

КЛАСИЧНА І КОРПОРАТИВНА ОСВІТА У ХХІ СТОЛІТТІ – ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗВИТКОВИХ ЗАСАД ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ

Юрій МОСКАЛЬ

Copyright © 2005

*“Я відмовляюся прийняти меркантильну концепцію,
за якою розвиток вищої освіти визначає ринок...
Ринкова економіка – це реальність,
у якій ми існуємо і діємо, проте ринок не є горизонтом
суспільства... Не заради ринку стверджувалася демократія...
Як і всі європейці, я залишаюся прибічником державної системи
освіти і вирішальної ролі держави – як гаранта рівності
можливостей і прав – у фінансуванні освіти”*

*Ліонель Жоспен, прем'єр-міністр Франції
(з виступу на відкритті Всесвітньої конференції
з питань вищої освіти, 5 жовтня 1998 року)*

Постановка суспільної проблеми. На межі тисячоліть значно підвищився вплив транснаціональних корпорацій на глобальний освітній процес. Він особливо активний у сферах вищої школи, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів. За останнє десятиріччя створюються навчальні заклади, що здатні у світовому масштабі вирішувати кадрові завдання відповідно до єдиних корпоративних норм і правил. Зростання ролі інтелектуального капіталу змусило корпорації прагнути до знань, що привело до створення нового терміну – *організація, котра навчається* (learning organisation).

Транснаціональні корпорації перетворюють освіту на новітній масовий товар, що вільно циркулює на світовому ринку. Вони кардинально змінили функцію освіти, яку розглядають не як сукупність знань, умінь, норм і цінностей, необ-

хідних для досягнення життєвого успіху, а як продукт, що привласнюється для конкретних цілей фірмами, академічними інститутами, трансформованими у підприємницькі структури. Величезна економічна та фінансова потужність ТНК дозволяє їм проводити глобальні перетворення. Наслідки цього можуть істотно вплинути як на життєдіяльність окремих держав, так і на процеси глобалізації й інтернаціоналізації світової освіти загалом.

Аналіз сучасного стану проблеми. Нині у світі налічується понад п'ятдесят тисяч материнських компаній ТНК, які мають біля 700 тисяч філіалів-сателітів. За останні 30 років ця кількість збільшилася у п'ятеро. Подібна динаміка зростання числа корпорацій та їх філіалів спостерігатиметься й надалі, особливо якщо врахувати стрімке економічне зростання низки азіатських та латиноамериканських

країн, а також активну східноєвропейську експансію ТНК. Транснаціональні корпорації виробляють четверту частину світового валового продукту, а їх річний оборот сягає шести трильйонів доларів. Близько півтисячі наймогутніших корпорацій реалізують нині до 80% продукції електроніки і хімії, 95% – фармацевтики, 76% – машинобудування [див. 5]. Ще більша частка ТНК у сфері іноземних інвестицій, де менше сотні компаній контролюють до 70% його загального обсягу. Зараз потужність провідних ТНК за економічними можливостями співмірна потенціалу середніх за розмірами держав.

Завдяки цьому найбільші корпорації склали осердя сучасної світової господарської системи. До числа ста провідних світових економічних суб'єктів наразі відносять 49 держав і 51 транснаціональну корпорацію. Сукупні валютні резерви ТНК у п'ятеро більші, ніж резерви центробанків усіх країн планети разом узяті. За умов визначальної ролі знання в сучасній економіці і соціальному житті та гігантських потенційних можливостей корпорації щоразу більше впливатимуть на розвиток світової освітньої сфери. Адже вони – єдиний суб'єкт міжнародних науково-технічних і економічних відносин, який вмотивований залежністю до передачі знань і технологій, підґрунтям чого є прагнення отримати доступ до природних ресурсів і розумового потенціалу інших країн і, за рахунок упровадження новітніх технологій, скоротити власні витрати.

Мета дослідження. Виходячи з тенденції розвитку глобальних освітніх систем в останні роки, розглянути і проаналізувати шляхи новаційного становлення класичної і корпоративної освіти на початку XXI століття; проаналізувати їх спільні риси та основні відмінності; окреслити стратегії розвитку світової освітньої сфери на сучасному етапі інваріантного суспільствотворення.

Ключові слова: *корпоративна освіта, корпоративний університет, корпоративна культура, внутрішньокорпора-*

тивна система знань, глобалізація, технополіс, мегалополіс, клас інтелектуалів, організація, котра навчається, суспільство, яке навчається, сертифікований фахівець.

Скорочення: *ТНК – транснаціональна корпорація; ТQM – тотальне управління якістю навчального процесу.*

1. КРИЗА КЛАСИЧНОЇ ОСВІТИ ЗА СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВ ТА ЇЇ НОВІТНЯ ТРАНСФОРМАЦІЯ

Зміни базових парадигм сприйняття світу, пов'язані з процесами глобалізації (переважання перманентних змін над станом стабільності, індивідуалізація єдиного історичного часу, своєрідного скорочення географічних просторів, нові типи взаємодії локальних і глобальних практик, виникнення горизонтальних мережевих структур, віртуалізація багатьох сфер життя, гібридизація культурних феноменів та ін.), привели до формування істотно нової *концепції знання*. При детальнішому розгляді це дозволяє вести мову про кристалізацію нового типу університетської освіти, що змінює складові й компоненти своєї структури і структурно перетворює класичний університет. У минулому знання й наука спиралися на просвітницьку картину світу і розглядалися в основному як абсолютна цінність. Відтепер переважає поняття “корисного знання”, тобто знання, обмеженого, сфокусованого на конкретиці, націленого на результат, що дає негайну економічну вигоду. Все це спричинює переналаштування основних параметрів системи університетської освіти, а також перетворює учених на простих експертів, що не відрізняються від інших суб'єктів ринкових відносин. Із “храму науки” класичний університет поступово перетворюється на своєрідний “супермаркет” освітніх послуг.

Вступ вищих навчальних закладів в епоху глобалізації спричинив виникнення різноманітних віртуальних форм знання

та освіти, що протистоять фундаментальності в традиційному значенні цього слова. Домінування обґрунтованих теорій зникає, поступаючись місцем штучним гібридизованим форматам практичних навичок і технологій з обмеженою зоною соціальної відповідальності. Подібні витвори яскраві за формою, привабливі, добре розрекламовані, проте легко руйнуються й розпадаються на складові, і реінкарнуються в новій конфігурації. На цьому фоні фундаментальні знання витісняються, набувають езотеричного характеру, представляючи щораз менший інтерес. Упродовж віків університетська освіта сприймалася як священнодійство. І хоч університети постійно розвивалися, в тому числі й економічно, але просвітницьке завдання поширення розумного, доброго, вічного було провідним. Економічна сторона університетського життя зводилася до гідної підтримки інфраструктури і діяльності професури та викладачів. Нині у західних країнах пропонується зняти з університетів особливий статус і прирівняти їх до будь-яких інших суб'єктів ринкових відносин.

