

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ТРЕНИНГОВ И КОНСАЛТИНГА ПО МАТЕРИАЛАМ ВЫСТАВКИ "ПЕРСОНАЛ МОСКВА 2007"

Доклад на VIII-й Конференции СПб Клуба консультантов и тренеров

Автор: Макатрова Надежда Сергеевна,
Независимый консультант, г. Москва

Что нового появилось на российском рынке тренингов и кадрового консалтинга этой весной? Ответ на этот вопрос можно было получить, посетив специализированную выставку «Персонал Москва 2007» (11-12 апреля, Москва, Экспоцентр) и проанализировав предложения экспонентов. Конечно, выставка – это очень узкий срез рынка, и далеко не все компании считают участие в подобных мероприятиях эффективным вложением сил и средств. Тем не менее, специализированный характер выставки и интерес целевых посетителей к данному мероприятию дает право на некоторые обобщения.



Наблюдение 1. «Золотая коллекция» тренингов

Абсолютное большинство представленных на выставке компаний – компании широкого тренингового профиля. Базовый набор тематических блоков, который есть в арсенале практически каждой компании, по сравнению с прошлым годом несколько расширился и выглядит так:

1. Продажи;
2. Презентации и выступления;
3. Искусство переговоров;
4. Тренинги для руководства: общий менеджмент, лидерство;
5. Управление проектами;
6. Управление временем;
7. Формирование команды;
8. Маркетинг: стратегия и тактика (в т.ч. исследования, реклама, PR);
9. Эффективные закупки;
10. Качественный сервис и лояльность Клиентов.

При этом каждый из тематических блоков может быть представлен 3-5 тренингами, близкими по сути, но с разными акцентами. **Наибольшее разнообразие обучающих программ замечено в блоке «Продажи», который по-прежнему является лидером по популярности у Заказчиков.** От тренингов по Эффективным продажам компании перешли к уточненным вариантам:

- Продажа услуг;
- Продажа сложных / дорогих / эксклюзивных товаров;
- Оптовые продажи;
- Продажи в несезон;
- Работа с ключевыми Клиентами;
- Переговоры о цене и т.д.

Можно предположить, что вслед за продажами, появятся разнообразные вариации тренинговых программ и по другим тематическим блокам. Этот процесс уже начался, но пока идет довольно

вяло.

Компаний, специализирующихся на каком-то одном виде тренингов, крайне мало. Пожалуй, самый яркий пример – компания «Организация времени» Глеба Архангельского, предлагающая тренинги по тайм-менеджменту. Сюда же можно отнести ряд компаний, специализирующихся на программах [тим-билдинга](#). Большинство участников рынка не спешат за столбить за собой узкий [сегмент](#), возможно потому, что пока еще легко продавать «золотую коллекцию» тренингов, пусть не очень крупным, но вполне платежеспособным Заказчиком...

Стоит отметить любопытный факт: среди всех экспонентов лишь единицы предлагали программы обучения в области финансов и бухгалтерского учета, хотя по данным ряда опросов, именно сотрудники бухгалтерий и финансовых департаментов направляются на обучение чаще других. Этот сегмент рынка по-прежнему стоит обособленно в силу принципиально иных требований к обучению: другая форма обучения, другие критерии оценки качества. Интересная деталь: отправляя своего бухгалтера на обучение, компания зачастую стремится не столько развивать сотрудника, сколько получить консультацию у профессионала (посредством своего сотрудника). Видимо поэтому за семинарами для бухгалтеров идут не на «Персонал Москва», а на выставку «Бухучет-Аудит».

Наблюдение 2. Неочевидная уникальность

Нет заметной разницы между заявленными учебными программами разных компаний. При некоторых отличиях в формулировках тем составляющие части программы, перечень рассматриваемых вопросов и набор навыков, умений и знаний, которые приобретут обучающиеся, практически идентичен. И хотя в рекламных материалах и презентациях упоминаются уникальные методики, разработанные на основе «многолетнего опыта профессионалов» конкретной тренинговой компании, невооруженным глазом эта уникальность не видна.

