109044 г. Москва, Саринский пр-д 13,стр.28
тел. (495) 671-79- 52, 671-79-53

Fenix Consult
Group

Fenix Consult Group

Digital marketing Agency
Hr-marketing

Задачи исследования

- Актуальность HR-бренда
- Тенденции HR-брендинга
- HR и социальные медиа

Методика исследования

Кабинетное исследование

Экспертные интервью

Эксперты:

HR-директора

Директора по персоналу

Руководители отдела поиска и привлечения персонала

PR-менеджеры

Менеджеры по маркетингу

Независимые консультанты по карьерным вопросам

Отрасли:

Розничные сети

Сети быстрого питания

Консалтинг

Недвижимость

Инжиниринговые услуги

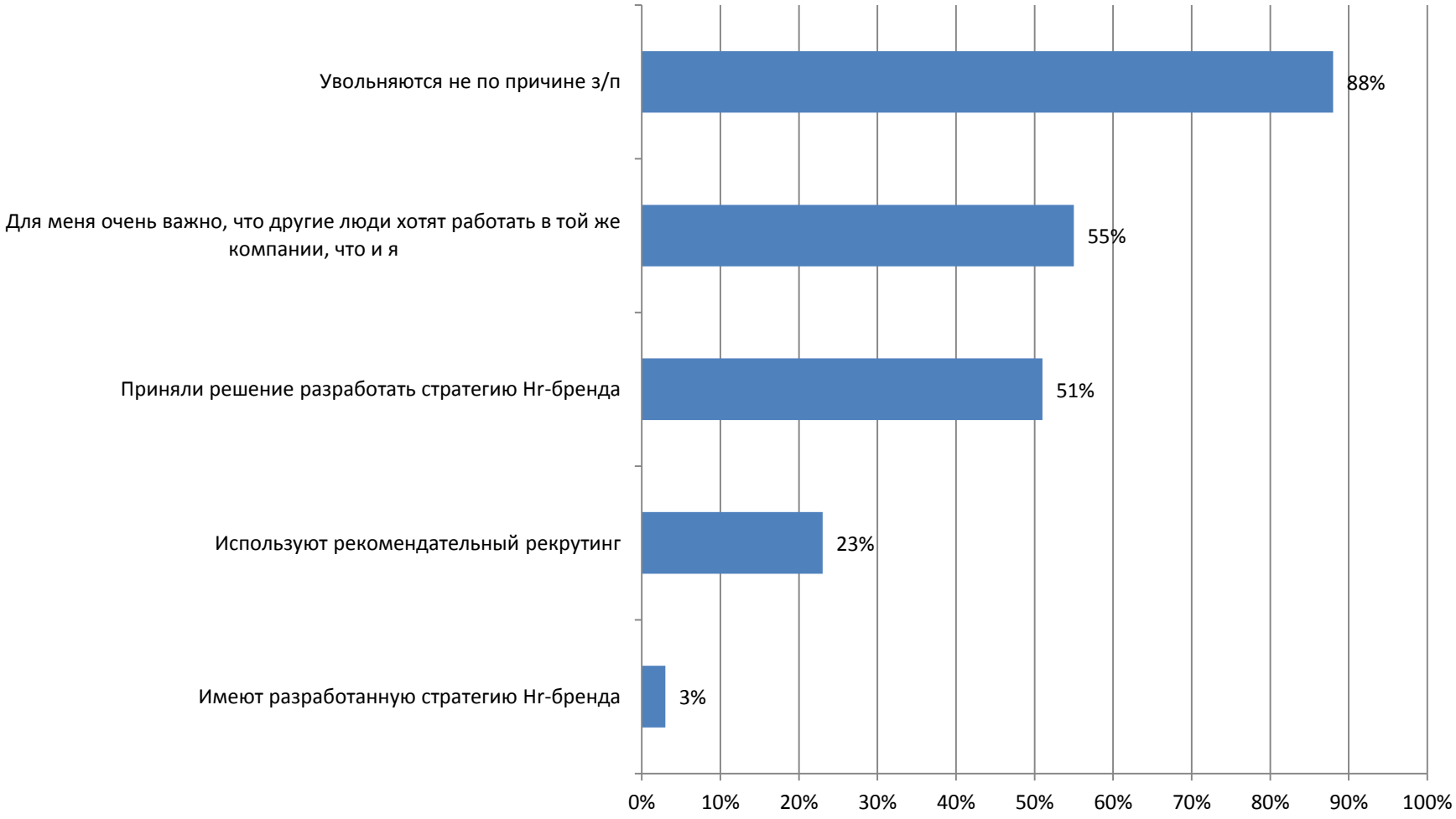
Мебельная промышленность

Школы иностранных языков

Банки и финансы

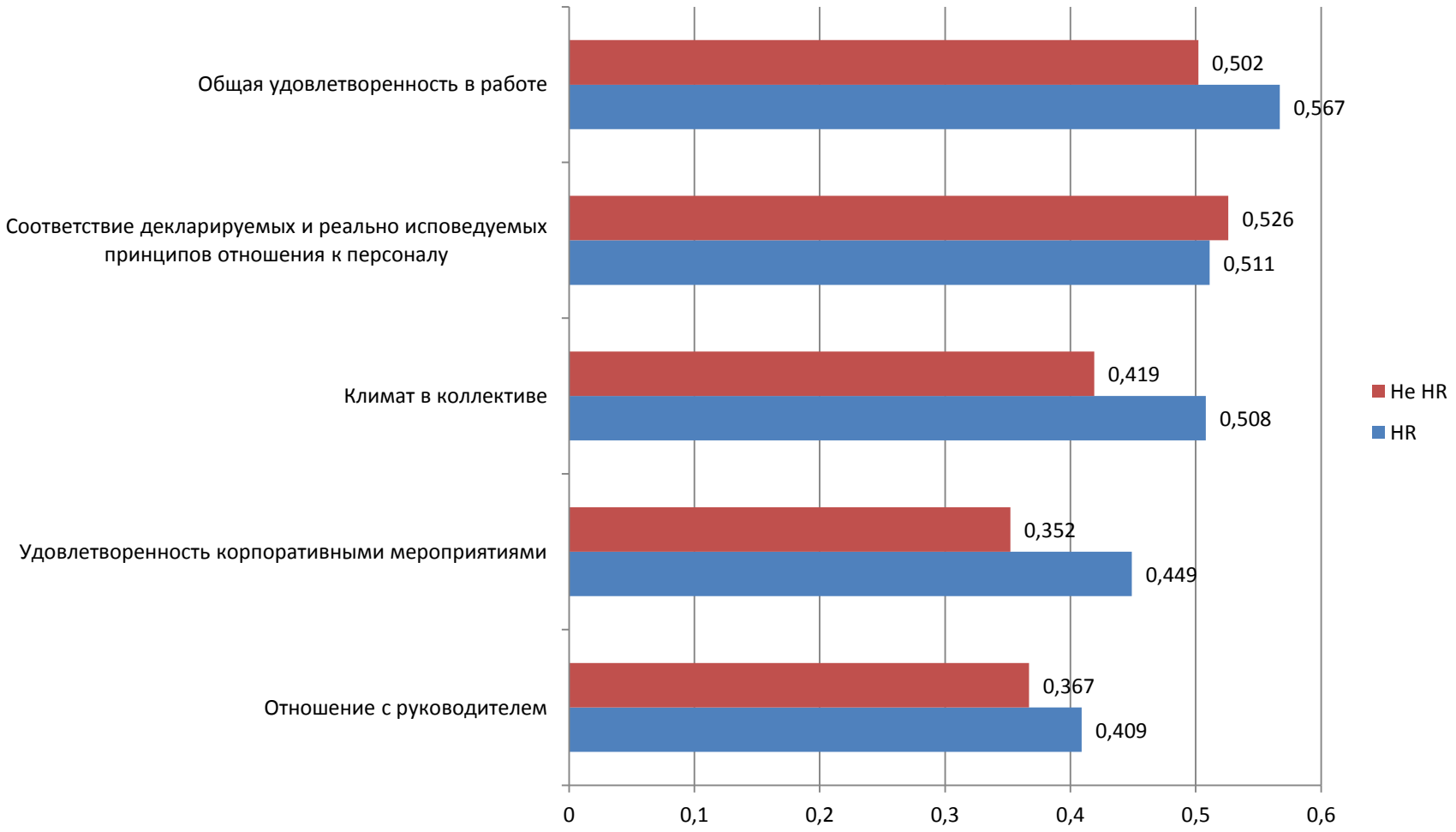
Производственная сфера

Зачем нужен HR-бренд



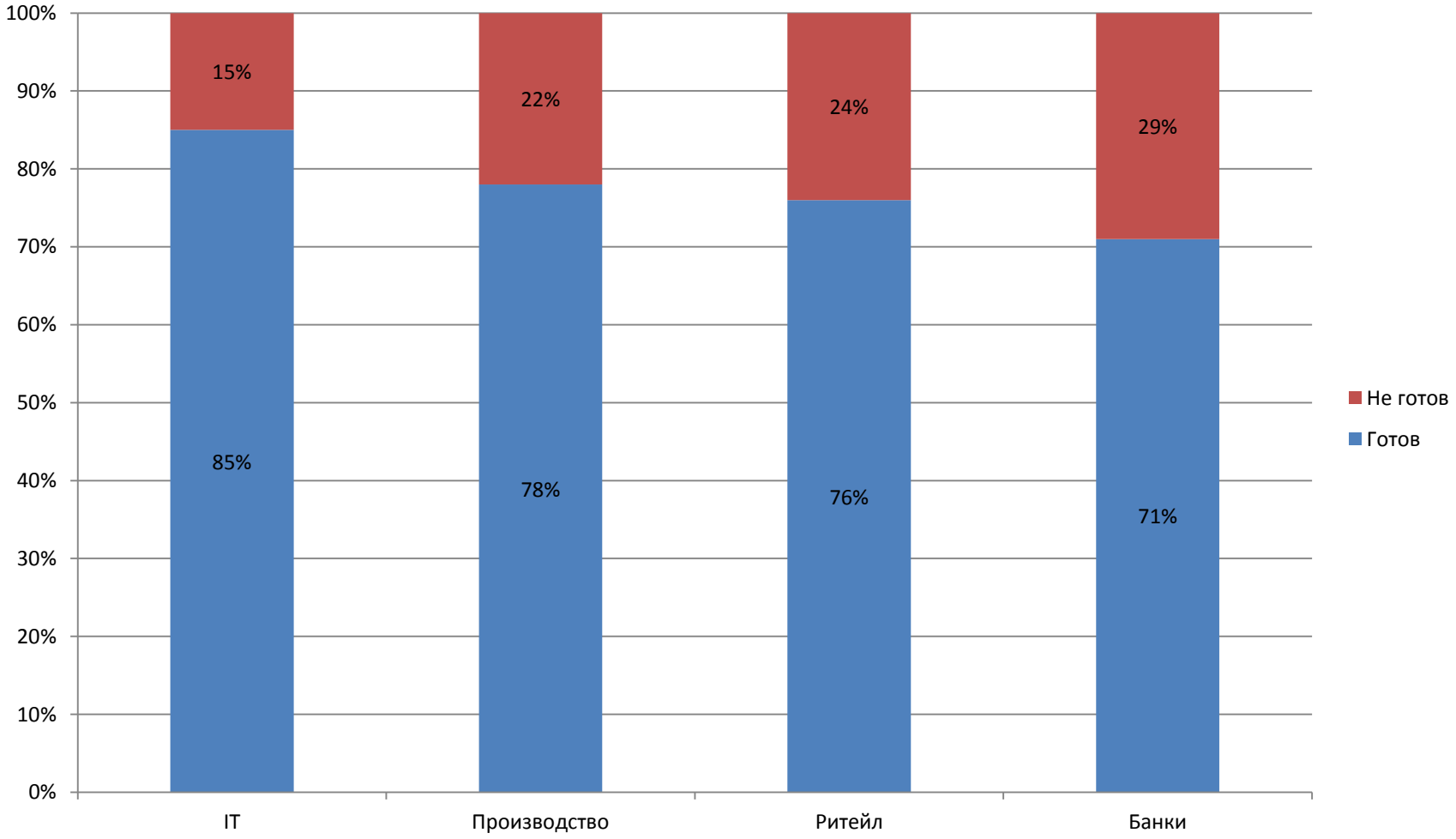
Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Ключевые факторы HR-бренда



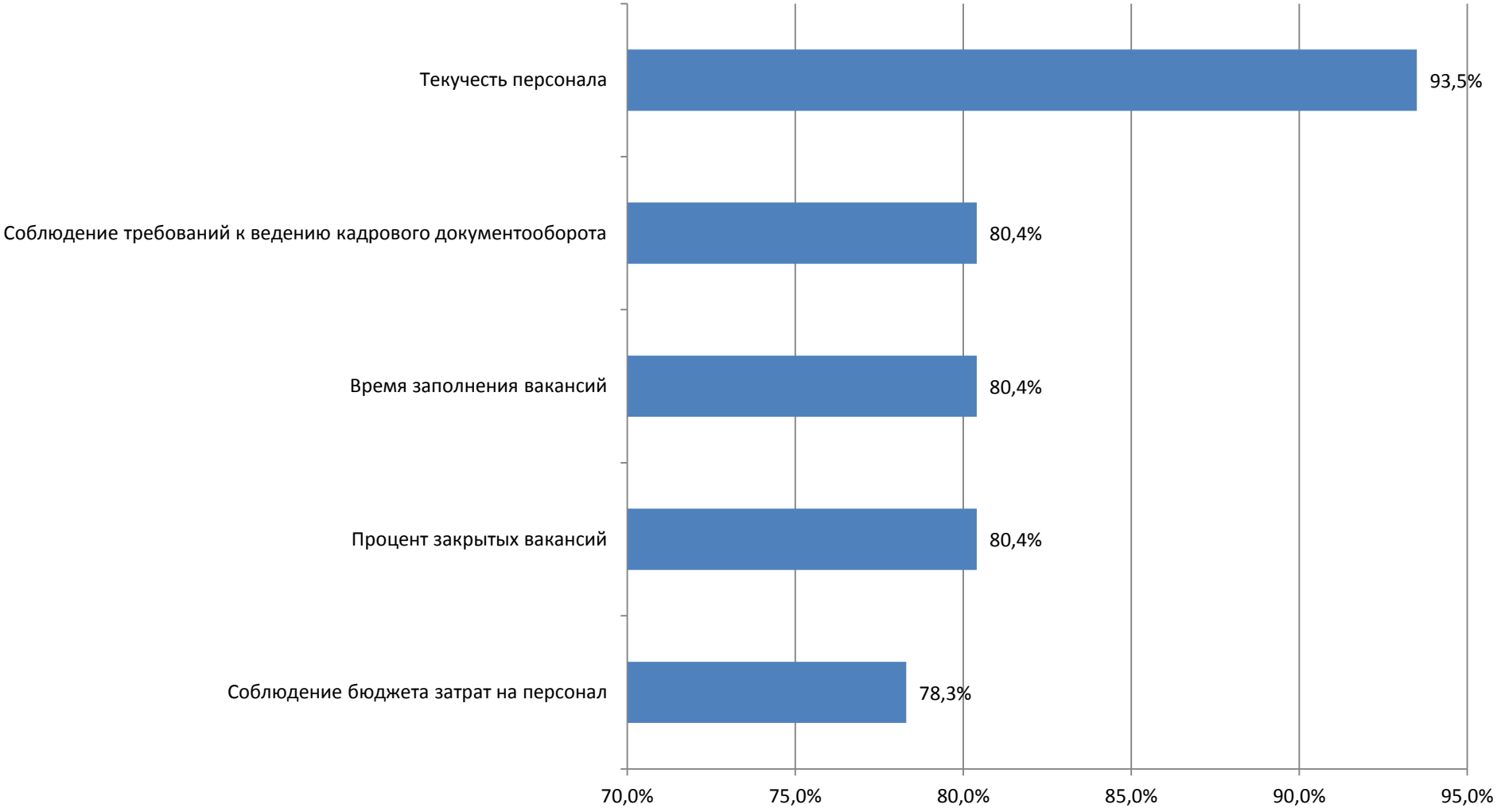
Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Готовность рекомендовать компанию своим знакомым



Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Критерии эффективности HR-службы



Актуальные тренды на рынке HR-брендинга

Fenix Consult Group

По мнению экспертов исследования HR-брендинг, 2014

Бенчмаркинг и анализ конкурентов для работы с вакансиями и сценариями на собеседованиях

Активное создание и трансляция ценностей работы в компании.

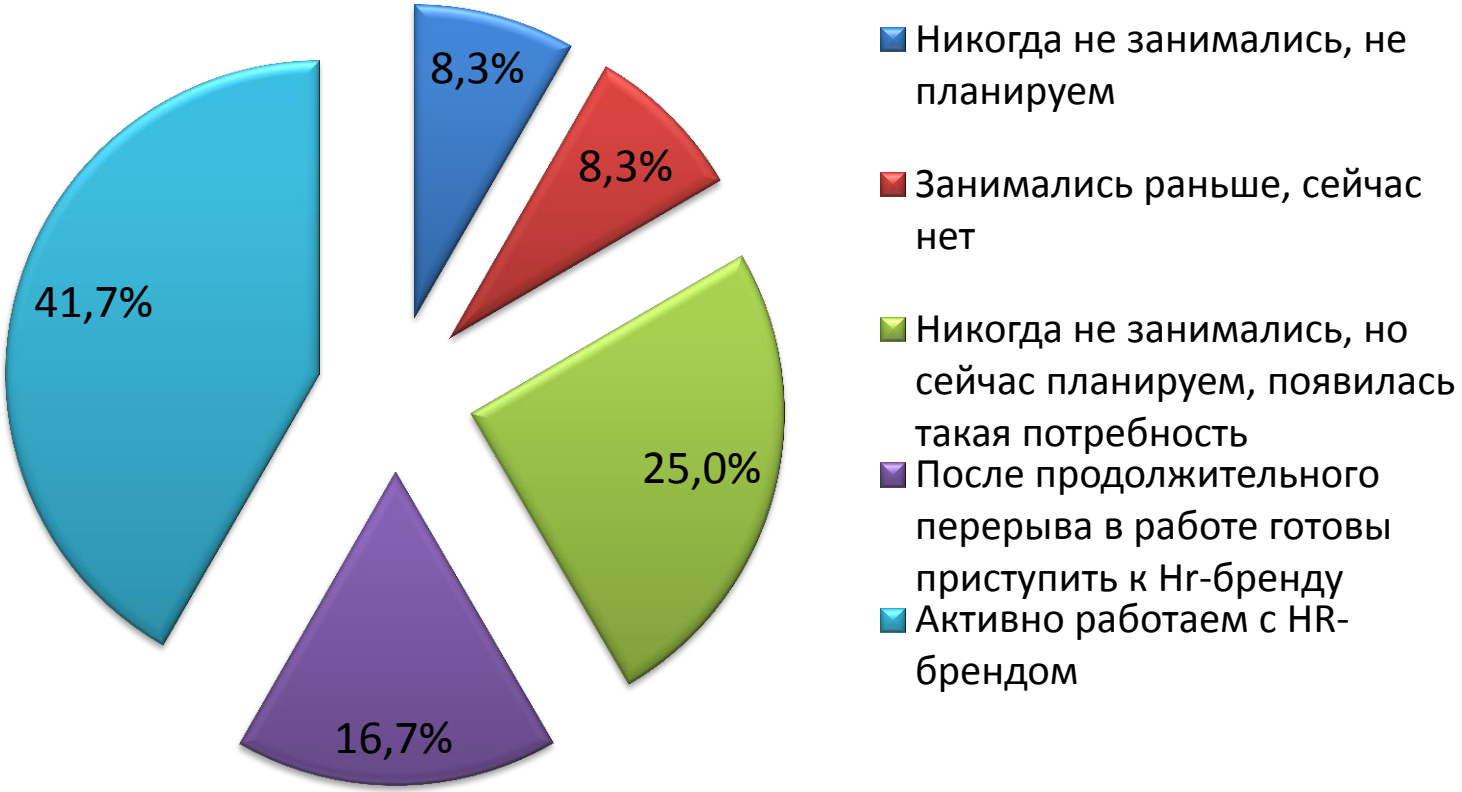
Создание карьерного сайта и проведение рекламных кампаний для соискателей.

Вирусная коммуникация с соискателем. SMM как интерактивный канал и рекомендательный рекрутинг.

Внутренний маркетинг: лояльность, обучение, корпоративная культура.

Результаты исследования готовности к HR-брендингу российских компаний

Ваша компания занимается HR-брендом?*

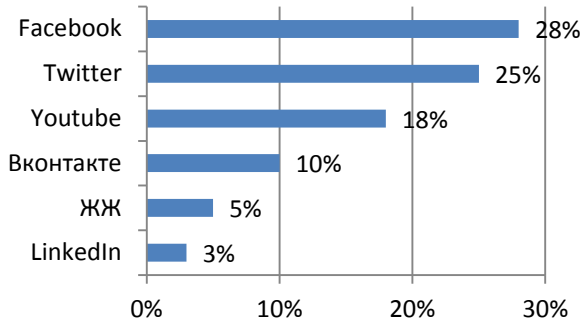


*По данным исследования компании Контакт, 2013

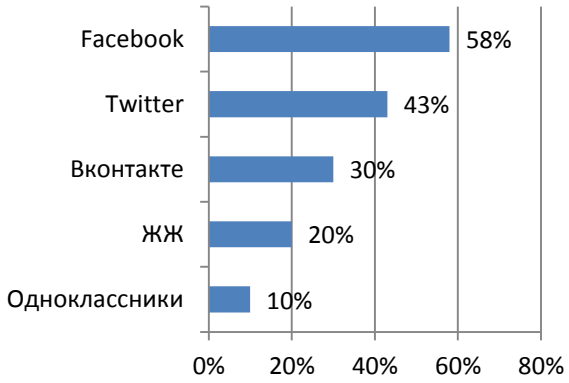
Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Уровень проникновения компаний в социальные медиа

