

КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ФОРМАТ КОРПОРАТИВНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

CORPORATE UNIVERSITY AS A FORMAT OF CORPORATE MEDIA EDUCATION: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

V. Yarnykh
E. Kudrina

Summary: The article examines the theoretical and methodological foundations of a corporate university in the context of digital transformation. The concept of a corporate university has a much broader concept than simple in-house training. The task of a modern corporate university is to interact and attract internal and external actors of the educational space to develop the human capital of the organization and support the achievement of the company's strategic and operational objectives. The development of a corporate education system in the format of a corporate university not only makes it possible to solve these problems, but is also perceived much more broadly, which allows the company's employees to develop exactly those competencies that they need for a comfortable existence in a modern living environment. Moreover, in the case of a broad perception of a corporate university as an educational hub of the company, this can be done quickly and accurately.

Keywords: corporate university, human capital, media education technologies, corporate media education, generation Z, generation Y, digital transformation, lifelong education, education space, educational hub.

Ярных Вероника Игоревна

К.э.н., доцент, Российский Государственный
Гуманитарный Университет, Москва
vyarnykh@gmail.com

Кудрина Екатерина Леонидовна

Д.п.н., профессор, Государственный Университет
Управления, Москва

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические и методологические основы концепции корпоративного университета в условиях цифровой трансформации. Концепция корпоративного университета имеет существенно более расширенное понятие чем простое внутрифирменное обучение. Задача современного корпоративного университета — это взаимодействие и привлечение внутренних и внешних акторов образовательного пространства для развития человеческого капитала организации и поддержки достижения стратегических и операционных задач компании. Развитие системы корпоративного образования в формате корпоративного университета не только позволяет решить эти задачи, но и воспринимается гораздо шире, что позволяет развить у сотрудников компании именно те компетенции, которые необходимы им для комфортного существования в современной жизненной среде обитания. Причем в случае широкого восприятия корпоративного университета как образовательного хаба компании сделать это можно быстро и точно.

Ключевые слова: корпоративный университет, человеческий капитал, медиа-образовательные технологии, корпоративное медиаобразование, поколение Z, поколение Y, цифровая трансформация, образование в течение всей жизни, образовательное пространство, образовательный хаб.

Введение

Подходы к современному образованию меняются стремительно. Появление на рынке образования, а потом и на рынке труда поколения Z, или микса поколений Z и Y (для магистратуры, например) существенно изменило и ландшафт рынка, и ландшафт требований и запросов к теоретическим и методическим основам обучения. В этой связи необходимо понять и осмыслить как необходимо менять подходы к как к концепциям обучения, так и к процессу обучения. Никак не может остаться в стороне и система корпоративного образования, поскольку сейчас уже совершенно понятно, что с окончанием ВУЗа или СПО никак не заканчивается процесс обучения для человека. В стремительно меняющемся VUCA – мире необходимо постоянно развивать и корректировать имеющиеся компетенции, приобретать или получать новые в зависимости от развития профес-

сиональной индивидуальной карьерной траектории. В этой связи система корпоративного образования испытывает двойную нагрузку с одной стороны из-за постоянного изменения стратегических и операционных задач компании, а с другой стороны - из-за постоянного изменения внешней среды и необходимости приспособливаться к этим изменениям. Такой комплекс внутренних и внешних изменений требует от компании понимания и внедрения новых или скорректированных подходов к системе корпоративного образования. Таким адаптивным и гибким подходом является формат корпоративного университета.

