

**В. А. Потапова**

*Екатеринбург, Россия*

## **ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МУЗЕЙНОГО ПРОЕКТА В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** музейный проект, корпоративная культура, педагогический потенциал, Сбербанк.

**АННОТАЦИЯ:** В данной статье рассмотрены проблемы взаимодействия музея и корпорации. Проанализированы возможности педагогического потенциала музейного проекта при формировании и поддержании корпоративной культуры. Выявлен и обоснован положительный эффект воздействия музейного проекта в пространстве корпорации на детей младшего школьного возраста. Достоинство предложенной методики для проведения уроков в рамках проекта в том, что это гибкий инструмент, способный подстроить под ребят воспитательный процесс, реализуемый их родителями.

**V. A. Potapova**

*Yekaterinburg, Russia*

## **PEDAGOGICAL POTENTIAL OF THE MUSEUM PROJECT IN THE FORMATION OF CORPORATE CULTURE**

**KEY WORDS:** museum project, corporate culture, pedagogical potential exists, Sberbank.

**ABSTRACT.** The problems of interaction of museum and corporation are considered in this article. Possibilities of pedagogical potential of the museum project are analysed during the forming and maintenance of corporate culture. The positive effect of influence of the museum project in corporation space on children of younger school age is revealed and reasonable. The advantage of the offered technique for carrying out lessons within the project that is the flexible tool, capable to arrange the educational process realized by their parents under children.

В русле изучения музейной педагогики и культурно-образовательного проекта нас заинтересовала проблема влияния потенциала музейного проекта на формирование корпоративной культуры. Социокультурный феномен музея связан не только с тем, что он является собирателем «мертвых вещей» и хранителем памяти поколений, но и выступает в роли активного образовательного центра, предлагающего собственные проекты.

Феномен зарождения корпоративных отношений историки видят еще в древнем мире. С тех пор взгляды на термин «корпорация» менялись, не изменилось лишь формальная сущность: «от лат. *corporatio* – объединение, сообщество». Современная корпорация – это, как правило, материнская компания с сетью дочерних обществ, отделений, филиалов,

агентств и прочих хозяйственных образований, имеющих различный юридический статус и разную степень хозяйственной самостоятельности, поэтому принципиальное значение здесь имеют формы и методы управления.

Если рассматривать корпорацию в контексте культуры, то можно сказать, что для нее характерна культура внутренняя (корпоративная, управленческая) и внешняя как способ подчинения социальной, правовой, политической повседневности в широком смысле этого слова. Под корпоративной культурой вслед за В. А. Спиваком мы будем понимать «систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и

вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [3].

Уникальная корпоративная культура может зародиться как естественным, так и искусственным путем. Под естественным, в данном случае мы будем понимать то, что в формирование корпоративной культуры участвуют все сотрудники предприятия, причем спонтанно и постепенно усваивая необходимые ценности, принося новые элементы. А под искусственным путем зарождения мы понимаем формирование по указанию сверху, формирование культуры высшими звеньями управления (руководителями), при помощи приказов, правил, инструкций.

В основании любого успешного бизнеса лежит основанная на общих ценностях корпоративная культура. Она определяет отношение людей к работе, стиль и эффективность командной работы, удовлетворенность людей выполняемыми обязанностями, отношения в коллективе, отношения с клиентами и партнерами компании и, в конечном счете, успех или неудачу фирмы на рынке и имидж в глазах общественности.

Общие ценности для корпорации – это то, что рождает доверие и соединяет организацию в единое целое. Это также лицо компании, по которому ее узнают во всех областях ее деятельности. Они могут быть сформулированы и как корпоративные цели, миссия, и как индивидуальные ценности. Таким образом, мы можем сказать, что ценности корпоративной культуры рождаются из таких взаимодополняющих факторов, как управление (вдохновляющая позиция лидеров организации), инновации сотрудников, «зараженных» общей идеей и миссией корпорации, а также видящих в месте своей работы формальное осуществление потребностей.

