

Ринок тренінгових послуг

для інститутів громадянського суспільства України

результати дослідження

2009

комунікаційна версія



Дослідження провів Ресурсний центр ГУРТ в межах проекту «Об'єднуємося заради реформ (UNITER)», що фінансується Агентством США з Міжнародного Розвитку (USAID) та виконується Pact, Inc.

Проведення цього дослідження стало можливим завдяки щирій підтримці американського народу, наданої через Агентство США з міжнародного Розвитку (USAID).

Ринок тренінгових послуг для інститутів громадянського суспільства України: результати дослідження 2009

ЗМІСТ

Загальна інформація про дослідження	4
-------------------------------------	---

Результати дослідження

Тренди <i>резюме дослідження</i>	6
Споживачі тренінгових послуг: <i>профіль користувача</i>	8
Провайдери тренінгових послуг: <i>профіль пропозиції</i>	14
Віртуальні ярмарки і саморегуляція: <i>популярні веб-сервіси</i>	25
Учасники дослідження	27

Загальна інформація про дослідження

Дослідження “Ринок тренінгових послуг для інститутів громадянського суспільства України” проводилося Ресурсним центром ГУРТ протягом травня-вересня 2009 року в межах проекту «Об’єднуємося заради реформ (UNITER)», що фінансується Агентством США з Міжнародного Розвитку (USAID) та виконується Pact, Inc.

Проведення цього дослідження стало можливим завдяки ширій підтримці американського народу, наданої через Агентство США з міжнародного Розвитку (USAID).

Мета дослідження “Ринок тренінгових послуг для інститутів громадянського суспільства України” - збір та актуалізація інформації про стан та динаміку розвитку ринку тренінгових послуг для розробки нового продукту - Біржі тренінгових послуг.

Об’єкт дослідження:

- ІГС, які надають тренінгові послуги: провайдери з статусом неприбутковості
- Користувачі тренінгових послуг: керівники громадських організацій та благодійних фондів, громадські активісти
- Донорські структури, які працюють в Україні

В дослідженні взяли участь 150 громадських організацій, 30 провайдерів та 8 експертів ринку.

Предмет дослідження складався з таких компонент:

- аналіз поточного стану ІГС
- потреби усіх учасників ринку тренінгових послуг
- оцінка послуг наявних на ринку ключових тренінгових провайдерів
- поведінкові, цінові та маркетингові стратегії основних тренінгових провайдерів
- поведінкові стратегії користувачів тренінгових послуг
- вплив донорського середовища на формування ринку тренінгових послуг
- існуючі веб-інструменти, які сприяють розвитку ринку тренінгових послуг
- очікування ринку

Зважаючи на специфіку предмету дослідження, було обрано декілька методів збору інформації:

- Формалізоване інтерв'ю за стандартними анкетами (для користувачів та провайдерів тренінгових послуг) на адресній вибірці. Розсилка анкет електронною поштою проводилася на базі контактів громадських та інших організацій Ресурсного центру ГУРТ. Анкети надсилалися респондентам для самозаповнення та повернення, що зумовило тривалий польовий етап дослідження.
- Напівструктуровані інтерв'ю з експертами ринку
- Контент-аналіз наявних інтернет-ресурсів з ознаками Біржі тренінгових послуг

У підсумковому документі враховані також напрацювання зроблені під час експертного обговорення концепції Біржі тренінгових послуг 22 червня 2009 року та Першого ярмарку тренінгових послуг, який відбувся 2 липня 2009 року і зібрав більше 100 користувачів та 20 провайдерів тренінгових послуг.

Інформації про заходи є доступною за адресою www.gurt.org.ua/marketplace/

Розгорнуті результати дослідження розміщені на порталі ГУРТ: www.gurt.org.ua та партнерських сайтах і ляжуть в основу розробки віртуального ярмарку тренінгових послуг.

ІГС

Потреба в інституційному розвитку: Інститути громадянського суспільства загалом мають актуалізовану потребу у розвитку власної інституційної спроможності шляхом отримання консультацій, тренінгів, розробки власних стратегічних планів.

Готовність платити: ІГС ще не готові платити за послуги стільки, скільки ці послуги коштують у провайдерів. Вартість послуг для ІГС та бізнесу може суттєво відрізнятись.

Реальні потреби: Вивчення справжніх потреб ІГС відбувається у таких випадках:

- безпосередньо під час роботи провайдера з організацією чи її персоналом шляхом анкетуванням або висловлення побажань
- індивідуально провайдером, якщо на це були передбачені відповідні кошти.

Хто платить: Оплачують тренінги та консультації ІГС в основному донорські структури.

Знання про провайдерів: ІГС часто не знають хто і як працює на ринку. Користуються послугами переважно тих, кого помітно на ринку і кого запропонує донорська структура. Джерела отримання інформації - персональні контакти, рекомендації.

Тренінгові провайдери

Хто замовляє: Клієнти провайдера часто стають замовниками послуг, особливо за умови, якщо навчання певним чином сприяло кар'єрному чи інституційному розвитку клієнта.

Конкуренція: Конкуренція на ринку тренінгових послуг для ІГС існує, хоча ринок, на думку активних гравців, вже структурований і потрапити на нього стає з кожним роком все важче. Тренінгові провайдери визнають недобросовісний характер існуючої конкуренції та скаржаться на відсутність прозорих і чесних тендерних, ціноутворювальних процедур.

Ціноутворення: ціна послуг формується провайдером індивідуально, виходячи з здатності клієнта платити.

Типові проблеми у провайдерів:

1. Як утримати тренера у команді?

2. Як просувати тренерські послуги на ринку, використовуючи сучасні маркетингові підходи та інструменти?
3. Яким чином розробляти нові тренінгові продукти та послуги, що відповідають реальним потребам ринку?
4. Провайдери при розробці нових послуг орієнтуються на західні тренди більше, ніж на потреби власного ринку, оскільки часто є теоретиками, ніж практиками.

Донорське середовище

Вплив: На думку експертів, фактично донори формують ринок тренінгових послуг (ціни, теми тренінгів, формат), однак слабо орієнтуються у реальних потребах різних ІГС.

Вибір: Донори обирають прогнозованих тренінгових провайдерів і орієнтуються на перевірені форми та формат навчань, уникаючи ризикованих інноваційних ідей.

Інновації: На думку провайдерів, присутність донорів на ринку часто унеможлиблює появу інноваційних продуктів: оскільки перевага надається перевіреним і зрозумілим формам послуг та продуктів.

Перспективи ринку

Розвиток: Ринок розвивається, особливо регіональний, на ньому відбувається тематичне і організаційне структурування. Паралельно з цим, на ринок виходять комерційні структури, які пропонують гнучкіші умови і швидко відловлюють загальний тренд.

Нові послуги та продукти: поява нових продуктів та послуг зумовлена загальною кон'юнктурою ринку: спрацьовує чинник "всі пропонують і я пропоную".

Маркетинг: У наявних тренінгових провайдерів є проблеми з проактивним просуванням продуктів та послуг: ще не повністю використовується потенціал інтернету та нові маркетингові підходи. Провідний провайдер може не мати рекламних буклетів чи сайту з відповідним і актуальним меню послуг.

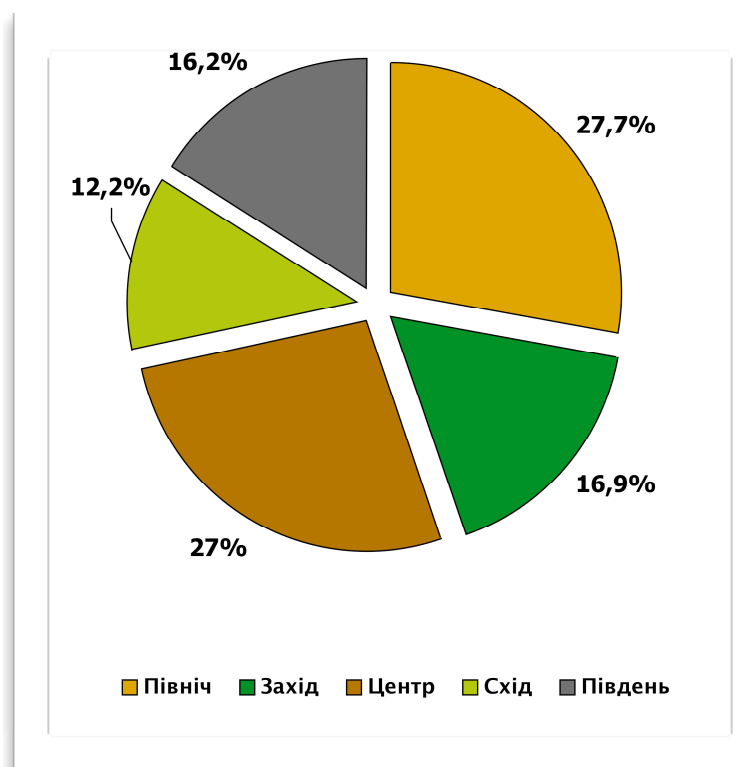
Віртуальний ринок: поява нових технологій і форматів змушує провайдерів активно включатись у цей процес та інвестувати ресурси у цей напрямок, оскільки споживач недалекого майбутнього - цифровий споживач, якому значно легше знайти потрібний продукт/послугу, використовуючи зручний формат інтернет-ресурсів.