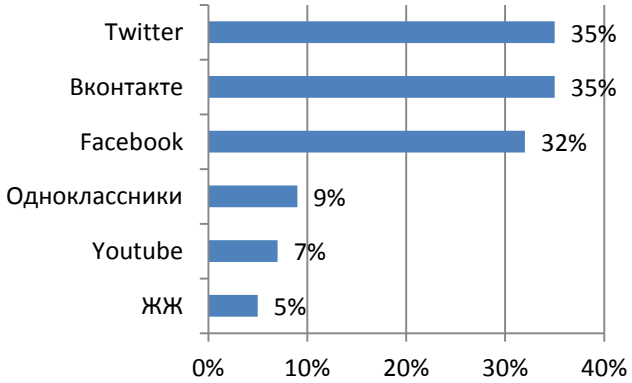
ТОП-40 компаний по объему продаж



Банки



Торговые сети



Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Популярность российских компаний по количеству читателей в социальной сети Twitter

Fenix Consult Group

Наименование	Дата создания	Дней в сети	Количество читателей			Количество твитов		
			2012	2013	прирост	2012	2013	прирост
ТОП-5 компаний по объемам продаж								
Мегафон	13.10.2010	1155	10410	25812	15402	19942	53438	33496
X5 Retail Group	10.06.2010	1278	839	1070	231	234	272	38
ТНК	01.12.2011	747	201	23	-178	36	1669	1633
ГМК Норильский Никель	19.08.2010	1209	130	335	205	337	490	153
СИБУР Холдинг	26.07.2010	1232	95	201	106	226	447	221
ТОП-5 банков по активам								
Альфа-Банк	24.08.2009	1564	7563	15884	8321	7660	17997	10337
Национальный банк Траст	19.07.2010	1239	5723	14006	8283	3636	4100	464
Сбербанк России	03.09.2010	1195	3957	99309	95352	1802	8246	6444
ВТБ	16.06.2010	1272	3601	13824	10223	815	3379	2564
Банк Москвы	29.12.2010	1079	2499	3845	1346	892	2087	1195
ТОП-5 торговых сетей								
Эльдорадо	25.05.2009	1653	8582	8369	-213	3029	4653	1624
М Видео	23.11.2009	1475	6212	10064	3852	6121	11417	5296
Азбука Вкуса	15.03.2010	1363	4742	5420	678	531	1327	796
Евросеть	03.06.2009	1645	4597	8288	3691	5211	7803	2592
Пятерочка	30.07.2010	1228	1829	2070	241	1557	1799	242

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Кто формирует HR-бренд в соц.медиа?

•Блоггеры – тысячи людей размещают комментарии и посты о своем рабочем дне
•Пользователи социальных медиа – обсуждают истории о работе
•«Твиттеряне» - twitter способен в считанные минуты разнести по сети негативный отзыв о работодателе
•Специализированные работные сайты – свободное позитивное или негативное мнение о работе в компании
•Профессиональные форумы – сотрудники, бывшие работники, инвесторы обмениваются мнениями, насколько ваша компания хороша, как работодатель
•SEO-специалисты – занимают нейтральную позицию по отношению к вашей компании, но могут оптимизировать поисковую выдачу так, что необходимые типы сообщений о вашей компании легко увидят потенциальные соискатели.

Типичные проблемы Российских компаний

- нехватка квалифицированных кадров
- неблагоприятная демография
- требовательность соискателей и их новые ценности
- жесткая конкуренция среди работодателей
- отсутствие уникального конкурентного преимущества работодателя
- трудности с закрытием сложных вакансий
- трудности с удерживанием талантливых сотрудников

Типичные проблемы Российских компаний

•Неблагоприятная демография ситуация в целом по стране

•Высокая занятость трудовых ресурсов из Москвы. По данным ФСГС, уровень безработицы по Москве самый низкий по стране – 1,3%

•Исчерпанность регионального потенциала – открытие новых рабочих мест в регионах ведет к увеличению занятости в этих регионах.

Большая доля поколения Y среди соискателей и сотрудников и их особенности

Неконтролируемость ситуации с репутацией работодателя

Поколение Y: какие они?

Возраст: до 30 лет

Образование: несистемное, разнообразное, направленное на практический опыт

Что важно в работе и почему:

- содержание, а не смысл работы
- работа понятная и "не напряжная"
- комфортные условия работы
- работа не мешает жить
- неформальность отношений с начальством
- известность/узнаваемость работодателя
- возможность быстрого обучения (поколение Y нетерпеливо)
- возможность стремительного карьерного роста (амбициозность)

Как это делают глобальные компании McDonalds

Fenix Consult Group

Позиционирование компании

- Достойная зарплата
- Надежная компания
- Гибкий график
- Молодой коллектив
- Поощрения в виде подарков

Как это делают глобальные компании McDonalds

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Как это делают глобальные компании Google

Fenix Consult Group

Ценности

- забота о персонале
- забота о семье персонала
- забота о досуге персонала

Возможности

- обучение
- бесплатная юридическая консультация прямо на работе
- медицинские услуги, не выходя из офиса
- командировки по всему миру
- удобный график для мам и людей с ограниченными возможностями

HR-брендинг

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

HR-аудит

Комплексная услуга, направленная на получение всесторонней оценки HR-бренда компании со стороны внутренней и внешней среды

Возможности метода:

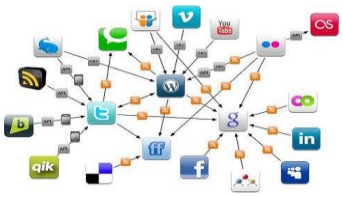
- Получение количественной и качественной информации об упоминании компании во внешней и внутренней среде
- Выделение основных тематик упоминаний, выявление проблемных ситуаций
- Возможность корректировки собственной активности (PR и HR)

Оценка лояльности сотрудников

Оценка лояльности соискателей

Мониторинг упоминаний компании в СМИ

Мониторинг упоминаний компании в социальных сетях



Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

HR-бенчмаркинг

Комплексный анализ открытых источников, нацеленный на сбор информации о PR и HR-деятельности конкурентов, с целью сопоставления собственной активности с активностью конкурентов для возможной корректировки

Цели:

- Осведомленность о PR и HR-активности конкурентов
- Сравнение деятельности конкурентов с собственной, с выделением ключевых показателей

HR-бенчмаркинг

Подведение выводов, корректировка осуществляемой активности

Сопоставление проводимой активности

Выделение ключевых показателей сравнения

Анализ деятельности конкурентов

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Обзор рынка труда

Комплексная услуга, предоставляющая информацию о заработных платах искомой вакансии, заработных платах, на которые претендуют соискатели, требований, предъявляемых конкурентами к вакансии

Что это дает:

1. **Объективность.** Адекватное формирование требований к вакансиям
2. **Знание об искомых заработных платах соискателей.**
3. **Эффективность собеседований после проведенного обзора**

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Оценка hr-деятельности конкурентов

Это сбор информации, предназначенной проанализировать и оценить деятельность конкурентов в отношении найма персонала

Результаты:

- Знание о размещенных вакансиях компаний-конкурентов
- Знание должностей, требований к должностям
- Знание о предлагаемых заработных платах
- Корректировка собственной политики по найму персонала
- **Привлечение квалифицированных сотрудников**

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Тайный соискатель

Это проведение собеседования на вакансию компании-конкурента, направленное на выявление ключевых особенностей при проведении собеседований и при предъявлений требований к вакансии

Зачем это нужно:

- Проведение конкурентной разведки
- Эффективное предложение условий труда
- Объективность предлагаемых заработных плат

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Создание EVP HR-бренда По методу ценностных ориентаций

Автор методики:

Крупецкая Екатерина

психолог-консультант,
кандидат социологических наук,
директор маркетингового агентства
Fenix Consult Group

Методы решения проблем HR-бренда

Fenix Consult Group

Этапы проекта по построению EVP

Fenix Consult Group

Этап 1

Изучение системы взаимоотношений в коллективе

Этап 2

Более глубокое изучение ценностных ориентаций лидеров мнений в коллективе

Этап 3

Формирование EVP на основе выявленного ценностного профиля компании с учетом стоящих перед компанией задач

