

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

Companiile din România reactioneaza în regim de avarie în contextul actual, una din trei declarând un impact economic sever, investiții amânate și decizii suspendate, potrivit unui studiu intern realizat în luna iulie de o companie de cercetare de piață în rândul angajaților din mediul privat.

Astfel, 89% dintre companii resimt un impact negativ: 33% descriu situația drept "foarte puternică", iar 56% vorbesc despre un impact moderat, dar constant, care le afectează planurile și le consumă resursele interne. Doar 11% spun că sunt relativ neafecțate - în special firme mai mici sau manageri care nu gestionează direct presiunile financiare.

"În fața unui context economic imprevizibil, companiile din mediul privat reactionează prompt - dar mai degrabă tactic decât strategic. Cele mai frecvente răspunsuri indică o repositionare accelerată pe zona de eficiență, nu de creștere: optimizarea costurilor, ajustarea strategiei comerciale și renegocierea contractelor devin priorități imediate", releva studiul realizat de Reveal Marketing Research.

Cele mai frecvente măsuri raportate sunt: 67% s-au concentrat mai mult pe eficiența operațională; 48% au regândit strategia de vânzări și marketing; 39% au redus costurile fixe sau au renegociat contracte; 18% s-au reorientat către produse și servicii cu cost mai mic; 16% au suspendat planurile de creștere. Doar 12% au afirmat că nu au schimbat direcțiile inițiale.

"Semnalul de alarmă este clar: doar 1 din 10 companii spune că nu a schimbat nimic, restul fiind deja într-un proces de ajustare - dar fără o viziune pe termen lung. Brandurile simt o presiune uriașă să fie relevante 'aici și acum', nu neapărat sustenabile în timp", atrage atenția autorii lucrării.

În opinia acestora, investițiile sunt primele tăiate, în condițiile în care "se supraviețuiește, nu se construiește".

În climatul actual de incertitudine, companiile din mediul privat își conservă resursele și evită orice mișcare care nu garantează un randament imediat. Astfel, 30% au amânat investițiile în echipamente sau infrastructură, 18% au suspendat planurile de extindere pe noi piețe, 14% au pus pe pauză proiectele de digitalizare sau IT.

Poate cel mai grav semnal vine din zona de resurse umane, în condițiile în care 52% dintre companii au amânat angajările sau extinderea echipei - o cifră ce sugerează nu doar prudență, ci o frână severă în dezvoltare.

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

Această abordare reactivă confirmă tendința generală de "a trăi de pe o lună pe alta", fără apetit pentru risc sau construcție strategică, atenționează realizatorii studiului.

Potrivit sursei citate, într-un context economic dominat de nesiguranță, companiile aleg eficiența în locul inovației, adaptarea în locul extinderii și comunicarea empatică în locul promisiunilor ambicioase. Din răspunsurile oferite, reiese clar un instinct de conservare: să livram ce se cere, să spunem clar ce putem face, să ținem echipa motivată.

Practic, 66% dintre companii mizează pe adaptarea rapidă a ofertelor la cererea pieței, 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).