Организационная психология. 2014. Т. 4. №1. С. 25–32

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ

www.orgpsyjournal.hse.ru

Рынок коучинга в России: исследование ICF-Россия 2012

ЧУХНО Юлия Анатольевна
Индивидуальный Предприниматель, Москва, Россия

В статье представлены результаты исследования рынка коучинга в России, проведенного представительством ICF в России в 2012 году. Методология исследования: электронное анкетирование следующих целевых аудиторий – практикующие коучи, участники программ подготовки коучей, потребители и заказчики услуг коучинга. Обработка и сравнение результатов проводились с помощью алгоритмов исследовательской платформы www.monkeysurvey.com. Результаты исследования дают представление о состоянии рынка услуг коучинга в России на 2012 г. по следующим параметрам: особенности употребления термина «коуч», уровень подготовки коучей, потребности коучей в профессиональном развитии и совершенствовании, особенности практики коучинга, специализация коучей, опыт клиентов и заказчиков в использовании услуг коучинга, ожиданиях и актуальные потребности реальных и потенциальных клиентов. Выводы: рынок коучинга в России находится в ранней стадии формирования: подавляющее большинство коучей имеют небольшой объем практики и заинтересованы в ее расширении, заказчики и клиенты испытывают затруднения при выборе коуча, связанные с недостаточным пониманием особенностей рынка услуг коучинга. Данное исследование является наиболее широким по охвату респондентов среди опросов, проведенных в России по теме рынка коучинга, и отражает большинство значимых для многостороннего описания данного рынка аспектов.
Ключевые слова: коучинг, коуч, рынок коучинга в России, ICF, подготовка коучей, коучинг в организациях.

Введение

Данное исследование проводилось под эгидой Представительства Международной Федерации Коучинга в России в июле-октябре 2012 г. Участие в опросе принимали различные категории респондентов (Рис. 1) — коучи, клиенты, заказчики, участники различных программ, связанных с коучингом (у респондентов была возможность отмечать более одной категории). В ходе интернет-опроса участникам исследования были заданы вопросы, касающиеся следующих тем:

- текущее состояние рынка услуг коучинга в России;
- уровень подготовки коучей;
- потребности коучей в профессиональном совершенствовании;
- особенности практики коучинга;
- ожидания и актуальные потребности клиентов коучинга;
- опыт клиентов и заказчиков в использовании услуги коучинга.

Адрес: 117463, Москва, ул. Голубинская, 29-3-1093 **E-mail:** julia@novaterracoaching.com

В опросе приняли участие 458 респондентов из 42 регионов Российской Федерации в возрасте от 21 до 58 лет. Более 65% участников опроса живут и работают в Москве.

