

ИКОНОМИЧЕСКАТА КРИЗА И ВЪТРЕШНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Социологическо изследване

Apeiron Research Project

Май 2009

1. По какъв начин се отразява кризата върху служителите на компаниите?	Дял на отговорили
Повишена ангажираност с работата, поради стремеж за запазване на работното място	43%
Демотивация заради ограничените перспективи на развитие в следствие на кризата	37%
Склонност към публично недоволство	9%
Не е повлияла	29%

2. Как се е отразила кризата върху фирмата, в която работите?	Дял на отговорили
Отрази се, но умерено	60%
Няма отражение	5%
Отрази се сериозно	35%

3. Класация на мерките, нужни за преодоляване на кризата	Сега	В бъдеще
Намаляване на разходи (вкл. съкращения на персонал)	78%	57%
Нови продукти/услуги	55%	66%
Запазване на квалифициран персонал	54%	71%
Повишаване на мотивацията на служителите	45%	63%
ПП-кампании	42%	54%

4. Значение на активната комуникация със служители за компаниите	
Много важна	75%
Важна при възникване на проблем	25%

5. Доколко интензивна е комуникацията със служителите към момента на изследването	
Води се интензивна комуникация	49%
Води се интензивна комуникация само при възникване на проблем	38%
Не може да се определи като интензивна	13%

6. Таблица с конкретни теми, които фирмите комуникират със своите служители и степента, в която са използвани от компаниите в изследването	
Конкретни задължения и задачи на служителя	82 %
Актуално състояние на компанията в настоящата пазарна ситуация	75 %
Информация за актуалната работа на компанията по настоящи поръчки/проекти	76 %
Краткосрочни и дългосрочни бизнес цели на компанията	65 %
Планове за назначаване, съкращение и промени на позициите на служителите (и на отговорностите, задълженията и заплащането)	56 %

7. Променя ли се съдържанието на посланията към служителите в ситуация на криза?	
Да	70%
Не	30%

8. Комуникационни канали	Преди	След
Лични разговори	83 %	92 %
e-mail	78 %	79 %
Общи срещи с персонала	75 %	79 %
Телефон	72 %	79 %
Вътрешна мрежа (интранет)	55 %	54 %
Информационни табла за персонала	49 %	47 %
Вътрешно-фирмен бюлетин	34 %	30 %

9. Как вътрешните публики участват в комуникационния процес	
Участват активно	20%
Умерено активно	70%
Пасивни са	10%