

43 → По оценке Евгении Шестаковой, руководителя «Школы голоса и речи», до 30% расходов приходится на рекламу и продвижение, еще около 15% — это аренда помещений для занятий с частными клиентами.

Для привлечения клиентов компании используют социальные сети, таргетированную рекламу, проводят открытые мастер-классы. Все опрошенные SR игроки рынка говорят, что большая часть их студентов приходит по рекомендации.

Есть компании, которые работают как с открытыми группами, так и с корпоративными клиентами, таких большинство. Примерно 30% участников рынка специализируются только на работе с компаниями.

РАЗГОВОРЧИВЫЕ СОТРУДНИКИ Опрошенные SR школы ораторского мастерства среди своих корпоративных клиентов называют самые крупные компании практически из всех сфер.

«Как правило, корпоративные заказчики принимают решение об обучении, когда уже знают тренера лично — познакомились на презентации или мастер-классе или сами прошли тренинг, который затем будет адаптироваться под потребности компании», — рассказывает Евгения Шестакова.

Руководитель HR-департамента юридической компании Capital Legal Services Яна Чеповецкая говорит, что их компания постоянно работает над повышением ораторских навыков своих сотрудников. «У нас компетенцией тренера по ораторскому мастерству обладает один из штатных специалистов, совмещая основную деятельность с функцией обучения. Внутреннее обучение проводится в очной форме и с помощью видеотренингов для централизованной работы с сотрудниками всех офисов. К услугам внешних провайдеров мы прибегаем в случаях, когда требуется подготовить спикера к новому для него формату, например, к выступлению на телевидении», — рассказывает госпожа Чеповецкая.

Компания FM Logistic проводит силами собственной группы обучения и оценки персонала тренинги, где линейных руководителей учат проводить эффективные собрания, готовить презентации и выступать перед

аудиторией. «Сотрудники более высокого уровня обучаются у внешних провайдеров. Если речь идет о топ-позициях, то чаще всего мы выбираем индивидуальный коучинг», — рассказывает Тамара Кинунен, менеджер группы обучения и оценки персонала FM Logistic.

По оценкам заказчиков, выбирать тренеров есть из кого — на рынке достаточно для этого игроков. Компания DPD в России сейчас как раз находится в поиске провайдера для своих сотрудников. «Мы прежде всего смотрим на репутацию компании, которая проводит тренинги: известна ли она, кто именно будет тренером, кто их клиенты, изменилась ли их манера выступления после обучения. Немаловажным фактором является и цена вопроса. Есть и еще один момент — тренер должен подойти руководителю, с ним должно быть комфортно и эффективно работать на межличностном уровне», — рассказывают в пресс-службе DPD в России.

«Стандартные методы оценки и выбора провайдера в этом случае могут быть малоэффективными, поскольку при выборе тренера важен не только его профессионализм, но и психологическая совместимость с обучающимся спикером. По этой причине мы всегда отдаем предпочтение проверенным специалистам, уже зарекомендовавшим себя. Как правило, они работают самостоятельно», — рассказывает Яна Чеповецкая.

Один из основателей Федерации воркаута России Максим Неверов получил от курсов ораторского мастерства не только навыки публичных выступлений, культуры делового общения, этикета и протокола. «Лично я завязал там несколько хороших и полезных знакомств, которые, уверен, помогут мне в развитии бизнеса», — говорит господин Неверов. Эффективность работы тренеров заказчики оценивают, сравнивая выступления своего сотрудника до и после обучения, количество приглашений на публичные мероприятия. Замечания самих студентов-управленцев могут стать основанием для корректив в программе ораторского мастерства.