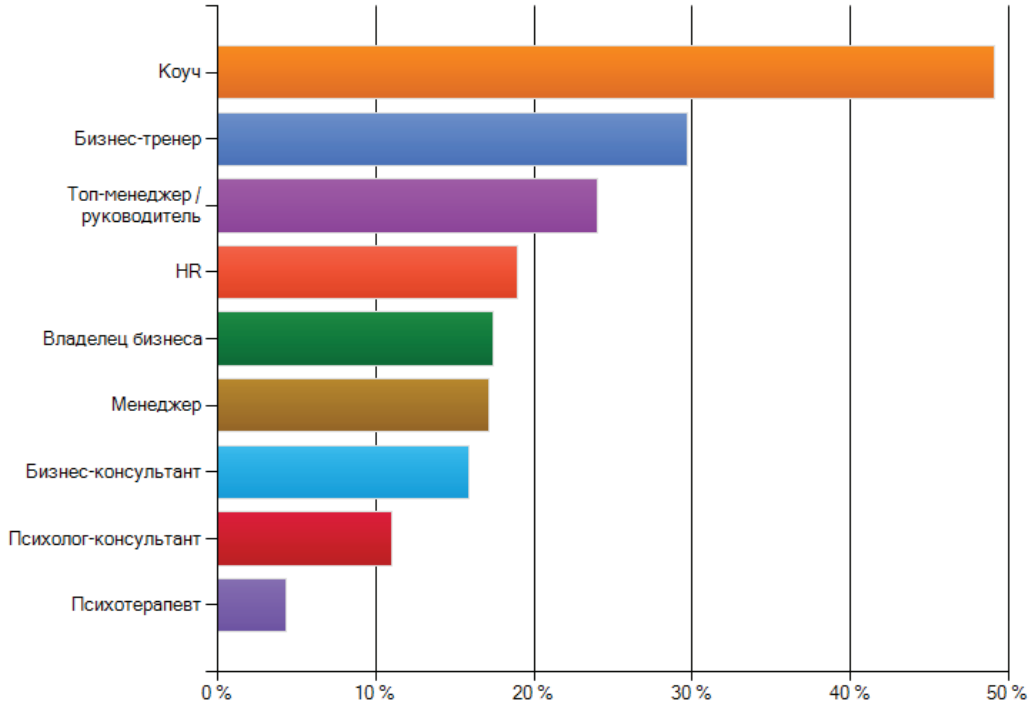

Рисунок 1. Профессиональный состав выборки исследования

На первый вопрос: «Согласны ли Вы, что слова «Коучинг» и «Коуч» в России звучат чаще по сравнению с 2009-2011 гг.», – утвердительно ответило 88% респондентов. При ответе на вопрос: «Насколько Вы знакомы с коучингом? Укажите, пожалуйста, все соответствующие категории, относящиеся к Вам» – 98.2% участников опроса указали, что в той или иной форме знакомы с коучингом. Интересно, что при том, что 57,3% респондентов указали, что сами проводят индивидуальный коучинг, 20,8% – что проводят групповой коучинг, процент участников, указавших, что они являются потребителями услуг коучинга, составил лишь 33,8%. Данный показатель можно считать одним из косвенных признаков недостаточной зрелости рынка коучинга, поскольку профессиональные коучи в мире одновременно являются и потребителями услуг коучинга.

Для удобства заполнения анкет и обработки данных все респонденты делились на две категории вопросом «Проводите ли Вы коуч-сессии, называя то, что Вы делаете, коучингом, есть ли на Вашей визитке, в вашем резюме или в материалах о Вас указание, что Вы – Коуч?» Утвердительно на этот вопрос ответили 50,1% респондентов. В процессе исследования коучи отвечали на дополнительные вопросы помимо тех, на которые отвечали клиенты и заказчики.

Восприятие опрошенными своей практики, подготовки и перспектив развития

Подавляющее большинство коучей, принявших участие в исследовании, являются специалистами с относительно небольшим объёмом практики – до 100 часов (Рис. 2). Это в целом отражает ситуацию на рынке, где профессия только формируется, и частично объясняет

ситуацию с малым числом коучей, прошедших независимую профессиональную сертификацию, для получения которой требуется 100 и более подтверждённых часов опыта.

89,1% коучей, принявших участие в исследовании, указали, что имеют специальную подготовку в области коучинга, причём большинство респондентов, 48,0%, указали, что обучались на среднесрочных программах (от 10 до 25 дней специализированного обучения коучингу), а 41,9% – на долгосрочных программах (более 25 дней специализированного обучения коучингу). 58,5% респондентов обучались по ACTP программам, аккредитованным Международной Федерацией Коучинга (ICF).

На вопрос о намерении повышать свою квалификацию в коучинге 49% коучей-респондентов ответили положительно и указали, что уже знают, как и где будут продолжать повышать квалификацию. Ещё 41,4% коучей готовы это сделать, если найдут подходящую программу.

Что касается отношения к независимой профессиональной сертификации, составляющей основу саморегулирования коучинга как профессии в мире, 50,2% коучей-респондентов указали, что прохождение независимой сертификации для них необходимо, 25,4% считают, что для них это пока не актуально.

