

## КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК КОНСТРУИРОВАНИЕ БУДУЩЕГО

© 2019 О.В. Половникова

Половникова Ольга Владимировна, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, сервиса и туризма.  
E-mail: [olga-pr07@mail.ru](mailto:olga-pr07@mail.ru)

Омский государственный университет путей сообщения. Омск, Россия

Статья поступила в редакцию 18.04.2019

Постиндустриальное общество характеризуется непрерывно развивающимися информационными технологиями и коммуникациями, плебеизацией, глобализацией экономики. Одним из воплощений таких процессов стал корпоративный университет. В статье рассматривается, что у таких университетов выделяются дополнительные цели – поддержание и развитие корпоративной культуры, создание единой идеологической базы. Единое смысловое поле поддерживает необходимую философию корпорации. Важным в этом случае становится стремление наполнить «человеческим» содержанием имеющийся потенциал корпоративности.

*Ключевые слова:* корпоративный университет, корпоративная культура, корпоративная философия, корпорация, информационное общество, метанаррация, смыслы.

*Введение.* Одно из институциональных воплощений постиндустриального общества – корпоративный университет, создаваемый в рамках определенной компании для передачи необходимых знаний и навыков сотрудникам. Его появление обусловлено рядом тенденций, формирующих контекст современности. Наиболее важными внешними факторами стали – информационное общество, развитие технологий в сфере информации и коммуникаций, глобализация экономики. Внутренним толчком послужило то, что сегодня для современных компаний требуется реализация новых потребностей. Существующие социальные институты перестают давать необходимые результаты для эффективного развития организаций. Немаловажным для появления корпоративных университетов стало и все увеличивающееся количество информации, в том числе и в развитии бизнеса, и в отдельных сферах работы, а, соответственно, и увеличение интеллектуальной емкости труда.

*Актуальность.* Все это предопределено разворачивающимися перспективами будущего. Непрерывно изменяющиеся технологии создают новые виды деятельности – отмечается их экспоненциальное развитие (закон ускоряющейся отдачи Рэймонда Курцвейла).

«Ускоряющиеся изменения происходят постоянно, но стали очевидными лишь в последние десятилетия, поскольку происходят в пределах времени, воспринимаемого человеком. Когда наши человекоподобные предки начали мастерить первые примитивные орудия труда, изменения происходили настолько медленно, что

наблюдать их было невозможно даже на протяжении многих поколений. Сегодня технологии регулярно меняют общество» [1, с. 67].

Одни технологии быстро сменяют другие, завися от потребностей общества и цены их реализации. И ими владеют корпорации, делая на них прибыль. Современное общество уже не готово жить без таких возможностей, при этом зачастую мы получаем не новые знания, а непрерывно адаптируемся к новациям.

На фоне этого складывается очередной вариант социальности, для которого характерна плебеизация. Плебеизация сейчас – это

«...не столько сокращение дистанции между классами, сколько отмена социальных различий вообще, т.е. эрозия или подавление любой категории иного в коллективном воображаемом. Альтернатива, которую некогда могли воплотить высшие слои общества или его дно, аборигены или иностранцы, теперь теряет свои краски в фантазмагории взаимозаменяемых статусов и случайной мобильности, при которой на социальной лестнице нет никаких непреложно установленных позиций, а чужаком может быть только некто совершенно сторонний, андроид или инопланетянин» [2, с. 77].

Но это приводит не к равному обществу, а к его деградации (плебеизации): когда нет единой идеи, нет ответственных, все ни за что не отвечают, все всё используют. Для такого «равного» общества становятся приоритетными упрощенные образы, которые легко понять и, соответственно, продать: независимо (от еще существую-

щих) делений в рамках социума. В результате в этом потоке массовых идей единая метанаррация «стерлась». Но на ее место уже есть претенденты. Теперь корпорации жаждут нести «свет в массы», стать основой для новой метанаррации. В качестве «светоча» знания и инструмента для просвещения «масс» они определяют свои корпоративные университеты.

Заявляемые цели существования таких корпоративных университетов достаточно разнообразны [3, с. 88]. Самая основная – это создание необходимой поддержки проектов компании на уровне передачи узкоспециализированных знаний. Дополнением к этому является возможность внесения изменений (инноваций) в организации, исследование возможностей для развития компании. Ориентация при этом идет в первую очередь на лидеров, как уже руководителей, так и на кадровый резерв, имеющий необходимый потенциал для этого. Также обучение может распространяться и на остальных работников (технические и офисные специалисты), и на партнеров компании. Как пишет Питер Сендж, побеждать будут те организации, которые «постоянно расширяют свои возможности для создания своего будущего» [4, р. 14]. И это можно достичь, в первую очередь, используя преданность сотрудников их работе и их способность учиться.

Но на самом деле цели корпоративных университетов не ограничиваются только этим. Не часто декларируемым, но не менее важным направлением является формирование и поддержание корпоративной культуры, развитие единой идеологической базы. Корпоративный университет способствует приобщению членов системы к ценностям, ролям и нормам, соответствующим философии компании.

