

Результаты пилотного исследования внутрикорпоративных коммуникаций в АПК

Краткий отчет



Содержание

Цели и методология исследования	3-5
Как строилось исследование	7
Выборка исследования и характеристики компаний-участников	8-9
Инсайты: Ключевой конфликт – «операционка» VS стратегия?	11
 Стратегия внутренних коммуникаций – формальный документ или рабочий инструмент?	12
Задачи внутренних коммуникаций – вещать, но не слушать?	13
Как вовлечены топ-руководители: «свадебный генерал» или архитектор смыслов?	14
Средний менеджмент: ретрансляторы повестки или соавторы коммуникации?	15
Цифровая платформа и digital-инструментарий – приоритет ли это?	16-18
Почему важен широкий диапазон форматов?	19
Ключевые выводы	20
Приложения	21-25



ЭКОПСИ

×

 **РСХБ**



Исследование реализовано
ЭКОПСИ при поддержке РСХБ
в период с 3 по 17 июня 2026 г.

Ключевые инсайты
исследования были
представлены на конференции
ЭКОПСИ и РСХБ
24 июня 2026 года.

Цели нашего исследования

Актуальная бизнес-повестка диктует запрос на удержание кадров, поддержание приверженности сотрудников компании и работу с объединяющими смыслами, что особенно важно для устойчивости организации в турбулентные времена. В этом контексте внутрикорпоративные коммуникации (ВК) перестают быть «вспомогательной», сервисной функцией и должны стать функцией стратегической, работающей на бизнес-цели и задачи.

В агропромышленном комплексе, где человеческий фактор и распределенная структура активов играют критическую роль, качество внутреннего диалога и удержание специалистов напрямую влияет на операционную эффективность и устойчивость бизнеса.

Мы запустили пилотное исследование, чтобы зафиксировать реальный уровень зрелости функции ВК именно в секторе АПК. В отличие от прошлых наших проектов, охватывающих рынок в целом, сейчас мы фокусируемся на специфике отдельной отрасли.

Ключевая цель:

Определить, как сегодня выстроены коммуникации в российских агрохолдингах и компаниях, какие задачи стоят перед руководителями ВК, насколько эта функция «зрелая» и как она интегрирована в бизнес-стратегию компании



АПК остро нуждается в развитой функции внутрикорпоративных коммуникаций

- / Своевременность донесения информации
- / Объединение вокруг общих целей
- / Обмен опытом и лучшими практиками
- / Лояльность компании, удержание лучших
- / Быстрое внедрение инноваций



Разные
локации
производств



Разные
часовые
пояса



Много
функций,
«МНОГО ЯЗЫКОВ»

Методология

Стадии развития коммуникаций в компании

Мы полагаем, что во внутрикорпоративных коммуникациях (ВК) есть 3 ключевых стадии развития:

1. ВК как сервисная функция
2. ВК как часть корпоративной культуры
3. ВК как стратегическая функция



Подробнее о нашей модели зрелости ВК и исследовании практик коммуникаций в компаниях можно почитать вот здесь

ВК как сервисная функция

Внутрикорпоративные коммуникации обеспечивают постоянный обмен информацией внутри компании, воссоздание единого информационного поля, что служит непосредственной поддержкой производственным процессам компании и решению ее бизнес-задач. Это самый очевидный, самый первый компонент внутренних коммуникаций, с которым так или иначе работает любая компания (неважно, есть ли у нее при этом специально выделенная функция). Основной вопрос ВК на этой стадии — ЧТО о компании мы должны рассказать людям, чтобы обеспечить эффективность рабочих процессов.

ВК как часть корпоративной культуры

Сотрудника включают в обсуждение информации и активное участие в мероприятиях и процессах, что подразумевает его субъектность в диалоге. На этой стадии важна выстроенная система ОС (обратной связи) в компании — от субъекта к субъекту, от сотрудников к Компании и от Компании к сотрудникам. Диалог и вовлечение становятся необходимой задачей коммуникации и частью корпоративной культуры. Сотрудник знает, что его мнение важно и КАК он лично может повлиять на процессы и практики компании.

ВК как стратегическая функция

ВК на данном уровне обеспечивают решение максимально важной задачи: они работают над трансляцией смыслов происходящего каждому сотруднику, а следовательно, и над изменением его поведения (потому что смыслы непосредственно связаны с мотивацией людей — сотрудники понимают, ЗАЧЕМ они в компании, какова ценность их работы). Это уровень, на котором внутренние/корпоративные коммуникации играют стратегическую роль, координируя целеполагание и ценности сотрудников в соответствие с бизнес-задачами/

Трансляция смыслов и изменение поведения людей не могут быть реализованы, если нет выстроенной системы информирования, если нет диалога и вовлечения. Более зрелая стадия включает в себя предыдущие.



Методология

Внутрикорпоративная коммуникация как стратегическая бизнес-функция: задачи, форматы, роли

ВК как сервисная функция



Работа с информированием

- Создание единого инфополя
- Активное каскадирование повестки с участием руководителей
- Объединение сотрудников через мероприятия (сотрудники как пользователи и зрители)
- Топы часто выступают в роли «свадебных генералов», руководители ретранслируют повестку и новости

ВК как часть корпоративной культуры



Работа с вовлечением

- Выстраивание диалога с сотрудниками (эскалирование, сбор ОС и инициатив)
- Вовлечение через мероприятия, сотрудник как соавтор мероприятия
- Формирование горизонтальных связей через сообщества
- Регулярное участие руководителей всех уровней как соавторов в коммуникации

ВК как стратегическая функция



Работа с трансляцией смыслов

- Фокусировка на трансляции смыслов и ценностей
- Вовлечение сотрудников в бизнес-цели и стратегию (каждый сотрудник – участник достижения целей и внедрения изменений)
- Топ-руководители – главные архитекторы смыслов, руководители – главные коммуникаторы, сотрудники – соавторы коммуникации (EGC)

Цифровая платформа внутрикорпоративной коммуникации и digital-форматы выступают как акселераторы развития стратегической коммуникации



Как строилось исследование?

