

Мотивация по-русски



Российский рынок коучинга, менторства и бизнес-тренингов в десятки раз меньше американского. При этом отечественные специалисты успешно вытесняют с него иностранцев и приближаются к ним по уровню доходов.

Рынок коучинга, менторства и бизнес-тренерства (см. справку) в России оценивается финансовыми экспертами в \$75–100 млн ежегодно. Это в десятки раз меньше емкости американского рынка (\$2,5 млрд) — родины данного образовательного сегмента.

Иностранные специалисты и их книги пока остаются главными ориентирами для их коллег-россиян. Число российских коучей международного уровня при этом с каждым годом растет, отмечают специалисты. Во многом скачок популярности профессии обеспечили шумные московские гастроли американского коуча Тони Роббинса в сентябре 2018 года.

Мир после Тони

В России действительно сейчас востребован профессиональный коучинг, соответствующий международным стандартам, говорит директор Международного Эриксоновского университета коучинга Анна Лебедева. По ее словам, визит в Россию Тони Роббинса существенно повысил интерес к этому виду деятельности как среди топ-менеджмента крупных компаний и владельцев бизнеса, так и среди тех, кто работает на себя: «Многие российские коучи мечтали попасть на семинар Тони, прикоснуться к живой легенде. Однако по комментариям в социальных сетях после мероприятия стало очевидно: значительная аудитория его семинара просто не знала, куда шла, и ожидала иного от массового мероприятия такого рода. Возможно, у кого-то ожидания не совпали с увиденным и услышанным».

Для коуч-рынка выступление Роббинса было нетипичным. Обычно, продолжает Анна Лебедева, чтобы избежать конфузов и непонимания со стороны аудитории, профессиональные коучи стараются обеспечить бережный подход к клиентам, а их ожидания от общения с наставником выявляются на стадии структурированных входных интервью.

После визита Тони Роббинса российский образовательный рынок получил сильную встряску, констатирует мастер-коуч международной категории Юлия Полежаева: «Он выступал в России больше не как коуч, а как мотивационный спикер и оратор, который заряжает энергией. Подобные семинары важно совмещать с внутренней проработкой, которая основана на поиске собственных ресурсов и анализе своей успешной стратегии. Только тогда внешняя мотивация даст дополнительный положительный эффект». По ее мнению, в многотысячных залах (на единственный семинар Роббинса в столичный СК «Олимпийский» 1 сентября прошлого года пришли 26,2 тыс. человек) достаточно трудно добиться такого эффекта. «В результате только те, кто уже имел внутренний стержень и определенную мотивацию, получили дополнительные инструменты и стимулы дальнейших изменений и роста», — говорит Юлия Полежаева.

Некоторые участники российского коуч-рынка оценивают эпохальное выступление негативно. «С точки зрения влияния на российский рынок коучинга этот визит наглядно показал реальное отношение западных коучей к нашей аудитории как к полудикому племени, которое за бусы и несколько зеркалац может отдать килограммы золота», — считает доцент кафедры организационно-управленческих инноваций РЭУ им. Г.В. Плеханова Михаил Хачатурян. По его мнению, приглашающая сторона и сам лектор «получили отличный заработок» (по словам организаторов, за выступление в Москве Тони Роббинс получил гонорар \$1 млн), при этом практический результат семинара «был скорее нулевым, если не отрицательным». «Такие шоу лишь подтверждают суще-

ствующее в научных и образовательных кругах мнение, что тренинги и коучинг — это не более чем выкачивание денег из людей, не имеющих достаточно образования и способностей, для того чтобы найти решение своих проблем», — уверен эксперт.

По мнению аналитика ГК «Финам» Леонида Делицына, отклик на визит Тони Роббинса отчасти напомнил реакцию на открытие первого московского McDonalds в январе 1990 года, когда энтузиасты отстаивали большую очередь, но вкусом бигмака никто особенно не восторгался. «Разочарование было вызвано в первую очередь завышенными ожиданиями. К тому же в погоне за массовостью организаторы заполнили трибуны людьми, которым «интеллектуальный массаж» был не слишком нужен», — констатирует Леонид Делицын.