Скажімо, у США державні і приватні навчальні заклади є самостійними гравцями на ринку освітніх послуг. Державна фінансова підтримка навіть державних ВНЗ (як на федеральному рівні, так і на рівні штатів) покриває не більше третини всіх витрат. Це принципово змінює природу вищої освіти. Зовнішні макрозміни негайно позначаються і на внутрішній структурі університетів, характері їхньої освітньої діяльності. Вищі навчальні заклади під впливом зовнішніх чинників перетворюються на своєрідні економічні корпорації, пов'язані з виробництвом і поширенням знань. Всі ланки структури самовизначаються за ознаками конкурентноздатності і прибутковості. І хоч ці принципи стосовно управління університетами не такі жорсткі, як у традиційних корпораціях, але від цього суть процесу не змінюється. Університети розглядають корпорації як взірці для

творчого наслідування. У повсякденній університетській мові все частіше зустрічаються такі вирази, як “корпоратизація”, “академічне/наукове підприємство”, “студент як клієнт”. Це спричиняє зміну фінансування і побудови бюджету в головний важіль управління всією структурою. Внутрішній фінансовий контроль і аудит у всіх ланках університетського технологічного “виробництва” перетворюється у повсякденність. З'явилося поняття “*тотального управління якістю навчального процесу*” (TQM). Ця стратегія намагається охопити всі ланки університетської структури, потребуючи від кожної максимальної ефективності. Факультети, лабораторії, наукові центри і навіть окремі професори розглядаються під особливим кутом зору: скільки студентів вони змогли залучити, скільки зовнішніх грантів і дотацій додали до загальної скарбнички, який їхній внесок у бренд університету на ринку освітніх послуг. Все сказане торкається і традиційно “чистих” сфер знання, що істотно змінює стратифікацію у викладацькій сфері. Безперечними лідерами в університетських співтовариствах стають ті, хто будь-якими способами залучають маси студентів, мобілізують грантову підтримку фондів і приватних донорів, а також постійно працюють над особистим брендом на зовнішньому ринку. У стінах університету виживає той, хто не тільки може навчати, а й володіє здібностями вигідно реалізуватися на ринку. Тут передбачається, що кожен викладач повинен мати певний менеджерський талант. “Суто академічна стратифікація як і раніше важлива, проте жодною мірою не може бути альтернативою тенденції до підвищення ролі підприємницьких обдарувань” [8].

Студенти нині постають у ролі клієнтів, покупців на ринку освітніх послуг. І хоч відомі дисциплінарні обмеження відносно студентства як і раніше існують, але статус студента зазнав відчутних змін. Корпорація залежна від своїх клієнтів –

їхніх запитів, бажань, життєвих цілей. Тому і від професури, і від адміністраторів вимагається оволодіння технологіями безконфліктності у відносинах зі студентами-клієнтами. Сам навчальний процес нині має на увазі нові споживчі якості – доступність і легка засвоюваність складних питань, створення у клієнтів почуття повноти отриманого знання, зовнішній лоск. У випадку, якщо студент з певних причин не справляється з навчальними програмами, йому підшують відповідний режим роботи, полегшену програму, персональний супровід з боку викладача; студент утримується у ВНЗ всіма доступними способами, чому сприяють і численні проміжні освітні формати. Проте це відбувається не за рахунок зниження загального рівня вимог і недотримання освітнього стандарту. Якість освітніх послуг підтримується на високому рівні, хоча і за рахунок динамічності навчального процесу і наявності різноманітних оргсхем отримання знання. Університет-корпорація максимально залучає до своєї діяльності всі ресурси розширення клієнтури. Крім віртуозно налагодженої системи залучення абітурієнтів і роботи з батьками, університет приділяє велику увагу студентам, які з певних причин покинули університет, але могли б завершити навчання. Для них організується система знижок, підбирається зручний час занять. Всіляко заохочуються і так звані “нетрадиційні студенти” – найчастіше пенсіонери, котрі вирішили розширити свій кругозір (це характерно, зокрема, для США).

У наш час університети і коледжі адмініструються менеджерами, які хоч і мають академічні звання, все ж професійно відіграють іншу роль. З одного боку, це приводить до великих втрат у сферах знання, а з іншого – академічні кола університетів сприймають такий стан справ як даність, у якій слід зайняти свою інтелектуальну нішу. Корпоративна природа нової освіти заявляє про себе не тільки в загальних питаннях управління

університетами, але і в справі конкретного формування навчальних програм і впливу на реальний освітній процес. Жоден традиційний предмет викладання, традиційна спеціальність або галузь знання у чистому вигляді не влаштовують нікого, і передусім – студентів. Постійно з’являються нові складові – освітні продукти, гібриди, які в будь-якій комбінації міститимуть компонент бізнес-утворення і менеджменту. Скажімо, зараз не збирає необхідного числа студентів традиційна фундаментальна соціологія. Обмежилися можливості застосування соціологічного знання після закінчення закладу. Соціологічні факультети (наприклад, в університеті Дюка – одному з провідних приватних університетів США) вже не можуть конкурувати з іншими факультетами за кількістю залучених студентів та обсягом зовнішнього позабюджетного фінансування. Тому в цьому університеті традиційна факультетська структура знайшла свій порятунок у відкритті загальноуніверситетської і міжфакультетської програми “Організації і світова конкуренція”. У цій програмі традиційні дисципліни фундаментальної соціології істотно трансформувалися (і передусім у своїх назвах) у більш привабливі предмети для студентів і роботодавців [див. дет. 8]. Багато природничих, інженерних і медичних спеціальностей відтепер поєднуються з конкретними суспільствознавчими спеціальностями в межах єдиних освітніх програм з подальшим присудженням наукового ступеня.

Вважається, що “у найближчій перспективі факультети як самостійні структурні одиниці відіснують, поступаючи місцем динамічним міждисциплінарним програмам, що з’являються і закриваються відповідно до запитів зовнішнього ринку, спираються на тимчасових (візитних) професорів і викладачів” [8]. Загалом сучасні університети скидають з себе вантаж гарантій і зобов’язань перед штатним складом професорів, запрошуючи професуру до участі у тимчасових

міждисциплінарних програмах, де все залежить від їхньої ринкової ефективності при мінімумі відповідальності адміністрації. Це вимагає нового типу професора – фахівця, який легко переналаштовується, компетентний у кількох суміжних сферах знання, і водночас лектора, здатного легко контактувати з аудиторією незалежно від рівня її підготовки, й такого професіонала, який досконало володіє мультимедійними технологіями та Інтернетом.