Ожидания коучей по отношению к профессиональным организациям и сообществам

В ходе исследования коучам были заданы вопросы об их отношении к профессиональным организациям и об их ожиданиях от профессионального сообщества. По полученным данным, только 29% коучей-участников на момент исследования являлись членами профессиональных организаций или сообществ. Лидером среди таких сообществ является

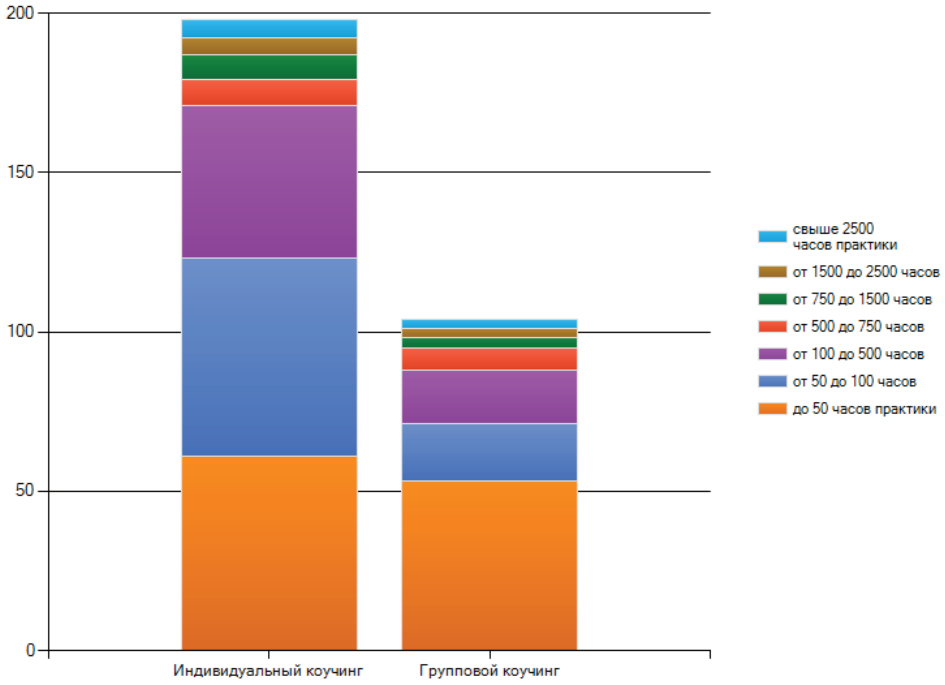

Рисунок 2. Состав выборки по параметру имеющейся практики проведения коучинга.

Международная Федерация Коучинга (ICF), членами которой являются три четверти коучей, ответивших положительно на вопрос о членстве в профессиональных организациях и сообществах. Исследование также показало, что коучи имеют многочисленные ожидания от профессиональных организаций и сообществ, среди которых на первых местах по значимости стоят возможности повышения квалификации, общение с коллегами, возможность находить клиентов и заказчиков и прохождение профессиональной супервизии (Рис. 2).