Что касается форм обучения, то их перечень редко меняется от компании к компании: семинары, тренинги, [бизнес-симуляции](#), [фасилитации](#), помощь в создании корпоративного учебного центра и подготовке тренеров, коучинг. Следует отметить, что хотя популярность последнего уверенно растет, его развитие тормозится нехваткой высококвалифицированных коучей. Как отмечала в своем докладе на выставочном форуме Ю.Б. Ужакина, партнер компании «Amplua Broker», топ-менеджеры российских компаний зачастую вынуждены обращаться к услугам западных коучей, поскольку профессиональный уровень отечественных специалистов недостаточно высок. Коучинг в России – это в большинстве случаев услуга для высшего руководства, в то время как компании на Западе переходят к использованию коучинга на более низких уровнях корпоративной иерархии. В частности в коучинг персонала вовлекаются линейные менеджеры, практикуется дистанционный коучинг.

Практически все компании, представлявшие свои услуги на выставке, говорили об индивидуальном подходе к Клиенту и возможности разработки специальной программы развития «под Заказчика». Индивидуальные разработки и так называемая кастомизация общих программ действительно нужны, и об этом говорили посетители выставки, но пока еще данное направление развито слабо: крупные компания адаптируют необходимые программы силами собственных тренинговых центров, прибегая к внешним тренерам лишь при разработке сложных тренингов. А компании поменьше далеко не всегда могут позволить себе индивидуальную разработку обучающих программ.

Наблюдение 3. Выгодный гибрид

Абсолютное большинство компаний-экспонентов являются одновременно и тренинговыми, и консалтинговыми. Расширение портфеля тренинговых компаний происходит прежде всего за счет услуг по оценке персонала: всевозможные тестирования, оценка «360 градусов», диагностика командных ролей, опросы удовлетворенности, выявление ожиданий руководства и необходимых сотрудникам компетенций и т.д. После чего конструируется программа обучения.

Консалтинговые компании, в свою очередь, готовят учебные программы с учетом типовых проблем: развитие компетенций, командообразование, программы развития для руководства, повышение эффективности продаж и закупок.

Наблюдение 4. Такие разные и такие одинаковые...

Рассказывая о своих преимуществах, компании-экспоненты не отличались особой оригинальностью. [«ключевыми компетенциями»](#) подавляющего большинства участников выставки являются:

- Комплексный подход к решению задач Клиента;
- Профессионализм тренеров, их успешный практический опыт в бизнесе;
- Безупречная репутация компании;
- Хорошее знание отраслевой специфики;
- Широкий перечень методик и форм обучения, полностью удовлетворяющий самые нестандартные требования Клиентов;
- Конфиденциальность;
- Гибкость и готовность помочь.

Конечно, посетитель выставки мог выделить ряд отличий между компаниями, например, в оформлении стендов, содержании информационно-рекламных материалов, грамотности и доброжелательности сотрудников на стендах, а также в качестве подготовленных докладов и презентаций. Но, побеседовав с представителями нескольких компаний и проштудировав их рекламные буклеты, оказалось затруднительным ответить самому себе на вопрос: **чем же все-таки сотрудничество с компанией А принципиально отличается от сотрудничества с компанией В?**

Напрашивается такой вывод: либо принципиальных отличий попросту нет, либо они не спозиционированы [2]. И это еще одна тема для размышлений тренинговых компаний.

Наблюдение 5. Особенности продвижения

Большинство участников выставки стремилось подчеркнуть имидж серьезной и солидной компании, а также деловой характер самого мероприятия: сдержанный стиль в оформлении стендов, строгие костюмы сотрудников, отсутствие спецэффектов, конкурсов, лотерей и тому подобных затей, которые еще недавно встречались на других выставках. У двух компаний были замечены воздушные шары и только на одном стенде персонажи в необычных костюмах. В сравнении с выставками в сфере продуктов питания, транспорта, туризма и даже ИТ, на которых царит атмосфера праздника и встречи друзей, выставка Персонал Москва 2007 выглядела очень строгой и отчасти скучной. Разумеется, консалтинг и обучение – дело серьезное, но даже серьезность и деловой настрой экспонентов были очень схожи.

