

Business DIALOG Media

10/40 April 2019

International RBG

Russian Business Guide



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru •

**PROTECTIONISM
AND THE GLOBAL
ECONOMY**

**EUROPEAN
QUALITY
BY ASFALT-KACHESTVO**

**LAND FOR LIFE –
HIGHER
COMFORT**

Russia-
U.S.



ALLA SOKOLOVA,

GENERAL DIRECTOR MARY KAY RUSSIA:

PINK CHANGING LIVES

KUEHNE+NAGEL



**Kuehne + Nagel – Your reliable provider
for the next step into the USA market**

- **global logistics network**
- **integrated service portfolio**

- **highest quality standards**
- **industry specific solutions**

+7 495 795 20 00 | info.moscow@kuehne-nagel.com | www.kuehne-nagel.ru

Russian Business Guide
www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.

16+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Редакционная группа:

**Максим Фатеев, Вадим Винокуров,
Наталья Чернышова**

Главный редактор:

Мария Сергеевна Суворовская

Редактор номера:

Анжелика Викторовна Неделько

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Владимировна Длугач

Дизайн/верстка: **Александр Лобов**

Корректор: **Мария Башкирова**

Перевод: **Григорий Россыйкин**

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электrozаводская, д.20, стр.3

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не

обязательно должно совпадать с мнением редакции.

Перепечатка материалов и их использование в любой

форме допускается только с разрешения редакции

издания «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции: **143966,**

Московская область,

г. Реутов, ул. Победы, д.2, пом.1, комн. 23.

e-mail: **mail@b-d-m.ru**

тел.: **+7(985)999-65-46**

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа».

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций. Свидетельство о регистрации

средства массовой информации ПИ №ФС77-65967 от

6 июня 2016.

Russian Business Guide № 40

Подписано в печать 16.04.2019 г.

Тираж: **30000**

Цена свободная.

Использованы фотографии: **amcham.ru, rbgmedia.ru**

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries,
prospects, business personalities in Russia and abroad.

16+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

Editing Group: **Maxim Fateev,**

Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova

The editor-in-chief: **Maria Sergeevna Suvorovskaya**

Managing Editor: **Anzhelika Viktorovna Nedelko**

Deputy Marketing Director: **Irina Vladimirovna Dlugach**

Designer: **Alexandr Lobov**

Proofreader: **Maria Bashkirova**

Translation: **Grigoriy Rossyaykin**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Electroavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does not

necessarily coincide with the editorial opinion. Reprinting

of materials and their use in any form is allowed only with

the permission of the editorial office of the publication

Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

Address: **23-1-2 ul. Pobedi, Reutov,**

the Moscow region, 143966

e-mail: **mail@b-d-m.ru**

tel.: **+ 7(985)999-65-46**

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. The mass media registration certificate PI # FS77-

65967

from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 40

Passed for printing on 16.04.2019 г.

Edition: **30000 copies**

Open price

Photos used: **amcham.ru, rbgmedia.ru**

МОСТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА BRIDGES OF COOPERATION

4

ДЕЛОВАЯ ХРОНИКА
BUSINESS CHRONICLE

8

ПРОТЕКЦИОНИЗМ И ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА
PROTECTIONISM AND THE GLOBAL ECONOMY

ЖЕНЩИНЫ В БИЗНЕСЕ WOMEN IN BUSINESS

12

РОЗОВЫЙ МЕНЯЕТ МИР
PINK CHANGING LIVES

ВОКРУГ БИЗНЕСА AROUND BUSINESS

18

«ДОСТОЙНЫЙ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАЧИНАЕТСЯ С ПЕРВОГО РАБОТОДАТЕЛЯ И...
С НАДЕЖНОЙ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ»
"A DECENT STANDARD OF LIVING BEGINS WITH THE FIRST EMPLOYER AND...
WITH A RELIABLE INSURANCE COMPANY"

22

«ЗЕМЛЯ ДЛЯ ЖИЗНИ» – ПО ВЫСШЕМУ КОМФОРТУ
LAND FOR LIFE – HIGHER COMFORT

ИНДЕКС УСПЕХА SUCCESS INDEX

28

ЕВРОПЕЙСКОЕ КАЧЕСТВО ОТ «АСФАЛЬТ-КАЧЕСТВО»
EUROPEAN QUALITY BY ASFALT-KACHESTVO

ЕСТЬ МНЕНИЕ OPINION

32

ДЛЯ ДОРОГИ ВАЖНО ПРАВИЛЬНО ПОДОБРАТЬ... ОДЕЖДУ
FOR THE ROAD, IT IS IMPORTANT TO CHOOSE THE RIGHT... CLOTHES

36

ДОРОГА ДЛЯ БИЗНЕСА
ROAD FOR BUSINESS

ДИРЕКТОРИУМ DIRECTORIUM

38

«ФОРМУЛА ЛОЯЛЬНОСТИ. ЛЮБОВЬ МОЖЕТ БЫТЬ ТОЛЬКО ВЗАИМНОЙ»
"LOYALTY FORMULA. LOVE CAN BE ONLY MUTUAL"

ВЗГЛЯД НА СИТУАЦИЮ VIEW OF THE SITUATION

42

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ВСЕРОССИЙСКОЙ НЕДЕЛИ ОХРАНЫ ТРУДА ДОЙДУТ ДО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ
THE PROPOSALS OF THE RUSSIA HEALTH AND SAFETY WEEK WILL REACH
THE PRESIDENT OF RUSSIA

ПУЛЬС СТРАНЫ PULSE OF THE COUNTRY

46

ТЕРРИТОРИЯ ХОРОШИХ НОВОСТЕЙ
TERRITORY OF GOOD NEWS

Американские предприниматели, несмотря на санкции, не хотят покидать российский рынок и ищут пути развития производства в России. Подтверждением тому служит рост двустороннего товарооборота, который озвучил в конце 2018 года посол России в США Анатолий Антонов. Конечно, оборот пока остается недостаточно высоким. Но многие американские компании имеют представительства в РФ и успешно работают в нашей стране. Это такие предприятия, как Mary Kay, Procter&Gamble, Unilever, MetLife, Pfizer и многие другие. Бизнес продолжает видеть в России большой и перспективный рынок. Значит, нам есть о чём рассказать в этом выпуске Russian Business Guide, посвященном российско-американскому деловому сотрудничеству.



**Генеральный директор
ООО «Бизнес-Диалог Медиа» Мария Суворовская**
Maria Suvorovskaya,
CEO of Business-Dialog Media LLC

Despite sanctions, American businessmen aren't willing to leave the Russian market and are looking for ways to develop production in Russia. This is confirmed by the growth of bilateral trade, which was announced at the end of 2018 by the Russian ambassador to the U.S. Anatoly Antonov. Of course, the trade turnover is still not high enough, but many American companies have representative offices in the Russian Federation and successfully operate in our country. These are companies such as Mary Kay, Procter & Gamble, Unilever,

MetLife, Pfizer and many others. Business continues to regard Russia as a large and promising market. So we have something to tell about it in this issue of Russian Business Guide dedicated to the Russian-U.S. business cooperation.

Business DIALOG Media

International
RBCG
Russian Business Guide



Уважаемые коллеги!

Я приветствую читателей выпуска Russian Business Guide, посвященного российско-американским торгово-экономическим отношениям. Хотя наши межгосударственные отношения сейчас переживают серьезные трудности, они не должны затмевать потенциал нашего экономического сотрудничества во имя процветания народов Соединенных Штатов и Российской Федерации и взаимопонимания между ними. Как ни странно, торгово-экономические связи являются наименее известным аспектом российско-американских отношений. Ясно, что официальная статистика существенно занижает объем двусторонних торговли и инвестиций в значительной степени из-за меняющейся природы глобальных финансовых потоков и цепочек поставок. И Россия, и США гораздо более интегрированы в мировую экономику, чем представляется на первый взгляд. Следовательно, как российские, так и американские компании только выиграют от большей открытости рынков и расширения взаимовыгодных торговли и инвестиций как между двумя нашими странами, так и с другими международными партнерами. Компании в обеих странах стремятся к стабильности, предсказуемости, честной конкуренции, снижению затрат и уменьшению бюрократических препятствий. Что касается последнего аспекта, я хочу особенно отметить недавнюю инициативу российского правительства по пересмотру всех нормативных актов, касающихся бизнеса, с целью устранения тех из них, которые уже устарели или являются излишними. Следует также отметить, что инвесторы хотят защиты своих прав как акционеров и собственников и поэтому внимательно следят за продолжающимся в России судебным делом в отношении американского инвестора Майкла Калви.

Я благодарю Russian Business Guide за усилия по популяризации российско-американских экономических отношений, особенно в связи с предстоящим Петербургским международным экономическим форумом, который вновь даст представителям бизнеса отличную возможность обменяться мнениями и изучить перспективы сотрудничества. Я с нетерпением жду встречи с читателями журнала в Санкт-Петербурге!

**Дэн Расселл,
президент и генеральный директор
американо-российского Делового совета**

Dear Colleagues!

I welcome this issue of Russian Business Guide devoted to Russian-American commercial relations. Today's very real political difficulties between the Russian and U.S. Governments should not overshadow the potential of commercial ties to deliver future prosperity and mutual understanding between the peoples of the United States and the Russian Federation. Commercial relations surprisingly tend to be the least well-understood dimension of Russian-American relations. It is clear that official statistics significantly understate the volume of two-way trade and investment, in large part because of the changing nature of global financial flows and global supply chains. Both Russia and the United States are more integrated into the global economy than one might think. Therefore, Russian and American businesses stand to gain from open markets and from mutually beneficial trade and investment with each other and with their other international partners. Businesses in both countries seek stability, predictability, fair competition, lower costs and less bureaucratic red tape. On the latter issue, I want to recognize the Russian Government's welcome initiative to review all regulations affecting business and to eliminate those which are unnecessary. It also should be noted that investors want protection of their shareholder and property rights, which is why the ongoing court case in Russia involving American private equity investor Michael Calvey is being followed closely.