Мы подошли к анализу системно, рассматривая
внутрикорпоративные коммуникации с двух сторон:

Как самостоятельную функцию
с определенной степенью
зрелости

(структура, бюджет, статус в иерархии,
наличие стратегии)



Как комплекс задач и проектов

(какие задачи решаются в ВК компаний,
в каких ролях выступают руководители
и специалисты, и как задачи ВК влияют
на достижение KPI бизнеса)



Вопросы были структурированы так, чтобы оценить не только наличие отдельных инструментов внутрикорпоративной коммуникации, но и их вовлекающий эффект, а также барьеры, мешающие эффективной работе. Но особенное внимание было уделено тому, насколько функция ВК связана с решением бизнес-задач и стратегией компании.

Метод сбора данных и респонденты: онлайн-анкетирование руководителей и профильных специалистов агропромышленных компаний (справа – позиции тех экспертов от компаний, которые заполняли опросник).

Респонденты

Специалист, эксперт (без подчинённых)	10%
Топ-менеджмент (N-1, N-2)	40%
Руководитель среднего звена (N-3, N-4 ..)	50%

Выборка исследования

Для обеспечения репрезентативности пилотного исследования мы адресно направили приглашение 50 крупным и средним игрокам агропромышленного сектора



Нас интересовало, где функция ВК уже институционализована и выстроена, а где только подходят к системному выстраиванию этой работы.

Это распределение позволяет нам увидеть контраст между зрелым подходом и ситуацией, когда функция еще формируется.

50

Компаний приглашали к участию

15

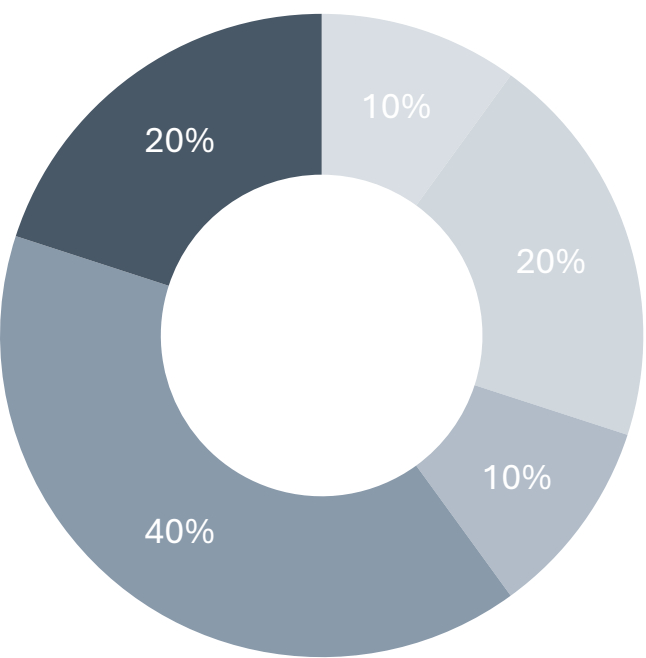
Компаний дали развернутые ответы

7

Компаний не решают задачи, связанные с ВК

Характеристики компаний, принявших участие в опросе (22 компании)

Численность сотрудников

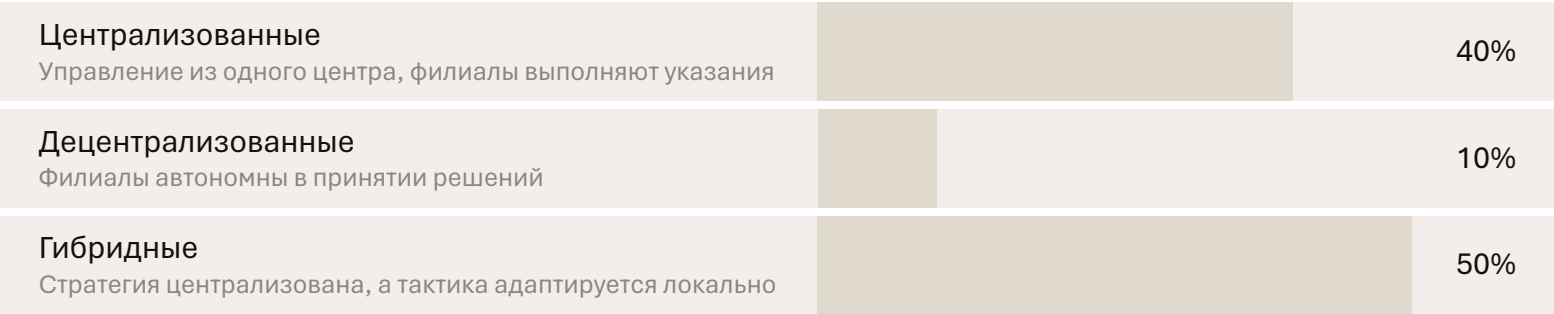


- менее 1 тыс. чел.
- 1 – 5 тыс. чел.
- 5 – 10 тыс. чел.
- 10 – 25 тыс. чел.
- более 25 тыс. чел.

Территориальное присутствие



Уровень интеграции в управление





Инсайты исследования



Ключевой конфликт ВК: стратегия VS «операционка»?



