

ет настолько велика, что счет в игре доходит до неприличного. А кому захочется, чтобы его бренд ассоциировался с поражениями, да еще и крупными? Выручают «привлеченные специалисты».

В корпоративных лигах давно уже играют не сотрудники, а компании и бренды, поэтому и победы могут восприниматься как достижения бизнеса, рассказывают в петербургской компании «Проект 111». Спонсируемая ею команда выступает в одном из коммерческих футбольных турниров в городе. Среди соперников в нем встречаются финансисты, перевозчики, застройщики, продавцы спортивных товаров и даже сотрудники офиса ФК «Зенит».

Организаторов корпоративных турниров в Петербурге не менее полудюжины. Часть из них специализируется на однодневных турнирах, другие создают полноценные лиги. Виды футбола тоже самые разные — от привычного формата «11 на 11» до мини-футбола и «пляжки». И, несмотря на появление в городе множества футбольных арен на все вкусы, их дефицит все равно ощущается. Найти удобную площадку под корпоративный футбол в вечернее время — задача не менее сложная, чем победить экс-футболистов «Зенита» силами офисных сотрудников.

КОМАНДА ПОДДЕРЖКИ Футбол не единственный возможный вариант. Те же организаторы, стремясь диверсифицировать бизнес, осваивают другие направления: баскетбол, волейбол, хоккей, теннис. Что нельзя найти у них, предлагают региональные любительские федерации, стремясь занять долю рынка корпоративного спорта. К примеру, «Проект 111» выступает партнером бизнес-регаты, пляжного волейбола и марафонских забегов.

Партнерство — возможность для компаний, которые хотят поучаствовать в жизни любительских спортивных команд, но пока не готовы полностью брать их под свое крыло. «В таких проектах сложно оценить эффективность, потому что о нашей помощи узнает небольшое количество людей,— поясняет генеральный директор компании «МЛМ Нева Трейд» Игорь Янукович.— Тут стоит говорить о симбиозе благотворительности и имиджевой составляющей».

«МЛМ Нева Трейд» оказывала спонсорскую поддержку волейбольной команде, которая играла в регулярном чемпионате среди любительских команд Петербурга и Ленобласти, а также региональному отделению Всероссийской федерации школьного спорта. «Планов создавать корпоративную команду у нас нет,— говорит господин Янукович.— Мне более симпатична идея, что каждый сотрудник выбирает вид спорта самостоятельно, а компания помогает ему в этом и субсидирует часть расходов».

Кроме привычной компенсации фитнеса и аренды площадок, многие компании действительно начинают финансово поддерживать увлечения своих сотрудников индивидуальными видами спорта, в том числе редкими. Например, Coca-Cola уже пять лет проводит в Петербурге корпоративный турнир по бадминтону. «В бадминтон играют абсолютно все, ну или практически все, но мало кто относится к этому занятию профессионально,— делится наблюдениями Светлана Нестеренко, региональный менеджер отдела внешних связей и коммуникаций «Coca-Cola HBC

Россия».— А ведь этот вид спорта считается одним из самых сложных: реакция игрока в бадминтон быстрее реакции волейболиста, а за игру он пробегает столько же, сколько футболист».

НЕСПОРТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ Нередко выбор руководства встречает непонимание у сотрудников. Катализатором могут послужить не только траты, но и обязательное проявление лояльности какому-либо виду спорта или команде. «В любом коллективе найдутся недовольные решениями руководства, и вряд ли развитие спортивной команды будет исключением,— говорит CEO единого спортивного абонемента Fitmost Александра Герасимова.— Но в итоге такие сотрудники либо вливаются в команду, не желая оставаться в стороне, либо не участвуют, но сохраняют лояльность».

