

Sport Build

S. A. R.

строительство
и эксплуатация
спортивных
сооружений

журнал для профессионалов

№ 6

декабрь 2025



KENGURU
PRO

ИННОВАЦИОННОЕ СПОРТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ИЗ АНОДИРОВАННОГО АЛЮМИНИЯ (стр. 22)

Sport **Build**



МИХАИЛ ДЕГТЯРЁВ,
Министр спорта РФ, президент ОКР



МАКСИМ УРАЗОВ,
Директор департамента физической культуры и массового спорта Минспорта РФ



ЖАННА ДРОЗДЕЦКАЯ,
Директор ООО «РИФ»

ЭКСПЕРТЫ НОМЕРА

АВТОРЫ НОМЕРА



ДМИТРИЙ ЗАЙЧЕНКО,
Генеральный директор KENGURU PRO



АНДРЕЙ ГОЛДОБИН,
Генеральный директор РФСО «Локомотив»



ПАВЕЛ ЛЮЛИН,
Эксперт в области управления и эксплуатации



ПАВЕЛ ЗВЕРЕВ,
Управляющий партнёр компании ПРОММОДУЛЬИЗГОТОВЛЕНИЕ

Россия – родина



KENGURU PRO

КОМПАНИЯ KENGURU PRO ЗАРЕКОМЕНДОВАЛА СЕБЯ НЕ ТОЛЬКО КАК ЛИДЕР РЫНКА УЛИЧНОГО СПОРТИВНОГО ОБОРУДОВАНИЯ, БЛАГОДАРЯ КОТОРОМУ В РОССИИ ПОЯВИЛСЯ ВОРКАУТ, НО И КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЬ УНИКАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ГОРОДСКИХ СПОРТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ. БЕЗ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ KENGURU PRO ТРУДНО ПРЕДСТАВИТЬ ОБЩЕСТВЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ПРОСТРАНСТВА, А КОГДА-ТО КОМПАНИЯ НАЧИНАЛА С ПЛОЩАДКИ В МОСКОВСКОМ ПАРКЕ СОКОЛЬНИКИ.

ЗА 14 ЛЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИЮ KENGURU PRO УСПЕЛИ ОЦЕНИТЬ ЖИТЕЛИ 70 СТРАН МИРА – ОТ ОАЭ ДО НОРВЕГИИ. О ТОМ, ЧЕМ ЖИВЁТ КОМПАНИЯ, КОТОРАЯ ДЕЛАЕТ ПАРКИ И УЛИЦЫ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ И ФЕШЕНЕБЕЛЬНЫЕ ПЛЯЖИ МИРОВЫХ КУРОРТОВ ДОСТУПНЫМИ ДЛЯ СПОРТА, РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ДМИТРИЙ ЗАЙЧЕНКО.



В чём суть нашей корпоративной политики? Почему мы стали трендсеттерами рынка? Мы делаем ставку на высочайшее качество продукции. Возможность производить тысячи единиц турников, скамеек, другого оборудования есть. Но мы сделали упор на индивидуальный подход к каждому конкретному заказу, которым занимается наша компания. В этом и есть уникальность KENGURU PRO. Мы не просто осваиваем рыночную нишу, мы сами создаём рынок и генерируем спрос на качество.

Без ложной скромности – благодаря KENGURU PRO в России появился воркаут. Впервые мы услышали это слово на совещании у Сергея Собянина в 2013-м. Стали работать в этом направлении с акцентом на занятия на свежем воздухе. Так появилась серия продуктов для уличной активности: брусья, турники, шведские стенки и прочее. Каждый второй нам говорил: «Вы с ума сошли? Кому это нужно?». Основатель компании Максим Попов лично объезжал муниципалитеты в Москве и Московской области, обосновывая необходимость строительства спортивной инфраструктуры. На конец 2025 года только в Москве работают 1504 площадки, а по России их количество превышает 7000. Ставку на премиальное качество мы сделали сразу. Исходили из следующего: в сегменте B2C спортом занимаются люди, у которых закрыты базовые



