

Arnoldworldwide

В некоторых американских компаниях вместо кулеров с водой на кухне появились торговые автоматы... с пивом. Работодатели утверждают, что это новый способ сплотить команду и создать атмосферу для рождения инновационных идей.

В бостонском рекламном агент-стве **Arnold Worldwide** сотрудники каждый вечер после встреч с клиентами собираются на офисной кухне вокруг автомата с пивом, который они ласково называют **Арни**. Потягивая из бутылок легкий алкоголь, они обмениваются идеями и болтают. Иногда перемещаются с бутылками по офису, но никто не бежит с работы в соседний бар.

Многие американские компании обеспечивают сотрудников бесплатной едой. Но с учетом того, что в большинстве технологических и медийных фирм рабочий день часто затягивается позже семи вечера, работодатели стали набивать холодильники пивом и прочими спиртными напитками. Одни устанавливают специальные холодильные камеры для пива, другие создают алкогольные бары в холодильниках, третьи ставят в офисе автоматы с пивом и даже привлекают своих разработчиков к созданию необычного футуристического дизайна этих устройств.

Компании утверждают, что вечеринки на офисной кухне собирают талантливых сотрудников из разных подразделений и помогают им общаться. Стирание грани между офисной и социальной жизнью способствует тому, что сотрудники дольше задерживаются в офисе и не спешат разбежаться по домам.

▣ *Пусть работают подольше*

Юристы по трудовому праву высказывают беспокойство, что распитие алкогольных напитков в офисе может привести к негативным последствиям: интоксикации, оскорблениям, сексуальным домогательствам. Кроме того, алкогольные вечеринки заставляют почувствовать себя аутсайдерами тех, кто не пьет из соображений здоровья или по религиозным убеждениям.

Потребление спиртных напитков давно стало частью как западной, так и восточной бизнес-культур. В Великобритании коллеги вместе пьют пиво, а в Японии белые воротнички предлагают саке в баре своим клиентам. Но организация «счастливого часа» со спиртным прямо в офисе — совсем другое. В этом случае социальная активность происходит на работе в профессиональном коллективе после окончания рабочего дня.

В нью-йоркской рекламной компании **Thrillist Media Group** сотрудники часто собираются вместе попить пива, а кроме того, регулярно проводят дегустации ликеров. Эти вечеринки спонсируют рекламодатели спиртных напитков. Бен Лерер, основатель Thrillist Media Group, утверждает, что разрешение пить на работе удерживает сотрудников дольше на их рабочих местах. «Мы взрослые люди. И поэтому я ничего не имею против того, чтобы у вас на столе стояло пиво, если вы делаете при этом больше работы и радуетесь жизни», — говорит он. По его словам, те, кто не употребляет алкоголь, могут выбрать для себя в офисном баре безалкогольные напитки. Если же сотрудник напился, ему лучше идти домой.

▣ *Нескучный образ*

Джей Чинтраджа, глава технического подразделения **Thrillist Media Group**, в свое время профессионально занимался бегом. Он обычно пьет имбирный эль, а не пиво. Коллеги удивляются его выбору, но он говорит, что для него главное — не алкоголь, а

«возможность покинуть рабочее место и пообщаться с людьми».

Некоторые работодатели преследуют еще одну цель: они хотят показать самым востребованным своим сотрудникам, что те попали в компанию, где нескучно работать и нет официоза.

К примеру, рекрутинговый сайт компании по хранению данных онлайн **Dropbox** рекламирует кандидатам свои вечеринки «Пятничный виски» наряду с медицинской страховкой.

Пресс-секретарь

Dropbox

эту информацию комментировать отказалась.

Распитие напитков на рабочем месте особенно характерно для городских офисов, где большинство работников — молодые холостяки. Высокотехнологичные фирмы уже и раньше попадали под огонь критики за слишком однородный состав рабочих коллективов. Теперь исследователи говорят, что распитие спиртных напитков на рабочем месте может отвратить любых сотрудников, кто не вписывается в коллектив, — семейных людей, представителей других рас или других религий, не говоря уже о том, как сложно придется в этой ситуации проходящим лечение алкоголикам.

□ **Цена «счастливого часа»**

«Благими намерениями вымощена дорога в ад. Идея алкогольных вечеринок сама по себе неплоха, но некоторые люди при этом попадают в неловкое положение», — говорит **Ненси Ротбэрд**, профессор из Уортона, которая изучает проблемы социализации на работе. В своем последнем исследовании

Ротб

эрд

выяснила, что такие социальные события, как «счастливые часы» в офисе, сближают определенные группы сотрудников, например молодых белокожих мужчин, но отдаляют от коллектива тех, кто ведет другой образ жизни. «Люди иной расовой принадлежности не были в восторге от этих вечеринок. Они чувствовали, что обязаны туда пойти, хотя и не хотели этого», — говорит она.

Кристина Уоллес, директор нью-йоркского тренингового центра **Startup Institute**,

считает, что панибратская культура в некоторых молодых компаниях не объединяет, а, напротив, разъединяет коллектив. Кроме того, встает вопрос ответственности работодателя. Если работодатель предлагает работникам спиртное и во время распития алкогольных напитков что-то случается, компания может оказаться в щекотливом положении, предупреждает юрист по трудовому праву Крег Аннунциата. Конечно, риски могут быть частично покрыты страхованием ответственности. «Но я не вижу особенных преимуществ у распития спиртного в офисе», — добавляет он.

И все же оппоненты считают, что *небольшая доза спиртного на работе помогает коллегам общаться и чувствовать, что их ценят. Особенно когда от работников ждут, что они будут сутками находиться в офисе, чтобы закончить проект или построить молодой бизнес.*

А в **Arnold Worldwide** сотрудники получают из торгового автомата от трех до пяти спиртных напитков в месяц. Руководство может предложить им дополнительную порцию только для того, чтобы компенсировать их расходы. «Этого вполне достаточно на месяц», — заявляет **Мэтт Кэролиан**, специалист компании по стратегии в социальных сетях, который помог разработать автомат

Арни

.

«Это очень легкий способ мотивировать сотрудников. Ведь человеку даже не нужно выходить на улицу и тратить \$8 на пиво класса премиум, он может получить его бесплатно прямо в офисе», — говорит **Пол Ромен**, профессор социологии Университета Джорджии.

<http://www.pivnoe-delo.info>