

Сафонова С.Г. Особенности корпоративной культуры в банковской сфере // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №12 (декабрь). – АРТ 281-эл. – 0,3 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.242.2

Сафонова Светлана Геннадиевна
к. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет»
п. Персиановский, Российская Федерация
e-mail: Svet_lana2808@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В
БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

Аннотация: В данной статье рассматривается корпоративная культура в банковской сфере, также ее значение в этой сфере и цели. Рассмотрена корпоративная культура на основе двух банков – Сбербанк и ВТБ 24. Рассмотрены их направления корпоративной культуры, проводимые мероприятия, их цели.

Ключевые слова: корпоративная культура, банк, комплексы мероприятий, профессиональная банковская этика, Сбербанк, Группа ВТБ 24.

Safonova Svetlana Gennadievna
Ph. D., associate Professor
FSBEI of HE "Don State Agrarian University"
Persianovski, Russian Federation
e-mail: Svet_lana2808@mail.ru

SPECIAL FEATURES OF CORPORATE CULTURE IN THE BANKING SPHERE

Abstract: This article discusses the corporate culture in the banking sector, as well as its importance in this area and purpose. The corporate culture is considered on the basis of two banks - Sberbank and VTB 24. Their areas of corporate culture, the events held, and their goals are considered.

Keywords: corporate culture, bank, event complexes, professional banking ethics, Sberbank, VTB Group 24.

В настоящее время очень актуален вопрос о корпоративной культуре банка, которая является основой его жизнедеятельности и жизненного потенциала.

Сегодня практически в каждом банке сформированы элементы корпоративной культуры, так как именно эти учреждения всегда находятся под пристальным вниманием потребителей, также они строго регламентированы законодательством, находятся в условиях жесткой конкуренции, и также комплексно и регулярно проходят проверку надзорными органами. [1]

Несомненно, что деятельность каждого банка в первую очередь в целом ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов, именно поэтому корпоративная культура должна координировать не только внутреннее состояние компании, но и ее внешние проявления, особенно касаясь взаимоотношений с клиентами. Но, как мы видим из работы банков, к сожалению, не все следуют принципу клиентоориентированности. Так, например, непрофессионализм персонала и его равнодушие, могут быть скрыты за красивой банковской рекламой и буклетами. [2]

В связи с этим, российские банки корпоративная культура обязывает проводить комплексы мероприятий, стабилизирующих качественно новый подход к внедрению корпоративных стандартов, и принуждает к обязательно определенной систематизации и стандартизации. Для коммерческих банков основополагающим направлением является удовлетворение потребностей клиентов. Таким образом, удовлетворение потребностей клиентов является главной составляющей корпоративной культуры, из которой вытекают все ее особенности.

Для востребованного банка главной чертой корпоративной культуры является максимальное вознаграждение за проявления деловой инициативы с устремленностью на достижение цели со здравым консерватизмом в поведении. [1]

Уделяется особое внимание соблюдению профессиональной банковской этики. Следует стремиться к наибольшей определенности и прозрачности во взаимоотношениях с клиентами, что дает возможность им владеть подробной информацией о ключевых принципах деятельности банка. Люди должны быть мотивированы на конечный результат, а также должны понимать, как складывается этот конечный результат. Каждый сотрудник должен понимать, к каким последствиям могут привести его решения и действия, и главное, должен быть подготовлен профессионально и понимать технологию. Мотивация сотрудников является важной частью всей внутренней корпоративной культуры банка, эта мотивация должна заключаться не только в материальном понимании, например, аванс, заработная плата, но, а также и нематериально. Каждый сотрудник должен не просто автоматически осуществлять порученные ему прямые обязанности, но и действовать, нацеливаясь на конечный результат, который тем самым проявляется для него лично не только в получении

конкретного дополнительного материального вознаграждения, но и в соучастии в процессе роста банка, в чем задействованы все без исключения члены коллектива. [2]

Рассмотрев цели корпоративной культуры, ее смысл в существовании коммерческих банков, рассмотрим особенности корпоративной культуры на основе известных банков, таких как «Сбербанк» и Банк «ВТБ 24».

Первый банк, который мы анализировали – это «Сбербанк». Итак, в своей политике Сбербанк считает персонал основой конкурентоспособности и своим важнейшим активом. Независимо от пола и возраста, политических предпочтений и вероисповедания персонала Сбербанк управляет человеческим капиталом таким образом, чтобы создать условия для развития личностного потенциала сотрудников и обеспечить реализацию Стратегии.

Одним из ключевых направлений Стратегии Сбербанка является развитие корпоративной культуры. Так, развитие корпоративной культуры предполагает формирование норм и принципов поведения, отвечающих ценностям и миссии Сбербанка, а также способствующих достижению бизнес-целей.

Свою главную задачу Сбербанк сформулировал так: «Наша задача – стать эффективным HR для 300 тыс. сотрудников банка, создать такую среду, в которой каждый из нас мог бы стать лучшей версией себя, развиваться и достигать новых высот».

Необходимость развития целенаправленной корпоративной культуры Сбербанка обуславливается несколькими факторами, такими как:

- ужесточение регуляторных требований: то есть во всех географиях присутствия Группы, Сбербанк создает необходимость в безусловном

соблюдении сотрудниками процедур и правил, в том числе «неписанных», а также требует усиления риск- и комплаенс-культуры;

- трансформация Сбербанка в тримодальную технологическую организацию с новой культурой, которой присущи высокий уровень командного взаимодействия, неплоские и неиерархичность структуры, а также новый стиль лидерства;
- изменение структуры персонала Сбербанка:
 - к 2018 году в Сбербанке будут составлять около 50 % от общей численности персонала сотрудники «поколения Y»,
 - также в Сбербанке растет доля специалистов по работе с данными, ИТ – специалистов, и много других, это происходит в связи с активной диджитализацией.

