

УДК 378.018.43
DOI: 10.26140/anip-2020-0902-0060

КОРПОРАТИВНОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ОБУЧЕНИЕ

© 2020
AuthorID: 448794
SPIN: 7563-3025

Татаринов Константин Анатольевич, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и сервис»
Бодяк Денис Александрович, магистрант кафедры
«Менеджмент, маркетинг и сервис»

*Байкальский государственный университет
(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: den-bodjak@yandex.ru)*

Аннотация. Обучение и развитие сотрудников в корпорациях предусматривает использование технологий e-learning. Социальное обучение, массовые открытые онлайн-курсы и вебинары представляют собой доступные форматы и способы передачи корпоративного опыта и знаний. Практически во всех видах бизнеса успех напрямую зависит от профессионализма сотрудников. В цифровой экономике постоянное и непрерывное обучение – это естественный процесс. Без него компании стать высокоприбыльной и клиентоориентированной невозможно. Гибкий график и индивидуализированная учебная программа позволяют повышать квалификацию людям практически любого возраста. Это не только способствует росту профессионализма сотрудников, но и обогащает их личную и духовную жизнь. Кроме того, темпы роста интеллектуального капитала населения страны напрямую влияют на рост валового внутреннего продукта на душу населения. В статье рассмотрены причины предпочтения неинституционального электронного обучения традиционному академическому. Особое внимание уделено полномасштабному внедрению систем управления образовательным процессом, что быстро устраняет пробелы в бизнес-навыках и в знаниях в области информационно-коммуникационных технологий. Синтез образовательной среды и электронной окружающей среды создает педагогический потенциал и способствует продуктивному диалогу между преподавателем и онлайн-студентами.

Ключевые слова: самообучение, неформальное обучение, система дистанционного обучения, e-learning, востребованность электронного обучения, рынок электронного образования, системы управления образовательным процессом, электронная образовательная среда, информационно-коммуникационные технологии, мотивация к обучению.

CORPORATE ELECTRONIC TRAINING

© 2020

Tatarinov Konstantin Anatolyevich, Candidate of Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service
Bodyak Denis Aleksandrovich, undergraduate of the department
Management, Marketing and Service
Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina 11, e-mail: den-bodjak@yandex.ru)

Abstract. Training and development of employees in corporations involves the use of e-learning technologies. Social training, massive open online courses and webinars are accessible formats and methods for transferring corporate experience and knowledge. In almost all types of business, success directly depends on the professionalism of employees and increasing their competence is a strategically important task. Now training is a constant and continuous organizational process, and not as something that happened only in young years. Updating and updating knowledge should occur at least every three years, and in a number of industries annually. The corporate training process is carried out on the job, according to an individual training program (the competencies of a particular employee are taken into account) and a flexible schedule. The article considers the reasons for the preference of non-institutional e-learning over traditional academic. Particular attention is paid to the full-scale implementation of educational process management systems, which quickly fills the gaps in business skills and knowledge in the field of information and communication technologies. The synthesis of the educational environment and the electronic environment creates pedagogical potential and promotes a productive dialogue between the teacher and online students.

Keywords: self-education, non-formal education, distance learning system, e-learning, demand for e-learning, e-education market, educational process management systems, electronic educational environment, information and communication technologies, motivation for learning.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Авторы, исследующие проблемы профессиональной переподготовки в компаниях подчеркивают индивидуальный подход к обучению. Одни имеют в виду корпоративные тренинги по подготовке сотрудников к выполнению текущих и будущих обязанностей в компании и проблеме повышения производительности труда [1]. Другие рассматривают расширение «когнитивных горизонтов» сотрудников, способствующих их самореализации [2]. Однако те и другие подчеркивают значение финансовых выгод – основного фактора, определяющего участие сотрудников в корпоративных обучающих мероприятиях. Карьерный рост, повышение компетентности и учёт индивидуальных интересов сотрудников мотивируют их принимать активное участие в обучении [3].

Цели создания корпоративного университета определяются стратегией развития компании и разрывом между существующими и желаемыми компетенциями ра-

ботников, а также их познавательными устремлениями.