Контакты:

Авторская методика «Оценка ценностных ориентаций»

Fenix Consult Group

- Выявление ценностного профиля компании и подразделений
- Выявление наиболее устойчивых, "якорных" ценностей компании
- Выявление и анализ системы взаимоотношений в коллективе
- Построение прогнозов по сотрудникам, подразделениям, компании в целом по направлениям:
  - профессиональное развитие в компании
  - взаимодействие внутри подразделения и между подразделениями
  - успешность решаемых задач
- Рекомендации по формированию/корректировке ценностной платформы HR-бренда компании
- Разработка программы дальнейших действий по трансляции ценностей HR-бренда внутри компании и внешней среде

Область применения метода

1. Разработка ценностной платформы HR-бренда организации
2. Создание нового коллектива
3. Внедрение новых участников в сложившуюся группу
4. Прогноз эффективности группы в выбранной области деятельности (ценностный подход)
5. Повышение эффективности командной работы группы
6. Разрешение конфликтов в группе
7. Организационные преобразования
8. Подбор персонала для решения сложных задач (ценностный подход)

Теоретическая основа работы

- Обзор подходов к исследованию малых групп и коллективов.
- Понятия групповой сплоченности и психологической совместимости в группе.
- Понятие ценностно-ориентационного единства как высшего уровня психологической совместимости в коллективе.
- Социометрические методы изучения малых групп.

Апробация работы

- Исследование успешно реализовано в течение марта-июня 2013 г, результаты применены к организационному развитию Fenix Consult Group

- Результаты исследования представлены и защищены в рамках аттестационной работы Института практической психологии ВШЭ

- Методика применена в практике клиентов Fenix Consult Group: АСП, Парк Ривьера (г.Сочи), Alibra School, Аскона, Globus

Объект, предмет, методы исследования

- **Объект исследования**: малые группы (подразделения, руководящий состав, творческие группы)
- **Предмет исследования:** система взаимоотношений в группе; ценностные ориентации членов группы.
- **Методы исследования:** ценностная методика Рокича, метод Эткинда, социометрическая методика.

Пример представления итогов исследования

Fenix Consult Group

Построение иерархии ценностных ориентаций группы

ценности	Среднее по всей группе	Номер ценности по всей группе
любовь	2,22	1
здоровье	2,22	1
творчество	2,28	2
активная деятельная жизнь	2,33	3
продуктивная жизнь	2,50	4
жизнерадостность	2,50	4
Развитие	2,50	4
широта взглядов	4,06	17
самоконтроль	4,11	18
высокие запросы	4,28	19
аккуратность, чистоплотность	4,39	20
твердая воля	4,44	21
рационализм	4,56	22
исполнительность	4,89	23
непримиримость к недостаткам в себе и других	5,61	24

Ценностный профиль подгрупп

	Лидеры и звезды	Принятые	Слабо принятые	Отвергаемые	Изолированные
Значимые ценности	Продуктивная жизнь Развитие Свобода Счастье других Здоровье Смелость в отстаивании своего мнения	Активная деятельная жизнь Развитие Жизнерадостность Развлечения Любовь Познание	Здоровье Творчество Активная деятельная жизнь Интересная работа Любовь Продуктивная жизнь Счастливая семейная жизнь Образованность	Здоровье Любовь Творчеств Жизнерадостность Развлечения Наличие друзей Уверенность в себе Воспитанность Аккуратность	Любовь Творчество Честность Аккуратность Образованность Материально обеспеченная жизнь Общественное признание Продуктивная жизнь
Незначимые ценности	Развлечения Исполнительность Воспитанность Аккуратность Непримиримость к недостаткам в себе и других	Рационализм Аккуратность Самоконтроль Высокие запросы Исполнительность Непримиримость к недостаткам в себе и других	Смелость в отстаивании своего мнения Терпимость Независимость Широта взглядов Твердая воля Рационализм Непримиримость к недостаткам в себе и других	Развитие Общественное признание Смелость в отстаивании своего мнения Жизненная мудрость Рационализм Исполнительность Продуктивная жизнь Твердая воля	Воспитанность Терпимость Познание Наличие друзей Счастье других Исполнительность

Построение социометрических индексов

	КПВСДР	КОВСДР	КПВСПР	КПВСДР	КПВС	КОВСС	ВПВС	проективная методика	Средний рейтинг
Дарья	15	9	12	7	14	7	14	16	10
Оксана	14	18	15	18	15	18	17	18	15
Руслан	16	13	14	6	16	12	13	9	12
Максим	8	7	17	8	13	8	11	13	9
Роман	13	2	9	2	11	2	9	10	6
Юлия	6	12	5	15	5	13	6	5	8
Алена	7	17	10	17	9	17	10	14	12
Екатерина	10	4	4	10	7	6	5	3	6
Мария	9	5	2	3	6	3	4	11	4
Артем	18	1	18	1	18	1	18	8	10
Яна	4	11	6	11	4	9	8	7	6
Елена	11	16	11	13	12	15	16	15	12
Александр	17	8	16	12	17	11	15	17	12
Михаил	1	6	1	5	1	4	3	1	2
Ксения	2	15	3	16	2	16	2	2	7
Вера	3	3	7	4	3	5	1	6	3
Николай	5	14	13	14	8	14	12	12	10
Юрий	12	10	8	9	10	10	7	4	8