Доцент кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий РЭУ им. Г.В. Плеханова Инга Корягина уверена, что негативная реакция на выступления Роббинса была связана и «с воспоминаниями о 1990-х годах, в частности сектах», а также с неспособностью людей понимать, что с ними происходит: «Многие еще помнят многотысячные сеансы Алана Чумака и Анатолия Кашпировского. На Западе коучинг и психотерапия развиты как рынки и очищены от домислов и обесценивания. Наш рынок находится в состоянии структурирования. Пока люди воспринимают коучинг как «волшебную палочку», а психотерапию — как диагноз».

Свои среди чужих

Отрицательные отклики на выступление Роббинса, по словам Инги Корягиной, не мешают целому ряду российских бизнесменов ездить за американской звездой и его именитыми коллегами по всему миру. «Соответственно, эта категория перестала пользоваться услугами коучей-соотечественников или предельно сократила для себя объем таких услуг», — заключает эксперт.

Влияние коучей с российскими паспортами на международной арене пока невелико. По данным аналитика ИК «Фридом Финанс» Евгения Миронюка, на Россию приходится всего 2–3%

мирового рынка коучинга. Это не так мало, учитывая, что образовательное направление активно развивается у нас в стране лишь несколько последних лет и сконцентрировано в основном в Москве и Санкт-Петербурге, продолжает Евгений Миронюк. Он оценивает темпы прироста рынка в 20% ежегодно. «Рынок остается молодым. Мировых звезд на нем пока нет, а потенциал роста — есть», — подтверждает Леонид Делицын. «Нельзя сказать, что в России и раньше совсем не было консультантов, тренеров и наставников. Они были, причем на любой вкус и кошелек — как клоны западных «гуру», так и «методологи» с разработками советских специалистов, умеющие организовать психодраму», — считает он.

«Российский рынок коучинга начал развиваться позже мирового, в стране сейчас сравнительно немного коучей топ-уровня. При этом у нас хватает достойных профессионалов, которые и квалифицированы, и имеют довольно приличные гонорары», — говорит коуч Юлия Полежаева.

Сегодня из всех практикующих коучей иностранцы составляют не более 15%, оценивает Анна Лебедева. По ее словам, такой расклад объясняется и тем, что в последние десять лет много российских коучей зарекомендовали себя и подтвердили свой уровень получением международных сертификатов. «Отечественный рынок коучинга на 90–95% контролируется отечественными коучами, или входящими в ассоциации, или создающими компании или иные формы объединения», — говорит Михаил Хачатурян. По его словам, так как наш рынок этих услуг уже сейчас исчисляется сотнями миллионов рублей, западные коучи внимательно относятся к нему и не оставляют попыток занять определенную нишу.

Другие эксперты в целом согласны с такими оценками. Различны только процентные соотношения. По словам Леонида Делицына, не менее трех четвертей рынка в настоящий момент

занимают отечественные коучи и четверть — иностранцы: «Правда, размеры долей иностранных и российских коучей зависят еще и от того, насколько широко мы определяем рынок и кого к нему относим. Если включить всех тренеров духовных практик, даже которые практикуют в школьных спортзалах за 500 руб. в час, доля россиян может вырасти и до 85%».

Интересным, хотя и закономерным явлением последних лет стало начало продаж услуг корпоративных коучинговых и тренинговых центров крупных компаний внешним заказчикам, продолжает эксперт. «Поскольку менеджеры корпораций были едва ли не первыми клиентами дорогих коучей, встал вопрос: а почему бы не продавать те же услуги остальным желающим? В итоге корпорации имеют возможность продавать эти услуги через налаженные каналы и в пакете с другими услугами. К примеру, предоставляя торговой сети крупный кредит, банк может рекомендовать услуги коуча для собственника и топ-менеджеров, а заодно и тренинг для управленцев среднего звена», — говорит Леонид Делицын.