Russia Business Guide is to be commended for helping to deepen and broaden the understanding of Russian-American economic relations, particularly with the upcoming St. Petersburg International Economic Forum. The Forum will provide an opportunity for business representatives to exchange views and to explore cooperation. I look forward to seeing the magazine's readers in St. Petersburg!

**Dan Russell
President and CEO
U.S.-Russia Business Council**

Посол США Джон Хантсман встретился с Председателем Совета Федерации Федерального собрания РФ Валентиной Матвиенко в Москве

12 марта посол Джон Хантсман встретился с Председателем Совета Федерации Федерального собрания РФ Валентиной Матвиенко. Опираясь на конструктивную встречу парламентариев США и России, которая состоялась в прошлом году, посол Хантсман подтвердил желание правительства США сотрудничать с Россией в целях содействия межпарламентскому диалогу и обсудил возможности и препятствия, стоящие на пути улучшения двусторонних отношений.



U.S. Ambassador Jon Huntsman meets with Chairman of the Federation Council of the Russian Federation Valentina Matvienko in Moscow

Ambassador Jon Huntsman met March 12 with Federation Council Chair Valentina Matviyenko. Building on the productive conversations between the Congressional delegation that visited last year and Federation Council representatives, Ambassador Huntsman reiterated the desire of the American government to work together with Russia to facilitate inter-parliamentary cooperation, and raised issues which present opportunities for and obstacles to improving our bilateral relations.

Сергей Лавров встретился с представителями американских компаний

26 марта 2019 года состоялась встреча представителей Американской торговой палаты в России с главой Министерства иностранных дел России Сергеем Лавровым. В ходе мероприятия Сергей Лавров заявил следующее: «Сегодня российско-американское взаимодействие не дотягивает до своего потенциала. Мы хотели бы придать дополнительный импульс сотрудничеству в экономической и инвестиционной сферах».

По словам президента Американской торговой палаты в России Алексиса Родзянко, «Россия для американского бизнеса ... – очень интересная страна: это большой рынок, ...[и] это страна, которая еще не достигла своего потенциала роста». Он также отметил, что масштаб инвестиций США в Россию сильно недооценен. Так, согласно исследованиям Американской торговой палаты в 2017 и 2018 гг., совокупный объем прямых инвестиций только 90 американских компаний в России оценивается в \$ 82,6 млрд, что в 6-7 раз выше официальных значений. Кроме того, Алексис Родзянко сказал, что для улучшения инвестиционного климата России необходимо, чтобы все ветви власти объединили свои усилия и работали в одном направлении.



Sergey Lavrov meets with representatives of American companies

On March 26, 2019, the representatives of the American Chamber of Commerce in Russia met with Russian Foreign Minister Sergey Lavrov. Sergey Lavrov said: "Today the Russian-American cooperation is held behind its potential. We would like to bring economic and investment impetus to our economic cooperation."

According to Alexis Rodzianko, President of the American Chamber of Commerce in Russia, "Russia is a quite attractive country for the American business – it is a huge market, and it is a country, which haven't achieved its potential growth." He added that the scale of U.S. investment in Russia is much greater than appreciated. Based on surveys of the American Chamber of Commerce in 2017-2018, the cumulative U.S. corporate FDI in Russia of only 90 large companies is at \$ 82.6 bln – an estimate six times higher than official statistics. Furthermore, Mr. Rodzianko said that in order to improve the investment climate in Russia, all branches of power should coordinate their efforts and move in the same direction.

Вице-президент Американской торговой палаты в России Наталья Шнайдер рассказала о стратегии развития американских компаний в регионах России



1-4 апреля 2019 г. в рамках региональной программы Американская торговая палата в России совместно с Ассоциацией индустриальных парков России (АИП) провели деловую миссию в Ханты-Мансийский автономный округ - Югру. В преддверии Югорского промышленного форума делегация посетила ключевые с точки зрения экономики города региона – Когалым, Сургут, Нефтеюганск и Ханты-Мансийск. В выбранных для посещения районах участники имели возможность ознакомиться с инвестиционными площадками, установить новые контакты в бизнес-сообществе, посетить уже действующие здесь предприятия («Лукойл – Западная Сибирь», «Сургутнефтегаз», «Юганскнефтегаз»).

3 апреля делегация приняла участие в Югорском промышленном форуме. Главной темой форума в этом году стал поиск новых возможностей для роста региональной экономики и развития локального бизнеса. С сообщениями и комментариями на эту тему выступали представители Минэкономразвития России, Минпромторга России, а также вице-президент Американской торговой палаты в России Наталья Шнайдер и генеральный директор конфедерации итальянской промышленности в России Альфредо Гоцци. В своих выступлениях Наталья Шнайдер рассказала о региональной программе Американской торговой палаты в России, оценке инвестиционного климата, о стратегии развития американских компаний в регионах России и о сложностях, с которыми они сталкиваются.

Vice-President of AmCham Russia Natalia Schneider spoke about the development strategy of American companies in the regions of Russia

As part of the regional program, the American Chamber of Commerce in Russia, in conjunction with the Association of Industrial Parks of Russia (AIP), held a business mission to Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Ugra on April 1-4, 2019. On the eve of the Yugorskiy Industrial Forum, the delegation visited the key cities in terms of region's economy – Kogalym, Surgut, Nefteyugansk and Khanty-Mansiysk. During the visits, participants had an opportunity to observe the investment sites, establish new contacts in the business community, visit already operating enterprises (Lukoil-Western Siberia, Surgutneftegaz, Yuganskneftegaz).

On April 3, the delegation took part in the Yugorskiy Industrial Forum. This year,

the main topic of the Forum was the search for new opportunities for the growth of the regional economy and the development of

local business. Representatives of the RF Ministry of Economic Development, the RF Ministry of Industry and Trade, as well as Natalia Schneider, Vice-President of AmCham Russia, and the General Director of the Confederation of Italian Industry in Russia Alfredo Gozzi made statements and comments on this topic. Natalia Schneider spoke about the regional program of the American Chamber of Commerce in Russia, about the assessment of Russia's investment climate, about development strategies of U.S. companies and the difficulties they face.



Представители Американской торговой палаты встретились с министром здравоохранения РФ

20 марта 2019 года Американская торговая палата в России провела вторую рабочую встречу с министром здравоохранения РФ Вероникой Скворцовой, представителями компаний-членов AmCham. Модераторами встречи выступили президент Американской торговой палаты в России Алексис Родзянко и министр здравоохранения РФ Вероника Скворцова.



Со стороны фарминдустрии во встрече приняли участие более 20 руководителей компаний-членов AmCham. В ходе круглого стола были подняты такие темы, как регистрация медицинской продукции, правила клинических испытаний, локализация производства, знаний и компетенций, дорожная карта по развитию конкуренции в медицине, взаимозаменяемость медицинских изделий, создание единого поставщика иностранных фармацевтических продуктов, а также другие актуальные вопросы из сферы деятельности фармацевтических компаний.

По итогам встречи было решено продолжить дальнейшее сотрудничество между Американской торговой палатой в России, Министерством здравоохранения и международными фармацевтическими компаниями.

AmCham meets with Minister of Healthcare



On March 20, 2019, the American Chamber of Commerce in Russia held a business meeting with Minister of Healthcare Veronika Skvortsova and AmCham member companies. Alexis Rodzianko (President & CEO of AmCham Russia) and Veronika Skvortsova (Minister of Healthcare) moderated the event.

The following representatives of the Ministry of Healthcare participated: Mikhail Murashko (Head of the Federal Service for Supervision of Healthcare), Elena Boyko (Deputy Minister of Healthcare), Elena Maksimkina (Director of the Department of Drug Supply and Regulation of Medical Devices), Philip Romanov (Head of the Department of State Regulation of the Circulation of Medicines), Sergey Muravyev (Director of Department of International Cooperation and Public Relations), Andrey Gayderov (Deputy Director of Department of International Cooperation and Public Relations).

Over 20 senior executives of AmCham member companies took part in the meeting. The participants discussed a range of pressing issues including registration of medical products, rules for clinical trials, localization of production, knowledge and competencies, roadmap for the development of competition in medicine, interchangeability of medical products, the creation of a single supplier of foreign pharmaceutical products, as well as other relevant industry issues.

As a result of the meeting, it was decided to continue further cooperation among the American Chamber of Commerce in Russia, the Ministry of Healthcare and international pharmaceutical companies.





Посол Джон Хантсман призвал американские компании продолжать работу в России несмотря на «непростые времена»



28 марта 2019 года Американская торговая палата в России провела встречу с послом США в России Джоном Хантсманом в его резиденции в Spaso House. После вступительных слов Алексиса Родзянко, президента Американской торговой палаты в России, господин посол выступил с речью, в которой рассказал о текущем состоянии российско-американских отношений, поделился планами работы посольства. Он отметил, что работа американских компаний в России является своего рода «соединительной тканью» в отношениях между Россией и США, и призвал продолжать вести здесь свою деятельность в эти непростые времена.

U.S. Ambassador to Russia Jon Huntsman called U.S. companies to continue working in Russia despite "difficult times"

On March 28, 2019, the American Chamber of Commerce in Russia held a meeting with United States Ambassador to the Russian Federation Mr. Jon Huntsman at Spaso House. Following opening remarks by President of the American Chamber of Commerce in Russia Alexis Rodzianko, Ambassador Huntsman described the current status of U.S.-Russian relations and shared the embassy's current plans. He noted that the operation of U.S. companies in Russia serves as a "connective tissue" in bilateral relations and urged business to continue that work in challenging times.