Обучение и развитие работников понимается как процесс управления знаниями, при котором сотрудники получают новые навыки и компетенции, необходимые им для надлежащего исполнения своих обязанностей на текущей и предполагаемой должности [4].

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. За последние годы в научных статьях, посвящённых корпоративному электронному обучению, появилось несколько исследований, описывающих проблемы его внедрения и функционирования. Вопросами развития данной формы обучения занимались такие ученые, как: Л.В. Приходько, С.Л. Тарасова, Л.М. Вишнева, Д.В. Ковальчук, Л.Г. Алсынбаева, Л.Л. Романова, О.И. Ваганова, А.В. Гладков, А.В. Трутанова, Е.А. Алешугина, М.М. Кутепов, М.Н. Гладкова, Л.В. Снегирева, Н.С. Абрамова.

Приходько Л.В., Тарасова С.Л. говорят о том, что корпоративное обучение поколения Y-работников должно быть быстрым, доступным и оперативным, а массовые открытые онлайн-курсы и технологию «e-learning 2.0» в социальных сетях (ВКонтакте и Facebook) используют в основном крупные компании [5]. Вишневая Л.М. отмечает значительный недостаток электронного обучения – отсутствие гарантии, что именно конкретный сотрудник выполняет задания [6]. Ковальчук Д.В. считает, что без систем управления образовательным процессом (Learning Management System, LMS) компании не могут эффективно организовать процесс обучения сотрудников [7]. Алсынбаева Л.Г. считает, что ядром корпоративной сетевой информационной учебной среды является программный комплекс (электронные учебные курсы, электронные тренажёры, расписание занятий, интерактивные сервисы, система тестирования и т.д.) [8]. Романова Л.Л. говорит о важности инструкций по самостоятельному изучению онлайн-курса в виде видеообращения, в котором можно ознакомиться с особенностями курса и дать рекомендации по выполнению практических заданий [9]. О.И. Ваганова, А.В. Гладков, А.В. Трутанова говорят о большом числе неоспоримых преимуществ вебинаров (низкая стоимость проведения, большое число слушателей, интерактивность, использование средств невербального общения: жесты, артикуляция, мимика) [10]. Алешугина Е.А., Ваганова О.И., Кутепов М.М. отмечают индивидуализацию электронного обучения, где онлайн-студент подбирает себе самостоятельное задание, которое он способен выполнить и которое, как он считает, соответствует уровню его подготовки [11]. Ваганова О.И., Гладкова М.Н., Трутанова А.В. рассматривают вопрос автоматического контроля за успеваемостью онлайн-студентов, оперативного анализа типовых ошибок и динамики формирования профессиональных компетенций [12]. Снегирева Л.В. определяет несколько принципов корпоративного электронного обучения: индивидуальный подход, деятельность, дружественная среда, открытое коммуникационное пространство и личностно-опосредованное взаимодействие [13]. Гладкова М.Н., Абрамова Н.С., Кутепов М.М. рассматривают специфику обучения e-Learning (преобладание онлайн-студентов в возрасте до 25 лет, существенное снижение затрат за исключением первоначальных и большая мобильность) [14].

Формирование целей статьи (постановка задания). Цель статьи заключается в определении условий эффективного внедрения и развития корпоративного электронного обучения. Для этого необходимо установить сущность, значение и определить положительные и отрицательные стороны данной формы обучения.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Распространение широкополосного Интернета привело к существенным изменениям в социально-экономических отношениях, в том числе в сфере обучения. Темпы развития интернет-образования составляют около 10-15% в год и далеки ещё от стагнации [15]. Большинство учёных рассматривают электронное обучение как метод компьютерного обучения, дающий возможность использовать звук, текст, видео и изображение, в удобном для студента месте и времени. Данная форма обучения может дополнять традиционную, а может быть только основной.

В отличие от школьного и академического, корпоративное электронное обучение сосредоточено на решении только практических задач, связанных с повышением конкурентоспособности организации, и поэтому его можно описать как неинституциональное самообразование.