потребности. Эта аудитория нацелена на улучшение качества жизни, в том числе по отношению к спортивным активностям. Мы эксперты в том, что делаем. Вникаем во все детали, в каждую мелочь, чтобы добиться успеха. Первые конструкции были из металла. Перепробовали множество типов покрытия, экспериментировали с горячим цинковым покрытием. В итоге запустили новую линейку продукции из анодированного алюминиевого профиля. Это дорогой по себестоимости и очень качественный материал, благодаря использованию которого мы даём 50-летнюю гарантию от сквозной коррозии на оборудование. В product management есть стратегия, согласно которой надо доводить



определённый продукт до совершенства, а далее уже расширять линейку. Закрепившись в определённом секторе рынка, ты становишься профессионалом, а дальше экспертиза сама работает на тебя.

Да, мы стояли у истоков зарождения воркаута в России, но не ограничиваемся этим направлением. Спорт – удел каждого, и наша задача – обеспечить всех желающих оборудованием, достойным его целей. В одиночку заниматься не так интересно, как в компании. Мы начали создавать уличные спортивные кластеры, где люди могут не только качать мускулы, но и общаться, социализироваться. Кластеры востребованы и людьми, и городскими администрациями,



и девелоперами. Нас приглашают на этапе проектирования жилых кварталов, чтобы правильно интегрировать спортивную инфраструктуру в локацию. Кластеры KENGURU PRO объединяют разные виды спортивных активностей – комплексы турников, теннис, баскетбол, панна-футбол. Их миссия – стать точкой притяжения для разных возрастных аудиторий. Следующее направление – детские площадки. Точно не было задачи стать



очередным производителем горок и песочниц. Поэтому и детские комплексы у нас спортивные. Фактически KENGURU PRO сформировал рынок детского инновационного спортивного уличного оборудования. К разработке опытных образцов мы привлекали детей: делали с ними интервью, просили нарисовать площадку мечты, придумать активности. В результате появилась LIANA – уникальный канатный комплекс, через который мы формируем новый тренд в сфере детских спортивных игр на свежем воздухе. Абсолютно безопасный и визуально привлекательный комплекс LIANA развивает не только спортивные навыки, но и когнитивные способности ребёнка, формирует социальные связи и креативное мышление.

В 2025 году KENGURU PRO начала развивать направление дизайнерского оборудования для спорта. Его флагманом стал теннисный стол MONZA из закалённого стекла, чёрного алюминия и алькантары. Уникальное решение, которое идеально меняет формат, в зависимости от контекста превращаясь из интерьерного объекта в спортивный инвентарь.

И о тех, кто все это делает. О нашей команде. Мы работаем с профессионалами и близкими по духу людьми. Каждый чувствует причастность к бренду: сотрудники охотно предлагают идеи, задействованы в тестовых испытаниях, снимаются в промо. У нас очень спортивная команда, мы участвуем в марафонах, триатлоне, играем в падел. В целом ведём спортивный образ жизни и, конечно же, сами тренируемся на площадках KENGURU PRO. ■





КОРПОРАЦИЯ, ГЕНЕРИРУЮЩАЯ СПОРТ

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ФОРУМА «РОССИЯ – СПОРТИВНАЯ ДЕРЖАВА» ОТКРЫЛАСЬ СЕССИЕЙ, ПОСВЯЩЁННОЙ КОРПОРАТИВНОМУ СПОРТУ. ЭТОТ СЕКТОР СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ ИНЫМИ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА ЯВНО НЕДООЦЕНЁН, И ДОЛГИЕ ГОДЫ НАХОДИТСЯ НА ОБОЧИНЕ ЭКСПЕРТНОГО ВНИМАНИЯ.

Но времена меняются, меняется и актуальная повестка. Синергия, которую генерирует развитие культуры спорта среди сотрудников предприятий, открывает возможности для развития спортивной инфраструктуры в масштабах всей страны, приближает нас к ключевому показателю в 75%, в конечном итоге повышает эффективность бизнеса как такового, за счёт преимуществ, которые ему дают спортивные сотрудники. Сессия «Корпоративный спорт: как оценить эффективность инвестиций», пожалуй, в полной мере раскрыла потенциал корпоративного спортивного движения в развитии спортивной экосистемы, складывающейся в нашей стране. Кроме того, эксперты-спикеры отразили путь, по которому инвестирование в спорт не просто окупается, а приносит вполне осязаемую прибыль компаниям, прежде всего в приращении человеческого капитала.

