

Сычикова М.В., студ. гр. 311 БГУКИ
Науч. рук. – Климук И.Я.,
кандидат педагогических наук, доцент

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «ТЕХНОБАНК»

Элементы корпоративной культуры сформированы в настоящее время практически в каждом банке, так как кредитные учреждения постоянно находятся в сфере пристального внимания клиентов, строго регламентированы законодательством, регулярно и комплексно проверяются надзорными органами и подстегиваются жесткой конкуренцией.

Деятельность коммерческого банка направлена на удовлетворение потребностей клиента. Это основной постулат, из которого должны проистекать все особенности корпоративной культуры. К сожалению, в современной практике далеко не все банки следуют принципу клиентоориентированности: т.е. они не включили в свою стратегию формирование такого качества корпоративной культуры, как ориентация на клиента [1, с. 80].

Основная функция банка - работа на клиента, во имя клиента и для клиента. Это та идея, которая должна быть движущей силой каждого действия банковского служащего, каждой высказанной вслух мысли, взгляда, поведения на рабочем месте. При выборе ориентации на клиента как стратегического направления начинать нужно не с тренингов по клиентоориентации для исполнителей, а с пересмотра структуры организации. Это приведет к изменению методов управления и, как следствие, к изменению поведения сотрудников.

В структурировании бизнеса залог или фундамент, будущей успешной деятельности. При структурировании бизнеса банка в первую очередь нужно определить принципы, задачи, стратегию. Стратегический план развития

банка (на 5–7 лет) должен четко определить задачи, цели, тактику, обосновать необходимость развития определенных направлений.

Важным для создания качественного и работоспособного коллектива является оптимальное соотношение количества и качества управляющих и исполняющих сотрудников [2, с. 95].

Если говорить о развитии эффективной, ориентированной на клиента корпоративной культуры, то необходимо трансформировать привычную функцию руководителя по отношению к подчиненному с позиции начальника на позицию начальника-наставника (в английском языке это понятие представлено более точно: коуч, coach - наставник, инструктор, тренер) при переходе к системе, ориентированной на клиента. Начальник поддерживает и направляет подчиненного в работе, связанной с клиентом. Для некоторых руководителей такая трансформация пока затруднительна, поскольку полностью не соответствует их мировоззрению, устоям, ценностям и нормам [3].

Наш банк – ОАО «Технобанк» – ставит клиентов в центр своего бизнеса. Основные черты корпоративной культуры в нем – здоровый консерватизм в поведении в сочетании с максимальным поощрением проявления деловой инициативы с нацеленностью на конечный результат. Особое внимание нужно уделять соблюдению профессиональной банковской этики. Надо стремиться к максимальной определенности и прозрачности в отношениях с клиентами, что позволяет им располагать подробной информацией об основных принципах деятельности банка. Люди должны быть мотивированы на конечный результат и понимать, как он складывается. Каждый сотрудник на любом уровне не должен быть роботом.

Каждый банк должен уловить свой корпоративный стиль. Он складывается, безусловно, из общепринятых принципов, моральных человеческих устоев, регулируется нормами законодательства. Но есть составляющие корпоративного стиля конкретного банка, которые связаны со

стилем его руководства, с реально поставленными, а не провозглашенными, задачами, с ожиданиями владельцев бизнеса, с традициями, устоями.

Корпоративные мероприятия – это неотъемлемая часть корпоративной культуры, один из мощнейших инструментов ее создания, поддержания и трансляции новым сотрудникам. Корпоративные мероприятия позволяют успешно решать такие задачи, как командообразование, повышение лояльности к компании, нематериальная мотивация (как часть социального пакета сотрудника) – одним словом, это один из важнейших управленческих инструментов.

Корпоративные праздники являются одним из самых эффективных способов налаживания системы внутрифирменных коммуникаций. Корпоративный праздник – специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры или достижения коммерческих целей организации.

Внутренний корпоративный праздник – специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала (с возможным привлечением членов их семей), посвященное знаменательному событию в жизни компании, и являющееся средством поддержания организационной культуры.

Большинство сотрудников будут благодарны руководству за предоставленную возможность неформального общения с коллегами, у них начнет формироваться чувство сопричастности. Помимо больших событий (дни рождения, Новый год и т. д.) необходимо отметить разнообразные team-building мероприятия (веревочные курсы, ролевые игры, спортивные командные состязания, турниры и т. п.), а также совместные походы в кино, спортивные мероприятия и т. д.

Наши корпоративные праздники банка: во-первых, каждый год мы празднуем день рождения банка, на котором присутствуют сотни сотрудников, партнеров. На наш взгляд, очень важно, что у сотрудников в рамках этого мероприятия есть возможность пообщаться не только между собой, но и с внешней аудиторией. Благодаря этому у любого человека в компании возникает целостное восприятие работы. Во-вторых, Новый год. Традиционно, это семейный праздник, поэтому раньше в нем принимали участие сотрудники, с возможностью пригласить еще одного человека каждый. Но потом мы решили отказаться от такого формата, для нас было очень важно познакомить сотрудников друг с другом.

Особое внимание следует уделить сценарному плану мероприятия. Все должно быть расписано поминутно – тщательное планирование позволит избежать пустых ниш во время праздника.

Компания обычно проводят корпоративные мероприятия два раза в год: на Новый год; в День рождения компании. Реже три раза: новый год, день рождения компании и профессиональный праздник. Основные ошибки, которые допускаются во время подготовки и проведения корпоративных мероприятий: позднее начало подготовки; неправильно определено ответственное лицо; требование от всех сотрудников активного участия в мероприятии; неправильно подобрано место и стиль проведения мероприятия; неправильная постановка целей и задач мероприятия; неправильное поведение первого лица компании (это может значительно навредить успешному торжеству).

Планировать проведение корпоративных праздников имеет смысл при составлении календаря корпоративных событий и плана работы с персоналом на год, необходимо учитывать эти дополнительные расходы при утверждении годового бюджета. Но если в годовом бюджете только предполагается сам факт проведения праздника и определяете примерную сумму для его проведения, то все детали заранее запланировать нельзя. Это связано с тем, что меняется стоимость аренды, размер гонорара артистов и

модераторов. Поэтому утверждение бюджета мероприятия, и сама подготовка к празднику должны начинаться не ранее чем за три месяца до планируемого события. Но и не позднее, чем за месяц.

1. Слободской, А.Л. Организационная культура: / А.Л. Слободской, О.А. Касьяненко : учеб. пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 192 с.

2. Томилов, В.В. Организационная культура и предпринимательство / В.В. Томилов : учеб. пособие. – СПб. : СПбУЭФ, 1994. – 150 с.

3. Иванова С.В. Корпоративная культура: традиции и современностью / С.В. Иванова. – Режим доступа: <http://www.rpd.ru/>. – Дата доступа : 20.02.2014.