Тенденції до міждисциплінарності, динамічності, ринкової орієнтації конфліктують із традиційними цінностями викладання. А оскільки успіхи університету-корпорації значною мірою залежать від якісного складу викладачів, то університети у спішному порядку, і не жалюючи коштів, організують програми перепідготовки викладачів у найбільш привабливих напрямках. Створена система так званого “перетворення освітян”. Її покликано підтримувати і нові центри методики викладання, технічної підтримки освіти. Це імператив, пов’язаний з перевтіленням університету в корпорацію. Причому провідні заклади прагнуть захопити ринок послуг у національному і навіть міжнародному масштабах.

Фундаментальне знання (передусім в гуманітарних і соціально-економічних дисциплінах) втрачає привабливість для студентів та університетських структур. Його поступово заміщує знання, зорієнтоване на незвичність, неповторність, унікальність і при цьому таке, що розкриває свої нові споживчі якості на ринку професій. Ось чому на пошуки нових комбінацій і міждисциплінарного синтезу спрямовані зусилля керівників академічних програм. Певною мірою самі фундаментальні знання, передусім у сфері соціально-економічних наук, також набувають екзотичного характеру, ними займаються нечисленні студенти і професори, які з різних причин не влилися в основний потік корпоративної діяльності. Їхній статус і подальша доля в

кожному окремому випадку визначаються по-різному. Іноді їх утримують з міркувань престижу університету, особливо якщо сприятлива економічна кон’юнктура. Але у разі її погіршення науковцями, котрі не дають прибутку, жертвують насамперед. З іншого боку, університет-корпорація, як і раніше, є центром експертизи з тих або інших наукових питань, тобто того, що називається *think tank*. Для підтримки цієї функції університету також потрібна вузька екзотична спеціалізація, заснована на фундаментальному знанні. Характерно і те, що роботодавці за сучасних умов більше не потребують виключно випускників університетів, які належно оволоділи фундаментальними знаннями (*див. дем. §2*). Головним постає здатність динамічно переналаштовуватися, володіти базовими уміньми і загальним рівнем культури.

Корпоративні вимоги диктують підтримку інфраструктури на найвищому рівні. За останні роки провідні світові університети вклали значні кошти в будівництво, розширення та оновлення комп’ютерної бази, поповнення бібліотек. Постійно збільшуються аудиторний фонд, офісні площі факультетів. Особливого значення у навчальному закладі надають зовнішньому вигляду офісу професора. Стандартом будь-якого західного університету є наявність у професора чудово облаштованого кабінету, обов’язково оснащеного великою бібліотекою, комп’ютерною та розмножувальною технікою. Скромніші офіси у доцентів і тільки молодші викладачі і аспіранти працюють по двоє в одному кабінеті. Нові програмні продукти негайно закуповуються і розміщуються в локальній мережі закладу, сервери факультетів та університетів перетворені в багатоцільові інформаційні портали.

Ставлення студентів та їхніх батьків до університетської освіти стає все більш споживчим. Великого значення набувають такі компоненти вибору навчального закладу як широковідомий бренд, хо-

роша реклама, зовнішня привабливість університету, комфортабельність кампусу. Для більшості студентів університетська освіта втратила характеристику ексклюзивності. Поступово освіта долучається до процесу віртуалізації, тобто більшої ваги набувають дистанційні програми, телеконференції, освіта через Інтернет й т. ін. Для будь-якого студента університет і викладач повинні бути оперативно доступні. І навіть традиційні форми навчання вже неможливі без максимальної підтримки в Інтернеті і віртуальних бібліотек. Поступово трансформуються і “вічні” форми університетського викладання. На зміну потоковим лекціям приходять дискусії, виникає мережа проміжних форм задіяння клієнтів в університетську освіту. Кожен університет як науково-освітня організація має чіткі регулятивні норми і принципи діяльності. Він самодостатньо пропонує численні програми, відкриває філії за рубежом. Відтак з’являються нетрадиційні форми залучення студентів. Так, “Бостонський університет має програму навчання на океанському лайнері, що баражує в океані і стає на якір у різних портах” [8]. У процесі навчання студенти хочуть бути мобільними, змінюючи координати своєї географічної і соціально-культурної локалізації.

Тенденціям розвитку класичних університетів неможливо дати однозначну оцінку. Це об’єктивні параметри системи, що переналаштовується в новітніх умовах глобалізації й постіндустріального суспільства. І хоч реакції на це різні, слід визнати, що вища освіта в сучасному світі йде новим незворотнім шляхом.

2. СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ЯК НАГАЛЬНА ПОТРЕБА У ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ

Як зазначалося вище, сучасний етап глобалізації характеризується новими підходами до освіти, що базуються на логіці економіки ліберального типу.

Найбільші міжнародні форуми останніх років дали поштовх до формування нової концептуальної моделі освіти, яка нерозривно пов’язана, по-перше, з принципом вільного обігу капіталів, по-друге – з ідеологією і стратегією розвитку транснаціональних корпорацій. Отже нині збільшується швидкість, з якою нові технології змінюють одна одну. Щорічно з мапи світового господарства зникають понад півтисячі професій і виникає стільки ж нових. “Якщо раніше отриманих у ВНЗ знань було достатньо для 20–25 років діяльності, то зараз оптимальний термін їх ефективності становить максимум 5–7 років, а в галузях, що визначають науково-технічний прогрес, вдвічі менше” [9]. Це означає, що у багатьох секторах виробництва інноваційні цикли коротші за період підготовки фахівців.

Не зважаючи на те, що в розвинених країнах світу освіта стала найважливішим сегментом економіки (наприклад, у США другим за величиною доходів, що сягають понад 800 млрд. дол. у рік), більшість провідних світових компаній відчуває гострий брак кваліфікованих працівників. Найвизначніший розрив між середнім рівнем підготовки випускників шкіл, коледжів й університетів і швидко змінними вимогами високотехнологічного бізнесу. Особливо гостро його відчули найбільші корпорації, які й почали активно розв’язувати цю проблему. Стратегічний напрям пошуку був очевидним – ставати на шлях розвитку масового навчання “без відриву від виробництва”. Тактичні розв’язки були пов’язані з пошуком найоптимальніших форм і змісту навчання для кожної окремої категорії працівників. Першими оргформами такого навчання стали тренінги, семінари та курси менеджерів. Зокрема, зараз у США таку перепідготовку проходить третина всіх працівників. З них кожен десятий підвищує кваліфікацію в навчальних центрах ТНК. Серед кваліфікованих робітників, техніків, менеджерів цей

показник сягає 12–17%. “Корпорації, разом з державою, беруть активну участь у розвитку системи освіти для дорослих, у рамках якої вже до середини 90-х років минулого сторіччя у США різними програмами навчання було охоплено понад 70 млн. осіб, або майже 40% дорослого населення країни (у середині 1980-х цей показник ледь сягав 13%). Особливу увагу ТНК надають підвищенню кваліфікації фахівців з вищою освітою. У середині 1990-х років такою формою безперервної освіти було охоплено близько трьох чвертей усіх працівників із вищою освітою і більше половини адміністративно-управлінського персоналу” [5].