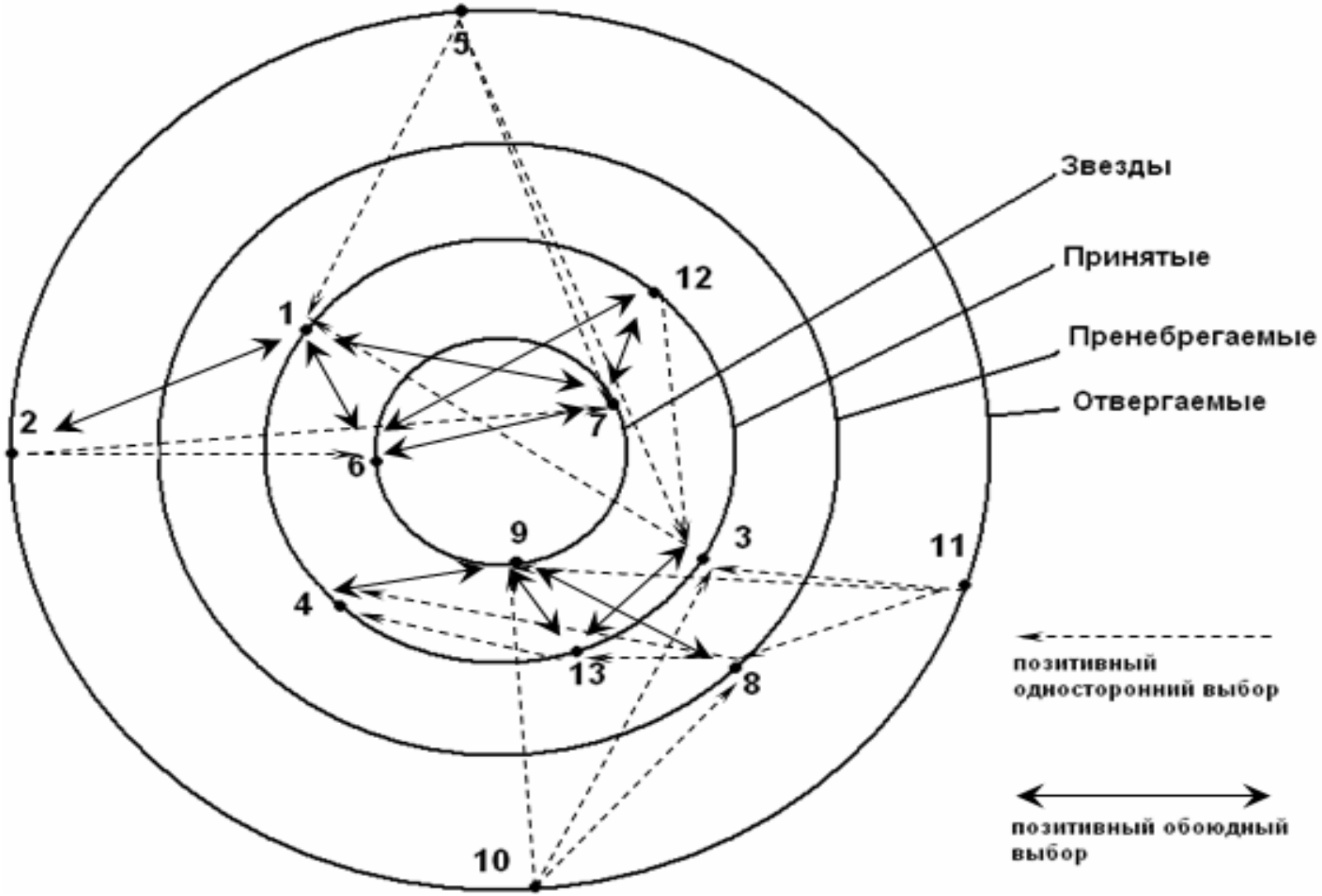
Выявление подгрупп, анализ популярности

Звезды	Признанные лидеры	Принятые	Слабо принятые	Отверга-емые	Изолиро ванные
Михаил	Вера	Дарья	Елена	Оксана	Артем
	Мария	Максим	Александр		
	Екатерина	Роман	Руслан		
	Ксения	Юлия	Алена		
	Яна	Юрий	Николай		

Звезды + Лидеры + Принятые = 13

Слабо принятые + Отвергаемые + Изолированные = 5

Выявление системы взаимоотношений в группе



Результаты для практического применения

1. Выявленный ценностный профиль группы и подгрупп
2. Анализ ценностных профилей с точки зрения решаемых задач.
3. Анализ значимых и незначимых ценностей в контексте отдельных сотрудников и ценностей группы
4. Выявленная система взаимоотношений в коллективе, анализ и интерпретация сложившихся взаимоотношений с точки зрения решаемых задач
5. Построение прогнозов по сотрудникам, подгруппам, группе в целом по направлениям:
   - Успешность в профессиональном росте
   - Успешность в социальных коммуникациях
   - Успешность взаимодействия внутри подгруппы/группы
   - Успешность решаемых задач в подгруппе/группе

6. Выявление наиболее устойчивых, «якорных» ценностей для группы
7. Сопоставление выявленных ценностей с имеющимися представлениями руководства о ценностях компании
8. Рекомендации по корректировке/формированию ценностной платформы HR-бренда группы/компании
9. Разработка программы дальнейших действий в зависимости от решаемых задач.

Развитие HR-бренда, работа с лояльностью

Направления:

- Разработка программы лояльности собственных сотрудников
- Разработка программы лояльности соискателей

Результаты:

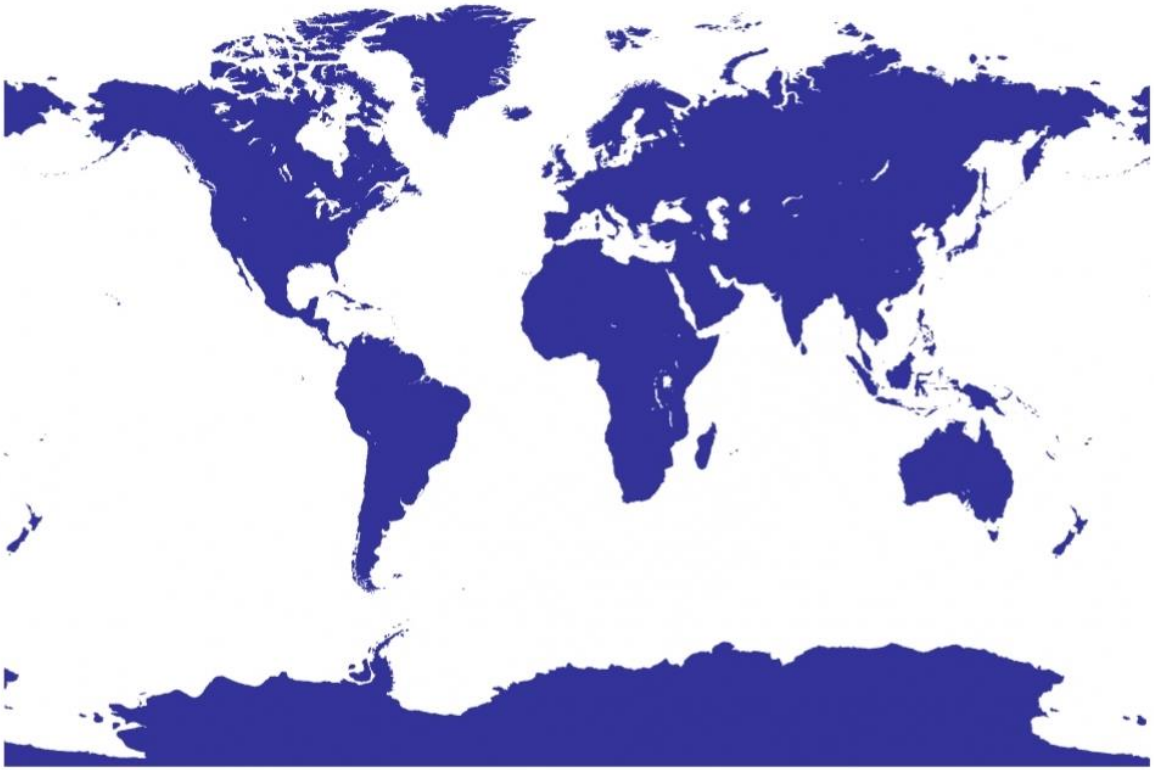
- Повышение эффективности работы HR-службы
- Уменьшение текучести кадров
- Увеличение отдачи труда сотрудников
- Формирование положительного HR-бренда компании

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Этап 3: Транслирование ценностного предложения HR-бренда

Комммуникативные каналы:

- Внешние
- Внутренние



Внешние каналы транслирования ценностей HR-бренда

Fenix Consult Group

Общие каналы привлечения покупателей

Вакансии в "работных" изданиях
Объявления в торговых точках
Объявления в общественном транспорте
Участие/проведение специализированнных мероприятий для соискателей

Online-каналы трансляции ценностей HR-бренда

Вакансии на "работных" сайтах
Карьерный раздел на официальной странице сайта, HR-сайт
Социальные сети
Управление репутацией компании как работодателя

Каким должен быть правильный HR-сайт и HR в SMM

Fenix Consult Group

HR-сайт

Удобный конструктор резюме
Возможность пройти тестовое задание онлайн
Онлайн-запись на собеседование

+ для соискателей:
экономия времени, применение новых технологий

HR в SMM

Ведение официальной страницы
в социальных сетях
Ведение официального блога
Управляемое информационное поле HR-бренда
по запросам "отзывы"

Внутренние каналы транслирования ценностей HR-бренда

Fenix Consult Group

- Отлаженная система подбора и обучения
- Выстроенная система клиентского сервиса, позволяющая гордиться работой в компании
- Внутренние интранетные сети, социальные сети, блоги для корпоративных нужд компании
- Корпоративные СМИ (печатные и электронные)
- Мероприятия для персонала
- Отлаженная система работы с лояльностью персонала включая регулярные исследования лояльности

Развитие HR-бренда, работа с лояльностью

Для чего это нужно:

- Оценка hr-бренда компании
- Корректировка hr-бренда компании
- Развитие hr-бренда компании
- Создание привлекательного имиджа компании
- Мотивация сотрудников компании (ценностный подход)
- Создание условий для эффективной работы сотрудников

Разработка программы лояльности собственных сотрудников

Цели:

- Формирование ценностной платформы HR-бренда компании
- Снижение текучести кадров
- Улучшение командообразующих качеств персонала
- Улучшение отдачи сотрудников
- Общее улучшение коммуникаций между сотрудниками разнообразных уровней
- Более четкое выявление приоритетов при формировании кадрового резерва

Методы:

- Глубинные Интервью
- Командообразующие мероприятия
- Метод ценностных ориентаций (авторская методика Крупецкой Е.)