«Внутриком» в опрошенных нами компаниях (22 компании) преимущественно занимает сервисную роль, практически не претендуя на реализацию и поддержку бизнес-стратегии компании.

Актуальный глубинный конфликт функции ВК: в качестве приоритетов работы ВК указываются задачи по вовлечению сотрудников и трансляции смыслов, а реальные действия и используемые подходы и инструментарию сосредоточены на реактивном информировании и организации мероприятий.

Учитывая, что численность более 60% компаний-участников исследования – от 10 000 человек, и «лично смысл до каждого не донесешь», подчеркнем, что важность вовлечения людей через системную коммуникацию становится неоспоримой.

// Актуальная ситуация (турбулентность обстановки, высокая тревожность людей, социально-политический контекст и т.п.) диктуют необходимость работы по вовлечению сотрудников и сплочению людей в единых ценностях и смыслах. «Просто новости» уже не устраивают ни топов, ни самих сотрудников

ВК как сервисная функция

Актуальные инструменты и практики ВК – сейчас на этом уровне, инструментарию и практики ВК в опрошенных нами компаниях фокусируются на информировании



ВК как часть корп. культуры

Это зона ближайшего развития ВК – в формировании полноценного диалога с сотрудниками и их вовлечении



ВК как стратегическая функция

Актуальные запросы топов – на транслировании смыслов и ценностей, внедрении изменений и формировании нужного поведения людей



Стратегия внутрикорпоративных коммуникаций – формальный документ или рабочий инструмент?

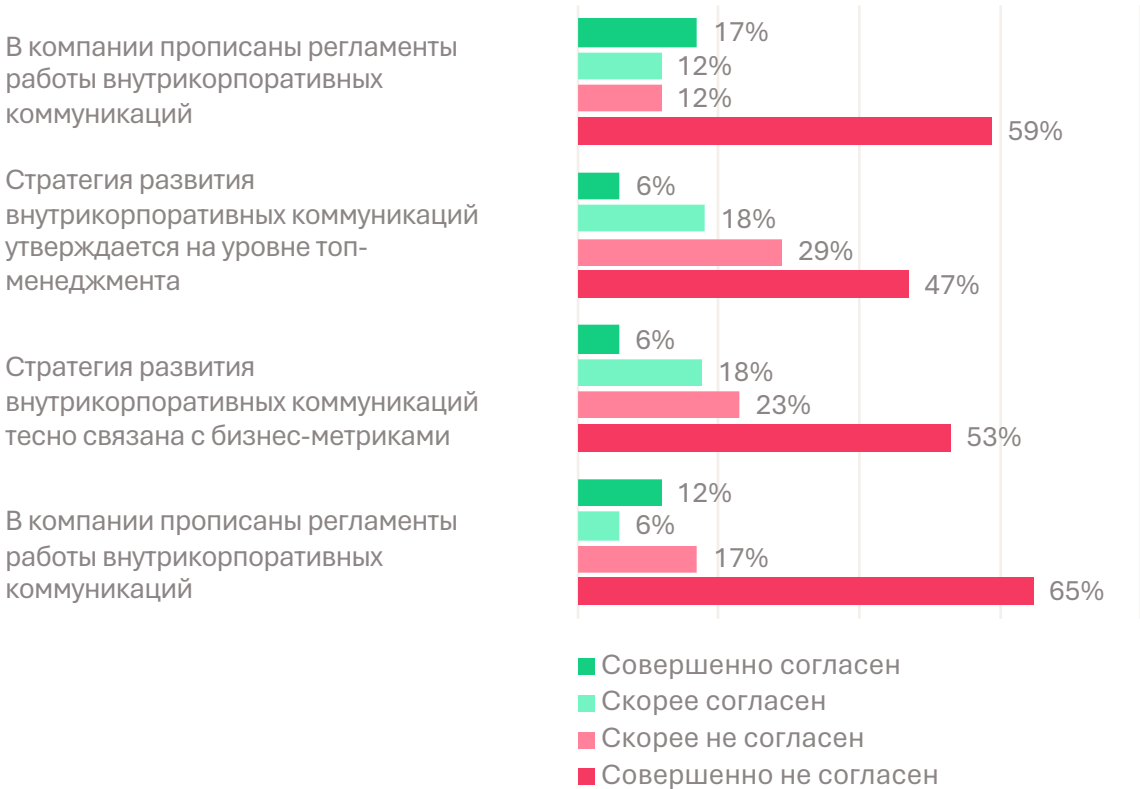


Более чем в 70% опрошенных нами компаний АПК внутрикорпоративные коммуникации существуют без формально прописанной стратегии и регламентов — функция работает «на ощупь».

При этом даже там, где стратегия описана и «положена в документ», лишь в 30% случаев она подкреплена конкретным планом действий на полгода вперед.

Наиболее тревожный сигнал: только у 25% опрошенных компаний стратегия ВК привязана к бизнес-метрикам. У остальных компаний, скорее всего, «эффективность = охваты», что обесценивает внутрикорпоративную коммуникацию как управленческий инструмент и не позволяет измерить её реальный вклад в результаты бизнеса.

Пока стратегия ВК не связана с бизнес-показателями, коммуникация в компании остается только сервисом «под отдельные задачи», а не драйвером эффективности бизнеса



Задачи внутрикорпоративных коммуникаций – вещать, но не слушать?



Внутрикорпоративные коммуникации в опрошенных нами компаниях АПК всё ещё смещены в сторону ретрансляции информации, а не управления вовлечённостью и обратной связью.