Посилення ролі корпоративної освіти – це наслідок двох взаємозалежних і взаємодоповнювальних процесів – підвищення кваліфікаційних вимог до персоналу і розвитку коштів дистанційного навчання. Приблизно 93% всіх навчальних програм будуються на використанні найбільш популярних Веб-технологій, а також телебачення. Корпоративні університети готують фахівців переважно за такими напрямками: менеджмент, інженерно-технічні спеціальності, управління бізнесом, фінанси та інформаційні технології.

Із збільшенням попиту на оновлення знання, зростанням значення безперервної освіти посилюються зв’язки ТНК з освітніми установами, особливо з коледжами та університетами. “Так, у державах, які входять в Організацію економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), на рівні загальноосвітньої школи біля 9% від загальної суми фінансування надходить від різних приватних компаній, а в таких країнах, як Австрія і Німеччина, цей показник сягнув до 15%. Особливо яскраво ця тенденція наявна у вищій школі. Наприклад, у Японії більше половини всіх засобів ВНЗ надходить від ТНК, в Республіці Кореї – понад 80%. Близько третини бюджетів провідних університетів США, Великої Британії, Австрії й Канади становлять засоби при-

ватних компаній та спонсорів. Керівництво корпорацій давно зрозуміло, що вкладення в людський капітал набагато ефективніші, аніж вкладення до основних фондів. Так, у США впродовж останніх півстоліття норми віддачі вищої освіти становили в межах 8–12%, тоді як норма прибутку реального капіталу складала близько 4%” [10]. У багатьох розвинених країнах витрати корпорацій на освіту сьогодні регулюються і національним законодавством. Наприклад, у Франції встановлений обов’язковий мінімум витрат на навчання працівників у розмірі 1,5% від фонду заробітної платні. У Німеччині умови участі фірм у навчанні і підвищенні кваліфікації кадрів, їх зобов’язання юридично закріплюються при укладенні галузевих колективних договорів.

Крім прямої участі у фінансуванні різних форм навчання, корпорації активно впливають на цю сферу через розгалужену систему благочинних фондів. Нині широковідомі фонди Форда, Рокфеллера, Дюка, Карнегі, Фольксваген, Загальної освітньої ради та ін. Зрозуміло, що фундація та розвиток таких структур напряму пов’язані із бажанням провідних ТНК зберегти контроль над підприємствами, акції яких купували фонди. Інвестуючи величезні засоби в освіту і науку, корпорації зумовлюють притік до високорозвинутих країн талановитої молоді на навчання і роботу в дослідницькій сфері. “Лідуючи у чисельності студентів-іноземців, США дають змогу своїм транснаціональним корпораціям здійснювати селекцію найперспективніших фахівців з країн, які розвиваються. Подібну нагоду має і Велика Британія, у ВНЗ якої кожен десятий студент – іноземець. Загалом у світі близько 2 млн. студентів навчаються за межами своїх країн” [1, с. 40].

Сьогодні можна говорити про те, що аналогічно ТНК, які діють у різних сферах економіки, країни-лідери успішно сформувавши і своєрідні “освітні ТНК”,

які перейняли роль одного з провідних операторів ринку освітніх послуг. Основні напрямки їх діяльності пов'язані з міжнародним маркетингом у сфері освіти і науки, просуванням національних освітніх послуг на зовнішні ринки. "Освітніми ТНК" є великі неурядові організації, котрі не мають бюджетного фінансування, але спираються на підтримку держави. Найвідоміші освітні корпорації — це ДААД (Німецька служба академічних обмінів), що діє вже 80 років й об'єднує понад 230 університетів; "Бритіш Консіл" (Велика Британія), яка представляє національні інтереси на ринках освітніх послуг майже 120 країн світу; "Едю Франс" (Франція), хоча й істотно молодша організація, але має свої представництва більш ніж у 30 державах; НАФСА (США); СІМО (Фінляндія) та інші. Діяльність освітніх корпорацій охоплює сотні проектів і програм, що стосуються поширення рідної мови, обміну вченими і студентами, вирішення конкретних науково-методичних проблем, інформаційно-консультативних послуг, видачі стипендій студентам-іноземцям тощо. Проте пріоритетним завданням вказаних корпорацій залишається пошук і залучення талановитих фахівців для роботи у виробничих ТНК. Наприклад, "до США тільки в 90-і роки минулого сторіччя переселилося майже мільйон фахівців вищої кваліфікації. Примітно, що біля половини іммігрантів мають ступінь магістра або доктора. ТНК активно діють у сфері організації цього інтелектуального потоку. За найуспішніших студентів-іноземців вони вносять спеціальний податок у розмірі приблизно 1 тис. дол., що дає фірмі право прийняти іноземного випускника на роботу. Тільки за 90-і роки для таких студентів у США було створено додатково близько 100 тис. робочих місць" [9, с. 41]. У той же час найбільші корпорації перетворюються сьогодні на основний канал передачі країнам-реципієнтам нових знань і технологій, методів організації виробництва,

а відтак — на інструмент міждержавної дифузії технологічних, організаційних та освітніх інновацій і, зрештою, на новий могутній чинник глобалізації сучасної освіти.

Намагаючись постійно нарощувати свій інтелектуальний потенціал, ТНК широко використовують дві основні форми навчання своїх працівників — внутрішньофірмову, основним полем застосування якої є зарубіжні філіали ТНК, і міжфірмову, що здійснюється на комерційній основі. Перша форма припускає також безкоштовну передачу зарубіжним філіалам сучасних знань і технологій. Одночасно з поставкою новітнього устаткування і технологій транснаціональні корпорації ведуть велику роботу із навчання персоналу як безпосередньо на підприємствах-філіалах, так і в країні, де розташовуються їх керівні органи. Наприклад, "щорічно для навчання у США з найрозвиненіших країн Азії, Африки і Латинської Америки, де зосереджено до 70% зарубіжних філіалів американських ТНК, прибувають до 40 тис. осіб. На сьогодні дві третини американського експорту патентів і ліцензій безкоштовно передаються материнськими компаніями своїм зарубіжним філіалам" [2, с. 47]. Міжфірмова підготовка, що базується на комерційних засадах, має свої переваги. Однією з них є безпосереднє спрямування фінансових коштів і технологій підприємствам інших країн задля підготовки і перепідготовки кадрів. Наприклад, "на кінець 90-х років минулого століття високорозвинуті країни продавали до 15% патентів іноземним резидентам і приблизно стільки ж купували. До початку ХХІ сторіччя у цій групі країн до 27% всіх наукових публікацій були міжнародними" [12].