Цена образования

В мировом коучинге не приняты фиксированные ставки. Размер компенсации индивидуален и зависит обычно от опыта, мастерства и стажа коуча в профессии. В первый год работы российского сертифицированного коуча-профессионала его время оценивается в 3–7 тыс. руб. за коуч-сессию (от одного до трех академических часов). Стаж три–пять лет повышает эти ставки до 5–12 тыс. руб., объясняет директор Международного Эриксоновского университета коучинга Анна Лебедева. Командные коучи обойдутся дороже. «Например, бизнес-коучи в среднем зарабатывают 15–35 тыс. руб. за сессию, executive-коучи — 25–70 тыс. руб. При этом VIP-коучи не предлагают свои услуги на открытом рынке, их гонорары иногда превосходят самые смелые фантазии», — продолжает эксперт. Проекты некото-

рых коучей и менторов, длящиеся несколько месяцев, могут стоить десятки миллионов рублей. Такие специалисты «передаются из рук в руки» бережно, по рекомендациям, разглашать имена клиентов им запрещено, добавляет Лебедева. Размеры гонораров отечественных и зарубежных коучей обычно существенно различаются. «Как показывает практика, коучи-иностранцы, как и проповедники, предпочитают брать числом — работать с многотысячной аудиторией в концертных залах или на стадионах, поэтому за одно выступление могут просить сразу сумму, эквивалентную 1–2 млн руб.», — объясняет доцент кафедры организационно-управленческих инноваций РЭУ им. Г.В. Плеханова Михаил Хачатурян. «Коучи-россияне работают или индивидуально, или с малыми группами, их гонорар формиру-

ется не единообразно, а комплексно, за сеанс, что с точки зрения результата более правильно и создает у потребителя эффект лояльности», — добавляет он. Ставки иностранцев в России также зависят от того, откуда они приехали. Например, средний годовой доход профессионального коуча в США начинается от \$60 тыс. Соответствующие расценки он привозит в Россию, подчеркивает Инга Корягина, доцент кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий РЭУ им. Г.В. Плеханова. «Иностранному коучу рассчитывается не только на доход, сравнимый с тем, который он бы получил, не выезжая из дома, но и обычно желает компенсировать риски, связанные с политико-экономической ситуацией в стране пребывания», — констатирует аналитик ГК «Финам» Леонид Делицын.

Особая мотивация

Сейчас на услуги иностранных коуч-специалистов нет ажиотажного спроса, поскольку в России достаточно профессионалов высокого уровня, работающих по стандартам Международной федерации коучинга (International Coach Federation), говорит Анна Лебедева. По словам Юлии Полежаевой, в России действительно сформировалась собственная традиция коучинга со своими инструментами и техниками, в итоге коучи-иностранцы предлагают в основном кратковременные мотивационные программы.

Некоторым компаниям больше подходят консалтинг и традиционные тренинги, считает Евгений Миронюк. Коучинг как наставничество приглашенного специалиста неоднозначно воспринимается некоторыми руководителями — в первую очередь из-за неочевидности финансового результата такого обучения, объясняет он.

«Сегодня очень востребованы командный, проектный, executive, семейный коучинг, а также коучинг публичных выступлений, продаж и управления продажами, личностного роста и трансформации, карьерный коучинг и коучинг по поиску собственного предназначения», — констатирует Анна Лебедева. По словам Юлии Полежаевой, популярна также тема повышения осознанности во всех сферах и направлениях: в лайф-коучинге, бизнес-коучинге и консалтинге: «Очень много запросов приходит на долговременное серьезное образование в сфере коучинга: образование не за два вебинара, а полноценное, как минимум годовое обучение». Популярные направления коучинга — это прежде всего «кто я и в чем мое предназначение», продвижение по карьерной лестнице для молодых сотрудников, адаптация на новом месте, налаживание коммуникаций между руководителем и подчиненными, а также любые вопросы, которые возникают на работе, добавляет Инга Корягина.

«Качество российских коучей растет, высокая конкуренция на рынке позволяет найти как бесплатные курсы, так и курсы, качество которых подтверждено международными сертификатами. Волна псевдокоучинга пошла на спад, уходит то время, когда само понятие «коучинг» используется для описания любых псевдотренингов», — подтверждает Евгений Миронюк. По его словам, примером профессионального коучинга является магистерская программа ВШЭ «Психоанализ и бизнес-консультирование». Студенты, обучавшиеся по этой программе, защитили уже более 400 диссертаций, подчеркивает эксперт.