Споживачі тренінгових послуг: профіль користувача

Географія

Загальний обсяг вибірки склали 150 організацій з усіх регіонів України. Найбільша частка організацій, що стали учасниками дослідження, працює в Північному (27,7%) та Центральному (27%) регіонах. У Західному та Південному регіонах трохи менше таких організацій, а саме 16,9% та 16,2%, відповідно. Представників Східного регіону у вибірці найменше – 12,2%. Регіональний розподіл вибірки може не репрезентувати генеральну сукупність, оскільки вибірка будувалася не за випадковим принципом добору респондентів, а була націлена на залучення організацій-користувачів та експертів у сфері тренінгових послуг.

Графік 1. ІГС, що взяли участь у дослідженні



Найбільша частка організацій, що стали учасниками дослідження, працює в **Північному (27,7%)** та **Центральному (27%)** регіонах. У **Західному** та **Південному** регіонах трохи менше таких організацій, а саме 16,9% та 16,2%, відповідно.

Представників **Східного** регіону у вибірці найменше – 12,2%

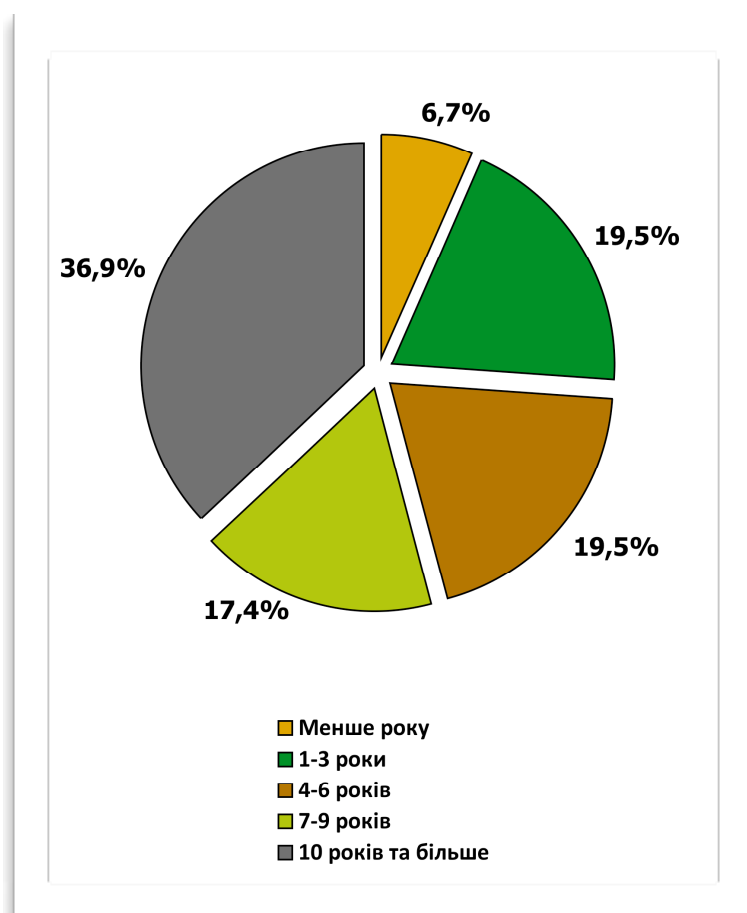
Структура

Більшість опитаних організацій (92%) є громадськими/благодійними організаціями чи ініціативними групами. Значно менше у вибірці представників державних установ, органів самоврядування/самоорганізації населення – 4%, соціально відповідального бізнесу – 2,7%, та медіа – 1,3%.

Вік

Організації, що працюють впродовж 10-ти чи більше років становлять більшість вибірки (36,9%). Частка організацій, тривалість існування яких коливається від 7 до 9 років, є меншою – всього 17,4%. Майже кожна п'ята організація працює впродовж 4-6 або 1-3 років (разом 39%). А організації, що працюють менше року, у вибірці – у меншості (6,7%).

Графік 2. Тривалість існування організації



Організації, що працюють впродовж 10-ти чи більше років становлять більшість вибірки (36,9%).

Частка організацій, тривалість існування яких коливається від 7 до 9 років, є меншою – всього 17,4%.

Майже кожна п'ята організація працює впродовж 4-6 або 1-3 років (разом 39%).

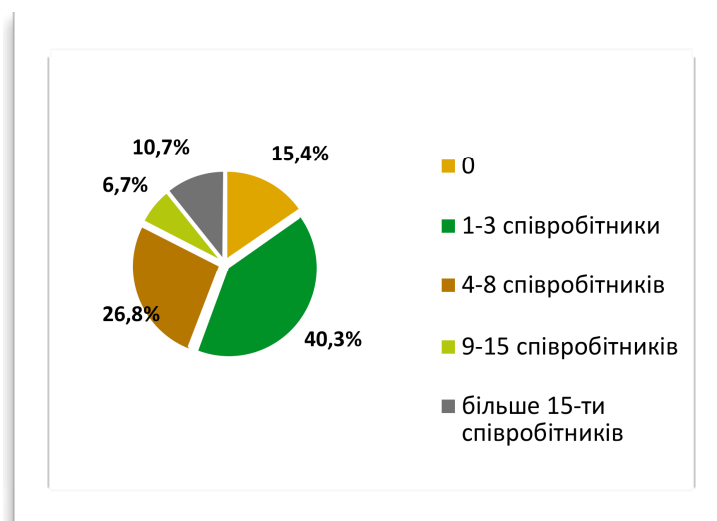
А організації, що працюють менше року, у вибірці – у меншості (6,7%)

Персонал

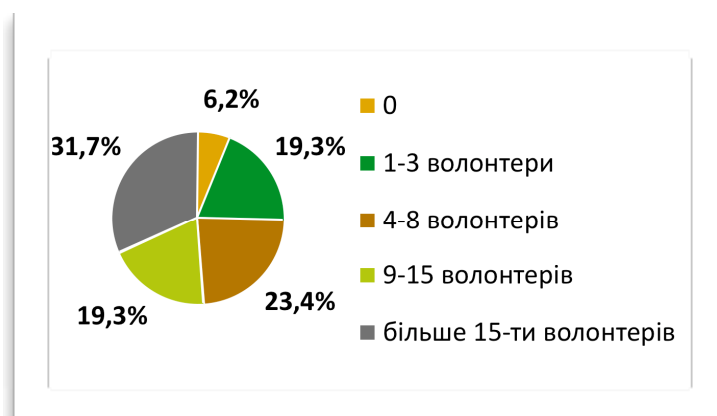
Щодо кількості штатних працівників та волонтерів у організаціях, то більшість становлять невеликі організації, з кількістю штатних співробітників до восьми осіб включно (82,5%), при цьому, в половині опитаних організацій, кількість волонтерів є більшою восьми.

В той же час, 15,4% організацій працюють без штатних працівників, і тільки 6,2% - обходяться без волонтерів.

