

УДК: 37:347.191.11(73)

І. М. Литовченко,
кандидат педагогічних наук, доцент
(Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”)

ВИДИ КОРПОРАТИВНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ У США: РІЗНОМАНІТНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ

Анотація

У статті визначено роль класифікації корпоративних університетів в розумінні їх сутності, особливостей організації та функціонування; встановлено, що основу таких класифікацій становлять організаційні, процесуальні, функціональні риси, особливості партнерських відносин із закладами вищої освіти; проаналізовано різні види корпоративних університетів відповідно до основних класифікацій, наведених у сучасній науковій та бізнесовій літературі.

Ключові слова: корпоративний університет, види корпоративних університетів, критеріальні особливості корпоративних університетів, Сполучені Штати Америки.

Summary

The article defines the role of classifications of corporate universities in the understanding of their nature, features of organization and functioning. It was found that these classifications are based on organizational, procedural, functional features, as also on patterns of partnership with traditional universities. The analysis of different types of corporate universities according to major classifications provided in scientific and business literature is presented.

Key words: corporate university, types of corporate universities, criterial features of corporate universities, United States of America.

Стрімкі зміни на сучасному глобалізованому ринку висувають нові вимоги до компаній. Вирішального значення для успіху бізнесу набувають нематеріальні активи, зокрема людські ресурси та їх уміння навчатися. Корпоративні університети стають ефективним механізмом стратегічного розвитку персоналу в економічно розвинених країнах. Особливо цінним для вивчення й використання в Україні є досвід Сполучених Штатів Америки, де ця форма організації корпоративної освіти з'явилася вперше й набула найбільшого поширення та найвищого рівня розвитку.

Проблеми корпоративних університетів досліджували такі науковці, як М. Аллен, К. Аргіріс, С. Бабушко, Л. Лук'янова, Н. Ничкало, О. Огієнко, Н. Пазюра, Р. Пейтон, Г. Пітерс, П. Сенж, Д. Сторі, С. Тейлор, К. Уїллер та ін. Однак проблема класифікації корпоративних університетів потребує подальшого дослідження. Це зумовило вибір теми нашої статті, **мета** якої – визначення видів корпоративних університетів у США на основі їх організаційно-функціональних характеристик.

Класифікація корпоративних університетів, як стверджують учені, має важливе значення для розуміння, пояснення, прогнозування, порівняння, випробування теоретичних знань про корпоративні університети. Вони також наголошують на тому, що класифікації не є постійними чи незмінними і повинні еволюціонувати разом з тим, як еволюціонують корпоративні університети [7]. Багато класифікацій учені вважають незадовільними, оскільки вони неточно

відображають реалії складних організацій [2], а відтак не можуть бути достатньо корисними ні для практиків, ні для теоретиків.

Існує багато спроб визначення основних характеристик, за якими доцільно класифікувати корпоративні університети і які дають змогу знаходити їх спільні й відмінні риси та аналізувати причини того, чому одні з них є більш успішними й ефективними за інші, тим самим допомагаючи керівництву університетів визначати шляхи їх удосконалення. За основу таких класифікацій учені здебільшого беруть: стратегію, рівень розвитку, розмір, використання технологій, організаційну структуру, спосіб підзвітності, мету, ступінь автономії в прийнятті рішень, спосіб оцінювання результатів роботи, управління тощо.

Амі Т. Луї Абель (Amy T. Lui Abel) [1] пропонує розподіл основних характеристик на такі, що пов'язані з:

- організаційними особливостями: розміром університету, його віком, структурою, стадією розвитку, управлінням і лідерством, стратегією та місією;
- навчальним процесом: курикулами, контингентом учнів, оцінюванням ефективності навчальних програм;
- функціональними рисами: використанням технологій, джерелами фінансування;
- партнерськими відносинами: з бізнесовими структурами, відділом людських ресурсів, зовнішніми провайдерами, академічними закладами освіти.

