

КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ФОРМА ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

В статье рассматривается понятие «корпоративный университет» в системе профессионального обучения персонала. Описан опыт успешных корпоративных университетов в России и за рубежом.

Ключевые слова: корпоративный университет, профессиональное обучение, персонал.

В последние годы наибольшую актуальность приобретают проблемы оценки и повышения компетентности персонала, а, следовательно, и проблемы его обучения. В современных организациях обучение персонала не только напрямую влияет на финансовые результаты, но и выступает как инструмент преобразований, используется для развития бизнес-практики и обслуживает потребности менеджмента в управлении. Инвестирование в обучение и развитие персонала способствует развитию благоприятного климата в организации, повышает лояльность сотрудников к организации, их мотивацию к выполнению поставленных планов и задач. Профессиональное обучение идет на пользу и самим сотрудникам: оно способствует общему интеллектуальному развитию человека, расширяет его эрудицию, кругозор, повышает уверенность в себе и своих профессиональных качествах. При непрерывном обучении и повышении квалификации сотрудники становятся конкурентоспособнее на рынке труда, у них появляются дополнительные возможности для дальнейшего продвижения по служебной лестнице как в своей организации, так и вне ее.

Профессиональное обучение персонала определяется как целенаправленный, организованный процесс овладения и усовершенствования знаниями, навыками и умениями для успешного выполнения стоящих перед ним задач. Обучение персонала ориентируется не только на задачи данного периода, но и на будущие перспективные потребности организации. Сегодня становление и развитие персонала неотделимо от профессионального обучения. Это должно происходить под руководством опытных наставников и преподавателей, тогда обучение будет приносить свои плоды.

За последние несколько лет многие крупные компании (как отечественные, так и зарубежные), прошли через ряд изменений: слияния, поглощения, разделение, смена формы собственности, привлечение внешних инвестиций, и т. д. В результате этого стали существенно изменяться требования к технологиям на производстве, качеству управления компанией, оценке персонала, в це-

* Абрамян Арминэ Артушевна – магистрант, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, armina.ab@gmail.com.

лом к различным бизнес-процессам. При этом масштабные изменения в структуре и методах управления и способах деятельности приводят к существенным изменениям в корпоративной культуре – корпоративном стиле, нормах поведения, культуре общения, системе коммуникаций и деловом этикете, типе управления и трудовой этике, стандартах обслуживания, в самом понимании «корпоративного гражданства».

При необходимости проведения ряда изменений и трансформаций в сфере корпоративной культуры основным является вопрос о том, кто сможет стать агентом изменений и кто возьмется за программу идеологического обновления компании? Учреждением, которое способно осуществить подобные трансформации, часто выступает корпоративный университет. Хорошим примером здесь может быть корпоративный университет компании «Даймлер-Бенц», благодаря которому удалось слить воедино и оптимизировать менеджмент нового гиганта автомобилестроения, образовавшегося после слияния «Даймлер-Бенц» и «Крайслер» [2].

В отличие от классических университетов, возникших из-за необходимости познания окружающего мира, систематизации знаний и передачи их потомкам, причиной возникновения корпоративных университетов стало ускорение темпа жизни, необходимость подстраиваться под постоянный рост научно-технического прогресса.

Корпоративный университет как организация берет свои истоки в корпоративной Америке начала XX века, когда компания General Motors в 1927 г. впервые создала Институт General Motors для обучения своих сотрудников. Этот корпоративный университет работал с бюджетом около 100 млн долл., 99 подразделениями в 21 стране, постоянным штатом из 400 сотрудников. Еще один старейший университет – Hamburger University – появился в компании McDonald's в 1961 г. Целью его создания было обучение сотрудников сети ресторанов McDonald's, которые разбросаны по всему миру, различным аспектам ведения бизнеса. Целью этой компании являлось подготовить такие кадры, чтобы идеология компании присутствовала везде, во всех странах, где представлена торговая марка сети ресторанов McDonald's. В данном случае, ни одно другое образование, кроме корпоративного университета, не решило бы проблему. На сегодняшний день корпоративный университет это хорошо зарекомендовавшая себя прочно устоявшаяся практика во многих крупных компаниях Европы и Америки (IBM, GE, Walt Disney, Motorola). С 1998 по 2010 г., по данным компании Corporate University Xchange, специализирующейся на анализе данных в области корпоративного обучения, количество корпоративных университетов в мире увеличилось в пять раз – с 400 до 2000.

Корпоративный университет – это система внутреннего обучения, выстроенная в рамках корпоративной идеологии на основе единой концепции и методологии, охватывающая все уровни руководителей и специалистов. Корпоративный университет является инструментом стратегического менеджмента, неотъемлемой составной частью бизнес-процессов [2].