При внедрении корпоративного электронного обучения необходимо проинформировать руководство и сотрудников об особенностях данной формы повышения квалификации. Прежде всего, электронное обучение –

это индивидуальное обучение, связанное с отсутствием личных контактов между учеником и учителем, и между учениками [16, 22]. Изолированные онлайн-студенты, по сравнению с нахождением в традиционной учебной аудитории, должны полагаться только на свои индивидуальные навыки и способности. Отсутствие формальных мотиваторов, группового давления, межличностных контактов и других социальных факторов заставляют электронных студентов самим организовывать самообучение.

Разработка и внедрение ИТ-обучения в компании идет в четыре этапа:

1. Создание логики электронного обучения.
2. Определение методов и форм обучения.
3. Создание мотивационной среды для обучения.
4. Оценка эффективности.

Запуск электронной платформы обучения может быть в трёх вариантах. В первом, это передача на аутсорсинг всей подготовительной работы специализированной компании, которая подбирает и закупает оборудование, устанавливает соответствующее программное обеспечение и помогает с электронными учебными материалами. Второй вариант предусматривает использование только внутренних ресурсов компании, что может стать неразрешимой проблемой для малого бизнеса. Третий способ – это полный аутсорсинг по обучению, через обычные тендерные торги среди специализированных компаний по корпоративному обучению [17].

При создании цифрового учебного контента необходимо учитывать принципы и методы электронного обучения. Качественно подготовленный учебный материал и план занятий сильно сказываются на результатах обучения независимо от способа передачи знаний (традиционные или альтернативные). Многие авторы отмечают, что низкую эффективность традиционных лекционных занятий можно существенно повысить с помощью мультимедийных презентаций и аудиовизуальных эффектов [18, 22]. В случае только с электронным обучением особенно эффективно и действенно будет использование дискуссионных групп практиков и теоретиков, а также других интерактивных методов (общие групповые чаты, публичное одобрение каждого участника, помощь отстающих со стороны кураторов и «отличников»).

Большое значение при внедрении электронного обучения играет степень заинтересованности в нём руководства компании, мотивация студентов-сотрудников, уровень сотрудничества с академическими образовательными учреждениями и другими заинтересованными сторонами [19]. Руководство должно сопоставить стратегию развития компании с предполагаемыми результатами обучения, включая риск реализации этой стратегии, если квалификация сотрудников не будет повышена. Основным компонент любой бизнес-модели коммерческой организации – это создание ценности для клиента. Поэтому руководство должно, в первую очередь, рассмотреть как с внедрением электронного обучения должна измениться ситуация с привлечением и удержанием клиентов [20-27].

Важную роль во внедрении корпоративного электронного обучения играют сотрудники ИТ-отдела и кадровых служб, а также руководители функциональных подразделений [28]. Их интересы, ожидания и мотивы должны быть приняты во внимание при принятии управленческих решений касательно данного вида обучения.

Чрезвычайно полезный и эффективный способ обучения – это бенчмаркинг, который предусматривает выявление, изучение и использование новых инструментов, разработанных вне данной отрасли. Передовую практику и новые разработки можно найти в моделях обучения и системах управления знаниями многочисленных компаний.

Как правило, использование электронного обучения и других ИКТ оказывает сильное положительное влияние на контакты с поставщиками и на коммуникации

внутри компании, упрощает процедуры и совершенствует методы управления. К долгосрочным последствиям можно отнести значительно лучшее удовлетворение запросов клиентов и повышение имиджа фирмы. Косвенные результаты связаны с увеличением доли рынка и инноваций от сотрудников.

Автор выделяет несколько показателей, оценивающих эффективность корпоративного электронного обучения:

1. Доля работников, которые считают, что благодаря электронному обучению они повысили свою квалификацию.

2. Доля работников, которые считают, что электронное обучение способствует лучшему обслуживанию клиентов.

3. Процент клиентов, которые поставили наивысшие оценки сотрудникам, прошедшим электронное обучение в сравнении с другими сотрудниками.