ПРОТЕКЦИОНИЗМ И ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Сегодня американско-российское торгово-экономическое сотрудничество переживает не лучшие времена. Но, тем не менее, наши экономические отношения не прекратились совсем, как не прекращались они и в самые напряженные годы холодной войны. Чтобы поговорить об американско-российских экономических связях, председатель редакционной коллегии журнала Russian Business Guide Вадим Винокуров встретился с президентом Американской торговой палаты в России (American Chamber of Commerce in Russia) Алексеем Родзянко.

– Алексей Олегович, вы являетесь главой Американской торговой палаты в России уже долгое время, а еще вы – русский американец. Как вам здесь работается и как вы оцениваете текущую ситуацию в российско-американских отношениях в экономической сфере?

– Я работаю в России уже давно, в августе прошлого года исполнилось 20 лет, как я переехал в Москву. Мне нормально здесь живется. Москва изменилась к лучшему за это время. Когда я приехал, здесь было куда менее удобно жить, чем сегодня, поэтому не жалуюсь.

Теперь что касается экономических отношений и моей роли как главы Американской торговой палаты. Экономические отношения выстраиваются тогда, когда есть взаимная выгода. А эта взаимная выгода между американскими компаниями и Россией очевидно есть. Потому что есть американские компании, которые здесь работают долго и успешно. Ряд компаний работают уже 25 лет, то есть

с момента открытия российского рынка. Даже есть те, чей стаж работы достигает 130 лет: они начинали еще в Российской империи, работали в СССР, а теперь работают и в России. История их деятельности показывает, что в России работать можно, что это выгодно. Без взаимной выгоды ничего этого бы не было.

– То есть экономические интересы нас удерживают от политических обострений?

– Экономические интересы помогают искать взаимопонимание, потому что эти интересы, как правило, конструктивные.

– В последнее время произошла девальвация рубля. Себестоимость производственных процессов в России стала ниже. Это работает на экспорт из Российской Федерации товаров, производимых здесь американскими компаниями, на другие рынки?

– Да, конечно. Стало дешевле строить, стало дешевле покупать энергию. Много чего стало дешевле. Но, с другой стороны, производство здесь очень часто требует импорта комплектующих или сырья, чья цена определяется состоянием внешних рынков. На российском рынке из-за девальвации рубля их цена выросла. Но в целом здесь стало дешевле производить, и все чаще товары, производимые американскими компаниями в России, начинают экспортировать.

– Можно ли сказать, что девальвация рубля, снижение себестоимости производства в какой-то степени компенсируют то политическое напряжение, которое сейчас существует между Россией и США, помогают сохранять экономический прагматизм в отношениях?

– Логика прихода в Россию до девальвации рубля заключалась в том, что здесь большой

рынок и на него гораздо выгоднее работать отсюда, изнутри. Это логика прихода для обслуживания внутреннего рынка. Когда рубль девальвировался, то внутренний рынок стал меньше, зато открылась перспектива выхода на экспорт. Производство здесь стало дешевле в глобальном плане, и эффективная загрузка существующих производственных мощностей предполагает реализацию имеющегося экспортного потенциала.

– Как на бизнес американских компаний в России повлияли интеграционные процессы на Евразийском пространстве?

– Скорее, положительно, чем отрицательно. Рынок стал больше. Решения, принимаемые Евразийским Союзом в общих интересах, часто оказываются выгодными и для действующих на российском рынке международных компаний.

– В рамках Евразийского Союза возможно нивелирование тех проблемных моментов, которые существуют в законодательстве каждой отдельной страны?

– Да. Союз организован для того, чтобы максимизировать выгоду для всех, а не для кого-то одного. И этот принцип помогает принимать разумные решения, выгодные для всех добросовестных участников экономической деятельности, для бизнеса.

– Сейчас в прессе много говорят о различных протекционистских мерах США, которые олицетворяет собой президент Трамп. Что такое протекционизм по Трампу?

– Я это понимаю так: если Америка покупает за границей больше, чем продает, а это касается Китая и Евросоюза, то политика Трампа направлена на устранение этого дисбаланса. Порой за этим стоят некоторые блокирующие меры тех стран, с которыми у Америки значительный дефицит в торговле, и Трамп принимает ответные меры, чтобы выровнять имеющийся дисбаланс. Эти меры Трампа я понимаю как настойчивое приглашение к переговорам, побуждающее партнеров совместно искать решения проблемы дисбаланса в торговле. Между Россией и Америкой этой проблемы нет, по крайней мере, для Америки точно. Прямая торговля у нас небольшая, и баланс в пользу США.

– Действительно ли целью Трампа является то, чтобы производство из азиатских стран перешло в Америку?

– Его цель – чтобы торговля была сбалансированной.

– Если товары производятся в основном за рубежом, а не в Америке, то как же можно добиться баланса в торговле?

– Логично, производство нужно наращивать в Америке. Я не знаю, чем кончится эта

попытка Трампа сбалансировать торговлю США. Я лишь понимаю, чего он хочет добиться. Он видит, что рынок Америки более открыт, чем рынки стран, с которыми у США отрицательный баланс в торговле. Его задача – выровнять условия торговли: либо добиться снятия барьеров для американских товаров, либо поставить иностранные товары в равные условия с товарами американскими на международном рынке.

– Те протекционистские меры, которые есть у нас, – они отличаются от американских?

– Они сильно отличаются. Как я уже говорил, у Америки нет торговых проблем с Россией. Если принимаемые в США протекционистские меры затрагивают и российские компании, то это побочный эффект от таких мер. Цель же у них другая, совсем не российские компании.

– Президент России Владимир Путин два года назад на международном экономическом форуме в Санкт-Петербурге сказал, что лучшей мерой поддержки российской экономики стала девальвация рубля. Правительство Российской Федерации, региональные власти на местах стараются создать инфраструктуру для развития промышленности, пытаются создать определенный энергетический запас для новых производств. Как вы оцениваете эти меры? Какие из них наиболее эффективные с точки зрения иностранных компаний?

– Иностранные компании смотрят на них с точки зрения своих интересов, возможности их реализации. Если они считают, что российский рынок для них интересен, то второй вопрос – откуда на него выходить, в каком регионе, в каком месте лучшие условия, лучшее расположение. Свои потребности они сопоставляют с существующими возможностями. У нас в палате действует активная программа по общению с региональными властями. Когда мы решаем, с какими из них нам развивать отношения, кого приглашать на брифинги в Москву или куда ехать с бизнес-миссией, мы спрашиваем наши компании,

для которых такие встречи и организуются, какие регионы для них наиболее интересны. Также мы смотрим на оценку бизнес-климата в разных регионах России, в первую очередь на их положение в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах РФ, поскольку такой рейтинг является результатом опроса бизнеса, работающего в регионах. Бизнес в рамках программы Агентства стратегических инициатив (АСИ) отвечает на вопросы «насколько вам комфортно?», «как вас поддерживают?», «какие у вас отношения с властями?», «как вы справляетесь с бюрократическими препонами?». Уже есть серия таких оценок и видна динамика, какие регионы куда двигаются, где условия для бизнеса улучшаются, где наоборот. С помощью этого рейтинга и нам легче оценивать условия в российских регионах, и властям России, принимающим на его основе в том числе и кадровые решения.

– Проблема протекционизма в том, что, когда начинают закрывать рынок, то закрывают все подряд. Закрывают рынок и для конечной продукции, и для комплектующих, и для сырья. А что для одной компании комплектующие, то для другой – готовые продукты. Вот как найти оптимальный для экономики баланс между открытостью и закрытостью? Как создать модель идеального протекционизма?

– Чем более закрыта страна, тем легче ее подвергнуть санкциям, позволить себе по отношению к ней какие-то враждебные экономические меры. Потому что у таких мер нет высокой экономической цены, они практически безболезненны. Но возьмите пример РУСАЛа. Интеграция этой компании в глобальные цепочки поставок надежно защищает ее от санкций. Без такой интеграции можно было бы легко прикрыть ее деятельность на мировом рынке, а сейчас это почти невозможно, так как затронет очень многих и повлечет тяжелые последствия. Взаимозависимость в глобальной экономике – это очень важный фактор сдерживания взаимной конфронтации, который всегда нужно принимать во внимание.

Вадим Винокуров





– Mr. Rodzianko, you have been the head of the American Chamber of Commerce in Russia for a long time, and you are also a Russian American. How do you work here and how do you assess the current situation in the Russian-American relations in the economic sphere?

– I have been working in Russia for a long time, in August last year it turned 20 years since I had moved to Moscow. I feel good here. Moscow has changed for the better during this time. When I arrived, it was much less convenient to live here than today, so I do not complain.

As for the economic relations and my role as the head of the American Chamber of Commerce, the economic relations are built when there is mutual benefit. And this mutual benefit between American companies and Russia obviously exists. There are American companies that have been successfully working here for a long time. A number of companies have been operating for 25 years, that is, since the opening of the Russian market. There are even those whose work experience reaches 130 years: they started back in the Russian Empire, worked in the USSR, and now work in Russia. The history of their activities shows that it is possible to work in Russia and it is profitable. Without mutual benefit none of this would have happened.

– That is, economic interests keep us from political exacerbations?

– Economic interests help to seek mutual understanding, because these interests are usually constructive.

– Recently there has been a devaluation of the ruble. The cost of production processes in Russia has become lower. Does it work for the export from the Russian Federation of goods produced here by American companies to other markets?