ИНВЕСТИЦИЯ В БЛАГОПОЛУЧИЕ

Модератор сессии Илья Галаев, президент Всероссийского физкультурно-спортивного общества «Трудовые резервы» начал разговор с того, что суть всей его деятельности на посту президента ВФСО сводится к тому, чтобы донести до бизнеса простую мысль: развитие и поддержка спортивных активностей наряду с операционными процессами в компаниях в конечном итоге ведут к росту капитализации таких компаний. Инвестируя в сотрудников бизнес инвестирует в собственное благополучие через поддержку экономически активных людей. Более того, рост корпоративной вовлечённости в спорт даёт обратную связь с федерациями, которые получают новые ресурсы для развития своего вида и повышения массовости. Мы сегодня являемся свидетелями того, как постепенно всё больше федераций приходят в корпоративный спорт, дают возможность различным коллективам, группам, спортивным объектам развивать свои собственные программы, сами рекрутируют новых adeptов. Это становится интересно всем сторонам взаимодействия, это становится эффективно, приносит дополнительные деньги тем же федерациям, а их, как известно, много не бывает. Директор департамента физической культуры и массового спорта Мин-



спорта Российской Федерации Максим Уразов ответил на вопрос, который мучает многих, – как государство видит роль корпоративного спорта в своём развитии и какие законодательные шаги нам ещё нужны для закрепления уже достигнутых результатов. М. Уразов рассказал, что в конце года рабочая группа по развитию корпоративного спорта подводила в Госдуме

итоги своей деятельности. Достигнуты определённые результаты, которые необходимо масштабировать в дальнейшем. Первое, чем можно похвастаться: рост числа крупных компаний, которые присоединяются к движению. Второе достижение лежит скорее в плоскости регулирования: в законодательстве введено понятие «корпоративный спорт», разработан проект программы его развития корпоративного спорта, которая внесена на рассмотрение в правительство. Теперь важно, чтобы форматы корпоративного спорта, принципы взаимодействия между крупными предприятиями и местными властями, министерствами спорта тиражировались и на уровне регионов. В идеале должны появиться региональные программы, региональные межкорпоративные соревнования. Этот процесс предполагается поддерживать дополнительными законодательными инициативами, через нормативные акты создавая более





выгодные условия компаниям при условии, что они вкладываются в здоровье своих сотрудников, создают инфраструктуру для занятий спортом. Из тех инструментов, которые уже работают, самым лучшим образом зарекомендовал себя налоговый вычет. К удивлению, свое право на возврат средств, граждане

России используют именно в отношении физкультурно-оздоровительных услуг: порядка полутора миллиардов рублей возмещается ежегодно.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РАСЧЁТЫ

Бизнес не был бы бизнесом, если бы полагался только на красивые, хоть и правильные слова. Люди дела, прежде чем принять решения об инвестициях, прежде всего изучают аналитику. И таковая была представлена партнёром группы компаний Б1 Ольгой Грачёвой. Она представила исследование, проведённое по заказу Ассоциации развития корпоративного спорта. Перед аналитиками Б1 ставилась задача изучить те позитивные эффекты, которые спорт в целом может производить для компаний и руководителей различных фирм и организаций. Компания Б1 является одной из крупнейших аудиторских компаний

на российском рынке, собирающая массив аналитики по всем сегментам российского рынка, поэтому ей и карты в руки. В исследовании приняли участие более 70 компаний, представители разных отраслей: промышленности, энергетики, нефтянки, машиностроения, IT-компаний, финансового сектора. Как отметила О. Грачёва, для исследователей стал открытием тот факт, что тренды в области корпоративного спорта прослеживаются во всех секторах, вне зависимости от отрасли, в которой занята компания. Рост популярности программ на рынке абсолютно очевиден. В целом в аналитической работе корпоративный спорт исследовался в качестве одной из составляющих так называемых программ благополучия. Компании, как правило, используют комплекс инструментов для создания



здоровой и привлекательной корпоративной среды, в которой сотрудники хотят работать, хотят оставаться с работодателем и, благодаря которым, раскрывают потенциал для развития внутри компании.

