

# **РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА В КАЗАХСТАНЕ**

Декабрь, 2010

# СОДЕРЖАНИЕ

<b><u>Часть 1 – Методология исследования</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>Часть 2 – Ключевые параметры и тенденции развития рынка</u></b> .....	<b>13</b>
2.1. Емкость рынка	
2.2. Основные тенденции развития рынка: оценки поставщиков и потребителей услуг бизнес-тренинга	
<b><u>Часть 3. Исследование поставщиков услуг бизнес-тренинга</u></b> .....	<b>24</b>
3.1. Структура конкурентной среды рынка	
3.2. Тематика тренингов и ее востребованность	
3.3. Виды и форматы тренингов	
3.4. Клиенты и работа с ними	
3.5. Тренинги для тренеров	
3.6. Стоимость тренингов	
3.7. Взаимодействие консалтинговых и тренинговых услуг	
<b><u>Часть 4. Исследование потребителей услуг бизнес-тренинга</u></b> .....	<b>76</b>
4.1. Понимание сущности и назначения бизнес-тренинга потребителями	
4.2. Структура потребительской среды и степень распространенности тренингов	
4.3. Внутреннее обучение	
4.4. Привлечение тренеров-фрилансеров	
4.5. Мотивация приобретения услуг бизнес-тренинга	
4.6. Процесс приобретения услуг бизнес-тренинга	
4.7. Предпочтения и поведение потребителей	
4.8. Ценовые представления и цены приобретения услуг	
4.9. Известность поставщиков в потребительской среде	
4.10. Коучинг: потребительские представления и использование	
4.11. Связь тренинга и консалтинга в информации и оценках потребителей	
4.12. Государственные органы, национальные компании, холдинги как организаторы заказов и потребители услуг бизнес-тренинга	
4.13. Источники получения информации об услугах бизнес-тренинга	

# СОДЕРЖАНИЕ

<b><u>Часть 5 - Доноры и спонсоры в сфере услуг бизнес-тренинга</u></b> .....	<b>162</b>
5.1. Источники субсидирования	
5.2. Статус и особенности работы организаций, стимулирующих развитие рынка услуг бизнес-тренинга	
5.3. BAS Programme	
5.4. Сайт <a href="http://www.seminar.kz">www.seminar.kz</a>	
5.5. Казахстанско-Японский Центр Развития Человеческих Ресурсов	
<b><u>Часть 6 – Профессиональные ассоциации</u></b> .....	<b>192</b>
6.1. Известность и участие в профессиональных ассоциациях	
6.2. Клуб Бизнес-тренеров	
6.3. HR-Ассоциация	
<b><u>Часть 7. Ключевые выводы</u></b> .....	<b>207</b>

# Часть 1

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

По блоку исследования поставщиков услуг бизнес-тренинга были осуществлены следующие методы сбора информации:

### **СЕНСУС:**

• Обзванивались все компании, позиционирующие услуги бизнес-тренинга или представленные в базах данных и справочных материалах в категориях совпадающих или близких по классификации бизнес-тренинговым и консалтинговым компаниям.

Первичная база сенсуса была сформирована на основе следующих источников:

- данные сенсуса консалтинговых компаний, проведенного в 2009 BISAM;
- данные Государственного регистра;
- справочные и рекламно-информационные материалы;
- сведения региональных супервайзеров BISAM.

Сенсусом было охвачено 1567 компаний, включающих следующие категории субъектов рынка:

- специализированные тренинговые компании;
- консалтинговые компании, оказывающие тренинговые услуги;
- ВУЗы, институты повышения квалификации, бизнес-школы, осуществляющие тренинги и краткосрочные образовательные программы.

### **Опрос тренинговых компаний и тренеров-фрилансеров.**

Компании отбирались на основе сенсуса. Для поиска тренеров-фрилансеров были использованы адресная рассылка информационного письма и метод «снежного кома». Опрос проходил методом личного формализованного интервью. Всего было проведено 183 интервью.

# МЕТОДОЛОГИЯ

## Отбор компаний и его результаты (СЕНСУС)

Всего обзвонено компаний	1567*
Из них выявлено компаний, оказывающих услуги бизнес-тренинга (согласно перечню услуг, подлежащих обследованию в данном проекте)	230**
Компании, оказывающие консалтинговые услуги, но не оказывающие тренинговые услуги	100
Компаний, оказывающие другие виды тренинговых услуг (языковые курсы, курсы бух учета, тренинги по программному обеспечению, специализированные технические тренинги, рынку FOREX и т.д.)	387
Компании, оказывающие другой вид услуг (выставочная деятельность, разработка программного обеспечения, брокерская деятельность, юридический консалтинг и т.д.)	659
Компании прекратившие оказание услуг бизнес-тренинга	4
Компании прекратившие существование или не были найдены	187

\* Всего было обзвонено 1567 компаний, которые в различных источниках, как Интернет, справочники, газеты указывали, что предоставляют услуги тренингов, семинаров, курсы, а также все университеты, консалтинговые компании.

\*\* Сенсус включал только субъекты бизнеса, позиционирующиеся, как компании, хотя форма юридического лица могла быть ИП. База фрилансеров формируется отдельно на основе данных, которые получены в ходе сенсуса и будут получены из других источников: детальный опрос потребителей, глубинные интервью, вторичные источники, «метод снежного кома».

## МЕТОДОЛОГИЯ

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ В ГОРОДАХ КАЗАХСТАНА (РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОСТАВЩИКОВ)

Город	Количество тренинговых компаний (N)	Доля тренинговых компаний (%)
Алматы	92	50%
Астана	12	7%
Актау	2	1%
Актобе	2	1%
Атырау	7	4%
Караганда	6	3%
Костанай	5	3%
Павлодар	4	2%
Кызылорда	4	2%
Петропавловск	3	2%
Уральск	4	2%
Усть-Каменогорск	28	15%
Шымкент	4	2%
Тараз	8	4%
Семей	2	1%
Всего	183	100%

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

По блоку исследования потребителей услуг бизнес-тренинга были осуществлены следующие методы сбора информации:

### Опрос реальных и потенциальных потребителей тренинговых услуг:

Базовый опрос являлся частью комплексного исследования рынка услуг бизнес-тренинга в Казахстане. Первоначально планировалось (и это отражено в техническом задании), что базовый опрос будет иметь лишь функции скрининга, т.е. выявить степень распространенности тренинговых услуг и послужит основой отбора компаний для более детального изучения. Однако, в процессе разработки инструментария в задачи базового опроса были включены:

- Определение структуры спроса и заказа на бизнес-тренинги;
- Установление понимания сути бизнес-тренинга и представлений о тренинговых компаниях;
- Выявление практики финансирования бизнес-тренингов;
- Определение эффективности информационных источников каналов рынка тренинговых услуг.

### Опрос реальных потребителей тренинговых услуг:

На основе базового опроса было отобрано и опрошено 200 компаний для детального изучения деятельности потребителей услуг бизнес-тренинга. Опрос проходил методом личного формализованного интервью.

### Глубинные интервью с компаниями, представляющими отдельные потребительские сегменты и имеющими опыт приобретения тренинговых услуг.

С помощью глубинных интервью были выявлены такие задачи исследования, как модель принятия решений, формирование обучающих программ и учебных групп.

Всего было проведено 23 интервью из них :

- Частные компании – *10 интервью*
- Государственные органы, национальные компании и крупные холдинги, выступающие организаторами заказов на тренинговые услуги – *10 интервью*
- Международные организации, в той или иной форме стимулирующие развитие тренинговых услуг в Казахстане – *3 интервью*.



# МЕТОДОЛОГИЯ



## КОЛИЧЕСТВО ОПРОШЕННЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ И РЕАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Город	Количество компаний
<i>Алматы</i>	252
<i>Астана</i>	76
<i>Актау</i>	40
<i>Актобе</i>	60
<i>Атырау</i>	39
<i>Караганда</i>	70
<i>Костанай</i>	40
<i>Кокшетау</i>	20
<i>Павлодар</i>	58
<i>Кызылорда</i>	29
<i>Петропавловск</i>	40
<i>Уральск</i>	30
<i>Усть-Каменогорск</i>	60
<i>Шымкент</i>	70
<i>Тараз</i>	50
<i>Талдыкорган</i>	15
<i>Семей</i>	50
<b>Всего</b>	<b>1000</b>

## МЕТОДОЛОГИЯ

### КОЛИЧЕСТВО ОПРОШЕННЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ И РЕАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ОТРАСЛЯМ

Отрасль предприятия	Количество компаний
<i>Пищевая промышленность</i>	94
<i>Строительство</i>	64
<i>Оптовая и розничная торговля</i>	288
<i>Гостиница и ресторан</i>	82
<i>Транспорт</i>	57
<i>Связь, телекоммуникации</i>	30
<i>Финансы, страхование</i>	54
<i>Операции с недвижимостью</i>	34
<i>Текстильная промышленность</i>	19
<i>Производство строительных материалов</i>	23
<i>Добывающая промышленность</i>	29
<i>Фармацевтическая промышленность</i>	8
<i>Электротехническая промышленность</i>	20
<i>Химическая промышленность</i>	17
<i>Металлургия</i>	11
<i>Нефтепереработка</i>	4
<i>Машиностроение</i>	21
<i>Здравоохранение/Образование/Наука</i>	74
<i>Сельское хозяйство</i>	61
<i>Прочие</i>	10
<b>Всего</b>	<b>1000</b>

## КОЛИЧЕСТВО ОПРОШЕННЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ И РЕАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ФОРМЕ СОБСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЧИСЛЕННОСТИ РАБОТАЮЩИХ

Форма собственности предприятия	Количество компаний
<i>Частная казахстанская компания</i>	799
<i>Государственная/бюджетная организация</i>	79
<i>Национальная компания/с преобладанием государственного участия</i>	51
<i>Иностранная компания</i>	10
<i>Совместное предприятие</i>	34
<i>Индивидуальный предприниматель</i>	27
<b>Всего</b>	<b>1000</b>

Численность сотрудников предприятия	Количество компаний
<i>Менее 10 сотрудников</i>	115
<i>11 – 50 сотрудников</i>	491
<i>51 – 250 сотрудников</i>	272
<i>251 – 500 сотрудников</i>	52
<i>Свыше 500 сотрудников</i>	70
<b>Всего</b>	<b>1000</b>

## МЕТОДОЛОГИЯ

### КОЛИЧЕСТВО ОПРОШЕННЫХ РЕАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Город	Количество компаний
<i>Алматы</i>	47
<i>Астана</i>	17
<i>Актау</i>	8
<i>Актобе</i>	14
<i>Атырау</i>	14
<i>Караганда</i>	14
<i>Костанай</i>	7
<i>Кокшетау</i>	3
<i>Павлодар</i>	11
<i>Кызылорда</i>	4
<i>Петропавловск</i>	12
<i>Уральск</i>	8
<i>Усть-Каменогорск</i>	12
<i>Шымкент</i>	9
<i>Тараз</i>	10
<i>Талдыкорган</i>	2
<i>Семей</i>	8
<b>Всего</b>	<b>200</b>

## Часть 2

# КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

# КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

## ЕМКОСТЬ РЫНКА

Текущая емкость рынка рассчитывалась двумя методами:

- по предложению;
- по спросу.

Метод аналогов/вмененных коэффициентов был исключен в связи с отсутствием адекватного объекта и необходимой информации для сравнений.

Для расчетов были взяты данные 2009 года.

При расчете по предложению емкость рынка, полученная умножением средней годовой выручки компаний от услуг бизнес-тренинга (6,4 млн. тенге) на число выявленных компаний, представляющих услуги бизнес-тренинга (230) = 1 млрд. 472 млн. тенге или 9,9 млн. долларов.

При расчете по спросу емкость рынка, полученная умножением средних затрат компаний заказчиков на бизнес-тренинговые услуги в 2009 году (387 000 тенге) на примерное (выведенное путем экстраполяции данных выборочной совокупности на генеральную совокупность) число компаний, заказывавших тренинговые услуги в 2009 году (3100) = 1 млрд. 200 млн. тенге или 8,1 млн. долларов.

Таким образом, данные по двум методикам расчета в значительной степени совпадают и текущая емкость казахстанского рынка бизнес-тренинга может быть оценена примерно в 9 млн. долларов.

## ЕМКОСТЬ РЫНКА

Корректных данных для прогнозов по размерам рынка исследование не дает, так как тренд 2007 – 2010 г.г. в связи с кризисом не является показательным. Классический подход к определению потенциальной емкости рынка предполагает включение в расчет всех компаний, которые объективно нуждаются в продуктах/услугах и будут готовы их приобрести при снятии всяких экономических, правовых и мотивационно-поведенческих барьеров. В нашем случае рассчитывать базу потенциальной емкости рынка таким образом будет некорректно. Поэтому возьмем за основу выявленную исследованием долю компаний, которые проявляют хотя бы общий интерес к бизнес-тренингам и признают их полезность, но пока не имеют опыта заказов. Таких компаний примерно 30% в обследуемых нами городах. Экстраполяцией выборочной совокупности на генеральную совокупность получаем 10 300 компаний, а с условным допуском сохранения средних затрат на бизнес-тренинги и средней периодичности их заказов получаем потенциальную емкость рынка примерно в 4 млрд. тенге или в 27 млн. долларов.

Рыночный потенциал казахстанского рынка бизнес-тренинга как разность между потенциальной и текущей емкостями рынка равен, таким образом, 18 млн. долларов.

# КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ: ОЦЕНКА ПОСТАВЩИКОВ

Что является существенной характеристикой развития бизнес-тренинга в текущем году? (В-2)



С одной стороны подчеркиваются финансовые трудности из-за отсутствия клиентов и появление на рынке непрофессионалов/дилетантов/самоучек, с другой стороны отмечается в качестве существенного фактора рост спроса на услуги бизнес-тренинга.



# КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

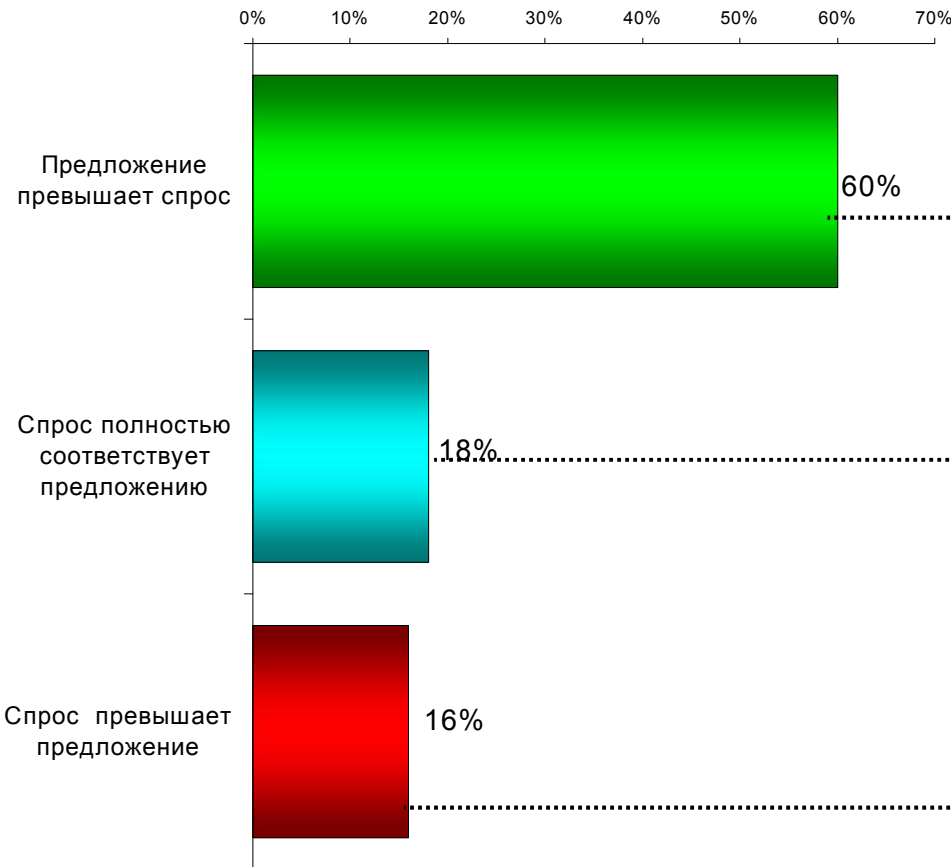


## СООТНОШЕНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ УСЛУГ БИЗНЕС ТРЕНИНГОВ: ОЦЕНКА ПОСТАВЩИКОВ

По мнению большинства опрошенных тренинговых компаний/тренеров, на сегодняшний день предложение тренинговых услуг превышает существующий спрос.

Соотношение спроса и предложения услуг бизнес-тренингов в Казахстане (В-9)

Какими причинами объясняется данное соотношение спроса и предложения в Казахстане? (В-11)



Низкий уровень осведомленности о бизнес-тренингах

Повышение конкуренции среди поставщиков тренинговых услуг

N=94

Высокая стоимость услуг

Повышение интереса к тренинговым услугам

Стоимость предоставляемых услуг соответствует платежеспособностей пользователей услуг

N=35

Отсутствия достаточного количества квалифицированных тренеров

N=42

Повышение интереса к тренинговым услугам

N=183

## СООТНОШЕНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ УСЛУГ: АЛМАТЫ И ДРУГИЕ РЕГИОНЫ: ОЦЕНКА ПОСТАВЩИКОВ

По сравнению с г. Алматы в других регионах выше доля респондентов, которые считают, что на сегодняшний день спрос на рынке тренинговых услуг соответствует предложению.

Тренинговые компании г. Алматы главной причиной превышения предложения спроса на тренинговые услуги считают повышение конкуренции среди поставщиков тренинговых услуг.

**Соотношение спроса и предложения услуг бизнес-тренингов в Казахстане (В-10)**



**Какими причинами объясняется данное соотношение спроса и предложения в Казахстане? (В-12)**



## СООТНОШЕНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ УСЛУГ БИЗНЕС ТРЕНИНГОВ: ОЦЕНКА ПОСТАВЩИКОВ

Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.



Оценка , согласно которой предложение на рынке существенно превышает спрос практически не изменилась.

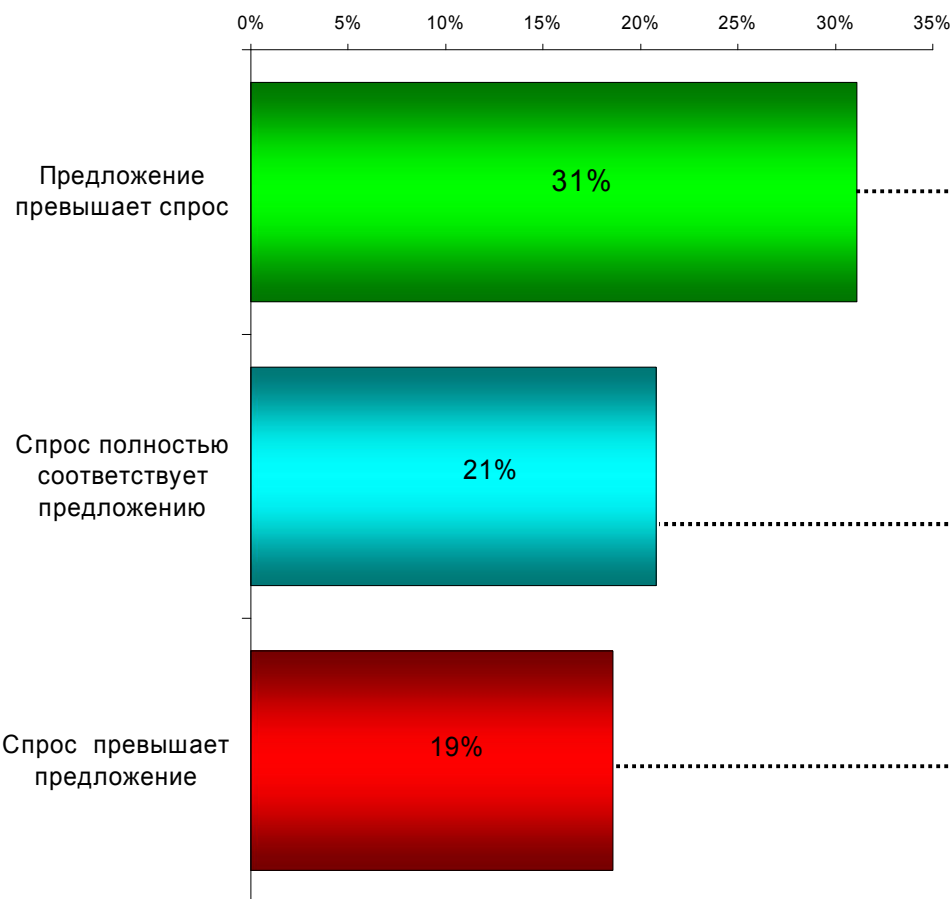


\* В 2009 году вопрос задавался о тренинговых услугах. В 2010 об услугах бизнес-тренинга.

## СООТНОШЕНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ УСЛУГ БИЗНЕС ТРЕНИНГОВ: ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

По мнению потребителей тренинговых услуг на сегодняшний день предложение на данном рынке существенно превышает спрос.

**Соотношение спроса и предложения услуг бизнес-тренингов в Казахстане (B-50)**



**N=200**

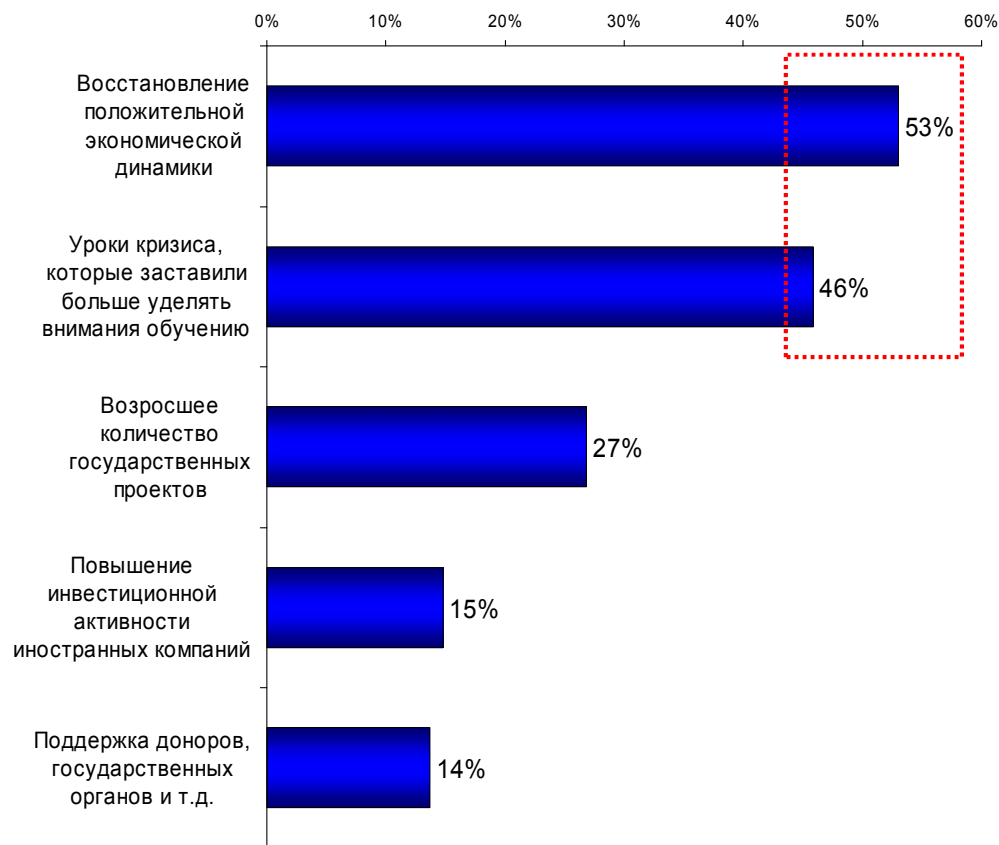
**Какими причинами объясняется данное соотношение спроса и предложения в Казахстане? (B-51)**



## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ: ОЦЕНКА ПОСТАВЩИКОВ

Оценка респондентами стимулов посткризисного оживления рынка бизнес-тренинга.

**Факторы, способствующие развитию бизнес-тренингов в Казахстане? (В-4)**



**Какие факторы/изменения/условия могли бы способствовать развитию рынка тренинговых услуг в Казахстане? (В-6) (ответы на открытый вопрос. Чаще всего названы следующие факторы)**

- Заинтересованность компаний в проведении тренинговых услуг для своего персонала
- Повышение квалификации тренеров
- Экономический рост
- Государственная поддержка
- Понимание компаний смысл бизнес-тренингов

**N=183**

# КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ БИЗНЕС ТРЕНИНГА: АЛМАТЫ И ДРУГИЕ РЕГИОНЫ\*



Факторы, способствующие развитию бизнес-тренингов в Вашем регионе? (В-5)

Направление	Алматы	Другие регионы
Восстановление положительной экономической динамики	58%	30%
Уроки кризиса, которые заставили больше уделять внимание обучению	49%	46%
Повышение инвестиционной активности иностранных компаний	17%	7%
Возросшее количество государственных проектов	21%	25%
Поддержка доноров, государственных органов	9%	14%

Восстановление положительной экономической динамики и уроки кризиса, повлиявшие на повышение внимания к обучению являются главными факторами развития услуг бизнес-тренинга во всех регионах Казахстана.

\*Проанализировать данные в разрезе городов (за исключением г. Алматы) не предоставляется возможным в следствии статистически не значимых величин

N=183

# КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БИЗНЕС-ТРЕНИНГА: ОЦЕНКА ПОСТАВЩИКОВ



В ближайшем будущем компаниям сферы обслуживания, финансовой сферы, торговли, а также промышленности в наибольшей степени будет необходимо проведение бизнес-тренингов.

Какие отрасли на Ваш взгляд, будут больше всего нуждаться в услугах бизнес-тренинга в течение ближайших лет? (В-13)

Отрасль	
Сфера обслуживания	65%
Финансы, страхование	57%
Оптовая и розничная торговля	55%
Промышленность	53%
Связь, телекоммуникации	41%
Здравоохранение/Образование/Наука	30%
Строительство	24%
Транспорт	22%
Сельское хозяйство	22%

## Часть 3

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## **3.1. Структура конкурентной среды рынка**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

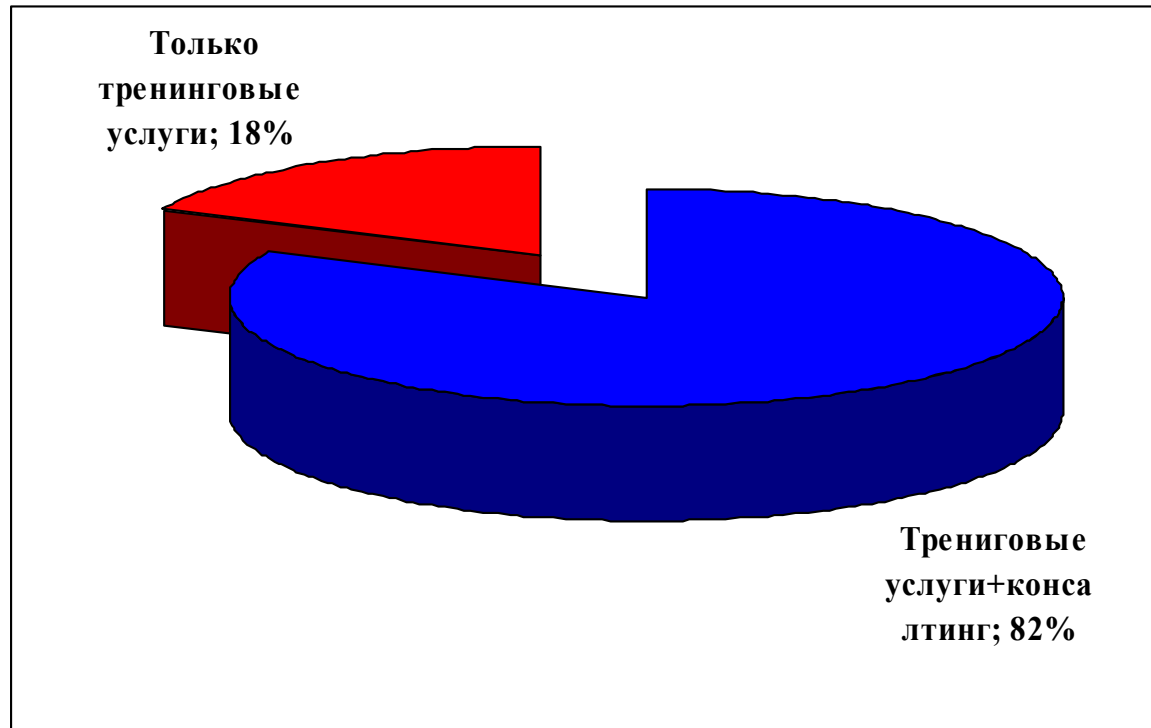
## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ В ГОРОДАХ КАЗАХСТАНА (РЕЗУЛЬТАТЫ СЕНСУСА)



Город	Количество тренинговых компаний (N)	Доля тренинговых компаний (%)
Алматы	114	50%
Астана	18	8%
Ақтау	7	3%
Ақтобе	4	2%
Атырау	10	4%
Қарағанда	8	3%
Қостанай	6	3%
Павлодар	6	3%
Қызылорда	5	2%
Петропавловск	4	2%
Уральск	6	3%
Усть-Каменогорск	25	11%
Шымкент	6	3%
Тараз	10	4%
Зырянговск	1	0,4%
Всего	230	100%

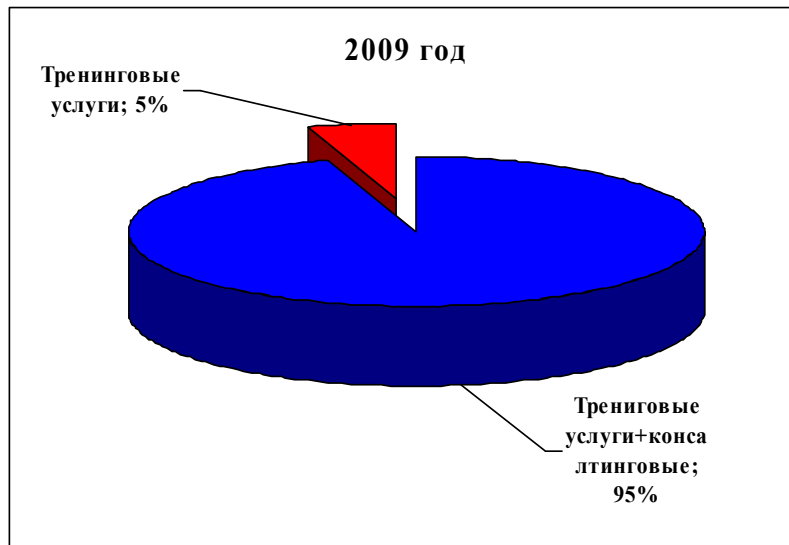
## ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ УСЛУГИ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА НАРЯДУ С КОНСАЛТИНГОВЫМИ УСЛУГАМИ

Подавляющее большинство компаний оказывают услуги бизнес-тренинга наряду с консалтинговыми услугами.

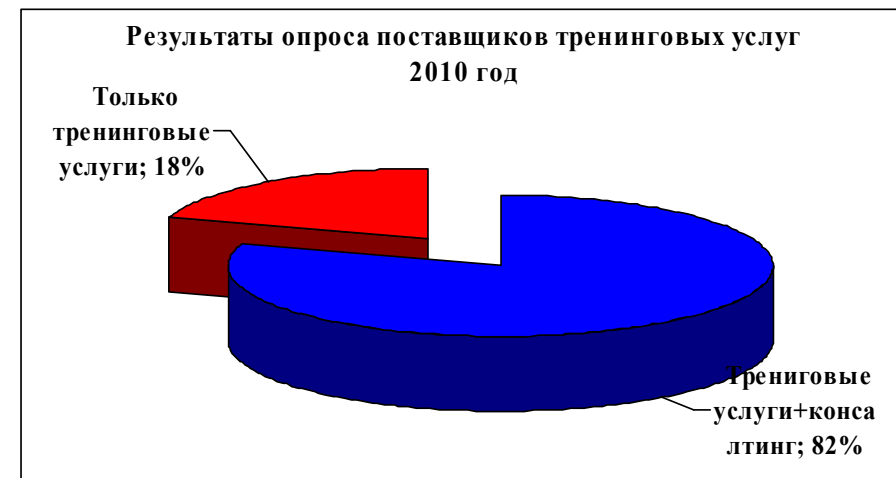
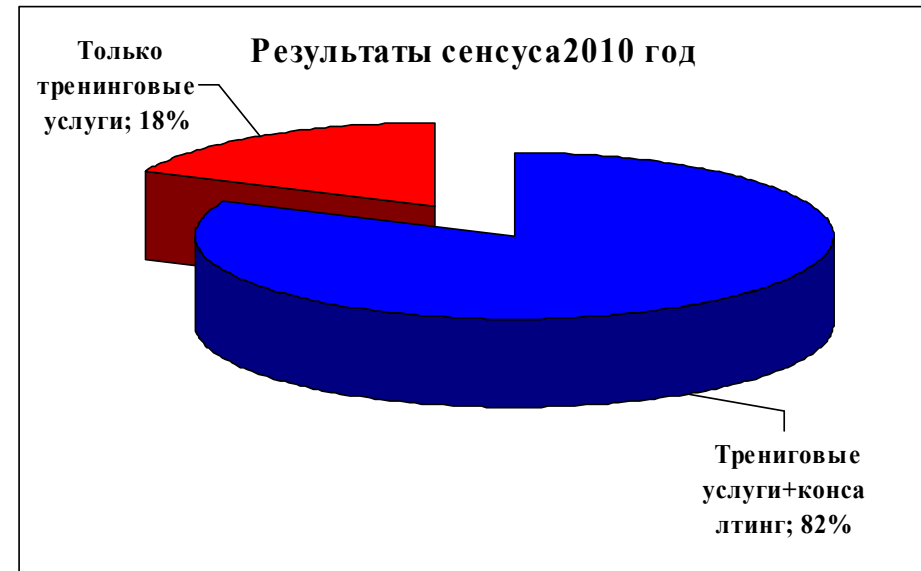


## ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ УСЛУГИ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА НАРЯДУ С КОНСАЛТИНГОВЫМИ УСЛУГАМИ

Сравнение результатов исследования  
2009 – 2010 г.г.



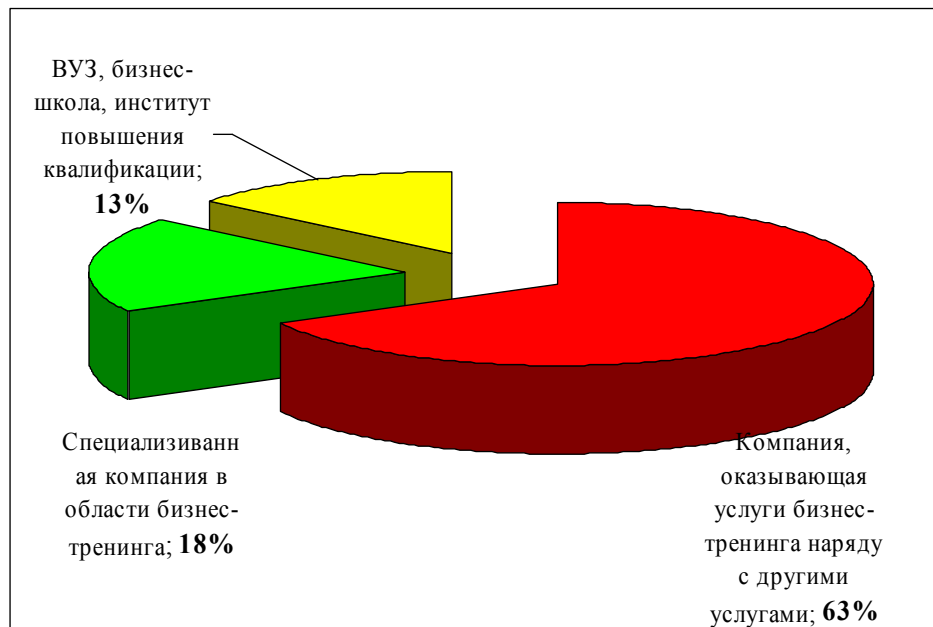
В 2009 году вопрос задавался о тренинге в целом. Тем не менее, тенденция связи консалтинга и тренинга в большинстве компаний прослеживается однозначно.



## РАЗЛИЧНЫЕ КАТЕГОРИИ КОМПАНИЙ

Большинство тренинговых компаний помимо тренинговых услуг занимаются еще какой-то деятельностью. Только бизнес-тренингом занимается 43 специализированных тренинговых компаний.

Категории тренинговых компаний (В-3)

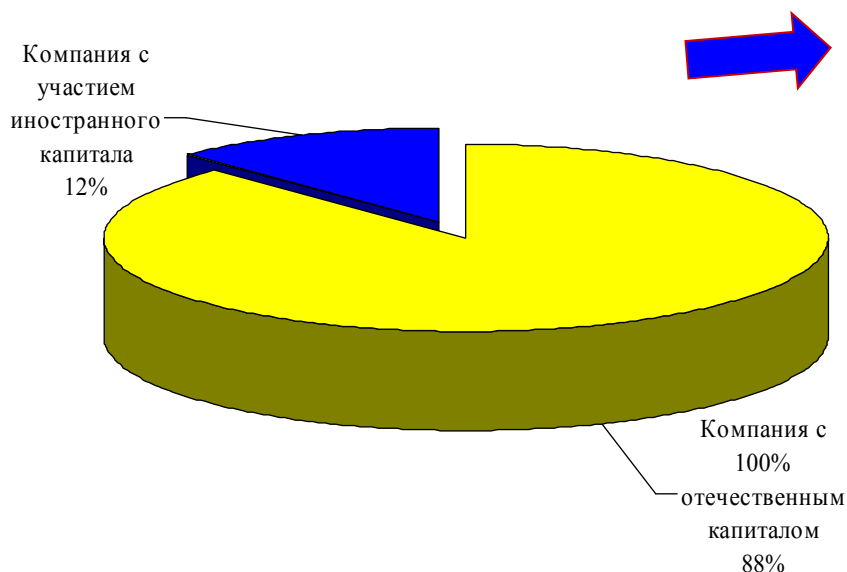


Категория тренинговых компаний	Количество
Компании, оказывающие услуги бизнес-тренинга наряду с другими услугами	157
Специализированная компания в области бизнес-тренинга	43
ВУЗ, бизнес-школа, институт повышения квалификации	31
<b>ВСЕГО</b>	<b>230</b>

## РАЗЛИЧНЫЕ КАТЕГОРИИ КОМПАНИЙ

Подавляющее большинство компаний, оказывающих услуги бизнес-тренинга, являются 100% казахстанскими компаниями. Среди иностранных компаний – две трети компаний с участием стран дальнего зарубежья в капитале компании.

Как можно охарактеризовать Вашу компанию? (В-8)



Среди 12% компаний с участием иностранного капитала

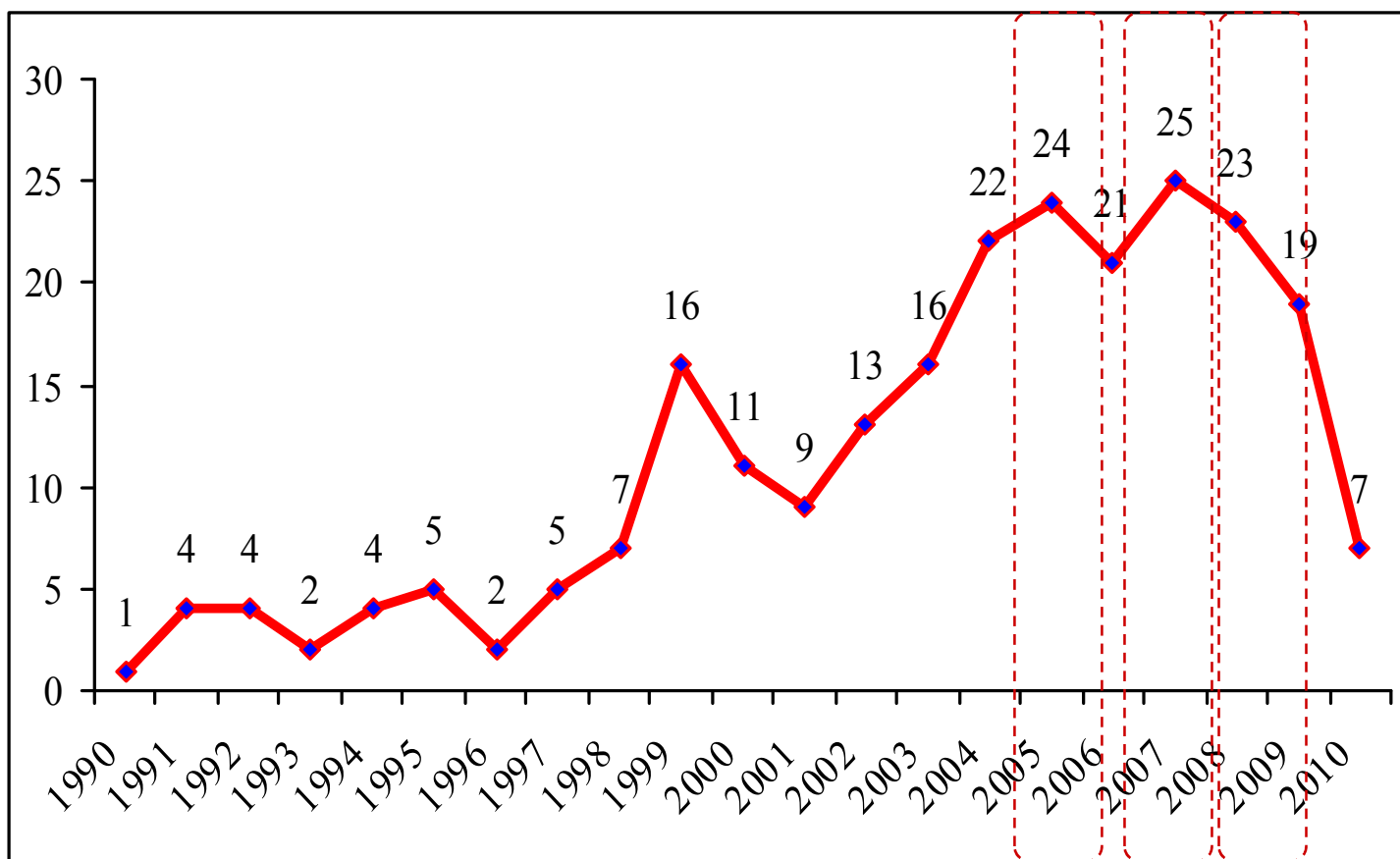


Участие какой страны есть в капитале Вашей компании? (В-9)	Количество
России	4
Других стран СНГ	9
Других стран дальнего зарубежья	20
Всего	30

## ГОД ОТКРЫТИЯ КОМПАНИИ

Наибольшее количество тренинговых компаний было открыто в 2005, 2007 и 2008 годах. Очевидно, что кризис, если и не «почистил» основательно рынок, то сделал отношение к выходу на него более ответственным.

В каком году было открыто Ваше предприятие? (B-7)

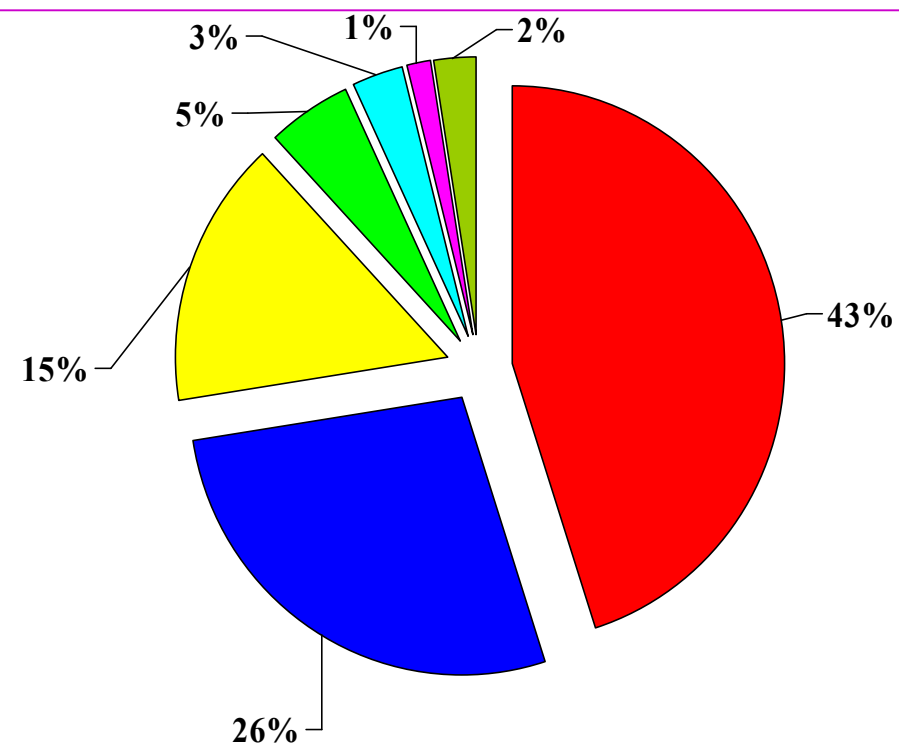


N=230

## ЧИСЛЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ

Более 40% компаний имеют численность сотрудников менее 5 человек, у около 70% компаний численность персонала не превышает 10 человек. Однако, в среде профессиональных бизнес-тренеров существует мнение, что небольшой штат – закономерная характеристика тренинговых компаний, независимо от уровня развития тренинговых услуг.

Какова численность работающих на Вашем предприятии? (В-11)



■ Менее 5 сотрудников	■ 6 - 10 сотрудников	■ 11-20 сотрудников
■ 21-30 сотрудников	■ 31-40 сотрудников	■ 41-50 сотрудников
■ 51-100 сотрудников		

N=230



## ЧИСЛО ШТАТНЫХ И ВНЕШТАТНЫХ СОТРУДНИКОВ

В среднем число внештатных бизнес-тренеров в тренинговых компаниях больше, чем штатных.

