



Рынок вебинаров стремительно набирает популярность в России и Петербурге. Его рост обусловлен максимальной доступностью для клиентов, а организаторы вебинаров зачастую их рассматривают как маркетинговые инструменты. Несмотря на это, перспективы данного формата в сфере бизнес-образования выглядят оптимистично.

Выдержат ли web-дистанцию

В перспективе развития технологий и услуг вебинары могут стать частью комплексных образовательных программ

ТЕХНОЛОГИИ

Эксперты склонны выделять довольно очевидный набор выгод для участников вебинаров. Это в первую очередь отсутствие необходимости в преодолении расстояний, широкий охват аудитории, минимальная стоимость участия и доступность записи мероприятия. Ольга Булатова, партнер «Эрнст энд Янг», руководитель Академии бизнеса «Эрнст энд Янг» в СНГ, ключевой выгодой считает доступность того, что раньше могло быть недоступным из-за географических, финансовых или других ограничений.

«Выгода состоит в том, что нет затрат на перемещение — ни денежных, ни временных», — отмечает менеджер по развитию онлайн-коммуникаций бизнес-школы ИМИСП Алена Камнева. По мнению Сергея Подузова, консультанта бизнес-инкубатора «Интрия» и директора компании SeeMedia, вебинары являются эффективным инструментом для дистанционного обучения и увеличивают возможность как для быстрого получения новых знаний, так и для знакомства с известными тренерами и преподавателями, находящимися в других городах или странах. Развитие формата вебинаров, как считает руководитель интернет-службы ЦНТИ «Прогресс» Маргарита Мустафина, стимулируется полной свободой в выборе места проведения, отсутствием командировочных и прочих расходов.

Аудитория вебинаров не ограничивается городом, где находится компания, которая его проводит. По словам Маргариты Мустафиной, в онлайн-мероприятиях ее компании



Вебинары набирают популярность за счет отсутствия необходимости преодолевать большие расстояния, широкого охвата аудитории, минимальной стоимости образования

регионы и столица участвуют в равных долях. В связи с этим в центре учитываются различия временных зон при определении времени проведения вебинара. Сергей Подузов считает, что аудитория вебинаров принципиально ничем не отличается от посетителей офлайн-мероприятий. При этом он говорит, что много участников регистрируется из других городов и стран СНГ, поэтому предлагает выбирать время проведения после 18 часов. Ольга Булатова обращается к возрастной характеристике аудитории онлайн-мероприятий. Наибольшей популярностью данный формат пользуется у молодых людей в возрасте до 27 лет, а наименьшей — у тех, кому за 50 лет,

считает эксперт. Кроме того, госпожа Булатова отмечает, что наблюдается гораздо больший процент физических лиц, приобретающих данную услугу напрямую, а не через компанию. Формат вебинара предполагает более свободное отношение к услуге, продолжает размышления о возрасте аудитории Алена Камнева. «Идешь на обычный семинар — нужно организовать время, одеться, приехать и не опоздать, для вебинара — достаточно выйти в сеть и подключиться к площадке», — заключает госпожа Камнева. В связи с такой характеристикой ей видится аудитория вебинаров как молодая, возможно менее обязательная и с более легким отношением к получению информации.

Бесплатные уроки

Молодой портрет аудитории вебинаров может быть связан с ценообразованием на этом рынке. По словам Сергея Подузова, ценовой диапазон стоимости участия в вебинарах часто не превышает нескольких тысяч рублей. «Связано это с тем, что основная часть вебинаров проводится на бесплатной основе как инструмент продвижения платных офлайн-семинаров, которые стоят значительно больше и где предоставляется основной образовательный контент», — подчеркивает господин Подузов. Ольга Беглова, директор Академии бизнеса «Эрнст энд Янг» в Петербурге, отмечает, что рынок еще молодой и находится в стадии формирования как в Петербурге, так и в России

в целом. Она также считает, что пока вебинары рассматриваются больше как маркетинговый инструмент, а не в качестве полноценной альтернативы традиционному обучению. Госпожа Беглова говорит, что стоимость вебинаров для клиентов на рынке варьируется от нуля до 1,5 тыс. рублей, также проводятся много одно-двухчасовых мероприятий стоимостью 300–400 рублей.

Сергей Подузов предлагает разграничить два аспекта рынка вебинаров. С одной стороны, его можно понимать как сегмент рынка тренинговых услуг, когда необходимо считать суммы платежей, которые участники вносят за подключение. В этом случае данный сегмент растет не менее чем на 100% в год, а его объем составляет 2–5% всего рынка тренинговых услуг (порядка \$20–50 млн по всей России). С другой стороны, по словам господина Подузова, до недавнего времени под объемом рынка вебинаров понималась сумма финансовых средств, которые тренеры или ведущие мероприятий платили за аренду интернет-сервисов. По оценке эксперта, объем этого рынка составляет в России около \$10 млн.

