

У. Ю. Пастухова, И. Г. Ищенко

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МИССИИ И КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ

Аннотация.

Актуальность и цели. Рассматривается проблема формирования миссии организации, корпоративных ценностей в банковской сфере. Актуальность данной проблемы связана с необходимостью выживания организаций в жестких условиях конкуренции на рынке в сфере банковских услуг.

Материалы и методы. Методологической основой исследования послужила корпоративная культура нескольких банковских организаций, таких как ПАО «Сбербанк», АО «Россельхозбанк», ПАО «ВТБ», а также теория формирования миссии организации по Ф. Котлеру.

Результаты. Уточнено определение «Корпоративная ценность», «Миссия» применительно к банковской сфере, а также приведены примеры миссии и ценностей некоторых банков, рассмотрены и изучены особенности формирования миссии и ценностей именно для финансовых институтов. Сформирован перечень характеристик фирмы, которые она должна обязательно сформулировать. Составлен перечень взаимосвязанных функций банка.

Выводы. Миссия создаваемого банка в целом должна формулироваться как содействие экономическому развитию путем предоставления качественных банковских услуг соответствующих высоким профессиональным и этическим стандартам, обеспечение прибыли акционерам банка и благосклонного отношения к его сотрудникам. Важнейшим индикатором успешно сформулированной миссии банка является репутация банка. Репутация банка – это фактор, снижающий информационные шумы и транзакционные издержки, а также является нематериальным капиталом организации, который выражается в стоимостном эквиваленте.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративные ценности, миссия компании, миссия банка, Сбербанк, Россельхозбанк, ВТБ.

U. Yu. Pastukhova, I. G. Ishchenko

PROBLEMS OF FORMING A MISSION AND CORPORATE VALUES OF FINANCIAL INSTITUTIONS

Abstract.

Background. This article discusses such a problem as the formation in the banking sector of the mission of the organization, corporate values. The relevance of this problem is associated with the need for the survival of organizations in conditions of fierce competition and instability.

Materials and methods. The methodological basis of the research was the examples of corporate culture of various banking organizations such as «Sberbank»,

«Rosselkhozbank», «VTB», as well as the theory of formation of the organization's mission on F. Kotler.

Results. The definition of "Corporate value", "Mission", as applied to the banking sector, as well as examples of the mission and values of some banks, considered and studied the features of the formation of the mission and values for financial institutions. The list of characteristics of firm, which it has to formulate, is formed surely. The list of interrelated functions of the Bank is formed.

Conclusions. The mission of the Bank as a whole should be formulated as promoting economic development by providing high-quality banking services that meet high professional and ethical standards, ensuring profit for the Bank's shareholders and favorable attitude towards its employees. The most important indicator of the Bank's successfully formulated mission is the Bank's reputation. The Bank's reputation is not only a factor that reduces information noises and transaction costs, but it is also an intangible capital of an organization that is actually expressed in value terms.

Key words: corporate culture, corporate values, the mission of the company, the mission of the bank, «Sberbank», «Rosselkhozbank», «VTB».

Причина возросшего интереса к корпоративной культуре, а особенно к ее составляющим, таким как миссия компании и ее корпоративные ценности, в настоящее время связана с необходимостью выживания организаций в условиях жесткой конкуренции и нестабильности.

Правильно сформированная корпоративная культура в организации является одним из главных факторов повышения ее конкурентоспособности.

Формирование миссии и установление корпоративных ценностей имеет большое значение для кредитно-финансовых организаций, так как в современных условиях ведения бизнеса успех любого коммерческого банка прямо пропорционально зависит от восприятия потребителем этой организации – приятной атмосферы, имеющейся в организации, хорошего отношения сотрудников к клиентам, взаимоотношения компании с внешней средой, степени приверженности сотрудников к данной организации.

«Миссия» – это то, зачем компания нужна обществу, что она с собой несет.

«Корпоративная ценность» – это правила и принципы организации, принятые и разделяемые всеми сотрудниками, как между собой, так и с внешней средой, корпоративные ценности во многом определяются стратегическим видением компании, их предназначение – руководство для персонала компании, помогающее определить направление усилий для реализации миссии компании.

Предполагается, что корпоративная культура создается на долгий период, а если точнее, то на все время существования компании, модернизируясь и совершенствуясь со временем. Многое может измениться, но если компания станет отказываться от своих ценностей, миссии, то скорее всего это означает трансформацию и полное исчезновение компании.

Миссия и ценности – это основы компании, их нельзя быстро изменить в короткие сроки, в то время, как стратегия организации может пересматриваться, если руководитель нашел более эффективный способ достижения цели организации.