### Штатные сотрудники

Какова численность бизнес-тренеров в Вашей компании, работающих на основании трудового договора? (B-12)	Количество компаний
1-2 тренера	147
3-5 тренеров	50
6-10 тренеров	21
11 и более тренеров	7

Среднее число штатных тренеров

3,9

N=230

### Внештатные/привлеченные сотрудники

Какова численность бизнес-тренеров в Вашей компании, работающих на основании оказания услуг и работ на протяжении 1-2 года и на оказании услуг разового характера? (B-13)	Количество компаний
1-2 тренера	111
3-5 тренеров	42
6-10 тренеров	35
11 и более тренеров	16

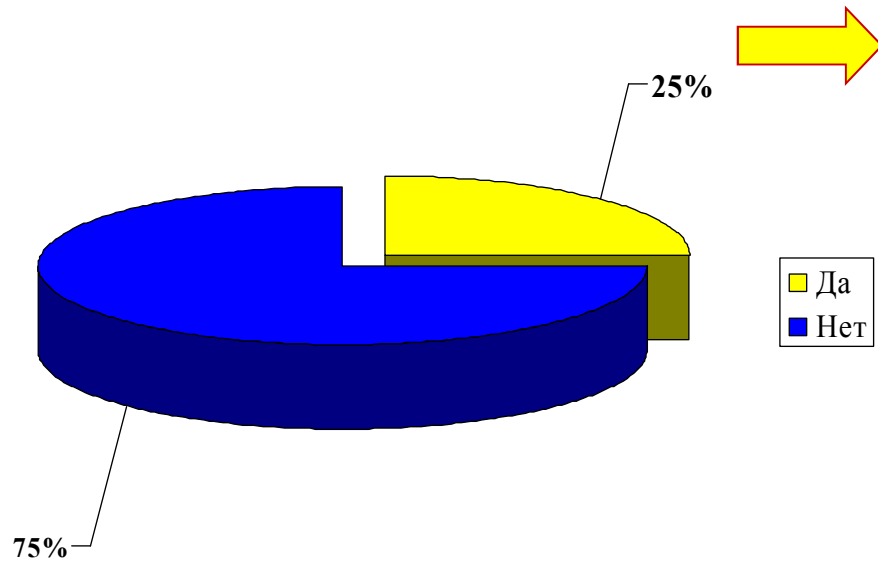
Среднее число внештатных тренеров

6,6

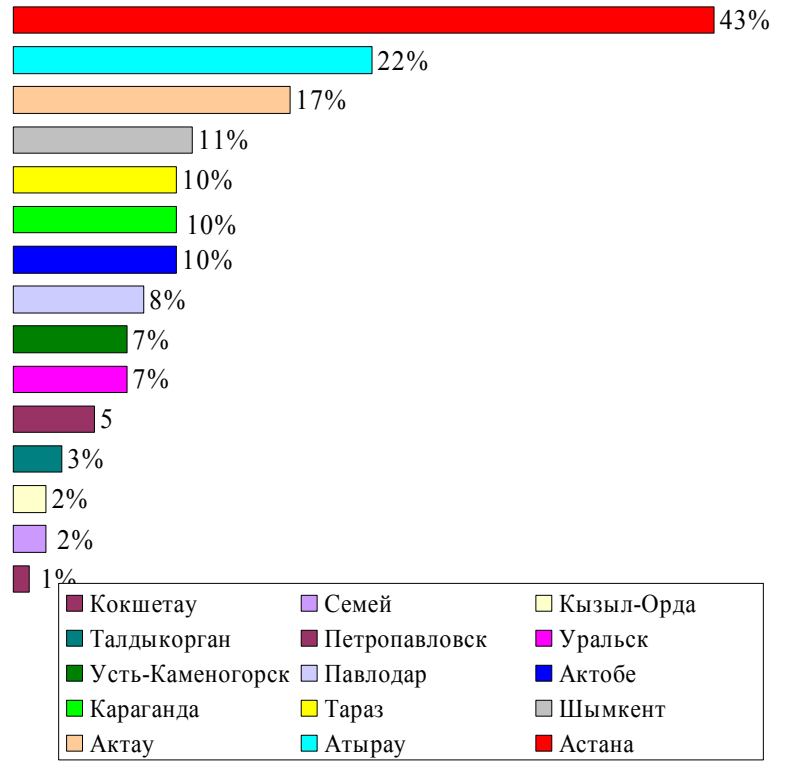
## НАЛИЧИЕ ФИЛИАЛОВ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ

Филиалы в других городах Казахстана имеет 25% обследуемых компаний. Чаще всего алматинские компании открывают свои филиалы в городе Астане.

Есть ли у Вас филиалы или представительства в других городах? (В-18)



В каких городах Казахстана у Вашей компании есть филиалы? (В-19)



N=230

## ГОДОВОЙ ОБОРОТ КОМПАНИЙ

Половина компаний имеют небольшой годовой оборот – до 3 млн. тенге. Следует отметить, что в 2009 г. таких компаний стало больше.

**В каком интервале находится оборот Вашей компании в 2007, 2008 и 2009 года? (В-20)  
(количество компаний)**

	2007	2008	2009
До 20 000 дол./ до 3 млн тенге	51	51	56
от 20 000-50 000 дол/ от 3 млн.- 7,5 млн.	18	26	37
50 000 - 100 000 дол/ 7, 5 млн - 15 млн тенге	12	15	16
100 000 - 200 000 дол/ 15 млн - 30 млн тенге	12	14	12
200 000 - 500 000 дол/ 30 млн - 75 млн тенге	3	6	8
500 000 - 1 000 000 дол/ 75 млн - 150 млн тг.	6	6	5
Свыше 1 000 000 дол/ выше 150 млн тенге	2	3	4
Отказ от ответа	83	92	94
Не работали в этом году	57	30	10

## ГОДОВОЙ ОБОРОТ КОМПАНИЙ В РАЗРЕЗЕ ГОРОДОВ

	Алматы	Астана	Актау	Актобе	Атырау	Караганда	Костанай	Павлодар	Кызылорда	Петропавлв	Уральск	Усть-Кам	Шымкент	Тараз	Зырьянов
До 20 000 дол./ до 3 млн тенге	21	2				1	1	1	2	4	3	7	2	6	
от 20 000-50 000 дол/ от 3 млн.- 7,5 млн.	10		2				2				1	3	1		
50 000 - 100 000 дол/ 7, 5 млн - 15 млн тенге	11			1											
100 000 - 200 000 дол/ 15 млн - 30 млн тенге	9						2					1			
200 000 - 500 000 дол/ 30 млн - 75 млн тенге	2											1			
500 000 - 1 000 000 дол/ 75 млн - 150 млн тг.	5											1			
Свыше 1 000 000 дол/ выше 150 млн тенге	2														
Отказ от ответа	38	6	2	1	7	7	1	6	3				3	2	
Не работали в этом году	28	10	3	4	3	1		1			2			3	

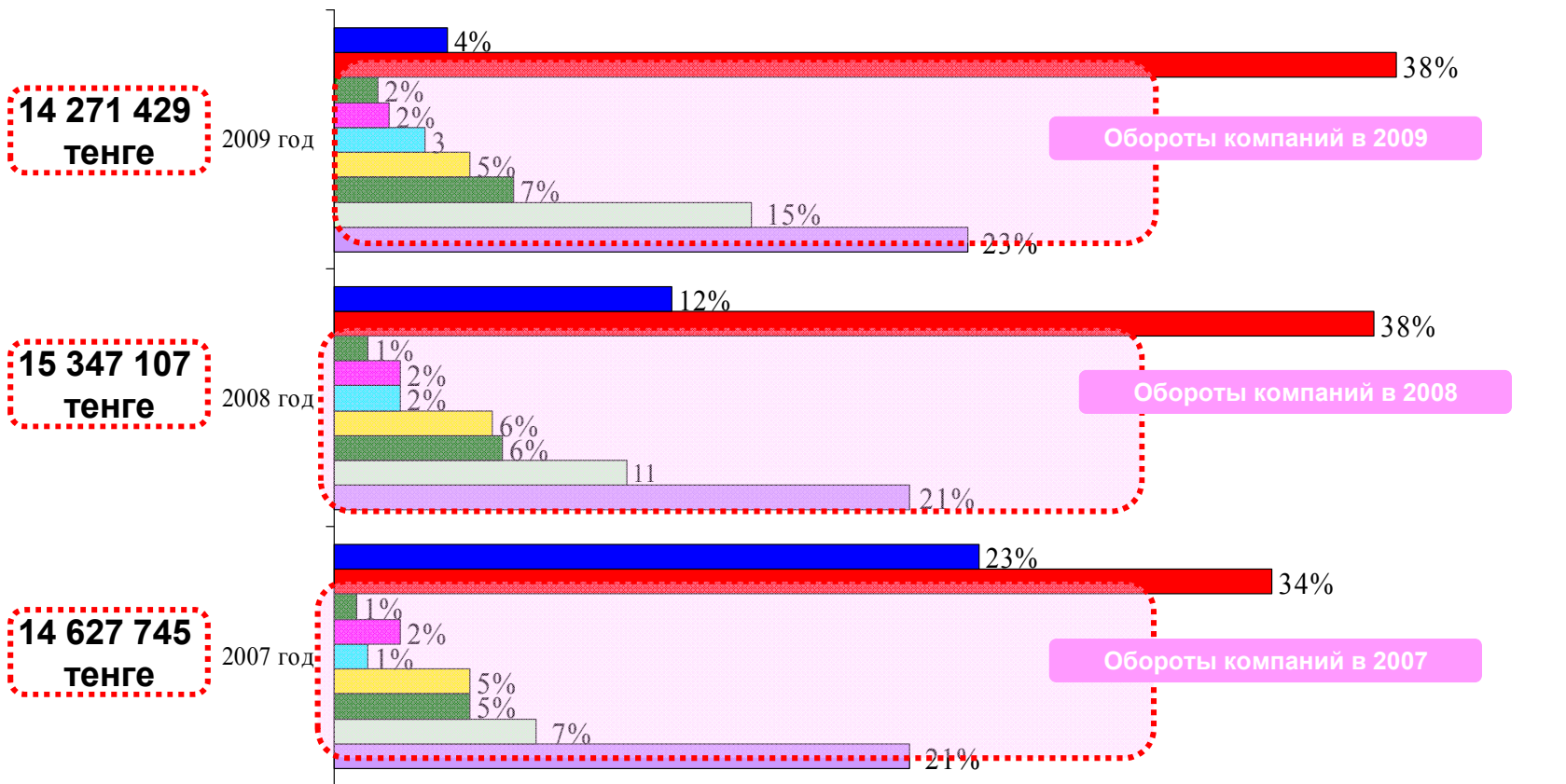
N=230

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ДИНАМИКА СРЕДНЕЙ ГОДОВОЙ ВЫРУЧКИ КОМПАНИЙ В 2007 – 2009 г.г.



В каком интервале находится оборот Вашей компаний в 2007, 2008 и 2009 года? (В-20) (процент компаний)



N=230

- До 20 000 дол./ до 3 млн тенге
- 50 000 - 100 000 дол/ 7, 5 млн - 15 млн тенге
- 200 000 - 500 000 дол/ 30 млн - 75 млн тенге
- Свыше 1 000 000 дол/ выше 150 млн тенге
- Не работали в этом году
- от 20 000-50 000 дол/ от 3 млн.- 7,5 млн.
- 100 000 - 200 000 дол/ 15 млн - 30 млн тенге
- 500 000 - 1 000 000 дол/ 75 млн - 150 млн тг.
- Отказ от ответа

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ДИНАМИКА СРЕДНЕЙ ГОДОВОЙ ВЫРУЧКИ КОМПАНИЙ ОТ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА В 2007 – 2009 г.г.



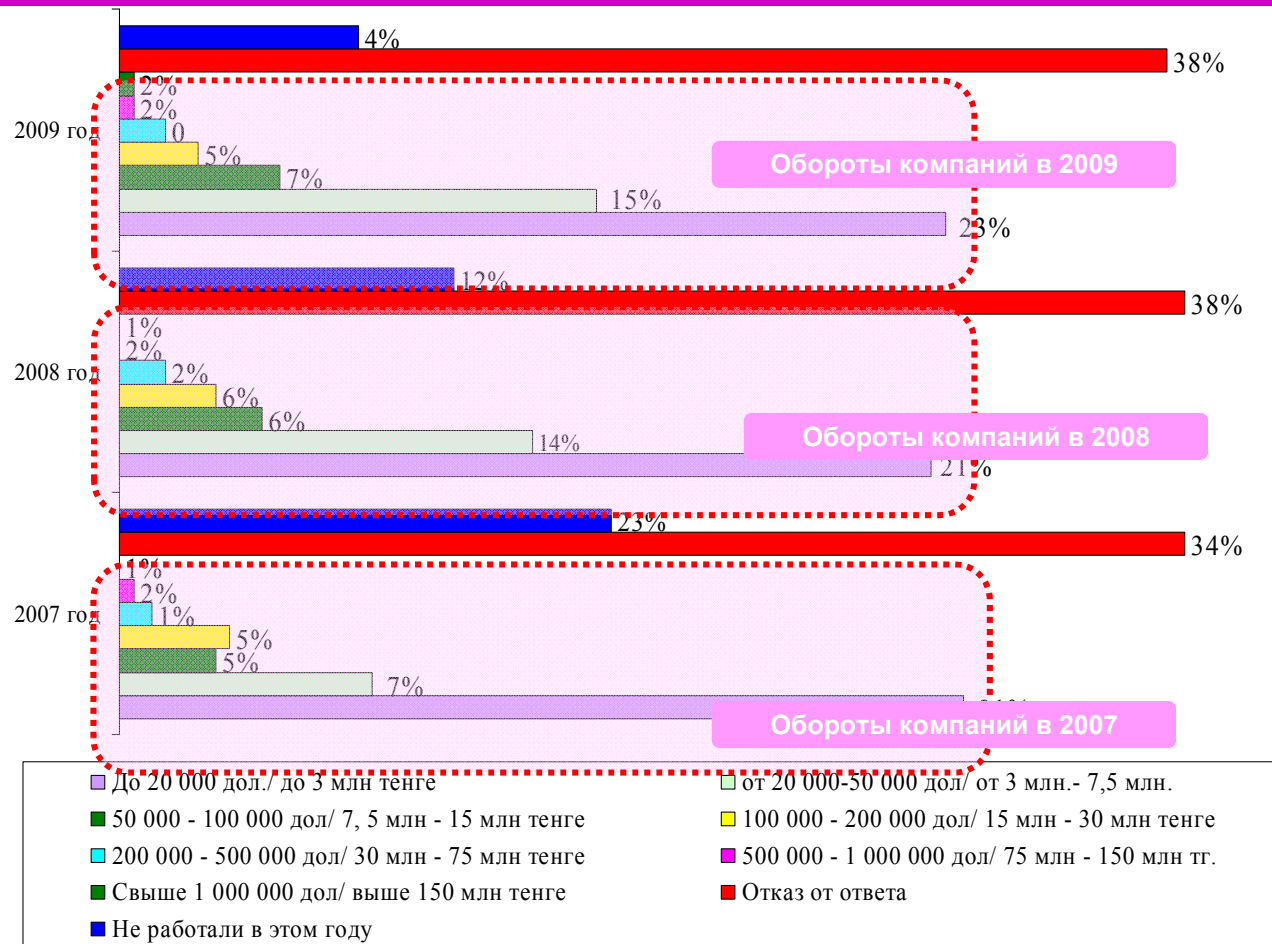
В каком интервале находится оборот Вашей компаний от услуг бизнес-тренинга в 2007, 2008 и 2009 года? (В-20) (процент компаний)

**6 388 235**  
тенге

**5 694 737**  
тенге

**6 554 455**  
тенге

Среднее значение



Среднегодовой оборот снижался в 2008 году, в 2009 вновь вырос, но не достиг уровня 2007 года

**N=183**

## **3.2. Тематика тренингов и ее востребованность**

## ТЕМАТИКА ТРЕНИНГОВ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМАЯ КОМПАНИЯМИ

Наиболее распространенная тематика тренингов: управление персоналом, продажи и переговоры, персональная эффективность.

### Тренинги по какой тематике Вы оказываете? (В-4)

Направление	Количество компаний
Тренинги по управлению персоналом	146
Тренинги по продажам и переговорам	126
Тренинги персональной эффективности	120
Тренинги по стратегическому менеджменту	111
Тренинги по лидерству	107
Тимбилдинг	104
Тренинги по финансовому менеджменту	104
Тренинги по оперативному менеджменту	103
Тренинги по сервису	101
Управление продажами	99
Тренинги по маркетингу	90
Тренинги для тренеров	77
Тренинги по управленческим технологиям	76
Тренинги личностного роста	75
Тренинги по управлению проектами	72
Тренинги для консультантов	58
Обучение коучингу	53
Тренинги по логистике	38

**N=230**



# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## ТЕМАТИКА ТРЕНИНГОВ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМАЯ КОМПАНИЯМИ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГОРОДАМ

	Алматы	Астана	Актау	Актобе	Атырау	Караганда	Костанай	Павлодар	Кызылорда	Петропавлв	Уральск	Усть-Кам	Шымкент	Тараз	Зырянв
Тренинги по оперативному менеджменту	73	8	1	3				3	1		2	11			1
Тренинги по стратегическому менеджменту	77	8		3		1	2	4	1	1	3	7	1	2	1
Тренинги по управлению персоналом	89	13	2	2	3	3	4	6	2	1	4	14		2	1
Тренинги персональной эффективности	77	9	2	2		1	3	3			3	12	3	5	
Тренинги по продажам и переговорам	86	10	3	2		2	2	4	1		2	12	1	1	
Тренинги по сервису	61	5	4	2	2	1	3	3	3		2	13		2	
Управление продажами	70	4	1	2	1		4	4			1	9	1	2	
Тренинги по лидерству	71	8	2	2		1	2	1			4	11	1	4	
Тимбилдинг	71	8		2		1	3	1			2	12		4	
Тренинги по финансовому менеджменту	63	8	1	1	4	2	1	3		4	2	11	1	2	1
Тренинги по управленческим технологиям	57	5		2	1		1	5	1	1	1	2			
Тренинги по маркетингу	60	6	1	4	4		2	3	1		1	5	2	1	
Тренинги по управлению проектами	60	2		1	1		1	2	1			3		1	
Тренинги по логистике	30				4						1	3			
Обучение коучингу	41			1		1	1	1	1		2	2	2	1	
Тренинги для тренеров	54	5		2	2	1	1	2			2	1	1	6	
Тренинги для консультантов	37	6		2			1	4			3	2		3	
Тренинги личного роста	57	8		1		1	2	2			2	2			

N=230



Наиболее распространенный вид тренинга в каждом из городов

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТЕМАТИК ТРЕНИНГОВ



По мнению поставщиков бизнес-тренингов, наиболее востребованными тематиками тренингов в Казахстане являются тренинги по продажам и переговорам и по управлению персоналом. Наименее востребованы: коучинг, тренинги по логистике и тренинги для консультантов.

### Наиболее востребованные тренинги по Казахстану (B-7)

Направление	
Тренинги по продажам и переговорам	55%
Тренинги по управлению персоналом	48%
Управление продажами	41%
Тренинги по финансовому менеджменту	40%
Тренинги по оперативному менеджменту	40%
Тренинги по стратегическому менеджменту	39%
Тренинги персональной эффективности	39%
Тимбилдинг	30%
Тренинги по маркетингу	28%
Тренинги по сервису	28%
Тренинги по управленческим технологиям	26%
Тренинги личностного роста	25%
Тренинги по управлению проектами	24%
Тренинги для тренеров	21%
Тренинги по лидерству	20%
Тренинги для консультантов	16%
Тренинги по логистике	16%
Обучение коучингу	14%

N=183

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТЕМАТИК ТРЕНИНГОВ: АЛМАТЫ И ДРУГИЕ РЕГИОНЫ

### Наиболее востребованные тренинги в Вашем регионе (В-8)

По сравнению с г. Алматы тренинги по финансовому менеджменту наиболее популярны в других регионах.

Алматы	Направление		Другие города	
1,8	57%	Тренинги по продажам и переговорам	43%	3,0
2,2	57%	Тренинги по управлению персоналом	33%	3,1
2,4	47%	Тренинги персональной эффективности	21%	3,8
2,4	47%	Управление продажами	40%	3,2
2,6	44%	Тренинги по сервису	21%	3,6
2,6	38%	Тренинги по финансовому менеджменту	48%	3,4
2,5	38%	Тренинги по оперативному менеджменту	29%	3,5
2,7	37%	Тимбилдинг	26%	3,8
2,6	36%	Тренинги по стратегическому менеджменту	25%	3,9
2,9	34%	Тренинги по маркетингу	23%	3,8
3,0	32%	Тренинги личностного роста	24%	4,0
2,9	28%	Тренинги по управлению проектами	20%	4,1
2,6	26%	Тренинги по управленческим технологиям	14%	3,8
3,1	23%	Тренинги для тренеров	19%	3,8
3,0	22%	Тренинги по лидерству	23%	3,9
3,1	21%	Тренинги по логистике	9%	5,0
3,2	20%	Обучение коучингу	9%	5,3
3,7	13%	Тренинги для консультантов	14%	4,0

**N=183**



Среднее значение

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТЕМАТИК ТРЕНИНГОВ: АЛМАТЫ И ДРУГИЕ РЕГИОНЫ



Какая тематика бизнес-тренингов будет наиболее востребована в ближайшем году?  
(В-15)

Существенных изменений в востребованности тематик тренингов не планируется. Но при этом, по мнению респондентов в г. Алматы возрастет заинтересованность к тренингам по стратегическому и оперативному менеджменту, а также к тренингам по управленческим технологиям.

Направление	Алматы	Другие города
Тренинги по продажам и переговорам	41%	41%
Тренинги по управлению персоналом	30%	32%
Тренинги персональной эффективности	32%	24%
Управление продажами	33%	40%
Тренинги по сервису	29%	32%
Тренинги по финансовому менеджменту	26%	45%
Тренинги по оперативному менеджменту	36%	30%
Тимбилдинг	22%	23%
Тренинги по стратегическому менеджменту	41%	24%
Тренинги по маркетингу	29%	26%
Тренинги личного роста	7%	15%
Тренинги по управлению проектами	26%	15%
Тренинги по управленческим технологиям	37%	22%
Тренинги для тренеров	16%	14%
Тренинги по лидерству	13%	15%
Тренинги по логистике	14%	7%
Обучение коучингу	14%	11%
Тренинги для консультантов	13%	13%

N=183

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТЕМАТИК ТРЕНИНГОВ : АЛМАТЫ И ДРУГИЕ РЕГИОНЫ



Спрос по каким направлениям бизнес-тренинга в ближайшее время существенно снизится или прекратится? (В-16)

Возможное снижение спроса на тимбилдинг и тренинги по лидерству ожидается в г. Алматы.

Направление	Алматы	Другие города
Тренинги по продажам и переговорам	8%	9%
Тренинги по управлению персоналом	8%	7%
Тренинги персональной эффективности	10%	6%
Управление продажами	2%	6%
Тренинги по сервису	4%	10%
Тренинги по финансовому менеджменту	4%	7%
Тренинги по оперативному менеджменту	9%	2%
Тимбилдинг	16%	10%
Тренинги по стратегическому менеджменту	7%	11%
Тренинги по маркетингу	5%	4%
Тренинги личного роста	13%	9%
Тренинги по управлению проектами	2%	2%
Тренинги по управленческим технологиям	10%	7%
Тренинги для тренеров	9%	6%
Тренинги по лидерству	19%	9%
Тренинги по логистике	7%	8%
Обучение коучингу	14%	3%
Тренинги для консультантов	11%	8%
Никакие	33%	50%

N=183

## **3.3. Виды и форматы тренингов**

## КОЛИЧЕСТВО ОТКРЫТЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ ТРЕНИНГОВ ЗА ЧЕТЫРЕ ГОДА (ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПО КАЗАХСТАНУ)

В деятельности компаний примерно в равной мере представлены открытые и корпоративные тренинги.

Каково было соотношение количества открытых и количества корпоративных тренингов в вашей компании в следующих годах? (В-10) (количество компаний)

	Количество тренингов	2007	2008	2009	2010
Количество открытых тренингов	0 тренингов	37	37	36	48
	1-10 тренингов	44	62	78	88
	11-20 тренингов	17	14	27	17
	21-30 тренингов	6	10	7	12
	31-50 тренингов	6	10	15	11
	51-360 тренингов	11	12	11	13
Количество закрытых/корпоративных тренингов	0 тренингов	37	38	43	46
	1-10 тренингов	44	51	76	94
	11-20 тренингов	16	27	25	21
	21-30 тренингов	7	7	10	9
	31-50 тренингов	9	9	12	12
	51-360 тренингов	11	12	12	10

	2007	2008	2009	2010
Среднее количество открытых тренингов	17,2	17,2	16,2	14,3
Среднее количество корпоративных тренингов	17,2	17,2	17,2	17,2

**N=230**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## КОЛИЧЕСТВО ОТКРЫТЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ ТРЕНИНГОВ ЗА ЧЕТЫРЕ ГОДА\_АЛМАТЫ

В Алматы в последние 4 года существует незначительное преобладание корпоративных тренингов на открытыми.

Каково было соотношение количества открытых и количества корпоративных тренингов в вашей компании в следующих годах? (В-10) (количество компаний)

	Количество тренингов	2007	2008	2009	2010
Количество открытых тренингов в Алматы	0 тренингов	19	20	22	33
	1-10 тренингов	22	32	38	41
	11-20 тренингов	11	8	17	7
	21-30 тренингов	4	8	5	8
	31-50 тренингов	6	6	12	9
	51-360 тренингов	6	6	6	7
Количество закрытых/корпоративных тренингов в Алматы	0 тренингов	9	10	12	12
	1-10 тренингов	27	30	44	57
	11-20 тренингов	10	17	16	14
	21-30 тренингов	5	5	7	6
	31-50 тренингов	8	8	10	9
	51-360 тренингов	10	11	12	9

Среднее количество открытых тренингов в Алматы

2007	2008	2009	2010
15,7	15,5	16,1	13,2

Среднее количество корпоративных тренингов в Алматы

23,3	22,9	21,1	16,7
------	------	------	------

N=230



## ЧИСЛО ТРЕНИНГ-ДНЕЙ В 2009 ГОДУ

Подавляющее большинство компаний проводит менее 20 тренинг-дней в год. Соответственно размер компании, проводящих менее 20 тренинг-дней в год меньше, как по оборотам, так и по численности сотрудников, чем те, кто проводит 100 и более тренинг-дней в год.

Сколько тренинг-дней Вы осуществили в 2009? (В-15)



Кол тренинг-дней	2009 г
0 дней	11
1-10 дней	25
11-20 дней	30
21-30 дней	27
31-50 дней	23
51-100 дней	21
100 дней и более	40

Среднее число тренинг-дней в 2009 (с учетом нуля тренинг-дней)

70

Среднее число тренинг-дней в 2009 (без учета нуля бизнес-тренинг дней)

75



Как правило компании, оказавшие более 100 тренинг-дня в 2009 году находятся в Алматы, их оборот, чаще всего находится в интервале 20 000-50 000 тенге, число сотрудников от 6 до 10 человек.

Компании, оказавшие менее 100 тренингов – это, как правило компании с годовым оборот до 20 000 дол и численностью сотрудников менее 5 человек.

N=230

## **3.4. Клиенты и работа с ними**

## МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО МНЕНИЮ ПОСТАВЩИКОВ

Большинство тренинговых компаний/тренеров считают, что предприятия обращаются за тренинговыми услугами с целью повышения квалификации своего персонала.

Для каких проблем клиенты тренинговых компаний используют тренинги? (B-1)



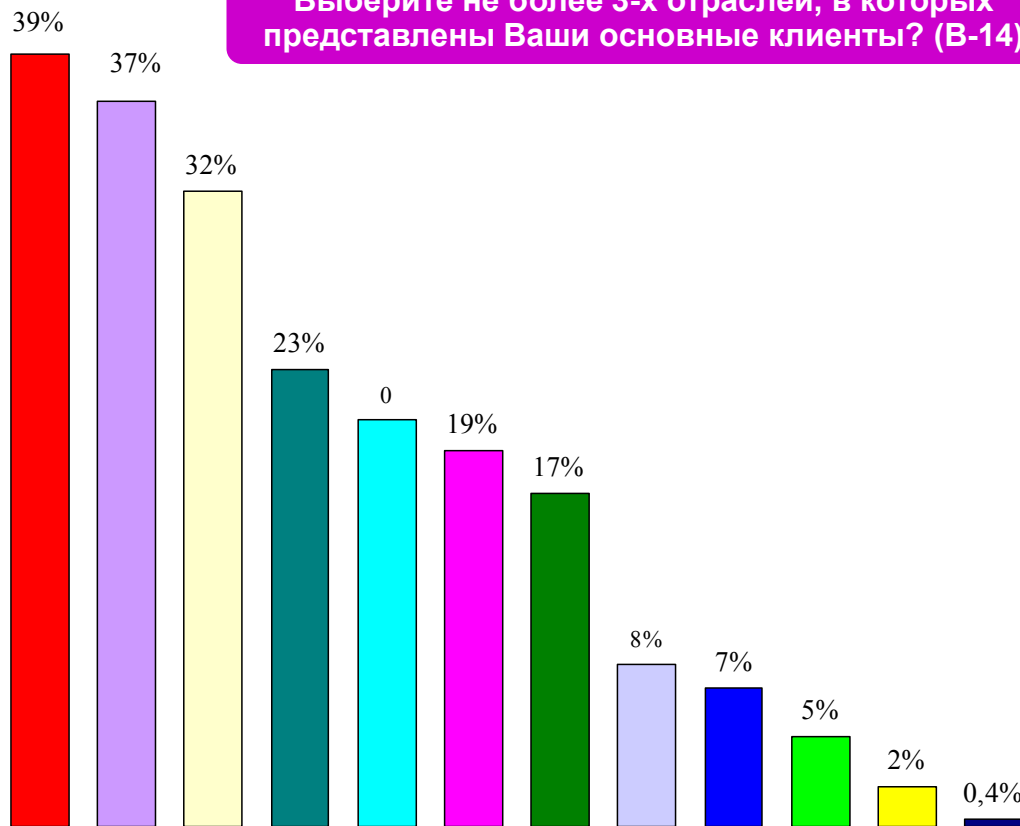
! Наиболее значимые различия

N=183

## КЛИЕНТЫ ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Основные клиенты тренинговых компаний представлены в таких отраслях, как промышленность, оптовая и розничная торговля, финансы и страхование.

Выберите не более 3-х отраслей, в которых представлены Ваши основные клиенты? (В-14)



- Промышленность
- Оптовая и розничная торговля
- Финансы, страхование
- Сфера обслуживания
- Строительство
- Связь, телекоммуникации
- Здравоохранение/образование/наука
- Транспорт
- Недропользование, добывающая промышленность и энергетика
- Сельское хозяйство
- Гос.служба/гос.органы
- Реклама, консалтинг

N=230

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ЧИСЛО КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ. КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ



Среднее количество клиентов снизилось в 2008 году, но снова несколько возросло в 2009, хотя остается ниже уровня 2007 года. Среднее число повторно обратившихся клиентов имеет тенденцию к снижению.

Сколько корпоративных клиентов к Вам обратилось в последние 3 года? Сколько корпоративных клиентов к Вам обратилось повторно? (В-16, В-17) (количество компаний)

	Диапазон количества клиентов	2007	2008	2009
Всего корпоративных клиентов	0 клиентов	32	30	30
	1-10 клиентов	42	58	78
	11-20 клиентов	20	26	34
	21-30 клиентов	6	8	9
	31-50 клиентов	4	3	8
	более 50 клиентов	13	12	12
Всех корпоративных клиентов, обратившихся повторно	0 клиентов	40	42	46
	1-10 клиентов	54	73	99
	11-20 клиентов	15	13	14
	21-30 клиентов	2	3	3
	31-50 клиентов	3	1	4
	более 50 клиентов	3	3	4

	2007	2008	2009
Среднее число корпоративных клиентов в год	16,6	14,7	15,2
Среднее число корпоративных клиентов, обратившихся повторно	7,6	7,0	6,9

N=230

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ЧИСЛО КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ\_БЕЗ УЧЕТА ТРЕНИНГОВЫХ ПРОГРАММ ВУЗОВ



Сколько корпоративных клиентов к Вам обратилось в последние 3 года? Сколько корпоративных клиентов к Вам обратилось повторно? (В-16, В-17) (количество компаний)

	Диапазон количества клиентов	2007	2008	2009
Всего корпоративных клиентов в	0 клиентов	27	24	25
	1-10 клиентов	36	53	72
	11-20 клиентов	19	22	31
	21-30 клиентов	6	8	7
	31-50 клиентов	4	2	8
	более 50 клиентов	12	12	11
Всех корпоративных клиентов, обратившихся повторно в	0 клиентов	34	35	40
	1-10 клиентов	48	66	91
	11-20 клиентов	15	12	12
	21-30 клиентов	2	1	2
	31-50 клиентов	2	3	4
	более 50 клиентов	2	3	4

**Среднее число корпоративных клиентов в год**

**Среднее число корпоративных клиентов, обратившихся повторно**

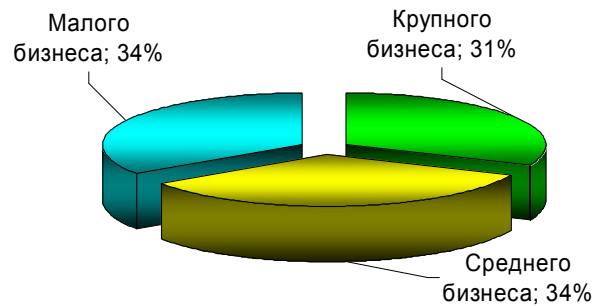
	2007	2008	2009
Среднее число корпоративных клиентов в год	17,3	15,6	15,7
Среднее число корпоративных клиентов, обратившихся повторно	7,2	6,8	6,9

**N=230**

## КЛИЕНТЫ ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: ДОЛЯ ПО КАТЕГОРИЯМ

Доля крупного и среднего бизнеса и иностранных компаний многократно, а доля государственных компаний значительно превышает соответствующие показатели в институциональной структуре бизнеса РК.

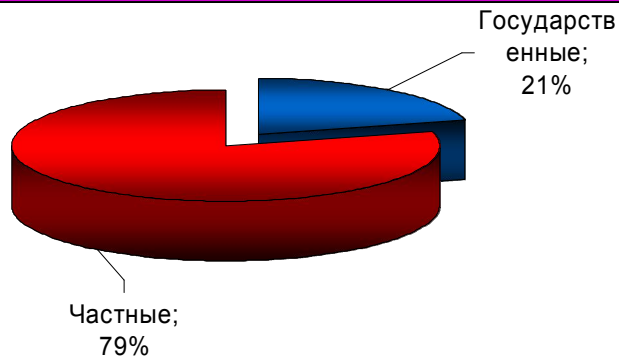
Какую долю среди Ваших клиентов занимают крупные, средние и малые предприятия? (В-17)



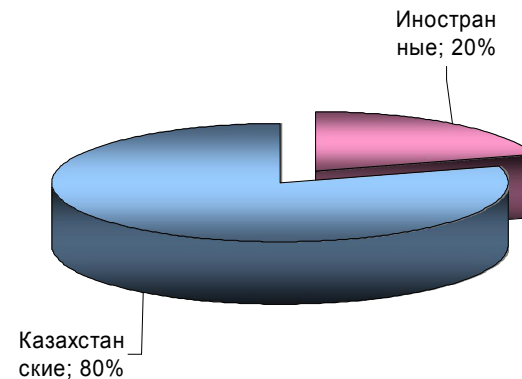
*Институциональная структура бизнеса на 01.10.2010 г.*

<b>Крупные</b>	<b>1%</b>
<b>Средние</b>	<b>6%</b>
<b>Малые</b>	<b>93%</b>
<b>Государственные</b>	<b>13%</b>
<b>Частные</b>	<b>82%</b>
<b>Иностранные</b>	<b>5%</b>

Какую долю среди Ваших клиентов занимают государственные и частные компании? (В-18)



Какую долю среди Ваших клиентов занимают иностранные и казахстанские предприятия? (В-19)

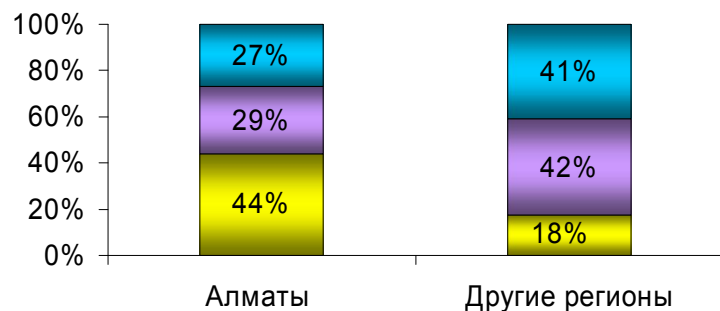


**N=183**

## КЛИЕНТЫ ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: ДОЛЯ ПО КАТЕГОРИЯМ - АЛМАТЫ И ДРУГИЕ РЕГИОНЫ

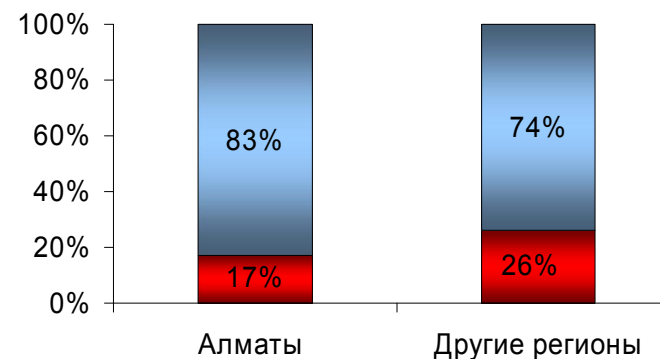
Какую долю среди Ваших клиентов занимаю крупные, средние и малые предприятия? (B-17)

■ Крупного бизнеса ■ Среднего бизнеса ■ Малого бизнеса



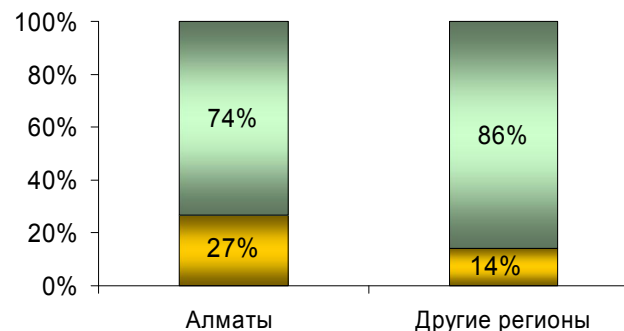
Какую долю среди Ваших клиентов занимаю государственные и частные компании? (B-18)

■ Государственные ■ Частные



Какую долю среди Ваших клиентов занимают иностранные и казахстанские предприятия? (B-19)

■ Иностранные ■ Казахстанские



N=183



# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

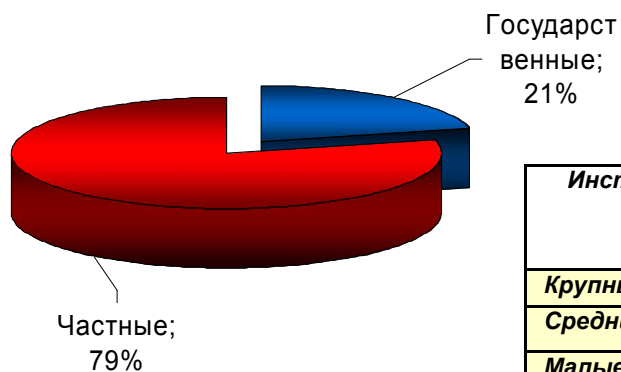
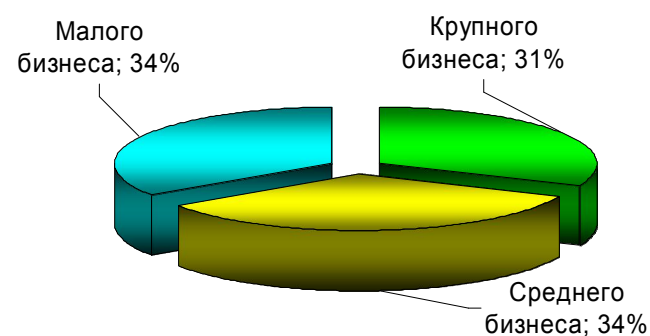
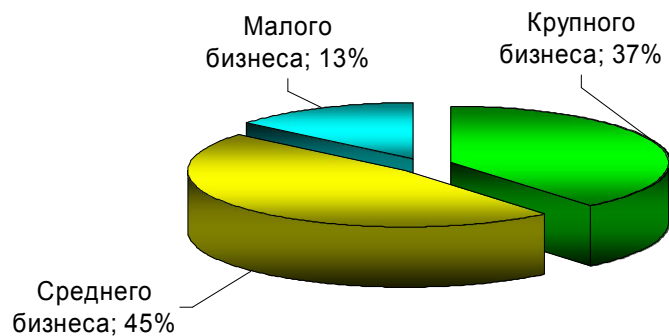
## КЛИЕНТЫ ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.

2009 год

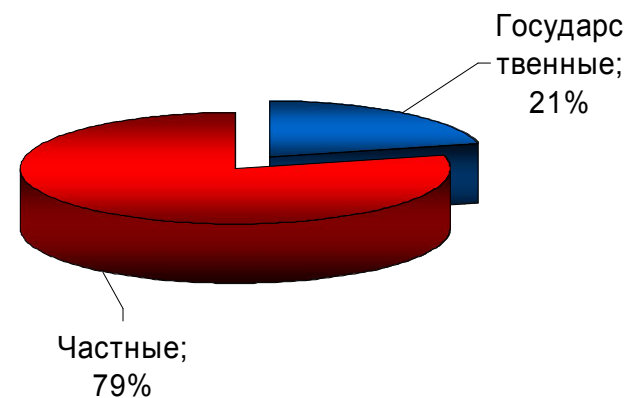
В 2010 году  
существенно возросла  
доля МСБ.

2010 год



**Институциональная структура бизнеса на 01.10.2010 г.**

Крупные	1%
Средние	6%
Малые	93%
Государственные	13%
Частные	82%
Иностранные	5%



## КОЛИЧЕСТВО СЛУШАТЕЛЕЙ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ТРЕНИНГОВ

Среднее количество слушателей тренинга? (В-20)

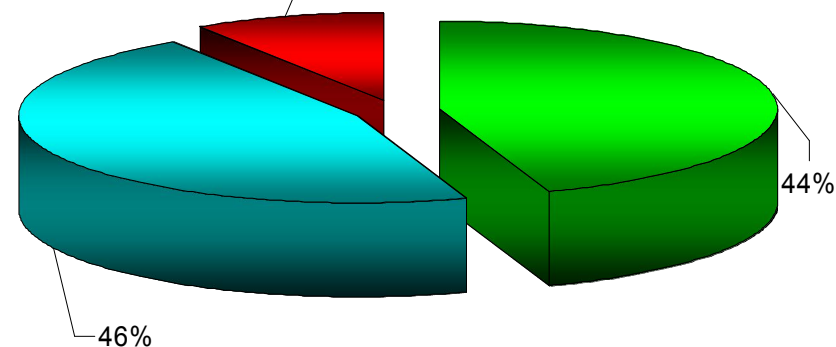


	Открытые тренинги	Закрытые тренинги
Среднее количество слушателей	18	17

N=183

Территория проведения тренингов (В-21)

- На территории тренинговой компании
- На территории компании клиента
- Аренда помещений



Зачастую, тренинговые компании проводят бизнес-тренинги на территории собственной компании.

## ДОЛЯ ТРЕНИНГОВ СРЕДИ КАТЕГОРИЙ СОТРУДНИКОВ

Доля тренингов для специалистов существенно превышает долю тренингов для других категорий сотрудников.

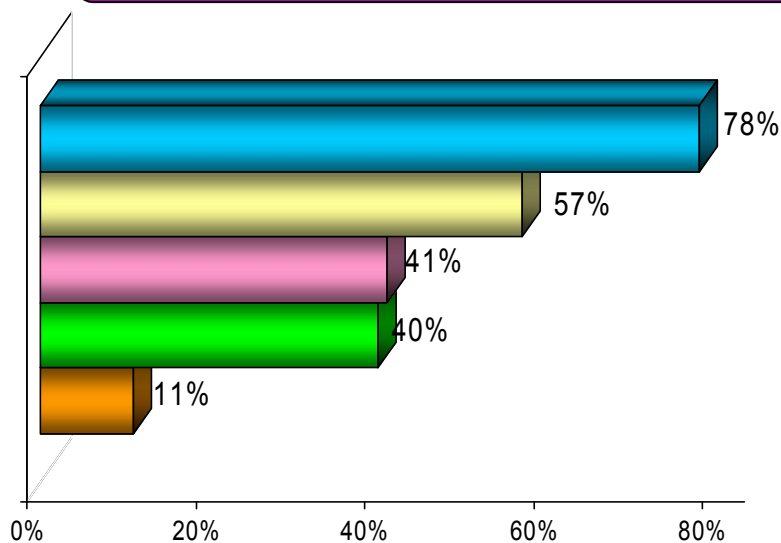
Какую долю составляют тренинги для следующих категорий сотрудников?  
(B-20)

	Для топ менеджмента	Для специалистов	Для всех сотрудников	Для новых сотрудников компании	Для отдельных категорий сотрудников	Для желающих
Доля тренингов (%)	19%	34%	16%	7%	13%	11%

## РАБОТА С КЛИЕНТАМИ

С помощью повышения качества предоставляемых услуг и разработки новых тренинговых продуктов подавляющее большинство тренинговых компаний расширяют свою клиентскую базу.

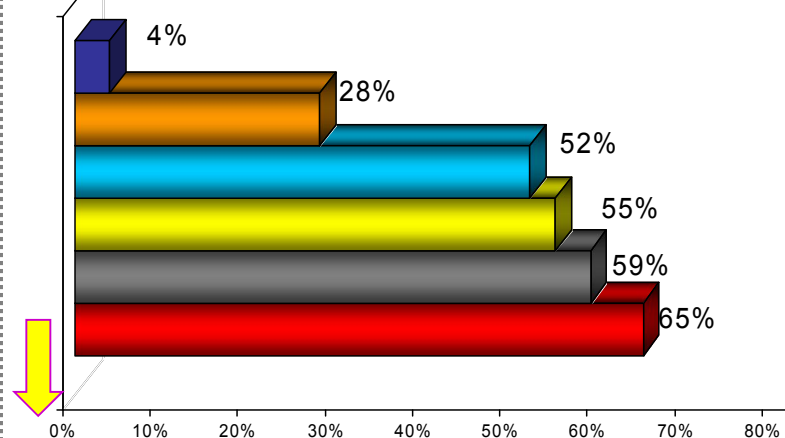
### Способы расширения клиентской базы? (В-26)



- Повышение качества предоставляемых услуг
- Разработка и внедрение в производство большего количества новых тренинговых продуктов
- Выход на другие региональные рынки
- Предоставление дополнительных консалтинговых услуг
- Другое

### Формы стимулирования клиентов (В-27)

- Другое
- Активно рекламируем свои услуги
- Проводим опросы с целью выяснения удовлетворенности тренингом и дальнейших пожеланий
- Предоставление скидок/снижение стоимости тренинговых услуг
- Дальнейшие консультации по тематике тренинга
- Изменение программы тренингов с учетом пожеланий клиента

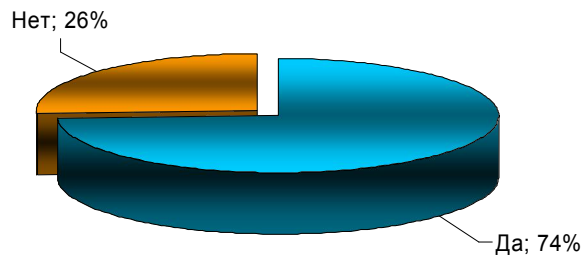


Тренинговые компании предпочитают использовать такие способы стимулирования клиентов, изменение программы с учетом пожеланий клиента, пост тренинговое общение и предоставление скидок на услуги.

