Юрий Гусев • На старт: во сколько обойдется корпоративная спортивная команда

Менеджмент

Корпоративный спорт помогает сплотить коллектив, снизить текучесть кадров, улучшить бизнес-показатели. Как правильно его организовать и какой бюджет на это закладывать, рассказал Юрий Гусев, руководитель проекта «Лига чемпионов бизнеса»

Спорт как помощник эйчара

Спорт работает даже тогда, когда все остальные средства нематериальной мотивации сотрудников показывают слабые результаты. Мое личное общение с HR-сотрудниками российских и международных компаний подтверждает, что появление корпоративной команды разительно меняет климат в коллективе. На смену жесткой конкуренции приходят дружественная атмосфера, командный дух и культура взаимопомощи. Например, советник заместителя генерального директора — директора по персоналу управления делами ПАО «ТрансКонтейнер» Павел Крылов отмечает, что совместные занятия спортом помогают сотрудникам обмениваться опытом, улучшать личные взаимоотношения, сплачивать коллектив.

Помимо укрепления корпоративного духа спорт становится эффективным инструментом, помогающим в решении задач производства и бизнеса. Начав тренироваться и участвовать в соревнованиях, сотрудники используют новые навыки и умения в повседневной работе. Они становятся более ответственными, сфокусированными, нацеленными на достижение результатов, проявляют инициативу и быстрее достигают поставленных целей. Не говоря уже о том, что регулярные занятия спортом сказываются на здоровье и самочувствии сотрудников, позитивно влияя на их самооценку и стрессоустойчивость.

Сколько стоит команда

В целом денежные затраты на корпоративный спорт оказываются ниже, чем традиционные расходы на праздничные корпоративы и сомнительной полезности «командообразующие» тренинги. Существует несколько подходов к организации финансирования спортивного направления. Первый — более «сознательный»: определиться с видами спорта, количеством команд и мероприятий, а потом заложить соответствующий бюджет на год вперед. Второй — более спонтанный: выделять деньги под каждую конкретную задачу или инициативу, когда она появляется. Так часто поступают малые и средние компании с небольшими бюджетами и неравномерными доходами, которые им сложно спланировать.

Вот примерный список расходов на год, которые потребуются для создания команды с нуля и доведения ее до уровня, который позволит ей участвовать в спортивных состязаниях (расчет сделан для компании среднего размера).

Статья расходов:

- **1. Аренда площадки для тренировок** (спортзала или футбольного поля). Ценовой диапазон от 4–5 тыс. руб. в час за площадку среднего качества до 10–15 тыс. руб. за площадку с душем, парковкой и центральным местоположением. Сумма в год при минимальных тренировках 1,5 часа в неделю около 360 тыс. руб.
- **2. Услуги тренера.** Ценовой диапазон 3–3,5 тыс. руб. за занятие. В год 150 тыс. руб.
- **3. Пошив формы.** Комплект фирменной формы для занятий футболом (от Nike или Adidas): футболка + шорты + гетры с нанесением логотипа компании 5 тыс. руб. Пошив формы с нанесением логотипа компании 2,5 тыс. руб. за комплект. В год (15–20 комплектов) около 100 тыс. руб.
- **4. Спортивный инвентарь.** Тренировочные мячи (6 шт.) 30 тыс. руб. Манишки (10 шт.) 5 тыс. руб. Сетка для мячей, насос, конусы 9 тыс. руб. В год 44 тыс. руб.
- **5. Участие в соревнованиях.** Одиночные турниры порядка 50–60 тыс. руб. Чемпионаты 140–150 тыс. руб. Два чемпионата в год 300 тыс. руб.
- **6. Бюджет на премирование сотрудников.** Опциональная строка, которая может варьироваться от раздачи сувенирной продукции участникам соревнований до денежных бонусов победителям.

Итого: примерно 954 тыс. руб. в год.

С чего начать?