Также востребованными субнаправлениями коучинга сейчас являются командообразование, формирование и продвижение личного бренда, развитие навыков руководителя, добавляет Михаил Хачатурян. «В России уже есть коучи, способные соединить американскую матчасть и особенности российского рынка. Если говорить о конкретных программах, большим спросом в настоящий момент пользуется коучинг для управленцев, и в частности для развития менеджеров высокого уровня», — резюмирует тренер отдела адаптации и развития персонала «Открытие Брокер» Анастасия Бандурина.



Кто на что учился

Впервые слово coach в значении «инструктор» употребили в Оксфордском университете в первой половине XIX века. Так именовали наставников, которые помогали студентам готовиться к экзаменам. По наиболее расхожему определению сегодня коучинг — это метод консалтинга или тренинга, в процессе которого наставник (коуч) помогает ученику либо группе людей достигнуть определенной жизненной или профессиональной цели.

Понятие «бизнес-тренер» относится к коучингу лишь отчасти. Таковыми в образовательной среде принято считать лиц, которые способствуют усвоению учениками конкретного навыка, например успешных публичных выступлений или ведения переговоров.

В отличие от коучинга менторством принято считать процесс неформальной передачи знания, социального капитала или психологическую поддержку, которые значимы для труда, карьеры или профессионального развития. Менторство предполагает длительную личную коммуникацию между лицом, обладающим опытом и знаниями (ментором), и его подопечным, которому требуются новые компетенции (протее, или mentee — менти).

РБК+ «КОУЧИНГ» (18+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» №9/2019

Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер проекта: ООО «Блэк Лайт». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов
Редактор РБК+ «Коучинг»: Владимир Новиков

Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко
Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

«Профессиональных менторов в России можно пересчитать по пальцам»

Об особенностях российского профессионального менторства РБК+ рассказал ментор **АЛЕКСАНДР КРАВЦОВ**.



Ментор, коуч, бизнес-тренер — в чем отличия?

Все три этих понятия в последнее время стали очень популярны. Их часто используют как синонимы, но на самом деле между ними есть принципиальная разница. Коуч — это модератор внутреннего мозгового штурма. Он помогает вам самому найти решение задачи, организуя и направляя вашу мыслительную деятельность. Коуч нужен, чтобы пройти внутреннюю трансформацию — определить свои истинные цели и сфокусироваться на их достижении. Бизнес-тренер — это разновидность учителя. Его задача — помочь вам выработать необходимые навыки, например, публичных выступлений или ведения переговоров. С его помощью вы наращиваете компетенции, необходимые для достижения цели. Профессиональный ментор — это тот, кто помогает этих целей достигать. Он предлагает готовое решение для вашей задачи, и он же содействует в его реализации, обеспечивая

вас знаниями, связями и другими необходимыми ресурсами. И, самое главное, разделяет ответственность за результаты.

Иными словами, ментор — это наставник и покровитель. Поэтому менторство в отличие от коучинга и бизнес-тренинга — это всегда индивидуальная работа, которая требует не только персонального контакта и доверия, но и высокого уровня близости, «химии». Только так можно обеспечить выполнение задач, с которыми к менторам обычно обращаются.

Главный аргумент менторов: даже лидер не может ступить шага без советчика-покровителя. Так ли это?

Распространено заблуждение, что менторы нужны в основном новичкам — тем, кто только встает на карьерный путь или только пришел в незнакомую для них сферу деятельности. Отчасти это связано с тем, что менторство сегодня активно используется в корпоративной практике крупных компаний, где более

опытные сотрудники берут шефство над молодыми. Или в сфере технологического предпринимательства: стартаперы — это по определению начинающие, которым часто не хватает знаний, опыта и ресурсов для развития бизнеса. Но это всего лишь один из возможных способов применения данной технологии. И не самый главный. Подлинный ее потенциал раскрывается как раз тогда, когда к менторам обращаются люди уже состоявшиеся, добившиеся значимых успехов. У таких людей есть талант, знания и опыт, благодаря которым это произошло. Они привыкли думать, что их дальнейшее развитие зависит от того, насколько упорно они будут работать дальше, какие навыки и компетенции они приобретут. Этому учит их прошлый опыт. Собственно, так оно и есть — до поры. Рано или поздно они упрутся в невидимый потолок, название которому — нетворк, уровень и качество социальных связей. В футболе в высшую лигу можно попасть из первой, про-

«Ментор — это продюсер и режиссер, который конструирует историю успеха подопечного. Это всегда штучная работа»