**Корпоративный университет
как адаптивно – гибкая концепция системы
корпоративного образования**

Прежде всего необходимо определиться с дефини-

циями корпоративного университета. Многие российские и западные исследователи изучали эту концепцию корпоративного образования. Например, теоретики Сбербанка определяют корпоративный университет как образовательное подразделение, призванное поддерживать стратегическое развитие компании быть катализатором ее обновления через обучение руководителей и других сотрудников, а также создание, накопление и распространение передовых знаний внутри организации [6, С. 97]. Юрий Духнич со своей стороны отмечает, что «Обучение в корпоративных университетах выгодно отличается и от академического образования, и от пользования услугами внешних провайдеров обучения тем, что имеет предельно практическую, целевую направленность. В них сотрудники обучаются именно тому, что необходимо для их работы и для реализации стратегических целей организации...» [2, С. 1]. По мнению Н.В. Козаковой и Н.Н. Поповой, корпоративный университет представляет собой «внутреннюю организацию в компании» и призван «повысить квалификацию менеджмента и персонала, скорректировать внутренние коммуникации, обучить новых сотрудников» [5, С. 113]. При этом множество исследователей предлагает гораздо более широкую трактовку, что, безусловно, в большей степени отвечает современным задачам. Например, Кербель Б.М и др. приравнивают к корпоративному университету «любое учебное заведение (или структуру внутри него, например, факультет), которое реализует образовательные программы подготовки, переподготовки или повышения квалификации для и по заказу определенной отрасли промышленности, науки, а также в интересах государственных, региональных или муниципальных органов управления» [4, С. 51]. Такое определение представляется крайне актуальным и отвечающим современным задачам системы корпоративного образования. В таком контексте концепция корпоративного университета позволяет рассматривать его как центр развития компетенций внутри компании, причем компетенций и профессиональных, и коммуникационных, и необходимых для wellbeing, то есть необходимых для комфортного существования в жизненной среде человека, что крайне важно в современных подходах ЮНЕСКО, например. Также достаточно широким подходом к определению отличается мысль Giuseppe Carpiello & Giulio Pedrini, которые определяют корпоративный университет как учебное заведение внутри любой организации. Оно обеспечивает обучение и развитие, адаптированные для сотрудников организации в соответствии с ее интересами и потребностями [10, С. 305].

Важным направлением современного анализа концепции корпоративного университета является взаимосвязь последнего с развитием человеческого капитала. Это важная грань и направленность концепции корпоративного университета, поскольку сегодня люди внутри организации и во внешней среде рассматрива-

ются именно как человеческий капитал. Человеческий капитал сегодня — это навыки, знания и опыт, которыми обладает человек или население, с точки зрения их ценности или стоимости для организации или страны. Чуть более расширенное толкование дает Всемирный банк, определяя человеческий капитал как человеческий фактор в организации и совокупность интеллекта, навыков и опыта, которые придают организации ее отличительный характер. Это человеческие ресурсы организации, которые способны учиться, изменяться, вводить инновации и обеспечивать творческий подъем [1, С.1]. Это важное замечание и дополнение, которое позволяет по-новому взглянуть на понимание роли и значимости корпоративного университета в процессе развития человеческого капитала. Опираясь на вышеизложенное, безусловно, роль корпоративного университета становится определяющей и ведущей наравне с процессом вовлечения персонала и процесса performance management, который и обеспечивает эффективность работы современных организаций любого уровня и направления.

Как практический кейс такого расширенного понимания корпоративного университета является опыт МТС. Корпоративный университет МТС достаточно активно работает сейчас в трех направлениях: внутренний корпоративный университет обучает всех сотрудников. Бюджет этого обучения – корпоративный. Есть часть корпоративного университета МТС, который работает на коммерческой основе как актор внешнего рынка образования (коммерческое название «Университет МТС»). И есть третья составляющая корпоративного университета МТС — это платформа Smart University, которая нацелена на школьников и взрослых и предлагает онлайн курсы по английскому языку и базовым школьным предметам.

Таким образом, опираясь на последние определения важно отметить, что концепция корпоративного университета сегодня — это значительно более широкое понятие, чем внутриорганизационный или внутрифирменный центр обучения или фокус только на профессиональные компетенции. В рамках расширенной трактовки корпоративного университета – это, безусловно, центр обучения, который решает стратегические и операционные задачи в области приобретения или расширения необходимых компетенций человеческого капитала. И для решения этих задач корпоративный университет крайне широко взаимодействует с различными акторами образовательного пространства как внутри, так и во вне организации любого уровня.

Факторы изменения концепции корпоративного университета в условиях цифровой трансформации

Процесс цифровой трансформации, а также тренды развития человеческого капитала в современном обще-

стве предполагают для корпоративного университета новые возможности с одной стороны, и использование новых технологий, и расширение точек использования с другой. Также принципиально важным фактором трансформации концепции корпоративного университета стало влияния поколения Z и микса поколения Z и Y на запрос на обучение и обучающие технологии. В этой связи концепция корпоративного университета в условиях цифровой трансформации приобретает новые черты.

Прежде всего, это развитие и рост сотрудников внутри одной компании. Дефицит на рынке труда условно «готовых» сотрудников наблюдается достаточно давно, и программы адаптации, например, достаточно давно стоят дорого для компании. Сегодняшняя демографическая ситуация, значительное уменьшение персонала как на рынке труда, так и внутри компании, значительная стоимость программ адаптации заставляют компании сменить фокус стратегии управления человеческим капиталом с подбора, на развитие сотрудников внутри компании. 60% работодателей предпочитают учить своих сотрудников, это оптимальнее для бизнеса, а главное позволяет быстрее приобрести необходимые для компании компетенции в стремительно меняющемся мире [11, С. 4]. Вторым немаловажным фактором становится смена парадигмы в обучении, которая продолжается уже несколько лет. Изменение инструментов и технологий обучения, появление принципиально новых типов и технологий обучения значительно сменило ландшафт внутри корпоративных университетов. И наконец, стремительно меняющаяся внешняя среда организации, VUCA – мир, который сложно прогнозировать, техническая составляющая изменений заставляет выстраивать корпоративный университет как центр развития человеческого капитала во взаимодействии с акторами внешней и внутренней среды.