**N=183**

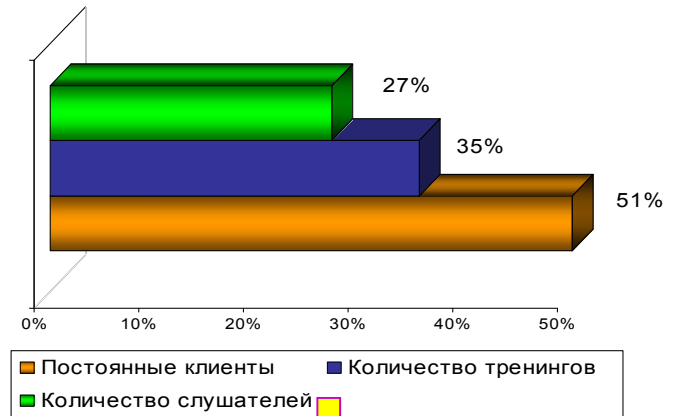
## ФОРМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ КЛИЕНТОВ

**Предоставляете ли Вы скидки своим клиентам? (В-28)**



Большинство тренинговых компаний предоставляют скидки своим клиентам. Наиболее частые и наиболее крупные скидки – за лояльность.

**В каких случаях Вы предоставляете скидку? (В-29)**



**Процент скидки (В-30)**

	Постоянные клиенты	Количество слушателей	Количество тренингов
<b>% скидки (среднее значение)</b>	<b>15%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>

**N=183**

## КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Наиболее популярными каналами продвижения тренинговых услуг являются рекомендации клиентов, партнеров и личные обращения к потенциальным клиентам. Реклама в Интернет также часто используется тренинговыми компаниями для привлечения новых клиентов.

### Каналы продвижения услуг? (B-31)

Наименование	
Рекомендации клиентов, партнеров	80%
Личные обращения к потенциальным клиентам	75%
Реклама в Интернет	62%
Семинары, конференции	49%
Создание электронной рассылки для потенциальных клиентов	53%
Реклама и размещение информации в справочниках	39%
Реклама в специализированных изданиях	31%
Участие в работе различных совещательных органов (комиссий, консультативных советов, "круглых столов" и т.п.)	31%
Общение на мероприятиях: юбилеях, презентациях, корпоративных праздниках	30%
Регулярная публикации "мнений эксперта" в СМИ, на сайтах и электронных рассылках	27%
Участие в выставках	25%
Создание факсовой рассылки для потенциальных клиентов	22%
Спонсорство (различные формы, в том числе: информационное спонсорство, бесплатное обучение и т.п.)	17%
Реклама по телевидению	12%
Передачи по телевидению	11%
Информация на радио	8%

Наиболее эффективный (B32)

41%
48%



В большей степени эффективным способом продвижения услуг респонденты считают личные обращения к потенциальным клиентам.

N=183

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНСАЛТИНГОВЫХ И ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ



Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.

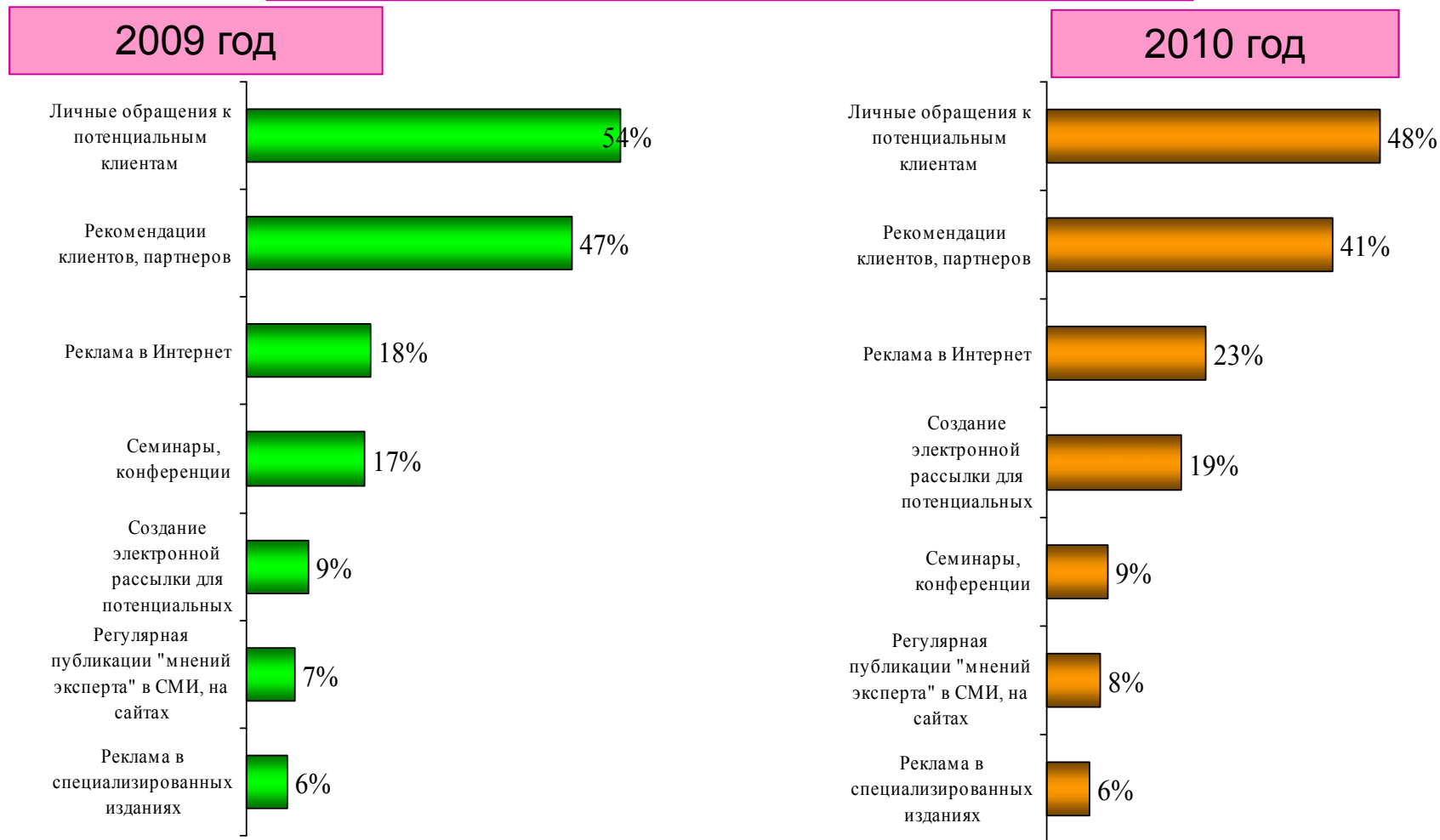
Наименование	Консалтинговые услуги	Тренинговые услуги
	2009 год	2010 год
Рекомендации клиентов, партнеров	82%	80%
Личные обращения к потенциальным клиентам	77%	75%
Реклама в Интернет	52%	62%
Семинары, конференции	53%	49%
Создание электронной рассылки для потенциальных клиентов	48%	53%
Реклама и размещение информации в справочниках	42%	39%
Реклама в специализированных изданиях	34%	31%
Участие в работе различных совещательных органов (комиссий, консультативных советов, "круглых столов" и т.п.)	20%	31%
Общение на мероприятиях: юбилеях, презентациях, корпоративных праздниках	30%	30%
Регулярная публикации "мнений эксперта" в СМИ, на сайтах и электронных рассылках	26%	27%
Участие в выставках	26%	25%
Создание факсовой рассылки для потенциальных клиентов	24%	22%
Спонсорство (различные формы, в том числе: информационное спонсорство, бесплатное обучение и т.п.)	13%	17%
Реклама по телевидению	8%	12%
Передачи по телевидению	13%	11%
Информация на радио	9%	8%

Рейтинг каналов существенно не изменился. Возросла роль Интернета.

## КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.

Наиболее эффективный канал продвижения



Возросла роль Интернета.



# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

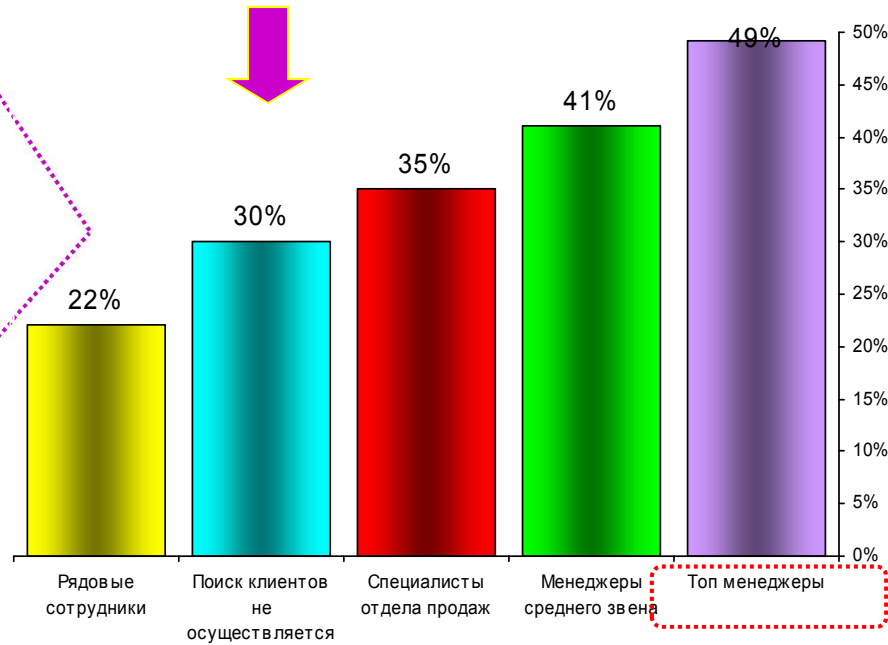


Наиболее распространенный метод информирования потенциальных клиентов о предстоящих тренингах – через личные контакты. Уведомление о грядущих тренингах потенциальные клиенты также получают с помощью адресной рассылки.

**Каким образом Вы информируете потенциальных клиентов о предстоящих тренингах? (B-33)**



**Кто в Вашей компании занимается поиском потенциальных клиентов? (B-34)**



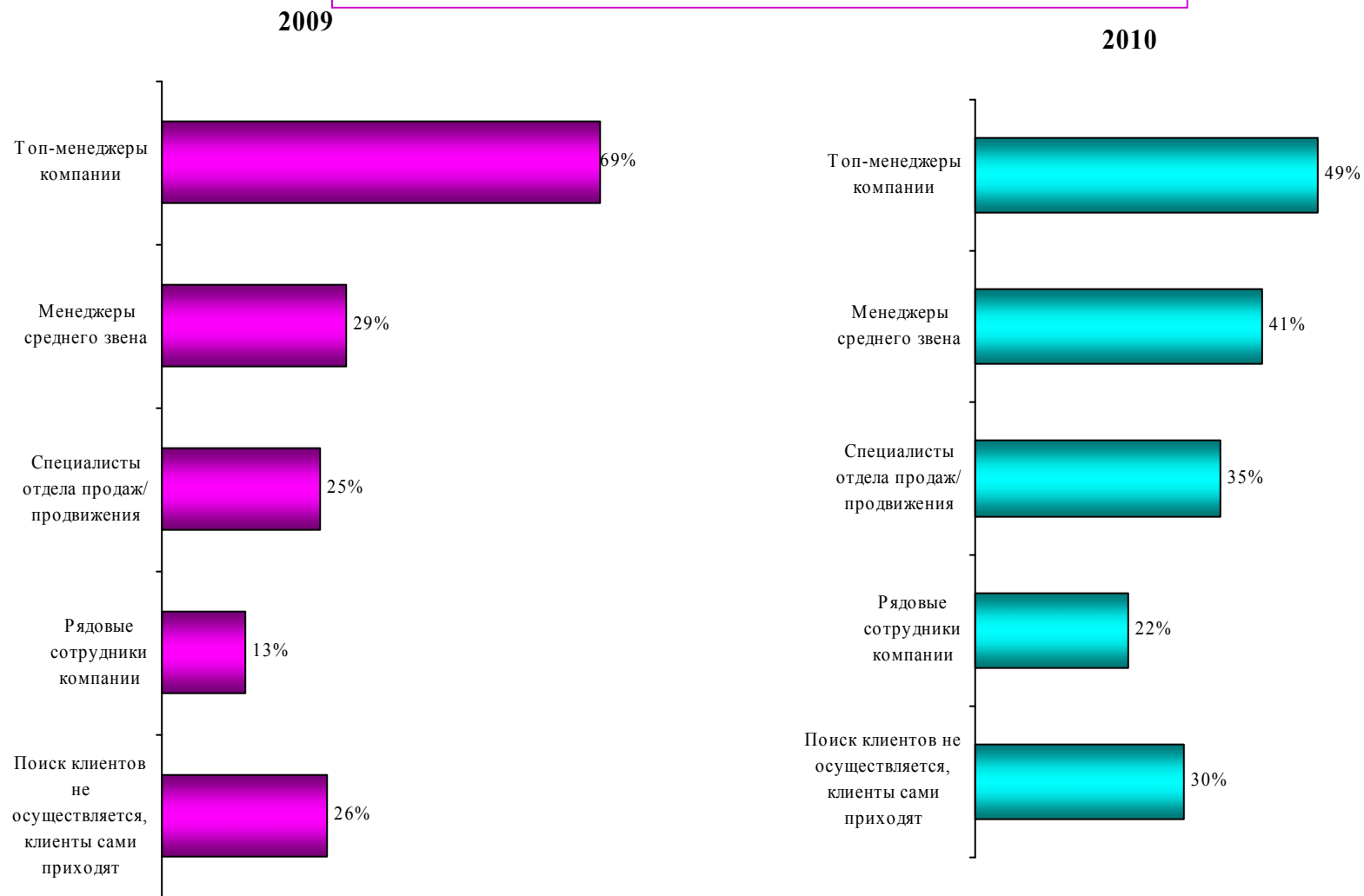
Чаще всего поиском клиентов занимаются сами руководители. Следует отметить, что треть компаний не занимаются поиском клиентов.

**N=183**

## КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.

Кто занимается поиском клиентов?



## 3.5. Тренинги для тренеров

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## КОЛИЧЕСТВО КОМПАНИЙ, ПОЗИЦИОНИРУЮЩИХ В ПЕРЕЧНЕ УСЛУГ ТРЕНИНГИ ДЛЯ ТРЕНЕРОВ

Оказываете ли Вы ТОТ? (B-4_16)	Количество компаний	Проводила ли Ваша компания ТОТ в последние 3 года? (B-5)	
		Да	Нет
Тренинги для тренеров	77	64	13

Около 5-ой части компаний хотя и позиционируют, что проводят ТОТ, фактически за последние 3 года таких услуг ни разу не оказывали.

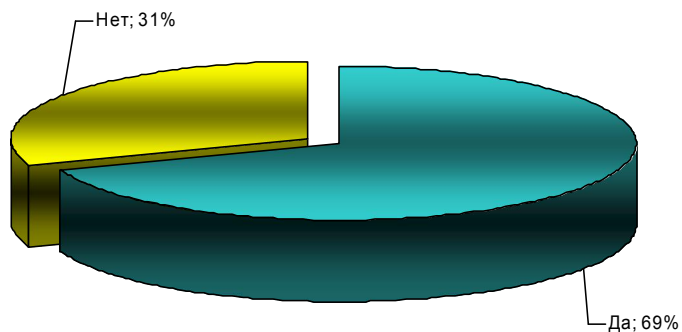
Среди них: 11 компаний Алматы и 2 компании Астаны.

Сколько программ Вы провели за последние 3 года и какова была длительность каждого тренинга в днях? (B-6)			
1-3 дневная программа	3-6 дневная программа	6-12 дневная программа	12-15 дневная программа
35	19	3	6

N=230

## ТРЕНИНГИ ДЛЯ ТРЕНЕРОВ

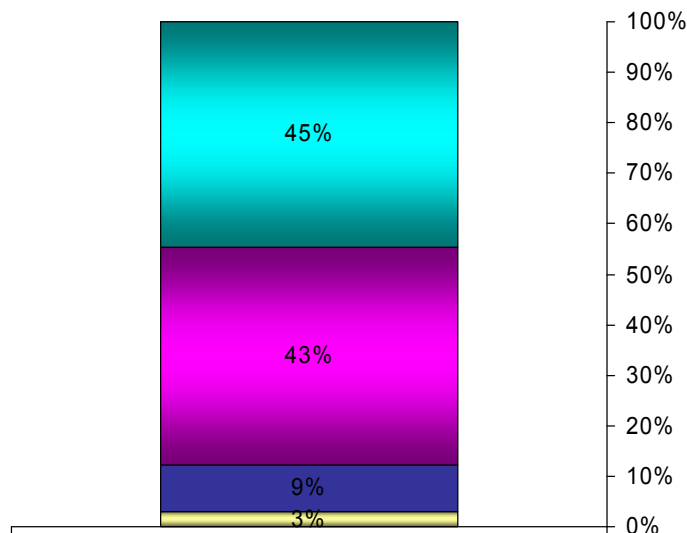
Проходили ли Вы когда-нибудь тренинги для тренеров? (В-36)



Среди тех, кто проходил тренинги для тренеров, а это 2/3 опрошенных тренинговых компаний/тренеров, остались довольны обучением.

Оцените удовлетворенности прохождения тренингов для тренеров? (В-37)

■ Не удовлетворен      ■ Ни то, ни другое  
■ Скорее удовлетворен      ■ Абсолютно удовлетворен



Тренинги для тренеров

<b>Средняя оценка</b>	<b>4,3</b>
-----------------------	------------

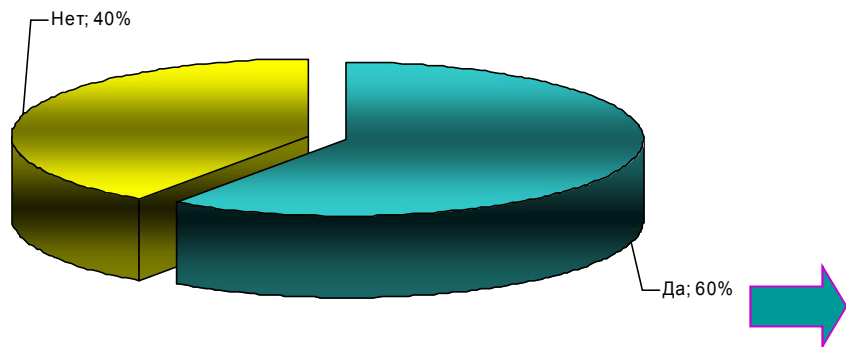
**N=183**

**N=85**

## ТРЕНИНГИ ДЛЯ ТРЕНЕРОВ

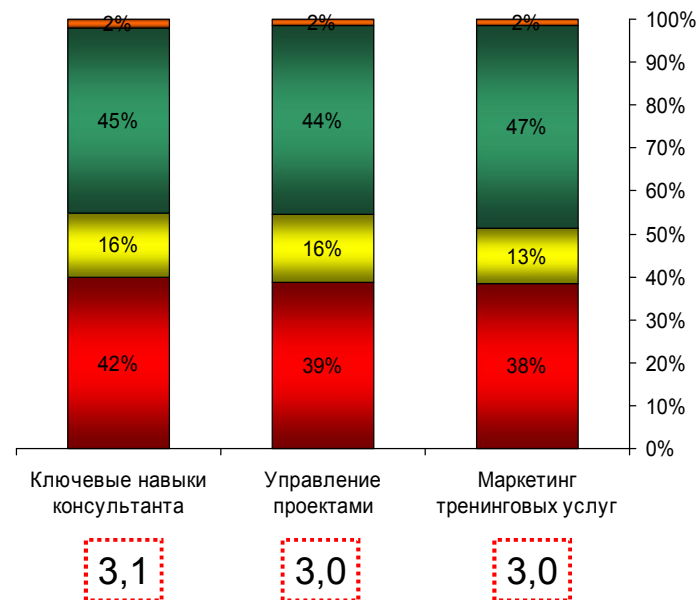
Есть ли у Вас планы прохождения тренингов для тренеров? (В-38)

По какой тематике Вы заинтересованы пройти тренинги для тренеров? (В-39)



Треть тренинговых компаний/тренеров не заинтересованы в прохождении тренингов для тренеров. В единичных случаях для тренеров/тренинговых компаний также были бы интересны следующие тематики тренингов для тренеров: Финансы, Управление персоналом и Психология

■ Не заинтересован ■ Ни то, ни другое  
■ Заинтересован ■ 3/0



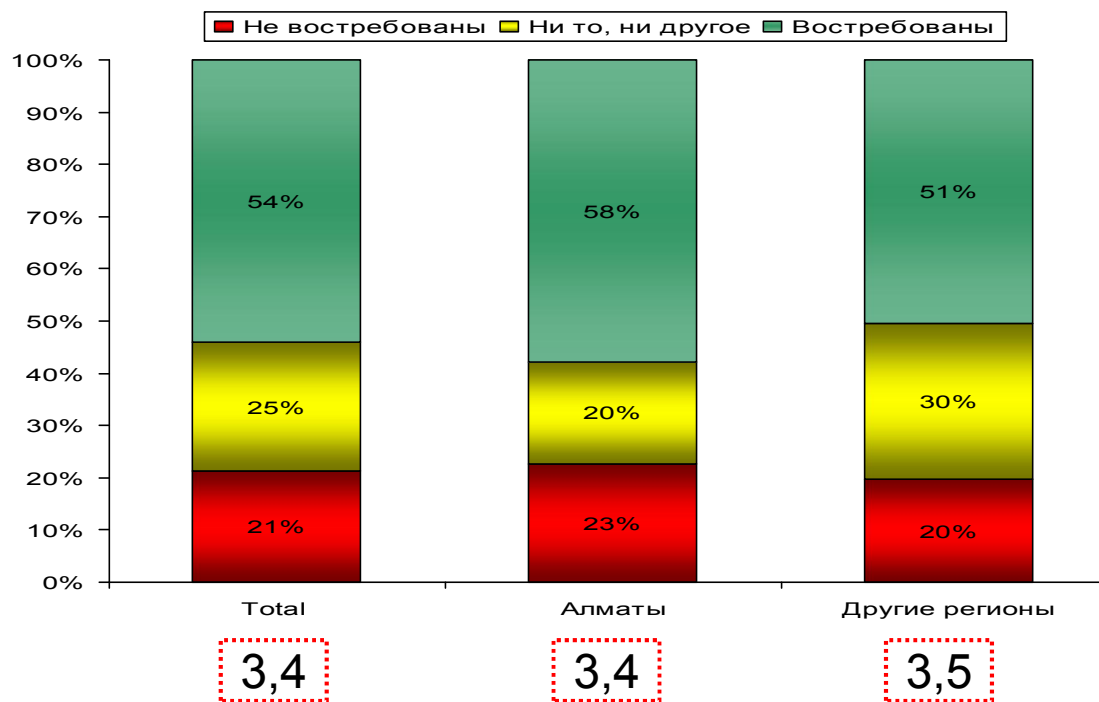
N=183



Средняя оценка

## ТРЕНИНГИ ДЛЯ ТРЕНЕРОВ: АЛМАТЫ И ДРУГИЕ РЕГИОНЫ

Степень востребованности тренингов для тренеров? (В-40)



Уровень заинтересованности в прохождении тренингов для тренеров в г. Алматы несколько выше, чем в других регионах

N=183



Средняя оценка

## **3.6. Стоимость тренингов**



## СТОИМОСТЬ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Стоимость? (В-23) (за 1 тренинг день)

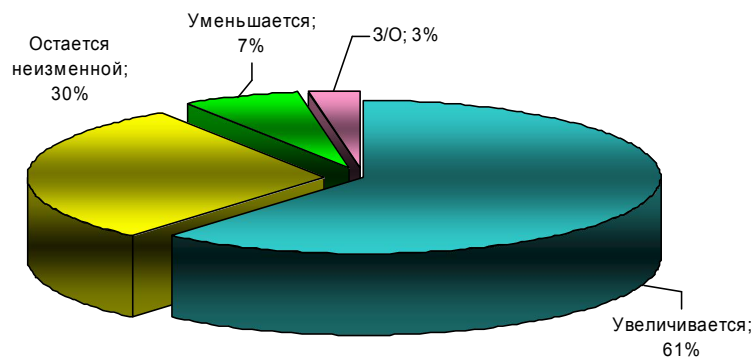
Вид тренинга	Минимальная стоимость	Средняя стоимость	Максимальная стоимость
Стоимость открытого тренинга (тенге – 1 тренинг день на человека)	21 415	38 222	62 277
Стоимость закрытого тренинга (тенге – 1 тренинг день на группу)	101 062	220 482	473 249

Как правило, стоимость на тренинговые услуги существенно различается в зависимости от региона. В г. Алматы зафиксированы наиболее высокие цены на тренинговые услуги.

## **3.7. Взаимодействие консалтинговых и тренинговых услуг**

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ И ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Увеличивается ли востребованность консалтинговых услуг компаниями, прошедшими тренинг? (В-24)

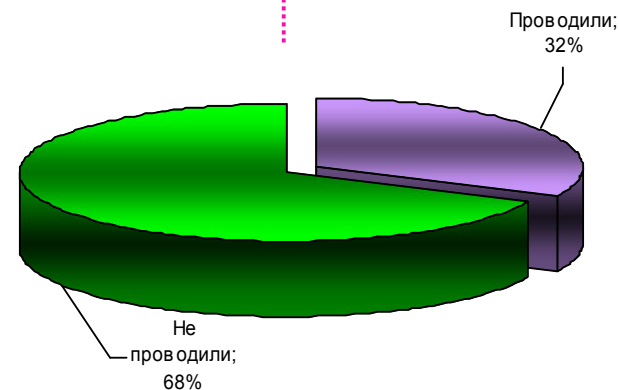


Значительное большинство поставщиков тренинговых услуг отмечают, что после проведения бизнес-тренингов популярность консалтинговых услуг возрастает.

N=183

Для какой доли Ваших клиентов, после бизнес-тренингов Вы проводили консалтинговые услуги? (В-25)

Реально около трети компаний после тренингов заказывают консалтинговые услуги



N=147

## Часть 4

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## **4.1. Понимание сущности и назначение бизнес-тренинга потребителем**

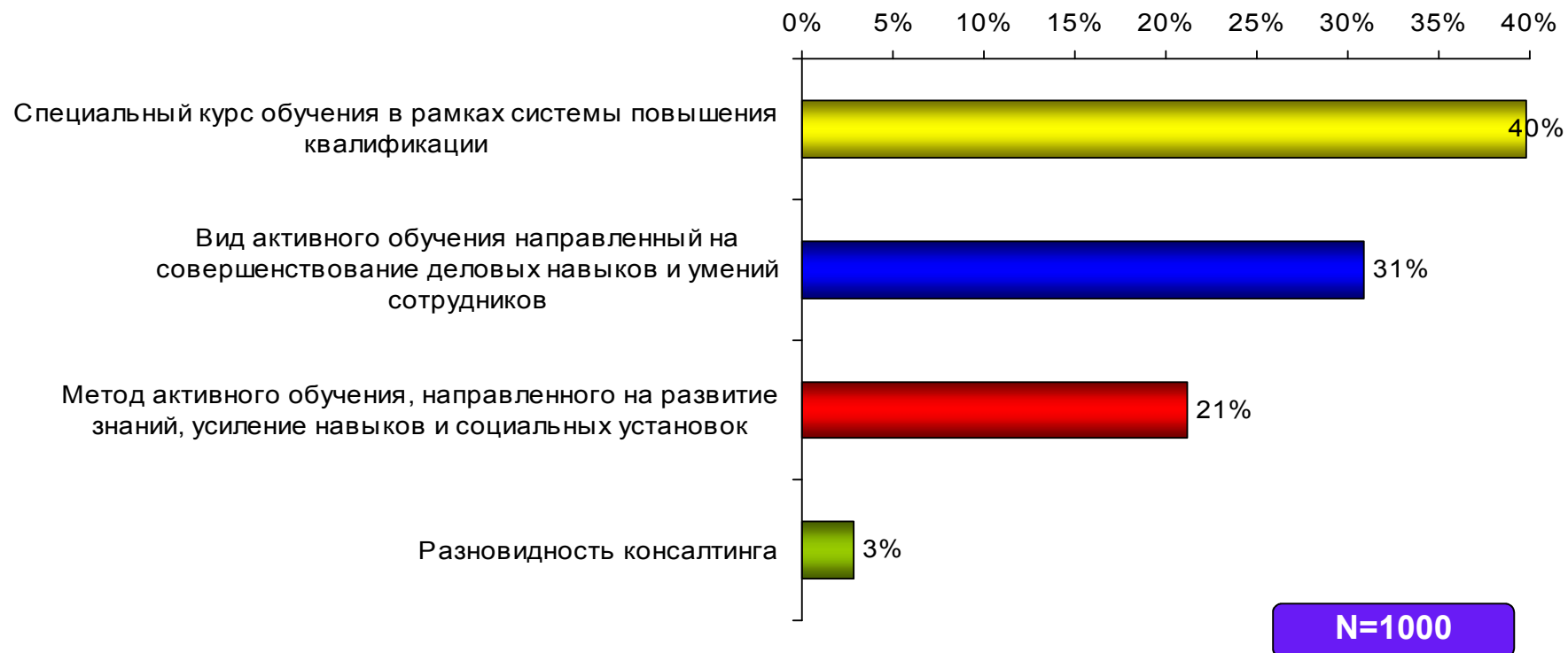
## ПОНИМАНИЕ «БИЗНЕС-ТРЕНИНГА»

Большая часть респондентов определяют для себя понятие «бизнес-тренинг» как специальный курс обучения, в рамках системы повышения квалификации.

Каждая третья компания включает в понятие «бизнес-тренинг» вид активного обучения, направленный на совершенствование деловых навыков и умений.

Таким образом, бизнес-тренинг в казахстанской потребительской среде рассматривается больше, как форма повышения квалификации персонала, нежели как средства решения проблем, совершенствования стиля работы, мотивации сотрудников.

### Что в Вашем понимании означает услуга «бизнес-тренинг»? (В-3)



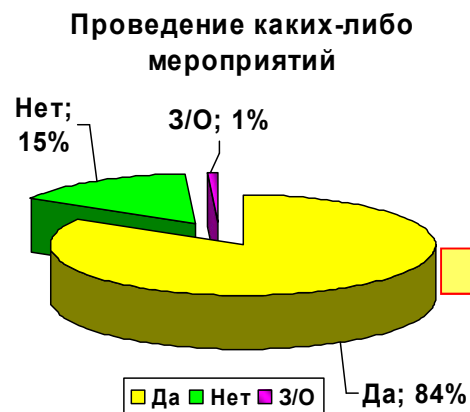
## **4.2. Структура потребительской среды и степень распространенности тренингов**

## СТЕПЕНЬ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

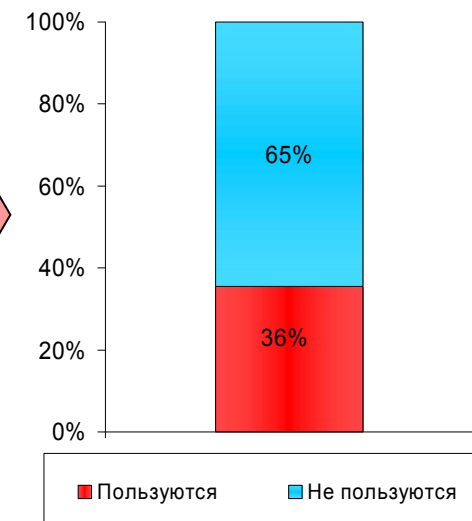
Проведение мероприятий по обучению и развитию персонала характерно для большинства компаний.

Наиболее распространенными методами обучения сотрудников являются семинары, конференции и открытые тренинги в сторонних организациях.

### Мероприятия по обучению сотрудников? (В-4)



Направление	Доля компаний
Участие в семинарах и конференциях	25%
Обучение сотрудников на открытых тренингах или тренингах в других организациях	20%
Обучение на бизнес-тренингах с привлечением тренера из сторонней организации в свою компанию	16%
Обучение компаний силами внутренних тренеров	8%
Приобретение литературы	6%
Наставничество	5%



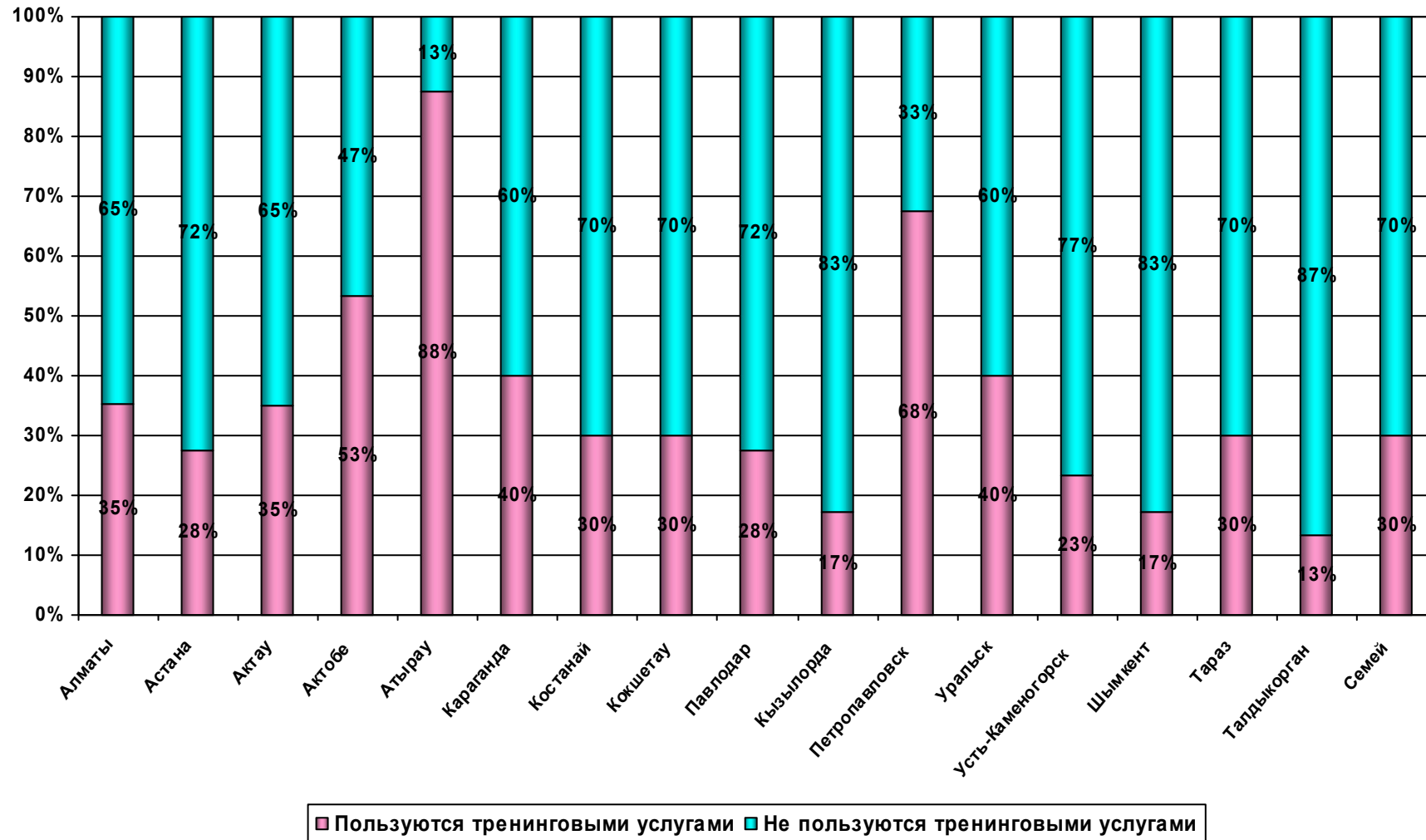
N=1000



# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## СТЕПЕНЬ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГОРОДАМ



**N=1000**

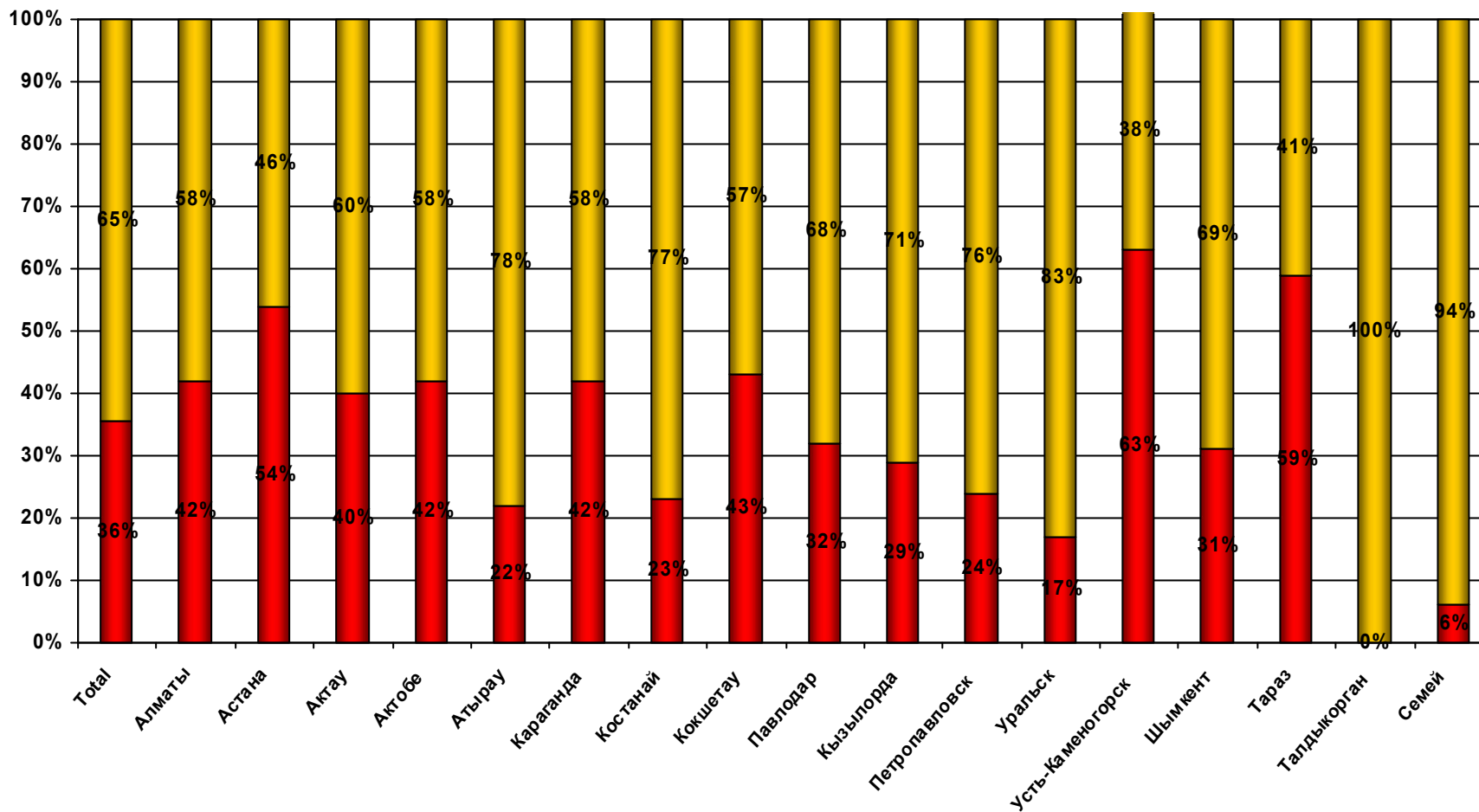
# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## СТЕПЕНЬ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГОРОДАМ



#### ВИДЫ ТРЕНИНГОВ



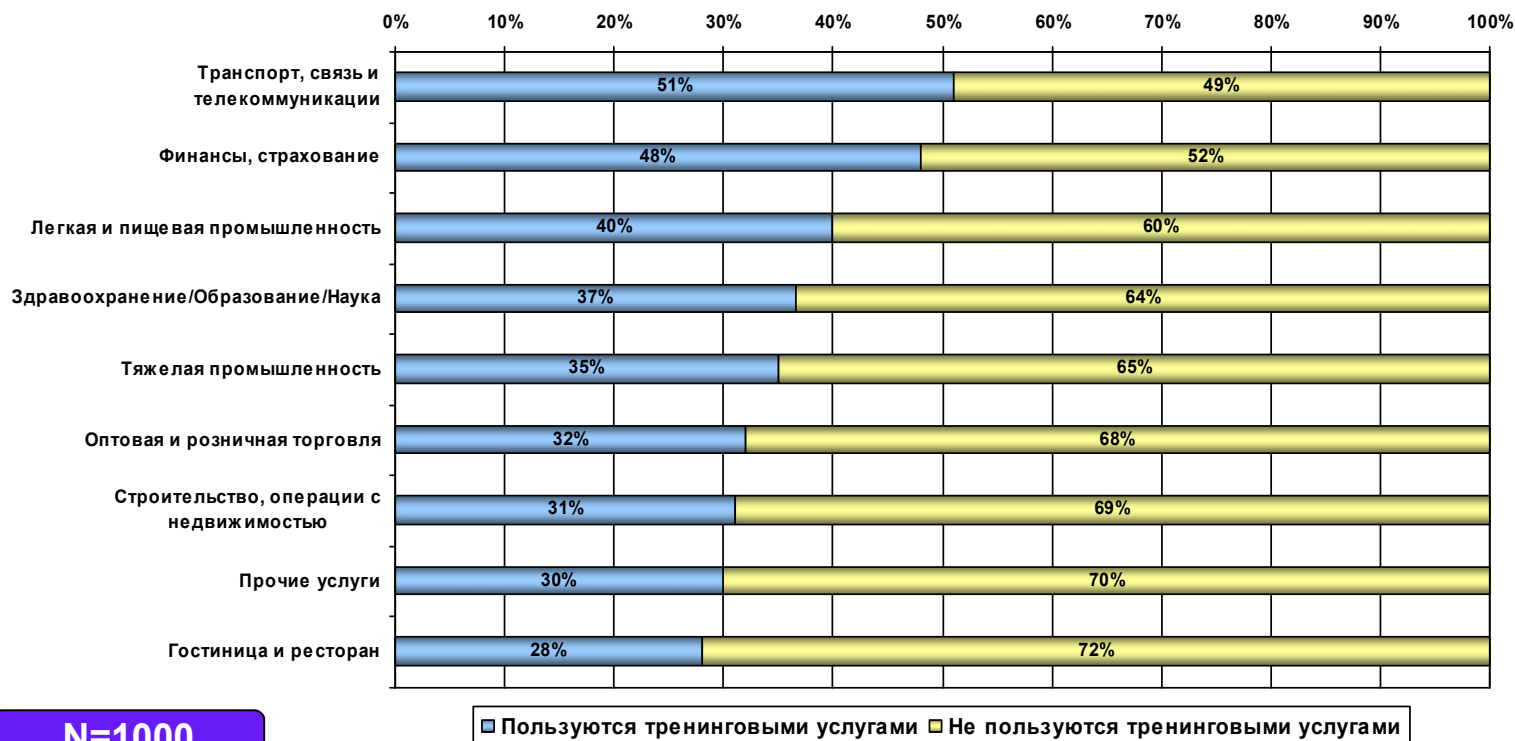
**N=355**

■ Закрытые тренинги ■ Открытые тренинги

## СТЕПЕНЬ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ОТРАСЛЯМ

Тренинговые услуги пользуются большей популярностью среди компаний следующих отраслей: финансы, страхование, транспорт, связь и телекоммуникации.