сто играя лучше других команд. Но в жизни вход в высшую лигу обычно «только по приглашению»: чем более привилегированна та или иная социальная группа, тем более она закрыта для доступа извне. Чтобы попасть туда, нужно соответствовать не только формальным критериям вроде образования, опыта работы или уровня дохода, но и множеству неформальных, подчас не очевидных даже самим членам этой группы. Без опытного проводника тут не обойтись. Ментор — это и есть такой проводник. Можно потратить несколько лет жизни, чтобы пробить этот потолок, но так и не добиться успеха. Но можно обратиться к ментору, который покажет короткую дорогу. Их энергия и целеустремленность сделают остальное. Поэтому те, кто хочет добиться экстраординарных результатов — в бизнесе, политике, науке, спорте, да где угодно, — понимают, что без ментора им не обойтись.

Если мы изучим биографии таких людей, рядом с ними мы обязательно обнаружим фигуру наставника и покровителя — даже у тех, кто считается эталоном «человека, который сам себя сделал». Для Уинстона Черчилля им был Бурк Кокран. Менторами Марка Цукерберга были Стив Джобс и Дональд Грэм. У Билла Гейтса — Уоррен Баффетт. Ангела Меркель — любимица Гельмута Коля. Джорджа Буша-младшего не было бы без Джорджа Буша-старшего. А Барака Обамы — без Мишель Робинсон, ставшей впоследствии его женой.

Когда родители — менторы детей или один супруг — ментор другого, это понятно. Кто такие профессиональные менторы?

В любой востребованной сфере деятельности рано или поздно возникают те, кто занимается этим профессионально. Не у всех есть знакомые, друзья или родственники,

которые могли бы помочь попасть в высшую лигу. Поэтому здесь на сцену выходит профессиональный ментор. Точнее, он держится за сценой. Это продюсер и режиссер, который работает со своим подопечным, конструируя его историю успеха. Это всегда штучная работа. Проект высококлассного ментора в среднем длится несколько месяцев, а гонорар за него может достигать и десятков миллионов рублей.

Сколько сегодня в России таких специалистов?

В России достаточно много успешных людей, которые могли бы стать менторами, — руководители крупных корпораций, успешные предприниматели, политики. Проблема в том, что большинство из них не склонны систематизировать свои знания и опыт и не видят смысла в том, чтобы делиться ими с кем-то. Поэтому и появляются профессиональные менторы. Их достаточно много, чтобы был выбор, но пока слишком мало, чтобы образовать рынок. Думаю, пальцев двух рук хватит, чтобы пересчитать.

Как вы сами приняли решение стать ментором?

Сыграло роль благоприятное стечение обстоятельств, благодаря которому у меня сформировался интерес к решению такого рода задач и появились соответствующие ресурсные возможности. И в какой-то момент пришло осознание того, что разрабатывать многоходовые комбинации и продюсировать истории успеха — это не просто увлечение или образ жизни, но и своего рода призвание.

Каким критериям должен соответствовать ментор?

Их много, но критически важны два. Первый: такой специалист должен существенно превосходить

в предмете менторства своего подопечного. Это необходимо как для того, чтобы он мог функционировать в этой роли, так и для того, чтобы между ними не возникало конкуренции. Второй: между ментором и учеником должна сформироваться особая «химия», глубокая связь, предполагающая доверие и близость. Если ее не будет, ученик начинает заниматься перепроверкой рекомендаций ментора, вместо того чтобы принять их и применить. В результате менторство превратится в очень дорогостоящий консалтинг, который обычно не приводит к успеху.

Кто сегодня ваши подопечные?

Я работаю с людьми, которые достигли своего потолка и теперь им надо совершить качественный скачок — пробить его и двигаться дальше. Это топ-менеджмент голубых фишек, собственники крупного бизнеса и их наследники, высокопоставленные госслужащие, политики. Также я работаю с теми, кто только стремится попасть в их число. С моей помощью им это обычно удается. Чем выше статус подопечного, тем более замысловатые и оригинальные решения требуются от ментора. Стандартные решения работают только с теми, кто еще находится в начале пути. Но подлинный успех так же индивидуален, как и личность. Уникальным людям требуются уникальные рецепты. Ментор — это не про знания и опыт. И то и другое можно получить самостоятельно: прочитать в учебнике, выработать практикой. Ментор не учебник и не карта, он проводник по территории, для которой карты не составлены. Он показывает путь и помогает ученику по нему идти.