Лишь в 29% опрошенных компаний ВК обеспечивают информирование сотрудников о стратегии, а в 69% компаний работник не получает чёткого сигнала о целях и приоритетах бизнеса.

Вовлечение в проекты изменений выглядит чуть лучше: в 35% опрошенных компаний этой задаче уделяется пристальное внимание.

Наиболее слабое место — сбор обратной связи: только 24% компаний делают это системно, ещё 23% — частично, а 53% практически не занимаются работой с ОС. Получается, что компании хотят включать сотрудников в изменения, но не умеют слышать их в ответ.

// Коммуникация без обратной связи — это монолог, а не диалог. Но именно выстроенный и системный диалог с сотрудниками определяет реальную зрелость функции и её эффективность



Как вовлечены топ-руководители: «свадебный генерал» или архитектор смыслов?



Формальное одобрение стратегии ВК со стороны топов не равно реальному участию первых лиц в коммуникациях с коллективом.

В 76% опрошенных нами компаний первое лицо не участвует в утверждении стратегии ВК — функция существует без личной санкции и вовлеченности топ-руководителя.

При этом в половине случаев CEO вовлечён в активности, связанные с ценностями и корпоративной культурой, и в половине опрошенных компаний первое лицо готово к неформальному диалогу с сотрудниками.

Это означает, что топ-менеджмент чаще остаётся внешним наблюдателем или «свадебным генералом», а не архитектором смыслов и не агентом изменений.

// Где нет живого участия первого лица, там внутрикорпоративные коммуникации теряют стратегический вес и превращаются просто в техническую рассылку новостей



Средний менеджмент: ретрансляторы повестки или соавторы коммуникации?

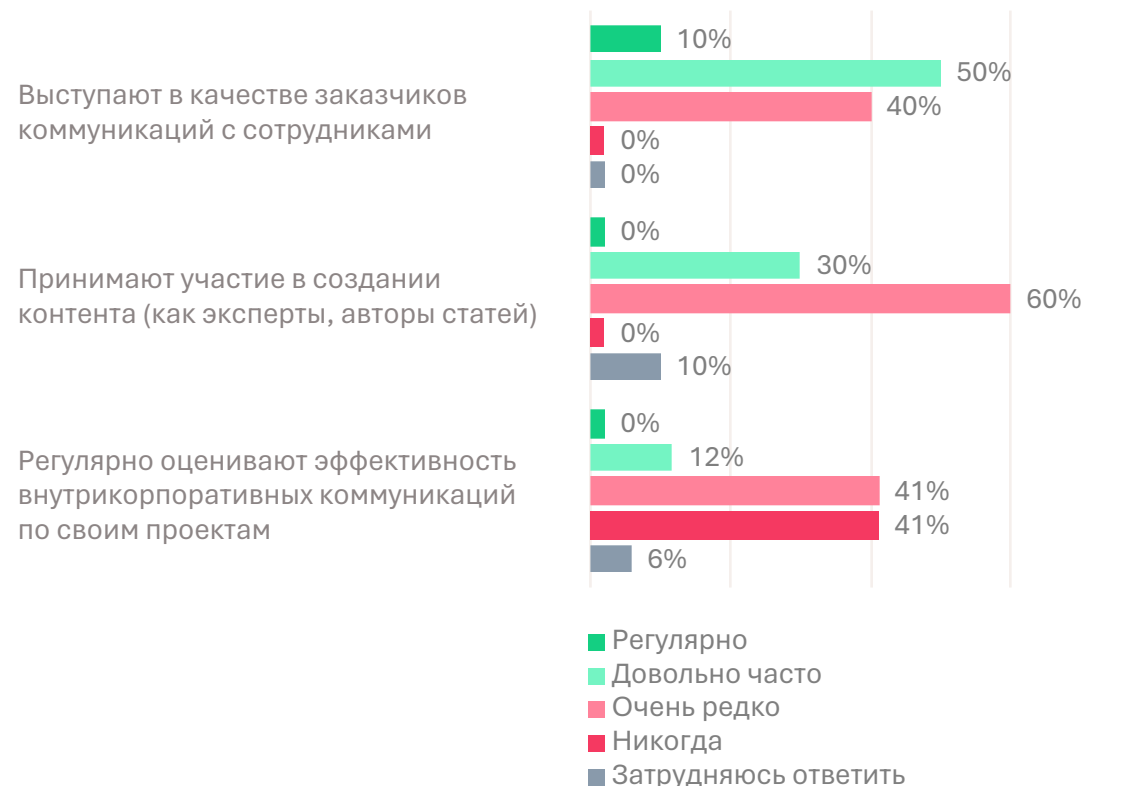


Руководители среднего звена — ключевые ретрансляторы корпоративных сообщений, но их реальная вовлечённость в коммуникацию с сотрудниками пока остаётся минимальной.

В 60% компаний средний менеджмент регулярно выступает заказчиком коммуникаций, то есть признаёт потребность в информационной поддержке своих задач. При этом только 30% руководителей иногда участвуют в создании контента как эксперты или авторы.

Самый тревожный показатель: 82% представителей среднего звена не оценивают эффективность ВК по своим проектам — коммуникации даже по их работе для них остаются «чужой» функцией, за результат которой они не отвечают.

// Пока средний менеджмент не станет соавтором коммуникаций, не примет регулярную коммуникацию с сотрудниками как часть своей управленческой работы, ВК будет существовать параллельно бизнесу, а не совместно с ним



Цифровая платформа и digital-инструментарий – приоритет ли это?



50% опрошенных компаний отмечают, что развитие digital-коммуникаций для них приоритетно, **60%** отметили, что у них есть цифровая среда для организации работы руководителей.