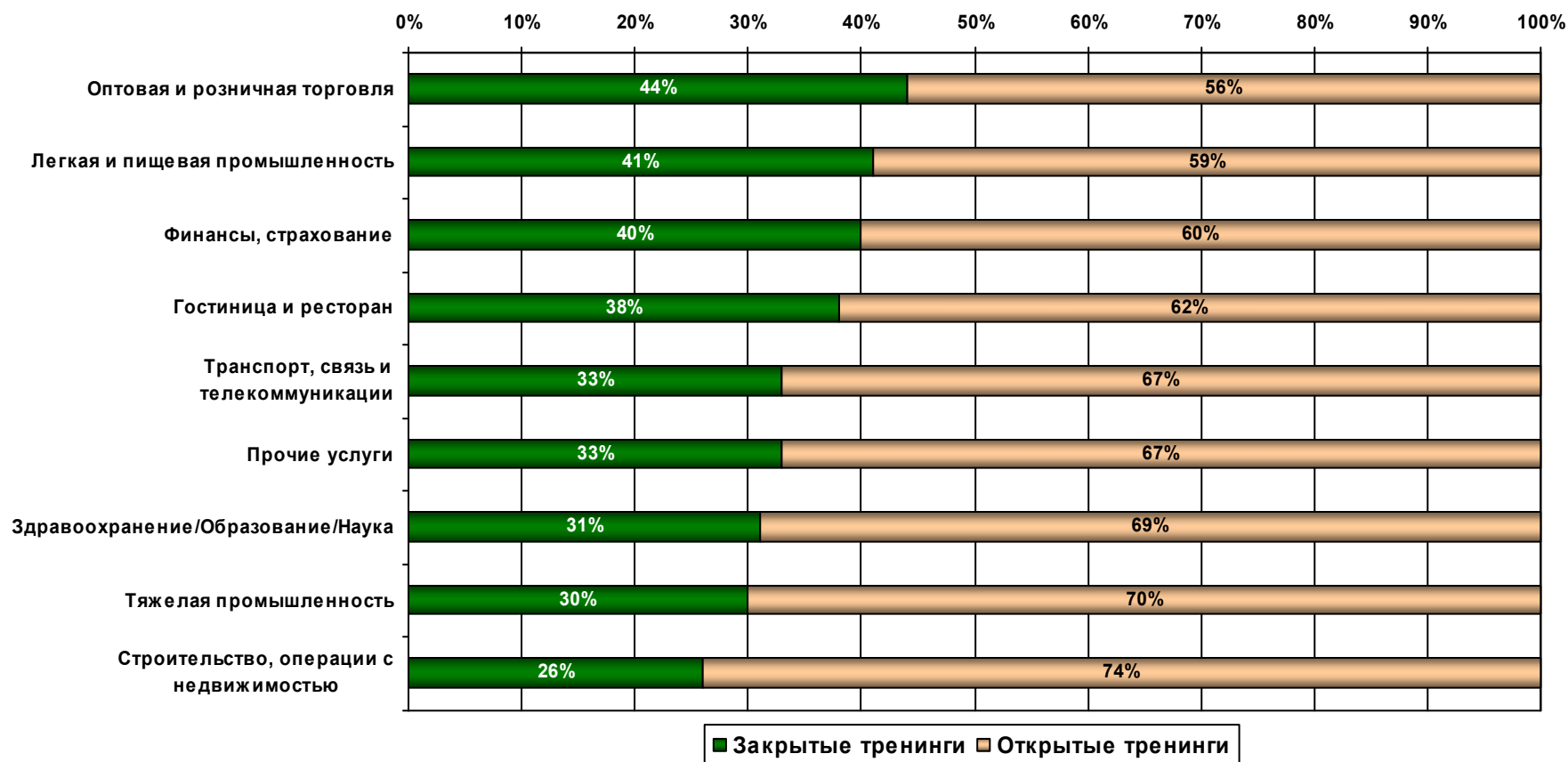
<b>Тяжелая промышленность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Машиностроение</li> <li>•Металлургия</li> <li>•Нефтепереработка</li> <li>•Химическая промышленность</li> <li>•Добывающая промышленность</li> <li>•Производство строительных материалов</li> </ul>
<b>Легкая и пищевая промышленность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪Пищевая промышленность</li> <li>▪Текстильная и обувная промышленность</li> <li>▪Фармацевтическая промышленность</li> <li>▪Электротехническая промышленность</li> </ul>



**N=1000**

## СТЕПЕНЬ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ОТРАСЛЯМ

### ВИДЫ ТРЕНИНГОВ

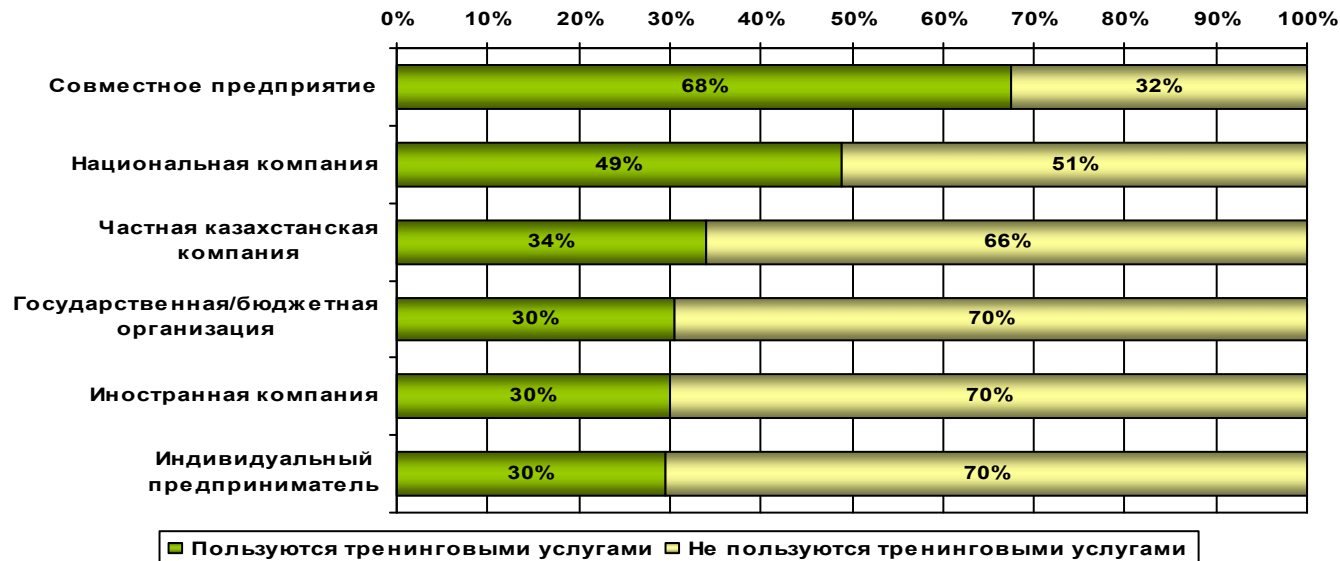


**N=355**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



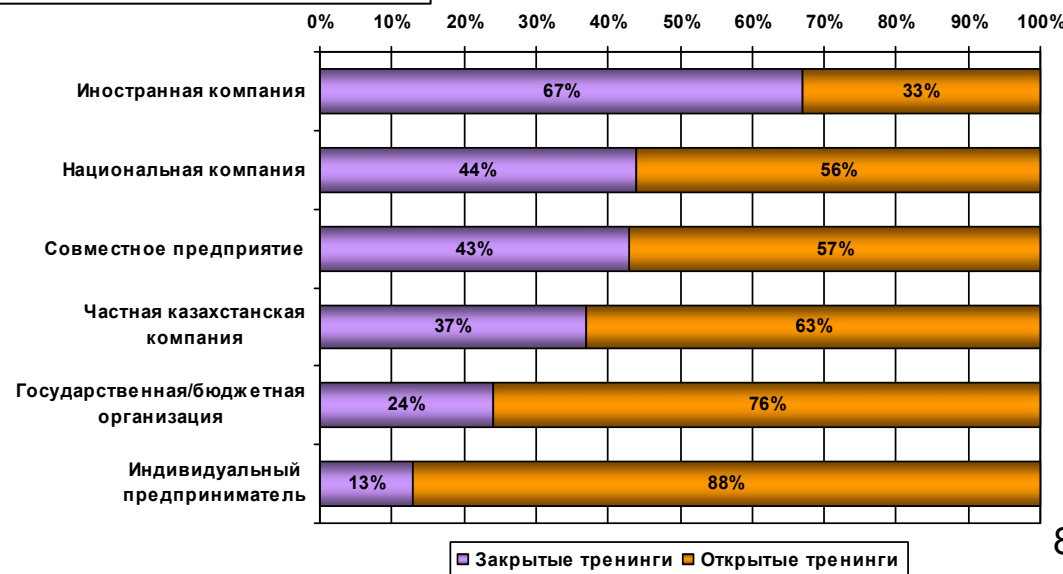
## СТЕПЕНЬ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ФОРМЕ СОБСТВЕННОСТИ



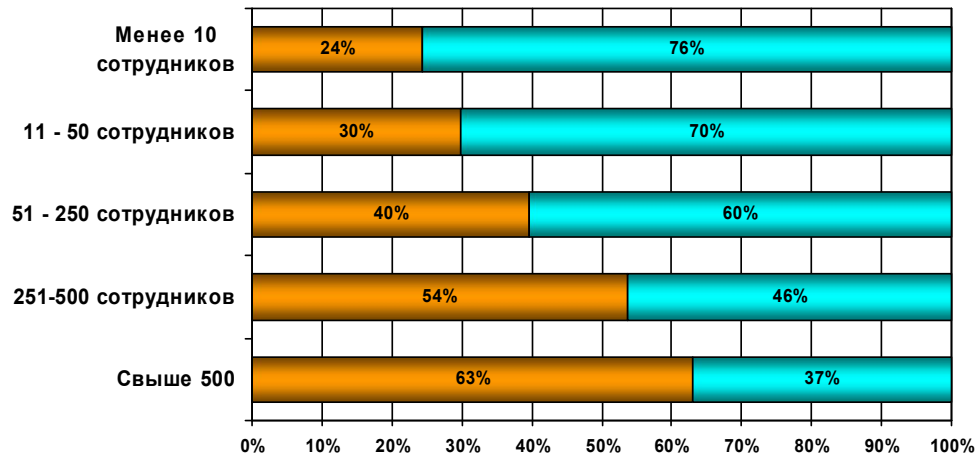
**N=355**

**N=1000**

Проведению закрытых тренингов в большей степени отдают предпочтение иностранные компании.



## СТЕПЕНЬ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ЧИСЛЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ



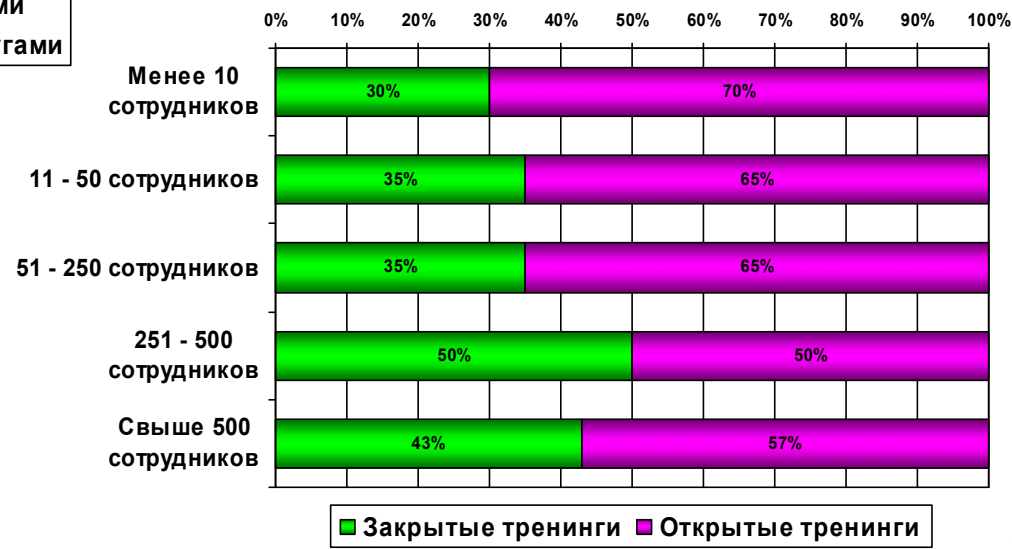
Потребность в тренинговых услугах возрастает с ростом компании

**N=1000**

■ Пользуются тренинговыми услугами  
■ Не пользуются тренинговыми услугами

Предприятия с численностью свыше 250 человек чаще всего организуют для своих сотрудников закрытые тренинги.

**N=355**



■ Закрытые тренинги ■ Открытые тренинги

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ТЕМАТИКА ТРЕНИНГОВ, ЗАКАЗЫВАЕМАЯ КОМПАНИЯМИ



Наиболее популярными тематиками тренгингов среди компаний-потребителей являются: продажи и переговоры, управление персоналом и сервис.

**Тренинги по какой тематике проводились в Вашей компании за последние 3 года? (В-6)**

**Тренинги по какой тематике Вы оказываете? (В-4)**

Направление	Доля компаний (потребители)	Доля компаний (поставщики)
Тренинги по продажам и переговорам	41%	55%
Тренинги по управлению персоналом	36%	63%
Тренинги по сервису	34%	43%
Тренинги по управленческим технологиям	30%	33%
Управление продажами	29%	43%
Тренинги по финансовому менеджменту	28%	45%
Тренинги по стратегическому менеджменту	25%	48%
Тренинги персональной эффективности	24%	52%
Тренинги по оперативному менеджменту	24%	45%
Тренинги по маркетингу	18%	39%
Тренинги по лидерству	13%	47%
Тимбилдинг	13%	45%
Тренинги по управлению проектами	10%	31%
Тренинги личностного роста	10%	33%
Тренинги по логистике	6%	17%
Тренинги для тренеров	3%	33%
Обучение коучингу	2%	23%

**N=355**

**N=230**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## ТЕМАТИКА ТРЕНИНГОВ, ЗАКАЗЫВАЕМАЯ КОМПАНИЯМИ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГОРОДАМ

Направление	Алматы	Астана	Актау	Актобе	Атырау	Караганда	Костанай	Кокшетау	Кызылорда	Павлодар	Петропавловск	Уральск	Усть-Каменогорск	Шымкент	Тараз	Талдықорган	Семей
Тренинги по оперативному менеджменту			■			■							■				
Тренинги по стратегическому менеджменту		■		■		■											
Тренинги по управлению персоналом	■	■		■		■				■	■		■				■
Тренинги персональной эффективности																	
Тренинги по продажам и переговорам	■			■	■		■	■		■	■	■		■	■	■	■
Тренинги по сервису	■			■	■						■	■		■	■		
Управление продажами	■			■			■	■				■			■	■	
Тренинги по лидерству													■				
Тимбилдинг																	
Тренинги по финансовому менеджменту	■		■	■	■				■		■						■
Тренинги по управленческим технологиям			■	■	■												■
Тренинги по маркетингу															■		
Тренинги по управлению проектами																	
Тренинги по логистике																	
Обучение коучингу																	
Тренинги для тренеров																	
Тренинги для консультантов																	
Тренинги личного роста																	

**N=355**



Наиболее распространенная тематика тренингов



# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ТЕМАТИКА ТРЕНИНГОВ, ЗАКАЗЫВАЕМАЯ КОМПАНИЯМИ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ОТРАСЛЯМ



Направление	Пищевая	Строительство	Торговля	Гостиница и ресторан	Транспорт	Связь, телекоммуникации	Финансы, страхование	Недвижимость	Текстильная	Строительные материалы	Добывающая	Электротехническая	Химическая	Металлургия	Машиностроение	Здравоохранение	Сельское хозяйство
Тренинги по продажам и переговорам	■		■		■	■	■						■		■		
Тренинги по управлению персоналом	■			■	■		■			■				■		■	
Тренинги по сервису		■	■	■	■	■											
Тренинги по управленческим технологиям		■														■	■
Управление продажами	■	■	■				■								■		
Тренинги по финансовому менеджменту		■				■	■		■							■	
Тренинги по стратегическому менеджменту												■					
Тренинги персональной эффективности							■										
Тренинги по оперативному менеджменту											■						
Тренинги по маркетингу																	
Тренинги по лидерству																	
Тимбилдинг																	
Тренинги по управлению проектами																	
Тренинги личного роста																	
Тренинги по логистике																	
Тренинги для тренеров																	
Обучение коучингу																	

**N=355**



Наиболее распространенная тематика тренингов

## ТЕМАТИКА ТРЕНИНГОВ, ЗАКАЗЫВАЕМАЯ КОМПАНИЯМИ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ФОРМЕ СОБСТВЕННОСТИ

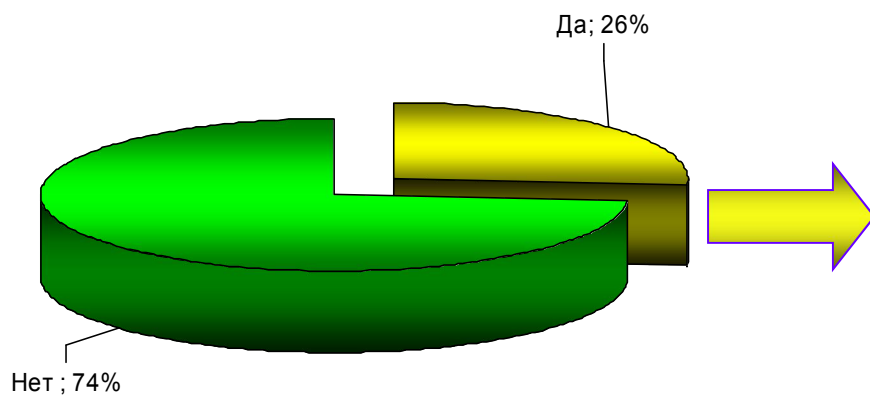
Направление	Частная	Государственная / бюджетная	Национальная	Иностранная	Совместное	ИП
Тренинги по оперативному менеджменту						
Тренинги по стратегическому менеджменту						
Тренинги по управлению персоналом						
Тренинги персональной эффективности						
Тренинги по продажам и переговорам						
Тренинги по сервису						
Управление продажами						
Тренинги по лидерству						
Тимбилдинг						
Тренинги по финансовому менеджменту						
Тренинги по управленческим технологиям						
Тренинги по маркетингу						
Тренинги по управлению проектами						
Тренинги по логистике						
Обучение коучингу						
Тренинги для тренеров						
Тренинги для консультантов						
Тренинги личного роста						



## 4.3. Внутреннее обучение

## ВНУТРЕННЕЕ ОБУЧЕНИЕ

Есть ли у Вас в компании штатный тренер? (В-23)

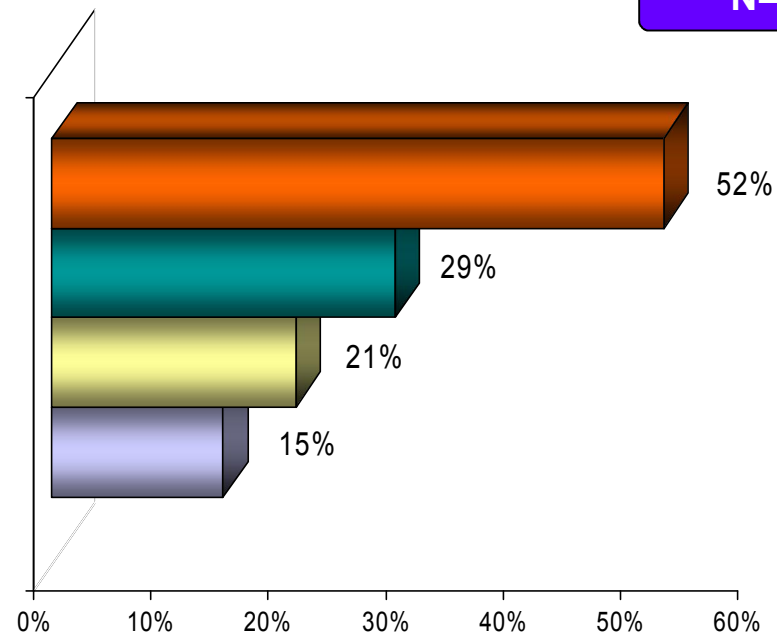


Четверть компаний, обладающих опытом приобретения тренинговых услуг, имеют внутренних тренеров.

**N=200**

Основные причины найма внутреннего тренера? (В-24)

**N=52**



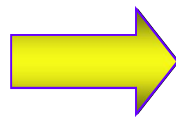
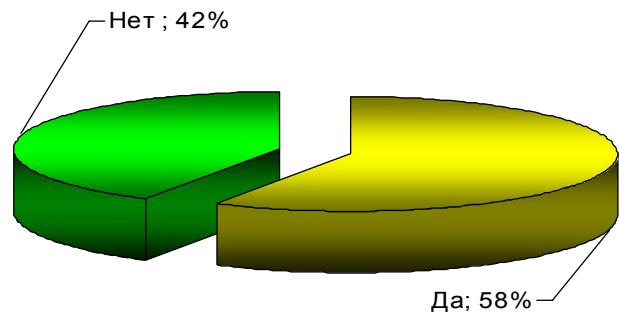
- С целью сокращения затрат на внешних тренеров (52%)
- Очень частая организация тренингов внутри компании (29%)
- Выше уровень доверия к внутренним тренерам и ниже уровень секретности (21%)
- Сложно найти тренеров по необходимой тематике (15%)

## ВНУТРЕННЕЕ ОБУЧЕНИЕ

Чаще всего штатные тренеры проводят обучение менеджеров среднего звена и рядовых сотрудников.

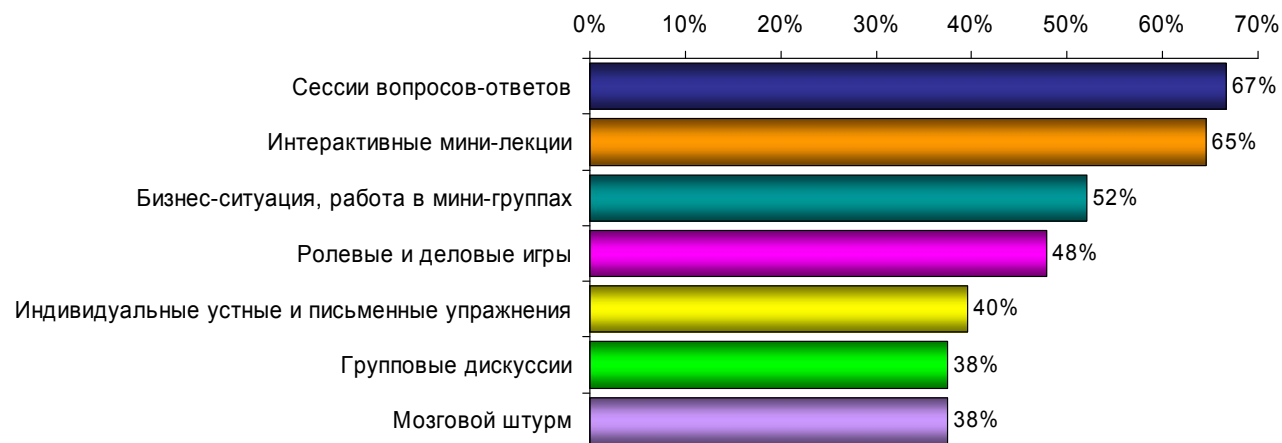
**Есть ли у Вас в компании корпоративный центр/университет? (B-26)**

**Для каких категорий сотрудников, проводят тренинги ваши внутренние тренеры? (B-27)**



Категория	Процент
Топ-менеджмент	46%
Менеджеры среднего звена	73%
Рядовые сотрудники	73%

**Методы бизнес-тренингов, которые используют внутренние тренеры? (B-28)**

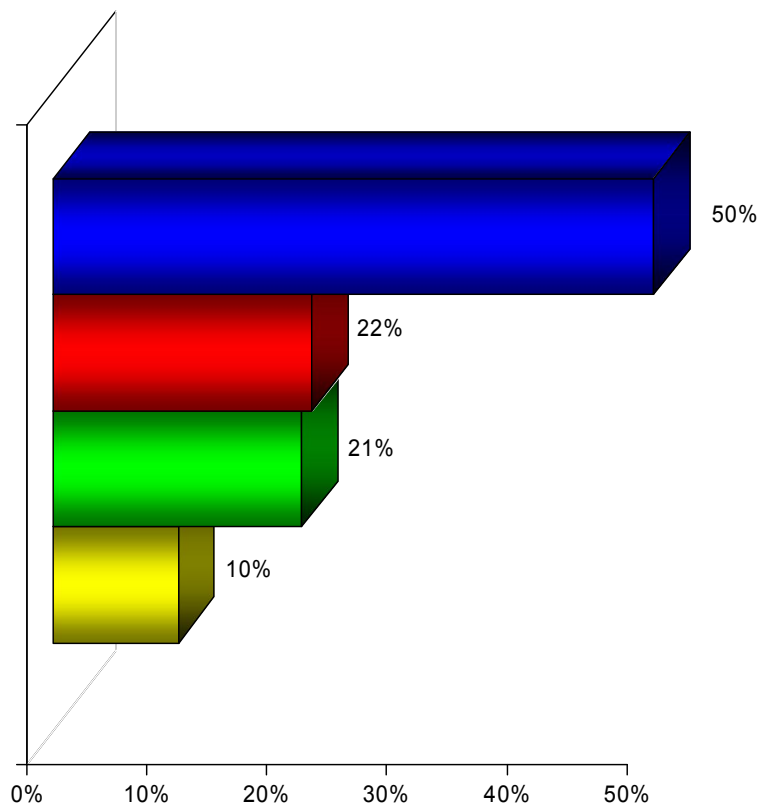


**N=52**

## ВНУТРЕННЕЕ ОБУЧЕНИЕ

Главной причиной отсутствия внутреннего тренера в компании является невысокая частота проведения бизнес-тренингов.

### Причины отсутствия внутреннего тренера? (В-25)



- Нет необходимости в частом проведении тренингов (50%)
- Экономия средств на частом проведении тренингов (22%)
- Больше доверия/более удобно работать с внешними тренерами (21%)
- Считаем, что внутренний тренер не справится с теми задачами, которые может решить внешний тренер (10%)

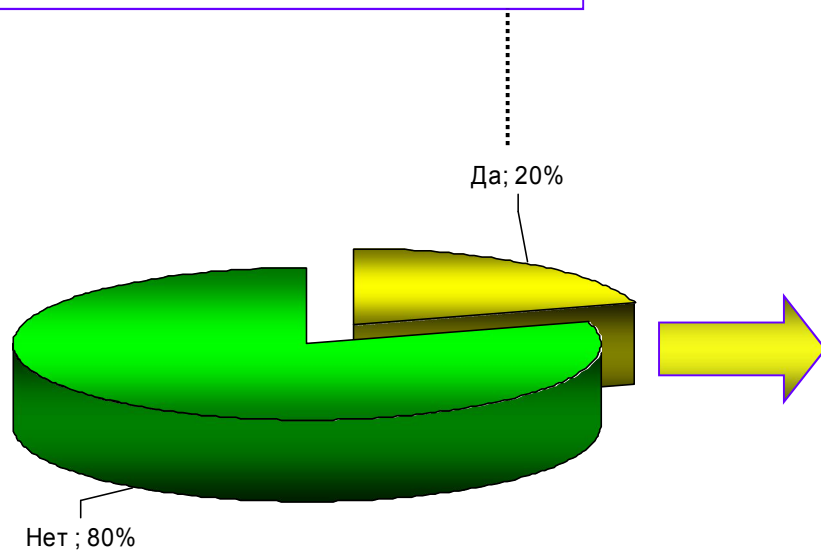
N=148

## **4.4. Привлечение тренеров-фрилансеров**

## ТРЕНЕРЫ-ФРИЛАНСЕРЫ

Пользовалась ли Ваша компания услугами тренера-фрилансера? (B-13)

За услугами тренеров-фрилансеров обращалась лишь каждая пятая опрошенная компания.



**N=200**

Способы поиска тренеров-фрилансеров (B-14)



Тренеров-фрилансеров чаще всего находят по их собственным предложениям и по рекомендациям их клиентам.

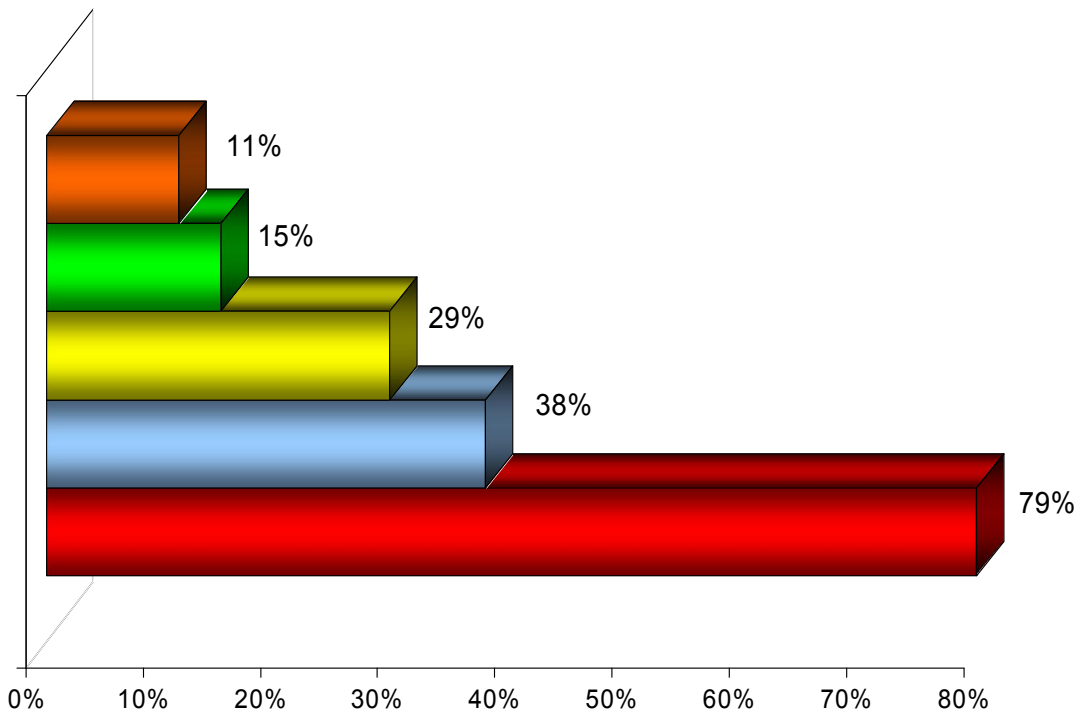
**N=40**



## **4.5. Мотивация услуг бизнес-тренинга**

## ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Цели и задачи использования тренинговых услуг и консалтинговых услуг (B-16)



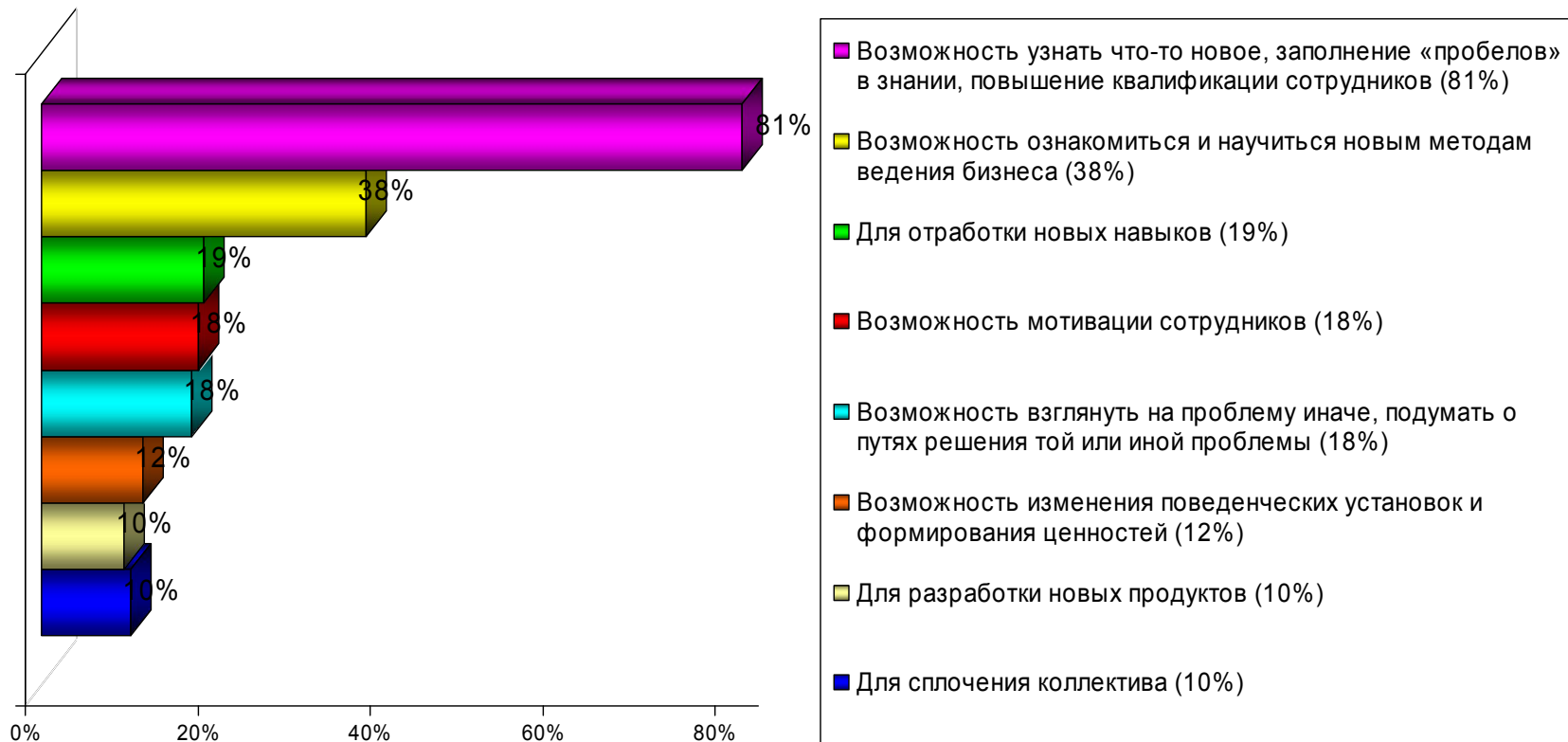
- Повышение эффективности персонала компании (79%)
- Повышение эффективности управления компанией (38%)
- Повышение конкурентоспособности компании, выбор и развитие эффективной конкурентной стратегией (29%)
- Освоение современной культуры ведения бизнеса (15%)
- Улучшение имиджа и репутации (11%)

Обращение компаний за тренинговыми и консалтинговыми услугами чаще всего связано с целью повышения эффективности работы персонала.

## ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Подавляющее большинство респондентов видит роль тренингов в сугубо образовательной, а не инновационно практической плоскости. Тренинг воспринимается казахстанским бизнесом лишь как одно из обучающих мероприятий.

Для решения каких конкретных проблем Вы использовали тренинги? (В-17)

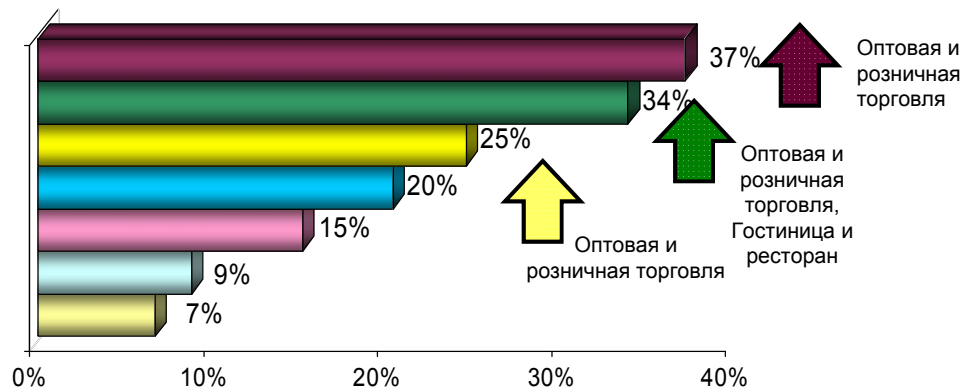


N=355

## ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Отказ от бизнес-тренингов в большинстве случаев связан с отрицанием (непониманием - ?) их необходимости и психологией «опоры на собственные силы».

**По каким причинам Ваша компания не использует услуги бизнес-тренинга? (B-26)**



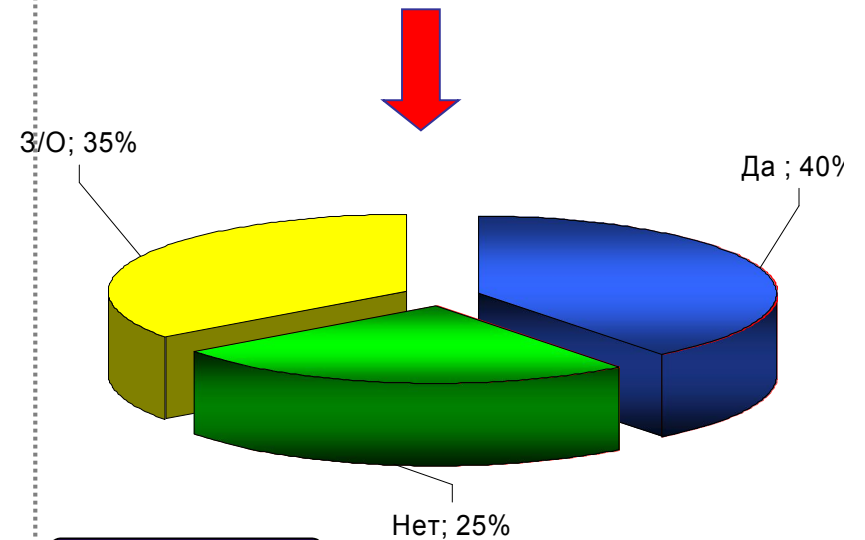
- Нет необходимости в силу профиля (специфика предприятия) (37%)
- Обучаем сотрудников самостоятельно внутри компании (34%)
- Нет соответствующего бюджета (25%)
- Высокие расценки за услуги (20%)
- На предприятии работают квалифицированные специалисты, не нуждающиеся в дополнительном образовании (15%)
- Не знакомы с преимуществами использования тренинговых услуг (9%)
- Не хотим отрывать сотрудников от производства (7%)



Свойственная группе характеристика

Более трети компаний, не использующих тренинговые услуги, считают их, тем не менее полезными для своего предприятия. 35% пока затрудняются ответить в оценке целесообразности для себя тренинговых услуг. Лишь 25% компаний настроены в отношении тренеров однозначно отрицательно. Это говорит о возможности существенного расширения рынка.

**Может ли использование тренинговых услуг/привлечение тренеров со стороны дать какую-то пользу для Вашей компании? (B-27)**



**N=645**

## 4.6. Процесс приобретения услуг бизнес тренинга

## ПОИСК И ВЫБОР ПОСТАВЩИКА ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Кто в Вашей компании принимает решение и осуществляет поиск тренинговой компании? (В-9/В-10)



N=200

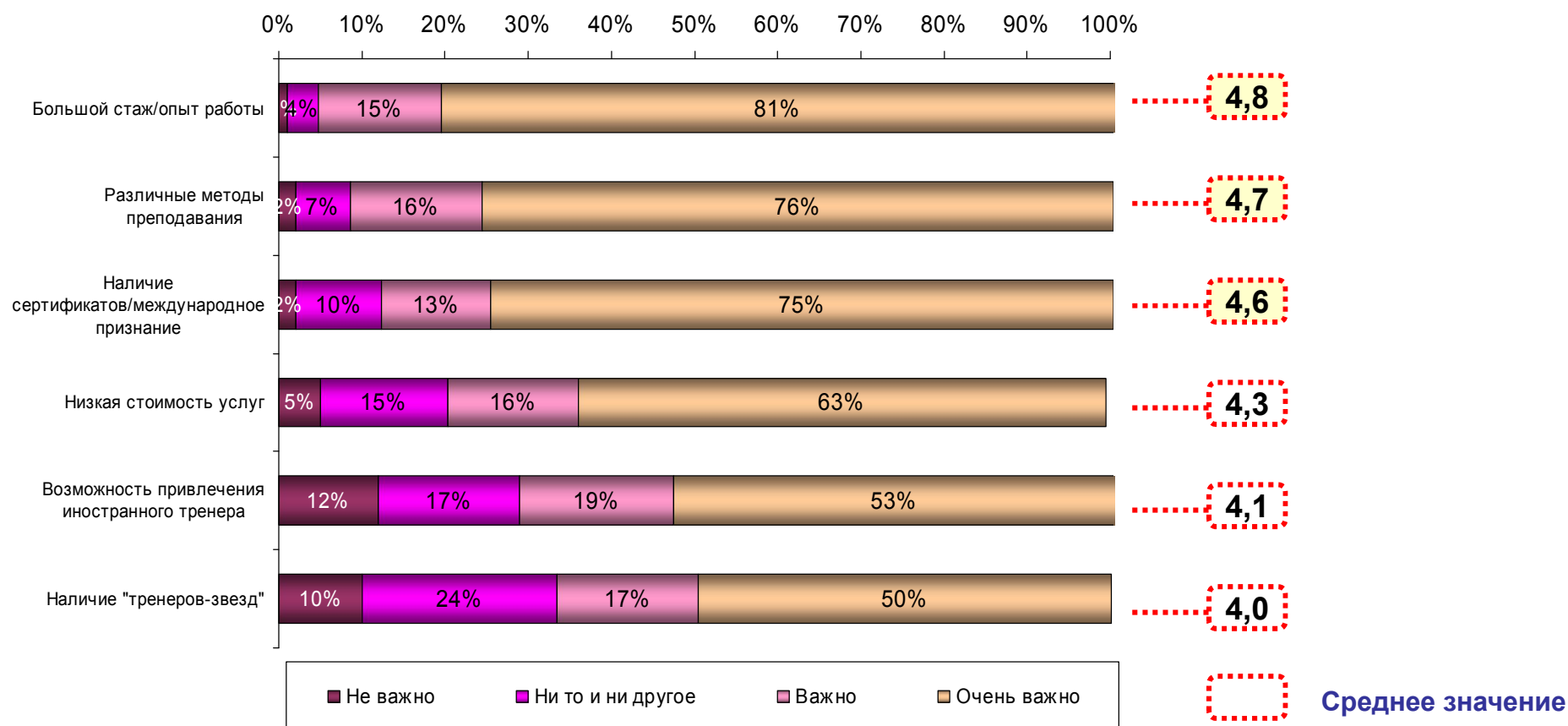
# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## КРИТЕРИИ ВЫБОРЕ И ОЦЕНКИ ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ



Для пользователей тренинговых услуг главными критериями выбора тренинговой компании являются: опыт работы компании, наличие различных методов обучения и наличие сертификатов.

### Степень важности требований к тренинговым компаниям? (B-29)



N=200

## ПРОЦЕСС ПРИОБРЕТЕНИЯ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА (ПО МАТЕРИАЛАМ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ).

Решение о проведении тренинговых услуг в компании чаще всего строится по «цепочке». В первую очередь начальники департаментов/руководители отделов составляют список необходимых каждый год мероприятий по обучению своих сотрудников, далее этот список направляется в HR отдел. Директором/начальником HR отдела анализируются все поступившие предложения. Формируется список необходимых тренингов, а также примерный бюджет на тренинговые услуги и окончательный график направляется к руководителю.

В большинстве компаний приобретение тренинговых услуг всегда планируется заранее и соответственно определяется сумма затрат на обучение. Встречаются организации, в которых сумма затрат рассчитывается на каждого сотрудника.

Бюджет на тренинговые услуги, как правило не всегда выполняется на 100%.

При расчете стоимости на обучения учитывается стоимость самих тренингов + дополнительные расходы (командировки, аренда помещения и т.д.). На сокращение бюджета на тренинговые могут повлиять снижение стоимости тренинга в виде скидок (за лояльность, количество слушателей и т.д.). Однако, чаще всего бюджет не выполняется по причине отмены запланированных тренингов.

Существенных превышений бюджета на тренинговые услуги в процессе исследования не встречалось.

*«Мы обязательно на будущий год уже в июле начинаем составлять среднесрочные и краткосрочные графики обучения сотрудников»  
(Менеджер по обучению,  
Государственная организация,  
г.Алматы)*

*«Начальники отделов сообщают по каким тематикам их подчиненным необходимо пройти обучение, называют количество таких сотрудников. На основании этих данных «кадровики» осуществляют поиск тренеров/тренинговых компаний, выясняют условия предоставления услуги, стоимость. Далее все эти данные предоставляют руководству компании, которое уже решает закупать эту услугу или нет, в каком объеме и формате.» (Начальник отдела по работе с персоналом, Частная компания, г.Алматы)*



## ПРОЦЕСС ПРИОБРЕТЕНИЯ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА (ПО МАТЕРИАЛАМ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ).

Практика незапланированных тренингов встречается в компаниях довольно редко. Как правило, это касается тренингов для бухгалтеров/финансистов/HR-специалистов, на работу которых оказывает влияние изменения в законодательстве РК. Чаще всего незапланированно сотрудников отправляют на открытые тренинги. Корпоративные тренинги же всегда проводятся по предварительному плану.

Приобретение тренинговых услуг всегда исходит только из интересов компании. Внезапные предложения, которые поступают от организаций компаний реагируют только частные компании.

Открытые тренинги пользуются наибольшей популярностью среди заказчиков бизнес-тренингов. Это связано с темой тренинга и количеством слушателей (в среднем в отделе/департаменте работают по 3-5 человек, на тренинг отправляются 2 человека).

Корпоративные тренинги проводятся в тех случаях, когда тематика тренинга предназначена для большинства сотрудников.

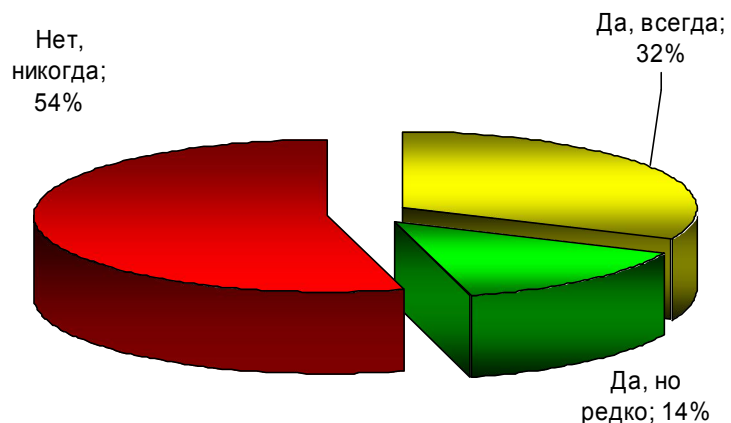
Заказ консалтинговых услуг после проведения бизнес-тренингов чаще встречается в компаниях производственной или добывающей отраслей.

*«Обычно мы планируем все тренинги заранее, но случаются и спонтанные ситуации. Наша компания достаточно гибкая в этом отношении. Но такие случаи связаны в основном с открытыми тренингами»  
Начальник HR-отдела, Частная компания, г.Алматы)*

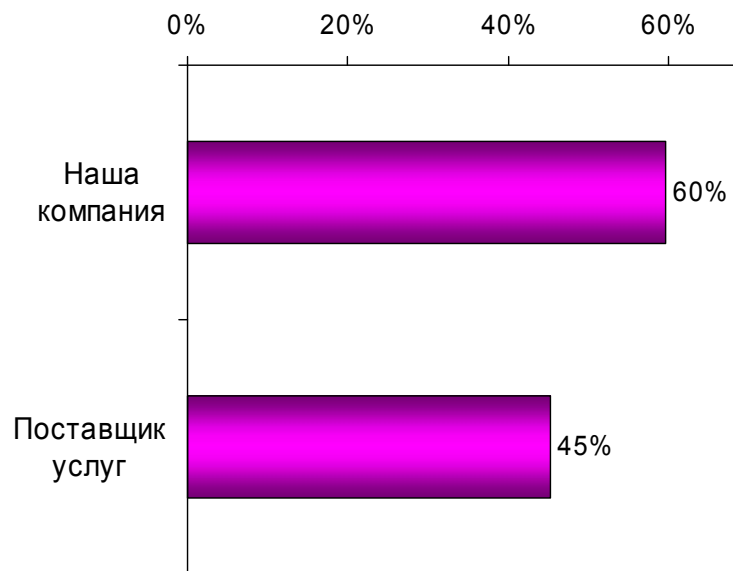
*«Чаще всего мы отправляем своих сотрудников на открытые тренинги, так как обычно они проходят тренинги на различные тематики. Корпоративные тренинги проводятся в тех случаях, когда тема тренинга будет подходит для большинства сотрудников»  
(Менеджер по обучению, Государственная организация, г.Алматы)*

## СОСТАВЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

При покупке тренинга готовиться ли в Вашей компании техническое задание? (В-11)



Кто готовит техническое задание? (В-12)



Более половины компаний проводят тренинги без технического задания.