«Для того, чтобы построить культуру, нацеленную на непрерывное совершенствование, требуются хорошо информированные и высокообразованные сотрудники» [5, с. 30].

В корпоративном университете закрепляются и воспроизводятся отношения, соответствующие требованиям корпорации. Для этого в нем есть свои инструменты: это правила и нормы, которые регулируют поведение сотрудников. Социальный контроль помогает формированию определенной системы порядка, в рамках которой должны действовать члены корпоративного университета. Это имеет важное значение – обеспечение устойчивости системы в рамках необхо-

димой философии с адаптированными этическими нормами.

«Согласно практической парадигме, независимых знаковых систем не существует, а языковые и идеологические концепции становятся осмысленными и функционируют лишь на фоне уже существующей совокупности культурных практик. Иными словами, мы не действуем на основе некоторого априорного понимания, а понимаем на основе привычного способа действия» [6, с. 20 – 22].

В рамках корпоративного университета создаются шаблоны поведения сотрудников, благодаря чему происходит эффективная настройка взаимодействия. Находясь в социуме человек, постоянно сталкивается с социальными институтами, которые определяют его роли и статусы в различных ситуациях. И, таким образом, он проявляет стандартизированное поведение: реализует ролевые действия и ожидает это от окружения. Это важно для систематизации взаимоотношений внутри любого социального института.

«Чтобы усвоить роль, недостаточно овладеть рутинными действиями, обязательными для ее «внешнего» исполнения. Нужно быть посвященным в различные когнитивные и даже аффективные уровни системы знания, прямо или косвенно соответствующей данной роли» [7, с. 127].

Интеграция способствует сохранению целостности корпоративного университета и стабильности связей внутри коллектива, при этом консолидируются усилия и возможности членов корпоративного университета для достижения общей цели. Объединение членов корпоративного университета сопровождается систематизацией взаимоотношений, увеличением контактов, что дает стабильность для всех элементов университета. При этом объединение в корпоративном университете строится на трех основных составляющих: консолидация – совмещение сил; мобилизация – совместное вложение своих ресурсов для общей цели; конформность – схожесть личных целей членов корпоративного университета. Такая интеграция необходима для упорядочивания деятельности, реализации управления внутри компании и корпоративного университета. Все это направляет действия членов корпоративного университета в соответствии с определенной философией корпорации, сложившимися нормами поведения: они стре-

мятся выполнять те социальные роли, которые им отведены. Корпоративный университет способствует обучению работников необходимым навыкам и умениям, тем самым перемещая эти знания на периферию сознания, концентрируясь на них, на их смысле, необходимом компании.

«Обучение как или совершенствование умения не похоже на обучение что или получение информации. Истины могут быть переданы, способности действия – только привиты; в то время как освоение этих способов суть постепенный процесс, передача информации может быть сравнительно внезапной» [8, с. 67].

Получается, что корпоративный университет в силу своей практической ориентации, дает знание, прежде всего, «как». В отличие от знания «что», оно передается иначе. Таким образом, сотрудники приобретают непропозициональное знание, т.е. недекларируемое, а вливающееся в смыслы культуры компании. Это некая инициация на уровне организации, когда через особый язык, особые ритуалы и т.п., передается и некое связующее знание, помогающее человеку стать частью системы, человеком корпорации.

Передача смыслов в корпоративном университете становится определенным вектором. При этом нельзя забывать, что он не только направляет, но и ограничивает. Здесь мы переходим к вопросу этичного использования философии корпорации и манипулирования сознанием своих работников. Это обусловлено, в том числе современными тенденциями. Как пишет М.Д. Купарашвили:

«...конец научной системы и превращенная в доблесть деструктивная философия постмодернизма возвещает о том, что человечество находится на пороге формирования новой парадигмы, нового стиля мышления. По логике вещей доминантной должна стать этическая система ценностей, сколько бы фактов не указывало на это и насколько бы маловероятным не казалось это с «высоты» постмодернизма. Автор меньше всего хотела бы казаться изощренным оптимистом, а лишь отмечает четко определенную закономерность, которая обещает не диктатуру закона, а «диктатуру человечности» [9, с. 32 – 33].

Вопрос необходимости таких действий обусловлен чаще всего масштабностью организации. Потребность создания единого этического смыслового направления, несмотря на разброс в расстоянии (в рамках одной страны или даже нескольких), дает определенные плюсы. Иссле-

дование, проведенное Д. Майстером [10, с. 16], выявило, что в наиболее успешных организациях встречаются такие характеристики: 1) руководство основывается на ценностях, в рамках которых организуется вся корпоративная философия; 2) интересы группы для руководителей важнее собственных; 2) таланты сотрудников раскрываются и реализуются с помощью эффективного управления; 3) доверие и увлеченность; 4) оптимальна система вознаграждения; 5) компания не идет на компромиссы в рекрутинге – у всех сотрудников подходящая квалификация.

Такая единая идеологическая база возможна при создании единой среды изменений, что сейчас реализуется через корпоративные университеты. И даже, не смотря на современное номиначество сотрудников, это эффективно – налаженная система обучения, ее постоянное совершенствование способствуют созданию нужного корпоративного человека. Единое смысловое поле поддерживает единую философию корпорации, прививает ценности, необходимые компании. Это дает развиваться не только компании, но и самим сотрудникам.

