

Условия политики, необходимые для выполнения гипотетического воздействия таможенных пошлин и квот на поток прямых инвестиций:

1. Конкретность поставленной цели.

2. Направленность на конкретные товарные группы, согласно ТН ВЭД

3. Увеличение дифференциации ТН ВЭД. Таможенный тариф Беларуси на современном этапе насчитывает около 1,4 тыс. товарных позиций. При таком обстоятельстве нельзя говорить о точечном характере проводимой политики протекционизма.

В идеальном случае, организация табачного производства должно привести в будущем к ликвидации квот на табак, по крайней мере, в рамках СНГ, что позволяет табачным компаниям диверсифицировать риски. Например, на данный момент в России арестованы счета фабрики JTI в Петро. При отсутствии квот в отношениях между Россией и Беларусью компания могла бы завозить временно сигареты из Беларуси, что позволило бы не потерять в России долю рынка и своего покупателя.

Политика протекционизма белорусского правительства, если внимательно присмотреться, направлена на то, чтобы вернуть стране звание «сборочного» цеха, правда, уже не Советского Союза, а СНГ. В этом может помочь тонкая политика протекционизма, однако необходимо представлять, в каких рамках допустимо давить на инвестора, чтобы из Беларуси не переносили сборочное производство автомобилей. Политика введения квот на импорт возможна по отношению ко многим другим компаниям, работающим в стране, на пример, к «жвачникам» и «шоколадникам»

УДК 330.123.6

Круглень А.В.

Научный руководитель: проф. Павлючук Ю.Н.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

Рынок тренинговых услуг является одним из самых молодых в Беларуси. В настоящий момент происходит становление новой профессии – профессии бизнес-тренера. Осуществляется институционализация новых отделов и должностей, в компетенции которых входит оказание тренинговых услуг внутри организации.

Основная проблема при анализе рынка тренинговых услуг – малое количество статистики и недостаток цифр, характеризующих емкость рынка.

Цель статьи – показать основные тенденции и векторы развития рынка тренинговых услуг в Республике Беларусь, сценарии государственного регулирования данного рынка с учетом устоявшихся методов.

Метод исследования – интервьюирование: а) сотрудников международных компаний городов Брест и Минск, б) провайдеров и операторов, а также анализ деятельности участников рынка тренинговых услуг посредством сети Интернет.

Общая характеристика рынка тренинговых услуг. Согласно исследованиям Анны Ивановой, российского тренера и консультанта выделяют следующие ценовые сегменты, которые сложились на российском рынке корпоративного краткосрочного образования (за основу взята стоимость одного тренингового дня для компании) дешевый (от 700 до 1300 долларов на человека в год), средний (от 1300 до 2500) дорогой (от 2500 до 5000), люксовый (от 5000 до 10000) сегменты. Для долгосрочного образования предложена следующая сегментация: дешевый (от 500 до 5000 долларов на человека в год), средний (от 5000 до 14000), дорогой (от 14000 до 32000), люксовый (от 32000 до 68000). Различия между ценовыми сегментами приведены в таблице. Самое главное, что принципиально отличает люксовый сегмент от всех остальных, – на тренингах данного уровня не просто описываются факты и даются технологические наработки или формируются те или иные навыки у слушателей. Здесь, прежде всего, идет речь о тех решениях,

которые тот или иной участник семинара или долгосрочного обучения может применять в повседневной практике. буквально на следующий день после посещения курса

Таблица Характеристика ценовых сегментов (предложена агентством «Качалов и К»)

Сегмент	Характеристика
Дешевый	Теория 70-80-х годов мало систематизированная
Средний	Теория 80-х годов и элементы технологии
Дорогой	Современные технологии, систематизация, опыт
Люкс	Собственные технологии систематизация факты и решения

В Беларуси можно провести сегментацию по аналогии, главное отличие заключается в смещении абсолютных показателей, которые несколько ниже московских и российских в целом. Динамика рынка характеризуется все большим развитием дорогого и люксового сегментов.