Корпоративные ценности определяют культуру и характер компании. Сложившаяся корпоративная культура позволяет определиться новым со-

трудникам с тем, подходит ли для них данная компания, смогут ли они, а главное – захотят ли, разделить с ней ее ценности.

Любая система ценностей должна быть основана с учетом целей организации, а также она должна балансировать с личностными ценностями работника, ценности не должны вызывать чувства сопротивления, они не должны быть навязаны.

Ценности нужно начинать определять одновременно с формулированием миссии банка. Этот важный процесс может быть затяжным, может длиться месяцами. Данный вопрос требует привлечения профессионалов. Формулировать миссию нужно так, чтобы ее воспринимали и внутренние, и внешние клиенты. Правильно сформулированная миссия – очень весомое преимущество для современного банка [1].

Основа корпоративных ценностей должна закладываться от формальных лидеров (руководства компании) или же неформальных. Важное значение имеет, то что компания, прежде чем сформировать у сотрудников ценности корпоративной культуры, сначала сформулировала основные ценности для себя. Также необходимо формировать корпоративные ценности во время разработки ряда принципов, т.е. при разработке принципов, установок и правил, регулирующих взаимоотношения в коллективе. Для разных групп сотрудников могут отличаться отдельные положения, например для сотрудников разных отделов, управленцев и рядовых работников. Но важно, чтобы при этом данные положения должны быть равными для каждого работника, входящего в данную категорию, а руководство показывало остальным сотрудникам пример соблюдения корпоративных ценностей [1].

При формировании корпоративных ценностей используются тренинги, семинары, разработка мероприятий для ускорения внедрения корпоративной культуры. Для формирования лояльности сотрудников ценностям организации проводятся различные мероприятия, такие как:

- брендинг;
- корпоративные СМИ;
- корпоративные стандарты;
- обучение и развитие персонала;
- корпоративные конференции;
- семинары;
- конкурсы;
- определение мотивации;
- социальная поддержка;
- льготы и привилегии;
- корпоративные праздники;
- благотворительность.

Каждое из вышеперечисленных мероприятий проводится с целью достижения задач компании, путем совместных усилий участников проводимых мероприятий. Способом создания контакта и передачи ценностей организации является и часть культуры организации, и инструмент фиксации успеха, и поле для продвижения корпоративных легенд, мифов, слухов [2].

Корпоративная культура в настоящее время сформирована практически в каждом банке, так как данные организации находятся под постоянным наблюдением клиентов, элементы корпоративной культуры строго регламен-

тированы законодательством, а также проходят обязательную проверку надзорными органами и находятся под влиянием жесткой конкуренции.

Проанализируем миссии и ценности некоторых банков.

Миссия ПАО «Сбербанк» выглядит следующим образом: «Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты» [3].

Данная миссия определяет смысл и содержание деятельности ПАО «Сбербанк», подчеркивая его важную роль в экономике России. Клиенты Банка, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности банка как организации. Миссия Банка также устанавливает амбициозную цель устремлений сотрудников – стать одной из лучших финансовых компаний мира – и подчеркивает, насколько важны для Банка его сотрудники, и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей. Высокие цели достигаются командой единомышленников, которых объединяет общая система ценностей [3].

Ценностями ПАО «Сбербанк» являются:

- порядочность;
- стремление к совершенству;
- уважение традиций;
- доверие и ответственность;
- взвешенность и профессионализм;
- инициативность и креативность;
- командность и результативность;
- открытость и доброжелательность;
- здоровый образ жизни (тело, дух и разум) [3].

Банк убежден, что, следуя их философии и действуя на основе системы данных ценностей, он достигнет поставленных целей и станет качественно новой организацией. Критерий, по которому можно узнать, удалось ли это сделать Банку, – это отношение к нему со стороны сотрудников, клиентов, акционеров и общества.

Миссия АО «Россельхозбанк» сформулирована следующим образом: «Обеспечение доступного, качественного и эффективного удовлетворения потребностей сельскохозяйственных товаропроизводителей и сельского населения Российской Федерации в банковских продуктах и услугах, всемерное содействие формированию и функционированию современной национальной кредитно-финансовой системы агропромышленного сектора России, поддержка развития агропромышленного комплекса и сельских территорий Российской Федерации» [4].

Данная миссия Банка предполагает строительство долгосрочных отношений с клиентами и партнерами на основе взаимного доверия. Банк предлагает доступные продукты и услуги в любой точке России и способствует повышению уровня финансовой грамотности. «Мы развиваем рынок банковских услуг, содействуем экономическому развитию страны и, соответственно, росту уровня жизни людей, создавая рабочие места и условия для профессионального роста талантливых сотрудников» [4].