– Yes, of course. It became cheaper to build, to buy energy. A lot of things have become cheaper. But, on the other hand, production here very often requires the import of components or raw materials, whose price is determined by the state of foreign markets. In the Russian market, due to the devaluation of the ruble, their price has increased. But in general, it has become cheaper to produce, and more and more often they begin to export goods produced by American companies in Russia.

– Can we say that the devaluation of the ruble, the reduction in the cost of production to some extent compensate for the political tension that now exists between Russia and the United States, help maintain economic pragmatism in relations?

– The logic of coming to Russia before the devaluation of the ruble was that there is a large market here and it is much more profitable to work from here, from within.

PROTECTIONISM AND THE GLOBAL ECONOMY

Today, the U.S.-Russian trade and economic cooperation is going through hard times. But, nevertheless, our economic relations did not stop at all, just as they did not end in the most intense years of the Cold War. Vadim Vinokurov, Chairman of the editorial board of the Russian Business Guide magazine, met with Alexis Rodzianko, President of the American Chamber of Commerce in Russia, and discussed U.S.-Russian economic ties.

This is the logic of the arrival to serve the domestic market. When the ruble devalued, the domestic market became smaller, but the prospect of export was opened. Production here has become generally cheaper, and the effective utilization of existing production capacity involves the realization of existing export potential.

– How did the integration processes in Eurasia affect the business of American companies in Russia?

– It is more positive than negative. The market has become larger. Decisions made by the Eurasian Union in the common interest are often beneficial for international companies operating in the Russian market.

– In the framework of the Eurasian Union is it possible to level those problematic issues that exist in the legislation of each individual country?

– Yes. The union is organized in order to maximize the benefit for everyone and not for someone alone. And this principle helps to make reasonable decisions that are beneficial for all conscientious participants in economic activity, for business.

– There is a lot of talks in the press about the various U.S. protectionist measures that President Trump personifies. What is the Trump's protectionism?

– I understand it this way: if America buys abroad more than it sells, and this applies to China and the European Union, then Trump's policy is aimed at eliminating this imbalance. Sometimes there are some blocking measures for those countries with which America has a significant trade deficit, and Trump responds to even out the current imbalance. I understand these Trump measures as an insistent invitation to negotiations that encourages partners to jointly seek solutions to the trade imbalance problem. There is no such problem between Russia and America, at least for America for sure. Our direct trade is small, and the balance is in favor of the United States.

– Is Trump's goal really to bring production from Asian countries to America?

– His goal is to have trade balanced.

– If goods are produced mainly abroad, and not in America, then how is it possible to achieve a balance in trade?

– Logically, production needs to be increased in America. I don't know how will end the Trump's attempt to balance the U.S. trade. I just understand what he wants to achieve. He sees that the American market is more open than the markets of countries with which the U.S. has a negative balance in trade. His task is to equalize the conditions of trade: either to achieve the removal of barriers for American goods, or to put

foreign goods on equal terms with American goods on the international market.

– Those protectionist measures that we have – do they differ from the American ones?

– They are very different. As I said, America has no trade problems with Russia. If protectionist measures in the United States affect Russian companies, then this is a side effect of such measures. Their goal is different, it is not Russian companies.

– Two years ago at an international economic forum in St. Petersburg Russian President Vladimir Putin said that the devaluation of the ruble was the best measure of support for the Russian economy. The Government of the Russian Federation, the regional authorities in the field are trying to create the infrastructure for the development of industry, they are trying to create a certain energy reserve for new industries. How do you assess these measures? Which of them are the most effective from the point of view of foreign companies?

– Foreign companies look at them in terms of their interests, the possibility of their implementation. If they believe that the Russian market is interesting for them, then the second question is where to get to it, what region to choose, where the best conditions, the best location is. They match their needs with existing capabilities. We have an active program of communication with regional authorities in the Chamber. When we decide which of them we will develop relations with, who to invite to briefings in Moscow or where to go with a business mission, we ask our companies for whom such meetings are organized which regions are the most interesting for them. We also look at the assessment of the business climate in different regions of Russia, primarily on their position in the National Rating of the investment climate in the regions of the Russian Federation, since this rating is the result of a

survey of enterprises operating in the regions. Within the framework of the program of the Agency for Strategic Initiatives (ASI) business answers the questions “How comfortable are you?”, “How do they support you?”, “What is your relationship with the authorities?”, “How do you cope with bureaucratic obstacles?”. There is already a series of such assessments and one can see the dynamics, which regions are moving, where conditions for business are improving, where the situation is opposite. With this rating, it is easier for us to evaluate conditions in the Russian regions, and it is useful for the Russian authorities, who make personnel decisions based on it as well.

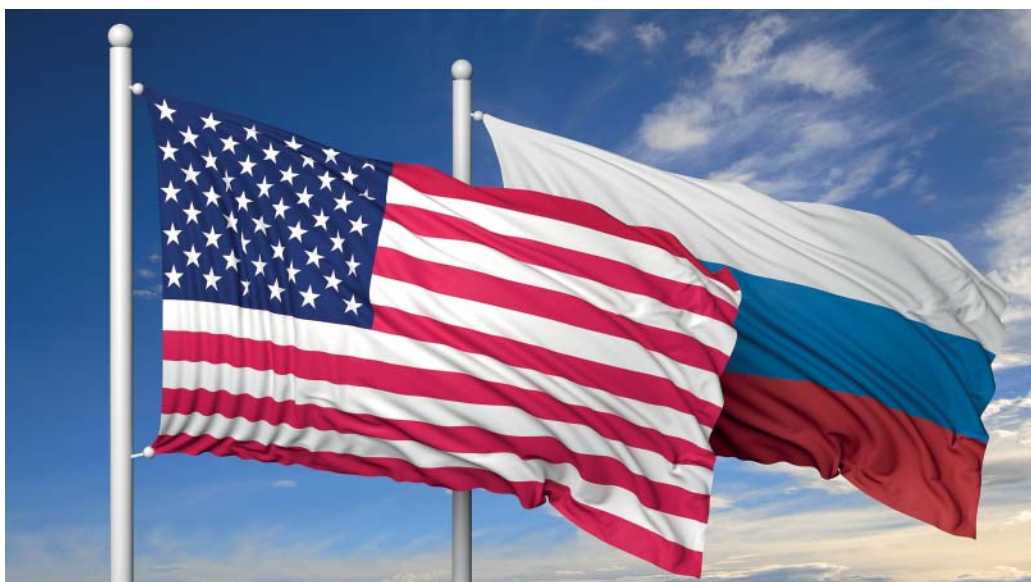
– The problem with protectionism is that when they begin to close the market, they close everything. They close the market and for the final product, and for components, and for raw materials. And what for one company are components, for another – finished products. How to find the optimal balance between openness and closeness for the economy? How to create a model of ideal protectionism?

– The more closed a country is, the easier it is to subject it to sanctions, to allow some hostile economic measures towards it. Because such measures do not have a high economic price, they are almost painless. But take the example of RUSAL. Integration of this company into global supply chains reliably protects it from sanctions. Without such integration, it would be easy to close its activities in the global market, and now it is almost impossible, as it will affect many people and will have grave consequences. Interdependence in the global economy is a very important factor in deterring mutual confrontation, which must always be taken into account.

Vadim Vinokurov

Conversation with Alexis Rodzianko was held in Russian.

Original interview on pages 2-3.





РОЗОВЫЙ меняет мир

Ухоженная кожа, аккуратный макияж, деловой костюм, безупречная прическа... Такой стиль задала более 55 лет назад Мэри Кэй Эш – американская предпринимательница и основательница компании Mary Kay, разработчик философии бизнеса для женщин. И сегодня бренд косметической линии Mary Kay известен и любим миллионами женщин по всему миру. Это не только путь к красоте, но и путь к независимости, свободе, гармонии в отношениях между семьей и работой.

Генеральный директор российского отделения компании «Мэри Кэй» Алла Соколова доказывает это на деле. Красивая женщина, грамотный руководитель, счастливый человек, она живет в гармонии с собой, занимаясь любимым делом, и дарит такую же возможность тысячам женщин в России. О насыщенном на юбилейные даты 2018-ом, о новинках и подарках для прекрасной половины человечества, о том, как оставаться женщиной в большом бизнесе, и, конечно же, о том, что красивой женщине всё по плечу, – в нашем интервью с Аллой Вадимовной.

– Алла Вадимовна, компания Mary Kay, конечно, в представлении не нуждается. Как сложился для компании 2018 год? Какой он был для вас, чем ознаменовался? Расскажите, что происходит сейчас в компании.

– Да, у нас прошлый год был достаточно «урожайным». В большей степени, конечно, нашими победами и самое главное для нас — ростом. Количество людей, работающих в бизнесе вместе с компанией Mary Kay, увеличивается, и для нас это очень важно. Год был знаменательным и в отношении юбилейных дат. 25 лет в России, 55 лет в мире и 100-летие с рождения Мэри Кэй Эш... И много других знаковых событий. Например, наш 10-й сезон Mercedes-Benz Fashion Week Russia, где мы выступаем в качестве официального визажиста, и 10-й год благотворительной программы «Розовый меняет мир». В прошлом году мы удостоились и нескольких наград. Трилогия ароматов Mary Kay получила парфюмерный «Оскар» – FIFI Russian Fragrance Award. Это высокое признание

нашего продукта, оно важно и для компании, и для наших консультантов, и для их клиентов.

– Mary Kay отметила 25 лет присутствия на российском рынке. И за это время компания уверенно входит в топ-5 отделений среди всех отделений Mary Kay (компания представлена более чем в 40 странах). Насколько сложно покорить российский рынок и сердца российских женщин?