ПОНИМАНИЕ С ПОЛУСЛОВА Игорь Родченко отмечает, что за последние пять лет

запросы клиентов изменились. «Раньше было достаточно обладать более или менее известным именем, заказчик интересовался не тем, чему будут учить, а тем, кто будет учить. Теперь имя лишь открывает двери, после чего заказчик детально выясняет содержание и планируемые результаты обучения. Заказчик стал более требовательным», — поясняет господин Родченко, добавляя, что сейчас в бизнес-среде редко встретишь человека, в личном деле которого не хранится пять-шесть сертификатов об успешном окончании тренинга по презентации или публичным выступлениям.

Клиенты научились учиться, а значит, способны более четко сформулировать задачи, уверена партнер агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций Win2Win Communications Яна Лейкина. «Еще один важный момент: клиенты понимают, что все-таки любой тренинг — это работа не только коуча, но и их тоже. Совместная работа всегда приносит гораздо более качественные результаты. Казалось бы, это должно упрощать работу тренера, но на самом деле это повышает уровень требований к его профессионализму. Это очень позитивный тренд, который благоприятно влияет на рынок в целом и на качество отдельных продуктов», — считает госпожа Лейкина.

В то же время Игорь Родченко отмечает тенденцию примитивизации. «Люди хотят получить быстрое решение за очень короткое время. Но быстрое решение предполагает отсутствие глубины. Создать краткосрочную программу, не уничтожив при этом глубины, достигнув простоты, а не примитивности — это настоящее искусство», — говорит он.

Евгения Шестакова называет трендом последних лет стремление к более точной работе сотрудника с тренером взамен популярных пять-десять лет назад выезд организации в новую обстановку, порой даже за пределы страны.

Андрей Колесников видит, что клиенты стали трепетнее относиться к уровню публичных выступлений своих сотрудников и активнее инвестировать в их обучение, увеличилась доля дистанционного обучения, а спрос на комплексные услуги специалистов растет.

РЕЧЕВЫЕ СХЕМЫ Создатель курсов ораторского искусства Кирилл Жданов уверен, что кризис поспособствует оздоровлению этого во многом хаотичного рынка. «С него уйдут люди и организации, попавшие туда случайно или не оправдавшие запросов заказчика по качеству услуг», — прогнозирует господин Жданов.

Алексей Зубаков ждет новых клиентов, поскольку обученный менеджер приносит гораздо больше прибыли для компании, чем несколько «рядовых».

Игорь Родченко замечает, что во времена, когда бюджеты на обучение в организациях сокращаются, сотрудники идут обучаться за собственные средства и по собственной инициативе — поэтому сейчас необходимо создавать интересные предложения открытых программ.

«Опыт „сытых“ времен требует переосмысления. Надо помнить, что заказчику сейчас тоже непросто. Урезайте почасовой объем, предлагайте нетривиальные решения задач клиента и ищите варианты, которые будут удовлетворительны для обеих сторон. Да, это потребует большего напряжения и находчивости! А что делать? Заказчик нуждается в качественном обучении, а тренинговые компании — в заказчиках», — призывает коллег господин Родченко.

Евгения Шестакова говорит, что ради корпоративных заказчиков в тренинговых компаниях вводятся скидки до 50% на отдельные программы.

Компания Андрея Константинова в новых условиях активизирует работу с европейскими клиентами, проводя англоязычное дистанционное обучение и очные тренинги на английском языке. PR-Partner тоже делает ставку на интернет, проводя большое количество вебинаров.

Коуч Алена Август уверена: в кризисные периоды цена коммуникативных умений особенно возрастает. «Особенно важны они в общении для представителей специализаций, находящихся в так называемом „секторе отторжения“: банкиров, финансистов, чиновников, коллекторов», — говорит она. ■

16 → По итогам исследования, проведенного среди участников «Банка данных заработных плат HeadHunter», социальный пакет по состоянию на сегодняшний день планируют сохранить в неизменном виде больше 50% компаний, почти 15% сократят отдельные его элементы, а более 15% и вообще никогда не имели такового, и сейчас не планируют его вводить.