Графік 3. Кількість співробітників



Графік 4. Кількість залучених волонтерів

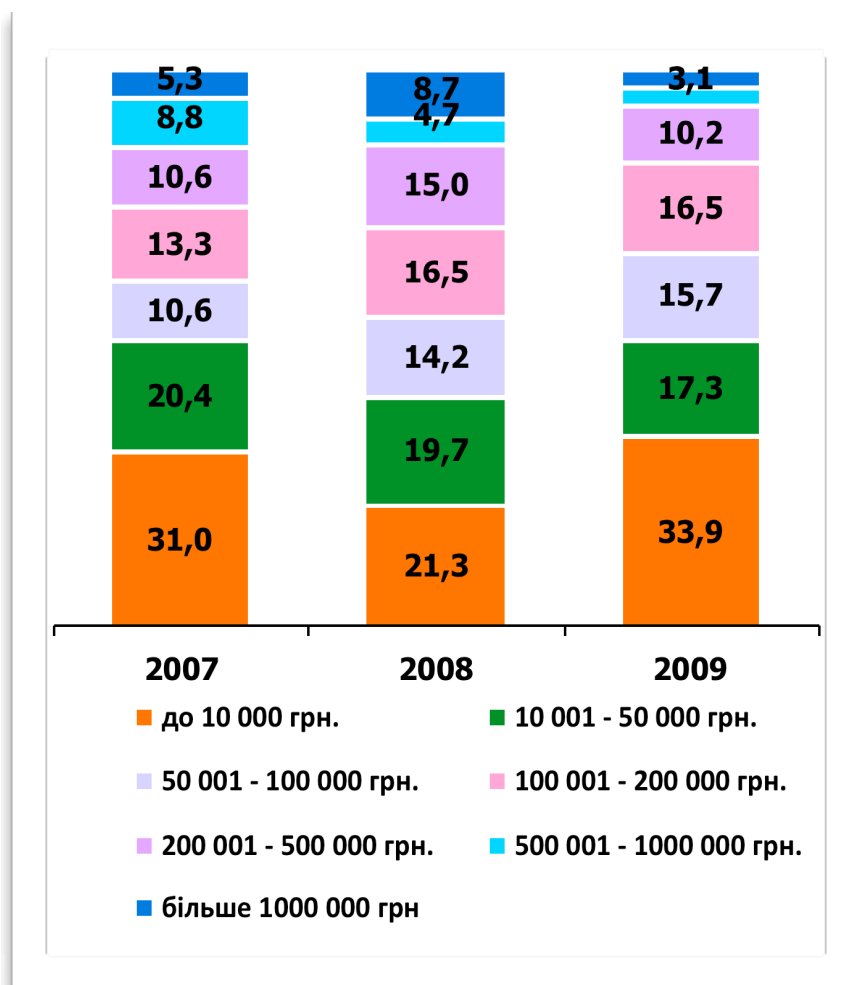


Бюджет

Більше половини організацій у 2007 році мали бюджет до 50 000 грн., у 2008 році частка таких організацій була 41%, а у першому півріччі 2009 їх – 51%.

Однак, частка організацій з бюджетом понад 500 000 грн. У 2007 році становила 14,1%, у 2008 – 13,4%, а у першому півріччі 2009 – 6,2%.

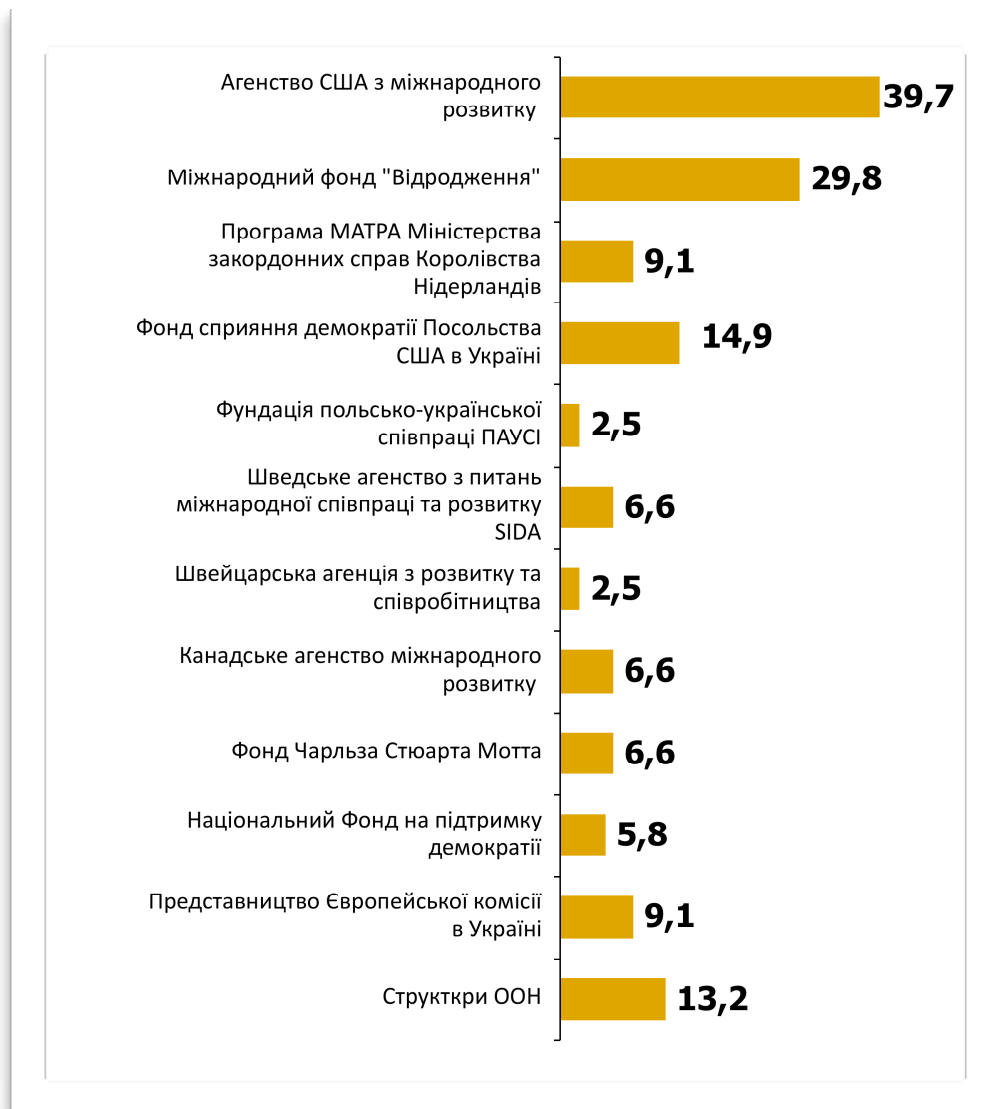
Графік 5. Бюджет організацій, %



Фінансування

Серед основних донорів організацій лідирує **Агентство США з міжнародного розвитку (USAID)**, яке вказали 39% респондентів. На другому місці Міжнародний фонд «Відродження» (МФВ), його назвали 29,8% респондентів; а третє – займає **Фонд сприяння демократії Посольства США в Україні** (14,9%). Інші зазначені респондентами донори – **Структури ООН** (13,2%), **Програма МАТРА Міністерства закордонних справ Королівства Нідерландів** (9,1%), **і** (9,1%), **Представництво Європейської комісії в Україні** (9,1%), **Фонд Чарльза Стюарта Мотта** (6,6%), **Канадське агентство міжнародного розвитку** (6,6%) та, **Шведське агентство з питань міжнародної співпраці та розвитку SIDA** (6,6%).

Графік 6. Основні донори ІГС, частка у %



Діяльність ІГС

Основними напрямками діяльності опитаних організацій є розвиток громадянського суспільства (назвали 52,4% респондентів), освіта та виховання (44,8%), розвиток громад (39,3%), надання соціальних послуг (34,5%), захист прав людини (30,3%), адвокати (29,7%), діяльність у сфері культури (22,8%), розвиток волонтерства (21,4%), охорона здоров'я (14,5%), спорт та туризм (12,4%), захист навколишнього середовища (11,7%) та розвиток філантропії (6,9%).

Серед іншого респонденти зазначали також watch-dog, антикорупційну діяльність, розвиток підприємництва, розвиток груп самопомоги, робота з вразливими групами населення та розвиток молодіжного співробітництва.

Графік 7. Основні напрямки діяльності ІГС



Провайдери тренінгових послуг: профіль конкуренції

Вибір тренінгових провайдерів

Не зважаючи на те, що в середньому кількість замовлених тренінгів з розрахунку на організацію у 2007 та 2008 роках становила більше дев'яти, а в першому півріччі 2009 року – трохи більше шести тренінгів, у 2007/2008 близько 60% організацій замовляли не більше п'яти тренінгів, а у першому півріччі 2009 року не більше 5-ти тренінгів замовляли майже дві третіх організацій.