Итак, что показало исследование? Доля компаний, которые внедряют и используют на практике программы благополучия, весьма высока. Так, 42% компаний комплексно внедряют программы лояльности в отношении собственного персонала, а 58 % точно подходят к решениям поставленных задач и используют отдельные инструменты. В Б1 эти инструменты объединили в пять условных групп по «родовым признакам»: финансовое, карьерное, социальное, эмоциональное и физическое благополучие. Финансовые стимулы применяются компаниями в 72 % случаев, а вот забота о физическом благополучии присутствует в 95 % программ и инструментов, применяемых в корпоративной культуре российского бизнеса. Согласитесь, это очень красноречивые цифры. Практически все участники используют различные программы для своих сотрудников. Вы скажете, что использовать можно любые программы, но насколько они реально влияют на хорошую атмосферу внутри коллектива? Есть ответ и на этот вопрос.

ИНДЕКС ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аналитики разработали специальный индекс, который отражает экспертную оценку со стороны HR-подразделений компаний, участвовавших в исследованиях. Индекс отражает степень отдачи от программ лояльности в достижении целей, которые ставит перед собой компания, внедряя эти инструменты. Цель

предельно конкретна: привлечение и удержание необходимых квалифицированных кадров и обеспечение их эффективной работы на благо бизнеса. Если индекс превышает 3 балла, это уже говорит о том, что программа выполняет возложенную на неё функцию. Финансовые инвестиции в сотрудника отнюдь не лидируют, уступая физическому и социальному благополучию.

	Благополучие	Значение индекса эффективности
1	Физическое	3,94
2	Социальное	3,83
3	Финансовое	3,80
4	Карьерное	3,71
5	Эмоциональное	3,65

Одним из разделов самого эффективного блока корпоративных программ, физического благополучия, как раз и являются программы корпоративного спорта. Да, они могут иметь различную форму реализации, от спонсирования сотрудникам членства в спортивных клубах до строительства собственных объектов, от проведения внутренних спортивных мероприятий до организации межотраслевых олимпиад. Весь этот массив инструментов используется в той или иной сфере практически 80% участников выборки, что говорит о том, что

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



Максим УРАЗОВ,
Директор департамента физической культуры и массового спорта Минспорта РФ

– Мы вводим сейчас налоговый вычет, в том числе, и на ГТО. Реализуем программу «Земский тренер», я думаю, что в рамках экспериментальных площадок можно попробовать развивать это направление в небольших населённых пунктах, в моно-городах, в местах присутствия тех или иных корпораций, для обеспечения грамотного тренировочного и соревновательного процессов в корпоративном направлении. Это может стать хорошей совместной историей. Очень много сделано за последние годы. Продолжаем развивать корпоративный спорт, утверждаем программу, выходим на региональный уровень и создаём различные соревновательные практики для того, чтобы корпорации не только развивали спорт внутри себя, но и выходили на совместные площадки. Со многими предприятиями обсуждаем, что важно развивать не только футбол, баскетбол и прочие игровые виды, но и технологические виды спорта, особенно в крупных компаниях.



подтверждает тезисы о том, что корпоративный спорт набирает популярность. Более того, наличие в компании программ корпоративного спорта уже успешно соперничает с такими классическими инструментами, как, например, медицинское страхование работников. На протяжении многих лет льгота по ДМС была доминирующей, но в последнее время корпоративный спорт её догоняет.