Среди основных элементов социального и компенсационного пакета, расходы на которые планируют сократить более 25% компаний, — обучение, мобильная связь, ДМС (полностью или частично). Переход на сокращенный рабочий день или рабочую неделю, предоставление отпуска без сохранения заработной платы — работодатели рассматривают все эти методы для сокращения издержек на персонал, они помогают удержать ценных сотрудников в дальнейшем, когда ситуация в компании станет более благоприятной. Опыт прошлого кризиса показал, что непродуманные сокращения персонала оборачиваются не только репутационными рисками для компании, но и не позволяют бизнесу быстро среагировать при улучшении экономической ситуации.

Директор по персоналу группы ЛСР Полина Голубева утверждает, что в компании

ничего сокращать не планируют. «Но нужно учитывать, что в группе ЛСР услуги ДМС традиционно финансируются частично из бюджета компании и частично из собственных средств сотрудника. Также мы не отменяем корпоративные мероприятия, запланированные на этот год. На предприятиях группы созданы лицензированные учебные центры, нацеленные на обучение молодых специалистов рабочим специальностям и практическим навыкам работы на современном оборудовании. Плюс ко всему учащиеся этих центров по окончании получают удостоверение о профессиональном образовании. Столкнувшись с нехваткой квалифицированных кадров, мы не видим другого способа решения этого вопроса. Сегодня, можно сказать, это уже нормальная ситуация, когда многих из них мы доучиваем непосредственно на месте, на производстве», — рассказывает она.

ЭКСПАТЫ GO HOME По данным hh.ru, российский рынок труда сегодня уже ощутил отток мигрантов, и это в большей степени связано даже не с изменениями в миграционном законодательстве (вступили в силу с 1 января 2015 года), а с волатильностью курса рубля. Работать в России для многих мигрантов, отправляющих заработок

в иностранной валюте к себе на родину, становится менее выгодно. С другой стороны, снижение потока иностранной рабочей силы может быть связано и с сезонным фактором: например, приостановкой на зимний период ряда строительных проектов. Есть вероятность, что этот фактор окажется на руку российским специалистам (сварщикам, грузчикам, водителям, разнорабочим), так как конкуренция за рабочие места снизится еще больше. Однако в этой ситуации и работодатели должны будут пересмотреть свои предложения для этой категории персонала, потому что ожидания по заработной плате и условиям работы у российских соискателей немного выше.

Что касается руководящих позиций, то, по словам госпожи Сахаровой, сейчас на рынке наблюдается некоторое снижение интереса к работе в нашей стране со стороны иностранных топ-менеджеров. «Компании, работающие на территории России, также показывают меньшую заинтересованность в привлечении экспатов. Это связано с ростом компетенций российских менеджеров, а также с экономическими и политическими изменениями. Не исключено, что в данной экономической ситуации с учетом роста курса валют иностранный топ-менеджер, зарплата

которого привязана к курсу доллара или евро и которому компенсируется релокационный пакет, обойдется компании в несколько раз дороже, чем российский», — говорит она.

Павел Лебедев, руководитель направления исследований рекрутингового портала Superjob.ru, утверждает, что зарплата в пересчете на доллары или евро сильно потеряла в конкурентоспособности. «Привязывать зарплату к курсу валют готова далеко не каждая компания (лишь 2%). Во-вторых, с января 2015 года, после введения поправок в миграционное законодательство РФ, усложнилась процедура трудоустройства для иностранных граждан. Впрочем, ситуация несколько различается для квалифицированных специалистов и управленцев и для трудовых мигрантов, занятых на низкоквалифицированной работе», — констатирует господин Лебедев.

Полина Голубева говорит, что у группы ЛСР есть иностранные работники, но все же мигрантов здесь незначительное количество. «Мы приняли решение отказаться от них. Сейчас на рынке труда появляются отечественные специалисты, которые будут искать нормальную работу, которую мы готовы им предоставить», — заключает госпожа Голубева. ■

РЫНОК ТРУДА