*Заключение.* Итак, корпоративный университет может быть основой для конструирования будущего. Это проявляется не только в передаче необходимых профессиональных компетенций, но и в формировании корпоративной культуры, а также в возможности наполнения «человечностью» смыслов компании. Корпоративный университет обеспечивает устойчивость всей системы в пределах существующей философии, в рамках которой через «когнитивные» и «аффективные уровни системы знания» создаются шаблоны поведения сотрудников. Так корпорация возвращает, объединяет и мобилизует своих сотрудников, создавая очередные варианты идентичности, формирует лояльного сотрудника корпорации.

Корпорация, корпоративная культура, корпоративный университет – есть не далекое будущее, а актуальное настоящее. Идеология и философия корпоративности стали мировоззренческими, а сама корпорация – институциональным воплощением доминирующих сегодня дискурсивных практик. Отрицать данное состояние бессмысленно. Единственно возможным становится стремление наполнить «человеческим» содержанием наличный потенциал корпоративности.

1. Йонк Р. Сердце машины. Наше будущее в эру эмоционального искусственного интеллекта. М., Эксмо, 2019. 464 с.
2. Андерсон П. Истоки постмодерна. М., Территория будущего, 2011. 115 с.
3. Чанько А.Д., Баснер А.А. Корпоративные университеты: анализ деятельности в международных исследованиях // Российский журнал менеджмента. 2015. № 3. С. 79 – 110.
4. Senge P.M. The fifth discipline: The art and practice of the learning organization. NY, Currency Doubleday, 2006. 445 p.
5. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии. М., Вершина, 2006. 416 с.
6. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб., Изд-во Европейского ун-та в СПб, 2008. 298 с.
7. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., Медиум, 1995. 323 с.
8. Райл Г. Понятие сознания. М., Идея-Пресс, 2000. 312 с.
9. Купарашвили М.Д. Сумма трансценденталий. Ч. 2. Гносеология разума. Омск, Омск. гос. ун-т, 2003. 320 с.
10. Майстер Д. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения. М., Альпина Бизнес Букс, 2006. 248 с.

## **CORPORATE UNIVERSITY AS THE CONSTRUCTION OF THE FUTURE**

© 2019 O.V. Polovnikova

*Olga V. Polovnikova, Senior Lecturer, the Department of Public Relations, Service and Tourism.  
E-mail: [olga-pr07@mail.ru](mailto:olga-pr07@mail.ru)*

Omsk State Transport University. Omsk, Russia

The post-industrial society is characterized by developing information technologies and communications, plebeization, globalization of the economy. The embodiment of such processes has become a corporate university. The article reviews, that these universities have additional objectives - the maintenance and the development of corporate culture, the creation of ideological base. The meaning's field support the necessary philosophy of corporation. In this case, the desire to fill the corporate potential with «human» content become important.

*Keywords:* corporate university, corporate culture, corporate philosophy, corporation, information society, metanarration, meanings.

1. Jonk R. Serdce mashiny`. Nashe budushhee v e`ru e`mocional`nogo iskusstvennogo intellekta (The heart of the machine. Our future in the era of emotional artificial intelligence). M., E`ksmo, 2019. 464 s.
2. Anderson P. Istoki postmoderna (The origins of postmodernism). M., Territoriya budushhego, 2011. 115 s.
3. Chan`ko A.D., Basner A.A. Korporativny`e university`: analiz deyatel`nosti v mezhdunarodny`x issledovaniyax (Corporate universities: analysis of international research activities). *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*. 2015. № 3. S. 79 – 110.
4. Senge P.M. The fifth discipline: The art and practice of the learning organization. NY, Currency Doubleday, 2006. 445 p.
5. Kverk B. Sozdavaya svyazi. Vnutrikorporativny`e kommunikacii v biznes-strategii (Making connections. Internal corporate communications in business strategy). M., Vershina, 2006. 416 s.
6. Volkov V.V., Harxordin O.V. Teoriya praktik (Theory of practices). SPb., Izd-vo Evropejskogo un-ta v SPb, 2008. 298 s.
7. Berger P., Lukman T. Social`noe konstruirovaniye real`nosti. Traktat po sociologii znaniya (Social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge). M., Medium, 1995. 323 s.
8. Rajl G. Ponyatie soznaniya (The concept of consciousness). M., Ideya-Press, 2000. 312 s.
9. Kuparashvili M.D. Summa transcendentalij. Ch. 2. Gnoseologiya razuma (The sum is transcendental. Part 2. Epistemology of mind). Omsk, Omsk. gos. un-t, 2003. 320 s.
10. Majster D. Delaj to, chto propoveduesh`. Chto rukovoditeli dolzhny` delat` dlya sozdaniya korporativnoj kul`tury`, nacelennoj na vy`sokie dostizheniya (Do what you preach. What managers should do to create a corporate culture focused on high achievements). M., Al`pina Biznes Buks, 2006. 248 s.