

УДК 172:331.108

С. Е. Орехова

## МУЗЕЙ

### КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ УКРАИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ «УКРПОЧТА»)

*В статье рассматривается роль музея предприятия в процессе формирования корпоративной культуры. Рассмотрены цели и этапы создания музея почты на базе предприятия – УГППС «Укрпочта».*

**Ключевые слова:** коммуникативная политика, музей, фонды музея, культурно-образовательная деятельность.

Коммуникативная политика предприятия базируется на ценностях, нормах и традициях организационной культуры. Уделяя внимание поддержанию благоприятных деловых отношений с внешним миром и сотрудниками предприятия (компания, организации), руководство и персонал в большей степени осознают социальную ответственность перед обществом, миссию и направления дальнейшего развития предприятия.

Результативным средством формирования корпоративной культуры предприятия и реализации коммуникативной политики выступают музеи предприятий. Музей – это культурно-просветительское и научно-исследовательское учреждение, предназначенное для комплектования, изучения, хранения и популяризации памятников природы, материальной и духовной культуры национального и мирового историко-культурного наследия [12, с 841]. В данном определении подчеркнуты основные социальные функции музеев: выявлять, собирать, сохранять и изучать объекты природы и созданные человеком предметы, которые могут выступать подлинными свидетельствами объективной реальности, и передавать полученную информацию в образовательных и воспитательных целях.

В конце XX в. представление о музее, его назначении и наполнении трансформировалось. Внимание общества начали привлекать не только памятники, исторические свидетельства и предметы, но и их физическое окружение, среда, образ жизни, виды человеческой деятельности и др.

За последние годы в литературе все чаще освещается тема развития музееведения в Украине [1 – 2; 6 – 8]. В данной работе, на базе обобщения достижений отечественной и зарубежной историографии, предпринята попытка раскрыть роль культурно-образовательной деятельности музея предприятия на примере деятельности музея почты, его значения в жизни общества и предприятия в целом, дать оценку вклада музейных работников и любителей в формирование музейного дела. Так как музейное дело – специфическая сфера общественной деятельности, имеющая отношение к науке, образованию, воспитанию и культуре в целом, – не осталось в стороне от общественных тенденций общественного развития [4, с. 7].

Широкое распространение музеи предприятий получили в 1950 – 1970 гг. XX в. на пике социальной интеграции. Основной идеей создания таких музеев, с одной стороны, была поставлена задача по необходимости усиления идейно-воспитательной работы среди трудовых коллективов, с другой стороны – сохранить накопленный опыт предприятий, требующий исторического, историко-технического осмысления и анализа. Базой для создания музея предприятия стали залы, участки, цеха и кабинеты, которые демонстрировали процесс производства в миниатюре, библиотеки и архивы,

материалы различных общественных объединений, организация работы которых была ориентирована на сохранение и передачу исторической и социальной памяти. В качестве примеров музеев промышленных предприятия можно назвать музеи «Российские бумажные деньги» фабрики «Госзнак» (г. Москва), ОАО «Машиностроительный завод «Арсенал» (г. Киев), «Музей истории Донецкого металлургического завода» (г. Донецк) и другие. Для отрасли связи в СССР, которую формировали две подотрасли почтовая связь и электросвязь, характерным (профильным) являлся музей связи им. А.С. Попова, г. Ленинград (ныне г. Санкт-Петербург, Россия). Музей связи является одним из старейших музеев истории техники и единственным музеем, демонстрирующим историю развития всех видов связи (почты, телеграфа, телефона, радио и телевидения). Осенью 1877 г. был открыт музей, получивший название – «Почтово-телеграфный музей». Музей функционировал как закрытое ведомственное учреждение. Для широкого круга посетителей Музей народной связи был открыт 14 октября 1923 г. [14, с. 5 – 6].

