

ски: дефицит сотрудников с необходимыми профессиональными компетенциями (71%) и развитыми soft skills (56%). Среди рисков для бизнеса они также отмечают профессиональное выгорание кадров (44%) и низкий уровень мотивации и вовлеченности сотрудников (31%). «С одной стороны, речь идет про привлечение нужных людей, с другой — про удержание. Но ни первое, ни второе невозможно сегодня без развитой корпоративной культуры. Когда компании из разных отраслей конкурируют за одних и тех же профессионалов, предлагают примерно равный уровень заработных плат и льгот, выделиться помогают отчетливый HR-бренд и комфортная, развивающая корпоративная культура», — рассуждает Юлия Сахарова.

Для сотрудника важна аутентичность — не шаблонный свод правил и рекомендаций, а те уникальные ценности и подход к людям, которые выделяют компанию из других. В практике российского бизнеса, показал опрос HeadHunter, 44% работодателей пишут статьи о корпоративной культуре и ведут блоги. Однако эффективность этого инструмента не превышает 3,6 из 5 баллов. Еще 39% создают видеоролики о корпоративной культуре и бренде с оценкой результативности в 4,1. Самыми действенными методами оказались привлечение команды амбассадоров бренда из сотрудников компании (практикуют 22%) и проведение вебинаров, посвященных корпоративной культуре (11%), — по 4,5 балла.

Амбассадоры бренда — это работники, которые активно делятся своим опытом с коллегами, пишут о компании в социальных сетях, иницируют разные проекты и мероприятия, способствующие вовлеченности всех сотрудников в процесс. Разумеется, назначить кого-то таким представителем насильно нельзя — инициатива должна идти от самого работника. Но подобную потребность можно сформировать. Например, один из крупнейших игроков российского рынка телекоммуникаций организовал для заинтересованных сотрудников мастер-классы по работе в социальных се-

тях, привлекая в качестве спикеров блогеров. Специалисты получили полезную для себя информацию и смогли использовать этот опыт в интересах компании.

НЕТ КУЛЬТУРЫ — НЕТ БУДУЩЕГО Наталья Осетрова, руководитель проекта города-курорта Gatchina Gardens, полагает, что наличие корпоративного стиля необходимо для стратегического развития компании. «Отсутствие стиля влечет за собой отсутствие уникальной идентичности, индивидуальности, системной структуры и последовательности в развитии, а это ведет к хаосу и неизбежно — к провалу, — уверена госпожа Осетрова. — Отсутствие корпоративной стратегии должно отпугнуть перспективного соискателя».

При этом понятие корпоративного стиля стоит воспринимать гораздо шире и глубже, чем форму одежды и внешний вид сотрудников. Возможно, для каких-то организаций и правда важно, какого цвета у вас пиджак, но главное — как человек настроен, чувствует ли он себя частью команды, насколько позитивно смотрит в будущее и счастлив ли он на работе. «Корпоративный стиль — это элементы, формирующие черты, присущие рабочей команде, и ее настроение. Одновременно, если комфортной атмосферы в команде нет, это не восполнить ни значками, ни флажками, ни одинаковыми костюмами», — говорит госпожа Осетрова.

Наиболее позитивные примеры стоит искать в IT-компаниях. В Google еженедельно проводится масштабное совещание, где участвуют 85 тыс. человек — весь штат компании — и каждый может задать любой вопрос руководству, вплоть до того, почему бизнес-завтраки перенесли с 9:00 на 9:30 без предупреждения. Акцент корпоративного стиля управления сделан на комфорте сотрудника. То же у «Яндекса» — новичкам здесь назначаются специальные кураторы, которые помогают адаптироваться в компании.

В любой группе людей устанавливаются определенные правила взаимодействия — это основа выстраивания отношений, рассуждает генеральный директор ООО «Бонава Санкт-Петербург» Мария Черная. Такого рода правила могут возникнуть стихийно, либо их можно сформулировать, самостоятельно выстроив процессы и принципы работы. Так, в Vonava разработан и действует во всех странах ее присутствия единый кодекс поведения, где прописаны главные ценности компании: фокус на клиента, вовлеченность, стремление к совершенству, доброжелательность, смелость и надежность. «С данным документом мы знакомим кандидатов на различные должности. Это помогает легче адаптироваться в коллективе новым сотрудникам, позволяет нам привлекать единомышленников и сокращает риски при подборе персонала, — говорит госпожа Черная. — Люди крайне редко меняются по своей сути, и ценностям взрослых научить невозможно. При этом возможно научить профессии. То есть, выбирая между опытным „не нашим“ сотрудником и неопытным, но разделяющим наши ценности и отношение к делу, Vonava выберет того, чьи человеческие ценности и понимание бизнеса ближе компании». → 44

ДЛЯ КОМПАНИИ НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ВАЖНО, КАКОГО ЦВЕТА У ВАС ПИДЖАК, ГЛАВНОЕ — ЧУВСТВУЕТ ЛИ СЕБЯ ЧЕЛОВЕК ЧАСТЬЮ КОМАНДЫ И С КАКИМ НАСТРОЕМ ОН СМОТРИТ В БУДУЩЕ

ЛИЗИНГ



- 1. ЕКАТЕРИНА МАКАРОВА,**
руководитель филиала «ЮниКредит Лизинг» в Санкт-Петербурге
- 2. ДМИТРИЙ ЕФРЕМОВ,**
заместитель генерального директора ООО «Сименс Финанс» по Северо-Западному региону
- 3. ДМИТРИЙ КОРЧАГОВ,**
генеральный директор группы компаний «Балтийский лизинг»

ОЛЕГ АНУФРИЕВ,
генеральный директор ЗАО «Зест»

ДМИТРИЙ АСАДОВ,
руководитель региональных продаж по Северо-Западному федеральному округу группы компаний «Альфа-Лизинг»

ДМИТРИЙ БЕЛОДЕД,
директор филиала в Санкт-Петербурге ПАО «Европлан»

МИХАИЛ ЖАРНИЦКИЙ,
генеральный директор ООО «Контроль Лизинг»

ДМИТРИЙ ИВАНОВ,
генеральный директор АО «Северная Венеция»

СЕРГЕЙ ИВАНОВ,
заместитель регионального директора региона «Центральный», директор филиала ООО «РЕСО-Лизинг» в Санкт-Петербурге

ДМИТРИЙ КОЧЕРГИН,
генеральный директор ЗАО «Альянс-Лизинг»

НИКОЛАЙ КУЛАЕВ,
директор региона «Северо-Запад» АО «ВЭБ-Лизинг»

ЕВГЕНИЙ КУРБАКИН,
региональный директор по региону «Север» лизинговой компании Carcade

ИГОРЬ МЕЩЕРЯКОВ,
директор Северо-Западного регионального филиала АО «Сбербанк Лизинг»

ЮРИЙ ФЕДЕЧКИН,
генеральный директор ООО «ПТК-Лизинг»