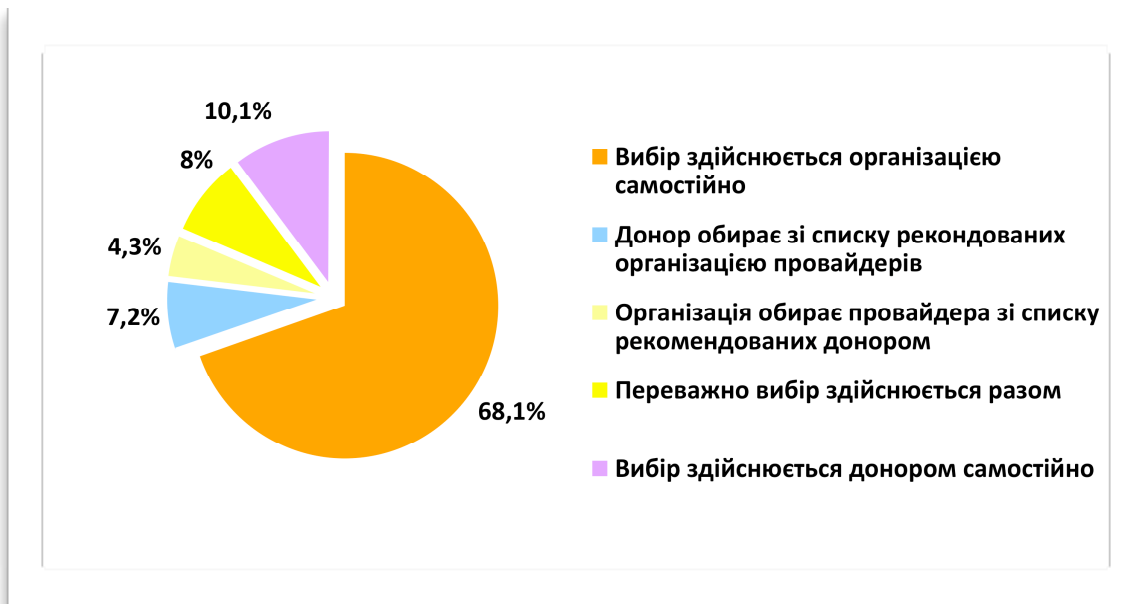
Зрозуміло, що такі високі значення середніх – є результатом наявності у вибірці організацій, що замовляли від 20-ти до 50-ти тренінгів впродовж вказаних періодів (хоча їх небагато, все ж вони значно змінюють середні значення).

Схожа ситуація властива і для загальних бюджетів замовлених тренінгів. Середні значення бюджетів становлять близько 17 000 грн. у 2007 році, 27 000 грн. – у 2008 році та 20 000 грн. у першому півріччі 2009 року; проте у близько половині організацій у 2007/2008 роках загальний бюджет замовлених тренінгів становив не більше 10 000 грн., а у першому півріччі 2009 року – 7 500 грн.

Щодо вибору провайдера тренінгових послуг, то дві третини організацій (68,1%) здійснюють такий вибір самостійно. Натомість для кожної десятої організації такий вибір здійснює донор, ще 8% організацій робить вибір спільно з донором. Для 7,2% організацій вибір здійснюється донором із списку запропонованої організації, а у 4% - навпаки, організація обирає провайдера із переліку запропонованого донором.

Оцінюючи рівень співпраці/знання про провайдерів тренінгових послуг респонденти показали низьку обізнаність із основними гравцями на ринку та відповідно низький рівень користування послугами.

Графік 8. Вибір провайдера



Джерела інформації про тренінги

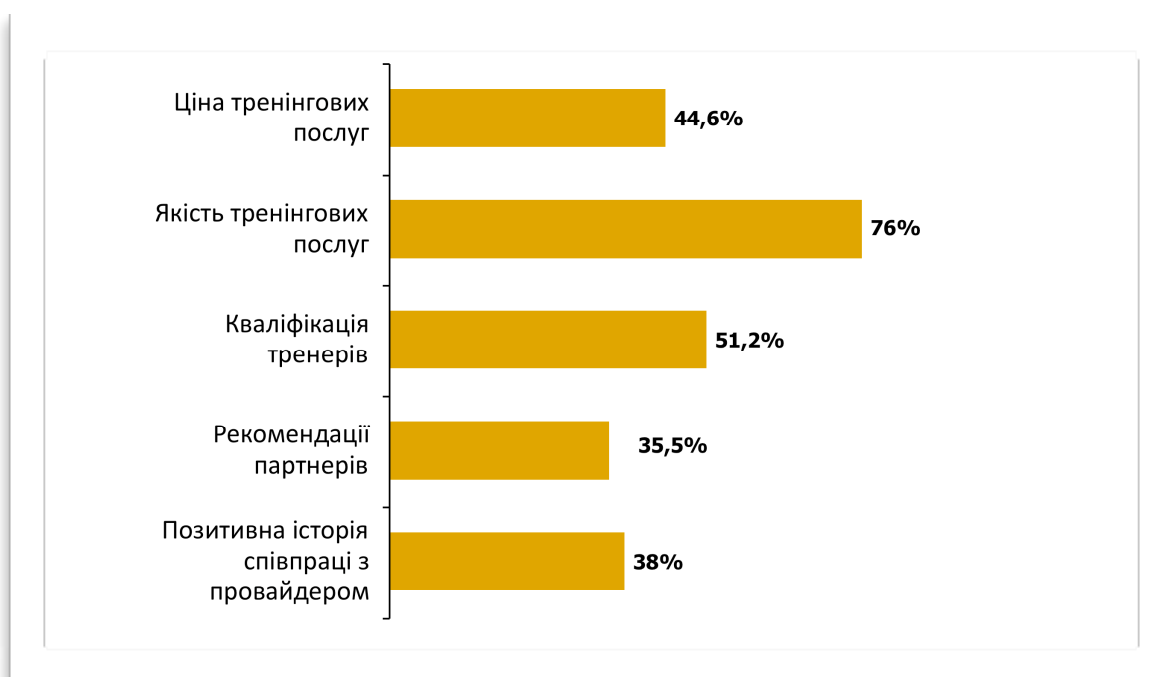
Серед основних джерел, з яких організації отримують інформацію про провайдерів тренінгових послуг, більшість респондентів назвала Інтернет (92,5%), інші організації громадянського суспільства (50%), міжнародні організації (29%), донори (26%), інформаційно-рекламні матеріали провайдерів (20,5%), засоби мас-медіа (19%), місцеву чи центральну владу (14%) та власні джерела (4%).

Графік 9. Джерела інформації про послуги тренінгових провайдерів



Основними критеріями відбору провайдерів тренінгових послуг респонденти назвали якість тренінгових послуг (76%) та кваліфікацію тренерів (51%). Хоча не менш важливими, на думку респондентів, є ціна тренінгових послуг (44,6%), позитивна історія співпраці з провайдером (38%) та рекомендації партнерів (35%).

Графік 10. Критерії відбору провайдерів

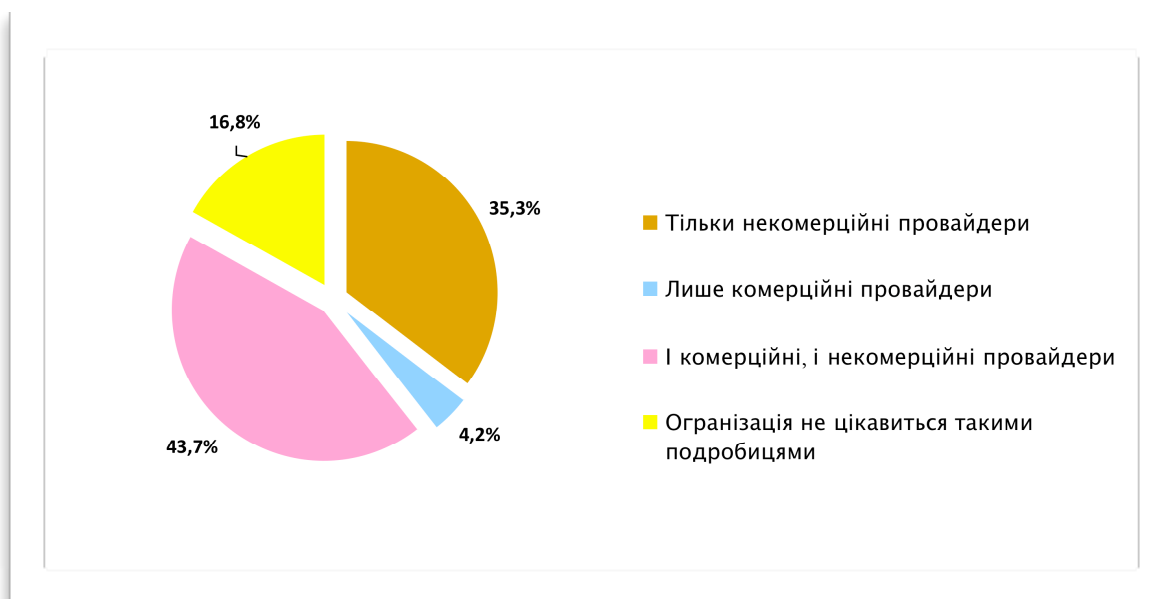


Типи провайдерів

Серед типів провайдерів тренінгових послуг, якими організація користувалася впродовж останніх двох років, переважають і комерційні, і некомерційні організації (43,7%). В той же час, 35,3% опитаних організацій користувалися послугами виключно некомерційних провайдерів, і тільки 4,2% організацій використовували лише комерційних провайдерів. Ще близько 17% респондентів вказали, що їхню організацію не цікавлять такі подробиці.