Роль корпоративного университета – формировать у сотрудников понимание цели, миссии, стратегии, ценностей и общей философии компании. Очень важно, чтобы план каждого сотрудника был четким, и легко согласовывался со стратегией организации.

К числу прикладных задач корпоративного университета можно отнести следующие:

- 1) разработка, внедрение и развитие современных систем управления;
- 2) оценка и аттестация сотрудников, а также получение обратной связи;
- 3) адаптация в компании новых специалистов и удержание ценных кадров;
- 4) обучение и развитие персонала;
- 5) повышение личной эффективности каждого работника и организации в целом;
- 6) мотивация сотрудников;
- 7) разработка и внедрение корпоративных стандартов [2].

Самая главная цель корпоративного университета – обеспечение лидирующего положения компании, реализуемое передовыми методами развития персонала на всех уровнях управления с внедрением улучшений в практику, оцениваемое по критериям эффективности развития бизнеса. Также, к целям корпоративного университета относят создание кадрового резерва, удержание ценных кадров, поддержание положительного имиджа компании на рынке труда и повышение общего имиджа компании.

Можно выделить 4 основных функции корпоративных университетов:

- 1) быть центром инноваций;
- 2) обучать сотрудников всех уровней;
- 3) выступать в качестве единого центра корпоративной культуры, хранилища ценностей компании;
- 4) системная консолидация опыта сотрудников и его распространение.

Принципы и методы обучения персонала в корпоративных университетах существенно отличаются от занятий в вузах и на различных курсах. В интересах любой компании, чтобы сотрудники выполняли задачи, исходя из целей и планов компании, поэтому в корпоративном университете обучение проводится поэтапно, системно, оно направлено на адаптацию и освоение новых знаний к текущим потребностям компании. Немаловажным фактором в корпоративном обучении является освоение персоналом основных тенденций развития отрасли, знакомство с инновациями в области технологий и управления, с изменениями на мировых рынках.

Итак, создание корпоративного университета для компании очень важный, обдуманный и ответственный шаг. Также, важно отметить, что корпоративный университет обладает рядом преимуществ перед другими формами обучения персонала:

- 1) корпоративный университет подразумевает сбалансированный и системный подход к обучению персонала, что в результате дает наибольший эффект;

2) при необходимости более гибко реагировать на различные изменения ситуаций в компании, корпоративный университет предполагает непрерывное обучение;

3) большим преимуществом является то, что в корпоративном университете преподают сами менеджеры, прошедшие соответствующие курсы и тренинги. Ведь лучше самих управляющих компанию никто не знает;

4) преподавание в корпоративном университете учитывает стратегическое развитие и единой культуры управления;

5) корпоративный университет – модное явление 21 века. И компания, которая имеет такое внутреннее подразделение, приобретает более высокий статус на рынке.

Так, например, под «учебным центром» понимают более локально ориентированное учебное подразделение, с классической структурой. Учебный центр не регистрируется никаким особым образом и не лицензируется. Корпоративный же университет может быть полномасштабным учебным подразделением, часто являющимся самостоятельным юридическим лицом и нередко оказывающим услуги профессионального обучения сторонним организациям [4].

На данный момент один из крупнейших и высокоразвитых корпоративных университетов входит в структуру компании IBM Global Learning. Данное подразделение оснащено преподавательским составом более 3400 человек и обучает персонал в 55 странах мира; университет предлагает более 10 000 различных специализированных курсов.

Еще один яркий пример успешного и крупномасштабного корпоративного университета – Motorola University. Постоянный штат сотрудников университета превышает 400 человек, которые работают в 99 подразделениях по всему миру. Годовой бюджет университета исчисляется 100 млн. долл., он является одним из крупнейших в мире, и охватывает 21 страну.

Университет Motorola University был удостоен почетной награды Malcolm Baldrige National Quality за программу повышения качества Six Sigma. Данная программа была разработана и внедрена на одном из предприятий Motorola в 1987 году, она позволила сократить показатель брака до 0,1 % и снизить на 84 % затраты, связанные с низким качеством товара. По сегодняшний день благодаря данной методике университет Motorola University пребывает в статусе «законодателя моды» в мире корпоративного обучения. Это является одним из ярчайших примеров практических результатов обучения в корпоративных университетах.

В практику российской действительности корпоративный университет пришел совсем недавно. Первые корпоративные университеты начали появляться только в 1999–2001 гг. с приходом на рынок транснациональных корпораций («Билайн», «Ростелеком», «Ингосстрах» и т.д.), которые уже осознавали важность и значимость организованной системы внутрифирменного обучения. Данная система интегрирована объединенной концепцией и методологией, разработана для всех уровней руководителей и специалистов в рамках принципов

и политики развития компании, а также задач, стоящих перед ее отдельными структурными подразделениями.