Происходящая последние 5-10 лет цифровая трансформация также оказала и оказывает существенное влияние на изменение парадигмы корпоративного университета. Важно отметить тот факт, что процесс цифровой трансформации не начался в 2020 году, когда компании, ВУЗы, НКО просто ввалились в дистанционный и гибридный формат работы. Этот процесс, важно подчеркнуть, шел последние годы, в связи с пандемией COVID – 19 2020\2021 года этот процесс стремительно ускорился. Работа в дистанционном или гибридном формате требует таких же условий для обучения и развития. Развитие мобильного обучения, формата e – learning и E-mentoring, например, развивается достаточно давно и наработало достаточный опыт для внедрения не только в крупных корпорациях, но и в среднем и малом бизнесе, например.

Учитывая все вышеизложенное, важно отметить следующие тренды для дальнейшего развития концепции

корпоративного университета. Прежде всего, это как отмечалось выше, индивидуальная карьерная и образовательная траектория сотрудника в рамках одной компании. Это важный тренд, который во многом позволяет ответить на демографический вызов современного рынка труда. Например, Facebook и Google ввели такие должности как директор по wellbeing и менеджер по развитию карьеры. Первый заботится о том, чтобы пребывание сотрудника на всем цикле его жизни в компании было комфортным, а второй помогает развиваться и строить карьеру. Косвенным показателем фокуса на удержание сотрудника также становится показатель вовлеченности сотрудников в компании, который растет последовательно последние несколько лет, как отмечало ЭКОПСИ в 2019 [8, С.1].

Вторым важным фокусом развития концепции корпоративного университета стало постоянное обновление образовательного контента внутри обучающих программ. Во многом это связано с двумя составляющими. Во-первых, это те самые фокусы коммуникаций, присущие новым поколениям на рынке труда – привычка, комфорт, удобство. В этой связи важно отметить, что именно реагирование на этот запрос поколений Z и Y стало мощным стимулом развития мобильного обучения, обучения через мобильные приложения, коротким информационным блокам, использование геймификации и многого другого. Но, с другой стороны, как мы привыкли постоянному обновлению контента в социальных медиа, такой же востребованной привычкой стало и постоянная актуализация, обновление и изменение образовательного контента. Не только в связи с актуализацией знаний, но и способом подачи информации.

Еще одним трендом развития корпоративного университета в условиях цифровой трансформации стало его включение в цифровую экосистему компании в целом. Как отмечает Мария Зыкова, в компании DNS корпоративный университет внедрен в корпоративный портал на Битрикс 24, для Siemens – это включение корпоративного университета в корпоративную платформу на базе SAP и т. [3, С. 1]. Ключевой фактор — это то, что сотрудник может учиться прямо на корпоративном портале, никуда не переключаясь. Это снова про комфорт, привычку и удобство. И мобильная версия в этом случае в корпоративном мобильном приложении полностью повторяет интерфейс портала, а личный кабинет сотрудника собирает всю информацию для него. Не только связанную с бизнес-процессами и администрированием, но и индивидуальную мотивационную программу, индивидуальный план развития и сразу же дает возможность подключения к необходимому курсу, включая разного рода напоминания о контрольном тестировании, прохождении блока, необходимости доделать работу и т.д. Здесь важно отметить и доступность корпоративного образовательного контента с любого устройства, что

уже отмечалось выше. Личный кабинет сотрудника в этом случае – его индивидуальная экосистема, входящая структурно в экосистему компании в целом.