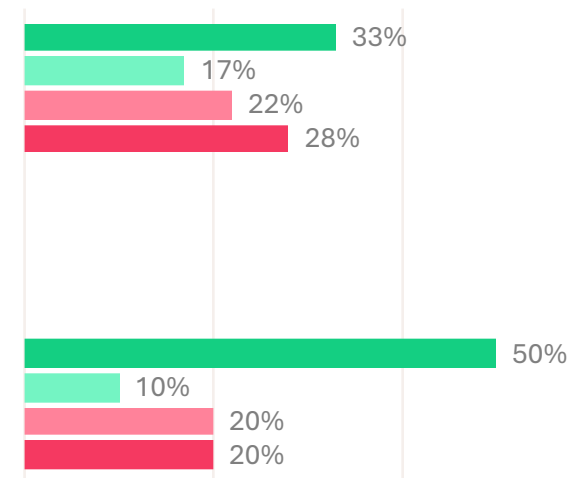
Только у 20% опрошенных компаний есть цифровая платформа для размещения корпоративного контента и организации диалога с сотрудниками (см. слайд 17), остальные компании пользуются внешними мессенджерами для диалога с сотрудниками, либо используют только почтовые рассылки и публикации новостей на сайте (сл. 18), а не приложение с опцией обмена информацией, что не позволяет получать обратную связь от сотрудников.

Тревожный показатель: в ситуации блокировки внешних ресурсов 20% опрошенных компаний не считают задачу перевода на собственную цифровую платформу приоритетной.

// Современная цифровая платформа дает возможность выстраивать активное взаимодействие в различных форматах – как каскадирования информации через новостной поток, так и через сбор ОС и выстраивания диалога.

Важнейшим критерием является безопасность и защищенность корпоративных коммуникаций

В нашей компании приоритетное внимание уделяется внедрению цифровых инструментов для развития внутрикорпоративных коммуникаций



■ Совершенно согласен
■ Скорее согласен
■ Скорее не согласен
■ Совершенно не согласен

Какие каналы внутрикорпоративных коммуникаций есть у компаний?

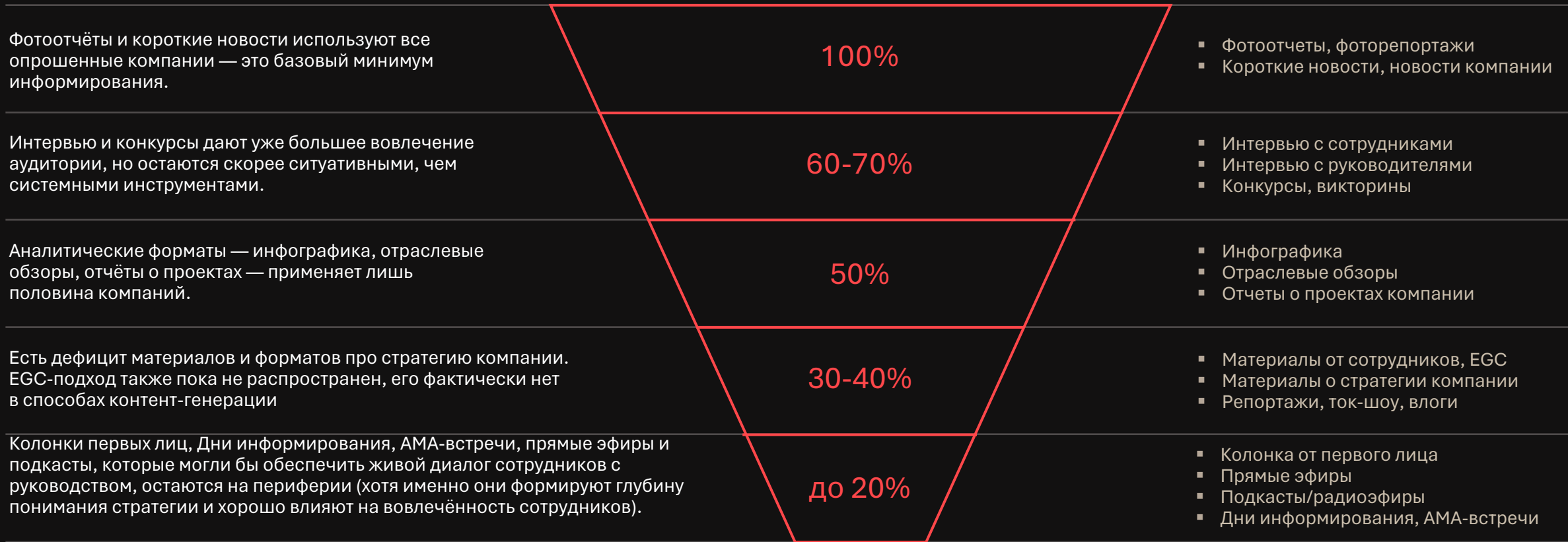


Как компании работают над переходом к собственной платформе?

Оцените, насколько актуальна сейчас для вашей компании проблема поддержки корпоративных чатов/каналов на внешних мессенджерах и платформах в связи с блокировкой ряда мессенджеров и платформ?



Почему важен широкий диапазон форматов?



Компании АПК пока предпочитают лёгкие и быстрые форматы, избегая форматов сложных, требующих вовлечения топ-менеджмента, элементов диалога с сотрудниками и глубокой проработки контента.