Аренда отдельных сервисов зависит от нескольких ключевых параметров. Во-первых, по словам Ольги Бегловой, это быстрая и удобная работа площадки без технических проблем. Во-вторых, это размер аудитории. Алена Камнева считает, что для небольшого мероприятия с минимумом участников вполне будет достаточно собственного сайта, а для вебинара большого формата придется искать отдельную площадку с широким пропускным каналом. «Если

вебинар посещает большое количество участников, то на первое место при выборе платформы встает вопрос отказоустойчивости и работоспособности системы при больших нагрузках, а также цена за ее аренду», — говорит Сергей Подузов. Стоимостью аренды данных сервисов, по его наблюдениям, растет по экспоненте при росте посетителей. Основные факторы, определяющие выбор площадки, как отмечает господин Подузов, — это качественная передача звука и видео, наличие экзоплавления для режима вебконференций, возможность загрузки и показа презентаций в различных форматах, а также демонстрации рабочего стола. Третий параметр, который выделяет Сергей Подузов, это размер компании, проводящей мероприятие. Крупные тренинговые компании предпочитают проводить онлайн-семинары на своих сайтах, тогда как начинающие и независимые тренеры проводят мероприятия на специализированных порталах. И, наконец, еще один параметр, отмеченный Маргаритой Мустафиной, сводится к тому, что при просмотре записи вебинаров не должно требоваться никакое программное обеспечение.

Формы и технологии будущего

Перспективы развития вебинаров касаются технологического и продуктового аспектов. С одной стороны, с развитием технологий будет совершенствоваться форма мероприятий, с другой — будут развиваться новые продукты и услуги для клиентов. По словам Сергея Подузова, уже сегодня началась интеграция офлайн- и онлайн-мероприятий, когда ор-

ганизаторы офлайн-семинаров или тренингов начинают проводить интернет-трансляции. Алена Камнева видит перспективы онлайн-мероприятий при дистанционном обучении. «С развитием и применением VOiP (Voice over IP) технологий можно будет ожидать от аудитории обратной связи в режиме реального времени, что позволит сделать процесс обучения более результативным», — заключает эксперт. В дальнейшем, как считает Сергей Подузов, интернет-трансляции будут создаваться для все более широкого круга аудитории, ведь они станут доступными не только с компьютера, но и с мобильного телефона или планшета. К тому же организаторы мероприятий ждут от разработчиков целостных решений, которые будут решать в комплексе все проблемы, а также автоматизировать и упрощать бизнес-процессы, связанные с организацией и проведением событий. На рынке, согласно прогнозу господина Подузова, в ближайшее время стоит ожидать существенное изменение бизнес-моделей, и в итоге здесь смогут остаться только игроки, предлагающие экономичное и комплексное решение. Ольга Беглова, наоборот, смотрит в сторону изменения целей проведения вебинаров. Если сейчас, как отмечалось выше, они больше проводятся в маркетинговых целях, то в перспективе, по словам эксперта, их могут включать в комплексные обучающие программы. По прогнозам госпожи Бегловой, такая форма обучения может принести ощутимое сокращение затрат на крупных корпоративных проектах.

ДЕНИС ГАВРИЛОВ

HoReCa на кадровой диете

Рестораны и отели испытывают нехватку квалифицированных работников

сервис

Сегмент HoReCa стремительно расширяется. Поток туристов, ежегодно посещающих Петербург, стабильно растет, население города увеличивается. Отели, рестораны и кафе все жестче конкурируют за потребителя. Меняются концепции, облик, форматы, однако важнейшим для каждого заведения является грамотный и квалифицированный персонал.

Количество туристов, посетивших Санкт-Петербург в 2011 году, составило 5,5 млн человек, что на 10% больше по сравнению с предыдущим годом. Гости города интересны достопримечательности центра, а белые ночи стали фактическим брендом Петербурга, наряду с Эрмитажем и Русским музеем. Сезонностью и чрезмерной загруженностью центра объясняются основные проблемы туристического сектора. Международные операторы не оставляют без внимания наш город — все больше всемирно известных больших брендов открывают свои представительства в Петербурге. Ярким событием 2011 года стала презентация отеля «W» сети Starwood Hotels and Resorts Worldwide, на первое полугодие 2012 года запланировано торжественное открытие гостиницы международной сети Four Seasons, обсуждается появление отелей Hilton.