Характерно, що і внутрішньофірмова, і міжфірмова форми участі ТНК у підготовці і перепідготовці кадрів зростають у міру того, як прямі іноземні інвестиції найбільших корпорацій змінюють галузеву структуру в бік збільшення частки наукоємких виробництв. Така ж

тенденція спостерігається у використанні науково-технічних досягнень дочірніми компаніями ТНК. Для підтримки необхідного рівня кваліфікації робочої сили корпорації створюють у країнах, які розвиваються, навчальні центри, дослідницькі лабораторії, технопарки.

Понад чверть століття тому Т. Шульц відзначав: “Складовою частиною модернізації економіки і з високим, і з низьким рівнем доходу є зниження економічного значення сільськогосподарських земель і підвищення важливості людського капіталу – умінь і знань” [10]. Л. Туров виділив це явище як феномен нашого часу, підкреслюючи, що “знання стає джерелом багатства, чого ніколи не траплялося раніше” [11]. Контроль над цим ресурсом і можливість ним розпоряджатися породили нову соціальну верству, яка одержала назву *knowledge-class*, а у вітчизняній літературі – *клас інтелектуалів*. “На відміну від праці, знання є рідкісним виробничим чинником, а положення і статус представників нової еліти визначаються не стільки відповідно до їхніх ієрархічних повноважень, скільки до їх наукової компетентності” [12]. Фактичне ототожнення класу інтелектуалів з верхівкою суспільства розвинених країн підтверджується фактами: “з мільйона найспроможніших американців понад 40% – люди творчих професій (лікарі, вчені, адвокати), а інші 60% – це наймані менеджери великих компаній, дві третини з яких мають дипломи бакалавра або доктора наук” [3, с. 69–71]. З нинішніх американських мільйонерів 80% не примножували спадок, а заробили свої статки самотужки.

Водночас приналежність працівника до класу інтелектуалів визначається не стільки освітнім рівнем, скільки тим, наскільки він перевершує аналогічний середній показник. Так, у 1960–70-і роки, коли власники дипломів коледжів і університетів вважалися висококваліфікованими фахівцями, їхні доходи зростали набагато швидше, ніж в осіб із базовою

освітою. Проте з кінця 1980-х доходи осіб з вищою освітою в умовах нової хвилі конкуренції на ринку праці знизилися. Випускники вищих навчальних закладів перетворювалися на ординарних працівників, а першість перейшла до володарів учених ступенів, або унікальних знань у сфері виробничих процесів і технологій. Так, “якщо у період з 1987 по 1993 роки середня погодинна зарплата випускника коледжу знизилася у США майже на 2%, а зарплата бакалавра зросла в середньому на 30%, то доктора – удвічі. На початку 90-х років минулого століття працівник з дипломом коледжу міг отримати за всю кар’єру в середньому на 600 тис. дол. більше, ніж із середньою освітою. Розрив планованих доходів доктора наук і випускника коледжу сягав 1,6 млн. дол.” [5, с. 86].

Транснаціональні корпорації стали своєрідним “інкубатором”, в якому вперше з’явилися паростки класу інтелектуалів. Основною ознакою останнього є рівень освіти, що був значно вищим за існуючий на той момент. “Саме тому, – підкреслює В.Л. Іноземцев, – межі класу інтелектуалів ніколи не розширюються до масштабів усього суспільства” [3]. Формування “класу інтелектуалів” – найважливіший наслідок ролі знання в сучасному суспільстві. Представники цього класу вирізняються своєю винятковою мобільністю і можуть застосовувати свої творчі здібності у різноманітних сферах виробництва, внаслідок чого, навіть працюючи в межах однієї корпорації, не мають надмірної залежності.

Одна з головних тенденцій у підготовці кадрів у транснаціональних корпораціях – формування ефективно діючої системи безперервної освіти, навчання робітників і службовців, їхня адаптація до нових технологій. Цього вимагає сучасне виробництво, що характеризується високою інтенсивністю накопичення і використання знань, об’єктивною потребою того, щоб працівник умів “осягати сам процес навчання, і знову і знову

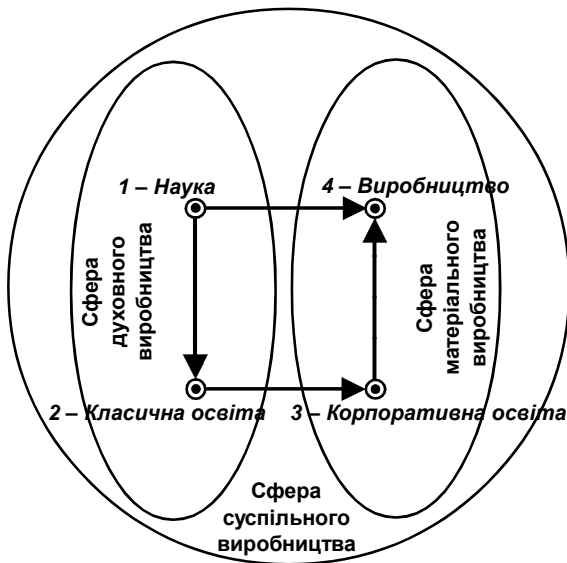


Рис.

Взаємозв'язок науки з виробництвом

адаптуватися і творити". Це вимагає від працівників уміння володіти здібностями менеджерів. "Спрощення" традиційних ієрархій, викликане розмежуванням між менеджерами і працівниками, пов'язане із наростаючою складністю і наукоємністю виробництва. Змінюється специфіка взаємостосунків різних соціальних інститутів з наукою та освітою (**рис.**). Стало очевидним, що будь-яка спроба серйозних змін в економіці і соціальній сфері приречена на провал без відповідних зусиль щодо вдосконалення освітньої системи. За даними фахівців, які займаються проблемами управління знаннями, більше 40% "корпоративних знань" знаходяться у головах співробітників і лише 24% існують у вигляді паперових документів. Тільки через неефективне управління знаннями сумарні втрати 500 провідних компаній США становлять щорічно до 12 млрд. дол. [див. 12].

Саме ця обставина спричинила активне впровадження у практику діяльності ТНК різних форм внутрішньокорпоративної підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, а потім і створення власних внутрішньофірмових (або формованих на основі співпраці з класичними універ-

ситетами) навчальних закладів, котрі одержали назву корпоративних університетів (у європейських країнах їх часто називають корпоративними академіями). За окремими даними, наприклад, у США на кінець минулого сторіччя корпорації щорічно витрачали на вдосконалення професійної підготовки кадрів понад 100 млрд. дол. Програми підготовки і підвищення кваліфікації кадрів до цього періоду мали вже близько $\frac{3}{4}$ американських фірм із кількістю зайнятих від 500 чоловік. У будь-якій великій компанії сьогодні наявна посада директора з людського капіталу, який виконує два основних обов'язки – створює корпоративні інформаційні системи і розвиває внутрішню культуру обміну знаннями. До того ж у третини американських компаній упроваджуються програми управління знаннями.