Существующий низкий уровень развития рынка тренинговых услуг в Беларуси связан с двумя причинами. Во-первых для формирования высокого уровня потребления образования в стране необходимо наличие качественного продукта, а именно преподавателей, разработанного материала в том числе с учетом специфики действия бизнеса в стране. Во-вторых, необходим сформировавшийся спрос на образовательные услуги подобного характера, причем как со стороны самих компаний, так и со стороны отдельных людей. Это возможно только при большом уровне дохода, который по мнению Анны Ивановой, должен превышать отметку в 1000-1200 долларов на человека в год. Именно в этот момент, как правило, наблюдается резкий рост потребления бизнес-услуг во всех странах.

Структура рынка тренинговых услуг может характеризоваться по принципу: а) связи субъектов рынка с западными компаниями, б) по принципу взаимоотношения с тренерами

По связи с западными компаниями можно выделить следующие типы компаний:

1. Компания, не связанная с западными компаниями. В качестве таковых могут выступать белорусская, российская или украинская компания.
2. Компания ассоциирована с западным специалистом. Это может быть профессор западного университета, автор книг, который заинтересован в популяризации своих идей на постсоветском пространстве. Часто бывает, что сначала российская компания организует визит такого специалиста в страны СНГ, в ходе которого он проводит тренинги для российской аудитории, а затем перенимает его методику и начинает самостоятельно проводить тренинги, пользуясь его теорией

3. Компания ассоциирована с серьезной западной тренинговой фирмой. Менеджмент таких компаний пользуется технологиями западной фирмы, сотрудники участвуют в программах обучения западной компании. Качество работы таких фирм определяется серьезностью зарубежного партнера, уровнем взаимоотношений и общим уровнем менеджмента

4. Компания является отделением серьезной зарубежной тренинговой фирмы. Отличительная характеристика компаний данного типа - наличие западного менеджмента. Компания напрямую управляется западным менеджером, который устанавливает свои стандарты работы. Данные компании, как правило, предлагают качественные тренинги, однако не всегда оптимальны по критерию цена-качество. Кроме того, необходимо определить, насколько предлагаемые ими тренинги адаптированы к реалиям отечественного бизнеса

Другая типология опирается на отличительные особенности компаний-провайдеров.

1. Компания состоит из тренера, который в одном лице является и тренером, и продавцом своих услуг, и руководителем компании.

2. Компания состоит из штатных работников, которые продают независимых (внештатных) тренеров и организуют процесс обучения. В данном случае компания сотрудничает со многими независимыми тренерами, каждый из которых приходит со своими программами. Компания набирает пакет предложений от независимых тренеров и предлагает их своим

клиентам или собирает под них открытые тренинги. Компания не обучает тренеров, не разрабатывает новые тренинговые технологии, не платит тренерам постоянной зарплаты.

3. Компания имеет штатных тренеров, которые проводят тренинги, и штатных менеджеров, продающих их услуги и организующих процесс обучения. В данном случае компания обучает тренеров, разрабатывает тренинговые технологии, отслеживает качество и единый стиль проводимых тренингов. Тренеры получают стабильную зарплату. Отличие данного принципа построения компании от следующего пункта в том, что есть четкое разделение труда: тренеры только проводят тренинги, менеджеры только продают.

4. Компания имеет штатных тренеров, совмещающих функции тренеров и менеджеров, самостоятельно продающих свои услуги. Компания обучает тренеров, разрабатывает тренинговые технологии, отслеживает качество и единый стиль тренингов. Тренеры получают стабильную зарплату и, как правило, процент от прибыли компании.

Возможные векторы развития рынка тренинговых услуг в Республике Беларусь

Вектор первый – разработка отдельных корпоративных стандартов, способствующих эволюции бизнес-образования в Беларуси. Анна Иванова считает, что на начальной стадии институционализации профессии функции бизнес-тренера должен выполнять непосредственно линейный руководитель, который должен иметь модель успешной продажи, прописанный корпоративный стандарт.

Вектор второй – наставничество как «первичная» форма обучения, которое на многих предприятиях уже существует. Роль наставника часто выполняет менеджер по персоналу или другие более опытные сотрудники. Разновидностью данной формы обучения являются кружки качества.