Качество открываемых ресторанов стало гораздо выше, чем, например, год назад. Рестораторы стараются открывать уникальные проекты, а не делать шаблонные заведения. «В развитии среднего сегмента четко обозначилась тенденция развития паназийской кухни,



Эксперты говорят, что среди проблем, связанных с образованием кадров для HoReCa, одна из самых значительных — нехватка практики

— комментирует Константин Шурьгин, руководитель отдела HoReCa виноторговой компании Simple в Санкт-Петербурге. — Думаю, что в ближайшее время мы будем наблюдать искусственный бум паназийских ресторанов, который уже был пять лет назад с ресторанами японской кухни». Российский рынок общественного питания в течение последних десяти лет стремительно набирает обороты, приток рынка составляет около 20% ежегодно. Высокая динамика, по мнению специалистов, связана не только с ростом доходов населения, с развитием культуры посещения ресторанов — рестораны и кафе становятся продуктом повседневного спроса. Однако если проблемы перераспределения потоков туристов решает правительство города, то представители бизнеса решают вопросы, как привлечь наибольшее количество посетителей в свои рестораны и отели. Одним из важнейших инструментов удержания посетителей является грамотный, обученный персонал.

Проблема в кадрах

Отечественный рынок гостиничного и ресторанного бизнеса в последние годы бурно растет и с каждым годом требует притока все большего количества свежих, квалифицированных кадров. «Между тем система подготовки специалистов соответствующей квалификации и уровня оставляет желать лучшего», — считает Мария Горизонтова, генеральный директор Hospitality Business School Swissam. — Практически отсутствуют учебные заведения мирового класса в этой области, а значит, те, кто занимаются сервисом, вынуждены многое постигать своим умом, опытом проб и ошибок, набивая шишки».

На сегодняшний день дефицит сотрудников наблюдается во всех направлениях. Не хватает линейного персонала — горничных, прачек, ночных auditors, гидов, экскурсоводов, грамотных агентов и менеджеров в турфирмах. Высокий спрос на специалистов служб бронирования и размещения. Если управляющие международ-

ных отелей зачастую привозят менеджеров с собой, то администраторов мини-отелей — недостаточно.

Участники рынка отмечают, что в настоящее время сложилась парадоксальная ситуация — несмотря на ужесточение требований к кандидатам, работник выбирает фирму, а не фирма набирает на работу необходимых специалистов с нужным уровнем квалификации. «Зачастую вновь открывающиеся отели переманивают к себе на работу обученный квалифицированный персонал на более высокие позиции и зарплаты», — считает Елена Шарафанова, доктор экономических наук, профессор кафедры Управления предпринимательской деятельности Института туризма и международных экономических отношений Санкт-Петербургского университета сервиса и экономики (СПбГУСЭ). — Все большее распространение получает аутосорсинг. С одной стороны, он способствует развитию сервисного бизнеса, но с другой стороны — отнимает кадры у гостиниц».

Пусть меня научат

В Петербурге сформирован рынок образовательных услуг в сегменте HoReCa. Лидером по подготовке кадров является СПбГУСЭ, следом из профильных учреждений — Балтийская академия туризма. Факультет туризма и гостиничного хозяйства представлен в Инжэконе, Университет профсоюзов осуществляет обучение по специальности «Социально-культурная деятельность», в Финже тонкосям туристического дела обучают по направлению «Сфера обслуживания — Туризм».

Однако сервис — тонкая наука, а престиж сферы обслуживания в России все еще крайне низок. В отрасли остро ощущается нехватка именно квалифицированных специалистов. «Турфирмы часто недовольны качеством подготовки агентов, — считает Елена Шарафанова, — чаще всего студентов учат теории, никак не подкрепленной практикой. Вновь принятых на работу сотрудников приходится переучивать заново: „новые“ специалисты отлично знают экономику и прекрасно считают, но совершенно не умеют работать в программах бронирования и плохо знают иностранные языки». Стараясь устранить существующий разрыв между теоретическим и практическим сервисом, образовательные учреждения заключают договоры с предприятиями питания (ресторанами, кафе, сетевыми магазинами) о производственной практике и стажировке. В основном, в результате практического обучения на предприятиях питания проявляется взаимная заинтересованность между работодателем и потенциальным работником.