	Практики физического благополучия в разрезе категорий	Частота применения
1	Страхование (ДМС, от несчастных случаев и пр.)	79%
2	Спорт	79%
3	Профилактика здоровья	77%
4	Эргономика рабочего места	57%

И, наконец, итоговые выводы исследования. То, ради чего всё это и затевалось. В компаниях, где развиты программы благополучия, уровень текучести в среднем на 10% ниже, чем в компаниях, где эти программы не развиты. И уровень укомплектованности также напрямую зависит от наличия развитых программ благополучия, в



том числе корпоративного спорта. «Правильные» компании укомплектованы в среднем на 95–97%, в «неправильных» – 84–87%. Это прямые показатели, которые влияют на бизнес, которые влияют на финансовые показатели деятельности компании. Приведённые выше цифры наглядным образом отражают, насколько

важно заниматься такими программами, внедрять их для сотрудников, и использовать на практике. Спорт влияет на сплочённость внутри коллектива, повышает стрессоустойчивость каждого индивидуума, помогает построению культуры общения между сотрудниками. Более того, эти инструменты помогают бороться даже

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



Дмитрий ЗАЙЧЕНКО,
Генеральный директор KENGURU PRO

– Мы работаем над реализацией национальной идеи сделать спорт доступным для всех. Офисные работники, сотрудники больших корпораций и малого бизнеса – не исключение. Даже более того, это одна из самых важных для нас целевых аудиторий, так как именно она в наибольшей степени подвержена негативным последствиям малоподвижного образа жизни. Такой парадокс есть: чем больших результатов в бизнесе ты добиваешься, тем меньше уделяешь внимание собственному здоровью и самочувствию. Что мы делаем, чтобы сбалансировать эту историю? Стараемся максимально привлечь девелоперов – не только жилой, но и коммерческой недвижимости к диалогу и реализации проектов по установке уличных спортивных офисных кластеров. Проводим большие всероссийские мероприятия, такие как KENGURU Games (с 2026 года проект расширяет программу и локации и будет называться KENGURU Fest), где участие могут принимать корпоративные команды. Проектируем и производим для офисных интерьеров премиальное спортивное оборудование – такое как теннисный стол из закалённого стекла, чтобы поддержать стремление к активной жизненной позиции на всех уровнях.



с оттоком населения из региона присутствия компании, если мы говорим о градообразующих предприятиях.

АЛЬМА-МАТЕР

Марина Ермакова, вице-президент Российского студенческого спортивного союза, отметила необходимость выстраивания непрерывной спортивной траектории для человека, от детско-юношеского через студенческий в корпоративный спорт.

Студенческий спорт в представлении РССА – это основа спорта корпоративного спорта, которая готовит кадровый резерв для всех больших и крупных компаний. Аргумент здесь прост: если желание заниматься спортом заложено в детстве, сохранено в студенчестве, то спортивно ориентированный сотрудник предстанет перед работодателем более работоспособным, здоровым, редко оформляющим больничные листы, и к тому же с ярко выраженными лидерскими качествами. И главное – не потеряет свои спортивные навыки, ему будет, где их применить. Достаточно большое количество российских компаний начинают работу с кадрами, пока те ещё за студенческими партами находятся. Изначально ребята заводятся в корпоративную культуру, в том числе и через спортивные соревнования соревнуются условно с представителями организации. Это эффективная и хорошая практика. Своё выступление Марина Ермакова закончила словами, которые можно расценить как гимн корпоративному спорту: «Это очень хороший транс-



лятор семейных ценностей и семейного спорта. Если родители не приводят ребёнка в спортивную секцию, то никто не приведёт. И у нас такая с вами будет появляться цикличность. Поэтому я тоже считаю, что мы должны этот тренд усиливать и ускорять».

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



Андрей ГОЛДОБИН,
Генеральный директор РФСО «Локомотив»

– Общество «Локомотив» является единым спортивным оператором компании Российские железные дороги. В 2020 году в РЖД была утверждена концепция здорового образа жизни. Документ предусматривает разработку комплекса мер по укреплению здоровья работников, отказа от вредных привычек, повышению физической активности и избавлению от стресса. У нас тоже есть корпоративный спорт соответственно, единый календарный план, где у нас порядка 20 всероссийских соревнований и 200 региональных. Также нами было принято решение по созданию такого уникального проекта как фитнес-тур, предлагающий активный отдых и оздоровление нашим сотрудникам. Под общим названием фитнес подразумеваются: релакс-тур, универсальный фитнес-тур, семейный фитнес-тур, восхождение, перезагрузка. Мы вывозим людей с инструкторами на неделю на свежий воздух, и они занимаются под управлением профессиональных инструкторов, которых мы держим в штате.