– Знаете, я думаю, что самое главное в компании Mary Kay – это идея. Идея гармоничного бизнеса для женщин и наши основы хорошо ложатся на мироощущение любой из нас. Мне, например, очень импонирует наше золотое правило: «Относись к людям так, как ты бы хотел, чтобы относились к тебе». Да, это библийская истина, но в то же время в нашей компании это правило, которое мы транслируем на всех уровнях: и для сотрудников, и для консультантов, и для клиентов. И, конечно, основа бизнеса – баланс приоритетов: на первом месте должна быть семья! И только потом карьера. Какая женщина с этим не согласится? Какая не примет это

душой? Мы уверены, что любые победы и достижения не могут быть в ущерб интересам семьи, детей. Поэтому всё, что делает консультант компании Mary Kay, должно быть на благо семьи. Поэтому, я думаю, что, имея такие основы, Mary Kay очень легко завоевывает сердца женщин и улучшает их жизни. Это не просто красивые слова, это действительно так. Миссия компании – улучшать женщин и внешне и внутренне, особенно когда непросто, когда кризисные времена. И это, пожалуй, самый главный навигатор в жизни любой женщины.

– Mary Kay – сетевой бизнес...

– Мы не очень любим это слово. Слово «сеть» имеет негативную коннотацию, мы употребляем термин «прямые продажи», потому что компания работает напрямую с любым консультантом. Женщина приходит, регистрируется в качестве консультанта, заключает договор купли-продажи, и выстраивается непосредственное отношение «компания-консультант». Консультант, в свою очередь, продаёт продукцию клиенту, и в этом как раз сущность модели «прямых

СПРАВКА:

Алла Соколова, генеральный директор компании «Мэри Кэй». Окончила Московский институт народного хозяйства им. Плеханова, проходила обучение в David Game School, Лондон, Великобритания. До начала работы в компании «Мэри Кэй» занималась научно-исследовательской деятельностью. В компании «Мэри Кэй» с 1996 года. В 2005 году вступила в должность генерального директора.

продаж». Кто хочет создавать команду, создают и работают с ней. Есть у наших консультантов и такой статус, который называется «независимый директор по продажам». У каждого есть возможность развивать свою карьеру.

– Но все же, извините за сравнение, Avon, Oriflame, Faberlic... Принцип продаж схож. Чем от остальных отличается Mary Kay или это просто дело вкуса каждого?

– Я думаю, что каждый волен в своем выборе. У нас большая история, мы всегда гарантируем качество своей продукции и для нас очень важно, что мы работаем в категории «мастиж». То есть у нас не низкие цены массового сегмента и не «престиж», хотя, мне кажется, что главная особенность нашей продукции – предложение премиального продукта по средней цене. Этим мы гордимся – наш продукт очень качественный и эффективный, но по приемлемой цене. Если же посмотреть на доход наших консультантов, наших независимых директоров по продажам, они получают достойные вознаграждения. Все, что мы инвестируем, мы инвестируем в их бизнес. Мы не участвуем в дорогих рекламных проектах, это не наша особенность. Консультанты проводят мастер-классы, где предлагают лично попробовать и протестировать продукцию. Мы не считаем, что должны агрессивно действовать, потому что все упомянутые вами компании, кроме Avon, являются членами Ассоциации прямых продаж. Ассоциация прямых продаж – это очень важный орган нашего объединения, где мы с коллегами поднимаем вопросы, касающиеся наших общих интересов. Благодаря Ассоциации мы находим интересных партнеров для продвижения индустрии, делимся опытом и мнениями.

– Компания Mary Kay представлена практически во всех странах. Бизнес в России чем-то отличается?

– Абсолютно ничем. Mary Kay – международная компания, имеющая более 40 отделений в разных странах. И мы гордимся тем, что наш бизнес объединяет столь разных женщин – с разными культурными традициями из разных стран. И он абсолютно идентичен с точки зрения бизнеса и в России, и в Латинской Америке, и в Азиатском регионе, и в США. В общем, весь мир включает в себя очень много филиалов Mary Kay, в которых женщины заинтересованы в том, чтобы расти и развиваться.

– Каждая женщина хочет быть красивой и молодой. Но не каждая умеет над этим работать, и даже имея «косметичку» от Mary Kay, без специаль-

ных знаний и навыков сделать себя virstory непросто. Вы как-то помогаете дамам освоить эти сложные навыки и разобраться в многообразии предлагаемой продукции?

– Да, конечно, у нас есть очное обучение – мы проводим много мероприятий на бесплатной основе, и любой консультант может получить обучение очно. У нас немало конференций, есть годовое мероприятие, которое мы называем «Семинар» – это обучение и мотивация. Существует онлайн-обучение на нашей международной обучающей платформе. Там представлены различные модули для разных статусов консультантов и для женщин, кто хочет научиться ухаживать за собой и получить информацию о продукции. Для тех, кто хочет развивать свою карьеру и подумать о статусном росте, существуют соответствующие модули. Способ донесения информации тоже разный: интерактивный, с короткими роликами... Дистанционное обучение очень востребовано, потому что для любой женщины экономия времени сейчас выходит на первый план, ведь можно успеть всё и в короткий промежуток времени. Конечно, и печатная продукция у нас есть: красочно иллюстрированные материалы можно почитать и что-то новое для себя узнать.

– Вся продукция для России производится на территории нашей страны?

– На территории России у нас нет производственных мощностей, но мы гордимся тем, что в ноябре 2018 года открылось большое производство в США, которое производит продукцию для всех международных филиалов, в том числе

и для Европы. Очень много инвестиций компания вложила в научно-исследовательский комплекс, соединённый с производством. Для нас на первом месте стоит качество продукции.

– То есть российским производителям, специалистам не доверяете?

– В последнее время российским производителям и брендам тоже начинают все больше и больше доверять. Но расположение производственных мощностей напрямую зависит от того, что у нас семейная компания и владельцы аккумулируют свои средства для наиболее эффективного их использования. Поэтому посмотрим, как будет развиваться новый проект в США. Он для нас крайне важен и интересен.

– Как часто Mary Kay балует своих клиенток новинками?

– Новинки у нас выходят раз в квартал, более того, мы выпускаем лимитированную коллекцию только определенного сезона. Это декоративная косметика, например, для холодного времени года или для лета... Но есть и новинки, которые становятся полноправными членами нашей регулярной линейки. В сентябре мы предложили клиентам очень важный продукт – «3D-чудо-набор». Данная система ухода состоит из очищающего средства, дневного, ночного крема и крема для глаз. Это для нас инновационный продукт, на разработку которого ушло пять лет. Учеными были проведены глубокие научные исследования, и в этом инновационном продукте наша компания взяла серьезный фокус на противодействие старению. Данный продукт рождался довольно долго, но зато мы уверены, что он



эффективен и действительно работает. Можете мне верить, потому как всю продукцию я пробую на себе (улыбается). Более того, его эффективность готовы подтвердить и 5000 женщин, которые добровольно принимали участие в его тестировании. И был сделан однозначный вывод: после 4-х недель использования этого продукта наступает тот эффект, которого ожидают все женщины, – кожа действительно становится более упругой и напитывается влагой. Первые отзывы получают и наши консультанты, которым клиентки говорят, что в восторге от этого продукта. Вот, пожалуй, наша последняя долгожданная новинка, на которой хотелось бы акцентировать внимание особо.

– А есть ли самые популярные продукты, наиболее любимые и востребованные женщинами, независимо от сезона?

– Компания Mary Kay специализируется на системном уходе за кожей, поэтому то, что сейчас мы запустили в продажу «3D-чудо-набор», дало нам максимальный эффект. И с сентября месяца мы видим огромный подъем внимания к этому продукту. Поэтому могу сказать, что самая популярная новинка последнего квартала — это как раз данный набор.

– А если взять топ-3 из вашей линейки?

– Пользуется популярностью двухфазная жидкость для удаления косметики с глаз. Она бережно и эффективно снимает косметику и очень хорошо ухаживает за кожей вокруг глаз. Вообще, мы всегда стараемся использовать те продукты, которые имеют комплексное воздействие и позитивно влияют на кожу, даже если косметика декоративная. В топ популярных продуктов я бы включила, как это ни странно, матирующие салфетки, убирающие с кожи блеск и великолепно сохраняющие её матовость до конца дня. Конечно, помада – потрясающий наш продукт, который всегда в топе, потому что прекрасно ухаживает за губами. Опять же очень важно не просто нанести помаду и стать красивой, а в конце рабочего дня, смыв её, почувствовать, что твои губы ухоженные, мягкие и увлажненные.

Знаете, у многих иногда возникает вопрос о том, насколько продукт эффективен. В «3D-чудо-наборе» используется инкапсулированный ретинол, анти-возрастные пептиды и витамин B3, все это способствует улучшению качества кожи. Наряду с этими компонентами присутствует мексиканский кактус, японская слива, водоросли агаи.

– То есть всему, что написано на тюбике, можно верить?

– Абсолютно! Лично я являюсь пользователем продукта более 20 лет и на себе



тестирую все. И могу точно сказать, что у меня никогда не было никаких претензий к нашей продукции, и я с удовольствием её использую сама и советую другим.

– Стоит ли ждать появления салонов красоты под брендом Mary Kay, магазинов?

