

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

*И.А. Тимошенко, Ю.В. Лапусева,
студентки 2 курса ГИУСТ БГУ*

Научный руководитель:
*старший преподаватель, магистр управления
и экономики Е.М. Бурак (ГИУСТ БГУ)*

Формирование корпоративной культуры является неотъемлемой частью управления организацией независимо от сферы ее деятельности. М. Армстронг определял корпоративную культуру как совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Также он утверждал, что, несмотря на отсутствие прямых инструкций, корпоративная культура влияет на способ действий и взаимодействий сотрудников организации, что в значительной мере оказывает влияние на ход выполнения работы [1, с. 19]. Несмотря на наличие общих для всех организаций элементов культуры, существуют и определенные особенности, возникающие под влиянием сферы деятельности. Именно это обстоятельство и актуализирует исследование корпоративной культуры и особенностей ее формирования в банковской сфере.

Примечательно, что универсального перечня элементов корпоративной культуры нет, но наиболее широкое распространение получил перечень, разработанный Фрэнком Харрисом и Ричардом Мораном. Согласно данному перечню, корпоративная культура включает следующие элементы:

- осознание себя и своего места в организации;
- коммуникационная система и язык общения;
- внешний вид, одежда и представление себя на работе;
- привычки и традиции, связанные с приемом и ассортиментом пищи;
- осознание времени, отношение к нему и его использование;
- взаимоотношения между людьми;
- ценности и нормы;
- мировоззрение – вера/отсутствие веры;
- развитие и самореализация работников;
- трудовая этика и мотивирование [1, с. 134].

Каждая организация закрепляет основные положения своей организационной культуры в Корпоративном кодексе. Особенности банковской сферы являются следование зафиксированным нормам и стандартам, а также редкость случаев существования негласных правил. К примеру, в IT-сфере довольно распространено использование профессионального сленга, который и отличает сотрудников данной сферы от других, в то время как в банках придерживаются формального стиля общения. Если

говорить о внешнем виде сотрудников, то в банковской сфере важным элементом корпоративной культуры является деловой стиль, а также различные элементы одежды, отличающие сотрудников одного банка от другого (жилетки, галстуки, платки одного цвета и с изображением логотипа банка).

Немаловажным элементом корпоративной культуры является отношение к новичкам. Например, в МТБанке для «мягкого» и планомерного вхождения нового сотрудника в должность и коллектив действует программа адаптации/наставничества. С недавнего времени адаптационная программа включает в себя Welcome-тренинг – это креативная форма адаптации новых сотрудников в компании. Данная программа помогает быстро вовлечь сотрудников в жизнь компании и позволяет выдать максимум информации о компании за короткое время [2].

А в Белгазпромбанке была внедрена программа вводного обучения для новых сотрудников «Адаптация», согласно которой каждый новый работник получит «Руководство для нового сотрудника», в котором предоставлена вся необходимая информация [3].

В Альфа-Банке для того, чтобы сотрудники были вовлечены во внутрикорпоративное общение, был создан корпоративный журнал, а также был создан корпоративный интернет-дневник-А-блог. Основная цель внедрения данного журнала и блога – это получение оперативного и эффективно канала связи [4].

Таким образом, из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что в банковской сфере Республики Беларусь должно внимание уделяется организации внутрикорпоративной коммуникации, а в рамках корпоративной коммуникации особую роль играет адаптация новых сотрудников и их успешное внедрение в коллектив.

Если обратиться к такому элементу корпоративной культуры как развитие и самореализация работников, то можно выделить 4 основных направления по осуществлению развития потенциала сотрудников:

- тренинги, семинары;
- участие в проектах, стажировки в других организациях и за границей;
- посещение конференций и круглых столов, использование компьютерных программ обучения, изучение тематической литературы;
- принцип наставничества.

Например, с начала года ЗАО Банк ВТБ (Беларусь) реализовал 186 внешних учебных программ для своих сотрудников. В 2014 году 480 специалистов банка прошли обучение с привлечением внешних экспертов. Для сравнения в 2013 году в образовательных программах приняли участие 404 сотрудника. Также в этом году к действующим формам образования

добавились: коучинг, вебинары, консультационные услуги в форме круглых столов и симпозиумы [5].

Также в некоторых банках уже внедрена система дистанционного обучения WebTutor, например, в банке БелВЭБ [6].

Отсюда можно сделать вывод, что корпоративная культура в банковской сфере имеет свои особенности, ее развитие не стоит на месте, с каждым днем организационная культура в данной сфере совершенствуется, внедряя какие-либо инновации.

Литература

1. Кибанова, А.Я. Управление персоналом: теория и практика. Управление организационной культурой / А.Я. Кибанова. – М. : Проспект, 2014. – 79 с.
 2. Welcome-тренинг МТБанк // Сайт МТБанка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mtbank.by/about/3step>. – Дата доступа : 24.02.2015.
 3. Корпоративный журнал Белгазпромбанка // NOTE № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.m.belgazprombank.by/print/about/press_centr/books/2013/. – Дата доступа : 24.02.2015.
 4. Интернет-дневник-А-блог // Сайт инфобанка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://infobank.by/1266/default.aspx>. – Дата доступа : 24.02.2015.
 5. Данные по образовательным программам // Банк ВТБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://myfin.by/>. – Дата доступа : 24.02.2015.
 6. Система дистанционного обучения WebTutor // Банк БелВЭБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://medium-centr.by/>. – Дата доступа : 24.02.2015.
-