По данным международных и российских исследований, сотрудники этих категорий ожидают от работодателей более демократичной и открытой среды, а от руководителей – поддержки в развитии и самореализации, а также непрерывной обратной связи.

Таким образом, корпоративная культура Сбербанка – это особая среда, которая помогает сотрудникам стать лучшей версией самих себя, чтобы делать жизнь клиентов и общества лучше.

Так, например, в Сбербанке существуют приоритетные темы развития корпоративной структуры:

- Первая и одна из главных – это «Я – лидер: Ответственность и саморазвитие»;
- Вторая, и немало важная – «Мы – команда: Доверие и открытость, единая команда»;
- И наконец третья, которая также важна – это «Все – для клиента: Интересы клиента – в центре внимания».

Также в Группе Сбербанк предусмотрено обучение корпоративной культуре и эмоциональному интеллекту на уровне ВСП:

1. Ролевые модели: фокус на высший и средний менеджмент; инструменты непрерывной обратной связи (Team, NPS руководителя, плюс-опросы); командный коучинг для членов Правления; признание лучших сотрудников;
2. Коммуникации: каскадирование Книги ценностей, проекта развития корпоративной культуры; ежемесячная «Встреча лидеров»;
3. Обучение: обучение по теме «корпоративной культуре и эмоциональному интеллекту» до уровня точек обслуживания клиентов; выступления по тематике корпоративной культуры на программах обучения корпоративного университета;
4. Социальные проекты: сбербанк для детей и родителей; волонтерство; благотворительный фонд «Вклад в будущее»; лучшие практики по развитию корпоративной культуры для клиентов, партнеров и государственных органов;
5. HR-процессы: наем и адаптация; оценка по ценностям 5+, включая кросс-функциональную оценку; учет культуры при принятии кадровых решений;
6. Бизнес-практики: изменение в КПЭ руководителей по «команде и культуре»;
7. Другое: новый дресс-код; новое офисное пространство. [3]

Далее банк, который мы проанализировали – это «ВТБ 24». В Группе ВТБ 24 развитие системы внутренних коммуникаций HR-стратегия направлена на создание единой корпоративной культуры единого банка и интеграцию корпоративных ценностей во все ключевые процессы работы с персоналом.

Группа ВТБ для повышения лояльности и мотивации сотрудников организует праздничные и спортивные мероприятия, как для сотрудников Группы, так и для их членов семьи. Такие методы способствуют упрочнению взаимоотношений руководства и сотрудников, а главное формированию слаженной и крепкой команды, а также позволяет сотрудникам и их семьям интересно и с пользой проводить свободное от работы время.

Так, например, Группа ВТБ 24, для своих сотрудников провела ряд мероприятий в 2017 году, это были: «Зимний спортивный праздник Группы ВТБ 24 в горнолыжном клубе Леонида Тягачева»; «Мероприятия в рамках программы «Дети 360»», Семейный праздник «Крещенские морозы»», «Посещение футбольного клуба «Динамо»».

Еще одной главной частью корпоративной структуры Группы ВТБ, является содействие развитию здорового образа жизни среди сотрудников. В компаниях Группы есть собственные спортивные команды, которые в 2017 году принимали активное участие в спортивных состязаниях как друг с другом, так и с представителями других компаний. [4]

Таким образом, проанализировав два востребованных в России и знаменитых банка, таких как Сбербанк и банк ВТБ 24, можно сделать вывод, что корпоративная культура является неотъемлемой частью во всех отраслях, и в банковской сфере тоже. Это один из главных составляющих в управлении компанией. Корпоративная культура нацелена на проведение комплексов мероприятий, стабилизирующих качественно новый подход к внедрению корпоративных стандартов, и принуждает к обязательно определенной систематизации и стандартизации. Сбербанк и Группа ВТБ 24 проводят большое количество мероприятий по сплочению коллектива, по налаживанию взаимоотношений работников и руководителя, и еще большое

множество мероприятий, исходя из нашего анализа мы видим, что каждый банк в своем управлении, построении задач, формулировании и построении корпоративной культуре подходит по разному, и также кто-то более обширно и вдумчиво, а кто-то менее серьезно подходит к решению этого вопроса.

Список использованной литературы:

1. Макеев, В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. / В.А. Макеев. - М.: Ленанд, 2015. - 248 с.
2. Борискин В.В. Совершенствование организационной культуры компании как один из факторов повышения эффективности ее работы / В.В Борискин, В.У.Сидорова // Журнал: «Управление корпоративной культурой». - 2015. - № 2. - С. 126-131.
3. Официальный сайт Сбербанка.
https://www.sberbank.ru/ru/about/today/strategy_2018
4. Официальный сайт ВТБ 24. <https://www.vtb.ru/o-banke/press-centr/novosti-i-press-relizy/2018/07/2018-07-06-minoritarii-vtb-obsudili-voprosy-razvitiya-korporativnoy-kultury-i-raboty-s-molodezhyu-v-/>
5. Шейхова М.С. Антиинфляционные мероприятия в условиях нестабильности российской экономики / М.С., Шейхова, К.В., Катаева / Экономика, политика, право: актуальные вопросы, тенденции и перспективы развития : сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2019. С. 52-53.

Дата поступления в редакцию: 05.12.2019 г.

Опубликовано: 11.12.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Сафонова С.Г., 2019