К общекорпоративным ценностям АО «Россельхозбанк» относятся:

- использование технических нововведений;
- стремление к превосходству в области технологий и инженерных решений;

- усилия по повышению качества продукции;
- формирование цены на товары и услуги с учетом возможностей покупателя [4].

Миссия ПАО «ВТБ» заключается в следующей формулировке: «Мы предоставляем финансовые услуги международного уровня, чтобы сделать более обеспеченным будущее наших клиентов, акционеров и общества в целом» [5].

ПАО «ВТБ» стремится стать лидером на всех целевых рынках. По мнению сотрудников ПАО «ВТБ», Банк является надежным и заботливым работодателем, предоставляющим большие возможности для профессионального и личного развития, возможности карьерного роста, хорошие условия труда. Сотрудники ПАО «ВТБ» участвуют в волонтерских программах, профессиональных конкурсах, спортивных мероприятиях и корпоративных мероприятиях банка ВТБ.

Ценности ПАО «ВТБ»:

- доверие клиентов;
- надежность;
- открытость;
- универсальность;
- команда [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в политике вышеперечисленных банках сделан акцент на лидерство, предпринимательский настрой в сочетании с командной работой, клиентоориентированность и постоянное развитие и совершенствование.

Особое внимание уделяется человеческому капиталу, без помощи любого из сотрудников не достичь главной цели, банки своим сотрудникам всячески способствуют в обучении, саморазвитии, поддержании здоровья, организации мероприятия по укреплению и поддержанию командного духа.

Ф. Котлер считает, что миссия должна создаваться с учетом следующих пяти факторов:

- история, легенда компании, в процессе которой вырабатывалась ее философия, формировался ее профиль и стиль деятельности, место на рынке и т.п.;
- существующий стиль поведения и способ действия управленческого персонала;
- состояние окружающей среды компании;
- ресурсы, которые компания может привести в действие для достижения своих целей;
- отличительные особенности, которыми обладает компания [6].

При формировании миссии необходимо учитывать интересы всех указанных субъектов, каждый из которых в разных решениях оказывает разное влияние.

Четко сформулированная миссия показывает отличие компании от других, подобных ей. Для этого должны быть сформулированы следующие характеристики фирмы:

- философия, выбранная руководством компании для организации работы;
- сфера деятельности компании, учет которой необходим для выбора ресурсов и продукта;

- система целей компании, показывающая, к чему стремится организация;
- технологические возможности компании.

Банковский менеджмент должен обеспечиваться взаимодействием интересов и компромиссом между возникающими противоречиями всего персонала банка, его высшего менеджмента, акционерами банка.

Миссия банка является одним из его преимуществ перед другими банками, а также его устав, стратегия, своя корпоративная культура, сформированная и отработанная система принятия решений [7].

Миссия банка и есть вершина управления, находящаяся в основе стратегического развития банка, его планирования, в определении его сферы деятельности. Возрастающие с каждым днем потребности клиентов невозможно удовлетворять без развития банка, необходимо обеспечивать стабильность прибыли, способствовать реализации целей акционеров, одна из которых максимизация прибыли. Генеральная стратегия деятельности, концепция управления, структура банка, выбор его целей подчинены миссии банка. Также она участвует в снижении риска при принятии решений, в стимуляции работы, помогая правильно поставить задачи для достижения цели банка, правильно расставляя приоритеты, при этом совмещая интересы как общие, так и индивидуальные [8].

Главным образом, на формирование миссии влияет комплекс микро- и макроэкономических факторов, а также потребности покупателей, культура руководства организации, история банка, конкуренты, правительство, Центральный банк и т.д.

На основании видения банка и его сформулированной миссии устанавливаются стратегические задачи:

- организационные;
- экономические;
- социальные;
- технологические;
- научные [9].

Рассмотрев теоретические основы формирования корпоративной культуры организации, ее миссии, корпоративных ценностей, можно сказать, что миссия создаваемого банка в целом должна формулироваться как содействие экономическому развитию путем предоставления качественных банковских услуг, соответствующих высоким профессиональным и этическим стандартам, обеспечение прибыли акционерам банка и благосклонного отношения к его сотрудникам. Корпоративные ценности банка в свою очередь способствуют:

- повышению доверия в отношениях с клиентами;
- формированию репутации банка;
- распространению общедоступной информации;
- уменьшению степени неопределенности и установлению доверительных отношений;
- снижению транзакционных издержек;
- оказанию взаимопомощи.

Важнейшим индикатором успешно сформулированной миссии банка является репутация банка. Репутация банка – не только фактор, снижающий информационные шумы и транзакционные издержки, но также это нематери-

альный капитал организации, который реально выражается в стоимостном выражении.