На відміну від різних бізнес-програм і бізнес-тренінгів, що мають на меті у стислі терміни запровадити в компанії конкретну бізнес-технологію, корпоративний університет у процесі навчання забезпечує реальне і широкомасштабне занурення в проблематику корпорації. Цінність знань велика, але їх актуальність ще важливіша, тому освоєння нових бізнес-технологій проходить не відособлено, а з урахуванням усієї специфіки роботи фірми і за участю багатьох фахівців. За умов конкуренції разове навчання стає малоефективним і дає короткочасний результат. Реагувати ж на змінні обставини конкуренції треба постійно. Це стало спонукальним мотивом до переростання корпоративних бізнес-тренінгів у корпоративні університети. Їх основне завдання – створення внутрішньокорпоративної бази знань і системи внутрішньофірмового навчання, об'єднаних єдиною для всіх рівнів концепцією стратегії організації. При цьому зміст і спрямування навчального процесу в університеті визначає компанія, а до викладацької діяльності залучається максимальна кількість висококваліфіко-

ваних співробітників. Фахівці, допущені до ведення навчальних курсів, отримують апробовані методики, тоді як університет – доступ до накопиченої інформації. У результаті корпоративний університет постає як чітко продумана система навчання персоналу компанії, в рамках якої для досягнення поставлених цілей використовуються всі традиційні форми бізнес-освіти – бізнес-тренінг, коротко-термінові і середньотермінові курси підвищення кваліфікації персоналу, проблемно-проектні семінари, інструктажі. Із створенням корпоративних університетів сучасні ТНК перетворилися із споживача знань в організаційні структури, які беруть активну участь у виробництві знаннєвого ресурсу.

Корпоративна освіта не висуває себе альтернативою класичному університету. Та й прихильники останнього підкреслюють, що це дві складові безперервного процесу навчання, адже корпоративна освіта адаптує кваліфікацію співробітника до професійних вимог конкретного робочого місця. Вона стає більш затребуваною перш за все з урахуванням високих темпів оновлення професійних компетенцій і зникнення професій. Через достатнє фінансове забезпечення, можливості залучити останні досягнення науки і техніки можна припустити, що форми освіти, які розвивають ТНК, стануть одними з найефективніших у форматі досягнення практичних цілей. Наприклад, керівництво корпорації “Ай-Бі-Ем” відзначає, що її інтерес до розвитку цього напрямку пов’язаний з тим, що щорічно компанії доводиться приймати на роботу понад 25 тис. нових співробітників, яких треба адаптувати до специфічних умов праці. Таким чином, корпоративний університет – це з’єднувальний елемент між людиною і корпорацією, які є повноправними партнерами.

Ефективне функціонування вказаної системи неможливе без створення відповідної структури університету, яка, зазвичай, містить такі основні блоки: школа

управління, школа маркетингу, школа продажу й т. ін. У цілому діяльність корпоративних університетів відрізняється великою різноманітністю рівнів, програм, методик та освітніх технологій. Так, багатьма університетами практикується реалізація базового і поглибленого рівнів навчання, різних програм підготовки резерву кадрів. Їх число за останнє десятиліття тільки у США збільшилося з 400 до 2000 (дані компанії “Corporate University Xshange”). Водночас припинили своє існування понад сто коледжів, які пропонували традиційні чотирирічні програми навчання. Якщо ця тенденція збережеться, то до 2010 року корпоративних коледжів може стати більше, ніж класичних. Через всеосяжний характер діяльності ТНК, їх глобального розповсюдження можна зробити висновок, що створюється нова й одна з територіально найпоширеніших форм корпоративної освіти – *корпоративні університети та академії*. Тим самим може бути істотно змінена географічна картина світової вищої освіти.

Найбільшим сучасним корпоративним університетом є підрозділ компанії “Ай-Бі-Ем” – “Глобал Ленінг”. У його складі налічується понад 3400 викладачів, котрі працюють у 55 країнах світу і проводять близько 10 тисяч спеціалізованих курсів. Свою кваліфікацію у цьому університеті підвищили близько 130 тисяч співробітників корпорації. Наразі провідними є звичайні лекційні заняття і семінари, тоді як дистанційними методами навчання забезпечується третина курсів. Цей рівень автоматизації навчання “Ай-Бі-Ем” визнає недостатнім, тому в компанії розробляються нові технології освіти. Перспективним видається альянс “Ай-Бі-Ем” з компанією “Ет-Нетворк”, відомим постачальником послуг із дистанційного навчання. У рамках цієї угоди використовуватиметься супутникове телевізійне мовлення. Нова ініціатива називається “IBM Learning Services Network” і поєднує дві форми передачі даних – лек-

ційний матеріал передається телевізійними мережами, а для діалогу між студентами і викладачами використовують режим спілкування через Веб-середовище. Для прийому лекцій компанія “Ет-Нетворкс” встановлює спеціальні супутникові антени.

Характерно, що створювана “Ай-Бі-Ем” мережа університетів розрахована і на партнерів. Аналогічними мотивами керувалася і компанія “Даймлер-Крайслер”, яка у 1998 році заснувала свій корпоративний університет, на що було виділено понад 10 млн. євро. І хоча штаб-квартира університету знаходиться у Штутгарті, діяльність його шкіл (семінари, бізнес-тренінгів) здійснюється в усіх філіях концерну. Перший німецький корпоративний університет – Школа бізнесу компанії “Люфтганза”, заснований у 1998 році, ставить перед собою наступні завдання: а) підтримка стратегічних цілей; б) накопичення і розвиток інтелектуального потенціалу – вирішального чинника розвитку компанії; в) зміцнення зв’язку академічних експертних знань із специфічним ноу-хау компаній; г) розвиток культури роботи та управління; д) розкриття індивідуального потенціалу співробітників задля подальшого розвитку цієї соціосистеми. Завдяки правильно вибраним орієнтирам і чіткій організації роботи цей корпоративний університет стрімко перетворився на один з найбільших у світі центрів авіаційної освіти.