Рабочие руки в «студенческие» профессии сегмента HoReCa требуются постоянно, но студенты первого-второго курса, устраиваясь на подработку горничными, официантами и курьерами, само собой, не планируют всю жизнь заниматься именно этим делом. Они поступают на работу с мыслью об обязательном карьерном росте. Выпускники специализированных высших учебных заведений обычно без труда находят работу по специальности при двух условиях — они действительно хотят

ее найти и устраиваются на работу, не дожидаясь получения диплома. «Как показывает опыт, у тех, кто действительно хочет работать, получается, успешно совместить получение красного диплома с достаточно высокооплачиваемой работой на престижных должностях. Остальные после окончания вуза обычно устраиваются продавцом или официантом», — озвучила статистику профессор кафедры Управления предпринимательской деятельностью Института туризма и международных экономических отношений СПбГУСЭ.

У практиков сервиса другое мнение. По словам директора школы вина «Энотрия» Виктории Мустацы, чаще всего специализированных образовательных учреждений специалисты данной отрасли не оканчивают. «Крупных многопрофильных заведений просто нет», — говорит она. По мнению эксперта, одним из институтов города, который мог бы поставлять кадры для сегмента HoReCa, является Торгово-экономический институт, выпускающий товароведов, экономистов и управленцев в сфере торговли и общественного питания. Но программа обучения в вузах не соответствует реальной жизни. «Оборудование зачастую отстает на несколько лет, иностранных лекторов приглашают редко, в отличие, скажем, от отелей высокого ранга, где весь топ-менеджмент либо приглашенные иностранцы, либо русские с опытом работы за границей», — считает госпожа Мустаца. Если же коснуться продажи алкогольной продукции, в том числе вина, в ресторане или магазине, то здесь ни один институт просто не может создать

правильную учебную программу. «Система стандартизации качества алкоголя в России очень отличается от западной, а кроме водки в нашей стране нет собственных алкогольных напитков», — сообщает Виктория Мустаца. — Любой институт должен ориентироваться на российский ГОСТ, а не на то, что нужно потребителю в ресторане».

При необходимости повысить уровень знаний работников рестораторы и отельеры выбирают для сотрудников соответствующие курсы — сомелье или повышение квалификации повара. Судя по количеству открывающихся образовательных заведений, предоставляющих такие услуги, становится ясно, что спрос на рынке есть. Однако отправлять на обучение линейный персонал весьма дорого стоит. Тренинги и семинары по ассортименту алкогольных продукции проводят представители торговых компаний, стимулируя тягу к знаниям среди официантов и барменов бонусами за самые высокие продажи.

Специалисты с сожалением констатируют тот факт, что уровень знаний о вине в нашем городе у работников ресторана далеко от желаемого. «В ресторанах, с которыми мы сотрудничаем, в обязательном порядке проводятся обучающие семинары, где наш представитель читает общие вводные лекции по вину, конечно, с обязательным изучением ассортимента и дегустацией», — сообщает Константин Шурьгин, руководитель отдела HoReCa виноторговой компании Simple в Санкт-Петербурге. — Профессиональные сомелье мы приглашаем на семинары с производи-

телями вин. На них участники могут получить информацию о продукте от первого лица». Господин Шурьгин рассказывает об интересной практике — рабочие поездки на винодельни для сомелье, где они могут сами увидеть весь процесс создания продукта, попробовать редкие винтажи, пообщаться с производителем.

Иностранцы в России

Последнее время петербургские вузы стали приглашать для чтения лекций иностранных специалистов. Например, в СПбГУСЭ уже несколько лет лекции для преподавателей и для студентов читаются финскими преподавателями из Сайменского университета и английскими преподавателями из университета Шеффилд Халлам.

Кадровая охота

Дефицит в квалифицированных кадрах испытывают рестораны, кафе и другие предприятия массового питания средней и низкой ценовых категорий. Предприятия люксовые и высокой ценовой категории, как правило, осуществляют отбор на основе конкурсов на определенные позиции. «Стереотип „временные профессии“ касается в основном предприятий низкой ценовой категории и сезонных (летних), — делится своим видением Николай Пилипенко, директор Института торговли и ресторанного бизнеса СПбГУСЭ. — На всех предприятиях питания для устранения дефицита рабочей силы используется достаточно мощный резерв — производственная практика и стажировка студентов».

АЛИСА СЕЛЕЗНЕВА

18
страница

«Гостеприимство не означает просто прийти к гостю и сказать ему „привет“»

В Петербурге открывается бизнес-школа управления в индустрии сервиса. О миссии и перспективах вуза рассказал ректор Вальтер Шпалтенштайн.

19
страница

МВА отпугивает работодателей

Самыми востребованными специалистами в Петербурге являются менеджеры по продажам и по работе с клиентами

19
страница

Трудности перевода

В современную эпоху глобализации и привлечения иностранного капитала в экономику страны знание иностранных языков является практической необходимостью

20
страница

«Чемоданные» настроения

Рынок образовательных услуг растет вслед за мобильностью населения