Однією з найбільш відомих у наукових та бізнесових колах є класифікація Р. Пейтона та ін. [5], які розрізняють види корпоративних університетів відповідно до організаційної структури та сучасних тенденцій їх розвитку. За основу своєї класифікації вони беруть наявність власного кампусу або ступінь «віртуальності» закладу. Відповідно ці науковці розрізняють корпоративні університети, що мають власний кампус (campus-based learning), і такі, які існують у віртуальній формі або поєднують електронне навчання з підготовкою на місцях, у мережі навчальних центрів корпорації (distributed learning). Вони також диференціюють зміст навчальної діяльності, яка може бути вузько спеціалізованою і передбачати передачу інформації, розвиток певних професійних умінь та навичок, або набувати ширшого змісту професійного розвитку, в тому числі засвоєння корпоративних цінностей, правил та норм, охоплення широкого спектру наукових досліджень, навчання й викладання на рівні вищої освіти.

Зазначені вчені [5] виокремлюють такі чотири види корпоративних університетів, які вони визначають як комп'ютерне навчання в мережі Інтранет (CBT over the intranet), мережеві спільноти (Networked communities), класичні школи (classic training schools), школи-шато (chateau experience).

Найбільш звичним видом є класична школа або коледж, яка базується на моделі корпоративної освіти XIX ст. Ця модель, значно модернізована та вдосконалена, залишається широко розповсюдженою в наш час і сприяє підвищенню статусу навчання як усередині, так і за межами організації. Прикладом університету такого типу є Hamburger University компанії McDonald's. Такі заклади переважним чином спрямовані на забезпечення навичок та вмінь, необхідних для ефективного виконання основних функціональних обов'язків працівників. Ці школи також часто виконують

компенсаторну функцію, виправляючи недоліки середньої освіти, як, наприклад, один із найперших таких закладів, корпоративний університет Motorola.

Другий вид корпоративного університету – на основі комп'ютерного навчання в мережі Інтранет – виник нещодавно, проте в наш час набув надзвичайної популярності та сконцентрував величезні капіталовкладення промисловості та бізнесу. Таку популярність можна пояснити тим, що аудиторне навчання й підготовка великої кількості працівників та підвищення їхньої кваліфікації вимагає значних затрат. Водночас із використанням електронного навчання компанії мають змогу заощаджувати на витратах працівників на проїзд та проживання, особливо, якщо компанії міжнародні і мають філії в різних країнах світу. Іншим важливим чинником його популярності є те, що електронне навчання є зручним та вигідним для компаній, оскільки воно дає змогу навчати працівників як на постійній основі, так і в разі виробничої необхідності, а також мінімізувати порушення трудового режиму завдяки можливості здійснювати навчання в неробочий час та за межами робочого місця.

Третім видом корпоративного університету є школа-шато (chateau – фр. замок, розкішний заміський будинок). Такі школи виникли в корпоративному середовищі ще до появи терміну «корпоративний університет». Традиційно розвиток управлінського персоналу здійснювався в гарно обладнаних заміських маєтках, які знаходились далеко від офісів компаній. У наш час ця форма функціонування корпоративного університету набула відродження й розглядається як спосіб вирішення однієї з найскладніших корпоративних проблем – сприяння єдності надзвичайно розрізаних міжнародних компаній, особливо тих, які виникли в результаті поглинання й злиття. Формування взаєморозуміння й побудова ефективних управлінських команд із представників різноманітних національних і корпоративних культур – важливе і складне завдання. Школи-шато стали своєрідним інкубатором спільної корпоративної культури, яка формується в процесі інтенсивних аудиторних занять та створення міжорганізаційних мереж, особливо в умовах, коли практика злиття міжнародних компаній набуває все більшого поширення. Знаходячись за межами компанії з її напруженим ритмом життя, такі школи можуть слугувати своєрідними «мозковими центрами», де в умовах певного послаблення жорстких корпоративних правил і норм можуть виникати нові ідеї, а в процесі аналізу та колективного обговорення приходять відповіді на нагальні проблеми й виклики. Прикладом такої школи може бути Центр розвитку лідерства компанії Boeing (Boeing's Leadership Development Centre).

Четвертий вид корпоративного університету існує у формі мережевих спільнот, які охоплюють різні галузі освіти (наприклад, технічна й професійна освіта, менеджмент) та функціонує в різних формах (поєднання електронного й аудиторного навчання, наставництво, навчання в дії, тощо). Зміст і форма навчання оновлюються відповідно до швидкозмінних професійних потреб та стратегічних завдань, особливо в умовах частих реструктурувань, які стали нормою сучасного корпоративного життя.