Існують два базові підходи до створення корпоративних університетів: перший – об’єднання з традиційними університетами, або спеціалізованими сервісними фірмами (наприклад, менеджмент-консалтинговими); другий – формування самостійної внутрішньокорпоративної структури. З моменту зародження корпоративних університетів перший варіант має більше розповсюдження, оскільки не пов’язаний з такими великими фінансовими витратами, як створення абсолютно нової внутрішньофірмової освітньої структури. Слід зазначити, що створення

власного університету – справа достатньо витратна і під силу не кожній корпорації. Річний бюджет середнього корпоративного університету складає приблизно 17 млн. дол. Провідні, наприклад корпорації “Моторола”, мають річний бюджет у межах 100 млн. дол. На забезпечення роботи корпоративного університету в західних компаніях щорічно виділяють не менше 1–2% коштів від усього обігу компанії. У найбільших ТНК ця сума сягає 5%. Зазначимо, що засоби, які виділяються університету на освіту і підготовку кадрів корпорацією “Амерікен Телефон енд Телеграф” на кінець 90-х років минулого століття втричі перевершували бюджет всесвітньовідомого Масачусетського технологічного інституту [див. 4, с. 100].

Подібний шлях формування корпоративних університетів логічно впливає з попередньої співпраці ТНК з вищою школою. У середині минулого століття основною сферою розміщення капіталів корпорацій стає фінансування наукових досліджень. Ці вкладення концентрувалися в невеликій групі університетів (у США це були Гарвардський, Каліфорнійський, Стенфордський та Йельський університети) і давали істотну віддачу. Поступове територіальне об’єднання ВНЗ і виробництва переросло в досить глибоку кооперацію університетів з численними фірмами, банками, страховими компаніями, медичними установами. У ВНЗ були створені спеціальні кафедри, які займаються дослідженням і викладанням теорії і практики “вільного підприємництва”, філіалів корпорацій. До кінця ХХ сторіччя зв’язки корпорацій з навчальними закладами оформилися у вигляді нових типів навчальних закладів, зорієнтованих на вирішення виробничих завдань. У США, наприклад, 12 найбільших корпорацій створили спільно з 15 провідними університетами, об’єднаними в Асоціацію безперервної інженерної освіти, новий ВНЗ – Національний технологічний університет.

Альянс з приватним коледжем або державним університетом здебільшого не обмежується тим, що вони надають у розпорядження корпорації свої аудиторії та ресурсно-інформаційну базу. Це не означає також, що турботи щодо забезпечення освітнього процесу в такому університеті лягають виключно на плечі найманих викладачів. Суть альянсу – взаємне збагачення знаннями. Від такого об'єднання виграє і класичний ВНЗ, перетворюючись на унікальний союз науки і корпоративної практики. Співпраця з державними навчальними закладами переважно буває успішнішою, незважаючи на те, що корпорації володіють власними освітніми ресурсами. Наприклад, провідні нідерландські корпорації беруть активну участь у модернізації навчальних планів університетів. При цьому значна частина відводиться найцікавішій для ТНК проблематиці. У цьому випадку виграють всі: студенту гарантована робота (у Нідерландах 90% усіх студентів успішно поєднують навчання з роботою), корпорація отримує потрібного фахівця, а університет – додаткове джерело поповнення свого бюджету. На засадах подібного симбіозу вирости корпоративні університети першого типу. Разом з тим існує немало прикладів і незалежних корпоративних університетів. Розвиток “академічного капіталізму”, комерціалізація наукових досліджень входять у певну суперечність з основоположною метою вищої школи, мінімізують її внесок у розвиток фундаментальних досліджень, ведуть до фрагментації викладання.

Найперспективнішими щодо формування корпоративних університетів шляхом союзу з традиційними ВНЗ є *мегаполіси* (великі мегаполіси). Саме в них зосереджується транснаціональний капітал, інтелектуальні та інформаційні ресурси, розташовуються штаб-квартири найбільших корпорацій і наймогутніші університетські і наукові комплекси, технополіси, а їх мешканці стають носіями своєрідної інтернаціональної субкульту-

ри. Найважливішу роль у формуванні корпоративних університетів відіграє наявність у традиційних університетах технопарків. У Європі, наприклад, цей процес розвивається з опорою на понад тисячу технопарків. Вельми сприятливі умови і в США, Ізраїлі, на Тайвані і низці інших країн. Крім того, великі мегаполіси і мегалополіси є чудовими експериментальними майданчиками для практичного відпрацювання нових ідей і технологій. Провідні з них за економічними показниками перевершують досягнення окремих країн.

Проте, незалежно від обраного варіанту, алгоритм створення корпоративного університету єдиний і складається із кількох основних етапів. Завданням першого є усвідомлення проблем, що стоять перед компанією, опис бізнес-процесів на рівні топ-менеджерів. На цьому етапі корпорації, як правило, вдаються до зовнішнього консультування, організують проблемно-проектні семінари, на яких розглядається корпоративна культура в компанії, стратегія розвитку, проводиться аналіз необхідних організаційних змін. Завдання другого етапу – здійснення оцінки (ситуації в компанії, її організаційної структури і кадрів). Проблематику третього етапу становить розробка системи програм тренінгів, семінарів та інших методик для фахівців різного рівня. Якості роботи на даному етапі надається особлива увага, оскільки саме від нього значною мірою залежить ефективність діяльності сотень тисяч співробітників ТНК, котрі пройшли навчання в корпоративних освітніх структурах. Скажімо, у компанії “Моторола” як мінімум 40 годин щорічно кожен співробітник зобов'язаний проводити “за партою”. Заняття дозволяють не тільки одержувати нові знання, а й виховують і підтримують “корпоративний дух”, забезпечують примноження “корпоративної культури”.

Ще чверть століття тому керівництво корпорації переконалося в реальній цін-

ності освіти, і кожен долар інвестицій у навчання тут обертається приблизно 30 дол. прибутку. В цьому аспекті показові практичні результати, одержані ученими університету “Моторола” при розробці програми підвищення якості “Сікс-Сігма”. Розроблена й упроваджена ще в 1987 році, ця програма дозволила корпорації звести кількість виробничого браку до показника 0,1%, а витрати, пов’язані з низькою якістю продукції, скоротити на 84%. Згадану програму високо оцінив корпоративний світ, а компанія “Дженерал Електрик” активно втілює її у практику своєї роботи.

Не дивлячись на те, що корпоративні університети створювалися для навчання персоналу компанії, останнім часом помітнішою стає тенденція продажу послуг з навчання. Нині у такий спосіб забезпечується до 25% надходжень до бюджету подібних університетів, а в перспективі ця цифра може зрости і до 50%. Завдяки цьому ТНК мають додаткову нагоду інтегрувати робочу силу різних країн і виконувати вирішальну роль в інтернаціоналізації ринку праці і розповсюдженні міжнародних стандартів.

Наявну мережу корпоративних університетів можна умовно розділити на три рівні: 1) університети, котрі працюють винятково для своїх корпорацій; 2) університети, які готують своїх співробітників новим правилам бізнесу, що необхідні при зміні діяльності; 3) університети, котрі використовуються як стратегічний механізм для управління і формування корпорацій.