Необходимо понимать, что культура корпорации достаточно императивна, т.е. особое значение в ней имеет ценности и мнение руководства. Вряд ли возможно привести какой-то обобщен-

ный перечень ценностей корпорации, поскольку организационная культура почти всегда отличается оригинальностью отношений, привычек, норм, форм поведения и ритуалов, традиций, присущих только данной организации. Стремление к общим ценностям способно объединять людей в группы, создавая мощную силу в достижении поставленных целей, реализации миссии компании.

Обратимся к опыту Сбербанка как компании с развитой корпоративной культурой. Ценности Сбербанка, обозначенные в его миссии, целях и задачах корпорации, определяют набор правил и требований, которые предъявляются к каждому человеку, который претендует стать сотрудником банка: «Наши ценности – это свод принципов, исходя из которых руководители Банка будут ставить цели и определять, достигнуты ли они. Эти ценности лежат в основе взаимоотношений между сотрудниками, системы управления внутри Банка, а также взаимоотношений Банка с клиентами, обществом, акционерами и инвесторами. Осознание и разделение философии и ценностей Банка принципиально важно для перехода Банка на новый качественный уровень развития» [2].

Сбербанк формирует положительный имидж компании, заявляя о том, что для клиентов он является надежным партнером, который постоянно совершенствуется ради клиента, чтобы быть полезным и нужным ему, выполняя все его потребности. Своим сотрудникам банк обещает и стремится дать защиту, стабильный доход, профессиональное и творческое развитие.

Среди элементов корпоративной культуры (спортивные соревнования, проводимые в масштабах корпорации; издания: «Мой Сбербанк», «Доброе утро, Сбербанк» («Дуся»)), которые рассказывают об основных новостях и инновациях банка; поздравлений с праздниками, которые позволяют сотрудникам чувствовать себя частью большой команды, создавать эффект нахождения в кругу друзей; интернет-портала, на котором можно

узнать контактные телефоны, ознакомиться с внутренней структурой компании, узнать о возможности саморазвития) особое место занимает корпоративный музей. Он является хранителем элементов исторического развития банка, аккумулирует в себе ценности корпорации Сбербанка. В нем собраны уникальные вещи, свидетельствующие о развитии масштабной корпорации. Мы считаем, что музей способен воспитать в каждом новом сотруднике бережное отношение к ценностям компании но, к сожалению, по проведенному нами опросу сотрудников Уральского отделения Сбербанка он остается практически неизвестен сотрудникам (только 2% из 30 опрошенных знали о его существовании и были знакомы с его экспозицией). В то же время сотрудники Сбербанка хотят, чтобы их дети знали об их работе больше, чтобы на их примере они усваивали ответственное отношение к труду в целом и проявляли бережное отношение к труду родителей. Именно этот факт подтолкнул нас к разработке культурно-образовательного проекта «Сбербанк – место, где работают мои родители» для детей возраста «среднее детство».

Значимость взрослого для психического развития ребенка признается большинством отечественных и западных психологов. Общение со взрослыми выступает в них как внешний фактор, способствующий развитию, но не как его предпосылка. Отношение взрослого к ребенку, его эмоциональность облегчают понимание социальных норм, подкрепляют соответствующее поведение и помогают ребенку подчиниться социальным требованиям. Психическое развитие при этом рассматривается как процесс постепенной социализации или адаптации ребенка к внешним социальным условиям его жизни. Механизм данной адаптации может быть различным. Но всегда в результате адаптации и социализации природа самого ребенка подлечит трансформации, перестройке и подчинению обществу. Согласно позиции Л. С. Выготского [1], социальный мир и

окружающие взрослые являются органически необходимым условием человеческого развития ребенка, не противостоят ему и не перестраивают его природу. Ребенок не может нормально жить и развиваться вне человеческого общества, он изначально включен в общественные отношения.

Таким образом, даже если авторитет первичного окружения в младшем школьном возрасте под влиянием кризиса семи лет, упомянутого ранее, понижается, мы можем полагать, что ребенок все равно активно и уже осмысленно участвует в жизни и без наставничества взрослых ему не обойтись.