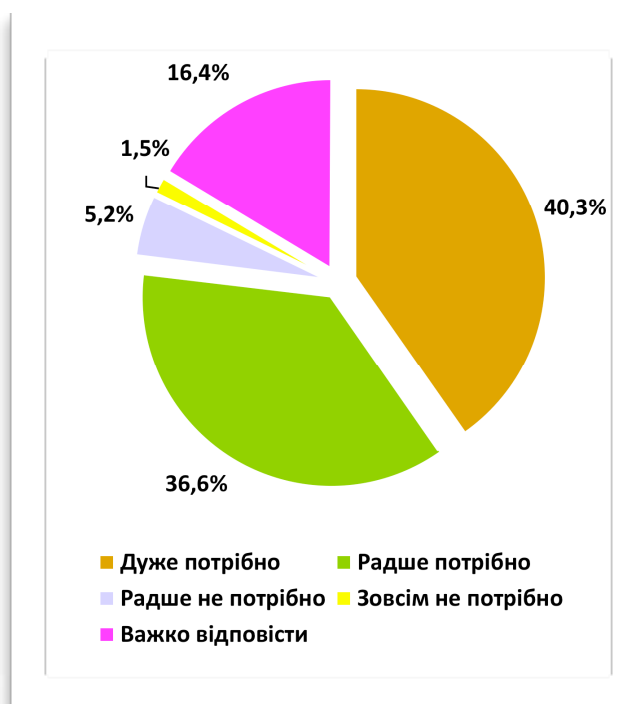
Майже для третини організацій, які користуються послугами комерційних та некомерційних провайдерів, частка послуг комерційних провайдерів не перевищує 20%, відповідно - частка некомерційних провайдерів складає 80% чи більше.

Графік 11. Типи провайдерів



Більшість респондентів оцінили потребу своєї організації в самостійному виборі провайдера тренінгових послуг високо: варіант «дуже потрібно» обрали 40%, а ще 36% сказали, що це «радше потрібно». Не мають такої потреби тільки 6,7% опитаних організацій.

Графік 12. Потреба у самостійному виборі провайдера



Більшість респондентів оцінили потребу своєї організації в самостійному виборі провайдера тренінгових послуг високо: варіант «**дуже потрібно**» обрали **40%**, а ще **36%** сказали, що це «**радше потрібно**».

Не мають такої потреби тільки 6,7% опитаних організацій

Більшість респондентів (94%) вважає основною мотивацією при замовленні тренінгових послуг те, що тренінги підвищують ефективність організації.

Щодо тематики замовлених організаціями тренінгів, то найбільш поширеними є тренінги з **фандрайзингу (27,5%), лідерства та особистісного розвитку (23,2%) та стратегічного планування/розвитку громад (23,2%)**. Також були вказані тренінги **захист прав/адвокасі, проектний менеджмент та менеджмент організацій, моніторинг та watch-dog, командна робота, волонтерство, тайм-менеджмент, ефективні комунікації, PR та взаємодія зі ЗМІ, соціальна робота та захист, тощо**. Середня кількість замовлених тренінгів зазначеної тематики становить близько двох-трьох для 2007 та 2008 років та двох для першого півріччя 2009 року.

Графік 13. Тематика популярних тренінгів



Тематика навчань

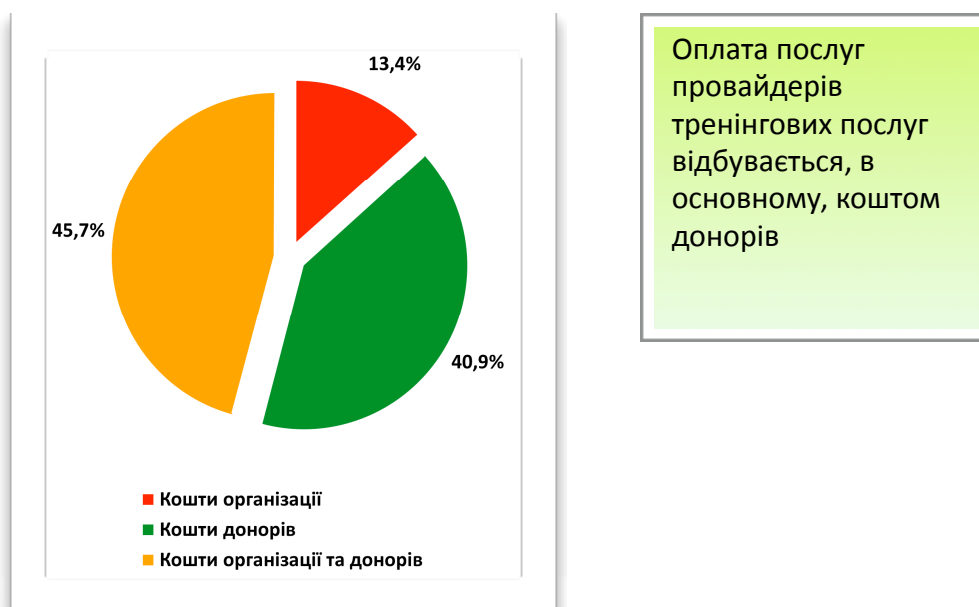
Структура тематики найбільш потрібних організаціям тренінгів співзвучна з тематикою замовлених тренінгів. Тобто найбільшою є потреба організацій в тренінгах фандрейзингу (також локального), стратегічного планування та розвитку організації, адвокатури, проектного менеджменту, лідерства та команди, волонтерства, комунікації та розв'язання конфліктів. При цьому близько половини респондентів вважає найбільш потрібні тренінги легко доступними, що їх пропонують багато провайдерів на ринку. Однак основними причинами незадоволеності потреб організацій у тренінгових послугах названо брак коштів (висока вартість тренінгів) та достатнього фінансування, рідше – причиною стає відсутність потрібних фахівців на ринку послуг чи низька якість проведення та низька результативність тренінгів.

Оплата за тренінги

Менше половини опитаних організацій оплачують тренінги як власним коштом, так і коштами донорів. Для кожних 2 з 5 організацій джерелом оплати тренінгів є донор, і тільки 13% організацій оплачують тренінгові послуги самі (не звертаючись до допомоги донорів).

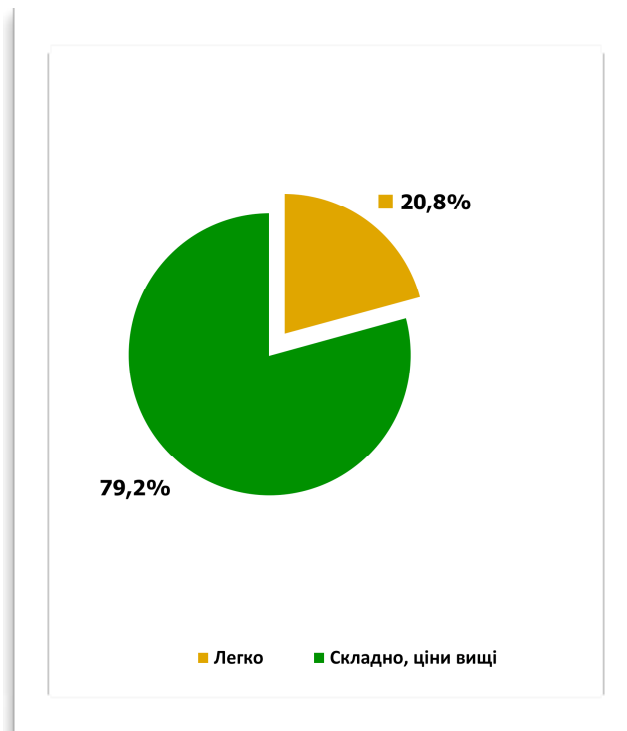
Для майже двох третин організацій, що використовують для оплати тренінгів і власні, і донорські кошти, частка власних коштів у оплаті не перевищує 20%. Звідси, оплата послуг провайдерів тренінгових послуг відбувається, в основному, коштом донорів.