– Однозначно, нет. Компания Mary Kay была создана как компания прямых продаж, она дает бизнес консультанту, а консультант работает с клиентом. Мы не хотим отнимать возможность зарабатывать у наших женщин, потому что нам важно, чтобы женщина имела шанс создать свой бизнес и работать с клиентами напрямую. Салоны – всегда риск того, что ещё какой-то побочный продукт пойдет в параллели с косметикой Mary Kay. А мы хотим быть уверены в том, что наша косметика приносит эффект. Если взять магазины, то и в этом случае мы не желаем забирать заработок у наших консультантов. Как работает наш консультант? Она покупает продукцию по оптовой цене, для неё действует специальная скидка, а потом продаёт её клиенту – и для неё это доход.

– Насколько просто стать участником команды Mary Kay? Какой отбор, кастинг проходят ваши консультанты?

– Абсолютно никакого. Всё очень просто. Если вы захотели развиваться как консультант и понимаете, что вам интересно зарабатывать, продавать эту продукцию, вы ей верите, то наши двери открыты любой девушке, женщине, начиная от 16 лет. К нам приходят женщины, которые в 30, 40 лет осознали, что жесткий график офисной работы для них не создаёт гармонии в жизни, мешает полноценному общению с детьми, с семьей. А есть женщины, которые более старшего возраста – 50+, и им в этом возрасте интересно посвящать время себе, они не хотят больше работать по найму, но вот в качестве небольшого заработка как раз и ведут свой собственный бизнес.

– А мужчины у вас работают или это сугубо женский бизнес?

– Наш бизнес для прекрасной половины человечества. Мэри Кэй Эш когда-то в 60-е годы сама столкнулась с очень сильной дискриминацией и поняла, что хочет создать компанию с большими возможностями для женщин. Компанию, чтобы улучшать их жизнь, открывать новые двери и давать счастье жить в гармонии с собой.

– И вам это удается, что подтверждено и вашей наградой...

– Да, мы ей очень гордимся. В ноябре прошлого года в России прошел форум Woman Who Matters, в котором приняло участие много спикеров. По его результатам мы получили награду за продвижение женского предпринимательства. Для нас, безусловно, она имеет огромное значение. Мне хочется особо отметить, что Mary Kay не только развивает бизнес вообще, а развивает именно малый бизнес. Наши консультанты высокого уровня уже являются индивидуальными предпринимателями. У нас самый высокий процент лояльности среди консультантов, что говорит о том, что наши женщины с нами долгие годы и признательны за то, что компания сделала для них.

– Ваша компания ведет и большую благотворительную работу...

– Да, я уверена, что ни один бизнес не должен просто так получать прибыль. Часть прибыли должна идти на благотворительность, работать на благо людей, помогать. Особенно детям. И этот наш аспект работы направлен именно в сторону здоровья детей. Для нас очень важно, что мы поддерживаем программы вместе с фондом «Операция Улыбка» и инвестируем средства в операции с челюстными дефектами у детей. Мы активные партнеры фонда «Подари жизнь» и помогаем детям с онкологическими и гематологическими заболеваниями. Серьезно работаем с компанией «Хранители детства», которая поддерживает детей-сирот. Мы участвуем в программе «Маленькая мама», профилируем отказы от детей. То есть благотворительный аспект занимает не последнее место в работе компании Mary Kay.

– Что вы ждете от 2019 года для своей компании и бизнеса Mary Kay?

– Я жду, конечно же, продолжения такого же подъема, которым сопровождался год юбилейный. У нас очень много интересных проектов, планов. Поэтому, я думаю, мы будем продолжать в том же духе, использовать накопленный за прошлый год потенциал, всю энергию юбилейного года, чтобы улучшать нашу деятельность и углублять её.

Наталья Варфоломеева

PINK

changing lives

Well-groomed skin, neat make-up, business suit, flawless hairstyle... This style was established more than 55 years ago by Mary Kay Ash – an American entrepreneur and founder of Mary Kay, the developer of women's business philosophy. Today, the cosmetics brand Mary Kay is known and loved by millions of women around the world. This is not only the path to beauty, but also the path to independence, freedom, harmony between family and work.



Alla Sokolova, CEO of the Russian division of Mary Kay, proves this in practice. A beautiful woman, a competent leader, a happy person, she lives in harmony with herself, doing what she likes, giving the same opportunity to thousands of women in Russia. This is our interview with Alla Sokolova about the past year filled with anniversaries, updates and gifts for the beautiful half of humanity, how to remain a woman in big business and, of course, that a beautiful woman can achieve everything.

– *Mrs. Sokolova, Mary Kay, of course, needs no introduction. What was the year 2018 for the company? What was it for you, what was it marked by? Tell us what is happening in the company now.*

– Yes, last year was rather fruitful. To a greater extent, of course, these are our victories, and most importantly for us – growth. The number of people leading business with the company Mary Kay is increasing, and for us it is very important. The year was significant in respect of anniversaries. 25 years in Russia, 55 years in the world and the 100th anniversary of the birth of Mary Kay Ash... And many other significant events. For example, our 10th Mercedes-Benz Fashion Week Russia season, where we act as an official make-up artist and the 10th year of the Pink changing lives charity program. Last year we won several awards. Mary Kay fragrance trilogy won the perfume Oscar – FIFI Russian Fragrance Award. This is a high recognition of our product, it is important both for the company, and for our consultants, and for their clients.

– *Mary Kay celebrated 25 years of presence in the Russian market. And during this time, the company confidently holds positions in the top 5 across more than 40 Mary Kay markets. How difficult was it to conquer the Russian market and the hearts of Russian women?*

– You know, I think the most important thing about Mary Kay is the idea. The idea of a harmonious business for women, and our foundations are well placed on the world view of any of us. For example, I am very impressed with our golden rule: “Treat people as you would like them to treat you.” Yes, this is biblical truth, but at the same time in our company this is a rule that we broadcast at all levels: for employees, for consultants, and for clients. And, of course, the basis of business is the balance of priorities: the family should come first! And only then – career. What woman would not agree with that? Who will not take this with soul? We

REFERENCE:

Alla Sokolova, CEO of Mary Kay Russia. She graduated from Plekhanov Russian University of Economics, studied at the David Game School, London, UK. Prior to joining the company Mary Kay, she was involved in research and development activities. She joined Mary Kay in 1996. In 2005 she assumed the position of CEO.

are sure that any victories and achievements cannot be at the expense of the interests of the family, children. Therefore, everything that a Mary Kay consultant does should be for the benefit of the family. Therefore, I think that having such a foundation, Mary Kay very easily wins the hearts of women and improves their lives. These are not just beautiful words, this is true. The company's mission is to improve women both externally and internally, especially when it is not easy, in times of crisis. And this is perhaps the most important navigator in the life of any woman.

– *Mary Kay – a network business...*

– We do not really like this word. The word “network” has a negative connotation; we use the term “direct sales” because the company works directly with consultants. A woman comes, registers as a consultant, signs a contract of sale, and builds up a direct relationship «company-consultant». The consultant, in turn, sells the products to the client, and this is precisely the essence of the “direct sales” model. Who wants to create a team, create and work with it. Our consultants have such a status, which is called “Independent Sales Director”. Everyone has the opportunity to develop their careers.

– *But nevertheless, sorry for the comparison, Avon, Oriflame, Faberlic... The principle of sales is similar. How is Mary Kay different from the rest or is it just a matter of taste?*

– I think everyone is free to choose. We have a great history, we always guarantee the quality of our products and it is very important for us that we work in the



“mastige” category. That is, we do not have low prices of the mass segment and not “prestige”, although, it seems to me that the main feature of our products is the offer of a premium product at an average price. We are proud of it – our product is very high quality and effective, but at an affordable price. If you look at the income of our consultants, our independent sales directors, they receive decent rewards. Everything that we invest, we invest in their business. We do not participate in expensive advertising projects, this is not our feature. Consultants conduct master classes where they offer to try and test products. We do not believe that we should act aggressively, because all the companies you mentioned, except Avon, are members of the Direct Selling Association. This is a very important body of our association, where my colleagues and I raise questions concerning our common interests. Thanks to the Association, we find interesting partners to promote the industry, share experiences and opinions.

– Mary Kay is represented in almost all countries. Is business in Russia any different?

– It is absolutely similar. Mary Kay is an international company with more than 40 branches in different countries. And we are proud that our business unites such different women – with different cultural traditions from different countries. And it is absolutely identical from the point of view of business both in Russia, and in Latin America, and in the Asian region, and in the USA. In general, the whole world includes a lot of branches of Mary Kay, in which women are interested in growing and developing.

– Every woman wants to be beautiful and young. But not everyone knows how to work on this, and even having a “beauty case” from Mary Kay it is not easy to make yourself a “VIP-story” without special knowledge and skills. Do you somehow help ladies master these complex skills and understand the diversity of the products offered?

– Yes, of course, we have full-time training – we carry out many activities free of charge and any consultant can get full-time training. We have a lot of conferences, there is an annual event, which we call a seminar – training and motivation. There is online training on our international learning platform. There are various modules for different statuses of consultants, and for women who want to learn how to care for themselves and get information about products. For those who want to develop their careers and think about status growth, there are appropriate modules. The way of conveying information is also different: interactive, with interactive short videos... Distance learning is in great demand, because for any woman, saving time now comes to the fore, because you can catch everything in a short period of time. Of course, we also have printed materials: you can read colorfully illustrated materials and learn something new for yourself.

– Are all products for Russia produced in our country?

– We do not have production facilities in Russia, but we are proud that in November 2018, a large production facility was opened in the U.S., which manufactures products for all international subsidiaries, including Europe. The company has invested a lot of money in a research and development complex connected to production. For us, product quality comes first.

– That is, you do not trust Russian manufacturers and specialists?

– Recently, Russian manufacturers and brands have also begun to gain more and more trust. But the location of production capacity directly depends on the fact that our company is family-owned and the owners accumulate their funds for the most efficient use of them. Therefore, let's see how the new project will develop in the United States. It is extremely important and interesting for us.

