

## Особенности рынка тренинговых услуг в России

*Горошко Алексей Николаевич*

*аспирант*

*Пятигорский государственный технологический университет, Пятигорск,  
Россия*

*E-mail: kafedraeup@mail.ru*

В рамках современной парадигмы существует двойное понимание тренинга: с одной стороны, как психологического метода, направленного на выработку отдельных знаний, умений, навыков в области личностного восприятия, а с другой стороны, как абстрагированного, отделенного от психологии знания, направленного на изучение эффективных алгоритмов и методов продвижения бизнеса. Именно данное направление представляет особый интерес для организаций. Существует два типа тренингов:

1. Открытые тренинги, когда заранее объявляется тема и менеджеры из различных компаний собираются на общее обучение. Недостатки этого типа тренингов заключаются прежде всего в том, что посылая, к примеру, на тренинг продаж 2 человек из целого отдела ситуация после тренинга для компании остается в целом неизменной, потому что менеджеры вряд ли смогут перенести полученные технологии на организационную структуру и изменить ее на более эффективную. Поэтому подобные тренинги предпочтительнее проводить для анализа и обмена опытом управленческой работы среди топ менеджмента.
2. Корпоративные тренинги обеспечиваются штатными или приглашенным тренером, который проводит комплексное обучение различных слоев менеджмента. Преимущества корпоративного тренинга заключаются в его адаптации, доработке и переработке под потребности и специфику конкретного заказчика, что позволяет быстрее внедрить полученные знания и навыки в реальную жизнь.

Оплата тренинговых услуг зависит от типа тренинга: если это открытые тренинги, то оплата колеблется от 150 до 400\$ за человека в зависимости от сложности тренинга, корпоративные же тренинги проводятся на группе из 8-18 человек при общей стоимости тренинга 2000 – 4.500\$. Продолжительность тренинга в среднем состоит 2 –3 дня по 8 часов. Спрос на тренинговые услуги формируется, прежде всего, среди сбытовых структур различных организаций, которые стремятся обучить персонал техникам продаж, а также надеются с помощью тренинга повысить эффективность работы менеджеров. Крупные компании, активно набирающие новых сотрудников, тоже проявляют повышенный спрос на тренинги в области “team building”. Задачей такого тренинга является интегрирование команды и создание “корпоративного духа”, обеспечивающего большую сплоченность коллектива.

Существует ряд тенденций, связанных с дальнейшим развитием тренинговых услуг в России:

- если раньше тренинги представляли собой показательное выступление и не носили никаких конкретных целей, то сегодняшняя тенденция – клиент хочет иметь гарантии результатов;
- последнее время проявляется тенденция продажи тренинга как сопутствующей услуги в комплексе с другими услугами;
- комплексными становятся не только услуги тренингов, но и сами тренинги. Так, для большей эффективности составляется пакет тренингов, охватывающий все стороны бизнес взаимодействия в условиях современного рынка.

### Литература

1. Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hbsg.): Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik. Stuttgart 1998.

2. Макаров, А.: Индивидуализация маркетинга как форма адаптации организации к усложнению условий управления. // Менеджмент: теория и практика. – Ижевск. УДГУ. 2000. №1-3. С. 351-354