Идеальный способ найти хорошего ментора?

Лучшим способом является внимательный анализ своего нетворка. По моему опыту 90% новых учеников и даже более — это друзья и знакомые тех, кто уже занимается с ментором. Присмотритесь: если кто-то из ваших друзей или коллег вдруг резко рванул вверх, наверняка это дело рук одного из них.

Найти идеолога

В России пока нет единого определения, что такое коучинг. Это не мешает бизнесменам регулярно пользоваться услугами тренеров, отбирая их по собственным критериям.

Текст: Александр Московкин

Рынку коучинга и бизнес-тренингов в России около 20 лет, однако за это время не сложилось ни общепринятых стандартов профессий этого типа, ни общего понимания, когда следует обращаться к коучу, ни даже единого мнения, чем именно должны заниматься такие специалисты, говорит управляющий партнер компании «Векторстройфинанс» Андрей Колочинский.

Отсутствие четкого регулирования не мешает коучам и тренерам продвигать и продавать свои услуги разными способами. Самые действенные — рекомендации и сарафанное радио, подчеркивает Анна Лебедева, директор Международного Эриксоновского университета коучинга. «Настоящему профессионалу специальное продвижение не нужно, за него говорят практика, репутация, опыт и рекомендации. Все остальное — лишь приложение», — констатирует управляющий партнер Baksh Consulting Group Константин Бакшт.

Экспертиза и репутация

«В диапазоне внимания «Билайна» сейчас около ста коучей, — говорит директор по управлению талантами и развитию персонала «ВымпелКома», руководитель «Билайн университета» Екатерина Подвальная. — Основные ориентиры для выбора — это квалификация, членство в профессиональных ассоциациях коучинга, количество наработанных клиентских часов, наличие экспертизы, подтвержденное рекомендациями». Аналогичного подхода в отборе коучей придерживаются и другие крупные компании, работающие в этой сфере системно, добавляет эксперт. «Иначе никак, большинство коучей в России — теоретики, не имеющие существенного практического опыта в вопросах, по которым они консультируют», — соглашается Константин Бакшт.

«Успешные коучи всегда имеют большую клиентскую базу, а новые клиенты добавляются почти исключительно по рекомендациям, — рассуждает Андрей Колочинский. — Только на рекомендации мы и смотрели, когда выбирали коуча для отдела продаж. При этом поиски не были ограничены сферой недвижимости: знание специфики других отраслей помогает шире посмотреть на нашу проблематику».

Если речь идет о поиске личного, а не корпоративного коуча, стоит обращать внимание на те же факторы, что являются первостепенными для фирм и корпораций. «В России понятие «коуч» не внесено в реестр профессий, поэтому следует ориентироваться на наличие профессиональных международных сертификатов, — советует Анна Лебедева. — Также нужно уточнить, сколько часов



коучинга за плечами конкретного коуча. Здесь отсчет ведется от 200 часов, что будет подходящим уровнем для специалиста. Обязательным моментом будет и проведение бесплатного chemistry-интервью, чтобы понять, есть ли контакт между коучем и его клиентом».

Товар лицом

«Самый эффективный способ привлечения новых клиентов — это много и хорошо работать, других я не знаю. Опыт и репутация важны в первую очередь», — говорит Екатерина Подвальная. Есть и другие возможности заявить о себе. Едва ли не лучшая — наличие книг, выпущенных в ведущих издательствах, или как минимум большое количество статей, регулярно выходящих в именитых деловых СМИ, подчеркивает Константин Бакшт. «Профессиональные блоги также подойдут, — добавляет он. — Главное — книги, статьи и блоги должны отражать наличие у коуча мощных технологий, которые позволяют ему эффективно решить нужную вам задачу».