Ключевые выводы

Стратегия еще не работает 	Руководство пока остаётся внешним наблюдателем 	Режим вещания, а не общения 	Функция не измерима, значит, малоуправляема 
В большинстве компаний АПК нет прописанных регламентов и утверждённой стратегии ВК. Даже там, где она существует, она чаще всего не привязана к бизнес-метрикам. Без связи с бизнес-целями стратегия ВК остаётся формальностью, а не инструментом управления. Компании заявляют о важности коммуникаций, но не закрепляют это в документах и не интегрируют в систему управления.	Первое лицо в большинстве компаний не участвует в утверждении стратегии ВК — функция существует вне личной санкции руководителя. Руководители среднего звена признают потребность в коммуникации и регулярно выступают её заказчиками, но при этом не оценивают эффективность ВК по своим проектам и не участвуют в создании контента. Топ-менеджмент не задаёт стратегический вектор, средний менеджмент не транслирует его вниз — коммуникации зависят между этажами управления.	Практически все компании используют фотоотчёты и короткие новости, формируя базовую «доску объявлений». При этом колонки первых лиц, прямые эфиры и подкасты остаются на периферии внимания, а сбор обратной связи от сотрудников системно работает лишь в меньшинстве компаний. Преобладание новостных форматов при игнорировании диалоговых — признак того, что ВК пока работает как канал информирования, а не как среда для диалога и вовлечения.	Большинство компаний не оценивают эффективность внутренних коммуникаций: представители среднего звена редко анализируют результаты ВК по своим проектам, а стратегия внутрикорпоративных коммуникаций практически не связана с бизнес-метриками. Функция существует по принципу «мы делаем, потому что так надо», без ответа на вопрос «какой это даёт бизнес-эффект». Пока результаты ВК не измеряют, они остаются затратной, а не инвестиционной функцией.

Наличие собственной цифровой платформы для интерактивных внутрикорпоративных коммуникаций — пока скорее исключение, нежели правило. Компании либо пользуются незащищенными каналами для взаимодействия с сотрудниками (внешние соцсети, мессенджеры), либо коммуницируют в режиме монолога (сайт, рассылки и тп) 

Рекомендации

1/2

Если вы узнали проблематику своей компании в собранных нами данных — можно начать выстраивать функцию ВК как стратегическую, чтобы решить ключевые задачи бизнеса в турбулентное время: сохранить квалифицированных сотрудников, которые обеспечивают решение производственных задач; обеспечить их лояльность, вовлеченность, приверженность компании; поддерживать и наращивать эффективность работы персонала; результативно внедрять новые практики и инновационные подходы.

Для этого надо менять само отношение к тому, как устроена функция внутрикорпоративных коммуникаций, например, зафиксировать для себя 3 принципа.

1. Стратегия ВК должна быть написана на языке бизнеса — через цифры, факты и привязку к конкретным бизнес-задачам.
2. Руководители должны понимать, что «внутриком» — это их управленческий инструмент, и говорить не через пресс-релизы, а через живое общение с сотрудниками.
3. Обратная связь и диалог с сотрудниками должны восприниматься как источник улучшений для компании, а не как угроза стабильности и «потенциальный конфликт».

Стартовый шаг — проверяем саму функцию ВК и настраиваем её на работу в новом подходе



Чек-ап ВК по модели зрелости

Ответить на вопросы для фиксации AS IS:

- На какой стадии функция ВК в вашей компании?
(Сервис → часть культуры → Стратегическая функция)
- Есть ли у ВК фиксированная стратегия и регламенты работы?
- Есть ли сейчас метрики эффективности ВК, связанные с ключевыми бизнес-целями?
(например, вклад в удержание, производительность и скорость внедрения изменений)?



Разработка реальной стратегии ВК

Разработать стратегию ВК как реальный рабочий инструмент управления, где есть:

- Цели, сформулированные в терминах бизнеса (например, не «увеличить охваты по статьям», а «снизить текучку среди механизаторов на 10%»)
- Метрики, связанные с этими целями, а не с инструментальными характеристиками
- Дорожная карта на 6-12 месяцев с квартальными вехами и конкретными инструментами, ресурсами и ответственными



Вовлечение руководителей

Вовлечь топ-менеджеров как архитекторов смыслов и ключевых заказчиков коммуникации:

- Представить драфт стратегии ВК на сессии с топ-менеджерами, сформулировать и подтвердить вместе с ними ключевые цели
- Проговорить и закрепить роли топ-руководителей и миддл-менеджмента в коммуникации с сотрудниками, согласовать интересные для руководителей форматы ВК
- Зафиксировать метрики эффективности «внутрикома» по направлениям и функциям

Рекомендации

2/2

Стратегия оживает только через поведение руководителей, диалог с сотрудниками и безопасную цифровую среду.

Это следующие шаги для «прокачки» внутрикорпоративных коммуникаций.

01

Топ-руководители:
от «свадебного генерала»
к архитектору смысла

- Участие топ-команды в утверждении стратегии ВК – минимум, это старт работы. Регулярное общение с коллективом – должно стать нормой и одним из показателей эффективности топ-команды
- Надо искать форматы, которые помогают топ-руководителю органично взаимодействовать с коллективом: АМА-сессии, Дни информирования, письма, конференции или хуралы – всё, что «зайдет топам»

02

Средний менеджмент:
от ретрансляторов
к соавторам коммуникации

- Провести обучение для руководителей: что такое коммуникация с сотрудниками, как устроена, как быть заказчиками внутрикорпоративных коммуникаций. Внести показатели по ВК в KPI менеджеров
- Адаптировать форматы коммуникации под средний менеджмент и обеспечивать инструментарием и каналами:
 - помогать в подготовке статей, презентаций и выступлений;
 - составлять контент-план по направлениям работы;
 - прокачивать навыки спикеров и тп.