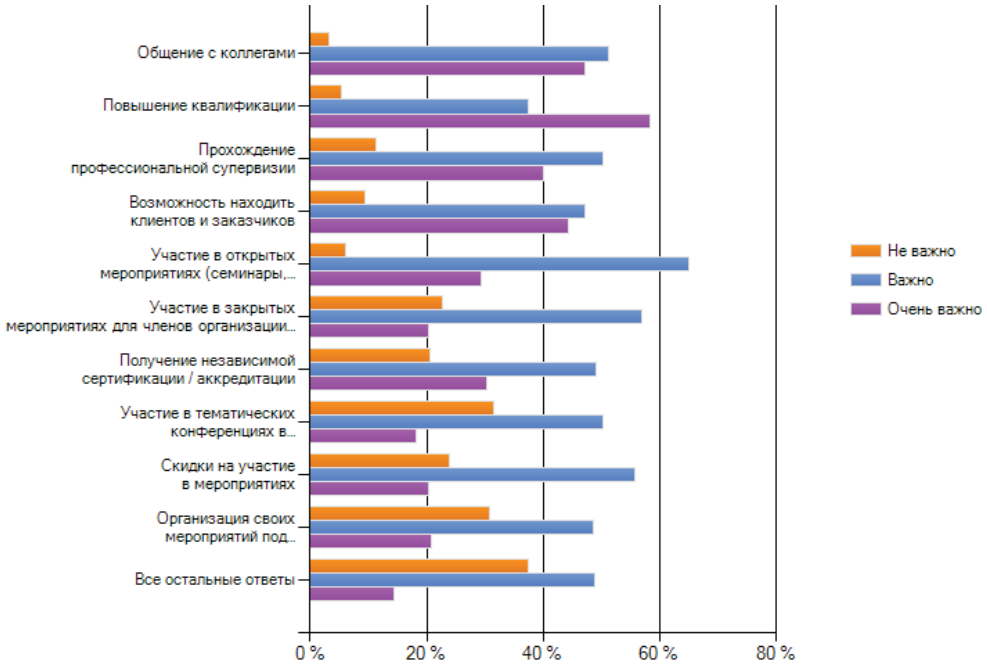

Рисунок 3. Ожидания опрошенных в отношении профессиональных сообществ

Специализация в коучинге

Тенденция к выбору специализации, характерная для западного рынка услуг коучинга, судя по результатам исследования, также проявляется в России. 62,3% коучей-респондентов отметили, что они имеют специализацию. На первом месте по специализации был выделен бизнес-коучинг – его указали 63,5% коучей-респондентов, на втором – лайф-коучинг – 54%, карьерный коучинг – 31,7%, executive-коучинг – 31%. Среди других специализаций были указаны:

- коучинг для людей творческих профессий, креативный коучинг;
- коучинг вдохновения;
- поиск любимого дела и превращение его в источник дохода;
- коучинг в сетевом маркетинге, коучинг по поиску призвания;
- коучинг в информационном бизнесе;
- матричный коучинг, холодинамический коучинг;
- индивидуальный коучинг личностного и карьерного роста;
- коучинг для руководителей на новой позиции, а также для руководителей, ищущих ответ на вопрос: «Что дальше?»;
- финансовый коучинг;
- имидж-коучинг;
- парадоксальный менеджмент;

- спортивный коучинг;
- коучинг для родителей;
- коучинг для победителей;
- обучение коуч-менеджменту и коучингу;
- командный коуч, стартап проекты;
- коучинг ситуаций;
- коучинг духовного роста;
- коучинг в здравоохранении;
- коучинг студентов, коучинг подростков.

Типичные запросы клиентов

По мнению коучей, наиболее типичным запросом клиентов является тема личной эффективности – так считают 84,1% коучей, принявших участие в исследовании. За ними следуют баланс между работой и личной жизнью – 65,2%, построение и развитие карьеры - 55,7%, и выстраивание отношений – 53,2% (Рис. 4).

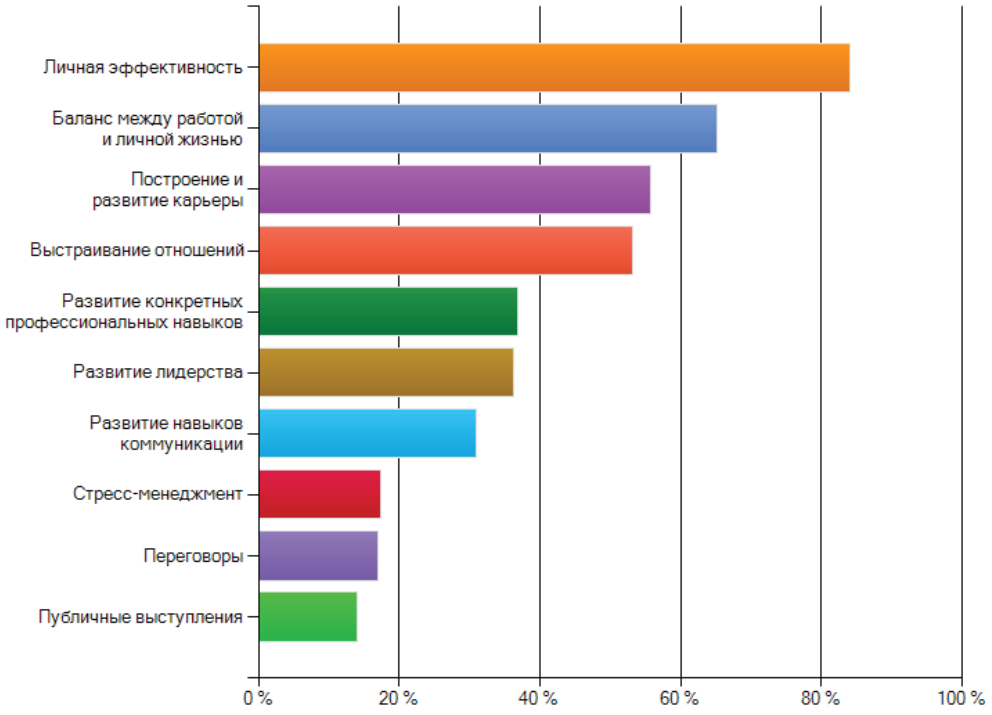

Рисунок 4. Типичные запросы клиентов коучинга

Во второй части исследования, посвящённой индивидуальной и корпоративной практике коучинга, принимали участие все респонденты.