Наконец, еще одним важным фактором развития корпоративного университета в условиях цифровой трансформации становится широкое распространение микрообучения. Включения микрообучения наряду с полномасштабными программами повышения квалификации и переобучения, а также стандартными тренинговыми программами является ответом на вызов VUCA-мира для компании сегодня. Прежде всего, микрообучение – это всегда онлайн формат. Модульный подход в обучении и подаче информации, очень короткие блоки с быстрой оценкой усвоения материала работают на отточку имеющихся навыков. Главный принцип подхода при этом – дать знания тогда и там, где удобно сотруднику. Самый распространённый способ подачи через мобильные корпоративные обучающие приложения и видеоформат. Методически важно при этом в конце каждого модуля проверять уровень усвоения материала через форму обратной связи, быстрое тестирование и т.д. Прохождение определённого уровня позволяет перейти к следующему модулю или вернуться для доизучения материала. При этом важно отметить, что все модули хоть и достаточно короткие для изучения, но самостоятельные, и при этом являются частью обучающего курса. Такой подход позволяет при необходимости отточить навыки и пройти или повторить только один модуль из всей программы. По сути, широкое внедрение микрообучения — это ответ на быстроменяющуюся внешнюю и внутреннюю среду организации, вызовы VUCA - мира.

И, наконец, важно отметить роль корпоративного университета как образовательного хаба. Образовательные (хабы) центры являются важными новыми разработками. Они представляют собой трансграничную образовательную деятельность нового поколения, где ключевую роль играют единое образовательное и информационное пространство, совместное расположение (реальное и виртуальное) и связь между международными, региональными и местными университетами, студентами, научно-исследовательскими институтами и частным бизнесом [12, С. 374]. Образовательный хаб в современном понимании – это центр получения знаний [7, С. 188]. По аналогии с информационным хабом, понятие образовательного хаба включают в себя реальное или виртуальное пространство, где сотрудники компании могут приобретать знания. Причем именно реализация образовательного хаба позволяет корпоративному университету становится центром разнообразных компетенций и предлагать сотрудникам компании именно обучение и развитие, а не место обучения или провайдера. Приоритетом в данном случае становится именно необходимость получить формирование или развитие необходимой компетенции. Кто будет предоставлять данную

услугу не является приоритетом. Это может быть и внешний, и внутренний провайдер внутри корпоративного университета, внутренний эксперт или менторинговый формат обучения.

Таким образом, необходимо отметить, что в условиях проходящей в настоящее время цифровой трансформации бизнеса этот процесс не мог не затронуть и корпоративный университет. Основными факторами влияния на развитие концепции корпоративного университета становится новый запрос на подходы и технологии обучения со стороны новых поколений на рынке образования и рынке труда, необходимость внедрения новых возможностей цифровой среды, среди которых микрообучение, включение корпоративного университета в цифровую экосистему компании, постоянное обновление и актуализация образовательного контента (включая и возможность его аренды) и наконец постоянное расширение среды существования корпоративного университета, взаимодействие с новыми акторами образовательного пространства.

Включение медиаобразования в систему корпоративного университета

Выше уже отмечалось, что одним из факторов влияния на развитие концепции корпоративного университета сегодня являются факторы развития человеческого капитала через процесс wellbeing, а также реализации концепции lifelong education, что уже отмечалось ранее. Два этих фактора заставляют взглянуть на необходимость включения в концепцию современного корпоративного университета элементов и технологий медийного образования. Как отмечает ЮНЕСКО, компетенции медийной, информационной и цифровой грамотности сегодня, это необходимость для любого гражданина. Живя в одновременно в двух реальностях, виртуальной и реальной, для человека необходимо понимать, знать и осознавать правила игры в этом мире. В условиях цифровой трансформации, например, мы просто не замечаем того, какое количество цифровых сервисов мы ежеминутно используем в своей жизни. Например, практически каждый из нас использует онлайн банкинг, мы оплачиваем товары с помощью платежных цифровых сервисов, заказываем доставку продуктов через приложения. Сотрудники компании используют внутренние цифровые экосистемы для планирования и контроля результатов работы, могут использовать бесплатные сервисы и экосистемы для обучения, коммуникаций, совместной работы над документами или проектами. Студенты в университете и СПО используют или внутренние электронно-информационные операционные системы внутри ВУЗа, или также используют MS Office 365 или Google. В любом случае живя в таком мире цифровых сервисов нужно как минимум уметь ими пользоваться. Как отмечает В.И. Ярных, в компа-