- Если используется техническое задание, то его чаще готовит потребитель нежели поставщик услуг.

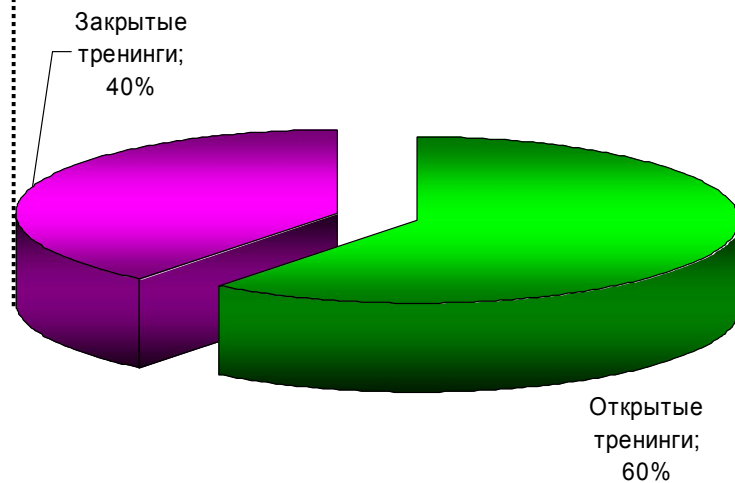
**N=200**

**N=92**

## 4.7. Предпочтения и поведение потребителей

## СООТНОШЕНИЕ ОТКРЫТЫХ И ЗАКРЫТЫХ ТРЕНИНГОВ В БЮДЖЕТЕ КОМПАНИИ

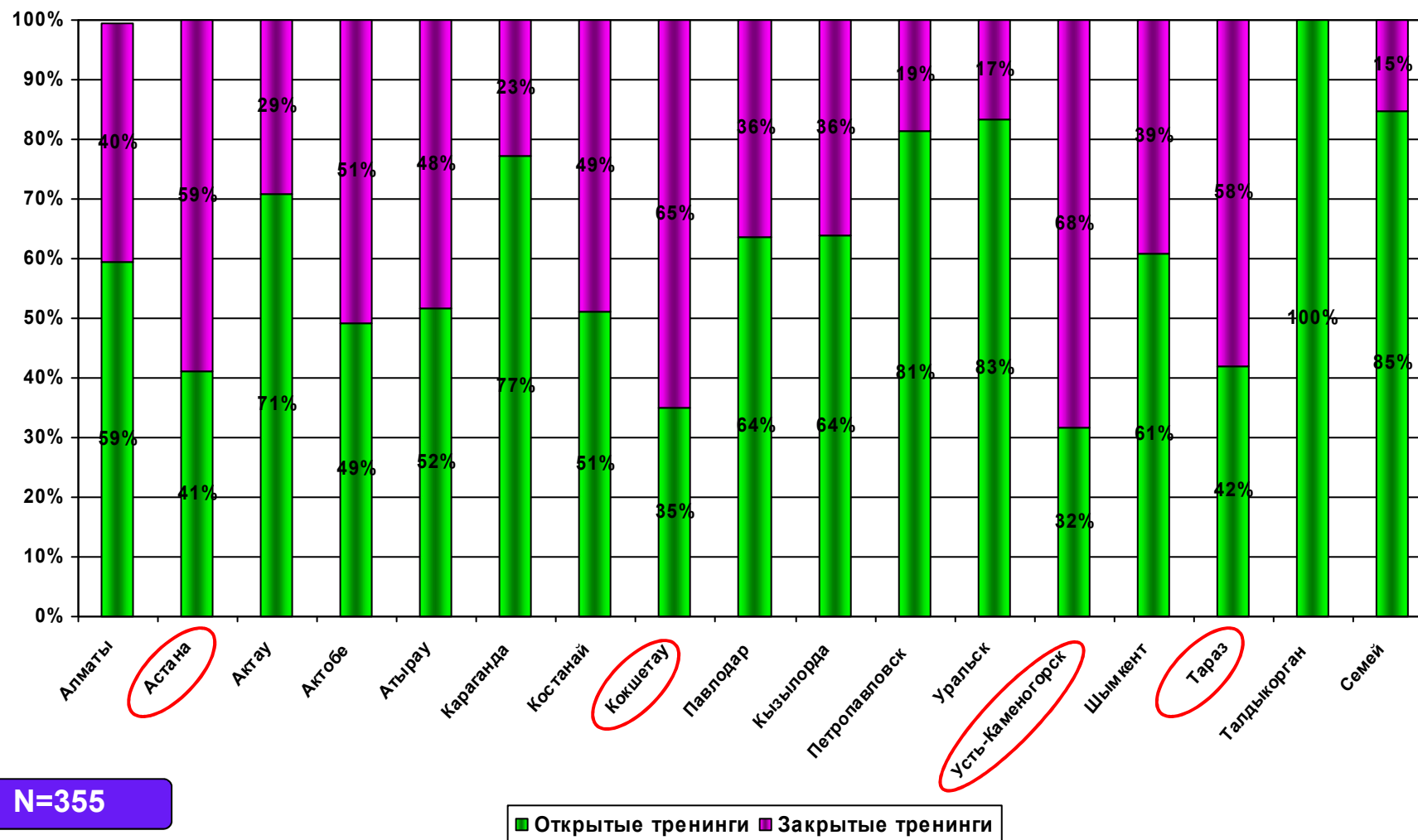
Назовите долю бюджета Вашей компании на проведение следующих видов тренинга? (В-24)



N=355

## СООТНОШЕНИЕ ОТКРЫТЫХ И ЗАКРЫТЫХ ТРЕНИНГОВ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГОРОДАМ

В г.Алматы доля бюджета компаний на открытые тренинги слегка превышает количество закрытых тренингов. Очевидно, сказывается более частый приезд в Алматы высококвалифицированных зарубежных тренеров. В городах Астана, Кокшетау, Усть-Каменогорск и Тараз, напротив, доля бюджета на закрытые тренинги выше бюджета на открытые тренинги.



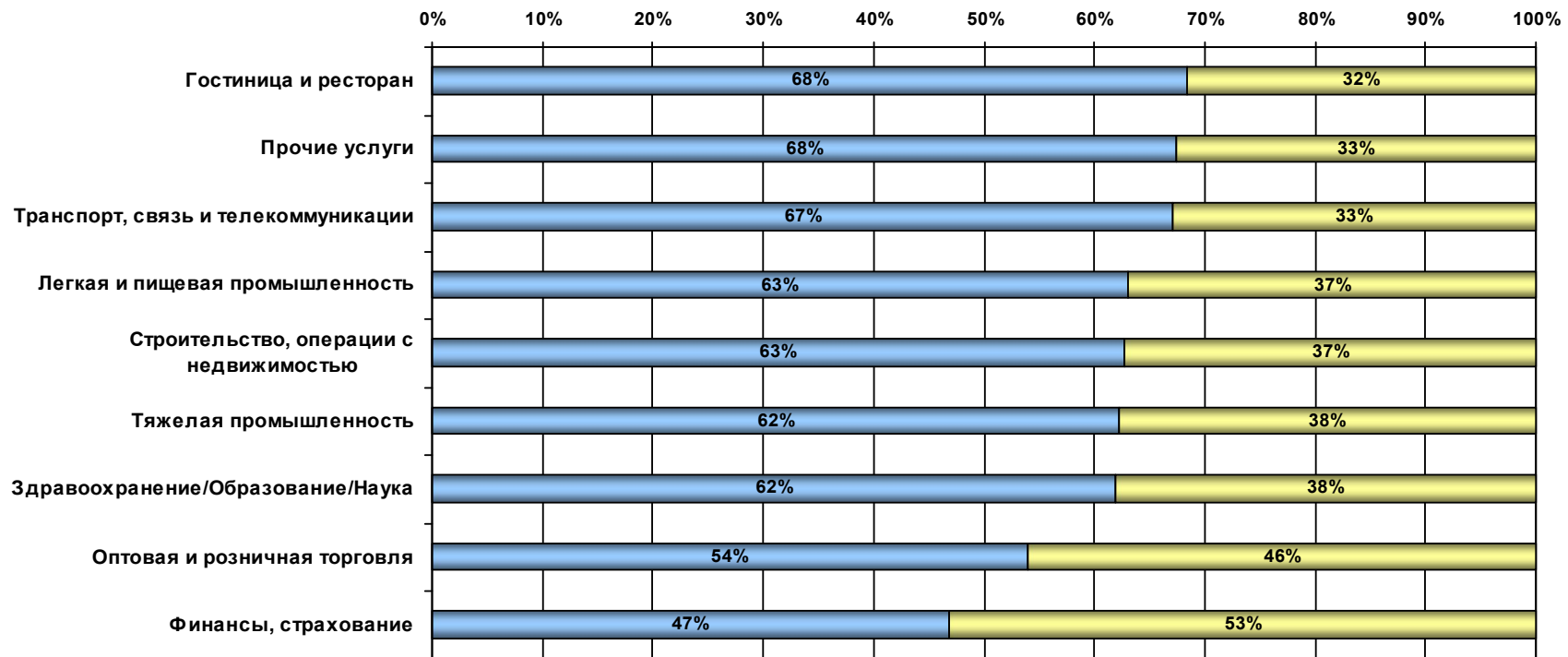
**N=355**

■ Открытые тренинги ■ Закрытые тренинги

## СООТНОШЕНИЕ ОТКРЫТЫХ И ЗАКРЫТЫХ ТРЕНИНГОВ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ОТРАСЛЯМ

Компании отрасли Финансы и страхование закладывают большую сумму на проведение закрытых тренингов.

<b>Тяжелая промышленность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Машиностроение</li> <li>•Металлургия</li> <li>•Нефтепереработка</li> <li>•Химическая промышленность</li> <li>•Добывающая промышленность</li> <li>•Производство строительных материалов</li> </ul>
<b>Легкая и пищевая промышленность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪Пищевая промышленность</li> <li>▪Текстильная и обувная промышленность</li> <li>▪Фармацевтическая промышленность</li> <li>▪Электротехническая промышленность</li> </ul>

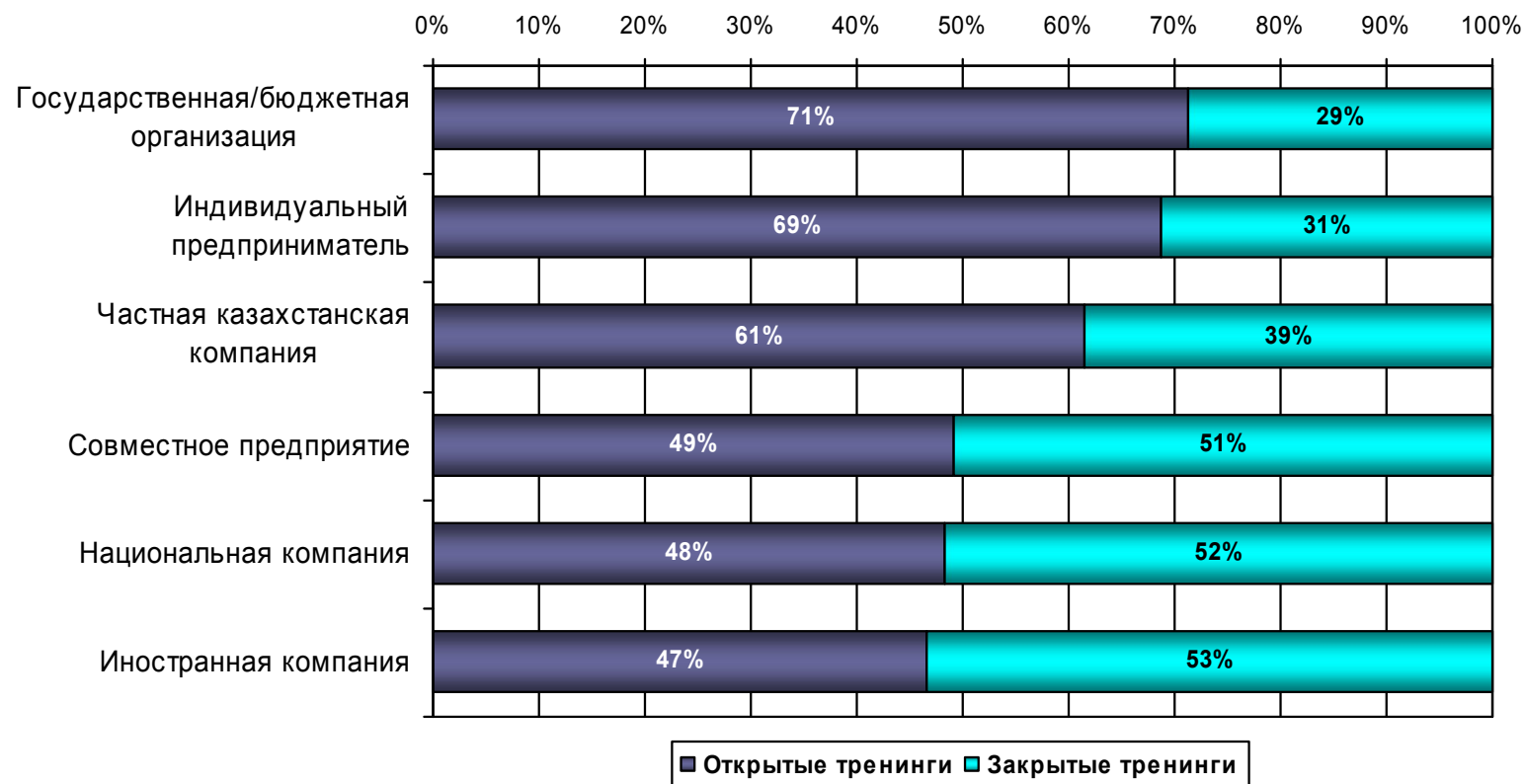


N=355

■ Открытые тренинги ■ Закрытые тренинги

## СООТНОШЕНИЕ ЗАКРЫТЫХ И ОТКРЫТЫХ ТРЕНИНГОВ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ФОРМЕ СОБСТВЕННОСТИ

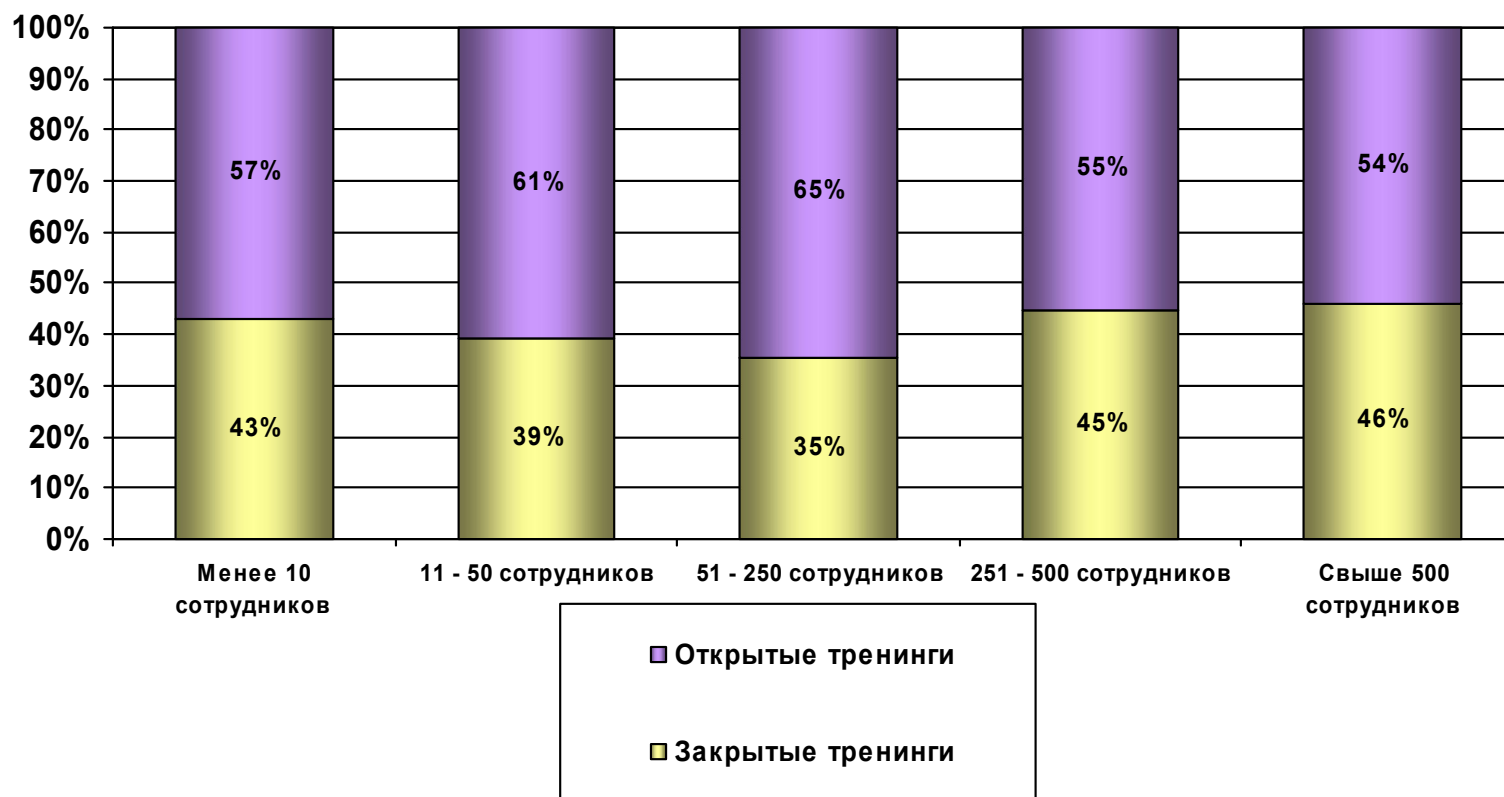
В национальных и иностранных компаниях доля бюджета на закрытые тренинги выше, чем на открытые.



N=355

## СООТНОШЕНИЕ ЗАКРЫТЫХ И ОТКРЫТЫХ ТРЕНИНГОВ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ЧИСЛЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

На предприятия с численностью сотрудников от 11 – 250 человек доля бюджета на открытые тренинги выше, чем на закрытые.



N=355



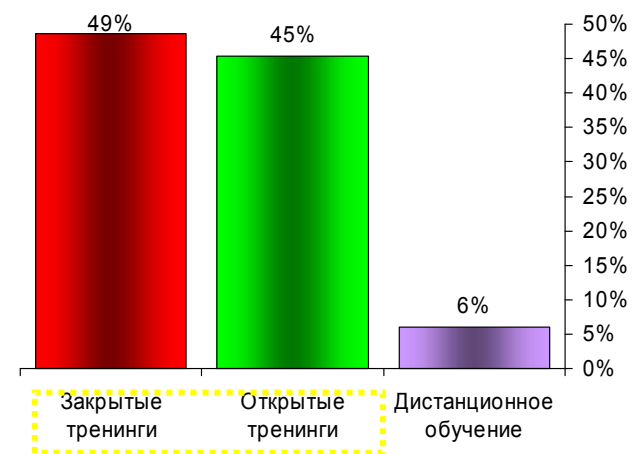
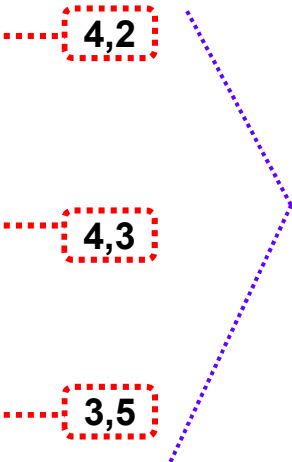
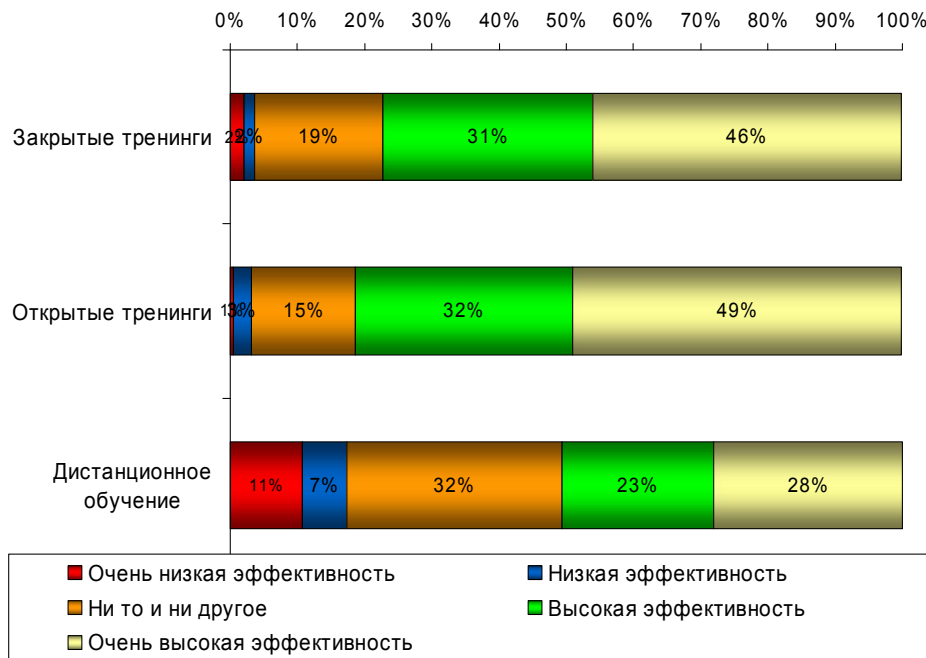
# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМАТОВ ПРОВЕДЕНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Дистанционное обучение не пользуется доверием в потребительской среде.

**Степень эффективности методов обучения? (B-7)**

**Наиболее эффективный метод обучения (B-8)**



**N=200**

## ПРЕДПОЧТЕНИЯ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ

С какими методами обучения Вы знакомы? (В-38)

Какие методы обучения Вы бы предпочли? (В-39)

Наиболее привлекательные методы обучения (В-40)

Методы обучения	С какими методами обучения Вы знакомы? (В-38)	Какие методы обучения Вы бы предпочли? (В-39)
Управление знаниями	71%	61%
Дистанционное обучение	63%	33%
Управление талантами (кадровый резерв)	52%	48%
Модель компетенций	37%	26%

Управление знаниями и управление талантами являются наиболее привлекательными для большинства потребителей. Заказчики бизнес-тренингов в большей мере заинтересованы в «практических» методиках обучения.

Методы обучения	Наиболее привлекательные методы обучения (В-40)
Бизнес-ситуация, работа в мини-группах	60%
Групповые дискуссии	55%
Ролевые и деловые игры	49%
Интерактивные мини-лекции	45%
Сессии вопросов-ответов	38%
Мозговой штурм	36%
Видеосъемка и последующий видеоанализ	33%
Индивидуальные устные и письменные упражнения	30%

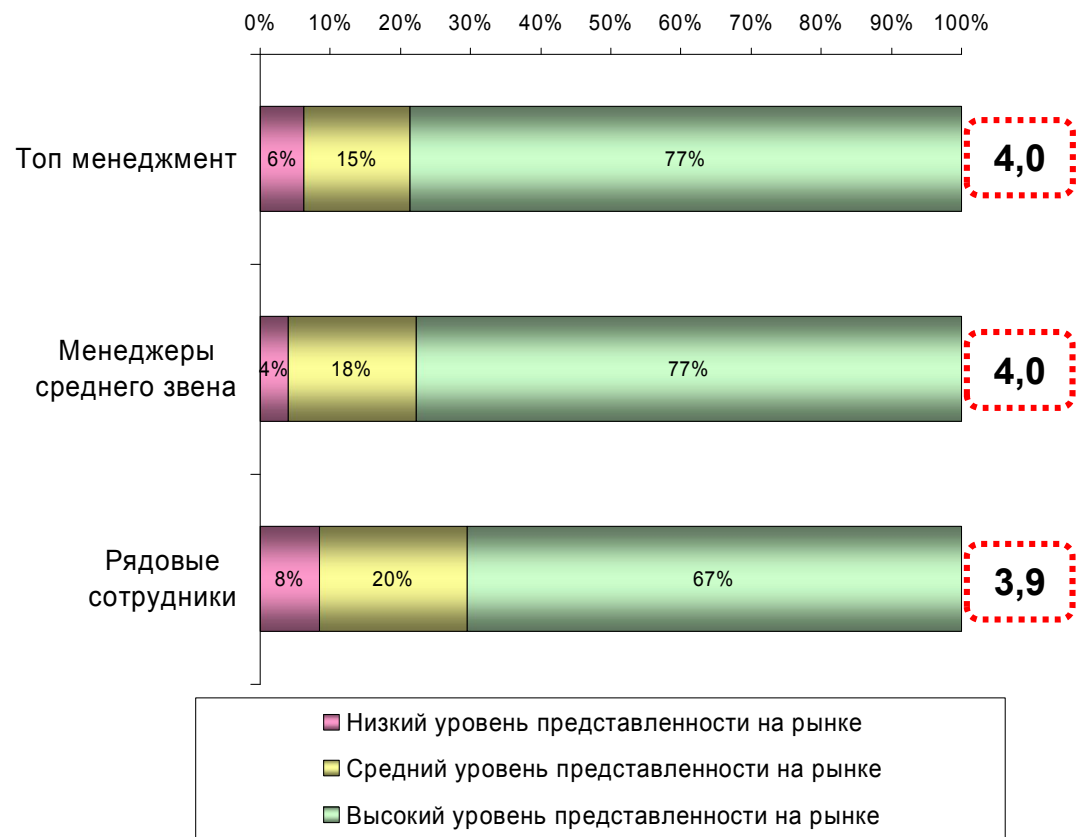
N=200

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ТРЕНИНГОВЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ КАТЕГОРИЙ ДОЛЖНОСТНЫХ ИЕРАРХИЙ

В разрезе категорий должностных иерархий сотрудников компаний, существенного дефицита бизнес-тренингов не зафиксировано. Качество предоставления тренинговых услуг для всех категорий должностных иерархий получило оценку выше среднего.

**Оценка наличия бизнес-тренинговых услуг для различных категорий должностных иерархий на рынке Казахстана? (B-36)**



**N=200**

**Степень удовлетворенности качеством бизнес-тренингов для различных категорий должностных иерархий? (B-37)**



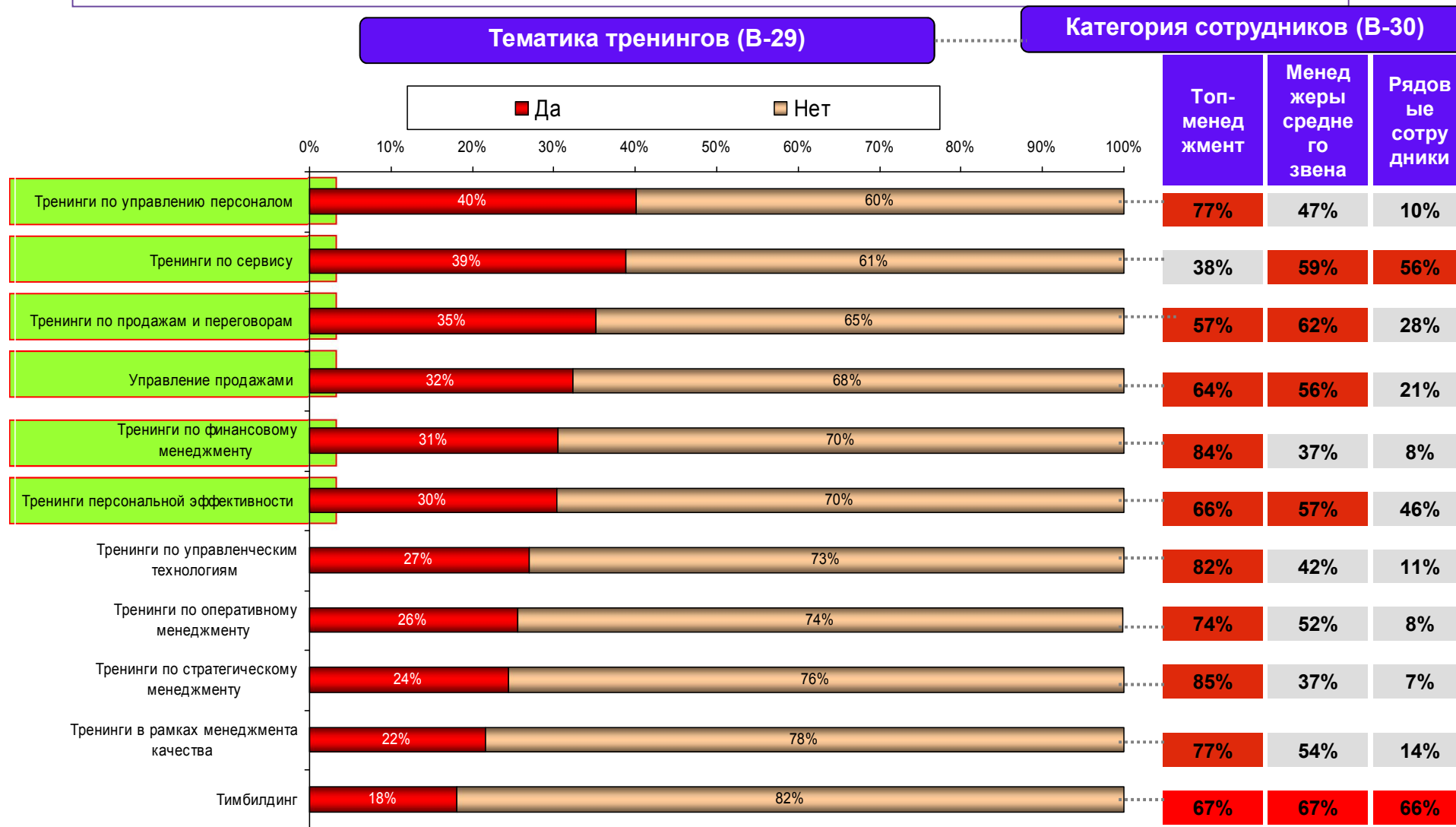
**Среднее значение**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## ПОТРЕБНОСТИ В ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГАХ В ТЕМАТИЧЕСКОМ РАЗРЕЗЕ

Наибольшую заинтересованность среди опрошенных представителей компаний вызывает проведение для сотрудников тренингов по тематикам «Управление персоналом» и «Тренинги по сервису».



**N=1000**

## ПЛАНИРУЕМАЯ ТЕМАТИКА ТРЕНИНГОВ

Большинство компаний заинтересованы в проведении тренингов на темы: по продажам и переговорам, управлению персоналом, управление продажами.  
Тематический разрез потребностей в тренингах остается стабильным.

**Тренингами по какой тематике Ваша компания намерена воспользоваться в следующем году? (B-49)**

Направление	Доля компаний
Тренинги по продажам и переговорам	38%
Тренинги по управлению персоналом	36%
Управление продажами	36%
Тренинги по сервису	28%
Тренинги по финансовому менеджменту	27%
Тренинги по управленческим технологиям	21%
Тренинги персональной эффективности	25%
Тренинги по стратегическому менеджменту	24%
Тренинги по оперативному менеджменту	22%
Тренинги личностного роста	21%
Тренинги по маркетингу	21%
Тренинги по лидерству	19%
Тимбилдинг	16%
Тренинги по логистике	14%
Тренинги по управлению проектами	12%
Тренинги для консультантов	8%
Тренинги для тренеров	7%
Обучение коучингу	7%

Тематический разрез потребностей в тренингах остается стабильным.

**N=200**

## ЧАСТОТА ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ

Все три обследованные категории сотрудников обычно проходят тренинги около одного раза в год.

Как часто следующие категории сотрудников Вашей компании/организации проходят бизнес-тренинги с привлечением тренера из сторонней организации? (В-5)

	Топ менеджмент	Менеджеры среднего звена	Рядовые сотрудники
Ежемесячно	7%	9%	9%
Раз в квартал	13%	14%	10%
Раз в полгода	27%	25%	19%
Раз в год	37%	34%	25%
Реже одного раза в год	10%	12%	20%
Не посещают	8%	6%	18%

N=355

## ЧАСТОТА ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ

Среди тех компаний, которые заинтересованы в более частом проведении бизнес-тренингов, но в настоящее время проводят их реже главной причиной является - отсутствие финансовой возможности.

Как часто следующие категории сотрудников Вашей компании/организации проходят бизнес-тренинги? (В-33)

	Топ менеджмент	Менеджеры среднего звена	Рядовые сотрудники
Ежемесячно	1%	-	5%
Раз в квартал	13%	14%	14%
Раз в полгода	20%	24%	15%
Раз в год	36%	37%	27%
Реже одного раза в год	20%	20%	20%

Как часто Вам бы хотелось, чтобы следующие категории сотрудников Вашей компании проходили бизнес-тренинги? (В-34)

	Топ менеджмент	Менеджеры среднего звена	Рядовые сотрудники
Ежемесячно	3%	3%	5%
Раз в квартал	25%	27%	26%
Раз в полгода	30%	35%	27%
Раз в год	21%	24%	20%
Реже одного раза в год	11%	7%	14%

N=200

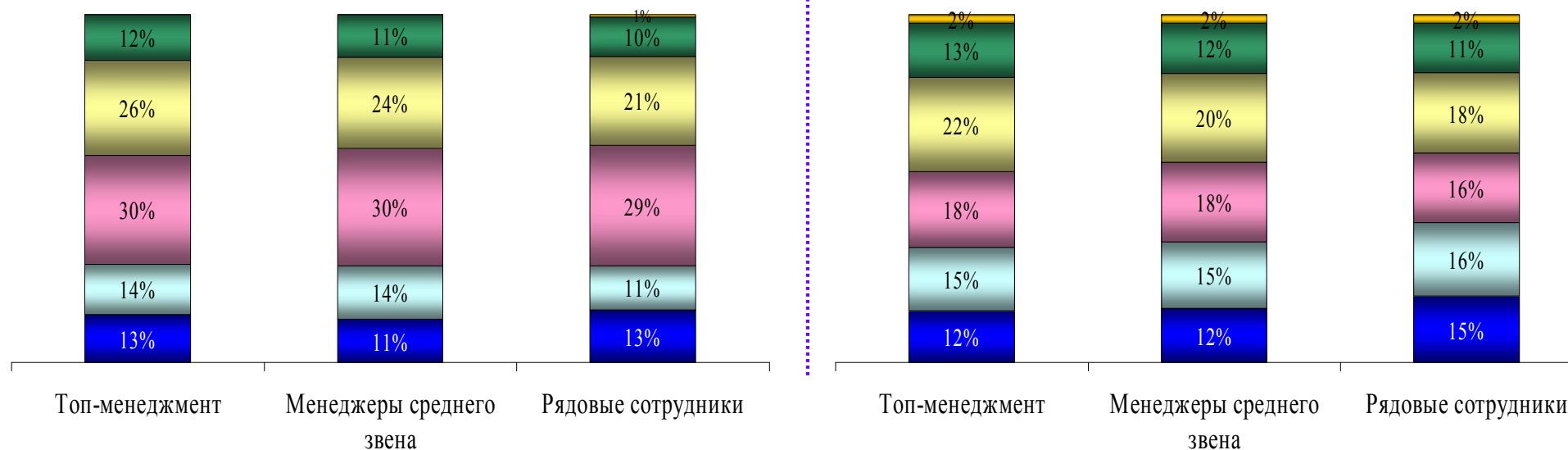
# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ О ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ

## Продолжительность бизнес-тренинга (В-32)

Среди пользователей услуг бизнес-тренинга, для всех исследованных категорий сотрудников, наиболее оптимальной продолжительностью бизнес-тренинга является пол дня, в течение нескольких дней или 2-3 дня.

### ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

### НЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ



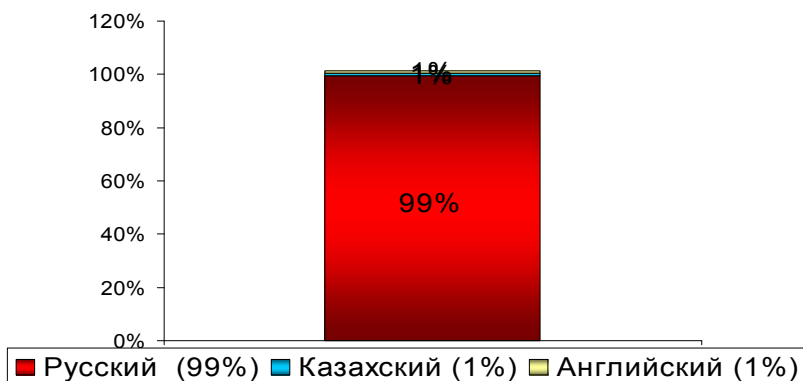
- Пол дня не более
- День, не более
- Полдня, но в течении нескольких дней
- 2 – 3 дня
- Не менее недели
- Месяц и более

**N=1000**



## ЯЗЫК ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ

На каком языке Вы обычно проводите бизнес-тренинги (В-33)

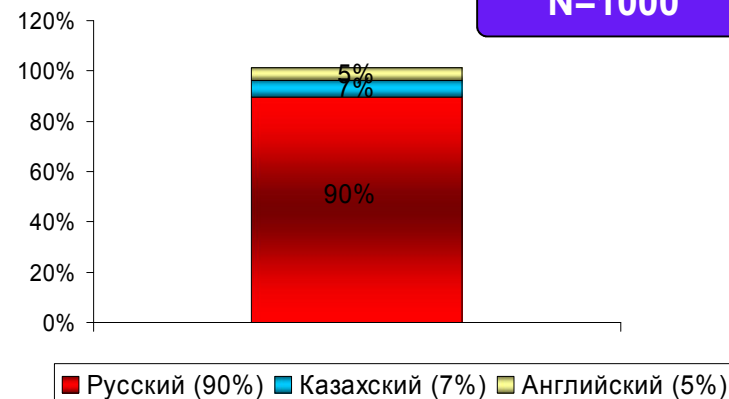
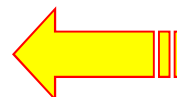


В городских компаниях пока нет существенной потребности в проведении бизнес-тренингов на казахском языке.

Какой язык проведения бизнес-тренинга для Вас наиболее предпочтителен? (В-34)

N=355

Востребованность тренингов на казахском языке превышает их реальную распространенность.



N=1000

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## ЯЗЫК ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГОРОДАМ

На каком языке Вы обычно проводите бизнес-тренинги (В-33)

Направление	Алматы	Астана	Ақтау	Ақтобе	Атырау	Қарағанда	Қостанай	Қоқшетау	Қызылорда	Павлодар	Петропавловск	Уральск	Усть-Каменогорск	Шымкент	Тараз	Талдықорған	Семей
РУССКИЙ ЯЗЫК	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК	■						■										
АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК	■																

N=355

Какой язык проведения бизнес-тренинга для Вас наиболее предпочтителен ? (В-34)

Направление	Алматы	Астана	Ақтау	Ақтобе	Атырау	Қарағанда	Қостанай	Қоқшетау	Қызылорда	Павлодар	Петропавловск	Уральск	Усть-Каменогорск	Шымкент	Тараз	Талдықорған	Семей
РУССКИЙ ЯЗЫК	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК	■			■			■		■				■	■	■		■
АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК	■									■							■

N=1000



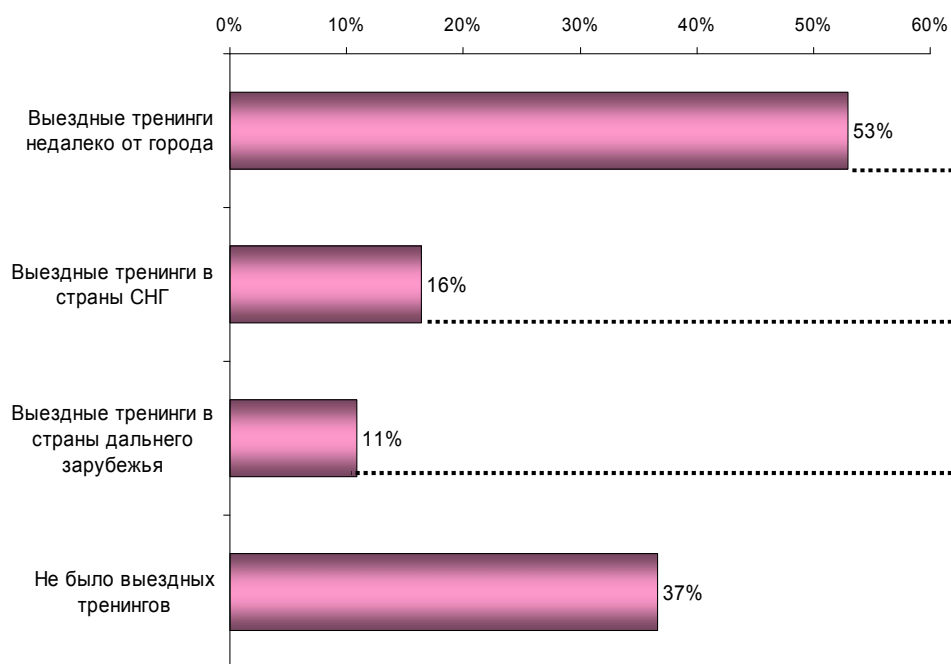
Язык проведения



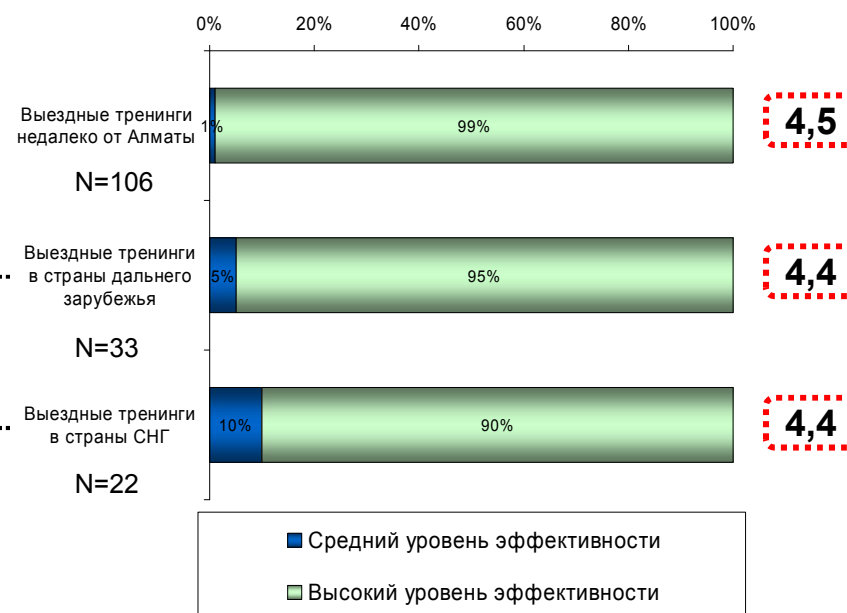
Наиболее высокий уровень

## ВЫЕЗДНЫЕ ТРЕНИНГИ

Опыт использования, каких видов выездных тренингов имеет ваша организация? (В-41)



Степень эффективности выездных тренингов? (В-42)



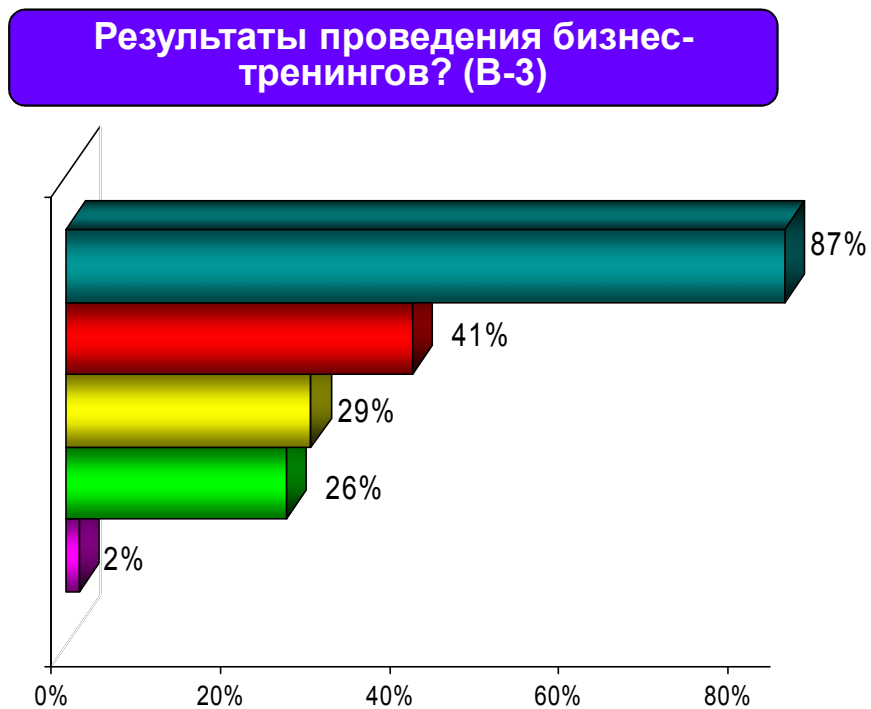
Потребители, пользовавшиеся выездными тренингам, высоко оценивают их эффективность.

N=200



Среднее значение

## ОЦЕНКА РЕСПОНДЕНТОВ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ



- Повысили знания в определенной области (87%)
- Повысилась мотивация сотрудников (41%)
- удалось сформировать положительные установки, ценности у сотрудников (29%)
- Нашли пути решения определенной проблемы (26%)
- Ни каких изменений не произошло (1,6%)

Основными результатами проведения бизнес-тренингов считают повышение знаний слушателей в определенной области.