Состав выборки

Большинство участников исследования указали, что являются сотрудниками различных организаций. 60,4% респондентов работают в штате одной организации, 9,3% – в штате

нескольких организаций, 19,5% являются фрилансерами. 18,3% респондентов не отнесли себя к категории сотрудников компаний (Рис. 5).

Большинство организаций – 88,5%, где работают респонденты, относятся к сфере коммерческих предприятий, 8,7% – государственные, 2,8% – некоммерческие. Среди участников опроса оказалось практически равное количество представителей крупного, среднего и малого бизнеса, и несколько меньше индивидуальных предпринимателей (Рис. 6).

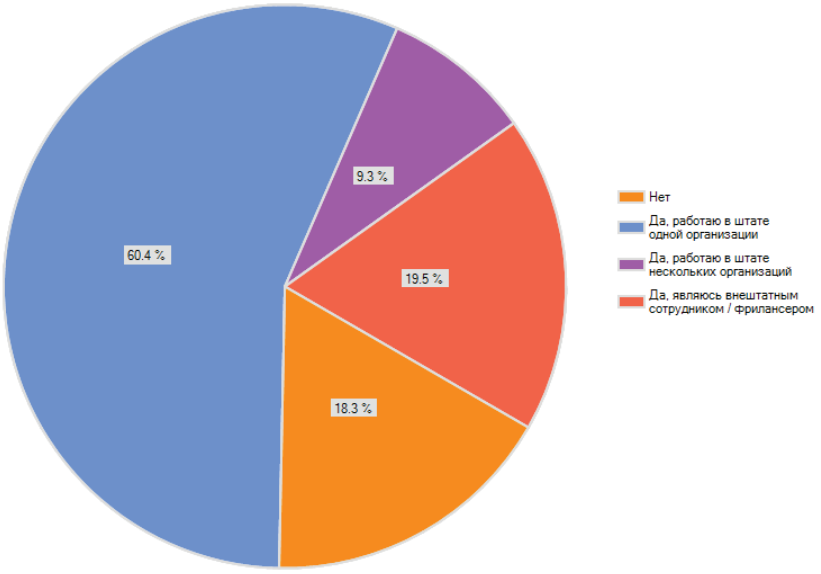

Рисунок 5. Организационная аффилиация участников опроса

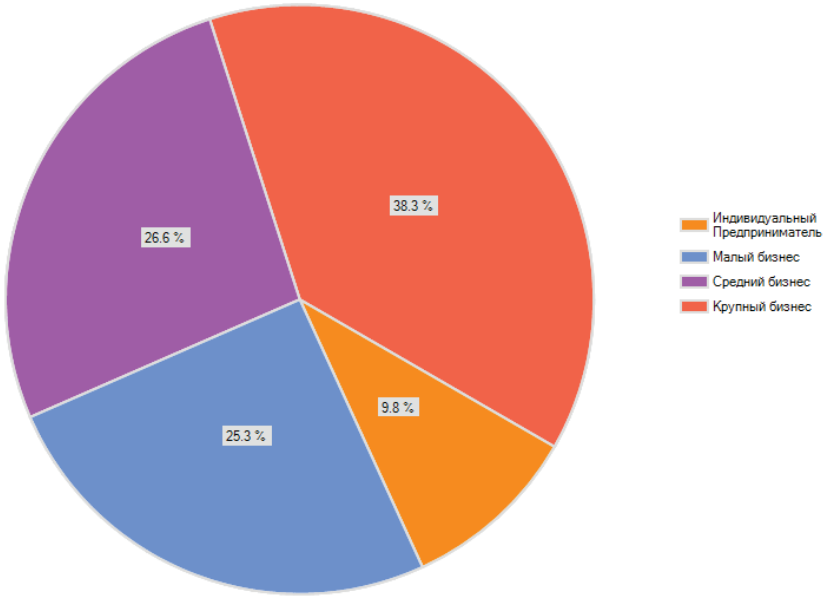

Рисунок 6. Масштаб бизнеса организаций, с которыми аффилированы участники опроса

Использование коучинга в организациях

Более половины респондентов, 52,7%, указали, что в их организациях коучинг используется, и что большинстве случаев его проводят внутренние коучи. Среди категорий сотрудни-

ков, для которых компании заказывают услуги коучинга, можно выделить топ-менеджеров – их указали 64,6% участников исследования, менеджеров среднего звена – 53,4% и талантливых сотрудников (Hi-Po) –т 37,1%.