«Траты на корпоративный спорт не должны вызывать негатива, ведь работодатель, в том числе, заботится о здоровье своих сотрудников, предлагая им умеренные физические нагрузки,— убеждена директор по продажам и маркетингу Gorki Golf & Resort Марина Косоногова.— Сейчас ЗОЖ в тренде, и многие сотрудники обращают внимание на такой бонус, как корпоративный спорт».

Чаще всего возмущаются равнодушные к спорту люди. Но бывают и гендерные перекосы, когда спорт ориентирован, например, только на мужчин, что не нравится женской части коллектива. Тогда к футбольной команде добавляются популярные йога, танцы или пляжный волейбол. Что, к слову, проблему может и не решить, поскольку спортивные интересы женщин более разнообразны, чем у мужчин, которым для объединения хватает пары часов бесплатного футбола в неделю.

Тут на помощь компании должно прийти мастерство HR-специалистов, умеющих увидеть потребность и удовлетворить ее, или лидерство наиболее спортивных сотрудников, способных убедить коллег, что именно этот спорт требует от них наибольшей вовлеченности — если не как участников, то как болельщиков.

Начальник управления стратегического развития ПАО «Московская биржа» Артем Железнов уже много лет занимается яхтенным спортом, а в этом году попробовал себя в качестве наставника в проекте Moexsailing: начал агитировать коллег заняться яхтингом. «У нас в компании существует целый набор корпоративных клубов: бег, триатлон, футбол, интеллектуальный клуб „Что? Где? Когда?“», кулинарный клуб, танцевальный и прочие,— поясняет Артем Железнов.— Moexsailing формально не является корпоративным клубом, это моя личная инициатива и смелость моих коллег, которые откликнулись на призыв попробовать себя в „парусе“. Большая часть — это средний менеджмент. Руководство компании всячески поддерживает это начинание и следит за успехами экипажей». При этом сотрудники сами оплачивают обучение и все расходы по участию в соревнованиях. Как поясняет господин Железнов, это заставляет людей более серьезно относиться к своему хобби, требующему времени и упорства. Благо стоимости обучения и постояннойлетней практики, уточняет он, не превышает средней стоимости годового абонемента в спортзал в Москве. ■

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

- 1. ДМИТРИЙ ДЫРМОВСКИЙ,**
генеральный директор ООО «Центр речевых технологий»
- 2. АЛЕКСАНДР ЕГОРОВ,**
генеральный директор ООО «Рексофт»;
АНДРЕЙ ФЕДОРОВ,
председатель совета директоров группы компаний Digital Design
- 3. АЛЕКСЕЙ СЕМЕНОВ,**
генеральный директор Geoscan;
АНДРЕЙ ТЕРЕХОВ,
президент ЗАО «Ланит-Терком»

АНДРЕЙ АФАНАСЬЕВ,
генеральный директор группы компаний «Росохрана»

РОМАН БЕЛОДЕД,
генеральный директор ООО «Е-Легион»

ПАВЕЛ ВАСИЛЬЕВ,
генеральный директор компании «АстроСофт»

ИГОРЬ ГОРЬКОВ,
генеральный директор Nexing (прежнее название компании — «Петер-Сервис»)

ПАВЕЛ ЕГОРОВ,
генеральный директор Санкт-Петербургского центра разработок Dell EMC

АНДРЕЙ РОГОЗОВ,
управляющий директор «ВКонтакте»

АЛЕКСАНДР СЕМЕНОВ,
президент группы компаний «Корус Консалтинг»

АЛЕКСЕЙ СНЯТКОВ,
директор офиса Luxoft в Санкт-Петербурге

СВЕТЛАНА СОКОЛОВА,
генеральный директор ООО «Промт»

АЛЕКСЕЙ ФИЛИМОНОВ,
исполнительный директор DataArt

АРКАДИЙ ХОТИН,
президент компании Arcadia

ДЕНИС ШЕВЧЕНКО,
генеральный директор Bee Pitron

МАКСИМ ШАФИРОВ, генеральный директор JetBrains*

*Кандидатура внесена участниками проекта