нии, как правило, на сегодняшний момент складывается ситуация, при которой представители разных поколений могут иметь просто разный уровень цифровой и медийной грамотности, что служит одним фактором необходимости внедрения элементов медиаобразования [9, С.224]. Также как уже отмечалось выше, и система корпоративного образования (LMS система) также переходит в цифровой формат, что также обуславливает необходимость внедрения медиаобразования как часть общей системы корпоративного образования в организационную практику компании. Как минимум два этих фактора играют глобальную роль в имплементации медиаобразования в общую систему корпоративного университета. Важно отметить, что в этом ключе медиаобразование решает две задачи: с одной стороны, выступает инфраструктурным элементом системы обеспечения комфортного существования человека в глобальном мире, с другой стороны - предлагает медиаобразовательные технологии для развития процесса цифровой трансформации организационной среды. Именно подсистема медиаобразования в общей концепции корпоративного университета обеспечивает в современных условиях образовательную мобильность сотрудников внутри организации, позволяет внедрять новые цифровые образовательные технологии. Особое внимание хотелось бы обратить на такую медиаобразовательную технологию как возможность работы в цифровых проектных группах и командах, возможность совместной работы в профессиональных сообществах в гибридном формате работы. Цифровая грамотность позволяет осваивать в том числе и работу с сервисами для совместной и командной работы (Miro, Google Doc, т.д.). А такой тип деятельности существенно повышает эффективность работы организации в целом. Также важной медиаобразовательной технологией становится E

- менторинг. Эта технология возможна для использования именно внутри корпоративного образовательного пространства, для поддержки обучения внутри обучающих программ, в микрообучении и т.д.

Также медиаобразовательные технологии (традиционные, и инновационные) позволяют существенно расширить горизонтальные взаимодействия, включение в образовательную среду организации больше акторов (причем как внутренних, так и внешних). Например, использование внутренних экспертов в микрообучении гораздо эффективнее с использованием медиаобразовательных технологий, в цифровой среде, с возможностью последующего E-менторинга.

Заключение

Подводя итоги в целом необходимо отметить следующее. Процесс цифровой трансформации, запущенный достаточно давно, стремительно набирает обороты сегодня. Пандемия COVID-19 существенно ускорила этот процесс. В рамках процесса цифровой трансформации система корпоративного образования и концепция корпоративного университета также претерпевает существенные изменения. Это связано как с развитием самой концепцией корпоративного университета, которая получает новое наполнение, так и имплементацией новых технологий, в том числе медиаобразовательных. Также необходимо отметить влияние смены поколений на изменение концепции корпоративного университета. Новое поколение дает новый запрос и на подходы, и на использование образовательных технологий, и на использование цифровых технологий, и на форматы коммуникаций с разными акторами образовательного и коммуникационного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всемирный банк. Проект развития человеческого капитала: часто задаваемые вопросы. [Электронный ресурс]. URL// <https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital> (дата обращения 17.11.2021)
2. Духнич Ю. Что такое корпоративный университет? [Электронный ресурс]. URL// https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/cu.shtml (дата обращения 24.11.2021)
3. Зыкова М. Как выглядит корпоративный университет в 2021 году. [Электронный ресурс]. URL// <https://vc.ru/hr/295987-kak-vyglyadit-korporativnyy-universitet-v-2021-godu> (дата обращения 24.11.2021)
4. Кербель Б.М., Попова И.Г., Федосов Н.И. Корпоративные университеты в системе профессионального образования // Открытое образование. - 2005. - № 3. - С. 50–56.
5. Козакова Н.В., Попова Н.Н. Роль корпоративных университетов в развитии интеллектуального капитала российских инновационных компаний // Вестник СГТУ. – 2006. - № 4. – С.112-120.
6. Корпоративное обучение для цифрового мира. /под ред. Баранова И.Н., Юрченкова В.И. – 3 изд. – Москва: АНО ДПО «Корпоративный университет Сбербанка», 2020 – 304 с.
7. Пяжников О.Н. Образовательные хабы: опыт стран Восточной и Юго-Восточной Азии // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. 2019. №1. С. 188-193
8. ЭКОПСИ. Динамика вовлеченности персонала между стабильностью и кризисом. [Электронный ресурс]. URL// https://www.ecopsy.ru/upload/iblock/4c2/Dinamika-vovlechenosti_vebinar-EKOPSI.pdf (дата обращения 28.11.2021)

9. Ярных В.И. Медиаобразовательные технологии в системе корпоративного образования. // Проблемы современного педагогического образования. 2021. №70-3. С. 224-226
10. Capiello G. & Pedrini G. The performance evaluation of corporate universities. / Tertiary education and Management. Volume 23, 2017. P. 304-317.
11. Training Industry Magazine. Data Fluency in learning. July/August Issue, 2020. [Электронный ресурс]. URL://https://www.nxtbook.com/nxtbooks/trainingindustry/tiq_20200708/index.php#p/Intro (дата обращения 28.11.2021)
12. Knight Jane. Education hubs: international, regional and local dimensions of scale and scope. Comparative education. Volume 49 (3), 2013. P. 374 -387. DOI 10.1080/03050068.2013.803783

© Ярных Вероника Игоревна (vuarnykh@gmail.com), Кудрина Екатерина Леонидовна.
 Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