Однако некоторые любопытные моменты в продвижении услуг были замечены. Во-первых, удивила нестандартная форма отдельных презентаций на конференции. Например, компания «DOOR Training & Consulting» запомнилась участникам выставки презентацией своих услуг в формате тренинга, в ходе которого слушатели разбивались на группы, обменивались мнениями по вопросам обслуживания клиентов, [фирменных стандартов](#) и выработывали решения по надлежащей подготовке персонала.

Живой интерес слушателей вызвала презентация компании «ЭКОПСИ Консалтинг», в рамках которой обсуждался ход реализации конкретного проекта по оптимизации работы подразделения. Вообще, активное использование [Case studies](#) и [Success stories](#) в рекламных материалах ряда компаний можно назвать второй характерной чертой сегодняшнего продвижения услуг. К любимым всеми компаниями спискам именитых Клиентов теперь добавились типы выполненных работ, краткое описание [разобранных бизнес-задач](#) и этапы реализации проектов. Компании стали более охотно размещать в рекламных материалах полезные советы для HR-менеджеров и T&D-специалистов и сравнения разных видов тренинговых услуг.

В-третьих, были и нестандартные решения по оформлению стендов. Так, компания «Гуманитарные Технологии», продвигающая собственные разработки по диагностике и тестированию персонала, оформила свой стенд в стиле медицинского центра, а сотрудников облачила в медицинские халаты, которые сразу же выделялись на фоне классических деловых костюмов посетителей и конкурентов. Только одна компания – Moscow Business School – была замечена в проведении у себя на стенде семинара для посетителей.

К сожалению, выставка не дала возможности увидеть воочию и оценить процесс обучения / консультирования, что называется, почувствовать его на себе: лишь на одном стенде можно было получить экспресс-диагностику личности на возмездной основе – за 399 рублей. Выставочные демо-версии тренинговых и консалтинговых услуг на нашем рынке пока не популярны, а жаль. Получить консультацию на месте или унести с собой бланк мини-теста или компьютерную программу с проверкой какого-то полезного навыка и, разумеется, с логотипом разработчика и краткой информацией о его услугах, было бы очень приятно и полезно.

Возможно, отсутствие желания выделиться на общем фоне – это общая тенденция на рынке тренингов и консалтинга. Аналогичная ситуация была отмечена и на зарубежных выставках, где доминирует строгий деловой стиль, а выставочный креатив остался в прошлом [1]. Яркая форма, конечно же, не заменит глубины содержания, но отсутствие такой привлекательной «оболочки» побуждает Клиента более внимательно и требовательно подходить к наполнению. И здесь уже общих слов недостаточно – чтобы Клиента убедить, его нужно удивить.

Наблюдение 6. Новые горизонты

И все-таки рынок не стоит на месте. Наряду с «золотыми коллекциями» появляются первые специализированные тренинги, учитывающие как задачи сотрудников, так и особенности компаний:

1. Учет *отраслевой специфики*: «Маркетинг финансовых и банковских услуг», «Управление проектами загородной недвижимости», «Промышленный маркетинг» и пр.;
2. Учет *структуры компании*: «Построение филиальной сети в регионах»; «Принятие решений в больших группах» и пр.;
3. Учет *изменений в окружающей среде*: «Вступление России в ВТО: перспективы для бизнеса» и пр.

Появляются тренинги-инструктажи «под задачу», гораздо более детальные по сравнению с базовыми тренингами и передающие технологию выполнения определенной работы: «Навыки сбора точной информации», «Навыки телефонного общения», «Переговоры о дебиторской задолженности» и др. Сюда же можно отнести тренинги по развитию отдельных компетенций: делегирование полномочий, уверенность и отстаивание собственных позиций и др.

Клиентам предлагаются нестандартные формы проведения традиционных мероприятий. Например, Институт Бизнеса и Политики предлагает программы по командообразованию в военном стиле: стрельбы из боевого оружия, катание на бронетехнике, армейские пикники и военно-морские программы.