Графік 14. Джерела оплати за тренінгові послуги



Розкид бажаної вартості одного дня тренінгу для організації виявився дуже широким – від 100 до 10000 гривень. Оптимальною ціною для опитаних організацій за підготовку, матеріали та проведення одноденного тренінгу, без логістики респонденти вказували в середньому 500-1000 грн.

Графік 15. Доступність тренінгів



Більшість респондентів (87%) вважають, що організації важливо знати з чого складається вартість тренінгів. Проте, зазначають опитані організації, наразі тільки кожен п'ятий провайдер використовує повністю відкриті процедури ціноутворення, тоді як більше половини провайдерів застосовує частково відкриті процедури, а 25% провайдерів користується повністю закритими механізмами ціноутворення.

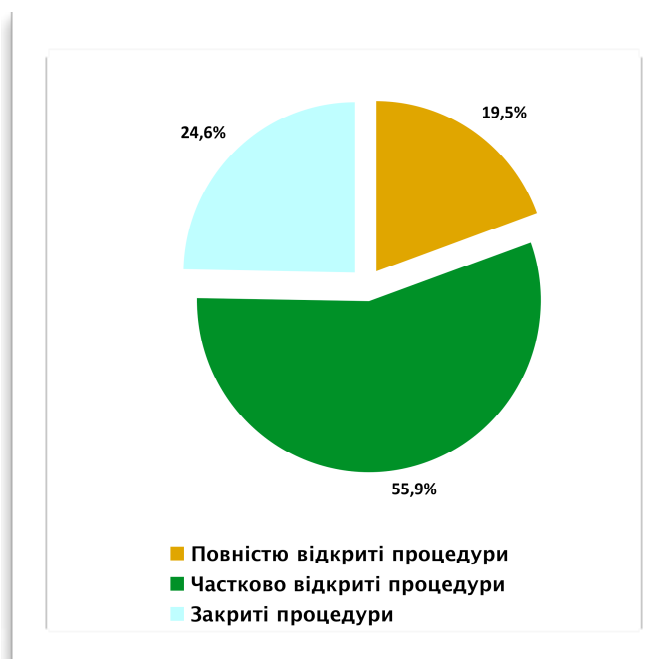
Задоволеність якістю послуг, що їх надають провайдери, серед організацій-користувачів тренінгів є високою. Середні значення задоволеності кваліфікацією тренерів, тренінговими матеріалами, тренерськими навичками, результативністю тренінгів для організації та організацією тренінгів в цілому для всіх вказаних провайдерів є вищими 4 (5 – максимум).

Також більше половини опитаних (57%) переконані, що якість послуг цілком задовольняє вимоги організації. Лише третина організацій стверджують, що якість послуг повинна бути вищою, ніж ті, що пропонуються зараз в Україні.

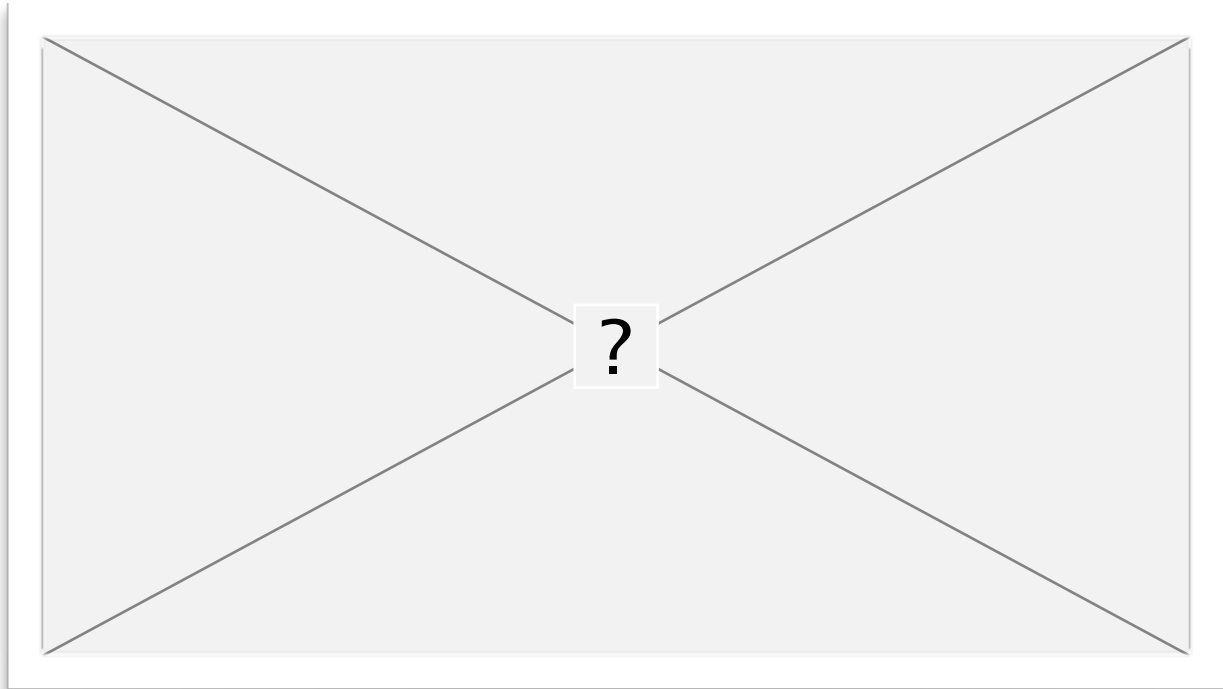
Графік 16. Якість тренінгових послуг



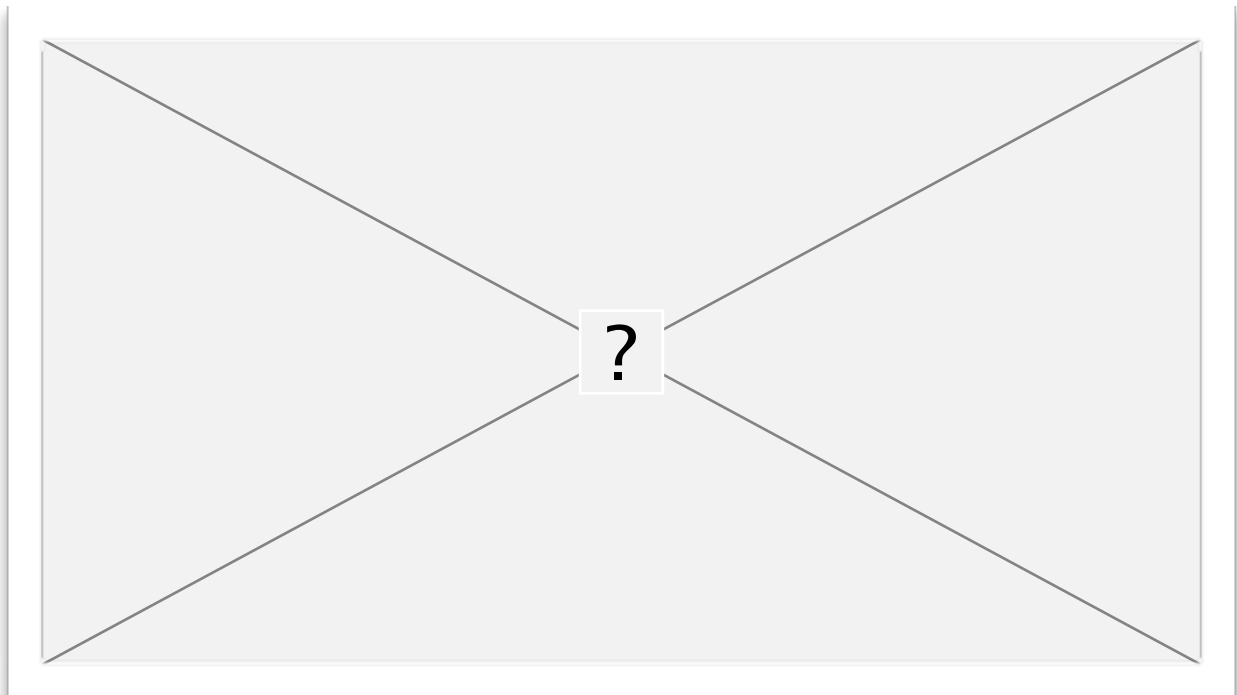
Графік 17. Відкритість процедур ціноутворення