Разработка программы лояльности соискателей

Цели:

- Трансляция ценностной платформы HR-бренда компании
- Формирование положительного информационного поля за пределами компании
- Создание/Укрепление конкурентного преимущества компании как работодателя
- Доступ к лучшим кадрам
- Увеличение количества целевых резюме
- Увеличение результативности собеседований

Методы:

- Разработка и реализация программы транслирования ключевых ценностей компании работодателя
- Организация открытых мероприятий для привлечения соискателей
- Управление репутацией компании работодателя

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru | (495) 671-79-52

Кейс 1. Комплексная программа по развитию персонала и построению HR-бренда в парке развлечений

Fenix Consult Group

Клиент

Крупнейший парк развлечений в Сочи

Проблемы с персоналом

- Сезонность работы приводит к постоянной потребности в обучении персонала.
- Из-за частой смены персонала сложно выстроить командные отношения в коллективе
- Нездоровая обстановка внутри коллектива. Случаи махинации
- Конкуренция среди работодателей

Проблемы с посетителями

- Отрицательные отзывы от посетителей о парке в интернете
- Частые конфликтные ситуации в парке между посетителями и персоналом

Ко

Реализация комплексной программы формирования HR-бренда

Fenix Consult Group

- Проведение внутренних и внешних исследований, направленных на изучение ценностей соискателей и сотрудников
- Анализ конкурентов на рынке труда
- Формирование ценностного предложения HR-бренда Парка
- Описание и регламентация бизнес-процессов по подбору персонала
- Внедрение системы наставничества и обучения для новичков
- Внедрение системы повышения квалификации для развития сотрудников
- Обучение управленческим компетенциям
- Постановка системы клиентского сервиса
- Внедрение аттестации сотрудников и прозрачной мотивации по ее итогам
- Внедрение регулярных исследований лояльности сотрудников (в т.ч. и метод "Тайный покупатель")
- Формирование свода правил с корпоративными ценностями HR-бренда
- Запуск рекламных кампаний по управлению репутацией на основе сформированного предложения

Контакты:

Достигнутые результаты

- Формирование профессиональной Службы Управления Персоналом Парка
- Полная ликвидация проблемы с недобором персонала в сезон
- Формирование профессионального "костяка" персонала Парка
- Повышение количества отзывов о работе персонала Парка в разы
- Повышение количества заполненных анкет посетителями Парка
- Увеличение выручки по всем видам аттракционов на 10 и более %
- Увеличение выручки по призовым аттракционам на 30 и более %\
- Улучшение качества клиентского обслуживания (по данным ежедневных исследований)

Кейс 2 по работе с HR-брендом

Fenix Consult Group

Клиент

Компания занимается организацией крупных деловых мероприятий.
Сотрудники получают зарплату только с процента от продаж,
в связи с чем возникает большая текучка кадров

Проблема

Активная деятельность конкурентов привела к тому, что весь ТОП-20
по брендовым запросам был заполнен сплошным негативом

В итоге соискатели стали отказываться от рассмотрения вакансий компании

Ситуация накануне важнейшего мероприятия, организованного Компание

- отказы уже зарегистрированных участников
- увольнения только что принятых менеджеров
- отказы от назначенных собеседований
- компания полностью потеряла статус "Работы мечты"

Стратегия корректировки инфополя бренда

Fenix Consult Group

Этап 1

Анализ поисковой выдачи по брендовым запросам размещенных вакансий конкурентов в разрезе требований, условий

Этап 2

Корректировка информационного поля HR-бренда:

- Страница вакансий на собственном сайте и сайтах по подбору персонала
- Привлечение следующих каналов:

LifeJournal

СМИ

Агенты влияния

SEO

- Создание и продвижение видео с отзывами персонала
- Сценарии общения на собеседованиях и по телефону с соискателями
- Система работы с лояльностью имеющихся сотрудников

Достигнутые результаты

В первые 3 месяца:

- Привлечено к обсуждению более 20 блогеров. Ими было создано более 300 комментариев.

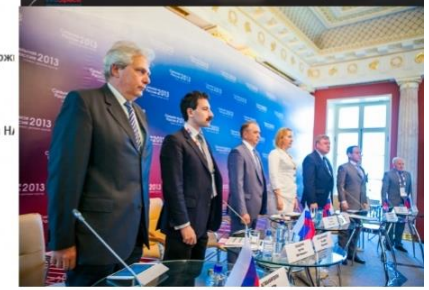
- Деятельность компании освещало более 20 СМИ

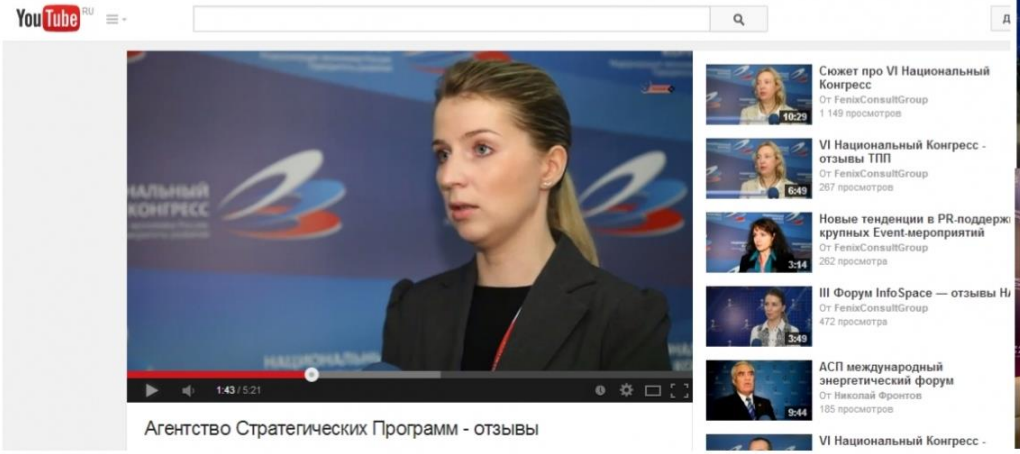
- HR-ролик о компании просмотрели более 250 раз

- В х2 раза увеличилось число собеседований

- На работу было принято 8 сотрудников

- Выдача по брендовым запросам состояла на 90% из положительного и нейтрального контента