Музеи предприятий располагают, как правило, коллекциями своей продукции, изделий, содержат документальные и фотоматериалы, исторические и современные аппаратные фонды, которые имеют самостоятельную историко-культурную значимость. Так, экспонаты Центрального музея связи им. А.С. Попова отображают большой исторический период, начиная от Киевского государства IX – XIII веков и до наших дней. Темы экспозиций весьма разнообразны и относятся к различным отраслям знаний, связанных с общей историей, историей техники и экономики и с эксплуатацией средств связи. В составе фондов – уникальная государственная коллекция знаков почтовой оплаты, являющейся крупнейшим собранием филателистических материалов Российской империи, СССР, России и других стран мира. В качестве статистики необходимо сказать о количестве единиц хранения в каждом из разделов коллекции: аппаратные фонды – 15 тыс., архив документальных фондов – 50 тыс. (ведомственные издания, начиная с XVIII в.), коллекция знаков почтовой оплаты, в том числе, госколлекция – 8 млн., научно-техническая библиотека – 50 тыс. книг и журналов [7, с. 2]. Таков результат более чем сто тридцатилетней работы по формированию информационного ресурса.

К сожалению, общая экономическая ситуация в стране привела к тому, что в 90-е гг. XX ст. большая часть музеев была закрыта, их развитие и финансирование фактически прекращено. Кроме того, эта ситуация была обусловлена еще и прекращением существования СССР, и образованием независимых государств. В отрасли связи также произошли серьезные изменения. Так, в сентябре 1991 г. в г. Москве состоялось совещание Администраций связи независимых государств. С ликвидацией Министерства связи СССР каждое государство получило право регламентировать деятельность в области связи на территории своего государства. Национальная почтовая служба Украины была сформирована в 1993 г., когда была принята Комплексная программа создания Единой национальной системы связи. В 1994 г. на основе этой программы состоялось разделение отрасли связи, и была создана Украинская почта [3], а Закон Украины от 16.05.1995 г. № 161/95-ВР «Про зв'язок» установил нормативно-правовые основы деятельности и развития отрасли и функционирования предприятия «Укрпошта» [9].

В начале XXI в. в стратегии управления предприятием ситуация радикально изменилась, актуальными стали вопросы кадрового менеджмента, социальной и маркетинговой стратегии предприятий. И все же, главными, приоритетными категориями продолжают оставаться историческая значимость и традиции. Современные методики менеджмента и маркетинга предполагают использование социального статуса музея как инструмента формирования позитивного образа предприятия.

Таким образом, вопрос о необходимости формирования организационной культуры актуален и очевиден. Начиная действовать в этом направлении, предприятие не заполняет пустоту, а сохраняет или замещает одни ценности, убеждения, правила поведения другими. И речь всегда идет либо о сознательном и целенаправленном формировании организационной культуры, либо о том, чтобы довольствоваться стихийно складывающимся порядком вещей. Кроме того, поскольку определенная культура присуща любому предприятию и чем дольше период его существования, тем сильнее сложившиеся привычки и стереотипы, организационной культурой невозможно манипулировать. Поэтому процесс ее формирования является постоянным и трудным, а успех во многом зависит от рациональности построения и функционирования внутрифирменных коммуникаций.

Музей Украинского государственного предприятия почтовой связи «Укрпочта» функционирует с 1995 г. Целью создания музея была идея демонстрации «заслуг» и «добрых традиций» предприятия и его многотысячного коллектива, осознания значимости предприятия, которое функционирует в системе социально-экономического комплекса государства. Ведь почтовая связь – это единая государственная сеть, объединяющая все регионы и предоставляющая услуги почтовой связи в любой исторический период развития государства.

На базе музея активно развиваются социальные программы: «воспитание» нового поколения сотрудников, стимулирование деятельности совета ветеранов, а также творческой активности сотрудников коллектива путем организации выставок, презентаций, а также в рамках различных рекламных и PR-программ. И, несмотря на то, что этот музей имеет статус «закрытого», УГППС «Укрпочта» преподносит музей как своеобразную визитную карточку, на которой представлена информация об истории, социальной, политической и экономической значимости предприятия в масштабах государства.