4. Доля сотрудников, которые считают, что корпоративное электронное обучение положительно влияет на их востребованность на рынке труда и облегчает им поиск новой работы.

Предметом и важной задачей данной статьи было определение плюсов и минусов корпоративного электронного обучения. Основными преимуществами неинституционального электронного обучения являются:

1. Значительное увеличение числа сотрудников, повышающих свою квалификацию.

2. Новые знания и практические навыки, дополняющие традиционное академическое образование.

3. Экономия личного времени сотрудников.

4. Индивидуальная адаптация темпов обучения к требованиям руководства компаний и потребностям сотрудников.

5. Действенные способы оценки уровня новых компетенций сотрудников.

6. Безграничные возможности использования IT-инструментов.

К отрицательным сторонам корпоративного электронного обучения относятся:

1. Отсутствие личного контакта с преподавателем.

2. Возможность обучения в группе только в виртуальном виде.

3. Большие затраты труда в создании дизайна онлайн-курса и постоянного его обновление.

4. Продление времени работы с монитором, что отрицательно сказывается на зрении и общем самочувствии сотрудников.

5. Низкая мотивация к обучению из-за его восприятия как развлечения.

6. Повышение общих затрат в компании при внедрении комплексной системы электронного корпоративного образования.

Выводы исследования и перспективы дальнейших исследований данного направления. В основе концепции корпоративного электронного обучения лежит процесс формирования и повышения компетенций конкретного работника компании исходя из требований его рабочего места, организации в целом и среды её функционирования. В настоящее время этот процесс вызывает изменения у сотрудников и внутренних и внешних заинтересованных сторон, а в будущем, он станет постоянным инструментом повышения эффективности и клиентоориентированности компании [28]. Интернет уже сегодня стал важной учебной средой, формирующей образовательные структуры для обучающихся компаний [29].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баева О.Н. Управление удаленными работниками: опыт фармацевтических компаний / О.Н. Баева, С.Г. Хомякова // *Baikal Research Journal*. – 2015. – Т. 6. – № 5. – С. 7.

2. Зими́на Е.В. Теоретико-методологические подходы к социально-психологическому сопровождению инклюзивного образования / Е.В. Зими́на, С.К. Малахаева // *Baikal Research Journal*. – 2018. – Т.9. – № 4. – С. 1

3. Баева О.Н. Оценка участия работников организаций в допол-

нительном образовании (обучении) / О.Н. Баева, Н.П. Шерстянкина // *Труд и социальные отношения*. – 2018. – № 3. – С. 16-26.

4. Зими́на Е.В. Проблемы и стратегические приоритеты развития системы образования в контексте повышения качества жизни населения (на примере г. Иркутска) / Е.В. Зими́на, У.В. Трохирова // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. – 2013. – № 4. – С. 18.

5. Приходько Л.В. Перспективы развития корпоративного электронного обучения в России / Л.В. Приходько, С.Л. Тарасова // *Открытое образование*. – 2015. – № 2 (109). – С. 82-86.

6. Вишневая Л.М. Российский и зарубежный опыт в электронном обучении / Л.М. Вишневая // *Научные записки молодых исследователей*. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 27-36.

7. Ковальчук Д.В. Корпоративное электронное обучение: тенденции и перспективы / Д.В. Ковальчук // *Открытые системы. СУБД*. – 2009. – № 7. – С. 47-49.

8. Алсынбаева Л.Г. E-learning в системах корпоративного обучения в России: тенденции, проблемы, перспективы / Л.Г. Алсынбаева // *Информационно-управляющие системы*. – 2008. – № 4 (35). – С. 49-52.

9. Романова Л.Л. Электронное обучение как форма профессиональной переподготовки социальных работников / Л.Л. Романова // *Балтийский гуманитарный журнал*. – 2017. – Т. 6. – № 2 (19). – С. 176-178.

10. Ваганова О.И. Формирование профессиональных компетенций бакалавров в условиях электронного обучения / О.И. Ваганова, А.В. Глазкова, А.В. Труфанова // *Балтийский гуманитарный журнал*. – 2017. – Т. 6. – № 2 (19). – С. 190-193.