Опытные коучи уделяют внимание выбору правильного канала работы с потенциальными клиентами. «Статьи, работа с НКО, ведение собственных блогов — действенные пути продвижения и позиционирования



коуча, но важно учитывать аудиторию, в которую он целит. Сотрудничество с бизнес-школами и работа на программах MBA — отличный канал продвижения», — констатирует Екатерина Подвальная. Примером успешного позиционирования в социальных сетях эксперт называет карьерного коуча Анну Данишевскую: «Она сделала профессиональную страницу в Facebook, где пишет «истории». Это тоже эффективный канал, поэтому аудитория Данишевской есть не только в Израиле, где коуч живет постоянно».

«Любая статья должна быть не просто полезна: нужно найти отклик у людей именно в той нише, в которой коуч хочет быть востребован», — соглашается директор по развитию Международного университета Global Coaching Ольга Будруева. «Социальные сети — прекрасная платформа, чтобы, адресно обратившись к потенциальной аудитории, быстро зарабо-

тать базу и продемонстрировать предметную экспертизу. Выбирая коуча для отдела продаж, мы специально мониторили потенциальных кандидатов в соцсетях», — добавляет Андрей Колочинский.

«Фальшивомонетчики рынка»

Продвижение этого типа образовательных услуг крайне затруднительно без регулярного участия в профессиональных мероприятиях с аудиторией как коучей-коллег, так и корпоративных заказчиков. «Именно там коуч может подробно, обстоятельно рассказать о своих методиках, презентовать кейсы и обратиться напрямую к подготовленной аудитории, принимающей решение о том, с кем именно работать. Правда, мероприятия, даже качественные, далеко не всегда являются гарантией отбора лучших», — комментирует тренд Константин Бакшт.

Публичные мероприятия хороши и для выявления «фальшивомонетчиков рынка»: «С недавних пор в России появилось немало спикеров, изображающих из себя молодых успешных миллиардеров. Такие «бизнесмены» любят большие аудитории и со сцены рассказывают, что «главное — просто объявить себя экспертом и этим зарабатывать, а что вы на самом деле знаете, совершенно не важно: каждый может стать долларовым миллионером!». Вот таких ребят надо обходить стороной», — иронизирует Константин Бакшт.

Опытные люди сразу вычисляют таких недобросовестных коучей, предпочитая не пользоваться услугами подобного рода. Однако отдельные физические лица, желающие найти для себя коуча впервые, нередко попадают на удочку.

Слабость рекламы и сила соцсетей

За годы работы российский сегмент коуч-рынка выработал определенные аксиомы. Одна из них, подчеркивает Константин Бакшт, — практически полная бесполезность прямой рекламы услуг коучинга, прежде всего для корпоративного сегмента. В индивидуальном коучинге этот инструмент продвижения более

действенен. «Заказчик обычно менее подготовлен и искушен, поэтому потенциально может купиться на яркую рекламу или громкие обещания. Но отдача от таких инвестиций нередко бывает отрицательной. Если вы доверились непрофессионалам, легко понести весьма существенный ущерб, а то и вовсе лишиться большей части клиентов или бизнеса», — предупреждает эксперт.

Особенно активно в последние пару лет набирает обороты продвижение в Instagram. «В идеале профессиональный профиль в Instagram с платными постами и рекламой — это инструменты для зрелого коуча, который определился с аудиторией», — полагает Анна Лебедева. Однако на практике часто выходит наоборот: ресурс пестрит профайлами коучей без реального опыта и рекомендаций.

Бегом от коучинга

Популярность коуч-сегмента породила еще один тренд. Некоторые востребованные российские коучи вообще не продвигают себя в этой области и даже избегают именоваться коучами. «Они позиционируют себя профессионалами в своих, часто весьма узких, областях. Например, речь может идти о продажах в каком-то специальном сегменте типа черной металлургии или повышении узнаваемости менеджера в конкретной отрасли», — говорит Константин Бакшт. При этом, продолжает он, непосредственная работа с клиентами ведется специалистом именно в формате коучинга.

Эксперт приводит в качестве примера запуск собственной консалтинговой компании: «В тот момент я обратился за профессиональной помощью к бизнес-издателю Игорю Манну. Причина моего выбора — его книга «Маркетинг на 100%», к тому же его рекомендовали знакомые бизнесмены. Несколько лет Манн был моим наставником по стратегическому маркетингу и развитию личного бренда. Его консультации были бесценны».

При этом Игорь Манн никогда не позиционировал себя как профессиональный коуч, добавляет Константин Бакшт.