Очень часто HR-менеджеры не вполне понимают, как им подступиться к развитию спортивного направления в компании. Я рекомендую начать с выяснения, насколько эта тема интересна сотрудникам: узнать, увлекаются ли они спортом, занимались ли им в детстве, какими видами и т.д. Сделать это можно с помощью простого опроса. Обработав результаты, легко понять масштаб работ: сколько людей будут вовлечены в занятия, сколько команд имеет смысл формировать.

Следующий шаг — оповестить сотрудников о наборе в команду. Вариантов множество: разместить информацию на внутреннем портале компании, повесить афишу на информстенде на входе, сделать email-рассылку или попросить руководителей департаментов, отделов и офисов сделать соответствующее объявление. Среднестатистическая команда состоит из 15–20 человек, количество участников варьируется в зависимости от бюджета, вида спорта и регламента соревнований.

Далее необходимо назначить капитана команды. Он отвечает за регулярное посещение тренировок всеми ее членами, ведет переговоры с организаторами турниров, является главным информационным центром. Как правило, капитанов не выбирают: лидеры в коллективе проявляются сами. Когда списки команд утверждены, вы можете запрашивать у руководства бюджет на их создание. Затем настает черед организационных вопросов, часть которых можно поручить капитану команды: арендовать зал для тренировок, найти при необходимости тренера, заказать форму и купить спортивный инвентарь.

Когда команда почувствует, что готова к участию в состязаниях, самое время проверить, каков ее уровень. Например, в «Лиге чемпионов бизнеса» все участники делятся на дивизионы в зависимости от уровня мастерства. Чтобы понять, в какой дивизион вы попадете, можно провести товарищескую игру с другой командой лиги. Это практически бесплатное мероприятие: спарринг-матч проходит на площадке одной команды, а вторая — оплачивает судейство. И, наконец, наступает время принять участие в турнирах или

чемпионатах (серии из десяти игр за сезон), в ходе которых вашей команде предстоит помериться силами со спортсменами из других компаний региона.

Каких результатов ожидать

Разумеется, не стоит думать, что спорт замотивирует абсолютно каждого сотрудника компании, этого не случится. Как рассказывает старший менеджер по организации корпоративных мероприятий «Лаборатории Касперского» Мария Кораблина, порядка 10% сотрудников московского офиса компании регулярно участвуют в тренировках и турнирах. Таков результат десятилетнего развития в компании корпоративного спорта. В ней сформированы 11 команд по разным видам спорта, таким как футбол, баскетбол, волейбол, хоккей, боулинг и другие. В свою очередь, руководитель направления по корпоративной культуре дирекции по управлению персоналом «Компании БКС» Любовь Давыдова приводит похожие цифры: в корпоративный спорт (футбол, волейбол, баскетбол, хоккей) вовлечены 7–10% сотрудников. В абсолютных цифрах, впрочем, это целый спортивный клуб — ведь в компании работают более 5 тыс. человек.

Однако даже если каждый десятый сотрудник в компании займется спортом, от этого выиграет весь коллектив. По мнению Марии Кораблиной, совместные занятия командным спортом — один из лучших вариантов тимбилдинга: сотрудники, занимаясь, казалось бы, отвлеченным делом, заводят новые знакомства с коллегами из разных департаментов, что напрямую помогает им в работе, ведь теперь у них везде есть «свои» люди. К тому же лояльный сотрудник гораздо эффективнее работает над достижением своих рабочих задач и, как следствие, добивается лучших бизнес-показателей.

Другими словами, корпоративный спорт приводит к тому, что вся компания становится пронизана неформальными коммуникациями, которые часто бывают куда полезнее формальных. Спорт также выступает катализатором новых идей и достижений. Все это делает его незаменимым инструментом кадровой политики.

Об авторах



Юрий Гусев

Руководитель проекта «Лига Чемпионов Бизнеса»

Точка зрения авторов, статьи которых публикуются в разделе «Мнения», может не совпадать с мнением редакции.