Исследование подтвердило наблюдения наших западных коллег о том, что примерно в половине случаев коучинг проводят в связи с возникшими проблемами/сложностями – этот пункт указали 52,8% респондентов (Рисунок 7).

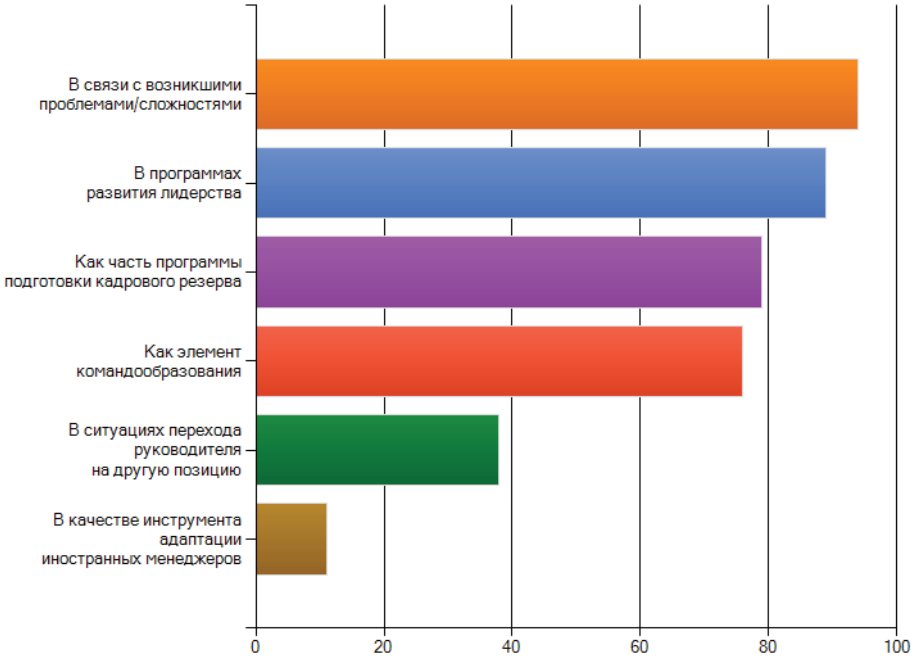

Рисунок 7. Организационный контекст проведения коучинга

У участников исследования была возможность указать и иные поводы для применения коучинга в организациях, среди наиболее часто встречавшихся ответов было использование коучинга в программах развития лидерства – 50,0%, как элемента командообразования – 42,7% и как часть программ подготовки кадрового резерва – 44,4%. В трети компаний, где работают респонденты, проводилось или планируется обучение менеджеров навыкам коучинга.