11. Алешигулина Е.А. Проектирование индивидуальных траекторий обучения с использованием онлайн-курсов / Е.А. Алешигулина, О.И. Ваганова, М.М. Кутепов // *Балтийский гуманитарный журнал*. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 185-187.

12. Ваганова О.И. Электронное обучение как средство организации самостоятельной работы студентов / О.И. Ваганова, М.Н. Глазкова, А.В. Труфанова // *Балтийский гуманитарный журнал*. – 2017. – Т. 6. – № 2 (19). – С. 100-102.

13. Снегирева Л.В. Современное состояние проблемы дидактического обеспечения электронного обучения в высшей школе / Л.В. Снегирева // *Балтийский гуманитарный журнал*. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21). – С. 398-401.

14. Глазкова М.Н. Особенности профессиональной подготовки бакалавров в условиях электронного обучения / М.Н. Глазкова, Н.С. Абрамова, М.М. Кутепов // *Балтийский гуманитарный журнал*. – 2017. – Т. 6. – № 2 (19). – С. 103-105.

15. Тагаров Б.Ж. Основные направления развития рынка онлайн-образования в России / Б.Ж. Тагаров // *Креативная экономика*. – 2018. – Том 12. – № 8. – С. 1201-1212 – doi: 10.18334/ce.12839269.

16. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599-614. – DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.

17. Казарина Л.А. Логистика по контракту / Л.А. Казарина // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. – 2004. – № 3 (40). – С. 70-75.

18. Суходолов А.П. Научно-образовательный потенциал и стратегия развития байкальского университета (к 85-летию вуза) / А.П. Суходолов // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. – 2015. – Т. 25, № 2. – С. 187-195. – DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).187-195.

19. Колодина Е.А. Исследование тенденций развития местного самоуправления в современной России / Е. А. Колодина // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2017. – Т. 27, № 2. – С. 162-170. – DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(2).162-170.

20. Кондрацкая Т.А. Клиентский сервис в страховых компаниях / Т.А. Кондрацкая, Д.С. Хоавило // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8, № 2. – DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(2).28.

21. Ключева Ю.С. Сервис как конкурентное преимущество // *Вестник НГИЭИ*. 2018. № 4 (83). С. 124-132.

22. Бердникова Л.Ф., Шнайдер В.В. Финансовая устойчивость: понятие, сущность и типы // *Научен вектор на Балканите*. 2019. Т. 3. № 2 (4). С. 94-96.

23. Татаринов К.А. Значение лояльности клиента для компании в условиях информационной экономики // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 302-306.

24. Лысенко А.В. Проблемы внедрения клиентоориентированных решений в рамках современного бизнеса // *Карельский научный журнал*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 82-83.

25. Татаринов К.А. Клиенты как маркетинговый ресурс онлайн-компании // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 313-316.

26. Руденко А.А., Лу Т.В. Об особенностях управления конкурентоспособностью и инновационной деятельностью вуза на рынке образовательных услуг // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. Серия: Экономика и управление. 2010. № 1. С. 55-56.

27. Klinkov G.T. Икономическото знание като образователна реалност // *Балканско научно обозрение*. 2018. № 1. С. 15-17.

28. Ануфриева А.А. Оценка результатов использования государственной собственности Иркутской области / А.А. Ануфриева, Н.С. Девятова // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2018. – Т. 28. – № 1. – С. 12-23.

29. Kozioł L. Determinanty rozwoju e-learningu korporacyjnie-

go / L. Koziol // Zeszyty Naukowe UNIwersytetu Przyrodniczo-HUMANISTYCZNEGO w SIEDLCACH. – 2013. – №13. – S. 61-72.

30. Анохов И.В. Движущие силы Индустрии 4.0 и ее последствия для человека и экономики. Новые основания для сборки общества / И.В. Анохов // Известия Байкальского государственного университета. – 2019. – Т. 29, № 3. – С. 379-387. – DOI:10.17150/2500-2759.2019.29(3).379-387.

Статья поступила в редакцию 10.01.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020