Сучасні тенденції розвитку корпоративної освіти свідчать про те, що класична корпоративна школа продовжує існувати, але перестає бути

домінуючим типом корпоративного університету, поступаючись місцем трьом іншим типам цього закладу [5].

Е. Фресіна [4] за основу своєї класифікації корпоративних університетів бере інші критерії. Він, зокрема, розрізняє типи цих закладів відповідно до їхньої мети, стратегічної ролі та функцій і зосереджує увагу на їхньому впливі на формування поведінки людей. За його класифікацією існують:

- університети, які працюють заради збереження та зміцнення існуючої культури виробництва та конкурентоспроможності підприємства. Коли корпорація вважає, що знає формулу успіху, вона намагається забезпечити її дотримання. Це завдання покладається на університети, які пропонують курси та різні види навчальної діяльності, спрямовані на зміцнення парадигмальних основ організації. Прикладами таких університетів можна назвати Disney University та Federal Express University;

- університети, які призначені для запровадження змін. Коли корпорація вважає, що практика її роботи, політика, стратегія чи навіть основоположні цінності потребують врегулювання й адаптації, вона може звернутися до корпоративного університету за допомогою в імплементації цих змін. Основне завдання університетів цього типу – пропонувати програми, що мають на меті розробку й успішне запровадження стратегічних перетворень. Застарілі ідеї та практики переглядають та відкидають, а їм на зміну запроваджують нові, більш доцільні в нових реаліях. Корпорації Amoco та Knight-Ridder – одні з тих, які використовують таку стратегію навчання й розвитку;

- університети, які формують майбутню стратегію організації. Така роль є найбільш амбітною, оскільки керівництво організації використовує корпоративні університети як рушійну силу, що визначає напрям організаційного розвитку. Кількість університетів такого типу обмежена. Серед закладів, які найбільше відповідають такому статусу, університети компаній Motorola та General Electric.

Проте зазначимо, що більшість корпоративних університетів не можна віднести до якогось одного виду, оскільки вони тією чи іншою мірою мають риси, притаманні кожному з них.

Тоді як класифікація Е. Фресіни дає змогу зрозуміти різні стратегічні ролі, які виконують корпоративні університети, Джон Уолтон (John Walton) пропонує брати за основу інші критерії, а саме розрізняє три різних покоління університетів відповідно до рівня розвитку й досконалості організації процесу навчання, а також філософії, що лежить в їх основі [10]. Типовим прикладом університету першого покоління є Disney University як заклад, який має вузьку спрямованість на засвоєння корпоративної культури та цінностей і переважно використовує аудиторну форму навчання. Корпоративні університети другого покоління, як правило, пропонують ширше коло видів освітньої діяльності, які можуть варіюватися за рівнем складності навіть у межах однієї організації. Курикулуми цих університетів спрямовані на формування й розвиток професійних умінь, корпоративної культури, виправлення недоліків шкільної освіти, а навчальна діяльність часто здійснюється в режимі партнерства з іншими організаціями, освітніми закладами та громадою в цілому. Прикладом корпоративного університету другого покоління є Motorola University, який пропонує широкий спектр видів навчальної діяльності з використанням різних

засобів навчання, в тому числі комп'ютерних та інших технологій, водночас переважно використовуючи аудиторні заняття й залишаючись спрямованим на задоволення потреб організації.

Найбільшим досягненням в історії розвитку корпоративних університетів є університети третього покоління, які виходять за рамки "кампусу", стають мобільними і, що найголовніше, набувають елементів віртуальності [8]. Як стверджує Д. Уолтон, до цього типу закладів відносяться університети, які намагаються якнайповніше використовувати комп'ютерні технології, віддають перевагу процесу навчання над місцем, де воно відбувається, мають структуру віртуального освітнього закладу [10]. Зазвичай, на думку компаній, розвиток Інтернет технологій відкриває нові можливості для корпоративних університетів, даючи їм змогу відійти від визначених заздалегідь курикулумів і забезпечити потреби організації в навчанні та відкритий доступ до нього [3]. У суспільстві, де знання стали ключовим критерієм конкурентоспроможності, розвиток технології електронного навчання забезпечив користувачів особливими знаряддями й інформацією, необхідними для виконання функціональних обов'язків, а також дає можливість знаходити необхідні рішення за короткі терміни [6].