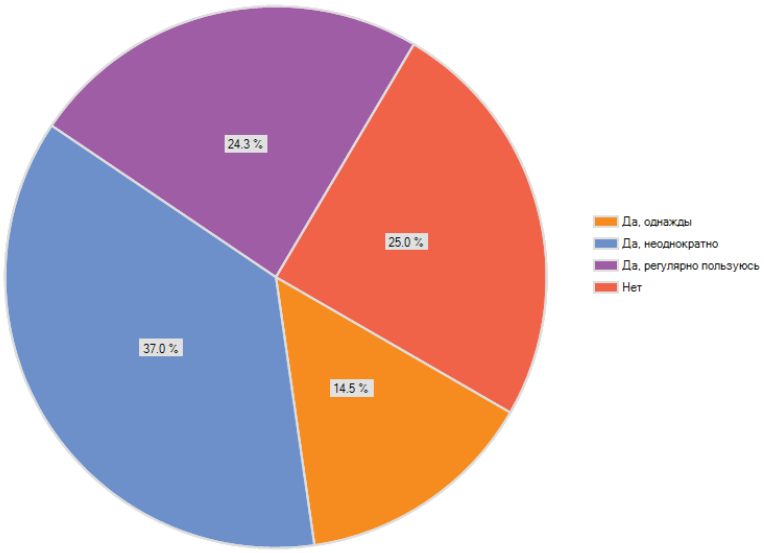

Рисунок 8. Опыт респондентов по личному использованию коучинга

Личный опыт использования коучинга

В этой части исследования 75% ответивших на вопрос респондентов заявили, что пользовались услугами коучей, а 24,3% указали, что пользуются ими регулярно (Рис. 8).

При этом большинство пользуется услугами коучей по мере необходимости. Из тех, кто пользовался и пользуется услугами коучей, 90,6% указали, что оплачивают услуги коуча самостоятельно, и лишь 12,5% отметили, что услуги коуча им оплачивает компания. Часть респондентов - 7,7% - указали, что пользуются услугами коллег-коучей бесплатно.

В исследовании мы предложили участникам исследования поделиться, насколько они удовлетворены процессом и результатами коучинга, а также процессами поиска коуча и заключения контракта, оценив степень своей удовлетворённости по шкале от 1 до 10 (Рис. 9).

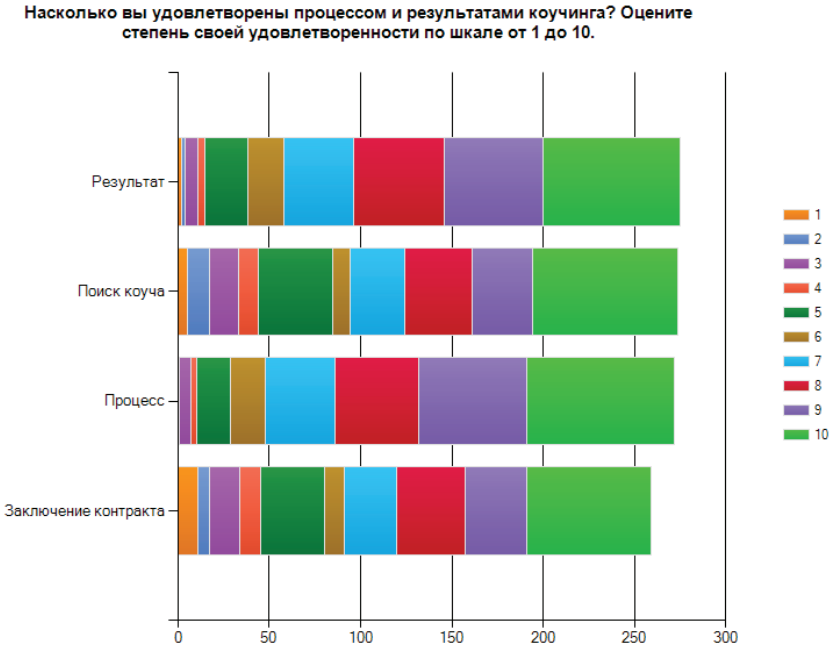

Рисунок 9. Удовлетворенность респондентов различными аспектами личного коучинга

В целом все респонденты высоко оценили результаты и процесс коучинга, однако в том, что касается поиска коуча и заключения контракта на коучинг, степень удовлетворённости оказалась заметно ниже, что свидетельствует о серьёзной зоне развития коучинга как организованной профессиональной деятельности.

Как показало исследование, основными препятствиями, мешающими клиентам воспользоваться услугами коуча, являются стоимость услуг, неуверенность в том, поможет ли коуч, и различного рода сложности, связанные с нахождением и выбором коуча (Рис. 10).