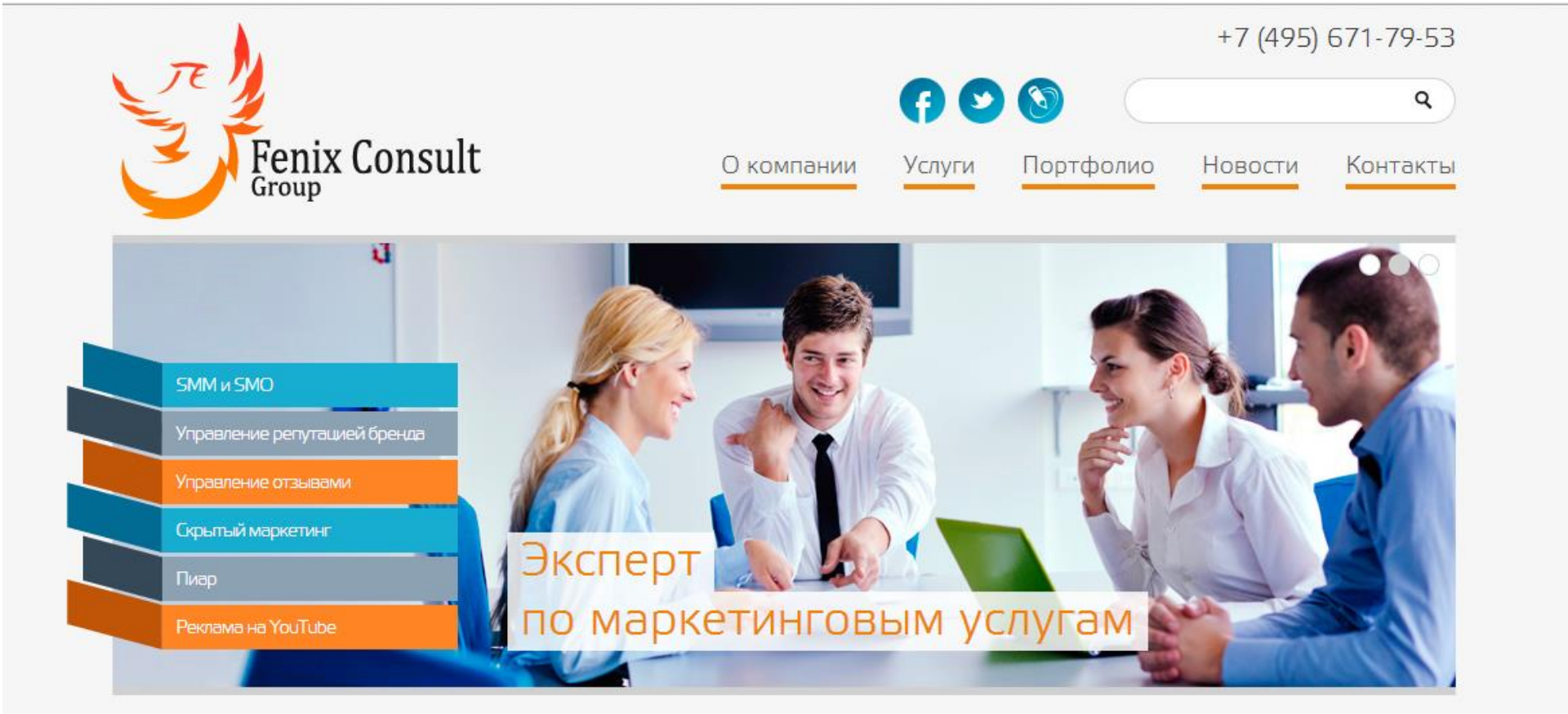


Наши клиенты

Fenix Consult Group

Русский Земельный Банк
ЭГМОНТ Россия
Agami Center
LAZURIT
Sleep Professor revolutionary sleep technologies
ПАТИО КУХНИ
Deloitte.
Альфа-Банк
биогард
Парк Горького
VITEK ЗДОРОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ТЕХНИКУ
Воронцовские сухарики
СБЕРБАНК Всегда рядом
САПИР
Вино Клуб
Парк Ривьера КОМПЛЕКС АТТРАКЦИОНОВ
РОНИКОН
Workle Connect your workplace!
SLON
Marketing One BEST MARKETING EVENTS
ЕААРА
mediflex
кенгуру для детей и будущих мам
EURASIA COUNTRY FORMAT
HILDING ANDERS
forum imperia
Ашан ГАРАНТ НИЗКИХ ЦЕН
YAMAHA
MediaFactor training & consulting
matorin
KING KOIL
EURASIAN MARKETING WEEK
SUPRA
ostec
STS LOGISTICS
Serta
ИОН ЦИФРОВОЙ ЦЕНТР
DELTA
infor-media Russia
ЭДМ ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ
Открытие
profine
Sumitomo Corporation
СВЯЗНОЙ
ALIBRA SCHOOL
McKinsey&Company
НАЦИОНАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ
askona

Наши сайты



www.fenixconsult.ru

www.marketanalitika.ru

www.fenixconsultgroup.com

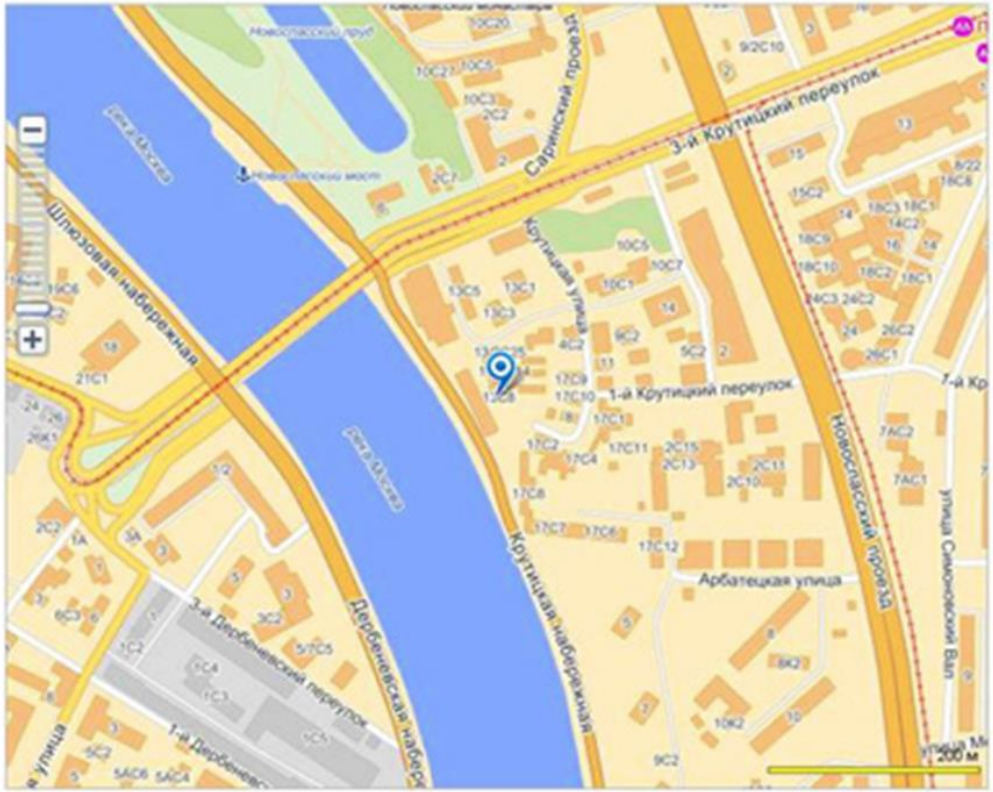
www.fenixsmo.ru

www.marketbaza.ru

Контакты

Адрес: г. Москва,
Саринский проезд, д.13, стр.28
(м. Пролетарская)

Схема проезда:



(495) 671-79-52
(495) 671-79-53
(495) 720-13-80

Контакты: www.fenixconsult.ru | info@fenixconsult.ru