При создании музея последовательно осуществлялись следующие этапы: определение правового статуса; построение функциональной модели; установление правил комплектования, хранения и научная обработка фондов, организация экспозиций, планирование и организация форм взаимодействия с аудиторией. Последовательно и кратко охарактеризуем их.

Правовой статус и функциональная модель музея определены в соответствии с Законом Украины «Про музеї та музейну справу» и положением о музее, работающем на общественных началах [10], финансирование осуществляется за счет фонда предприятия.

Фонды музея – это совокупность всех принадлежащих музею музейных предметов с относящимися к ним научно-вспомогательными материалами [15, с. 74]. Музейные фонды подразделены на основной, вспомогательный и обменный. Основной фонд составляют подлинные предметы, отражающие историю предприятия, его сотрудников и коллектива. Сюда относятся следующие группы предметов – фото-, кино-, видео и аудиоматериалы, модели и макеты продукции, оборудования и т.д.; документный фонд – неопубликованные архивы (письма, записки, воспоминания и т.д.); фонд периодических изданий (газеты, альманахи, каталоги, рекламные листовки, плакаты и т.д.); фонды фалеристики, бонистики, нумизматики, филателии. Научно-вспомогательные фонды представлены в виде карт, схем, реконструкций, диаграмм, которые используются для информационной насыщенности экспозиций. Совокупность предметов, которые могут быть переданы в другие музеи или филиалы областных дирекций «Укрпочта», составляют обменный фонд.

Организация выставочной деятельности и формирование экспозиций – важное направление в деятельности музея. Музейная экспозиция – это целенаправленная и научно-обоснованная демонстрация музейных предметов, которые организованы

композиційно, снабжені коментарієм, технічно і художньо оформлені і в ітоге створюють специфічний музейний образ природних і суспільних явищ [11, с. 355].

В основі експозиції музею лежить концепція, що відображає цілі і завдання експозиції, її основна проблематика, тематична структура, характеристика експозиційних матеріалів і методи їх подачі, рекомендації до художнього оформлення. Для виконання таких завдань розроблено тематико-експозиційний план. Варто відзначити, що виставочна діяльність музею пошти носить динамічний характер. План виставочних заходів складають з урахуванням пам'ятних дат, ювілеїв, професійних і корпоративних свят. Як приклад можна навести експозиції, присвячені таким подіям:

- в 2000 р. експозиція до 225-ліття Київської пошти;
- до дня Всесвітнього дня пошти – 9 жовтня (щорічна оновлювана експозиція);
- 65 років Перемоги в Великій Вітчизняній війні;
- ювілейні філателістичні виставки і багато інших.

Велику увагу приділяють питанням формування аудиторії музею і культурно-освітньої діяльності. Потенційну аудиторію музею можна розділити на кілька груп і визначити основні соціально значимі функції:

1. офіційні делегації і партнери підприємства (функції – засіб PR і формування іміджу підприємства);

2. співробітники і ветерани підприємства (функції – збереження історичної і соціальної пам'яті, місце проведення зустрічей з ветеранами, проведення творчих вечорів і др.);

3. «новачки» – співробітники, які вступають до колективу підприємства (функції – представлення про «корпоративну культуру», виховні і освітні цілі);

4. інші відвідувачі – учні шкіл, коледжів, училищ, технікумів, вищих навчальних закладів (функції – загальнокультурне і профорієнтаційне виховання).

Таким чином, культурно-освітня діяльність музею підприємства є елементом його корпоративної культури, яка закріплюється в свідомості персоналу через бережливе ставлення до своєї історії, традицій. Основна причина звернення до історії – виховання почуття гордості за своє підприємство, розуміння значущості продовження найкращих традицій. Крім того, це стимулює творчу активність, сприяє розвитку і оновленню ціннісно-нормативної системи силами кожного працівника.