Д. Уолтон вважає корпоративні університети третього покоління інтелектуальним двигуном організації, який забезпечує розвиток людського капіталу всіх працівників, зосереджуючи особливу увагу на розвитку творчого потенціалу, інновацій та виступаючи рушієм стратегічних змін [10]. За своєю філософією та метою університети такого типу значно ближчі до закладів вищої освіти, проте характеризується максимально широким використанням технологій у навчанні та вихованні моральних цінностей. Як бачимо, на сучасному етапі технології вважають не лише ефективним та економним засобом надання навчальних послуг, а й критеріальною характеристикою найбільш сучасної та прогресивної форми організації навчання персоналу, корпоративного університету третього покоління.

До закладів такого типу належать університети крупних корпорацій у Сполучених Штатах, які, зазвичай, є окремими навчальними одиницями зі штатним викладацьким персоналом, деканами, а в окремих випадках із акредитованими програмами різних освітніх ступенів, від бакалавра до доктора. Перші такі заклади називалися корпоративними коледжами. Їх вважають попередниками корпоративних університетів. На сучасному етапі кількість корпоративних університетів у Сполучених Штатах стрімко зростає [9]. Рівень професійної освіти в цих закладах не поступається, або навіть перевищує той, який надають традиційні університети, але особлива цінність їхніх програм полягає в практичній спрямованості, високій мобільності й адаптивності та відповідності високому рівню вимог сучасного виробництва.

На підставі результатів здійсненого нами дослідження можемо зробити висновки про те, що класифікація корпоративних університетів важлива для розуміння їх сутності, особливостей організації та функціонування. Вона дає змогу встановити чинники їх ефективності та визначити, який з видів університетів найбільше відповідає потребам конкретної компанії. За основу таких класифікацій учені здебільшого беруть організаційні, процесуальні, функціональні риси, особливості партнерських відносин. Проте зазначимо, що

більшість корпоративних університетів не можна віднести до якогось одного виду, оскільки вони тією чи іншою мірою мають риси, притаманні кожному з них.

До перспективних напрямів подальшого дослідження відносимо вивчення організаційних моделей корпоративних університетів у США.

ЛІТЕРАТУРА

1. Abel A. T. L. The development of a conceptual framework and taxonomy for defining and classifying corporate universities: A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy / Amy T. Lui Abel. – New York University, Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development, 2008. – 197 p.
2. Carper W. B. The nature and types of organizational taxonomies: An overview / William B. Carper, William E. Snizek, // The Academy of Management Review. – 1980. – V. 5, No 1. – P. 65 – 75.
3. El Tannir A.A. The corporate university model for continuous learning, training and development/ A.A. El Tannir // Education and Training. – 2002. – Vol. 44, No 2. – P. 76 – 81.
4. Fresina A.J. Corporate universities can – and should – be typed according to their missions. Is yours a reinforcer, change manager or shaper? / A.J. Fresina // Corporate University Review. – 1997. – Vol. 5, № 1. – P. 14 – 23.
5. Handbook of corporate university development: managing strategic learning initiatives in public and private domains / [Paton R., Peters G., Storey J., Talor S.]. — Aldershot, Hants, England: Gower, 2005. — xx, 285 p.
6. Lenderman H. Learning for a purpose: building a corporate university / Harry Lenderman, Eric Sandelands // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2002. – V. 14, No 7. – P. 382 – 384.
7. McKinney J. C. Constructive typology and social theory / John C. McKinney. — New York: Appleton-Century-Crofts, 1966. —xiii, 250 p.
8. Prince C. Facilitating organisational change; the role and development of the corporate university/ Christopher Prince, Graham Beaver // Strategic Change. – 2001. – V. 10, No 4. – P. 189 – 199.
9. Research on corporate universities: JILPT research report No 8 [Electronic resource] / [M. Hirayama [et al.]. — 2004. — Режим доступу: <http://www.jil.go.jp/english/reports/documents/jilpt-research/no8.pdf>
10. Walton J. Strategic Human Resource Development / John Walton. – Harlow: Prentice Hall, 1999. – x, 614 p.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2017