03

Диалог с сотрудниками:
слушать, а не только вещать

- Проанализировать, какие каналы для сбора и проработки ОС есть в компании; оценить их эффективность
- Отладить релевантные для вашей компании каналы сбора ОС и идей (опросы, анонимные мейлы, ящики связи, фабрики идей, пульс-замеры, «голосовалки» по мероприятиям и тп)
- Обучить руководителей работать с ОС от сотрудников, сделать эту работу регулярной

04

Digital-инструменты:
не прихоть, а вклад
в безопасную коммуникацию
и диалог

- Инвестировать в собственную цифровую платформу, при соблюдении следующих минимальных требований: безопасность (On-Premise, ГОСТ-шифрование), мобильность, возможность участия сотрудников (диалогичность)
- Разнообразить контент: от трансляции новостей – к аналитике и диалогу, опросам и видео, встроенным сервисам для сотрудников и механикам геймификации

Проведите чек-ап внутрикорпоративных коммуникаций в вашей компании



Принять участие
в исследовании функции
ВК и получить отчет по
вашей компании

<https://linkis.pro/vnutricomm/apkformlinkis.pro>



- / Общие показатели стратегичности функции внутрикорпоративных коммуникаций (и сравнение с бенчмарками)
- / Метрики эффективности внутрикорпоративных коммуникаций
- / Практики каскадирования и степень включенности руководителей в коммуникации
- / Практики эскалирования и участие сотрудников в диалоге
- / Практики организации горизонтальных связей в компаниях (каналы, форматы, способы управления)
- / Управление единым инфополем и контентом (от формирования новостного потока до организации EGC)

Команда исследования

ЭКОПСИ



Кабакова Виктория

kabakova@ecopsy.ru



Хетагурова Марина

khetagurova@ecopsy.ru



Сысойкина Ольга

sysoikina@ecopsy.ru

РСХБ



Галицина Ирина

Galitsinaie@intech.rshb.ru



Антонова Евгения

antonovaealeksa@avt.rshb.ru



Алексеев Николай

AlexeevNV@softlab.ru

Цифровой офис сотрудника от РСХБ



Платформа для выстраивания и реализации стратегии внутрикорпоративных коммуникаций



Обеспечение безопасных коммуникаций

- Безопасность корпоративных данных
- Установка On-Premise в контуре компании
- Модуль авторизации: логин/пароль, 2FA, FaceID, Touch ID
- Push-уведомления
- Защищенный канал связи с возможностью настройки ГОСТ-шифрования



Развитие инноваций и Work-Life-Blend

- Повышение вовлеченности сотрудников
- Позитивная мотивация
- Банк идей
- Профессиональные сообщества
- Предложения и скидки от партнеров
- Предложения сервисов компании
- Спортивные и досуговые сообщества



Управление корпоративным контентом

- Единая инфо-среда
- Скорость доступа к информации
- Корпоративные и отраслевые новости, публикации статей, сториз, афиша мероприятий
- Открытые программы обучения
- Опросы
- Фотоконкурсы