#### **Список використаної літератури:**

1. Барковська А. І зазвонят поять колокола // Акцент. – 2006. – 1 жовтня. – С. 8.
2. Бушин М.І., Омельченко О.В. Розвиток музейної справи на Черкащині в 20-х рр. ХХ ст. // Історичні і політологічні дослідження. – Донецьк, ДонНУ, 2003. – №3/4 (15/16). – С. 121 – 126.
3. Комплексна програма створення єдиної національної системи зв'язку України (ЄНСЗ). Служби і мережі зв'язку загального користування (до 2010 року). / Державний комітет зв'язку та інформатизації України. – Київ, друга редакція, лютий 2002. – 96 с.
4. Левыкин К. Г. Музееведение. Музеи исторического профиля / К. Г. Левыкин, В. Хербст; [учеб. пособ.] – М.: Высшая школа, 1988 – 431 с.
5. Мезенцева Г. Г. Музеезнавство / Г. Г. Мезенцева. – К.: Вища школа, 1980 – 20 с.
6. Обухов Е. За семью печатями // Филателия. – Москва, 2006. – №7. – С. 9 – 11.
7. Обухов Е. Связь времен // Филателия. – Москва, 2007. – №3. – С. 2 – 5.

8. Первый музей почты в Тамбове // Филателия. – Москва, 2006. – №10. – С. 55.
9. Про зв'язок: Закон України // Відом. Верх. Ради України. – 1995. – №20.
10. Про музеї та музейну справу: Закон України // Відом. Верх. Ради України. – 1995. – № 25.
11. Российская музейная энциклопедия. Т.2. – М.: Прогресс. Рипол Классик, 2001. – 436 с.
12. Советский энциклопедический словарь / А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1985. – 1600 с.
13. Федорова Л. Д. Становлення й розвиток містознавчого музейництва в Україні в ХІХ – перших десятиріччях ХХ ст. // Український історичний журнал. – Київ, 2006. – №1. – С. 72 – 83.
14. Центральный музей связи им. А. С. Попова / [В.П. Броневицкий, М.В. Васильев, М.В. Зиновьев и др.]; под. ред. Б.И. Расина. – Л.: Художник РСФСР, 1962. – 235 с.
15. Шляхтина Л. М., Основы музейного дела / Л. М. Шляхтина, С. В. Фокин. – СПб.: СпецЛит, 2000. – 160 с.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2012

**С. Є. Орехова**

**МУЗЕЙ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ «УКРПОШТА»)**

*Стаття присвячена ролі музею підприємства у процесі формування корпоративної культури Розглянуто цілі та етапи створення музею пошти на базі підприємства – УДППЗ «Укрпошта».*

**Ключові слова:** комунікативна політика, музей, фонди музею, культурно-освітня діяльність.

**S.E.Orehova**

**MUSEUM AS MEANS OF FORMATION OF CORPORATE CULTURE AND REALIZATION OF COMMUNICATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE UKRAINIAN STATE ENTERPRISE OF THE MAIL SERVICE "UKRPOCHTA")**

*In the article the role of a museum of the enterprise in the course of formation of corporate culture is considered. The purposes and stages of creation of a museum of mail on the basis of the enterprise – USEMS "Ukrposhta" are considered.*

**Key words:** communicative policy, museum, museum funds, cultural and educational activity.

УДК 352.077

**І. О. Петрова**

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗІ ЗВЕРНЕННЯМИ ГРОМАДЯН В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*У статті визначено напрями вдосконалення роботи зі зверненнями громадян, зокрема посилення контролю за виконанням повторних звернень, створення на базі відділу роботи зі зверненнями громадян Центральної диспетчерської служби, використання електронних звернень та надання ним статусу офіційного документа.*

**Ключові слова:** звернення громадян, диспетчерська служба, електронні