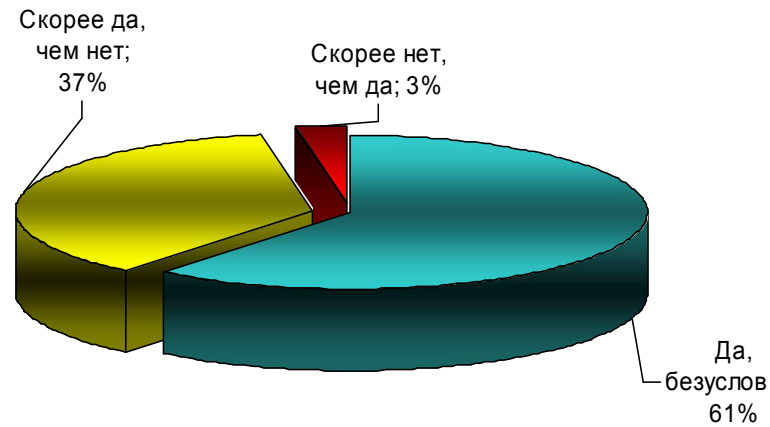
Восприятие сущности бизнес-тренинга в потребительской среде самое «простое», традиционное.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

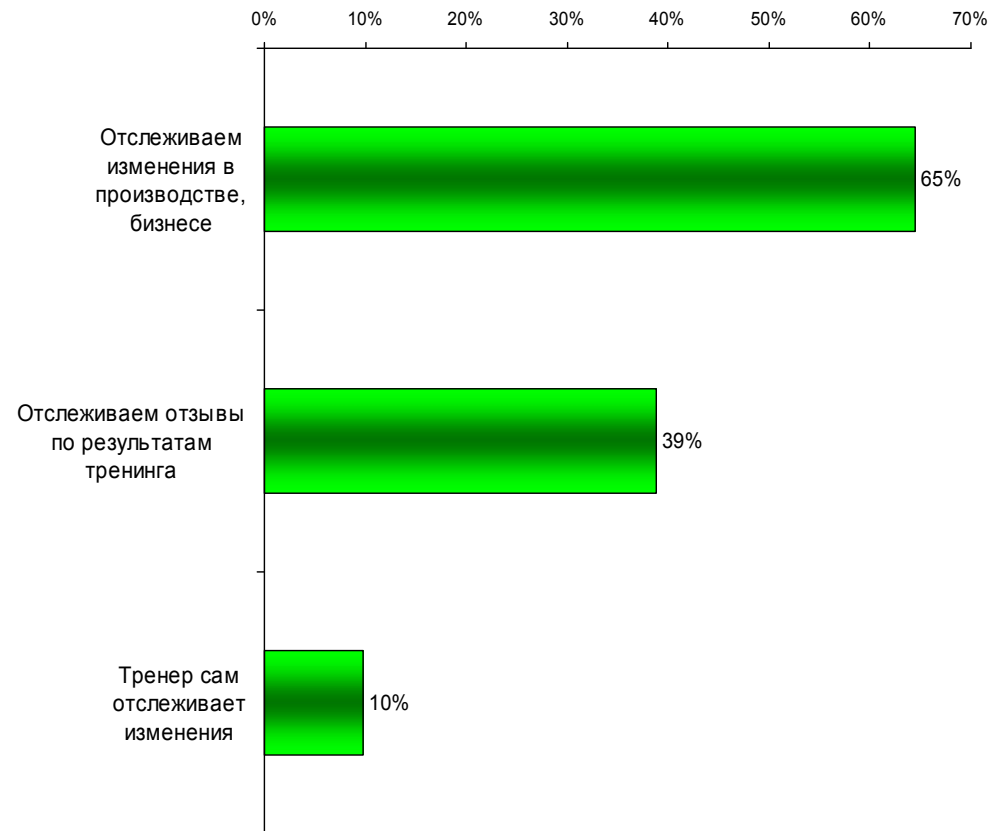


## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ

Считаете ли Вы тренинги эффективной формой повышения квалификации? (В-5)



Методы отслеживания эффективности обучения в Вашей компании? (В-6)

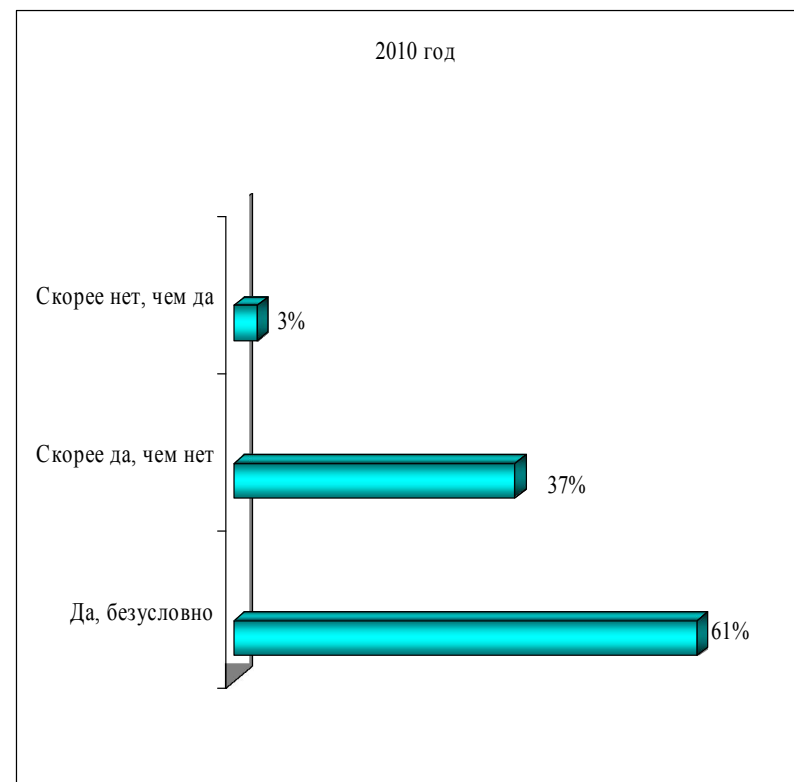
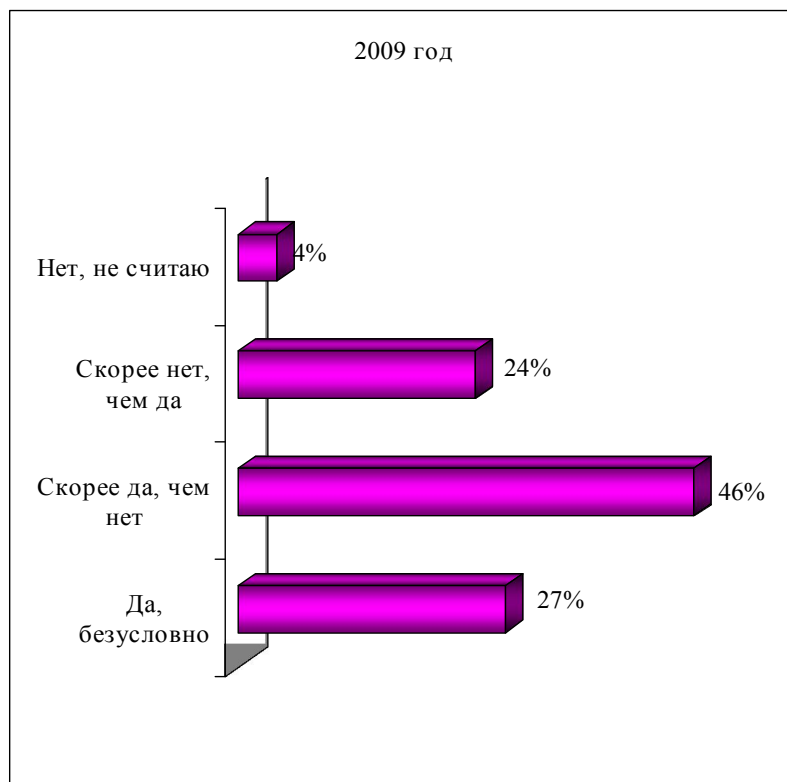


N=200

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ТРЕНИНГОВ

Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.

Считаете ли Вы тренинги эффективной формой повышения квалификации?

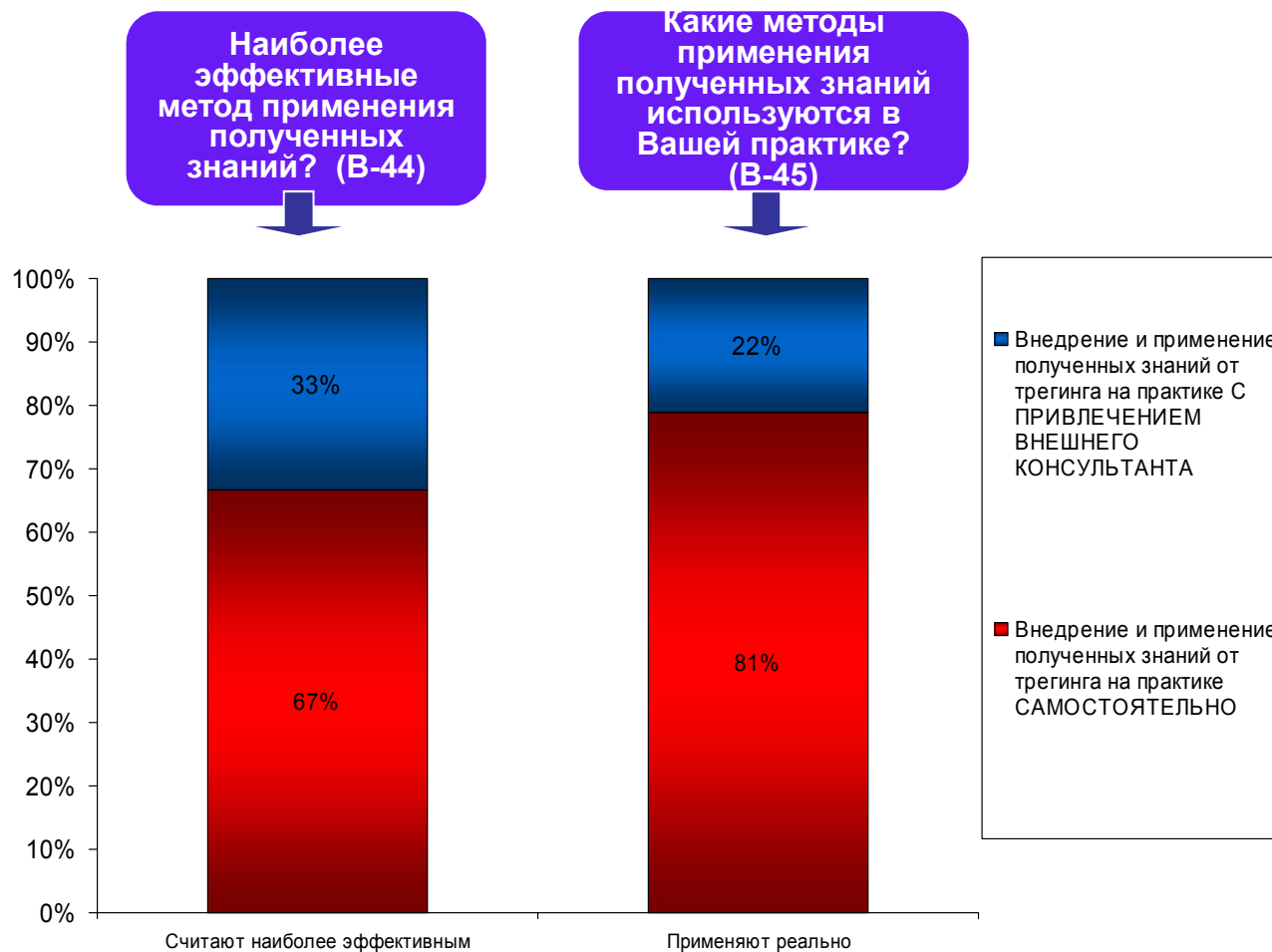


Потребительское сознание стало существенно более позитивно оценивать необходимость тренингов.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТРЕНЕРОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРЕНИНГОВ

В представлениях респондентов и в реальной практике присутствует стремление привлекать тренеров к внедрению результатов тренингов. Однако, реально это делает пятая часть компаний. Но при этом, каждая третья компания считает, что участие внешнего консультанта во внедрении полученных знаний является наиболее эффективным способом применения результатов тренинга.



N=200

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ТРЕНИНГА (ПО МАТЕРИАЛАМ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ).

Чаще всего эффективность тренингов компании отслеживаются компаниями самостоятельно. Тренинговые компании практикуют лишь пост тренинговую оценку в виде отзывов о привлекательности тренинга.

Заказчики тренинговых услуг используют следующие способы внедрения результатов и оценка эффективности тренингов:

1. Проводится анкетирование по окончании тренинга самостоятельно компанией-заказчиком (иногда и тренером)
2. Сбор данных через определенный срок после проведения тренинга (полгода-год) от руководителя отдела (отзывы) об изменениях работы сотрудника.
3. Тестирование сотрудников, прошедших тренинг раз в квартал.

Также способы оценки эффективности тренингов зависит от его тематики. Например: После проведения тренингов по продажам отслеживается уровень продаж.

*«После проведения тренинга мы запускаем анкеты «обратной связи» (Начальник центра подготовки набора персонала, Частная компания г.Алматы)*

*«Через 3-4 месяца после прохождения тренинга руководитель отдела предоставляет отчет об изменениях работы своего сотрудника (слушателя тренинга), на основе которого проводится анализ эффективности тренинга» (менеджер по обучению, Государственная компания г.Алматы)*



## **4.8. Ценовые представления и цены приобретения услуг**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ О СТОИМОСТИ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ

Стоимость 1 тренинг-дня группового корпоративного бизнес-тренинга? (B-31)

Представление пользователей гораздо более реальны, чем представления не имеющих опыта приобретения услуг бизнес-тренинга

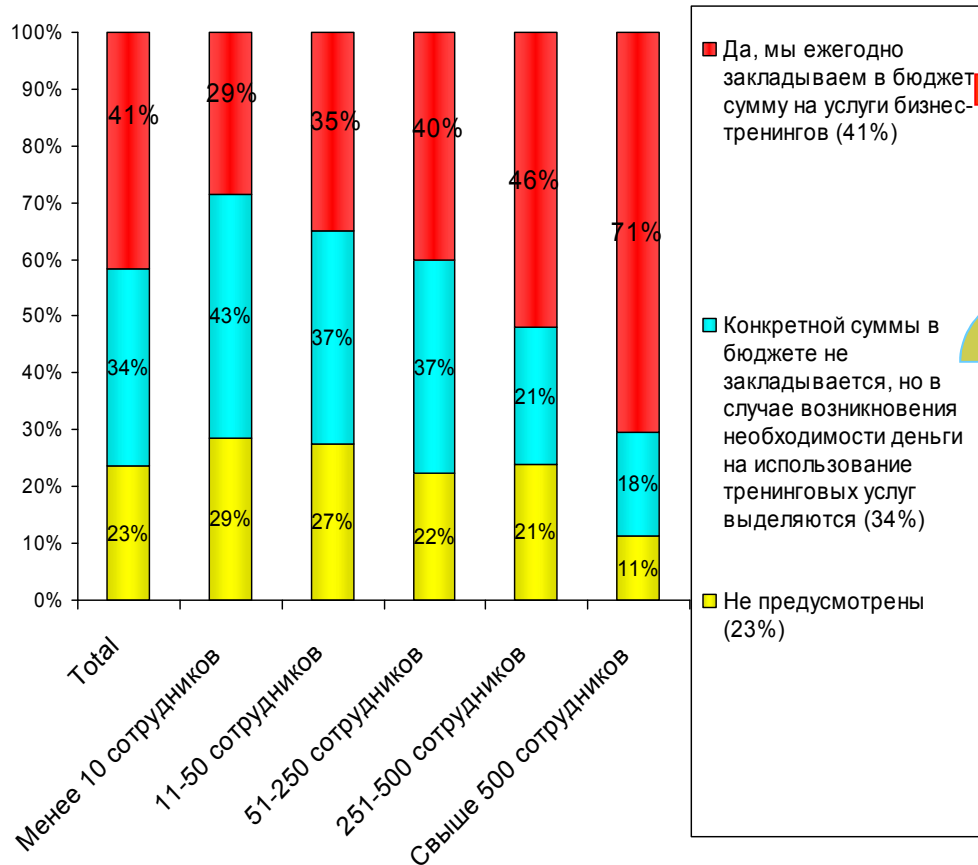
	Топ-менеджмент	Менеджеры среднего звена	Рядовые сотрудники
<b>ПОЛЬЗОВАТЕЛИ</b>	32 947	24 502	16 868
<b>НЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ</b>	7 407	5 212	3 342

N=1000

## ЗАТРАТЫ НА ТРЕНИНГОВЫЕ УСЛУГИ

Предусмотрена ли в бюджете Вашей компании статья расходов на услуги бизнес-тренингов на 2010 год? (B-21)

Какая сумма предусмотрена в бюджете 2010 года на приобретение услуг бизнес-тренингов? (B-22)



**Средняя сумма расходов в бюджете 2010 года на тренинговые услуги (тенге)**  
**1 615 352**

	2008	2009	Первое полугодие 2010
<b>Средняя сумма расходов на тренинговые услуги (тенге)</b>	<b>297 747</b>	<b>387 307</b>	<b>344 797</b>

Как правило, компании-потребители закладывают определенную сумму в общий бюджет на проведение тренингов.

Фактические расходы на услуги бизнес-тренинга существенно меньше запланированного бюджета.

**N=355**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



## БЮДЖЕТ НА ТРЕНИНГОВЫЕ УСЛУГИ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ФОРМЕ СОБСТВЕННОСТИ И ЧИСЛЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ

Какая сумма предусмотрена в бюджете 2010 года на приобретение услуг бизнес-тренингов? (В-22)

	Менее 10 сотрудников	11-50 сотрудников	51-250 сотрудников	251-500 сотрудников	Свыше 500 сотрудников
<i>Средняя сумма расходов в бюджете 2010 года на тренинговые услуги (тенге)</i>	265 000	366 522	608 750	3 156 250	4 705 000

	Частная казахстанская компания	Государственная/бюджетная организация	Национальная компания/компания с преобладанием государственного участия
<i>Средняя сумма расходов в бюджете 2010 года на тренинговые услуги (тенге)</i>	645 272	2 868 750	8 958 333

## **4.9. Известность поставщиков в потребительской среде**

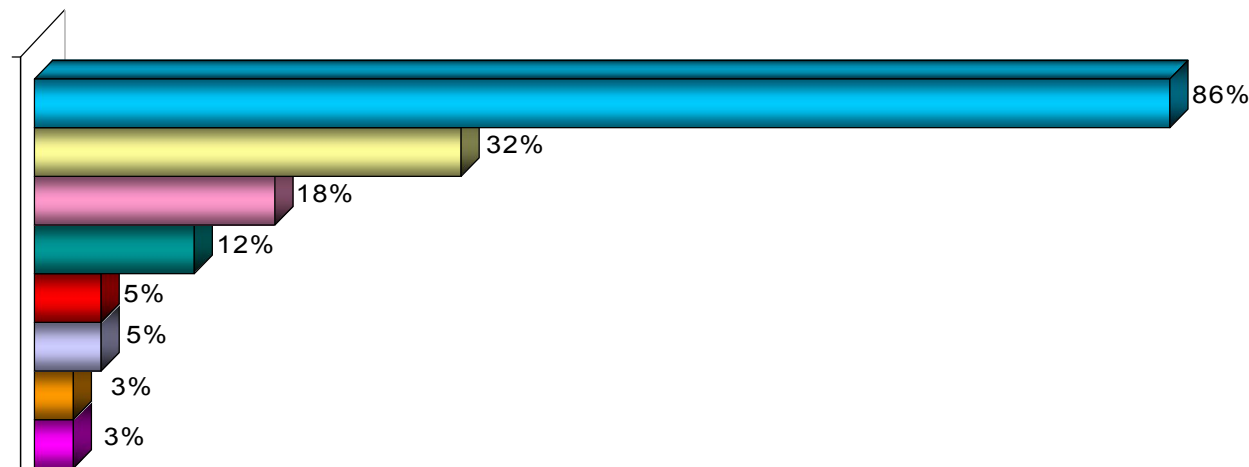
## ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА С ТРЕНИНГОВЫМИ КОМПАНИЯ

Казахстанским тренинговым компаниям отдают предпочтение подавляющее большинство организаций.

Каждый третья компания имеет опыт сотрудничества с российскими поставщиками тренинговых услуг.

К услугам тренинговых компаний/тренеров других стран СНГ и дальнего зарубежья компании обращаются крайне редко.

Категории компаний (В-8)



- Казахстанские тренинговые компании (86%)
- Российские тренинговые компании (32%)
- Местный тренер (фрилансер) (18%)
- Тренинговые компании стран дальнего зарубежья (12%)
- Украинские тренинговые компании (5%)
- Иностранный тренер, приглашенный казахстанской компанией (5%)
- Тренинговые компании других стран СНГ (3%)
- Иностранный тренер-фрилансер (3%)

N=355

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## СТЕПЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ СОТРУДНИЧЕСТВА С ТРЕНИНГОВЫМИ КОМПАНИЯМИ/ТРЕНЕРАМИ

Средние баллы существенно не разнятся, но полная удовлетворенность тренинговыми услугами чаще встречается в отношении иностранных, нежели казахстанских компаний.

**Насколько Вы удовлетворены качеством сотрудничества с тренинговыми компаниями? (В-9)**

**Основные причины неудовлетворенности (В-10)**



- Не были достигнуты поставленные задачи
- Качество предоставленных услуг не соответствовало стоимости

**N=355**



*Среднее значение*

## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ/ТРЕНЕРОВ

Название компании	Преимущества (B11a) +	Недостатки (B11b) —
Казахстанские тренинговые компании	<input type="checkbox"/> Понимание специфики различных рынков Казахстана; <input type="checkbox"/> Стоимость услуг ниже, чем у зарубежных компаний; <input type="checkbox"/> Доступность; <input type="checkbox"/> Методика преподавания; <input type="checkbox"/> Профессиональные тренера; <input type="checkbox"/> Высокая эффективность;	<input type="checkbox"/> Слабые навыки; <input type="checkbox"/> Мало опыта; <input type="checkbox"/> Высокая стоимость услуг
Местный тренер-фрилансер	<input type="checkbox"/> Понимание специфики различных рынков Казахстана; <input type="checkbox"/> Стоимость услуг ниже, чем у зарубежных тренеров; <input type="checkbox"/> Доступность;	<input type="checkbox"/> Слабые навыки; <input type="checkbox"/> Мало опыта; <input type="checkbox"/> Высокая стоимость услуг
Тренинговые компании стран дальнего зарубежья	<input type="checkbox"/> Профессиональные тренера; <input type="checkbox"/> Большой опыт;	<input type="checkbox"/> Высокая стоимость услуг; <input type="checkbox"/> Низкий уровень понимания местного рынка
Российские тренинговые компании	<input type="checkbox"/> Разнообразная методика обучения; <input type="checkbox"/> Большой опыт; <input type="checkbox"/> Профессиональные тренера. <input type="checkbox"/> Новые тренинги;	
Украинские тренинговые компании	<input type="checkbox"/> Профессиональные тренера;	
Тренинговые компании других стран СНГ	<input type="checkbox"/> Нет преимуществ;	
Иностраннный тренер-фрилансер	<input type="checkbox"/> Профессионализм;	
Иностраннный трене, приглашенный казахстанской компанией	<input type="checkbox"/> Большой опыт	



# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

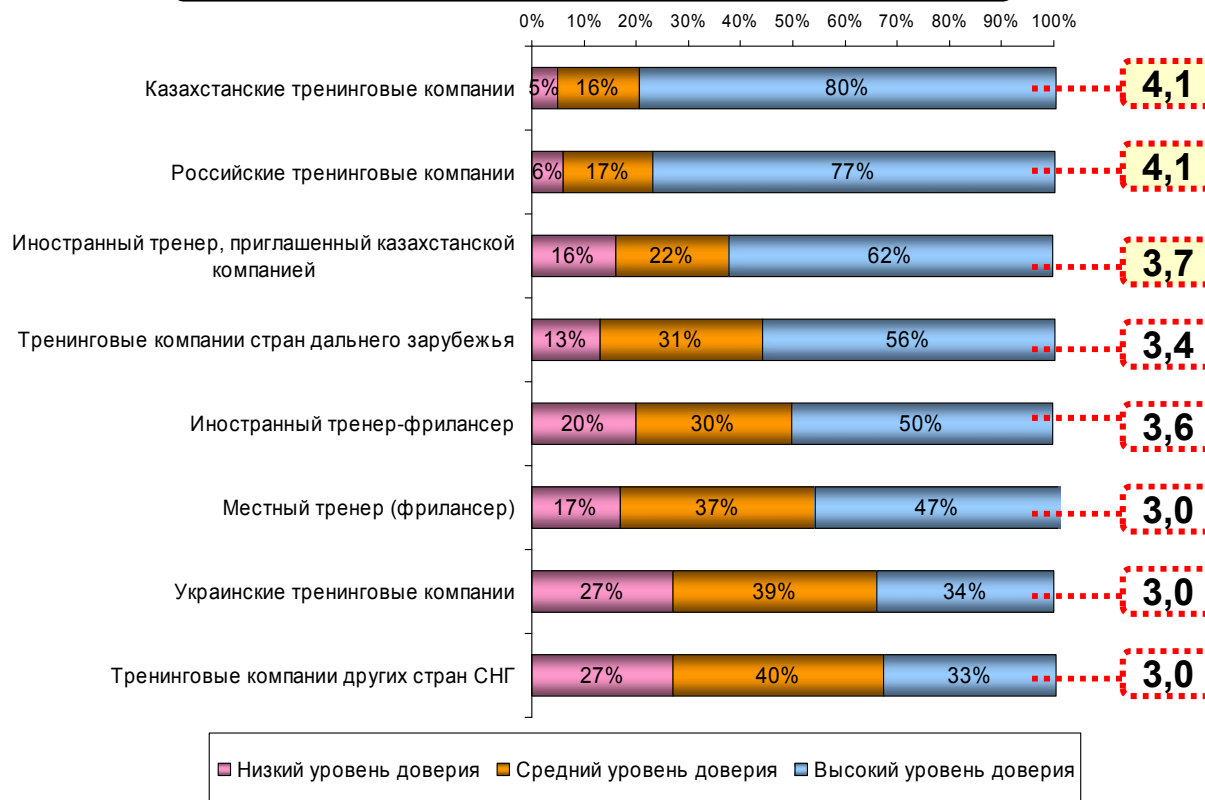
## СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ К КАТЕГОРИЯМ ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ



В большей мере, потребители услуг бизнес-тренинга доверяют российским и казахстанским тренинговым компаниям.

При необходимости к каким тренинговым компаниям Вы обратитесь ? (В-31)

Степень доверия к категориям тренинговых компаний? (В-30)



62%
34%
30%
14%
9%
12%
3%
4%

К казахстанским тренинговым компаниям потребители демонстрируют наивысшую степень лояльности.

N=200



Среднее значение

## СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ КОНСАЛТИНГОВЫМ И ТРЕНИНГОВЫМ КОМПАНИЯМ

Сравнение результатов  
исследования 2009-2010 г.г.

Среднее значение

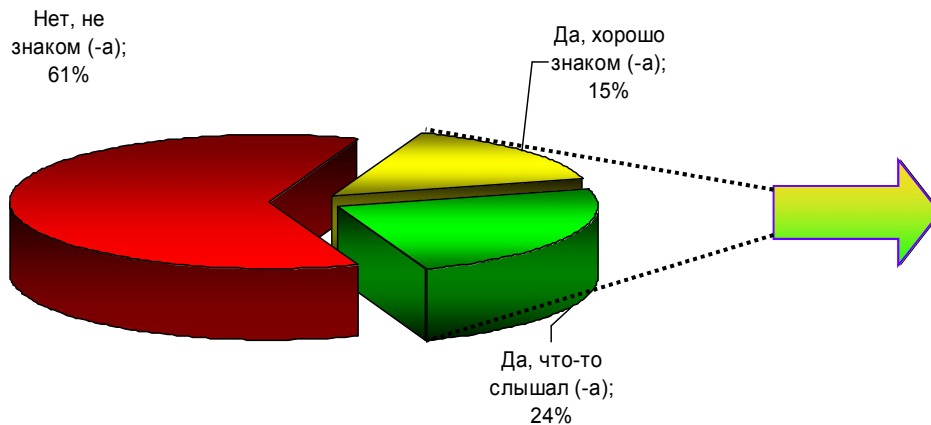
Категория компаний	Консалтинговые компании (2009 г.)	Тренинговые компании (2010 г.)
Казахстанские компании	3,4	4,1
Российские компании	3,3	4,1
Компании стран СНГ	2,5	3,0
Другие компании стран дальнего зарубежья	3,2	3,4

К тренинговым компаниям в целом уровень доверия выше, чем к консалтинговым. Различие уровня доверия по категориям компаний примерно одинаково по консалтинговым и тренинговым услугам.

## **4.10. Коучинг: потребительские представления и использование**

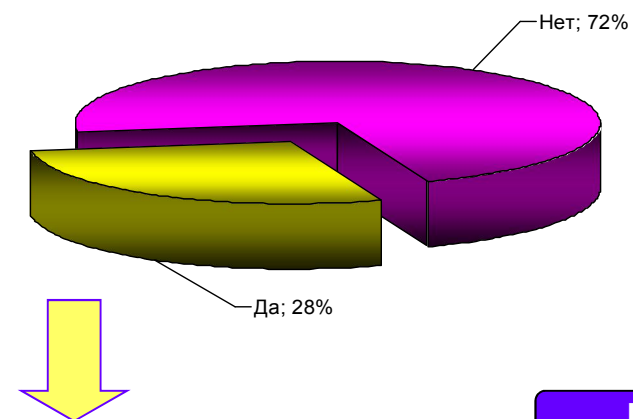
## ПОНЯТИЕ КОУЧИНГА

Знакомы ли Вы с таким понятием как «коучинг»? (В-46)



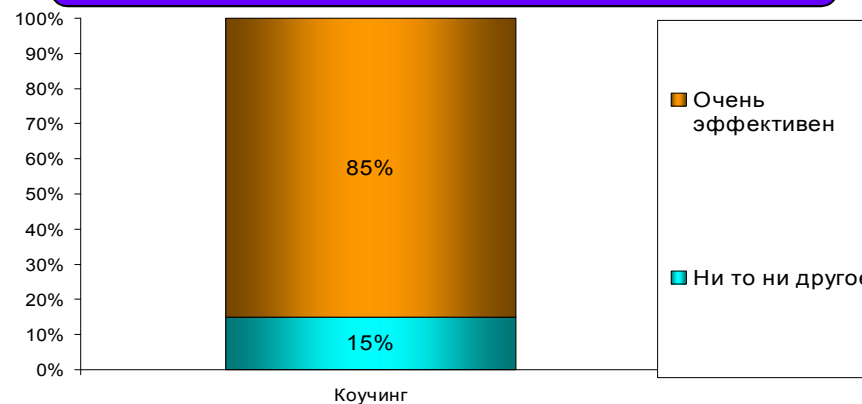
N=200

Есть ли у Вас опыт использования услуг «коучинга»? (В-47)



N=78

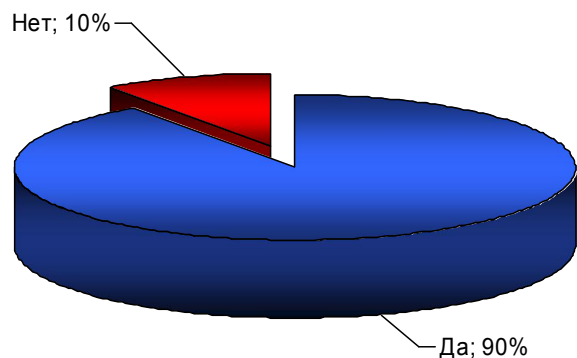
Степень эффективности «коучинга»? (В-48)



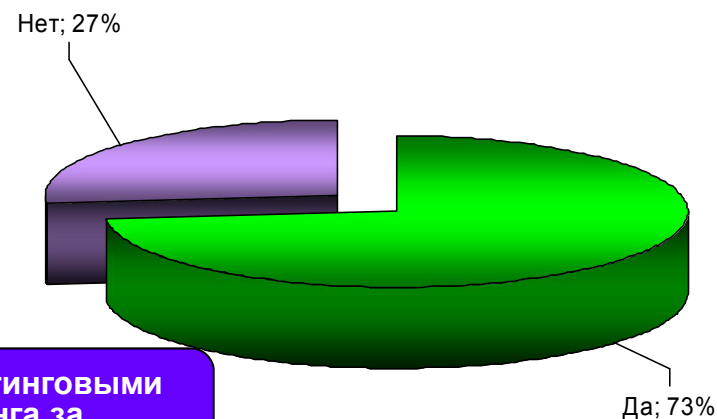
## **4.11. Связь тренинга и консалтинга в информации и оценках потребителей**

## ТРЕНИНГ – ВАЖНЫЙ СТИМУЛ ПОСЛЕДУЮЩЕГО ОБРАЩЕНИЯ КОМПАНИЙ К КОНСАЛТИНГОВЫМ УСЛУГАМ

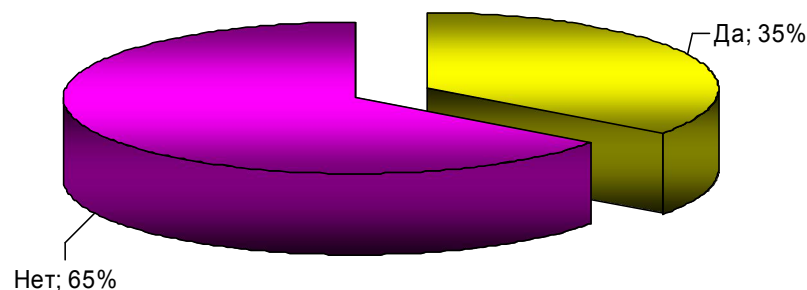
Воспользовались бы Вы консалтинговыми услугами по тематике тренинга, если бы тренинговая компания предоставляла их бесплатно? (В-20)



Отдали бы Вы предпочтения тренинговой компании, которая предоставит Вам дополнительно консалтинговые услуги по тематике тренинга той компании которая проведет тренинг (В-21)



Воспользовались бы Вы консалтинговыми услугами по тематике тренинга за дополнительную плату? (В-22)



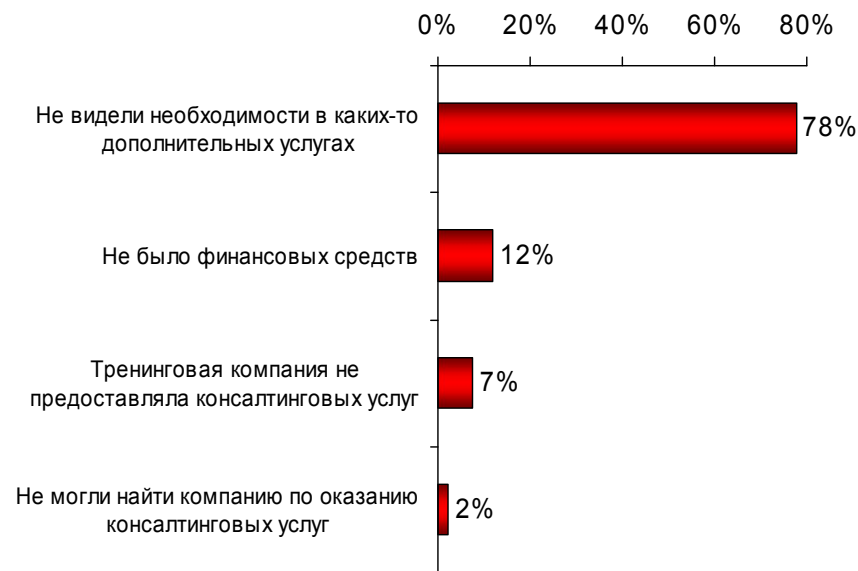
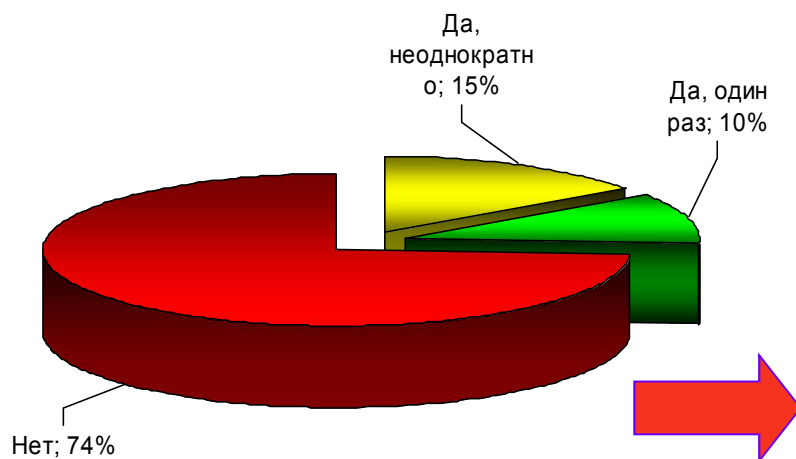
N=200

## ТРЕНИНГ – ВАЖНЫЙ СТИМУЛ ПОСЛЕДУЮЩЕГО ОБРАЩЕНИЯ КОМПАНИЙ К КОНСАЛТИНГОВЫМ УСЛУГАМ

Обращались ли Вы за консалтинговыми услугами по тематике тренинга (после тренинга)? (B-18)

Причины не обращения за консалтинговыми услугами (B-19)

Четверть компаний обращались после проведения тренинга за консалтинговыми услугами.



N=200

N=40

## **4.12. Государственные, национальные компании, как организаторы заказов и потребители услуг бизнес- тренинга**



## ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ, ХОЛДИНГИ, КАК ОРГАНИЗАТОРЫ ЗАКАЗОВ И ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА (ПО МАТЕРИАЛАМ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ).

В национальных компаниях бизнес-тренинги организуются путем сбора запросов от филиалов в центральный аппарат Правления на основе оценки деятельности компании, а также дополнительных предложений от сотрудников. Вопрос о направлении сотрудника на открытые тренинги обычно принимает на первоначальной стадии начальник департамента/отдела (сроки предоставления заявок осуществляется строго, согласно инструкции). Затем заявка передается в центр обучения/корпоративный университет компании. После согласования данного отдела передается в финансовый комитет (утверждение финансовой части) и окончательное решение принимает управление компании (содержательная часть тренинга).

Выбор тренинговой компании/тренера осуществляется конкурсным отбором предложений от поставщиков услуг. В редких случаях национальные компании обращаются к практике проведения тендера.

В составе национальных компаний/холдингов существуют специальные корпоративные центры, которые занимаются обучением сотрудников. Как правило, они состоят из управляющего, менеджеров по обучению и внутренних тренеров. Также внутренними тренерами по отдельным темам выступают начальники отделов/департаментов. Данный центр также занимается организацией тренингов с привлечением внешних поставщиков услуг. Национальные компании и холдинги все больше стремятся создавать корпоративные университеты, готовят внутренних тренеров, направляя их на тренинги для тренеров, но при этом ни одна компания не намерена отказываться от услуг профессиональных бизнес-тренинговых организаций.

*«Внутренние тренеры обучают наших сотрудников по достаточно узким тематическим направлениям, поэтому обращение к внешним тренерам просто необходимо»  
(Директор корпоративного учебного центра, Национальная компания, г. Алматы)*

## **4.13. Источники получения информации об услугах бизнес-тренинга**

## ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГАХ

Интернет является наиболее популярным источником получения информации о бизнес-тренингах, как среди пользователей, так и среди компаний, не использующих тренинговые услуги.

**Из каких источников Вы получаете информацию об услугах бизнес-тренингах? (B-25/B28)**

Источник информации	Пользователи	Не пользователи
Реклама и информационные материалы по телевидению и радио	9%	12%
Реклама и информационные материалы в печатных изданиях	22%	18%
Спам-рассылка	14%	9%
Адресная рассылка	55%	32%
Информация, полученная через специализированные Интернет-порталы	30%	18%
Другие информационные и рекламные материалы в Интернет	29%	23%
Указания, инструкции в вышестоящих органах или головных компаниях	18%	3%
Консультации, полученные у компаний, специализирующихся на оказании услуг бизнес-тренинга	12%	2%
Рекламные материалы и сайты тренинговых компаний /тренеров	10%	6%
Рекомендации друзей, знакомых, партнеров по бизнесу	19%	15%
Прямые телефонные или личные продажи	16%	12%
Семинары, конференции, выставки	17%	10%
Никаких	3%	21%

**N=1000**

## ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

Какие печатные бизнес-издания читаете лично Вы/выписывает Ваша компания? (В-14)

Источник информации	Пользователи	Не пользователи
Справочник кадровика	23%	20%
Бизнес и Власть	20%	6%
Эксперт-Казахстан	16%	6%
Панорама	15%	9%
Республика – Деловое обозрение	13%	5%
Капитал	12%	7%
Бюллетень бухгалтера	12%	15%
Деловая неделя	9%	10%
Никакие	15%	30%

N=1000

## Часть 5

# ДОНОРЫ И СПОНСОРЫ В СФЕРЕ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

## **5.1. Источники субсидирования**

## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПРЕДПОЧТЕНИЕ В ОТНОШЕНИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ИСТОЧНИКОВ СУБСИДИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ

Наибольшая вероятность получения субсидий или другой финансовой помощи для тренинговых и консалтинговых услуг возможна от государства и специальных фондов поддержки.

От кого можно получить субсидии или другую финансовую помощь для тренинговых и консалтинговых проектов? (B-54)

От каких организаций Вы бы предпочли получить субсидии или другую финансовую помощь? (B-55)

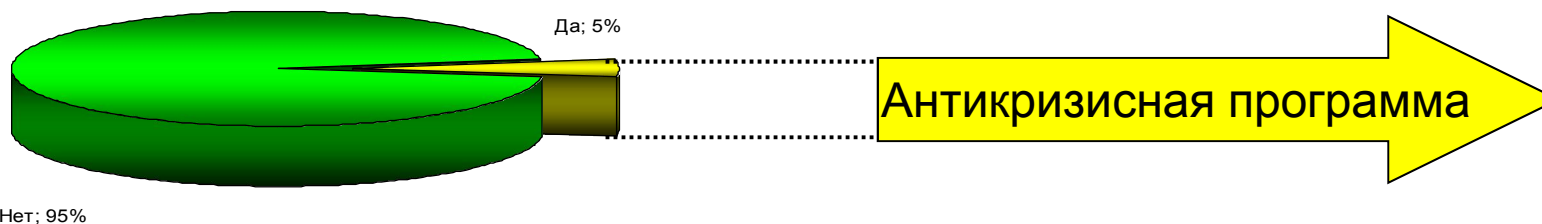
Направление	Доля компаний	
	От кого можно получить субсидии или другую финансовую помощь для тренинговых и консалтинговых проектов? (B-54)	От каких организаций Вы бы предпочли получить субсидии или другую финансовую помощь? (B-55)
Специальные фонды	31%	30%
Государственные органы	30%	33%
Международные донорские организации/финансовые институты	21%	18%
Частные компании-спонсоры	20%	15%
Национальные компании, холдинги	14%	13%
Ни от кого	27%	20%

# ДОНОРЫ И СПОНСОРЫ В СФЕРЕ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

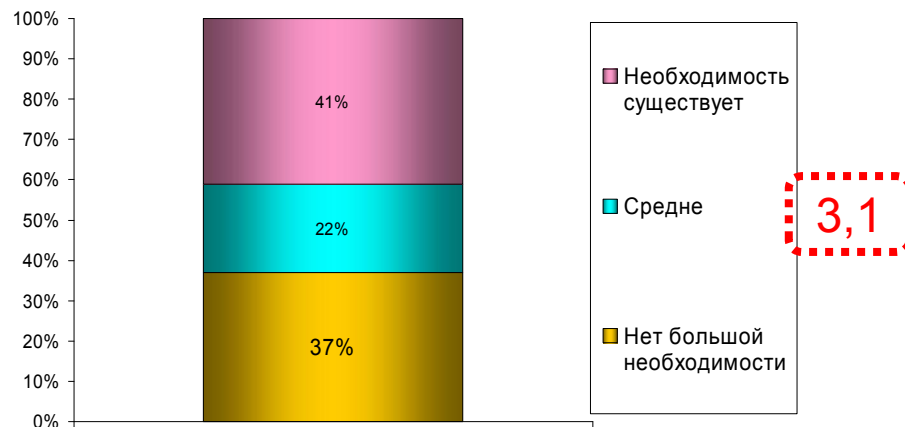
## ПОТРЕБНОСТЬ В СУБСИДИЯХ И ИХ ФАКТИЧЕСКОЕ ПОЛУЧЕНИЕ

Получали ли Вы субсидии или другие формы финансовой поддержки для тренинговых или консалтинговых проектов? (B-56)

В рамках каких проектов Ваша компания принимала участие в этих программах? (B-57)



Степень необходимости дополнительных субсидий для покупке тренинговых услуг? (B-58)



Большинство компании не нуждаются в субсидиях для покупки тренинговых услуг.

3,1

Среднее значение

N=200

Дополнительные субсидии для покупки услуг бизнес-тренинга



## **5.2. Статус и особенности работы организаций, стимулирующих развитие услуг бизнес-тренинга**

## Немецкое общество по техническому сотрудничеству (GTZ)

Проект по проведению бизнес-тренингов для поддержки МСБ. Были приглашены тренеры для повышения образовательного уровня местных предпринимателей (начало ведения предпринимательской деятельности, подготовка бизнес-плана и развитие сети бизнес-консалтинговых сервисов). Сами организаторы данного проекта оценивают его эффективность достаточно высоко. Также была проведена работа по обучению мультипликаторов, которые в дальнейшем продолжали свою профессиональную деятельность в качестве бизнес-тренеров. Результатами данного проекта послужило создание участниками обучения различных консалтинговых компаний в регионах Казахстана. Примеры: «ПРЭКО-Кызылорда» и «ПРЭКО-Костанай». В начале их деятельности им продолжали оказывать квалификационную помощь. На сегодняшний день данные компании вполне могут существовать без поддержки международных организаций.

Основными параметрами, по которым отбирались организации для оказания помощи были сформированы согласно каталогу критериев: отсутствие других консалтинговых услуг в регионе (потребность региона в консалтинговых услугах) отбор по кандидатам. Среди тех кандидатов, которые прошли предварительное обучение, были отобраны те, которые могли перспективно заниматься данными вопросами, и были направлены на тренинги, которые позволили им в дальнейшем иметь квалификацию бизнес-тренера.

В ходе этого проекта акцент делался на то, что это перспективное направление и что в дальнейшем им придется вести свою деятельность без поддержки международной организации, которая оказала им помощь на первом этапе.

Изначальное стимулирование участников было в виде обучения с приглашением иностранных тренеров (из-за отсутствия в Казахстане тренеров по данному направлению).

Основными показателями эффективности данного проекта были результаты деятельности предпринимателей. По финансовой причине проект не был продлен.

В будущем подобных проектов не планируется. Основные уроки заключаются в том, что ценность передачи знаний в Казахстане еще не до конца понятна ни тренерами, ни бизнес-обществом.

В дальнейшем подобные проекты не планируются.

## Программа BAS ЕБРР.

Программа BAS является инициатором комплексного исследования тренингового и консалтингового рынка. Прямая поддержка оказывается, как консалтинговым компаниям, которые также оказывают тренинговые услуги и также тренинговым компаниям, которые оказывают консалтинговые услуги.

Программа BAS оказывает поддержку в области, где тренинг является неотъемлемой частью консалтинга, а также в области тренингов для консультантов. Развитие рынка консалтинга, улучшение качества рынка консалтинговых услуг. Тренинги в развитии 1С сегмента.

Примеры: в 2003 году Программа BAS была одной из первых кто спонсировал и организовывал тренинг для консультантов.