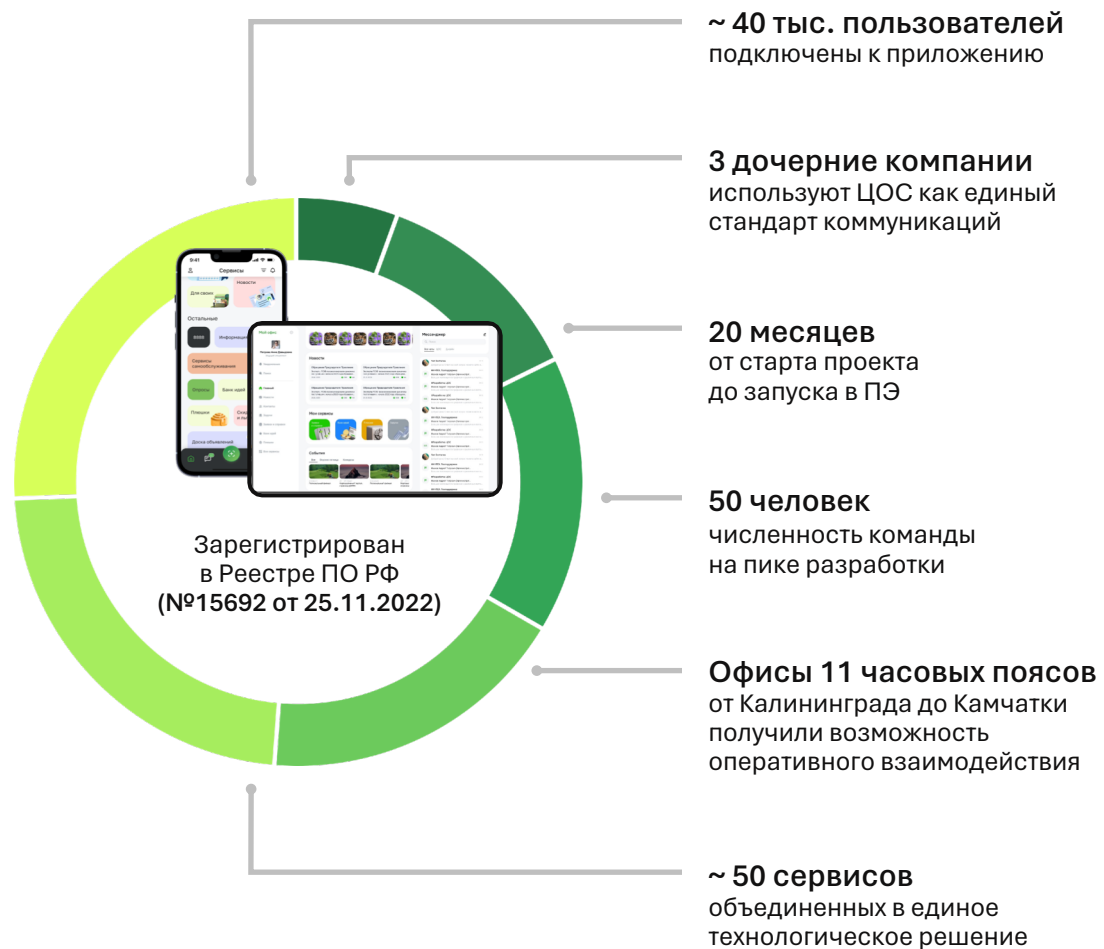
Развитие нематериальной мотивации

- Развитие социального взаимодействия
- Повышение удовлетворенности
- Геймификация
- Медали и плюшки
- Социальное взаимодействие
- Кампании и награды
- Балльная система поощрений

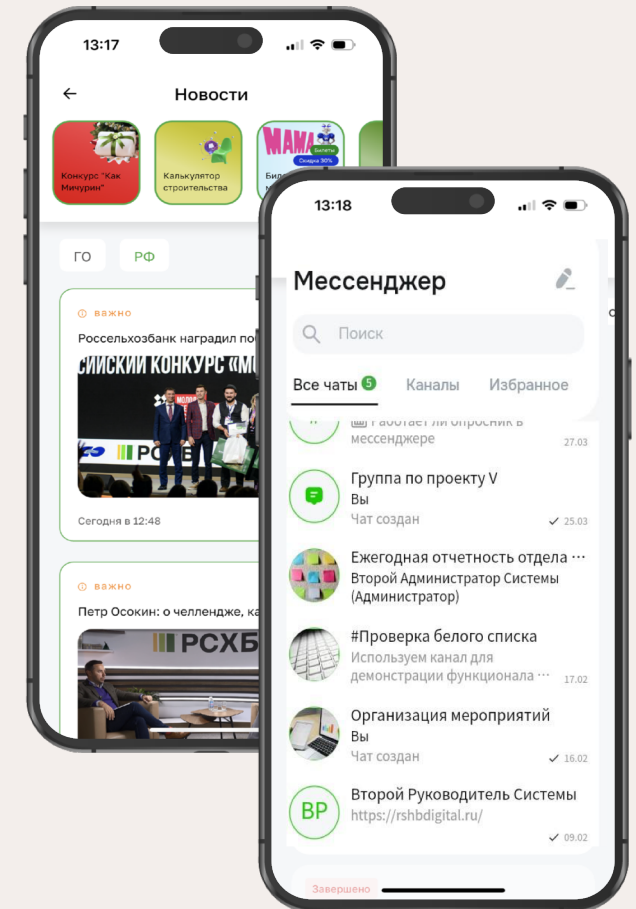
Цифровой офис сотрудника от РСХБ



Единая технологическая платформа



Посмотреть
демо:



Информация об авторском курсе Виктории Кабаковой

Внутрикорпоративные коммуникации в организации

Старт нового потока в сентябре



3 недели, 6 занятий + бонусный трек с внешним экспертом

Продолжительность курса

Онлайн в Zoom, запись

Формат

4,5-6 часов в неделю
с подготовкой д/з

Учебная нагрузка

с 17:30 до 19:30

Время занятий

Качественный состав
участников и нетворкинг



Живое общение с экспертом
и коллегами. Прикладные
и актуальные знания, ничего
лишнего



Собственные исследования
и разработки в области
внутренних коммуникаций



Успешный опыт в реализации
проектов в сфере внутренних
коммуникаций



ЭКОПСИ

работаем на стыке

ЭКОНОМИКИ И **ПСИХОЛОГИИ**



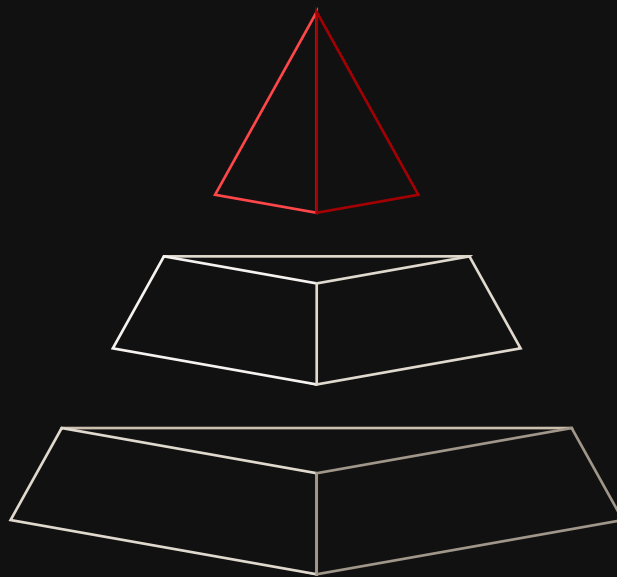
Входит в ТОП-5

по динамике роста
выручки в стратегическом
консалтинге
(RAEX, 2023-2025 гг)



1 МЕСТО

в области
управления
персоналом
(RAEX, 2015-2025 гг)



Управленческий консалтинг

Стратегия и операционные модели

HR-системы

Производственные системы

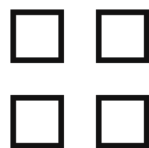
Производственная безопасность

Системы работы с клиентами

Люди: оценка и развитие

20+

отраслей



250+

консультантов



85%

компаний из топ-списков РБК и Forbes



90%

лояльных клиентов