По сей день одним из лучших корпоративных образовательных подразделений в России признан Университет Билайн, который начал свою деятельность в 1999 г. За 10 лет Университетом Билайн разработано и внедрено в обучение свыше 100 собственных учебных программ. По официальным данным в год университет очно обучает около 10 тысяч человек. Он представлен во всех регионах России и в 6 странах СНГ. В 2009 г. Университет Билайн получил международное признание: награду международной организации CorpU как образец поддержки корпоративной стратегии с помощью обучения. Сегодня корпоративные университеты в России есть более чем в 20 крупных компаниях, в том числе в «Росгосстрахе», «Норильском никеле», «РУСАЛе», «Северстали» и др. [3].

На предприятиях сферы услуг проблема обучения персонала еще проработана недостаточно. Кто-то использует в процессе обучения учебные центры, другие компании отправляют сотрудников на периодические бизнес-тренинги, третьи вводят в штат дополнительную единицу – специалиста по обучению и т.д. Безусловно, каждый из вариантов имеет место быть и может приносить хорошие результаты. Но в современной действительности одним из основополагающих факторов успешности является компетентность персонала, так как она создает конкурентные преимущества при предоставлении услуги. И для сервисных компаний, в любой из которых присутствует доля текучести, непрерывное обучение будет отличным рычагом управления персоналом и повышения качества обслуживания. Но все вышеперечисленные способы обучения не являются непрерывными, они дают информацию на сегодняшний день, но никак не на перспективу. Поэтому, на мой взгляд, корпоративное обучение является очень важным и ответственным шагом к успеху компании, оно необходимо для более качественного обеспечения компании подготовленными и высококвалифицированными сотрудниками.

В связи с условием непрерывных изменений, в которых вынужден развиваться и функционировать современный бизнес, предприятиям приходится сталкиваться с множеством неопределенностей и жесткой конкуренцией в отрасли. Стремительность изменений на рынке предъявляет новые требования к компаниям. Еще несколько лет назад для успеха бизнеса решающее значение имело наличие материальных активов, сейчас же важнейшим преимуществом является способность быстро реагировать на вызовы рынка, постоянно развивать существующие, и создавать новые активы.

Именно поэтому большое распространение получили корпоративные учебные заведения. Корпоративный университет – это форма обучения, полностью погруженная в практику, она жестко ориентирована на корпоративное развитие [3]. Корпоративный университет представляет собой институциональную форму трансляции корпоративной культуры. Корпоративный университет становится ключевым звеном процесса непрерывных усовершенствований компании [1].

Итак, обобщая все вышеизложенное, следуют определенные выводы.

Для успешного функционирования корпоративного университета необходима заинтересованность топ-менеджеров в нем, он должен стать инструментом воздействия на бизнес. Эффективное использование потенциала, заложенного в корпоративном университете, возможно только при соблюдении нескольких условий:

- 1) понимание топ-менеджментом задач по повышению эффективности деятельности руководителей через их оценку, развитие и обучение;
- 2) корректно сформулированный заказ на программы оценки, развития и обучения менеджмента компании;
- 3) активное участие топ-менеджеров в создании программ корпоративного университета.

При заинтересованности руководителей высшего и среднего звена в саморазвитии и развитии своих сотрудников успешность корпоративного университета обеспечена. Для реализации данного проекта организаторам корпоративного университета необходимо выполнение следующих условий:

- 1) иметь представление о том, какие навыки, способности и умения сотрудников необходимо развивать для улучшения конкурентных преимуществ компании на рынке;
- 2) разработать и внедрить систему обучения в текущую деятельность компании;
- 3) иметь четкое представление о направлениях и стратегиях развития компании, понимая, что персонал – ключевой ресурс организации и ему требуется постоянное развитие;
- 4) внедрить систему поощрения персонала, направленную на развитие команды в нужном направлении.

Список использованной литературы

1. Генкин А. Корпоративный университет: выбор работодателя / А. Генкин // Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом). – 2012. – №7. – С. 17–21.
2. Голышенкова О. Построение корпоративного университета / О. Голышенкова // Менеджер по персоналу. – 2010. – №5. – С. 30–36.
3. Леонтьева Е. Г. Корпоративный университет как модель инновационного корпоративного учебного заведения / Е. Г. Леонтьева // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 361. – С. 144–147.
4. Обучение и развитие персонала [Электронный ресурс]: база данных HR Лиги. – URL: <http://www.hrliga.com/index.php?module=profession&cid=6>.