Вектор третий – организация учебных центров в торговых/производственных отделах компаний. Таковые уже имеются в некоторых международных компаниях, которые работают на территории Беларуси. Выделяют разные уровни специалистов по тренингообразованию внутри организации. Высший уровень – тренинг-менеджер компании, которые проводят двух- или трехдневные тренинги для специалистов всех уровней. Средний уровень – помогают в подготовке и организации тренингов, частично обучают специалистов низшего звена, координируют деятельность тренеров низшего уровня. Низший уровень – проводят адаптационные тренинги для всех специалистов, коучинг, контроль качества выполняемых работ, собирают необходимую для проведения двух- трехдневных тренингов информацию.

Организация подобного центра решает проблему образования новых сотрудников (последствие текучести кадров), позволяет экономить средства, идущие на приобретение высококлассных специалистов со стороны, одновременно возвращая подобные личности внутри организации. К другим преимуществам обучения собственными силами можно отнести:

- 1) возможность комплексного подхода к обучению в рамках единой организации;
- 2) знание внутрифирменной специфики деятельности компании;
- 3) отсутствие утечки информации во внешнюю среду;
- 4) возможность формирования единых стандартов обучения в компании.

Одной из основных функций бизнес-тренеров является также контроль качества выполняемых работ.

Вектор четвертый – внедрение принципов бизнес-тренингов в высших учебных заведениях и институтах переподготовки Республики Беларусь, как это есть в западной системе высшего и последипломного образования. Положительным примером могут служить некоторые подразделения БГУ и Институт предпринимательства и менеджмента. Основным условием реализации подобных тренингов в системе высшего образования в национальном масштабе является коммерциализация институтов, развитие платности высшего образования, возможно по принципам, предложенным профессором

Брестского государственного технического университета В.С. Северянином: первый год все обучаются платно, второй год – оплачивают обучение частично, а на пятом обуче-ние полностью бесплатное. Качество образования достигается через серьезный отсев тех, кто не имеет мотивов обучения. На первом курсе учится значительно больше сту-дентов, нежели на пятом, что обеспечивает необходимый приток финансов.

Внедрение принципов бизнес-тренингов в вузах имеет очевидные преимущества, главное из которых то, что ученые имеют дополнительные возможности для эмпириче-ских исследований. Это возможно вследствие кооперации реально действующих субъ-ектов экономики с системой высшего образования.

Основные проблемы, которые существуют на пути реализации тренинг - ориентирован-ного образования в Республике Беларусь, – это привлечение и удержание высококвалифи-цированных специалистов в системе высшего образования, что на сегодня не возможно вследствие неэффективной системы мотивации и стимулирования профессорско-преподавательского персонала. Не платят у нас столько, чтобы в государственный вуз стремился действительно отличный специалист-практик, равнодушный к своему делу.

Внедрение принципов тренингов в вузе возможно при условии создания специаль-ным образом оборудованных помещений, наличия специальной аппаратуры, при усло-вии преподавания занятий практиками, которые сами могут построить эффективные ко-манды, провести эффективные деловые переговоры, знают экономику изнутри.

Естественно, данный вектор развития тренинговых систем в Беларуси требует про-работки, исходя из мотивации студентов разных периодов обучения. Кроме этого, вне-дрение тренинговых методов обучения в вузах возможно на основе лабораторных, а не практических занятий. Это позволяет выполнить ограничение по количественному со-ставу группы, которое составляет 10-12 человек.

Сценарий государственного регулирования рынка тренинговых услуг может за-ключаться в следующих мерах:

А. Воздействие на кооперацию «провайдер-оператор» рынка, издание документа целью которого будет закрепление функций оператора рынка только за вузами. Одно-временно должна происходить либерализации системы высшего образования, развития коммерческих институтов, платности высшего образования

Б. Должна создаваться и совершенствоваться система охраны интеллектуальной собственности. Без ее развития немислимо нормальное развитие рынка тренинговых услуг, выходящее за национальные рамки.

В общем, рынок тренинговых услуг является молодым и перспективным, основной предмет которого – человеческий потенциал. Через развитие рынка тренинговых услуг можно способствовать наращиванию самого ценного фактора производства, который есть у любой нации и который предопределяет ее будущее, - человеческого капитала. Именно поэтому автор попытался проанализировать возможные сценарии государст-венного регулирования рынка тренинговых услуг исходя из специфики государственной власти своей страны.