Главным видом деятельности для исследуемого возраста является деятельность учебная, поэтому мы считаем, что в это время с ребенком лучше всего можно говорить о труде взрослого, о его общественном значении и профессиональных особенностях. На наш взгляд, это не только расширит кругозор, но и поможет сближению родителей и детей. В школе данную задачу помогают решить уроки технологии, а мы предлагаем сделать это с помощью музейного проекта (курса музейных занятий), который реализуется на базе корпоративного музея Сбербанка.

*Цель проекта:* творческое изучение особенностей профессиональной деятельности работников Сбербанка и основ деятельности банка в пространстве корпоративного музея; формирование потребности к осмыслению культуры труда через экспозицию музея; формирование бережного отношения к труду родителей.

*Задачи:* расширить кругозор детей; развить интерес к музею как к хранителю культурных и корпоративных ценностей; воспитать интерес к труду в целом; помочь формированию самостоятельности и осмыслению положительного социального значения труда у детей младшего школьного возраста; сформировать положительный имидж корпорации Сбербанка в глазах сотрудников, которым небезразлично отношение руководителей к их социальной ситуации вне работы и глазах детей как потенциальных

потребителей банковских услуг; дать рекомендации родителям по дальнейшему формированию личности и творческой активности ребенка.

Музейный проект предполагает усвоение основ трудового банковского процесса, знакомство с экспозицией корпоративного музея Сбербанка, а также творческие и интеллектуальные занятия, закрепляющие материал и развивающие способности детей, позволяющие увидеть им свой вклад и оценить его с точки зрения социальной значимости. Программа курса может быть легко адаптирована под экспозицию любого корпоративного музея.

Музейный урок по программе «Сбербанк – место, где работают мои родители» строится по следующему алгоритму:

- 1) введение в материал /повторение материала с опорой на имеющийся у детей жизненный опыт (пример: на уроке, посвященном изучению денег, детям рассказывают, про то, с чем они так или иначе сталкивались в повседневности, загадывают загадки, с помощью которых пробуждается их ассоциативный ряд; их спрашивают, какие бывают деньги, для чего они нужны человеку);
- 2) выход на экспозицию, где материал закрепляется при помощи общения с наглядными экспонатами: детям предлагается найти изучаемый экспонат, попытаться рассмотреть его, используя технологию «Образ и мысль». Здесь дети учатся вести себя в музее и работать с экспонатами;
- 3) формирование словаря урока как элемент процесса обучения, помогающий еще раз закрепить материал, расширить лексикон детей, активизировать в их речи использование новых/мало известных слов;

4) творческое задание по теме урока, на котором реализуются умение работать в коллективе, раскрытие индивидуальных творческих способностей, владение навыками объективного оценивания продуктов своей деятельности и своего поведения.

Работу с музейными экспонатами мы рекомендуем организовывать по следующему алгоритму, описывающему функциональное и, при возможности, ценностное значение вещи в общечеловеческой культуре. «Вещь рассказывает»: раскрытие исторического аспекта существования вещи как экспоната музея в культуре в сравнении с подобными ей. «Вещь как экспонат корпоративного музея», когда мы смотрим, описываем внешние особенности, детали музейного экспоната, размышляем над их символическим и смысловым и ценностным значением. «Реализация педагогического потенциала вещи как экспоната корпоративного музея», когда идет закрепление материала с помощью выполнения детьми творческих и логических заданий.

Уроки в рамках проекта представляют собой гибкий инструмент, способный подстроиться под ребят не и воспитательный процесс, реализуемый их родителями. Дети получают новые знания, общаются между собой, развивают свою творческую индивидуальность, развиваются в рамках корпоративного культурно-образовательного учреждения. Мы считаем, что проведение занятий с детьми младшего школьного возраста может стать достаточно успешным, который не только расширит знания детей о месте работы их родителей, но и в сознании сотрудников позволит укрепить положительный имидж компании.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Выготский Л.С. Умственное развитие детей в процессе обучения. – М.; Л.: Учпедгиз, 1935.
2. Миссия и ценности Сбербанка. URL: <http://sberbank.ru/moscow/ru/about/today/mission/>
3. Спивак В.А. Корпоративная культура. URL: <http://www.iworld.ru/attachment.php?barcode=978527200294&at=exc&n=0>