– How often does Mary Kay indulge its clients with novelties?

– We have new products once a quarter, moreover, we are releasing a limited collection of only a certain season. These are decorative cosmetics, for example, for the cold season, or for the summer... We try to be interesting for women and to release something new once a quarter in the form of limited collections. But there are also novelties that become full members of our regular line. In September, we offered our customers a very important product – the Miracle Set 3D. This treatment system consists of a cleansing agent, day, night cream and eye cream. This is an innovative product for us, which took five years to develop. Scientists have conducted in-depth research, and in this innovative product, our company has taken a serious focus for itself on anti-aging. This product has been born for a long time, but we are confident that it is effective and really works. You can trust me, because I try all the products on myself (smiles). Moreover, 5,000 women who voluntarily participated in its testing are ready to confirm its effectiveness. And the unequivocal conclusion was made: after 4 weeks of using this product, the effect that all women expect is coming – the skin really

becomes more elastic and is saturated with moisture. The first reviews are also received by our consultants, to whom clients say that they are delighted with this product. Here, perhaps, is our last long-awaited novelty, on which I would like to focus attention particularly.

– What are the most popular, most loved and demanded products by women, regardless of the season?

– Mary Kay specializes in system skin care, so the fact that we have now launched the Miracle Set 3D has given us the maximum effect. And since September we have seen a huge increase in attention to this product. Therefore, I can say that the most popular novelty of the last quarter is just this set.

– And if you take the top 3 of your line?

A two-phase liquid for removing cosmetics from the eyes is popular. It carefully and effectively removes cosmetics, and provides care for the skin around the eyes. In general, we always try to use those products that have a complex and positive effect on the skin, even if the cosmetics is decorative. In the top of popular products, I would include, oddly enough, matting wipes that remove the shine from the skin and perfectly keep its matte until the end of the day. Of course, lipstick is our amazing product, which is always in the top because it perfectly cares for lips. Again, it is very important not just to put on lipstick and become beautiful, but at the end of the working day, wash it off, to feel that your lips are well-groomed, soft and moist.

You know, many sometimes have a question about how effective a product is. The Miracle Set 3D uses encapsulated resveratrol, anti-aging peptides and vitamin B3, all of which help to improve the quality of the skin. Along with these components are present: Mexican cactus, Japanese plum, agai algae.

– Can one believe everything that is written on the tube?

– Absolutely! Personally, I have been using our products for more than 20 years and am testing everything on myself. And I can say for sure that I have never had any complaints about our products, and I use it myself with pleasure and advise others.

– Should we wait for the appearance of Mary Kay beauty salons, shops?

– Definitely not. Mary Kay was created as a direct sales company, it provides a consultant with business, and the consultant works with the client. We do not want to take away the opportunity to earn from our women, because it is important for us that women have the chance to create their own business, and work with clients directly. The salons are always the risk that some other

by-product will be paralleled with Mary Kay cosmetics. And we want to be guaranteed that our cosmetics bring effect. If you take the shops, then in this case, we do not want to take earnings from our consultants. How does our consultant work? She buys products at the wholesale price, a special discount is valid for her, and then she sells them to a client – and for her this is income. Therefore, it is a kind of service element in the income of a consultant and that is how she earns.

– How easy is it to become a member of the Mary Kay team? What selection, casting do your consultants pass?

– Absolutely none. Everything is very simple. If you want to develop as a consultant and understand that you are interested in earning money, selling these products, you believe it, and then our doors are open to any girl, woman, from the age of 16. Women come to us, who at the age of 30, 40 years old realized that the hard schedule of office work does not create harmony in life, prevents them from fully communicating with children, with family. And there are women, who are older, 50+, and at this age it is interesting for them to devote time to themselves, they do not want to be employed anymore, but they run their own business as a small income.



– Do men work for you or is it a strictly female business?

– Our business is for the beautiful half of humanity. In the 60s, Mary Kay Ash herself faced very strong discrimination, and realized that she wants to create a company with great opportunities for women. A company to improve their lives, open new doors and give happiness to live in harmony with themselves.

– And you do it, which is confirmed by your reward...

– Yes, we are very proud of it. In November last year, Russia hosted the

Woman Who Matters Forum, in which many speakers took part. According to its results, we received an award for the promotion of female entrepreneurship. For us, of course, this award is of great importance. I would like to especially note that Mary Kay not only develops business in general, but it is small business that it develops. Our high level consultants are already individual entrepreneurs. We have the highest percentage of loyalty among consultants, which means that our women have been with us for many years and are grateful for what the company has done for them.

– Your company is also doing a great deal of charity work...

– Yes, I'm sure that no business should just earn money. Part of the profit should go to charity, work for the benefit of people, help. It particularly concerns children. And this aspect of our work is focused precisely on the health of children. It is very important for us that we support the programs together with the Operatsiya Ulybka fund and invest in operations with maxillary defects in children. We are active partners of the Podari Zhizn Foundation and help children with oncological and hematological diseases. We are seriously working with the company Khraniteli Detsstva, which supports orphans. We participate in the program Little Mother,

we prevent children from being abandoned. That is, the charitable aspect is not the last in the work of the company Mary Kay.

– What do you expect from this year for your company and Mary Kay business?

– I am waiting, of course, to the same upsurge, which accompanied the anniversary year. We have a lot of interesting projects and plans. Therefore, I think we will continue in the same spirit, using the potential accumulated over the past year, all the energy of the anniversary year, in order to improve our activities and deepen it.

Natalia Varfolomeyeva

«ДОСТОЙНЫЙ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ

начинается с первого работодателя и... С НАДЁЖНОЙ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ»



25 лет
вместе
Россия



Когда 24 марта 1868 году в Нью-Йорке компания MetLife заключила свои первые контракты по страхованию жизни, в её двухкомнатном офисе работало шесть человек. Когда в 1994 году в Москве компания «МетЛайф» начала свою российскую историю, число работающих в ней было и того меньше – пять. Сегодня самую, пожалуй, известную в мире страховую компанию по страхованию жизни представляют в нашей стране 250 сотрудников и около 600 агентов. История, конечно, - дело интересное, особенно если это история успеха, но сегодня мы расскажем не только о прошлом, но и о настоящем компании «МетЛайф».

«ТИТАНИК», ССУДА ДЛЯ РОКФЕЛЛЕРА, ПОМОЩЬ СОЮЗНИКАМ...

За более чем полтора века, прошедших со времени подписания тех самых первых контрактов, случилось немало событий, оставивших след в истории не только MetLife... Так, в 1912 году, сразу после гибели «Титаника», здание именно этой компании – давно уже выросшей, окрепшей и переехавшей на Мэдисон-авеню, 1 – использовал Американский Красный Крест в качестве административного центра по оказанию помощи более чем 500 оставшимся в живых пострадавшим и семьям погибших. Ситуация была чрезвычайной, люди нуждались в помощи, и впервые, пожалуй, не только в своей истории, но и вообще в истории страхового бизнеса, выплаты компания проводила несмотря на отсутствие свидетельств о смерти.

В годы Второй мировой войны MetLife стала самым крупным частным инвестором, оказывавшим финансовую помощь союзникам.

Можно вспомнить ещё и тот факт, что в 1931 году MetLife предоставила ссуды для строительства Рокфеллер-Центра и Эмпайр Стейт Билдинг – сооружений знаковых не только для

Нью-Йорка – деловой и финансовой столицы мира, как часто называли и называют этот город. И пусть суммы вложений – 144 млн долларов и 27,5 млн долларов соответственно – в наше время кажутся не такими уж и значительными, надо вспомнить, что и доллар в те годы стоил намного дороже.

А «для впечатления» добавим, что уже в 1991 году размер страхового покрытия MetLife по всем действующим полисам страхования жизни превысил один триллион долларов...

К СТРАХОВАНИЮ БЕЗ СТРАХА...

Раз уж мы добрались до начала 90-х – до времени, когда MetLife пришла в Россию, стоит напомнить тем, кто застал, и рассказать тем, кто просто не может этого помнить, что представлял в те годы в нашей стране рынок страхования...

Совсем немного времени прошло после развала Советского Союза – страны, в которой фактически была только одна страховая компания – Госстрах. Именно она занималась и страхованием жизни, и страхованием от несчастных случаев, и страхованием детей... Во времена позднего СССР была такая очень распространённая практика – ежемесячно «платить страховку», состав-

лявшую для средней советской семьи не такую уж и малую сумму, в надежде, что, когда ребенок вырастет и достигнет совершеннолетия, «будет на что ему свадьбу сыграть». Но деньги в начале 90-х практически мгновенно обесценились, вклады в «сберегательных кассах» превратились в пшик, и на выплаты, полученные от Госстраха, уже не то что свадьбу, но даже и поход в «Макдоналдс» организовать было уже сложно. Немудрено, что доверие к институту страхования было сильно подорвано. Да и само слово «страховка» стало едва ли не ругательным...

И именно в это время «МетЛайф» становится одной из первых иностранных страховых компаний, пришедших на российский рынок. Как удалось не только вызвать у первых своих клиентов уважение и доверие к своей компании, но и вернуть это доверие к самому понятию «страхование»? С этим вопросом мы и обращаемся к вице-президенту, директору управления банкострахования, прямого маркетинга и корпоративного страхования Жанне Гончаровой.

