suspendat planurile de crestere. Doar 12% au afirmat ca nu au schimbat directiile initiale.

"Semnalul de alarma este clar: doar 1 din 10 companii spune ca nu a schimbat nimic, restul fiind deja într-un proces de ajustare - dar fara o viziune pe termen lung. Brandurile simt o presiune uriasa sa fie relevante 'aici si acum', nu neaparat sustenabile în timp", atrag atentia autorii lucrarii.

În opinia acestora, investitiile sunt primele taiate, în conditiile în care "se supravietuieste, nu se construiește".

În climatul actual de incertitudine, companiile din mediul privat își conserva resursele si evita orice miscare care nu garanteaza un randament imediat. Astfel, 30% au amânât investitiile în echipamente sau infrastructura, 18% au suspendat planurile de extindere pe noi piete, 14% au pus pe pauza proiectele de digitalizare sau IT.

Poate cel mai grav semnal vine din zona de resurse umane, în conditiile în care 52% dintre companii au amânât angajarile sau extinderea echipei - o cifra ce sugereaza nu doar prudenta, ci o frâna severa în dezvoltare.

"Nu mai investim în nimic care nu aduce randament imediat", a afirmat un manager operational, sector FMCG, participant la studiu.

Aceasta abordare reactiva confirma tendinta generala de "a trai de pe o luna pe alta", fara apetit pentru risc sau constructie strategica, atentioneaza realizatorii studiului.

Potrivit sursei citate, într-un context economic dominat de nesiguranta, companiile aleg eficienta în locul inovatiei, adaptarea în locul extinderii si comunicarea empatica în locul promisiunilor ambitioase. Din raspunsurile oferite, reiese clar un instinct de conservare: sa livram ce se cere, sa spunem clar ce putem face, sa tinem echipa motivata.

Practic, 66% dintre companii mizeaza pe adaptarea rapida a ofertelor la cererea pietei, 45% pun accent pe

comunicarea transparenta cu clientii si partenerii (într-un climat instabil, sinceritatea devine un atu competitiv), 44% investesc în motivarea si formarea echipei. Desi angajarile sunt blocate în 52% dintre companii, cei ramasi trebuie sustinuti. În lipsa resurselor externe, capitalul uman devine principalul motor de adaptare.

De asemenea, în ciuda climatului dificil, doar 16% dintre companii mentioneaza explicit nevoia de solutii financiare (credite, leasing, factoring), nu pentru ca nu ar avea nevoie de sprijin, ci pentru ca prioritatea nu mai este salvarea, ci "navigarea lucida".

În schimb, 59% mizeaza pe networking si parteneriate strategice, semnalând ca iesirea din criza nu mai poate fi individuala, ci colaborativa, iar 45% cer informatii de piata si studii sectoriale, în speranta ca vor putea lua decizii corecte, bazate pe realitate, nu pe instinct.

"Rezultatele acestui studiu sunt un semnal de alarma care nu mai poate fi ignorat: mediul privat din România functioneaza astazi într-un regim de avarie, nu de dezvoltare. Cifrele sunt clare - 89% dintre companii sunt afectate, iar peste jumatate își amâna investitiile esentiale, inclusiv în digitalizare, extindere si echipa. Traim o perioada în care instinctul de conservare a înlocuit planificarea strategica, iar prioritatile s-au mutat de la constructie la supravietuire. Ca lideri în economie, avem responsabilitatea sa ne uitam dincolo de reactii rapide si sa cultivam un mindset de claritate, colaborare si orientare pe termen lung. Este evident ca solutia nu mai sta în capital suplimentar, ci în acces la date relevante, parteneriate inteligente si în capacitatea de a transforma incertitudinea într-un motor de adaptare lucida. Daca vrem sa iesim din acest blocaj sistemic, trebuie sa mutam conversatia de la 'cum rezistam azi' la 'unde vrem sa fim mâine'", este de parere Marius Luican, director general Reveal Marketing Research.

Studiul mai arata ca prioritatile difera semnificativ în functie de rol si dimensiunea companiei. Astfel, CEO-ul vrea actiune (doar 21% dintre directori generali mentioneaza nevoia de informatii de piata, dar aproape jumatate - 47% - cer decizii rapide si ferme); middle managementul vrea repere (62% dintre managerii de departament cer acces la insighturi externe pentru a înțelege mai bine contextul); firmele mici cauta conexiuni (84% dintre companiile cu sub 50 de angajati spun ca networkingul si parteneriatele strategice sunt cea mai importanta resursa în acest moment), iar firmele mari cauta control (55% dintre companiile mari cer informatii de piata, iar 33% vor sprijin tehnologic pentru eficientizare si vizibilitate sporita).

"Aceasta fragmentare arata ca nu exista o solutie unica, dar nevoia comuna este de orientare strategica, nu doar de reactie operationala. Studiul confirma ceea ce se simte deja la nivel informal: mediul privat este în alerta, dar nu are un traseu clar de iesire. Fara interventii strategice si masuri de stabilizare - fiscale, administrative si comerciale - riscam o criza tacuta, în care fiecare companie își gestioneaza propriul blocaj fara sprijin colectiv sau coordonare", concluzioneaza autorii.

Reveal Marketing Research este o companie de cercetare de piata full-service, specializata în marketing research, studii sociologice, customer insight, business strategy, market development.

Reveal Marketing Research a derulat un studiu intern pe un esantion de 402 de angajati din mediul privat - atât white and gold collars, cât si blue collars - din companii de toate dimensiunile si industriile, pentru a înțelege cum resimt acestia situatia actuala si cum se adapteaza la provocarile majore din 2025, respectiv instabilitate fiscala, deprecierea leului, scaderea consumului si lipsa de predictibilitate în politicile publice.

Cei mai multi dintre respondenti sunt implicati în luarea deciziilor sau influenteaza activ strategiile interne (marketing, vânzari, comunicare, HR, management).