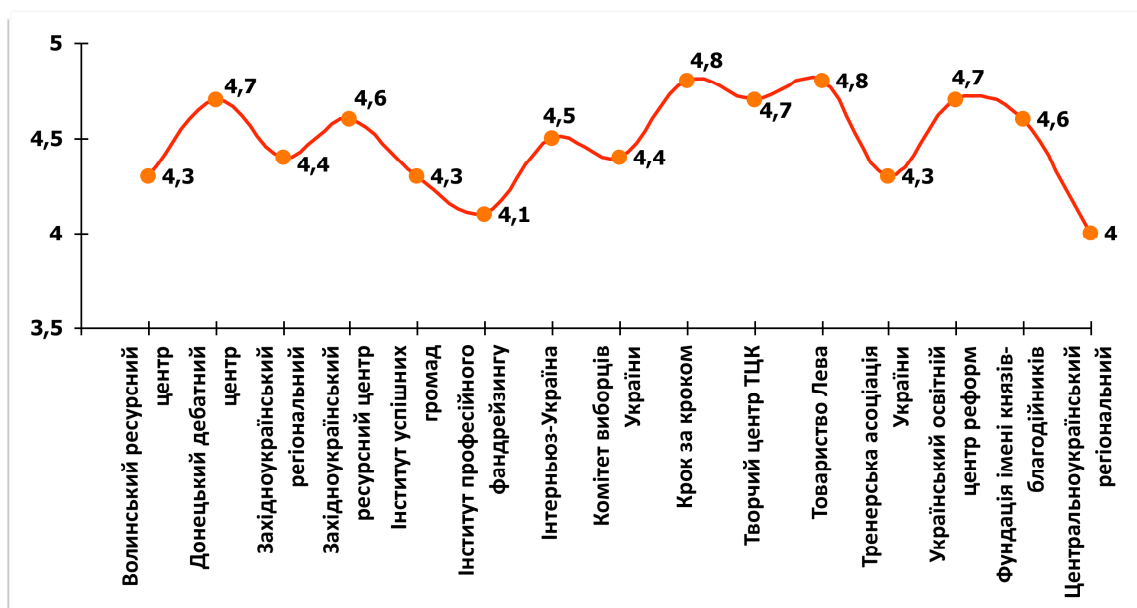
Графік 18. Задоволеність кваліфікацією тренерів (max = 5)



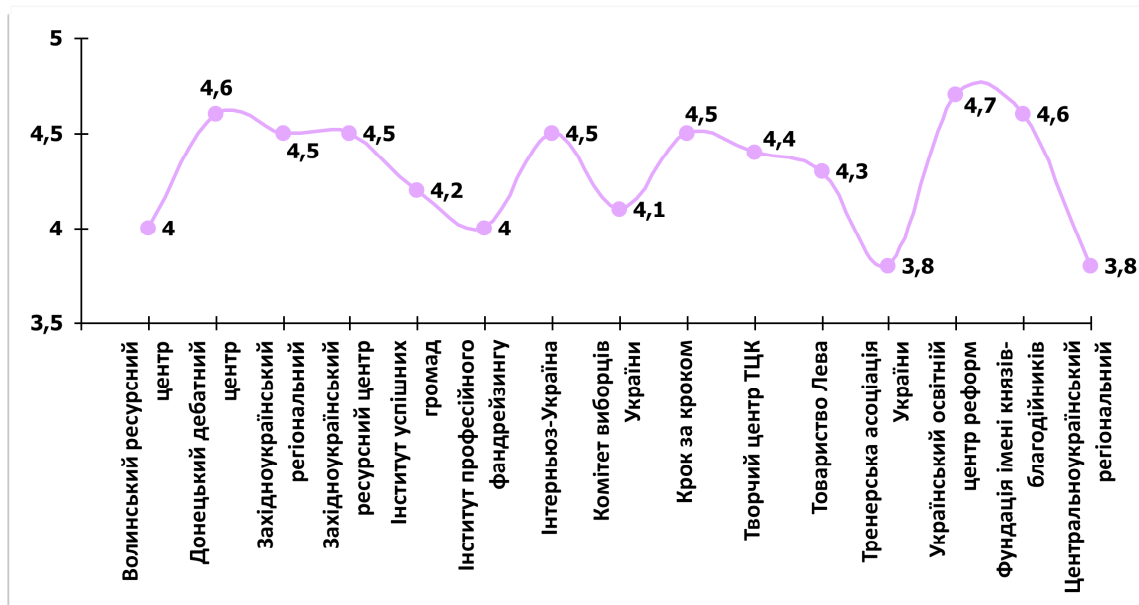
Графік 19. Задоволеність тренінговими матеріалами (max = 5)



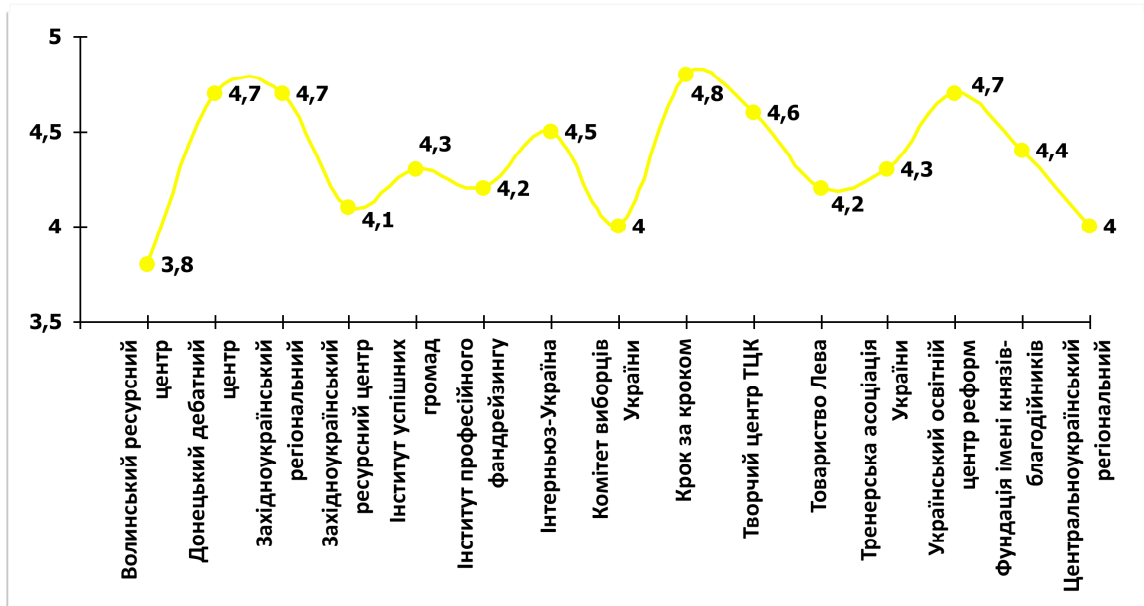
Графік 20. Задоволеність тренерськими навиками (max = 5)



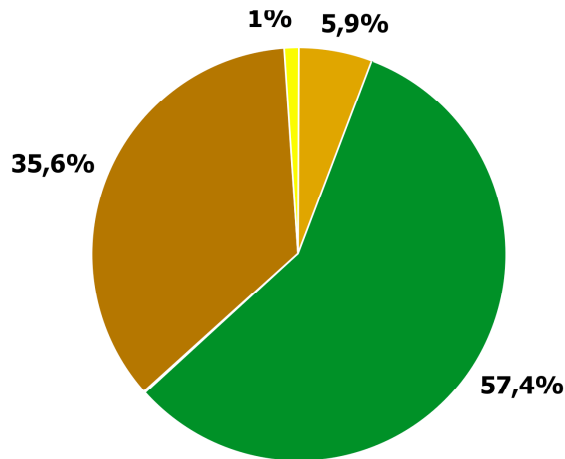
Графік 21. Задоволеність результативністю тренінгів для організації (max = 5)



Графік 22. Задоволеність організацією тренінгів (тах = 5)



Графік 23. Відповідність якості тренінгів потребам організацій



Більше половини опитаних (57%) переконані, що якість послуг цілком задовольняє вимоги організації.

Лише третина організацій стверджують, що якість послуг повинна бути вищою, ніж ті, що

- Якість послуг не задовольняє вимоги організації
- Якість послуг цілком задовольняє потреби організації
- Якість послуг має бути вищою, ніж ті, що пропонують в Україні
- Якість послуг вже значно перевищує вимоги організації

Резюме експертів

Віталій Лесюк, ЗУРНЦ

Кожен провайдер має перед собою дилему, щодо першочерговості виконання кошторису чи місії організації. Якщо фінансові тили організації є надійними, тоді більш активно йде праця в напрямку місії організації, якщо ж фінансовий стан є хитким, тоді місія, якби відсувається на задній план. Якщо ви маєте контракт, який забезпечує нульовий кошторис тоді можна говорити про інші речі, які розвивають фінанси і наповнення організації. Фінансовий план – то є перша і найголовніша проблема. Не дивлячись на нещодавні зміни внесені до законодавства, продаж більшості послуг провайдером робиться підпільно. Більшість провайдерів стикаються з цією проблемою і варто було б вийти на білий ринок, але за теперішніх умов, це практично не можливо. Друга типова проблема яка є в середовищі НУО, це є зменшення кількості замовлень тренінгів для громадських організацій. І третя проблема, вона пов'язана з першою – складнощі виходу на бізнес ринок.