Библиографический список

1. «Элитарный Клуб корпоративного поведения» – кодекс корпоративного поведения, различные аналитические обзоры, материалы по корпоративному управлению, семинары. Особенности корпоративной культуры банков. – URL: <http://elitclub.ru/kkikp/view/34> (дата последнего обращения: 28.11.2017).
2. Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры. Корпоративная культура организации. – URL: http://www.cultmanager.ru/e-s/5503/#_ftn2 (дата последнего обращения: 28.02.2016).
3. Миссия ПАО «Сбербанк». – URL: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission> (дата последнего обращения: 12.12.2017).
4. Миссия АО «Россельхозбанк». – URL: <https://rshb.ru/about/mission/> (дата последнего обращения: 12.12.2017).
5. Миссия ПАО «ВТБ». – URL: <https://www.vtb.ru/o-banke/gruppa-vtb/missiya-i-cennosti/> (дата последнего обращения: 12.12.2017).
6. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.
7. **Исаева, Е. А.** Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях : учеб. пособие / Е. А. Исаева. – М. : КНОРУС, 2015. – 174 с.
8. Особенности корпоративной культуры банков. Corpculture.ru – Институт корпоративной культуры – консалтинг, проведение тренингов, семинаров. – URL: <http://www.corpculture.ru/content/osobennosti-korporativnoi-kultury-bankov> (дата последнего обращения: 17.12.2017).
9. **Маренков, Н. Л.** Антикризисное управление. Контроль и риски коммерческих банков и фирм в России / Н. Л. Маренков. – М. : Едиториал УРСС, 2016. – 360 с.

References

1. «*Elitarnyy Klub korporativnogo povedeniya*» – *kodeks korporativnogo povedeniya, razlichnye analiticheskie obzory, materialy po korporativnomu upravleniyu, seminary. Osobennosti korporativnoy kul'tury bankov* ["Elite club corporate behavior" - corporate code of conduct, various analytical reviews, materials on corporate governance, seminars. Features of the corporate culture of banks.]. Available at: <http://elitclub.ru/kkikp/view/34> (accessed Nov. 28, 2017).
2. *Portal informatsionnoy podderzhki rukovoditeley uchrezhdeniy kul'tury. Korporativnaya kul'tura organizatsii* [Portal of information support for heads of cultural institutions. Corporate culture of organization]. Available at: http://www.cultmanager.ru/e-s/5503/#_ftn2 (accessed Febr. 28, 2016).
3. *Missiya PAO «Sberbank»* [Mission of Sberbank public company]. Available at: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission> (accessed Dec. 12, 2017).
4. *Missiya AO «Rossel'khozbank»* [Mission of Rosselkhozbank joint-stock company]. Available at: <https://rshb.ru/about/mission/> (accessed Dec. 12, 2017).
5. *Missiya PAO «VTB»* [Mission of VTB public company]. Available at: <https://www.vtb.ru/o-banke/gruppa-vtb/missiya-i-cennosti/> (accessed Dec. 12, 2017).
6. Kotler, F. *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Basics of marketing. Short course]. Moscow: Vil'yams, 2016, 496 p.
7. Isaeva E. A. *Strategicheskiy menedzhment v finansovo-kreditnykh organizatsiyakh: ucheb. posobie* [Strategic management in financial and credit organizations: teaching aid]. Moscow: KNORUS, 2015, 174 p.

8. *Osobennosti korporativnoy kul'tury bankov. Sorpculture.ru – Institut korporativnoy kul'tury – konsalting, provedenie treningov, seminarov* [Features of the corporate culture of banks. Sorpkultura.ru - Institute for Corporate Culture - consulting, trainings, seminars]. Available at: <http://www.corpculture.ru/content/osobennosti-korporativnoi-kul'tury-bankov> (accessed Dec. 17, 2017).
9. Marenkov N. L. *Antikrizisnoe upravlenie. Kontrol' i riski kommercheskikh bankov i firm v Rossii* [Crisis management. Control and risks of commercial banks and firms in Russia]. Moscow: Editorial URSS, 2016, 360 p.

Пастухова Ульяна Юрьевна

магистрант, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: Polina-Teshina@mail.ru

Pastukhova Ulyana Yuryevna

Master's degree student, Penza
State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

Ищенко Ирина Геннадьевна

кандидат социологических наук, доцент,
кафедра менеджмента и экономической
безопасности, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: irina.ishenko@bk.ru

Ischenko Irina Gennadyevna

Candidate of sociological sciences,
associate professor, sub-department
of management and economic security,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

УДК 331.1

Пастухова, У. Ю.

Проблемы формирования миссии и корпоративных ценностей финансовых институтов / У. Ю. Пастухова, И. Г. Ищенко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 75–82. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-9.