В 2007 - был приглашен иностранный тренер (тренинг для тренеров: ключевые навыки консультантов). Тренинг был проведен для группы местных консультантов. Данный тренинг уже прошли более 200 консультантов, что должно быть показателем качества их услуг.

В 2008 году – была приглашена иностранная компания, которая провела тренинг по этике консультантов (впервые в Казахстане).

Совместно с GTZ инициировали, организовали и провели тренинг для ISO консультантов по внедрению системы «Kaizen». Был приглашен консультант из России, которые на примере конкретного предприятия показал, как внедряется это система.

В декабре 2010 (второй модуль в марте 2011) организуют еще один подобный тренинг.

В планах Программы BAS разработать с рядом других организаций и государственными органами программу обучения в данном направлении.

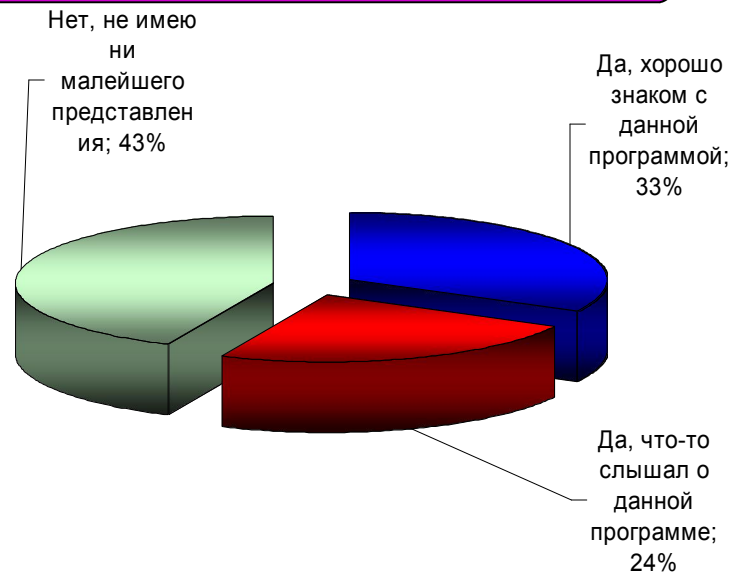
На сегодняшний день Программа BAS - единственная организация, которая осуществляет систематическую работу не просто по оказанию помощи консультантам, но и по совершенствованию структуры и повышению качества сферы консалтинга в Казахстане.

## **5.3. BAS Programme**

# BAS Programme

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРОГРАММЕ BAS ЕБРР СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС ТРЕНИНГА

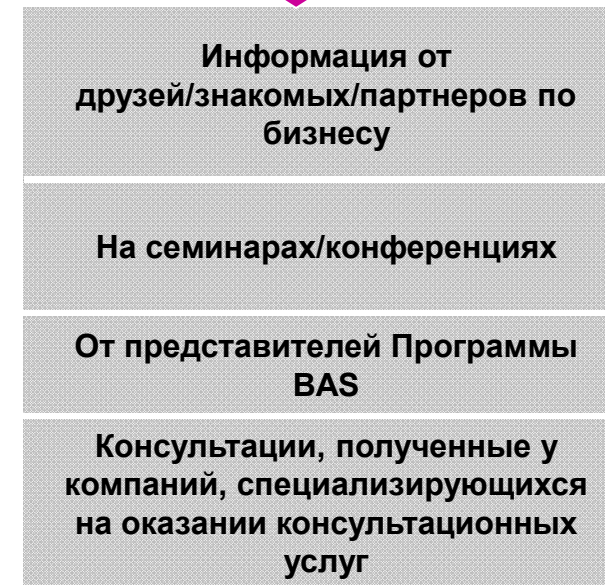
**Знаете ли Вы о Программе BAS ?  
(B-45)**



Программа BAS имеет достаточно высокий уровень известности среди поставщиков услуг.

**N=183**

**Откуда Вы впервые узнали о Программе BAS?  
(B-47)**

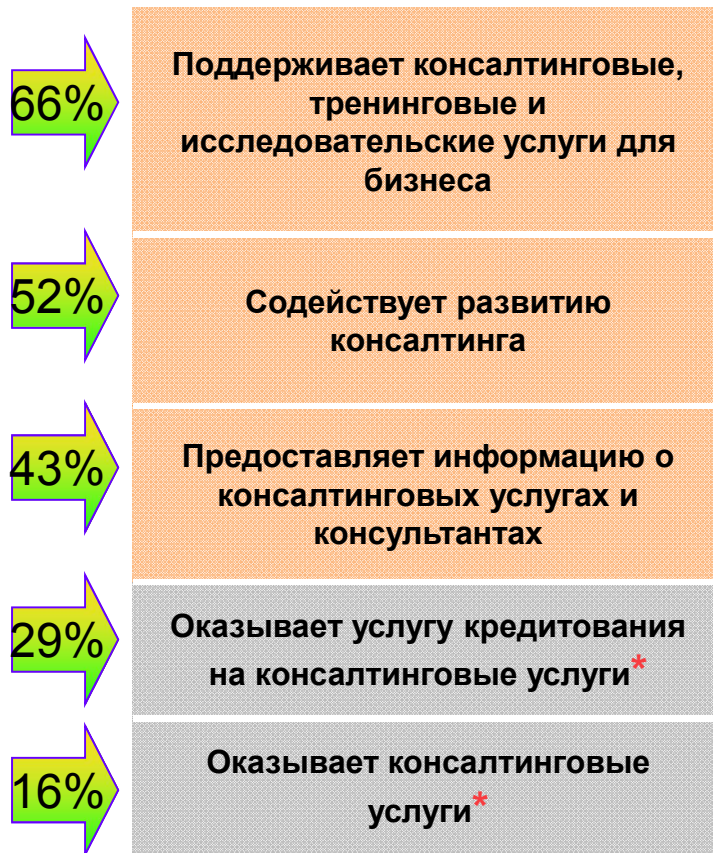


**N=104**

# BAS Programme

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРОГРАММЕ BAS ЕБРР СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

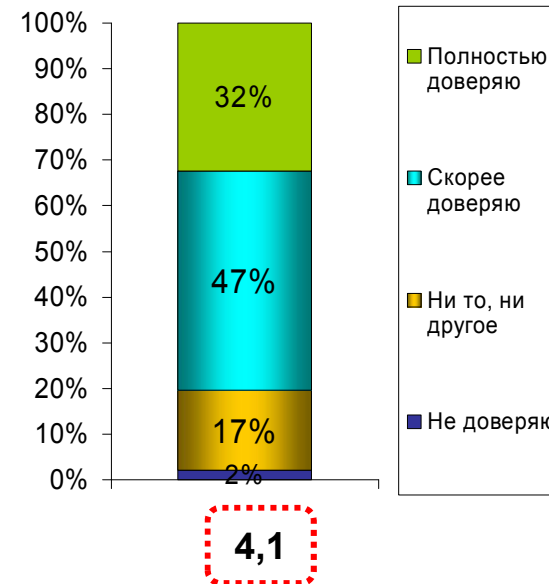
Представление о Программе BAS (B-46)



\* Неверные представления

N=104

Степень доверия к Программе BAS (B-52)

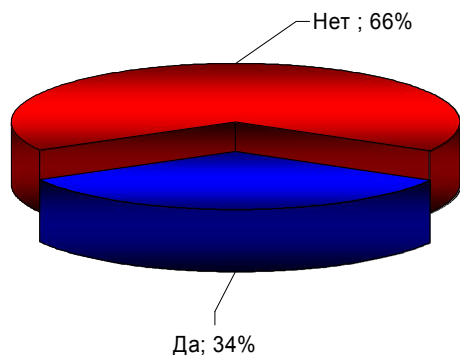


Среди основных причин недоверия к Программе BAS является недостаток информации о самой Программе.

Среднее значение

## УЧАСТИЕ В ПРОГРАММЕ BAS ЕБРР СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Принимала ли Ваша компания участие в Программе BAS? (B-48)



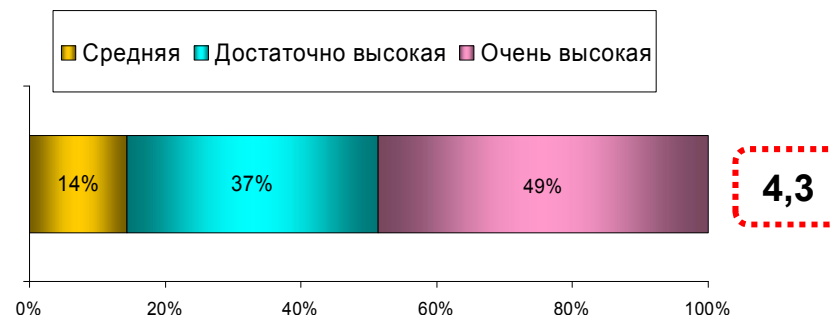
Да; 34%

- Консалтинговые проекты
- Обучение по управлению персоналом
- Тренинговые услуги при поддержке BAS

N=35

Более трети обследуемых компаний уже приобрели опыт непосредственного участия в проектах Программы BAS

Степень эффективности Программы BAS? (B-50)



По степени эффективности Программа BAS получила высокую оценку.



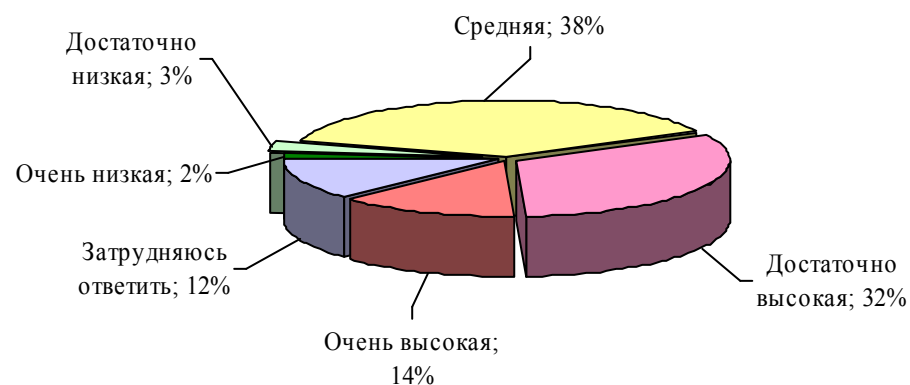
Среднее значение

## ОЦЕНКА ПРОГРАММЫ BAS ЕБРР

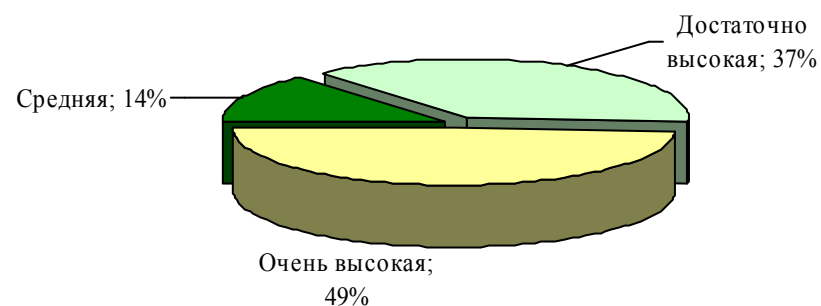
Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г  
(ПОСТАВЩИКИ).

Степень эффективности Программы BAS

2009 год



2010 год

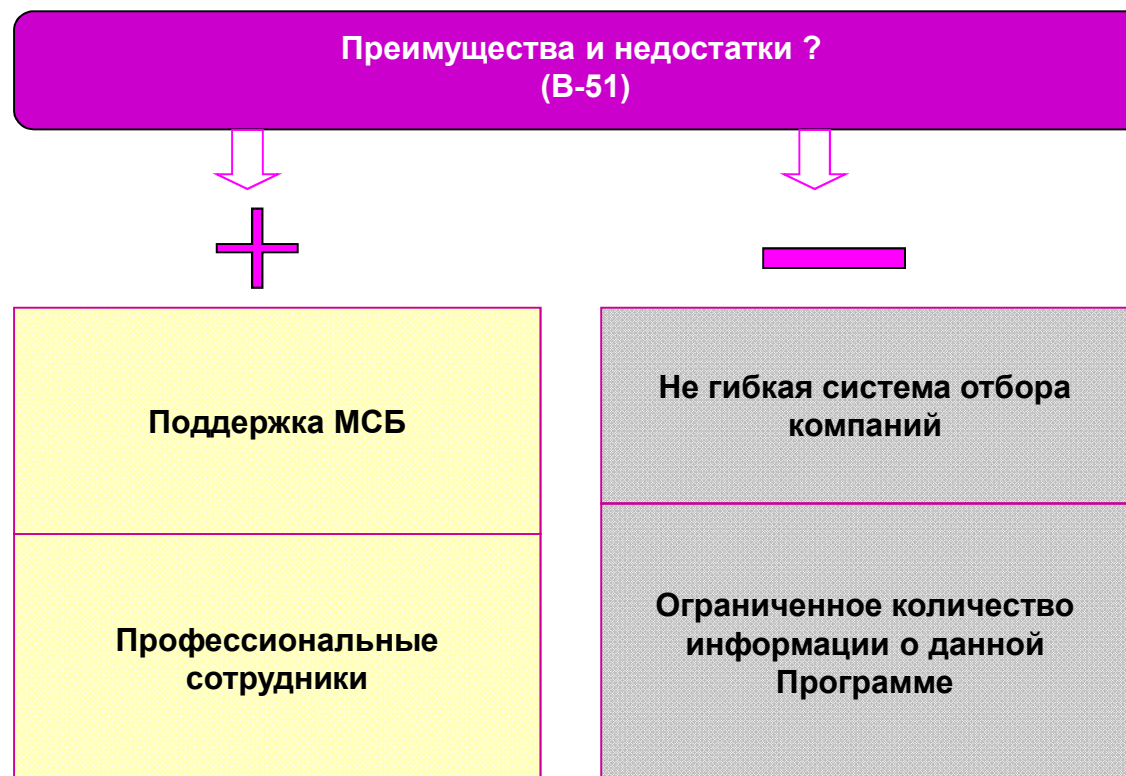


Уровень оценок существенно возрос.



## ОЦЕНКА ПРОГРАММЫ BAS ЕБРР ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Большинство компаний отметили, что у Программы BAS отсутствуют какие-либо недостатки, но в единичных случаях все-таки были отмечены следующие недостатки:

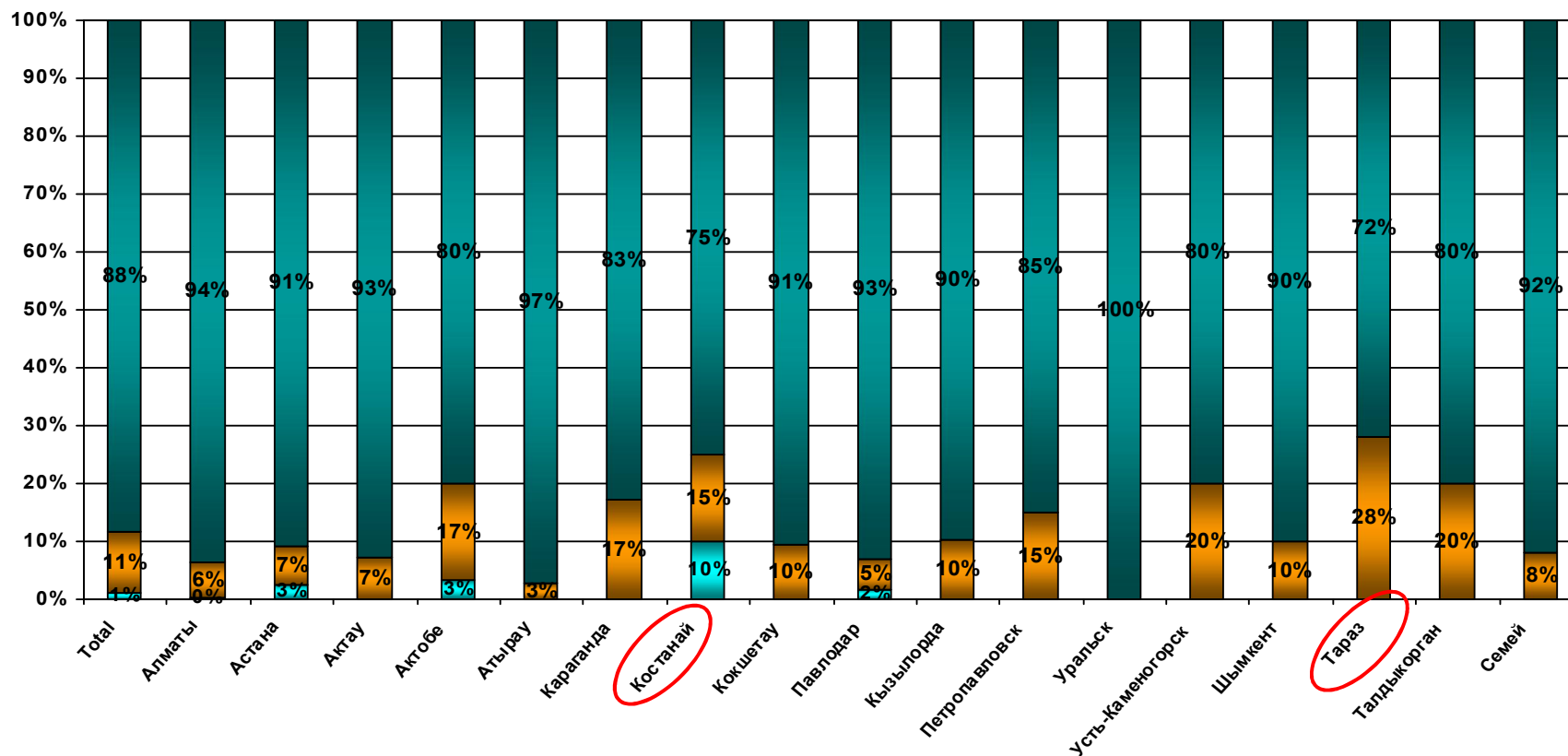


N=35

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРОГРАММЕ BAS ЕБРР СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА СРЕДИ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Наивысший уровень осведомленности о деятельности Программы BAS демонстрируют компании в городе Тараз и Костанай (28% и 25% соответственно).

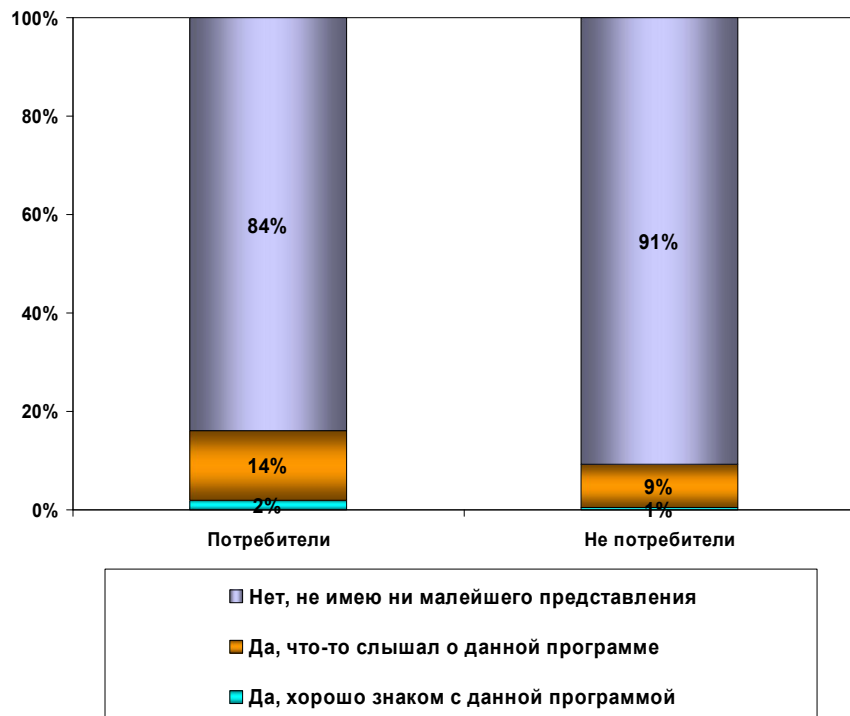
Предприятия г. Уральск не слышали о существовании Программы BAS.



■ Да, хорошо знаком с данной программой ■ Да, что-то слышал о данной программе ■ Нет, не имею ни малейшего представления

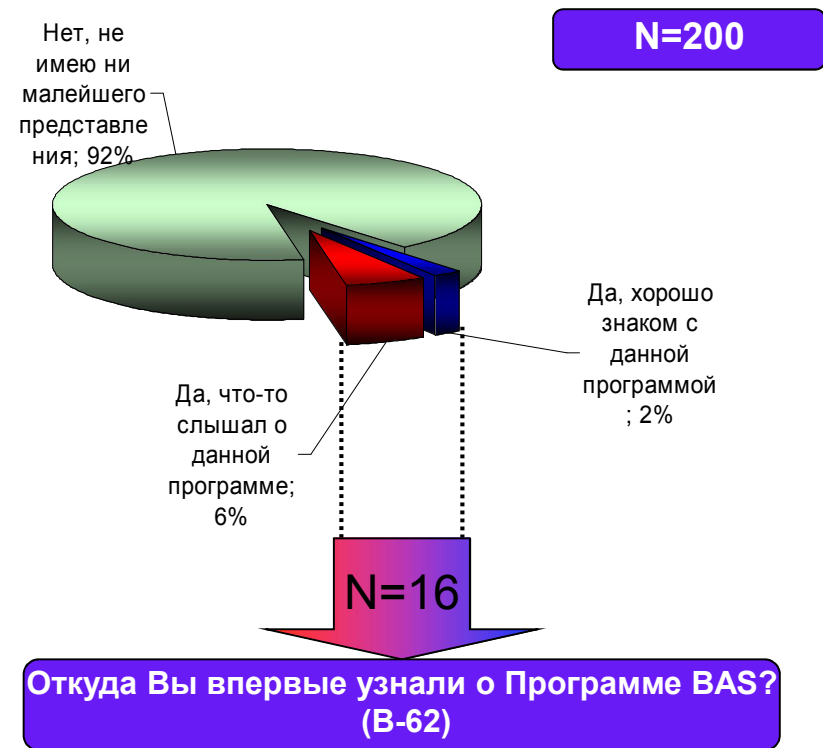
**N=1000**

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРОГРАММЕ BAS ЕБРР СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



Среди пользователей услуг бизнес-тренинга зафиксировано наибольшее количество тех, кто знаком с Программой BAS.

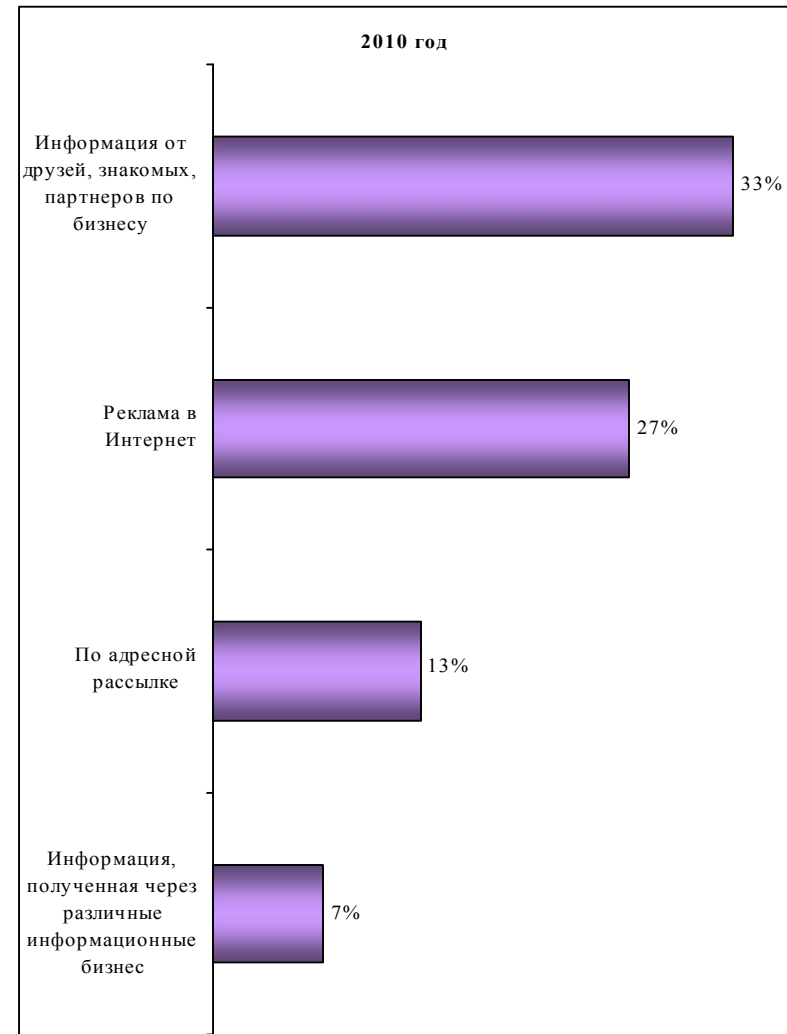
**N=1000**



- Информация от друзей/знакомых/партнеров по бизнесу
- Реклама в Интернет
- Адресная рассылка

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О ПРОГРАММЕ BAS ЕБРР

Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.  
(ПОТРЕБИТЕЛИ)



Существенно возросла роль Интернета

## РОЛЬ ПРОГРАММЫ BAS ЕБРР СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

### Представление о Программе BAS (B-61)

- Предоставляет информацию о консалтинговых услугах
- Оказывает консалтинговые услуги
- Оказывает поддержку поставщиками консалтинговым и тренинговым услугам

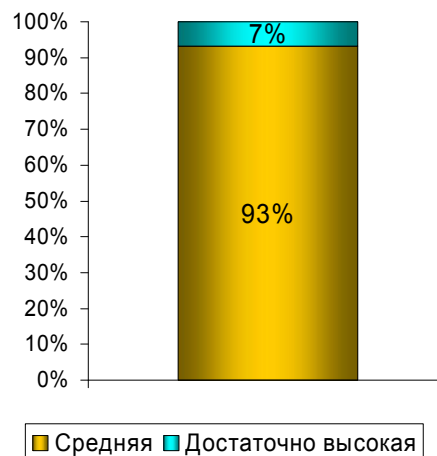
Респонденты не имеют конкретного представления о деятельности Программы BAS.



Ни одна из опрошенных компаний не принимала участие в Программе BAS.

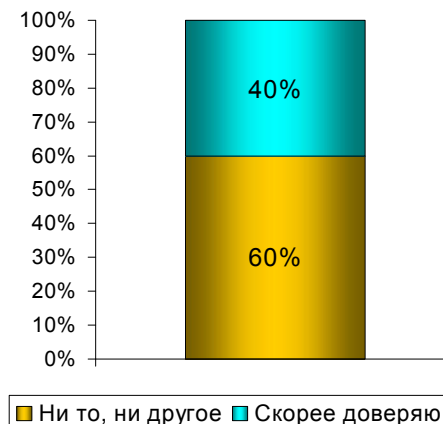
**N=16**

### Степень эффективности Программы BAS? (B-65)



**3,1**

### Степень доверия Программе BAS? (B-67)



**3,4**

Абсолютно все респонденты затруднились назвать причины недоверия к Программе BAS.



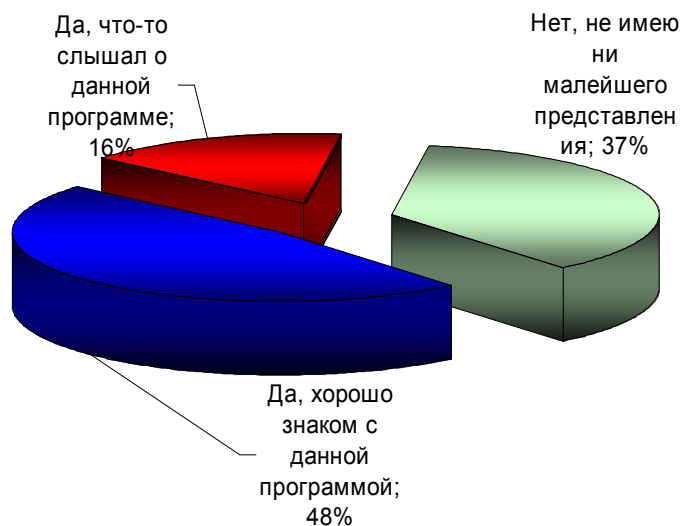
Среднее значение

## **5.4. САЙТ WWW.SEMINAR.KZ**

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О САЙТЕ [WWW.SEMINAR.KZ](http://WWW.SEMINAR.KZ) СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

N=116

Знаете ли Вы об сайте [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz)?  
(B-55)



N=182

Сайт [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz) имеет высокую степень известности среди поставщиков тренинговых услуг.

Откуда Вы впервые узнали о сайте [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz)?  
(B-55)

Реклама в Интернет

Информация от друзей/знакомых/партнеров по бизнесу

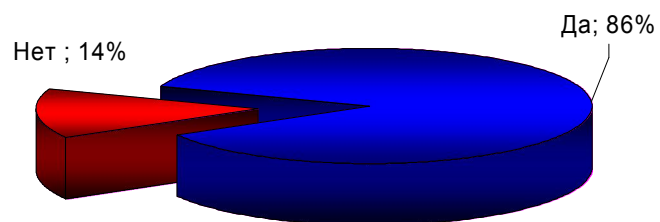
По адресной рассылке

## ПОСЕЩЕНИЕ САЙТА [WWW.SEMINAR.KZ](http://WWW.SEMINAR.KZ) СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

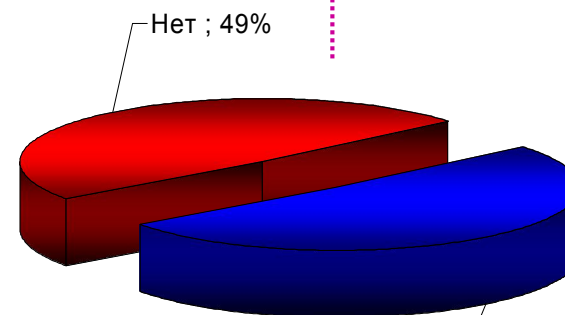
Посещали ли Вы когда-нибудь сайт [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz) (В-56)



Размещали ли Вы информацию о компании/себе на данном на сайте [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz) (В-57)



N=116



Да; 51%

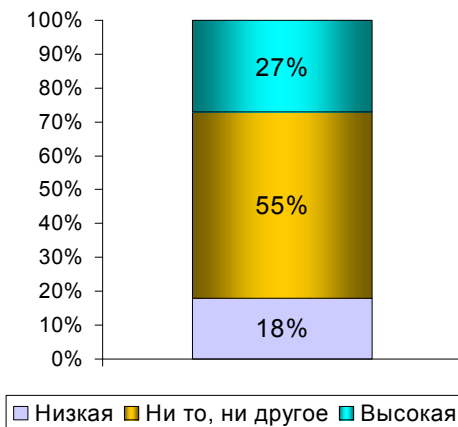
N=100

Подавляющее большинство респондентов посещают сайт, около половины размещали на нем свою информацию.



ОЦЕНКА САЙТА [WWW.SEMINAR.KZ](http://WWW.SEMINAR.KZ) ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Степень эффективности сайта? (В-58)



3,1

Преимущества и недостатки? (В-59)



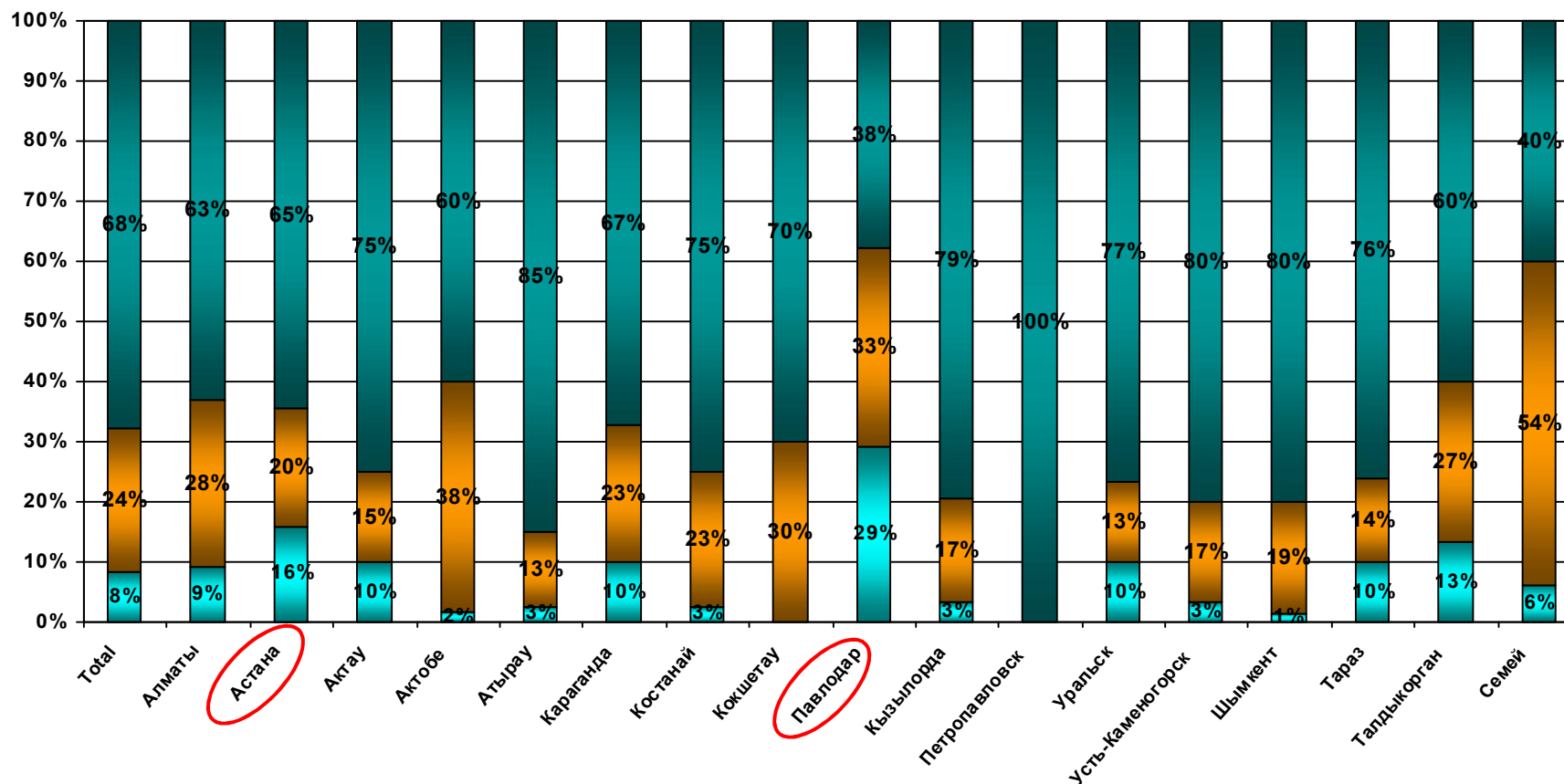
N=100



Среднее значение

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О САЙТЕ [WWW.SEMINAR.KZ](http://WWW.SEMINAR.KZ) СРЕДИ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Каждая третья опрошенная компания имеет представление о существовании сайта [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz).  
 Наиболее высокую степень известности веб-сайт имеет в г. Астана и Павлодар.  
 В г. Петропавловск зафиксирован нулевой уровень осведомленности о сайте.

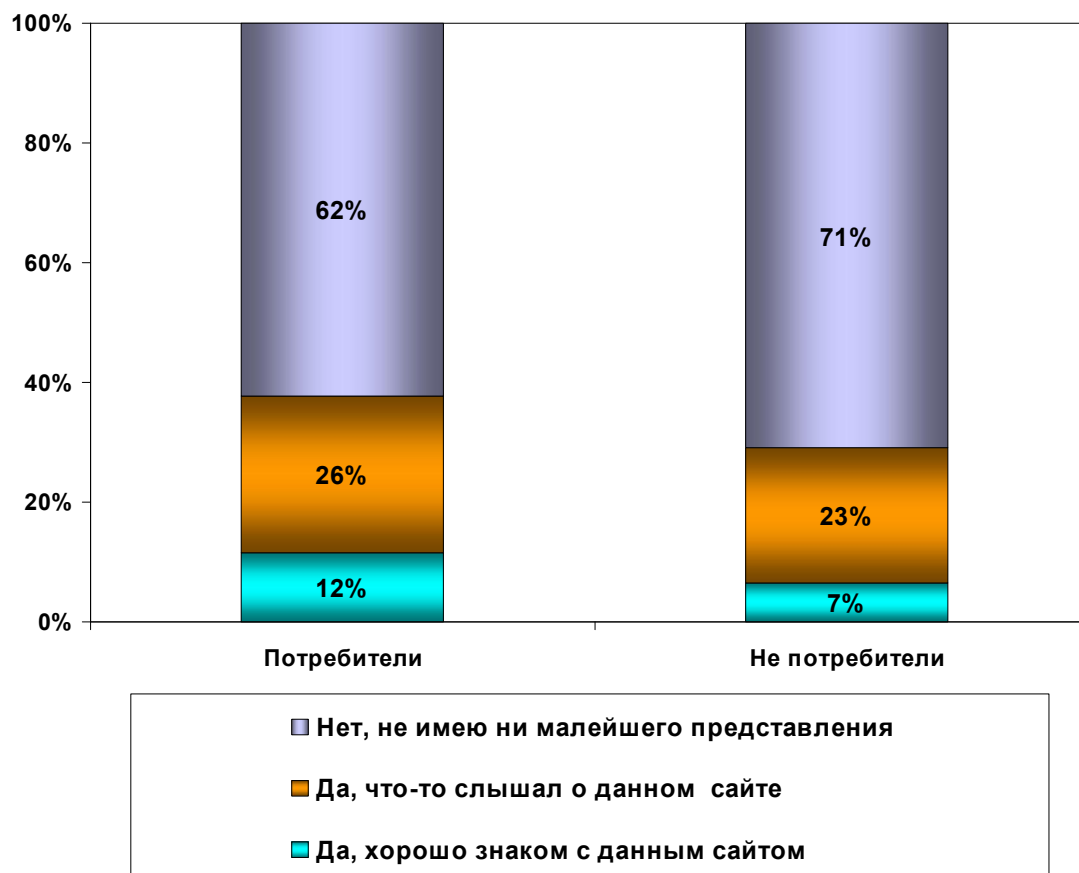


■ Да, хорошо знаком с данным сайтом ■ Да, что-то слышал о данном сайте ■ Нет, не имею ни малейшего представления

N=1000

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О САЙТЕ [WWW.SEMINAR.KZ](http://WWW.SEMINAR.KZ)

Уровень осведомленности о сайте [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz) среди пользователей услуг бизнес-тренинга немного выше, чем у не пользователей тренинговых услуг.

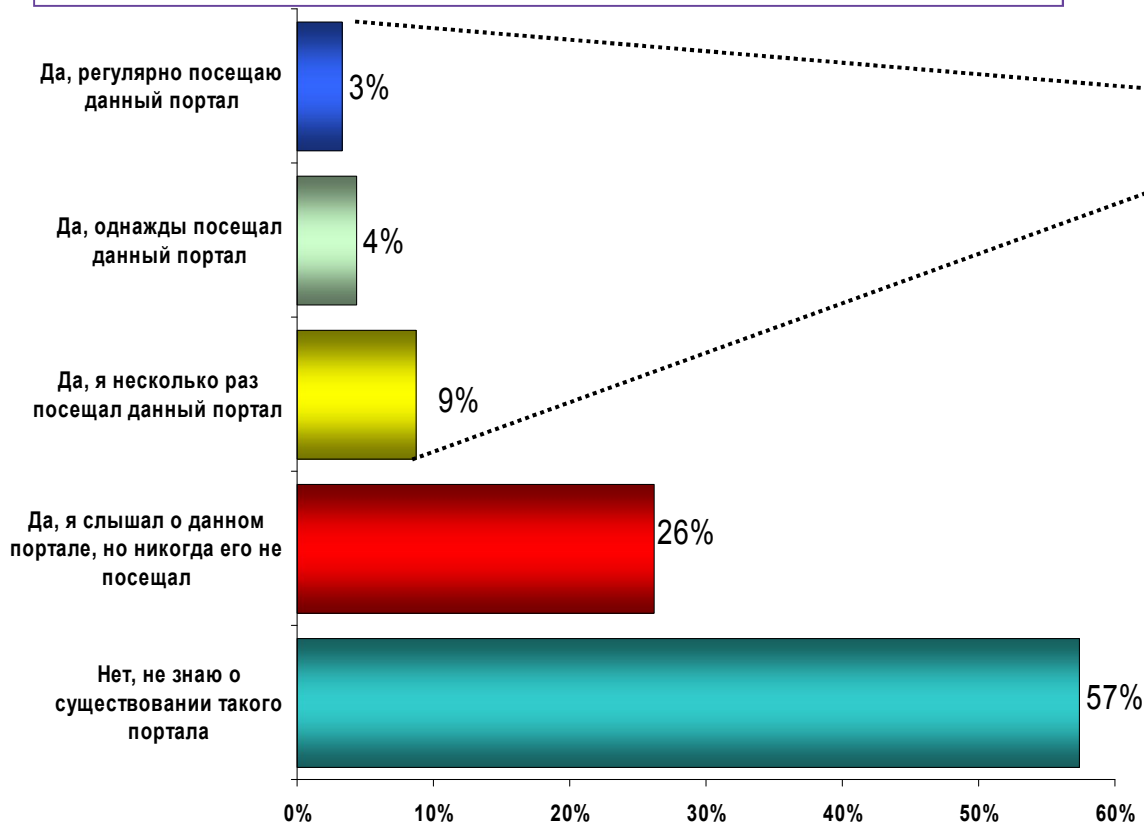
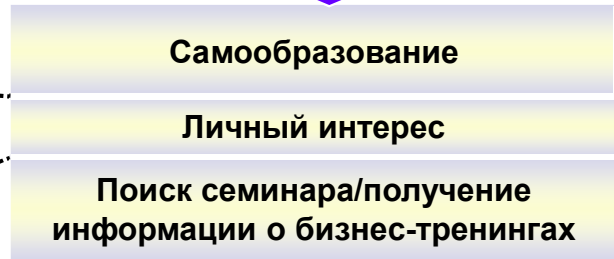


N=1000

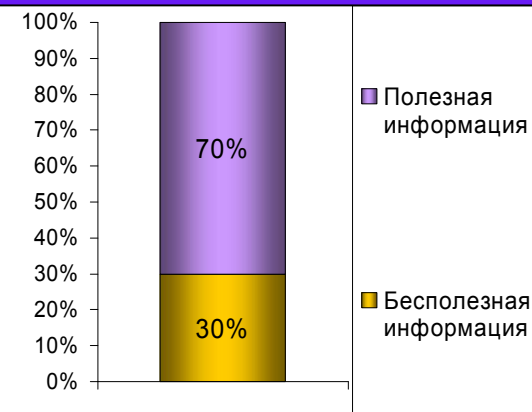
## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О САЙТЕ [WWW.SEMINAR.KZ](http://WWW.SEMINAR.KZ) СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Основными источниками информации о сайте являются реклама в Интернет и информация от друзей/знакомых/партнеров по бизнесу.  
 Почти пятая часть из опрошенных респондентов имеет опыт посещения сайта [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz). Большинство посетителей сайта остались удовлетворены полезностью информации, полученной на сайте.

С какой целью Вы посещали/посещаете веб-сайт [www.seminar.kz](http://www.seminar.kz)? (B-70)



Оценка полезности информации на сайте? (B-71)



**N=200**

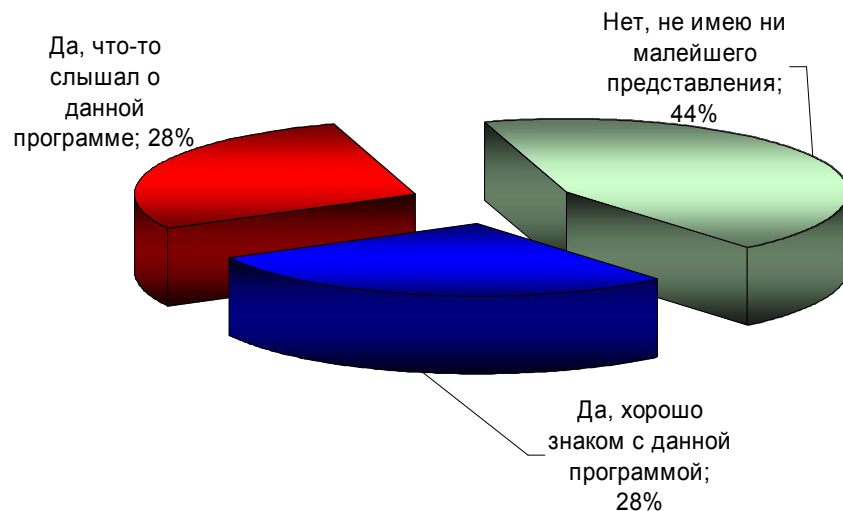
**N=33**

## **5.5. Казахстанско-Японский Центр Развития Человеческих Ресурсов**

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КАЗАХСТАНСКО-ЯПОНСКОМ ЦЕНТРЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

N=103

**Знаете ли Вы о Казахстанско-Японском Центре Развития Человеческих Ресурсов?  
(В-60)**



N=183

О Казахстанско-Японском Центре Развития Человеческих Ресурсов осведомлены более половины опрошенных.