Яків Рогалін, Донецький БФ “Доброта”

Сьогодні ринок тренінгових послуг формує в основному донорське середовище, яке у силу власної природи, не розуміє реальних потреб ринку. Мова також йде про те, що у експертних радах, які приймають рішення по тому чи іншому тендеру, часто не розуміють інноваційності продукту. Тому його просування на ринку інноваційних послуг та продуктів відбувається надзвичайно повільно. Донори перебувають у полоні персонільних уподобань і це відбивається на ціноутворенні та пропозиції. І найгірше те, що клієнти, учасники тренінгів, ще бачать реальних механізмів трансформації отриманих знань у живі гроші: або тренінги не ті, або тренери не ті.

Ігор Добко, Товариство Лева

Ринок тренінгових послуг в Україні досить розвинений і сформований. Різниця, наприклад, між Польшею і Україною у цьому плані така, що в Україні він сформований донорами, у Польщі - громадськими організаціями. Сьогодні реальні потреби інститутів громадянського суспільства як правило не досліджуються - анкетування під час тренінгу і побажання під час замовлення.

Якщо донори схильні обирати конкретного перевіреного тренінгового провайдера, то учасники тренінгу - конкретного тренера. І цей факт впливає на формування стратегії поведінки провайдерів: вони повинні забезпечувати власних тренерів замовленнями, щоб ті не йшли працювати в інші структури, часто конкуруючі.

Віртуальні ярмарки і саморегуляція

Веб-сервіси, які пропонуються на віртуальному ринку тренінгових послуг для ІГС

Назва сайту	URL:	Сервіси											
		Список тренерів (+ фото) (провайдерів)	Тематика тренінгів (список, ціна)	Feedback (коментарі учасників)	Календар запланованих тренінгів (якості)	Можливість замовити тренінг/заявитись на тренінг	Послуги тренінгів за заданими параметрами	Інші можливості	Примітки				
1. Центр підтримки місцевих ініціатив (РП)	http://www.sas.ca.org/pl/?id_artu_kul=189	+	+	+									
2. Спільнота тренерів неурядових організацій (РП)	http://www.stop.engo.pl	+		+	+								
3. Чеський тренінговий портал для НУО (Чехія)	http://skolecna.ngo.pl/ http://mcskolivky.cz	+	+	+	+	+					форум		
4. Інформаційний портал ІГС Угорщини (Угорщина)	http://www.nongroft.hu		+							+			
5. Компанія «МіМ» (Україна)	http://www.mim.od.ua		+		+	+							
6. Тренінги по переговорах, продажам і взаємодійності в команді (Україна)	http://mastraining.com.ua/				+	+							
7. Агентство організаційного розвитку (Україна)	http://aor.com.ua/ru/trainings/		+		+					+			
8. Consulting group (Україна)	http://cgroup.com.ua/ru/open_trainings/response.html http://www.business-berlinsky.com.ua/	+	+	+	+					+			Підписки на новини
9. Територія Бізнесу Консалтингова компанія (Київ, Україна)	http://www.training.com.ua	+											
10. Training.com.ua (Україна)	http://www.training.com.ua												
11. TRAININGS.UA (Україна)	http://www.trainings.ua	+											
12. Тренінгова компанія ВЕБІР	http://kym.vybir.biz/												
13. Canadian Management Centre (Канада)	http://www.cmctraining.org/	+	+										
14. Training-Classes.com (США)	http://www.training-classes.com/	+											
15. The Resource Alliance (UK)	http://www.resource-alliance.org/training/		+										

Резюме експертів

,

Віртуальна сфера швидко набуває обертів, але, коли мова іде про розвиток громади, про спілкування, про розвиток довіри, то цих речей навчитися дистанційно не можна. Можна звичайно пропонувати таку послугу, але, це все-одно, що вчитися по інтернету плавати. Ти не навчишся плавати поки не скочиш у воду, хоча можна відпрацювати всі рухи, дихання тощо. Є якісь речі технічні, яким можна навчитися дистанційно, але, як дистанційно формувати довіру в громаді? Це, просто, не можливо.

,

Раніше ринок тренінгових послуг формувався завдяки донорським та міжнародним організаціям, які, фактично і стимулювали виникнення цього ринку, а тепер він розвивається самостійно. Це з одного боку, з іншого боку, можна сказати, що ринок тренінгових послуг саме для організацій громадянського суспільства, умовно кажу, ще є «диким». В тому розумінні, що не простежується поки що саморегулювання цього ринку, не простежується певних сталих традицій. Тепер погоду визначають провідні організації тренінгових послуг, оскільки послуги для інститутів громадянського суспільства надають, переважно, інститути громадянського суспільства, тому, що бізнес-консалтингові тренерські фірми найменше представлені на ринку інститутів громадянського суспільства.

Провайдери ще не повністю задовольняють потреби в тренінгах для ІГС. У нас зараз попит на тренінги перевищує пропозицію, що свідчить про не повне задоволення потреб. На ринку тренінгових послуг ще немає саморегулювання, тобто у провайдерів немає певних загально визнаних стандартів, немає на що орієнтуватися, кожен встановлює свої стандарти опираючись на власний досвід. Якщо говорити про потреби по напрямках тренінгових послуг, то попит на такий напрямок, як менеджмент громадських організацій, наприклад, залишається не задоволеним. Попит дуже великий.

,

Після першого обговорення учасників ринку тренінгових послуг щодо Marketplace у мене виникло більше запитань, ніж відповідей. Було б цікаво дізнатись та дослідити чинники, які впливають, зокрема, на саморегуляцію ринку тренінгових послуг і чи зможе відкрита он-лайн платформа підвищити якість послуг, які надаються провайдерами?

Учасники дослідження

Провайдери, які взяли участь у дослідженні

KIY (Knowledge Inside You)
Linia-m: тренінги и консалтинг
БО «Фонд сприяння авторам гуманітарних та соціальних ініціатив "Мрії здійснюються"
Волинський ресурсний центр
ВООГО «Відкрите суспільство»
ГО «Мистецькі ініціативи»
Громадська організація «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери
«СОЦІУМ-XXI»
Громадсько-молодіжна організація «Братерство сиріт»
Донецька обласна організація ВГО «Комітет виборців України»
Донецький міський благодійний фонд «Доброта»
Донецький молодіжний дебатний центр
ЗУРНЦ
Інститут Менеджменту Неприбуткових Організацій (ІМНО)
Ліга-Про
МГО „Лабораторія малого бізнесу”
Миколаївський міський фонд ЛАСКА «Сприяння економічним і соціальним реформам»
Міжнародна громадська організація «Інтерньюз-Україна»
Молодіжна організація «Пласт – Національна скаутська організація України»
ПП «НВО» Агронаукінформ»
Регіональна невідприємницька громадська організація «Центр соціального партнерства»
Творче об'єднання «ТОРО»
Творчий центр ТЦК
Товариство фахівців з промислового менеджменту (Черкаси)
Український Католицький Університет (Інститут Менеджменту Неприбуткових Організацій
(ІМНО)
Фонд підтримки підприємництва м.Ізмаїл
Фонд розвитку громадських організацій «Західноукраїнський ресурсний центр»
Фонд Фрсенія Яценюка «Open Ukraine»
Фундація імені князів-благодійників Острозьких
Центр Мирянського Лідерства (ЦМЛ)
Центральноукраїнський регіональний навчальний центр

Експерти:

Володимир Купрій, Творчий центр ТЦК
Ігор Добко, Товариство Лева
Василь Полуйко, ЗУРНЦ
Руслан Краплич, Фундація імені князів-благодійників Острозьких
Хельга Пендер, Європейська Комісія
Віталій Лесюк, ЗУРНЦ
Михайло Золотухін, Фонд розвитку м. Миколаєва
Яків Рогалін, Донецький міський благодійний фонд «Доброта»

Споживачі тренінгових послуг

150 громадських організацій та благодійних фондів, які користуються тренінговими послугами.