Все чаще встречаются предложения тренинговых компаний по организации дистанционного обучения. Как правило, речь идет не только о подготовке обучающих курсов, но и о поставке специального программного обеспечения. Также поставщики готовы взять на себя функции техподдержки и контроля за эффективной работой таких систем обучения. Пока этот сегмент рынка обучения невелик, но есть все основания считать, что темпы его роста будут нарастать. Развитие западного рынка обучения говорит о сегодняшнем стремлении компаний максимально автоматизировать процесс учебы, уменьшив тем самым собственные затраты на обучение и сведя к минимуму отвлечение сотрудников от их непосредственной работы. При этом обучение часто проходит в неформальной манере: обмен мнениями и обсуждения в чатах и на форумах, игры и т.п.

Наблюдение 7. Взгляд Заказчика

Большинство посетителей выставки - сотрудники HR-департаментов – озабочены подбором поставщика конкретного вида тренингов. Вопрос о том, кого и чему учить, решается, как правило, руководством компании без участия тренинговой или консалтинговой компании, а к совету внешнего консультанта прибегают для уточнения своего запроса и для выяснения новых тенденций на рынке обучения. В подавляющем большинстве случаев Заказчик выбирает из готового набора тренинговых программ, индивидуальные разработки слишком дороги, и есть опасность их слабой проработки.

Посетители отмечали разнообразие обучающих программ, представленных на рынке, - есть из чего выбрать, но при этом высказывали ряд замечаний к качеству тренинговых и консалтинговых услуг:

- Поверхностность программ: раскрываются общие вещи, инструментарий очень слабый;
- Оторванность от жизни: не учитываются отраслевые различия, различия в корпоративной культуре;
- Реальная программа не соответствует заявленной;
- За 1-2 дня навык не успевает привиться, а технология самостоятельной отработки не передается;
- Некомпетентность тренеров в вопросах бизнеса;
- Слишком много эмоций и психологии, мало практических решений;
- Слишком высокая цена: болезненно для должностей с высокой текучкой;
- Некачественный раздаточный материал.

Выводы

1. Можно предположить, что в скором времени будет расти число компаний, сфокусировавшихся на конкретном виде тренинговых услуг. Это объективная закономерность развития рынка, который сегодня находится на втором этапе S-образной кривой. [2; с. 184-185]
2. Заказчики становятся более разборчивыми и, пройдя «начальную школу», требуют более глубоких знаний и навыков с учетом собственной специфики. Для крупной тренинговой компании разработка узкоспециализированных курсов под все заявленные направления обучения (продажи, маркетинг, коммуникации, менеджмент проектов и т.д.) – дело трудоемкое и не выгодное, такие разработки делаются «на заказ». В то же время для небольшой компании, только что вышедшей на тренинговый рынок, вполне оправданно разработать 1-2 действительно качественных и глубоких курса и продавать их своему узкому сегменту, а также продавать другим компаниям и независимым специалистам на основе [Лицензионных соглашений](#).
3. Имидж специалиста (эксперта) позволяет небольшим компаниям успешно конкурировать на рынке и в борьбе за крупных Заказчиков. Даже привыкнув работать со своими «генеральными подрядчиками», крупный Заказчик в ряде случаев предпочтет пусть небольшой и не слишком именитый, но специализированный тренинговый центр, который в своей теме разбирается досконально.
4. Вполне возможно, что популярные обучающие программы типа «Введение в специальность» (эффективные продажи, управление маркетингом, менеджмент проектов, мастерство переговоров и др.) обретут, наконец, четкую структуру базовых курсов (без претензии на [экслюзив](#)), сильно подешевеют и, вероятно, получат электронный формат.
5. В целом, возможностей для развития тренинговых и консалтинговых компаний множество - до третьего этапа рынка еще далеко. Однако хотелось бы, чтобы развитие шло не только за счет изменения «формы», но и за счет улучшения основных характеристик продуктов, прежде всего новизны и глубины проработки тем и более эффективных методик обучения.

Список литературы:

1. Редакция портала Trainings.ru, [Выставка HRD глазами посетителя](#), 27 апреля 2007 г.
2. [Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, СПб, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007 г., 406 с.](#)