**Откуда Вы впервые узнали о КЯЦ?  
(В-62)**

Информация от друзей/знакомых/партнеров по бизнесу

По адресной рассылке

На семинарах, конференциях

**Какова основная деятельность КЯЦ?  
(В-61)**

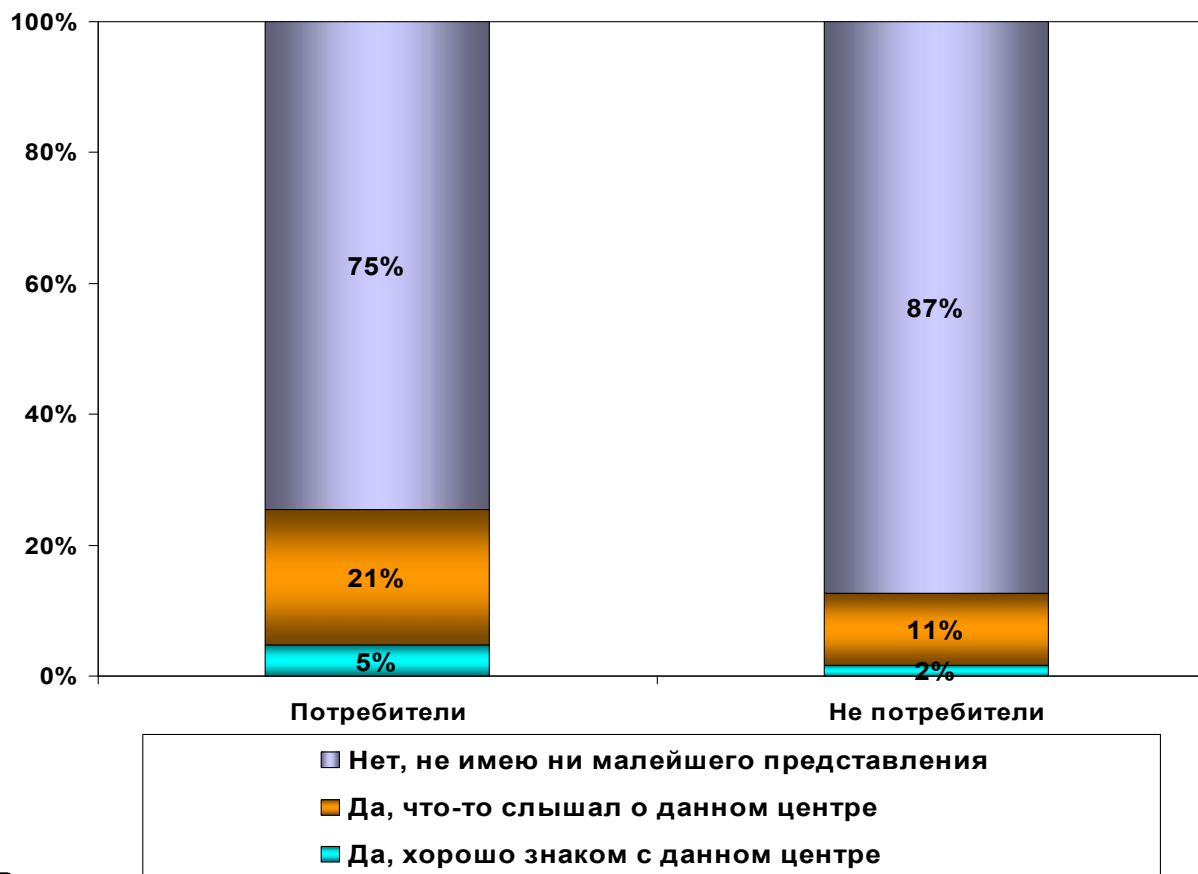
Поведение бизнес-тренингов

Обучение японскому языку

Проведение культурных мероприятий

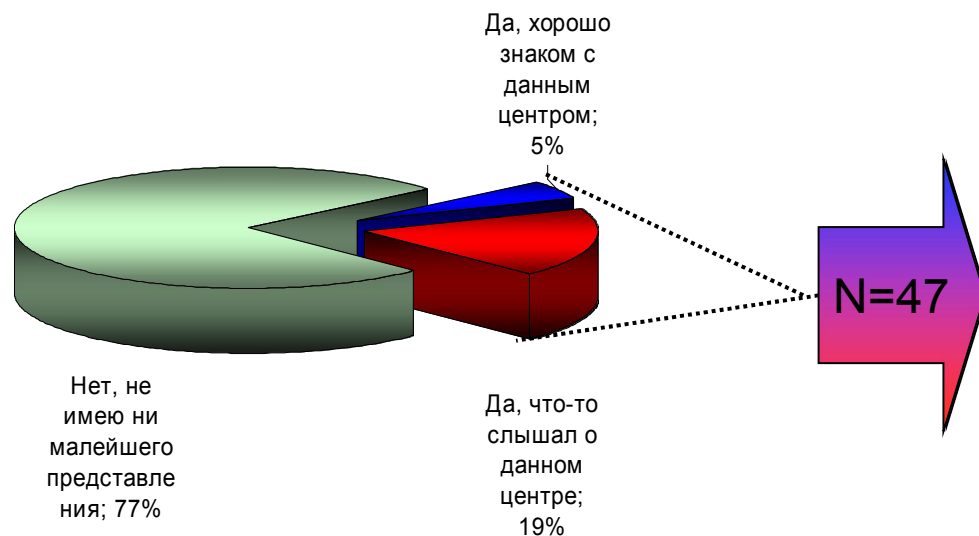
## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КАЗАХСТАНСКО-ЯПОНСКОМ ЦЕНТРЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ СРЕДИ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Потребители тренинговых услуг в большей мере осведомлены о существовании Казахстанско-Японском Центре Развития Человеческих Ресурсов.



N=1000

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КАЗАХСТАНСКО-ЯПОНСКОМ ЦЕНТРЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА



**N=200**

Четверть компаний (24%) осведомлены о существовании Казахстанско-Японском Центре Развития Человеческих Ресурсов.

Откуда Вы впервые узнали о Казахстанско-Японском Центре Развития Человеческих Ресурсов? (В-79)

- Реклама в Интернет
- Реклама и информационные материалы в газетах и журналах
- Информация от друзей/знакомых/партнеров по бизнесу

Какова основная деятельность Казахстанско-Японского Центра Развития Человеческих Ресурсов? (В-78)

- Проведение бизнес-тренингов
- Обучение японскому языку
- Культурные мероприятия

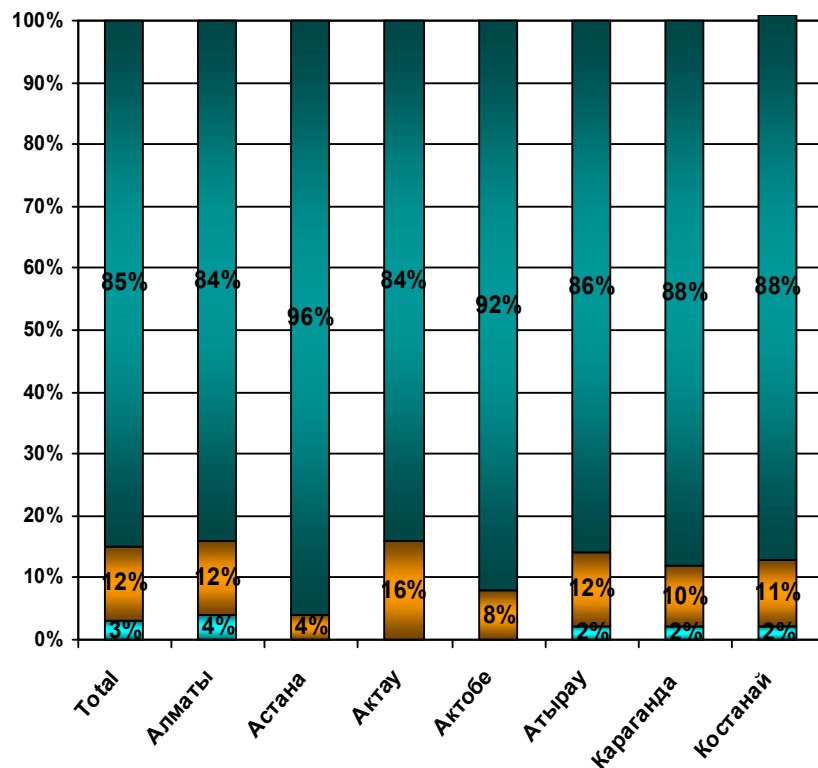


## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КАЗАХСТАНСКО-ЯПОНСКОМ ЦЕНТРЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.  
(потребители)

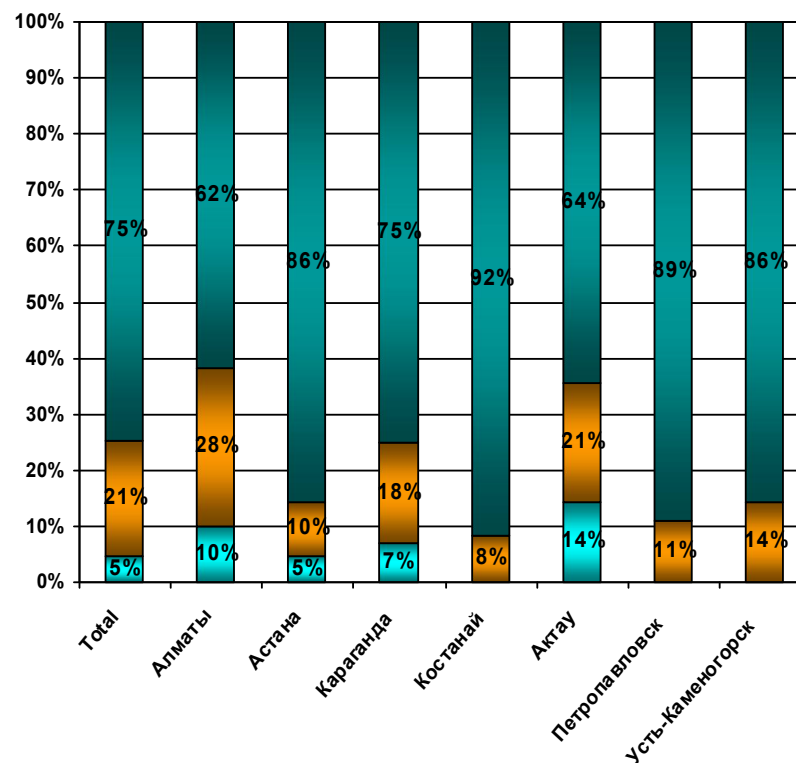
В целом и в большинстве городов наблюдается существенный рост известности Казахстанско-Японского Центра Развития Человеческих Ресурсов.

2009 год



- Нет, не имею ни малейшего представления
- Да, что-то слышал о данном центре
- Да, хорошо знаком с данным центром

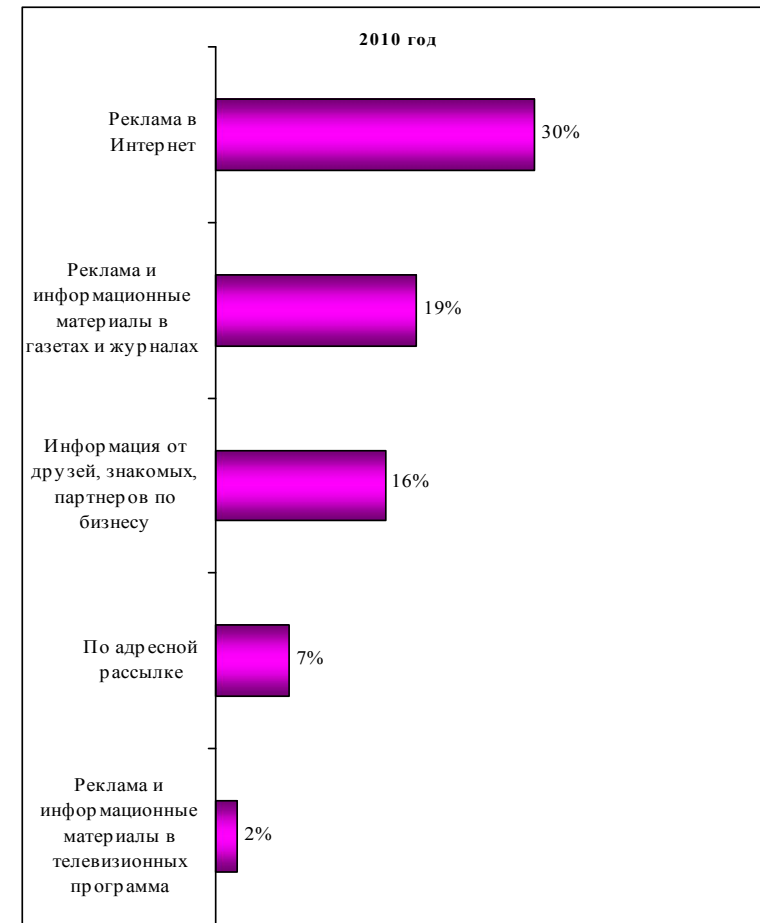
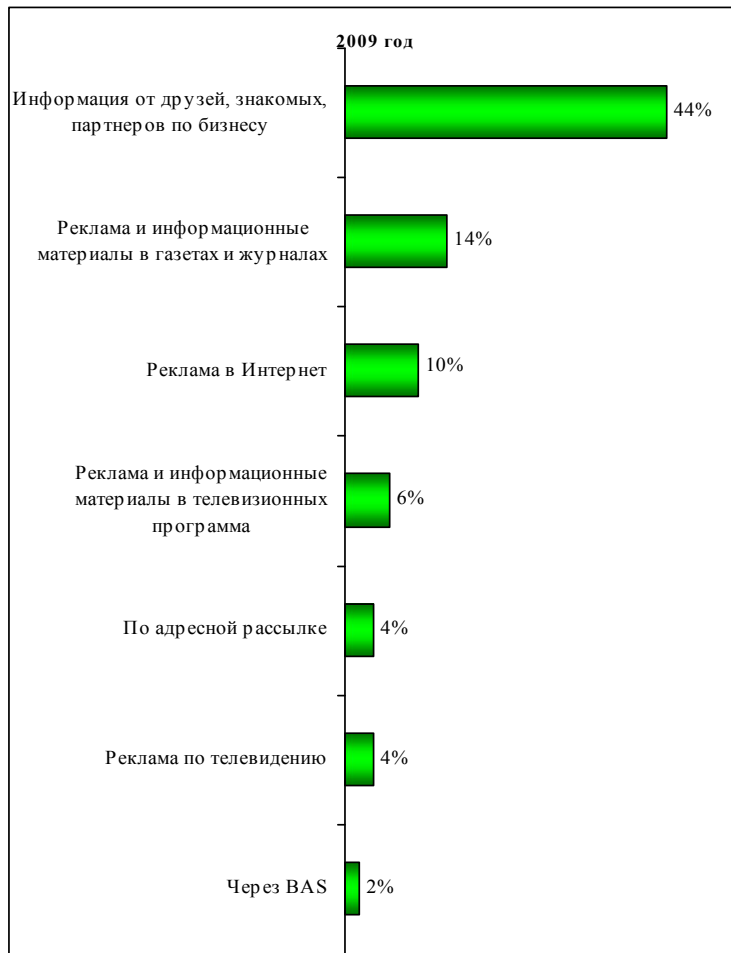
2010 год



- Нет, не имею ни малейшего представления
- Да, что-то слышал о данным центре
- Да, хорошо знаком с данным центром

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О О КАЗАХСТАНСКО-ЯПОНСКОМ ЦЕНТРЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.  
(ПОТРЕБИТЕЛИ)



Существенно возросла роль Интернета

## Часть 6

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ

## **6.1. Известность и участие в профессиональных ассоциациях**

# ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ

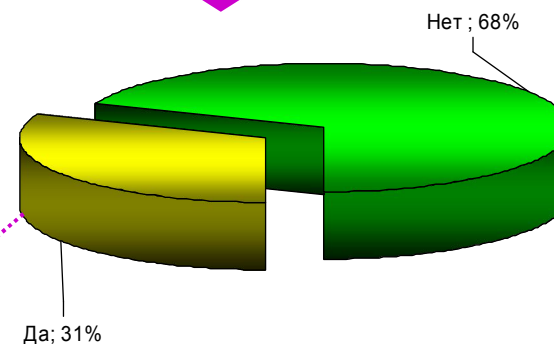
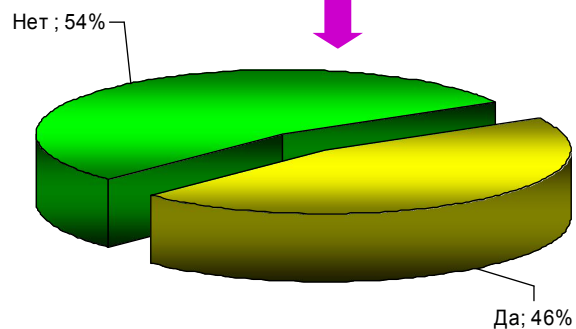
## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ОБ АССОЦИАЦИЯХ ТРЕНИНГОВЫХ И КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ-БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Большинство респондентов знакомы с Клубом Бизнес-тренеров. Но при этом, статус данной ассоциации поставщикам тренинговых услуг неизвестен. Его упомянули как в списках ассоциаций как юридических, так и физических лиц.

Известны ли Вам какие-то ассоциации тренеров/тренинговых компаний? (юридических лиц) (В-41)

N=183

Известны ли Вам какие-то ассоциации тренеров/тренинговых компаний? (физических лиц) (В-43)



Какие ассоциации тренеров и тренинговых компаний Вам известны (В-42/44)

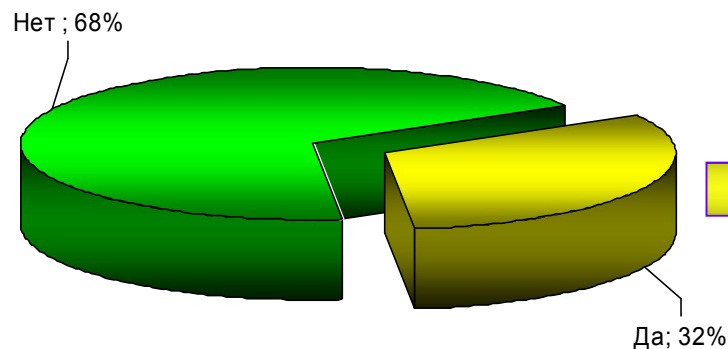
НАЗВАНИЕ АССОЦИАЦИИ*	юр.лица	физ.лица
Клуб Бизнес-тренеров	29%	42%
Ассоциация психологов РК	7%	7%
Ассоциация HR-специалистов	5%	5%

\*Данные ассоциации были названы респондентами как ассоциации юридических, так и физических лиц.

# ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ

## УЧАСТИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЯХ СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ-БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Является ли Ваша компания членом каких-либо профессиональных ассоциаций? (B-45)



N=183

О своем участии в профессиональных ассоциациях заявило около трети респондентов. Однако, под профессиональными ассоциациями в подавляющем большинстве случаев подразумевались ассоциации специалистов различного профиля, предпринимателей и т.д

Профессиональные ассоциации ? (B-46)

Степень удовлетворенности (B47)

Клуб Бизнес-тренеров
Ассоциация психологов РК

4,1

3,7



Среднее значение

N=58

182

# ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ

## УЧАСТИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЯХ СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ-БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Идеи насчет роли и путей развития профессиональных ассоциаций есть лишь у менее, чем у четверти опрошенных.

Какие изменения нужны в деятельности ассоциации тренеров/тренинговых компаний? (В-48)

Увеличить интенсивность работы

Повышение квалификации членов ассоциации

Реклама/популяризация деятельности ассоциации

Какие задачи могли бы решать профессиональные ассоциации тренеров/тренинговых компаний? (В-49)

Повышение квалификации тренеров

Участие в развитии рынка тренинговых услуг

Оценка/контроль качества работы тренинговых компаний

N=183

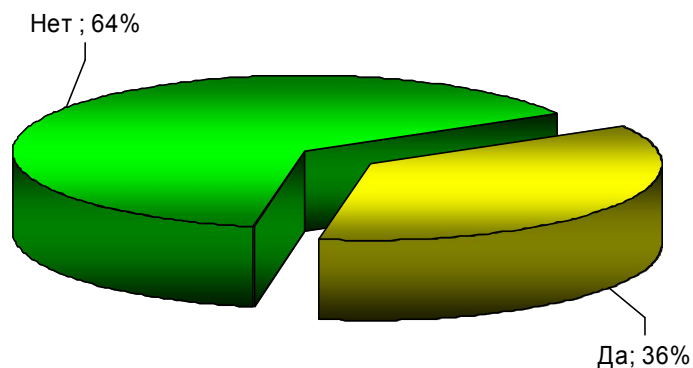
# ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ

## УЧАСТИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЯХ СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ-БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

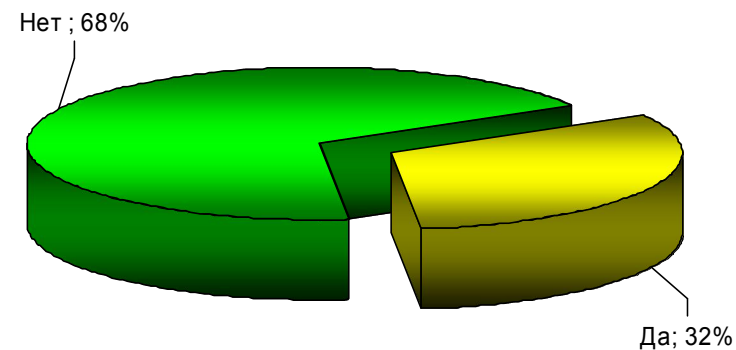
Сравнение результатов исследования 2009 – 2010 г.г.

Являетесь ли членом каких либо профессиональных ассоциаций

2009 год



2010 год



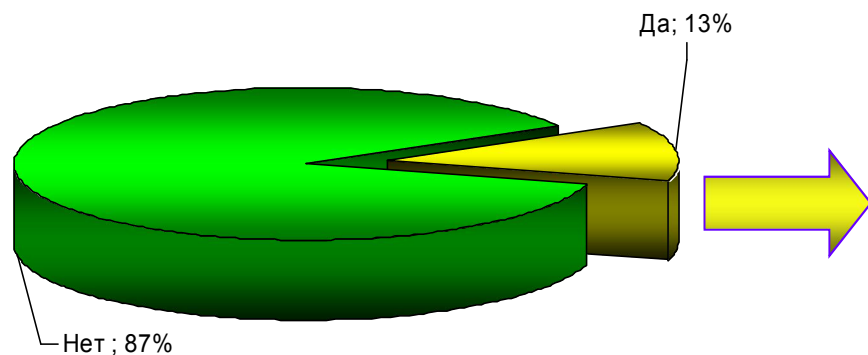
Уровень участия в профессиональных ассоциациях практически не изменился



# ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ОБ АССОЦИАЦИЯХ ТРЕНЕРОВ/ТРЕНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Известны ли Вам какие-то ассоциации тренеров/тренинговых компаний? (B-74)



N=200

Подавляющее большинство потребителей тренинговых услуг не осведомлены о существовании ассоциаций тренеров/тренинговых компаний.

Ассоциации тренеров/тренинговых компаний? (B-75)

Ассоциация HR-специалистов

Ассоциация независимых директоров

Откуда Вы впервые узнали об ассоциации компаний и тренеров? (B-76)

Информация от друзей/знакомых/партнеров по бизнесу

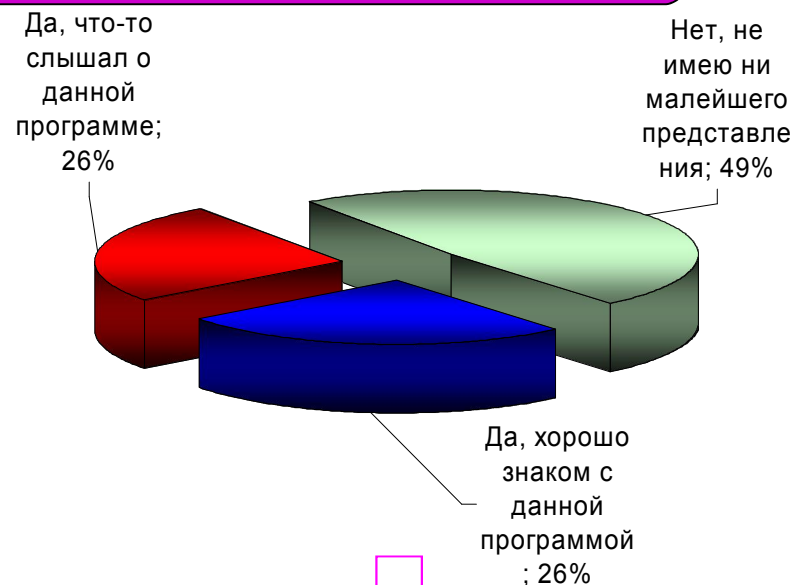
Реклама в Интернет

N=25

## **6.2. Клуб Бизнес-тренеров**

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КЛУБЕ БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Знаете ли Вы о Клубе Бизнес-тренеров?  
(В-63)

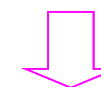


Клуб-Бизнес тренеров имеет высокий уровень осведомленности среди тренинговых компаний.

N=183

Откуда Вы впервые узнали о Клубе Бизнес-тренеров в Казахстане?  
(В-64)

Среди основных источников информации о Клубе были названы следующие:



Информация от друзей/знакомых/партнеров по бизнесу

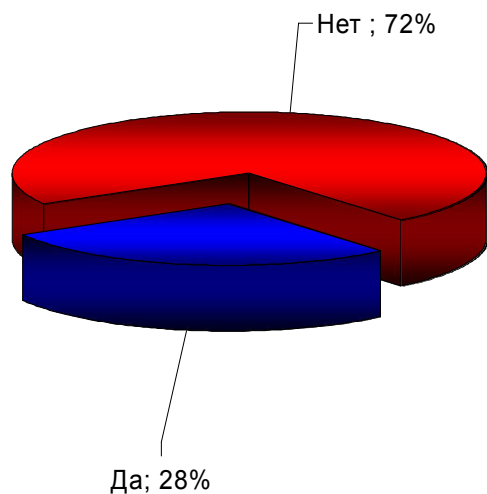
Реклама в Интернет

По адресной рассылке

N=94

## УЧАСТИЕ В КЛУБЕ БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ

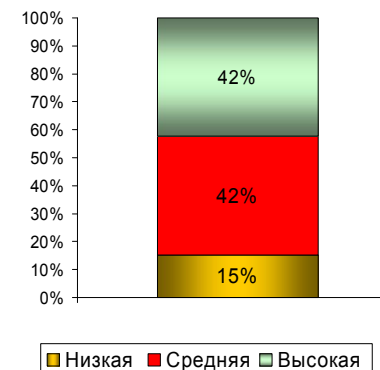
Являетесь ли Вы членом  
Клуба Бизнес-тренеров в Казахстане?  
(B-65)



Около трети компаний являются членами клуба Бизнес-тренеров.

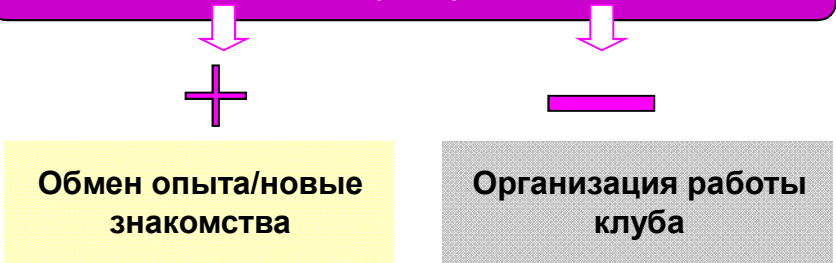
**N=94**

Оцените степень эффективности  
Клуба Бизнес-тренеров ?  
(B-66)



**3,1**

Преимущества и недостатки ?  
(B-67)

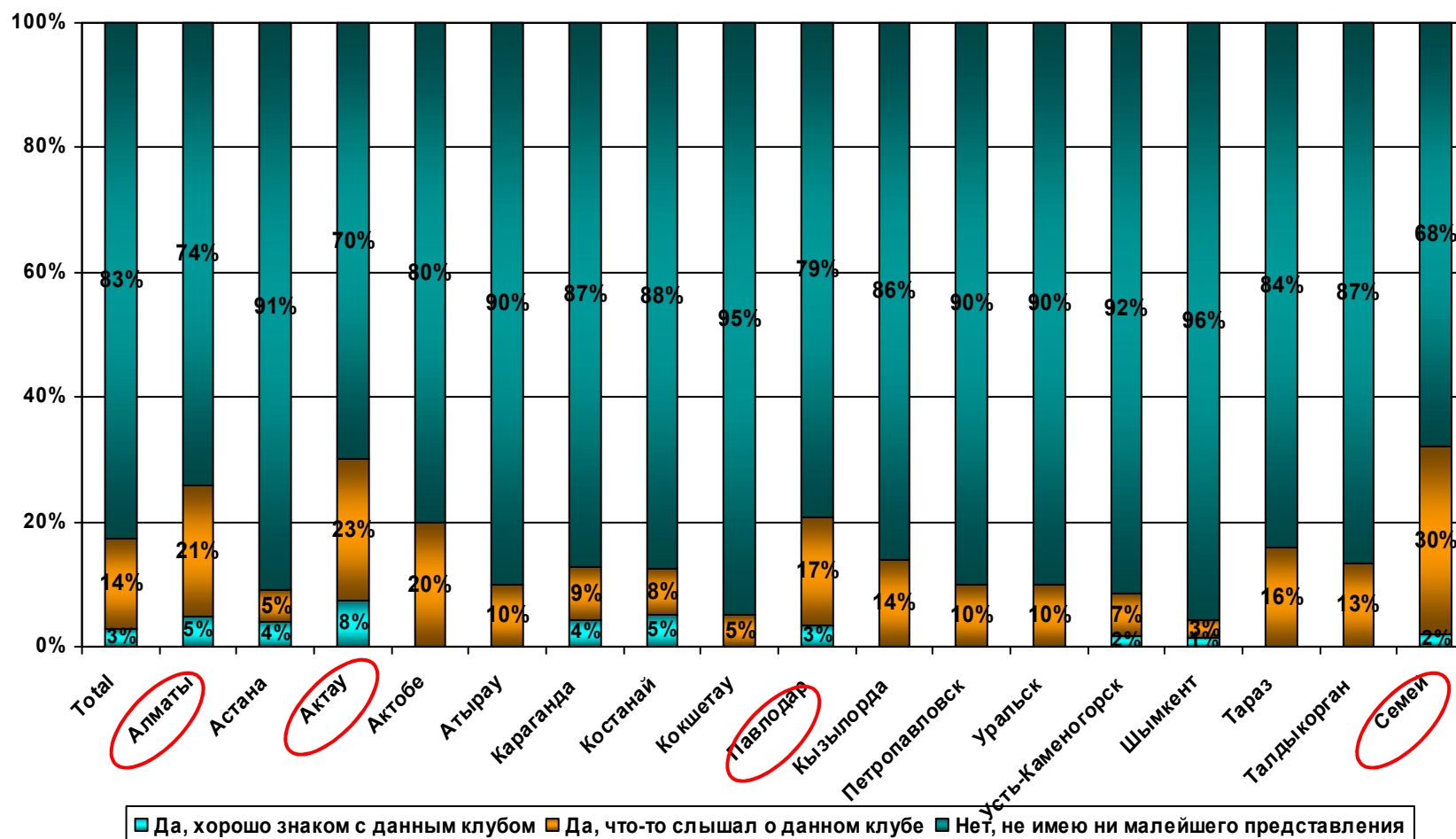


**N=26**

**Среднее значение**

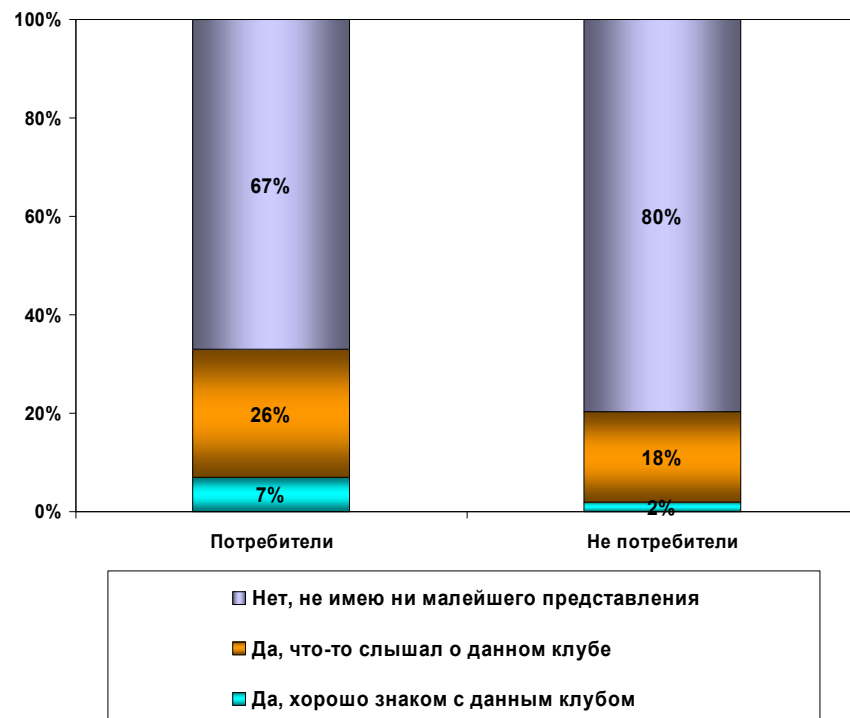
## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КЛУБЕ БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ КАЗАХСТАНА СРЕДИ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

В г. Алматы, Актау, Павлодар и Семей зафиксирован наивысший уровень осведомленности о Клубе Бизнес-тренеров.



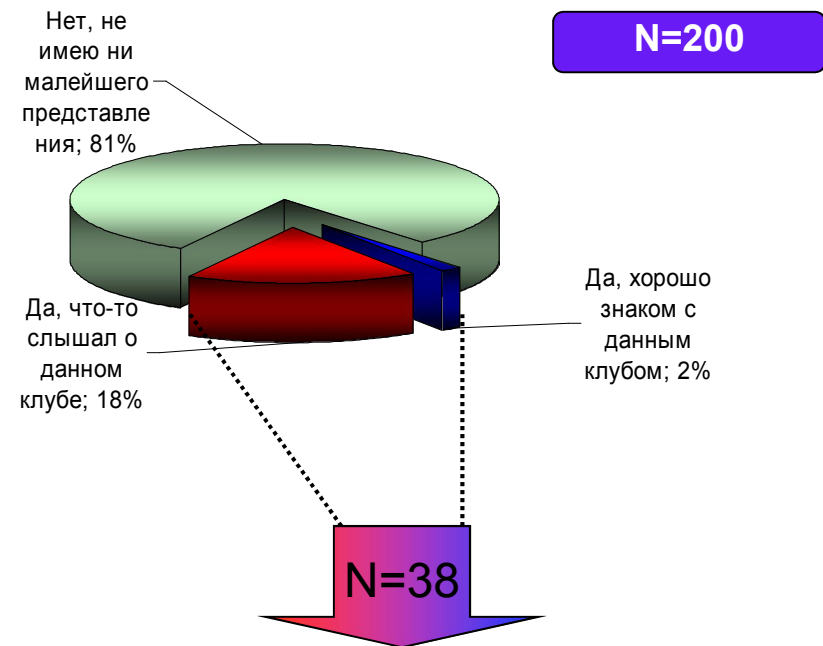
N=1000

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КЛУБЕ БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ КАЗАХСТАНА СРЕДИ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

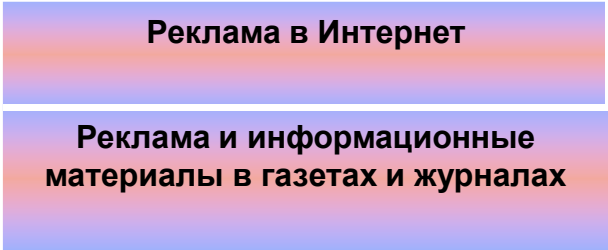


Число пользователей тренинговых услуг, осведомленных о Клубе Бизнес-тренеров Казахстана, превышает количество не пользователей услугами бизнес-тренинга, которые знакомы с данным Клубом.

**N=1000**



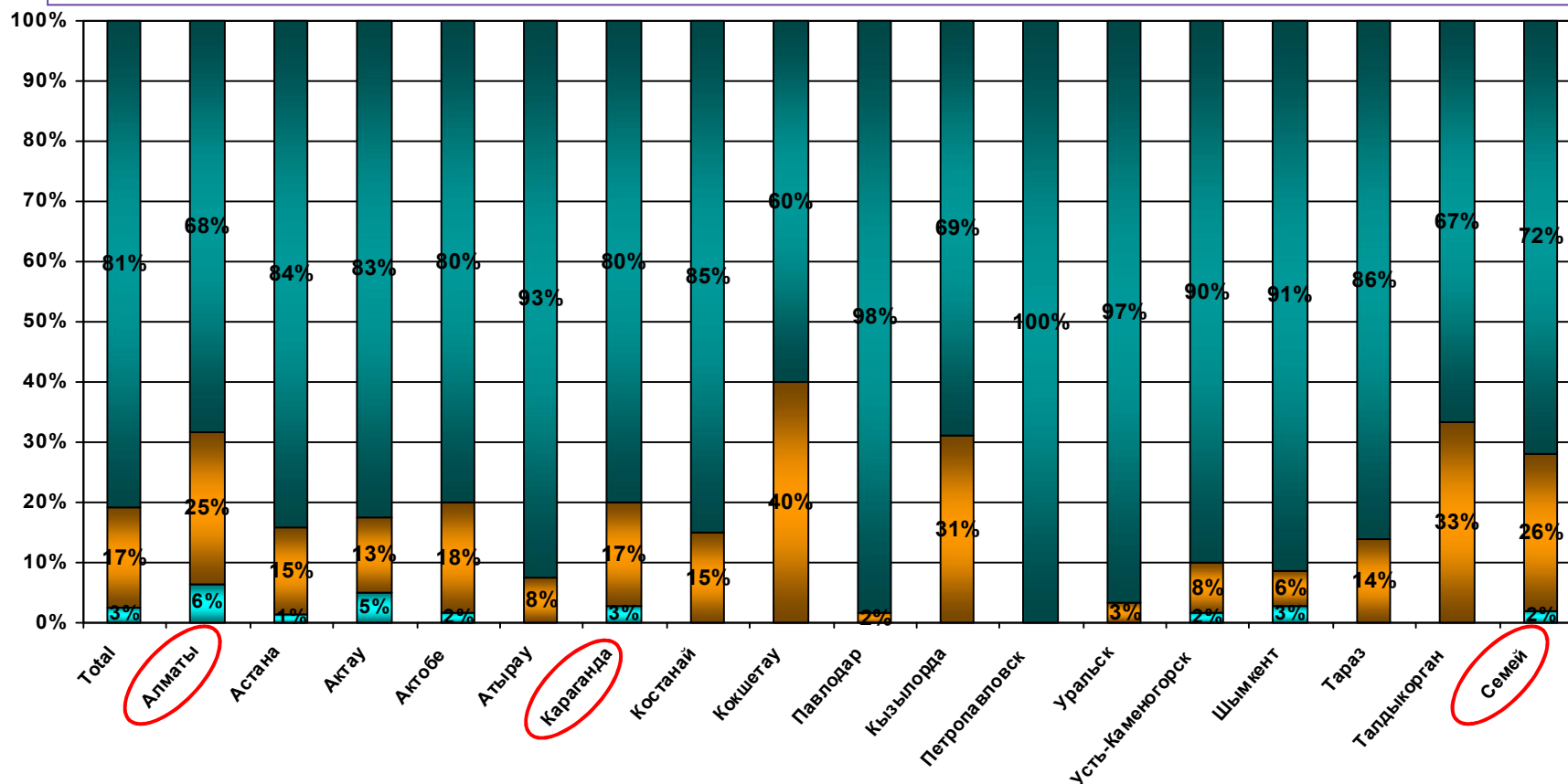
### Откуда Вы впервые узнали о Клубе Бизнес-тренеров Казахстана? (B-81)



## **6.3. HR-Ассоциация**

## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ HR АССОЦИАЦИИ КАЗАХСТАНА СРЕДИ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ БИЗНЕС-ТРЕНИНГА

Профессиональная HR Ассоциация Казахстана известна каждой пятой среди опрошенных компаний.  
В городах Алматы, Караганда и Семей зафиксирован наивысший уровень осведомленности об Ассоциации.

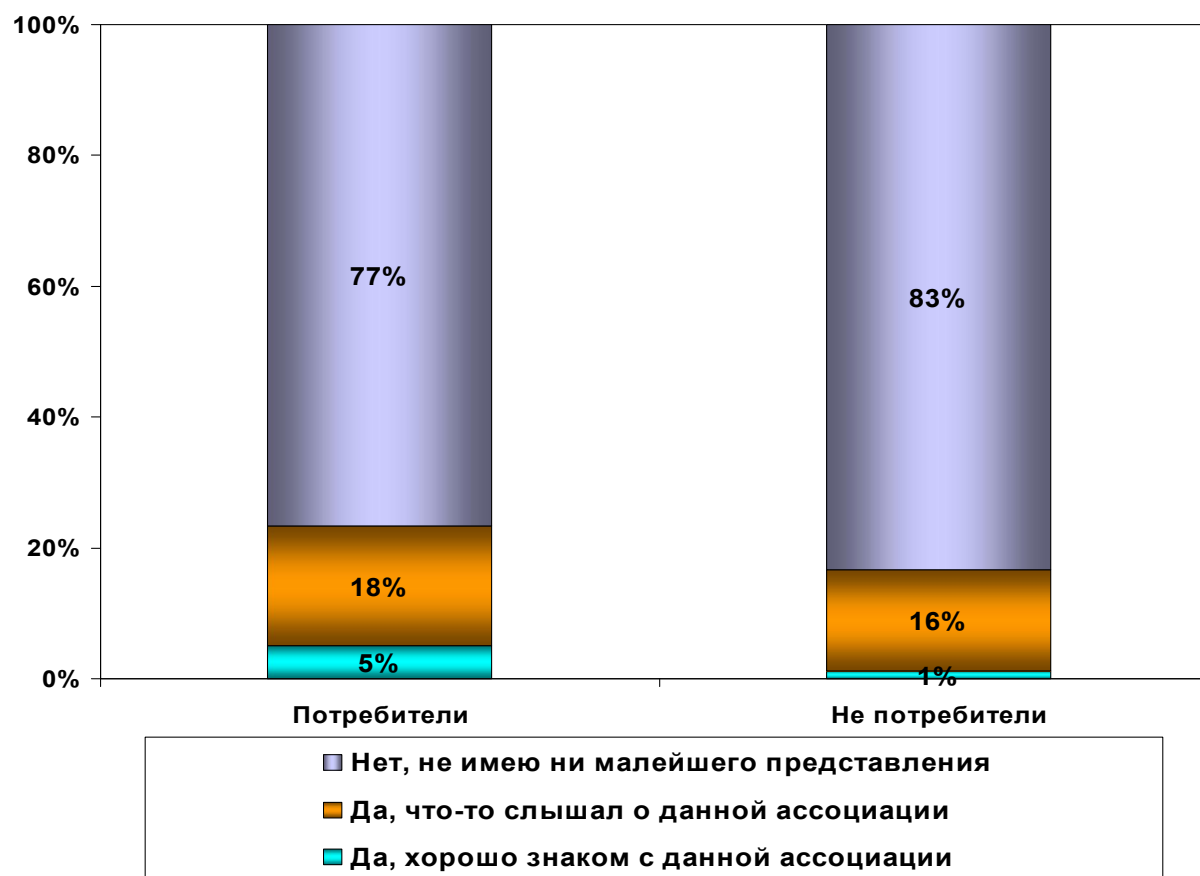


■ Да, хорошо знаком с данной компанией ■ Да, что-то слышал о данной компании ■ Нет, не имею ни малейшего представления



## ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ HR АССОЦИАЦИИ КАЗАХСТАНА

Почти четверть компаний-потребителей тренинговых услуг осведомлены о существовании Профессиональной HR Ассоциации Казахстана.



N=1000

## Часть 7

# КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- 1. Рынок бизнес-тренинга в Казахстане интенсивно развивается, сложился структурно и институционально.**
- 2. В сфере бизнес-тренинга повышается роль казахстанских компаний и уровень доверия к ним потребителей в сравнении с уровнем доверия к иностранным поставщикам услуг бизнес-тренинга.**
- 3. Примерно десятая часть действующих компаний и тренеров достигла действительно высокого профессионального уровня, что находит выражение в оценках поставщиков.**
- 4. Происходит позитивный процесс регионализации рынка. Увеличивается число компаний, оказывающих услуги бизнес-тренинга, в регионах. Растет уровень потребительского доверия к ним.**
- 5. В целом, услуги бизнес-тренинга имеют сравнительно высокий уровень клиентской лояльности. Половина клиентов обращается за услугами бизнес-тренинга повторно к тем компаниям, которые оказывали их ранее.**

**6. Потенциальная емкость рынка бизнес-тренинга втрое превышает текущую емкость. Однако, реализация объективно существующего рыночного потенциала вряд ли возможна в ближайшие годы. На сегодняшний день предложение на рынке существенно превышает спрос. Причины сложившейся ситуации состоят в следующем (рейтинг причин в порядке их значимости построен BISAM на основе сопоставления данных опросов и экспертных источников) :**

- **Непонимание подавляющим большинством потенциальных потребителей сути и предназначения бизнес-тренингов;**
- **Низкий профессиональный и организационно-технологический уровень большинства позиционирующих себя на рынке поставщиков бизнес-тренинговых услуг;**
- **Доминирование в казахстанском бизнесе психологии «опоры на собственные силы», когда приглашение сторонних консультантов и тренеров рассматривается как некое признание собственной несостоятельности;**
- **Неадекватность представлений большинства потребителей о цене бизнес-тренинговых услуг;**
- **Отсутствие в большинстве консалтинговых и тренинговых компаний систематической работы по продвижению услуг, фактическая приверженность стратегии пассивного реагирования. В Казахстане не предпринимается масштабных и целенаправленных усилий по разъяснению сути и назначения бизнес-тренингов в потребительской среде, т.е. большинство поставщиков реагирует на запросы, рекламирует (как правило, довольно вяло) «готовую продукцию», но не формирует мотивационные основы спроса.**

- 7. Рынок крайне слабо брендирован. Фактически на нем пока нет достаточно известных корпоративных и индивидуальных брендов.**
- 8. Отсутствие правовых барьеров выхода на рынок не компенсируется корпоративной профессиональной стандартизацией. Фактически нет профессиональных ассоциаций, которые бы брали на себя такую роль.**
- 9. В условиях отсутствия классических профессиональных ассоциаций большую роль в казахстанском бизнес-тренинге играют Клуб Бизнес-тренеров и сайт seminar.kz. Они широко известны в профессиональных кругах и предпринимают эффективные усилия если не для профессиональной стандартизации, то по крайней мере, для профессионального общения.**
- 10. Широко известен в профессиональном сообществе консультантов и тренеров Казахстанско-Японский Центр Развития Человеческих Ресурсов. Его деятельность способствует внедрению в казахстанский бизнес-тренинг высоких профессиональных стандартов. Растет и его известность среди потребителей бизнес-тренинговых услуг, хотя она все еще остается существенно более низкой, чем среди поставщиков.**
- 11. Программа BAS - единственная донорская организация, проводящая систематическую работу не только по субсидированию, но по организационному и содержательному совершенствованию консалтинга и тренинга в казахстанском бизнесе. Программа BAS достигла высокой известности и авторитета в профессиональном сообществе консультантов и тренеров, однако ее большим резервом все еще остается известность среди потребителей консалтинговых и тренинговых услуг.**
- 12. Проблемы рынка бизнес-тренинга в значительной степени совпадают с проблемами рынка консалтинга. В то же время доверие к услугам бизнес-тренинга среди казахстанских предпринимателей выше, чем к услугам консалтинга.**