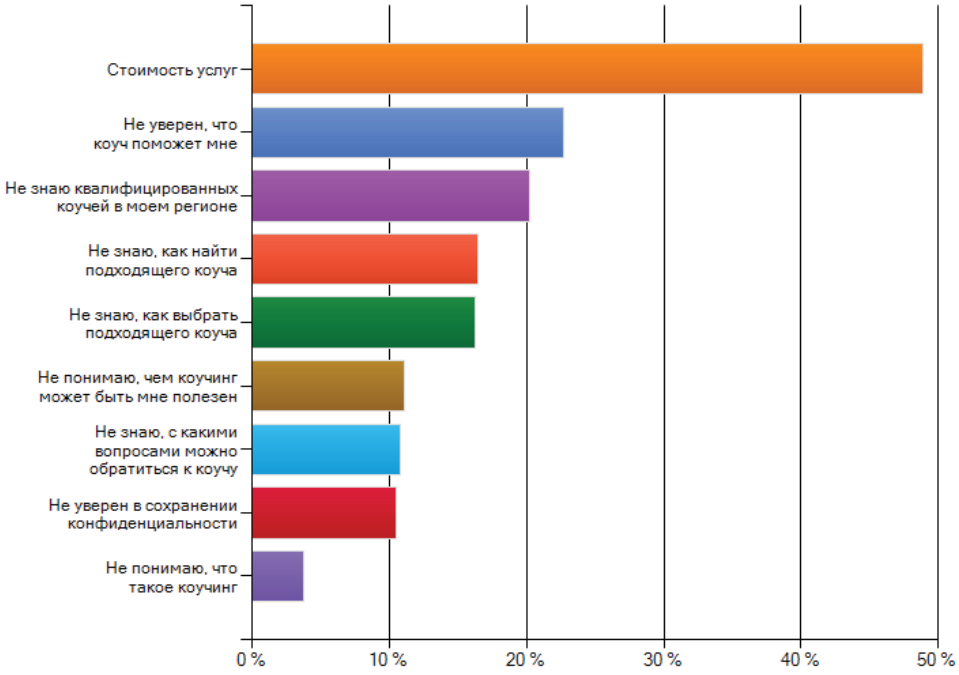

Рисунок 10. Барьеры, препятствующие использованию коучинга

Факторы, влияющие на выбор коуча и программы подготовки коучей

В исследовании также были затронуты вопросы, касающиеся критериев выбора коуча.

В качестве очень значимых параметров при выборе коуча респонденты указали личное впечатление – 71,9%, наличие специальной подготовки – 54,2%, личные достижения коуча – 50%, а также возможность встретиться лично – 47,2%. Значимыми для респондентов являются также стоимость услуг – 67,2% и рекомендации других клиентов – этот параметр важен для 46,5% участников опроса.

Что касается ценовых ориентиров, 62,4% респондентов ориентируются на стоимость часа коучинга в интервале от 1500 до 5000 рублей.

При выборе организации, где можно познакомиться с коучами и получить навыки коучинга, в качестве наиболее значимого критерия респонденты отметили опыт и квалификацию ведущих – 83%, за ними следует наличие индивидуальной поддержки в процессе обучения – 58%.

Тот факт, что такие значимые для международной практики подготовки коучей критерии, как наличие аккредитации программы и наличие независимой сертификации у ведущих программ, находятся в нижней части рейтинга критериев выбора организации/программы, говорит о недостаточной зрелости российского рынка коучинга с точки зрения понимания механизмов саморегулирования профессионального поля коучинга.

Coaching market in Russia: ICF-Russia research 2012

Julia CHOUKHNO
Individual Entrepreneur, Moscow, Russia

Abstract. Presentation of the results of Russian coaching market research, conducted by ICF-Russia in 2012. Methodology: the study was designed as on-line questionnaire for the following target audience: practicing coaches, participants of training programs for coaches, individual coaching clients and representatives of organizations purchasing coaching. Processing and comparison of the results was conducted through www.monkeysurvey.com. The research results describe the coaching services market in Russia in 2012 on the following parameters: use of the term "coach", the level of training of coaches, needs coaches have in professional development, specifics of coaching practice, coaches' specialization, experience clients and customers have using coaching, expectations and needs of actual and potential clients. Russian coaching market has the features typical for the early stage of formation: the vast majority of coaches have a small amount of practice and are interested in their practice expansion, customers and clients have issues selecting and using professional coaches, that is caused by insufficient understanding of coaching industry. The study is the most comprehensive among surveys conducted in Russia on the topic of the market of coaching from the point of view of respondents, and it provides significant multilateral description of Russian coaching market.
Keywords: coaching, coach, coaching market in Russia, coach training, coaching in organizations.