Звичайно корпорації починають з першого рівня і поступово просуваються до наступних. Та ж Моторола вже більше 20 років успішно готує кадри на всіх трьох рівнях. Хибне враження, що корпоративні університети – справа лише мегакорпорацій. В останні роки відмічено підвищення інтересу до корпоративних університетів у середніх і навіть невеликих компаній. Дослідження американських науковців показали, що чисельність персоналу більше третини фірм, які

реалізують програми створення власних університетів, не перевищує 5 тис. співробітників. У випадках, коли компанії не мають нагоди самостійно організувати навчання співробітників, вони об’єднують свої зусилля. Наочним є приклад біржі опціонів “Пасіфік Екскейндж” зі штатом усього у 500 осіб, університет якої був створений силами досвідчених менеджерів-експертів компанії і запрошених зовнішніх консультантів. Вона зуміла одержати від держави грант на суму більше чверті мільйона доларів і зараз є найстрімкіше зростаючою біржею опціонів у світі.

Що стосується перспективних шляхів розвитку корпоративних університетів, то одним з них може стати використання таких взаємодоповнювальних процесів як підвищення кваліфікаційних вимог до персоналу і розвиток дистанційного навчання. Необхідні технічні передумови для цього фактично вже визріли: різко зросла пропускна спроможність мереж, помітно вдосконалилася технологія надання даних. Доступ до Інтернету як на роботі, так і вдома став звичним атрибутом сучасної людини, а універсальні стандарти нівелюють строкатість апаратного і програмного забезпечення. Віртуальні корпоративні університети демонструють високу ефективність своєї діяльності. Так, створений на початку 90-х років минулого століття у США університет “Сан Майкросістемз” – невелика організація, яка налічує менше сотні співробітників. Проте, ретельно вивчивши потреби компаній і налагодивши потрібні зв’язки у сфері освіти, вже у 2000 році університет спромігся на 150 тисяч навчальних людиноднів. У номенклатурі наданих послуг – не тільки освітні, але й консалтингові. Завдяки своїй активній діяльності до кінця дев’яностих університет став рентабельним. Зараз у відкритих університетах світу, котрі використовують в основному дистанційні технології, навчається більше 3 мільйонів студентів [див. 1, с. 41].

Міжнародні освітні трансакції, здійснювані найбільшими корпораціями, несуть і ризики, що не поступаються за масштабом можливим позитивним наслідкам. У першу чергу це стосується суспільної ролі освіти, яку ТНК розглядають виключно як товар, а не як осердя культури і суспільства. Корпорації, конгломерати ЗМІ і група провідних університетів прагнуть домінувати у світі вже не за ідеологічними мотивами, як це було ще чверть століття тому, а радше із суто комерційних міркувань. “Цей новий неоколоніалізм веде до прискореної втрати інтелектуальної і культурної самобутності слабкими” [1, с. 43]. Провайдери знання заради збільшення прибутку викидають на міжнародний освітній ринок, поряд з перевіреними академічними програмами й підприємницькими проектами, масив низькопробних “освітніх напівфабрикатів”. Процеси глобалізації, що пришвидшуються ТНК, спричинюють величезні зміни в освітньому процесі, внаслідок чого відбувається трансформація освітніх інституцій. Традиційні університети приходять до розуміння нових компетенцій і правомочності, які не завжди базуються на академічних знаннях та академічній освіті. Багато університетів, наслідуючи ринкову ідеологію, перестали відігравати роль активних і незалежних експертів, публічних критиків, перетворившись на підприємницькі структури.

ВИСНОВКИ

Класичні університети за сучасних економічних умов зазнали суттєвої трансформації, у результаті якої викристалізувався новий тип університетської освіти. Знання і наука в сучасному освітньому закладі не розглядаються як абсолютна цінність – переважає знання, сфокусоване на конкретиці, націлене на отримання економічної віддачі, що привело до переналаштування основних параметрів системи університетської освіти і появи нової культурної організованості – корпоративного університету. Утверд-

ження останнього пов’язане із потребами ринку праці і дефіцитом висококваліфікованих вузькоспеціалізованих фахівців. У зв’язку з цим заклади із перепідготовки кваліфікованих робітників на межі тисячоліть трансформувалися у потужні корпоративні університети, здатні забезпечити корпорації необхідним трудовим ресурсом. Відтак економічні вимоги сьогодення призвели до виникнення неklasичних форм освіти: фундаментальні знання, що не дають прибутку, витісняються на периферію освітньої сфери і водночас з’являються новітні системи, що ґрунтуються на використанні найсучасніших засобів комунікації. Студент став клієнтом на ринку освітніх послуг. Перспективи розвитку освіти у новому тисячолітті аналітики тісно пов’язують із процесом глобалізації. Це припускає формування абсолютно нового сегмента – суспільства, котре навчається, де традиційним університетам відводиться інша роль: вони повинні перетворитися на основні джерела стимулювання економічного і культурного розвитку полікультурного соціуму.

1. Альтбах Ф.Г. Знание и образование как международный товар: крушение идеи общественного блага // *Alma mater*. – 2002. – № 7. – С. 39–47.

2. Зименков Р., Романова Е. Инвестиционная активность американских ТНК как субъектов процесса глобализации // *Российский экономический журнал*. – 2004. – № 3. – С. 15–33.

3. Иноземцев В.А. “Класс интеллектуалов” в постиндустриальном обществе // *Социологические исследования*. – 2000. – № 6. – С. 31–42.

4. Каверина Э.Ю. Высшее образование в США: Источник финансирования // *США-Канада*. – 2003. – № 7. – С. 98–112.

5. Лиферов А.П. Образование в стратегиях транснациональных корпораций // *Педагогика*. – 2005. – №2. – С. 79–91.

6. Москаль Ю. Особливості фінансування вищої освіти країн світу // *Психологія і суспільство*. – 2003. – №1. – С. 110–118.

7. Москаль Ю. Управління системою освіти як економічна проблема // *Економіка освіти: Збірка наукових праць НДЦ “Економіка освіти” НДІ Вищої освіти АПН України*. – Том 1. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – С. 93–97.

8. Покровский Н. Корпоративный университет: утопия, антиутопия или реальность? // *Платное образование*. – 2004. – №11. – С. 23–29.

9. Сулян В. “Утечка мозгов”: мировые и российские тенденции // *Человек и труд*. – 2003. – № 7. – С. 63–78.

10. Schultz T. Investing in People. – Berkeley, 1981. – 324 p.

11. Thurow L. Creating Wealth. The New Rules for Individuals. Companies and Countries in a Knowledge – Based Economy. – N.Y., 1999. – 318 p.

12. Touraine A. The Post-Industrial Society. Tomorrow Social History: Classes, Conflict and Culture in the Programmed Society. – N.Y., 1974. – 275 p.

Надійшла до редакції 10.06.2005.