– Работой! – отвечает Жанна. – И качеством обслуживания наших клиентов. Вы абсолютно правы: доверие должно быть, потому что такой бизнес, как страхование жизни, строится именно на нём – на доверии к компании, к страховщику, ведь отношения с клиентом у нас, как правило, долгосрочные: пять, десять, пятнадцать, двадцать лет и даже больше. Компанию, бизнес которой основан на доверии клиентов, оценивают по тому, как она выполняет взятые на себя обязательства. Для клиента важно быть уверенными, что компания придет на помощь и сделает страховые выплаты тогда, когда он в них нуждается. За свою 25-летнюю историю в России «МетЛайф» выплатила своим клиентам почти 30 млрд руб. (29 376 332 000), из них 18,5 – по страхованию жизни.

Репутация зарабатывается годами. Сегодня, спустя 25 лет, клиентами компании «МетЛайф» в России являются более миллиона физических лиц и более 1200 международных и российских компаний. За эти годы рынок страхования жизни вырос и сейчас уже составляет в России 1/3 всего страхового рынка. Наша компания не просто развивалась здесь вместе с рынком, но и внесла в его развитие свой весьма существенный вклад. Смело можно сказать, что «МетЛайф» была первопроходцем и в банковском страховании (предложение страховых программ через банки-партнеры), и в области прямого маркетинга (предложение страховых программ по телефону). Именно «МетЛайф» выступила инициатором создания Ассоциации страховщиков жизни. Для чего? – Для того, чтобы объединить всех игроков на этом рынке; чтобы получить возможность защищать интересы рынка, разви-

вать его. Президент нашей компании на протяжении семи лет бессменно возглавлял эту ассоциацию, и она за эти годы в диалоге с регулятором не раз добивалась определенных успехов, в том числе и лоббируя законодательные инициативы.

«КУЗНИЦА КАДРОВ»

Ещё один вклад «МетЛайф» в развитие страхового рынка заключается в том, что за четверть века через «школу» компании прошло огромное количество профессионалов.

– У нас очень хорошо поставлена система корпоративного образования, обучения сотрудников и агентов. За 25 лет мы обучили многих, поэтому очень многие наши бывшие сотрудники и агенты занимают сегодня достаточно серьезные, важные должности в компаниях финансового рынка, – говорит Жанна Гончарова.

– Не обидно от того, что они ушли?

– Компания, как любой живой организм, со временем «меняет свои клетки»: кого-то увольняли мы, кто-то, посчитав наши требования тяжелыми, уходил сам. Есть, конечно, и «костяк», который сохранился, который работает более 20 лет. Но и на месте мы не стоим: приходит в компанию и молодёжь. Не раз бывало, что, поработав на студенческой практике, люди оставались на долгие годы.

Но меняется, растёт не только коллектив компании, но и спектр предоставляемых ею услуг, повышается уровень обслуживания клиентов. Сегодня «МетЛайф» предлагает универсальный портфель, включающий как комплексные страховые программы для бизнеса, так и широкий выбор страховых продуктов для физических лиц: это и страхование жизни, и страхование от несчастных случаев и болезней, и страхование на случай возникновения критических заболеваний, накопительное, женское, детское, пенсионное... В эпоху цифровизации компания активно использует современные технологии, чтобы сделать взаимодействие клиентов с компанией доступным, простым и удобным, чтобы минимизировать бумажную работу и вывести работу финансового консультанта на качественно новый уровень.

ЕЗДИТЬ ПО МИРУ ИЛИ – ХОДИТЬ ПО МИРУ...

На теме пенсионного страхования хочется остановиться отдельно. Новые времена приносят гражданам России новые вызовы и заботы.

Повышение пенсионного возраста заставило многих по-новому посмотреть на вопрос обеспечения себя и своих близких в будущем. Роль программ, финансируемых самим гражданином или его работодателем как составляющие совокупной пенсии, заметно возросла.

А что дает клиентам пенсионное страхование в «МетЛайф»?

– Наша компания предоставляет возможность сделать дополнительные накопления, которые могут стать действительно существенной прибавкой к государственной пенсии, – отвечает Жанна Гончарова. – Ведь надо честно признать, что социальная роль государства сегодня ослабевает не только у нас в России, но и вообще в мире. Это общая тенденция. Забота о будущем, забота о своей пенсии – она переносится на самого человека и на его работодателя. Если ты сам об этом не позаботишься, то нет никаких гарантий, что, когда ты подойдёшь к пенсионному возрасту, у тебя будут деньги, на которые ты сможешь жить безбедно и счастливо. Сейчас каждый может зайти на сайт ПФР и там попробовать «поиграть с калькулятором» – посмотреть, какая пенсия его ждёт. Когда видишь эту сумму и сопоставляешь её с текущими своими расходами, то сразу понимаешь, что жить на это сложно. В развитых странах люди на пенсии ездят по миру, а у нас – ходят по миру...

– Но в этих странах формировать свои пенсионные накопления люди начинают буквально с первым работодателем. Они понимают важность и необходимость этого. У нас, к сожалению, не так, у нас молодые люди об этом вообще не думают. Дальше чем на пять лет они своего будущего и представить не могут... Сегодня вопрос повышения финансовой грамотности стоит очень остро. Есть разрабатываемый Минфином проект «Национальная стратегия повышения финансовой грамотности 2017-2023 гг.», в школах вводятся уроки по этой теме, так что постепенно мы придем к осознанию необходимости самим заблаговременно заботиться о своем финансовом будущем.

– А ваша компания в этом обучении какое-то участие принимает?

– Да, конечно, самое активное. 17 апреля стартует V Всероссийская неделя финансовой грамотности для детей и молодёжи, она будет проходить во всех регионах страны, от Калининграда до Владивостока. Мы – партнеры этого проекта.

Есть у нас и собственный международный благотворительный проект по финансовой грамотности для школьников и студентов, который уже 5 лет с успехом идет в России. Но главное – при обращении в компанию наши потенциальные клиенты всегда могут получить информацию обо всех тех разнообразных видах услуг, которые «МетЛайф» предоставляет. Услуг, которые обеспечат их и их близких необходимой материальной поддержкой на случай непредвиденных событий и помогут сохранить для их семей достойный уровень жизни.



TITANIC, A LOAN FOR ROCKEFELLER, HELPING ALLIES...

For more than a century and a half that has passed since the very first contracts were signed, quite a few events happened that left a mark in the history of not only MetLife... So in 1912, immediately after the shipwreck of Titanic, the building of this company, which had long grown and moved to Madison Avenue, 1, was used by the American Red Cross as an administrative center to assist more than 500 survivors and families of the victims. The situation was extraordinary, people needed help, and for the first time, perhaps, not only in their history, but in general – in the history of the insurance business, the company made payments despite the lack of death certificates.

During the Second World War, MetLife became the largest private investor that provided financial assistance to the allies.

We can also recall the fact that in 1931 MetLife provided loans for the construction of Rockefeller



“A DECENT STANDARD OF LIVING BEGINS WITH THE FIRST EMPLOYER AND... WITH A RELIABLE INSURANCE COMPANY”

When MetLife entered into its first life insurance contracts on March 24, 1868 in New York, six people worked in its two-room office. When in 1994 in Moscow, MetLife company began its Russian history, the number of employees in it was even less – there were five people. Today, perhaps the world's most famous life insurance company is represented in our country by 250 employees and about 600 agents. History, of course, is an interesting thing, especially if it is a success story, but today we will tell you not only about the past, but also about the present of MetLife.

Center and Empire State Building – symbolic buildings not only for New York – the business and financial capital of the world, as this city is often called. And let the amount of investments – 144 million dollars and 27.5 million dollars, respectively, seem not so significant in our time, we must remember that the dollar in those years was much more expensive.

And “for the impression” we can add that already in 1991 the size of the MetLife insurance coverage for all existing life insurance policies exceeded one trillion dollars...

TO INSURANCE WITHOUT FEAR...

Since we reached the beginning of the 90s – the time when MetLife came to Russia, it is worth reminding those who caught it, and tell those who simply cannot remember what the insurance market was in our country in those years...

Very little time passed after the collapse of the Soviet Union – the country in which there was actually only one insurance company –

Gosstrakh. It was the one who was engaged in life insurance, accident insurance, and insurance for children... During the late USSR, there was such a very common practice – “paying insurance” every month, which was not such a small amount for an average Soviet family, in the hope that a child will grow up, come of age, and have money to organize a wedding. But the money almost instantly depreciated in the early 90s, deposits in “savings banks” turned into zilch, and it was even difficult to visit McDonald's, not to speak of a wedding using the payments received from Gosstrakh. No wonder that the credibility of the insurance institute has been severely undermined. And the very word “insurance” was almost abusive...

And it was at this time that MetLife became one of the first foreign insurance companies to enter the Russian market. “How was it possible not only to win respect and trust of your first customers, but also to return this trust to the very concept of “insurance”? – With this question, we appeal to the Vice-President, Director of Banking Insurance, Direct Marketing and Corporate Insurance Zhanna Goncharova.

“With our work!” answers Zhanna. “And the quality of service to our customers. You are absolutely right: trust should be, because such a business as life insurance is built on it – on trust in the company, in the insurer, because relations with a client are usually long-term: five, ten, fifteen, twenty years and even more. A company whose business is based on customer confidence is judged by how it fulfills its obligations. It is important for the client to be sure that the company will come to rescue and make insurance payments when they are needed. For its 25-year history in Russia, MetLife paid almost 30 billion rubles to its customers (29,376,332,000), of which 18.5 are life insurance claims and policy maturity payments.

Reputation is gained over the years. Today, 25 years later, MetLife's customers in Russia are more than a million individuals and more than 1,200 international and Russian companies. Over the years, the life insurance market has grown and now accounts for 1/3 of the entire insurance market in Russia. Our company not only developed here together with the market, but also made its very significant contribution to its development. It is safe to say that MetLife was a pioneer in banking insurance (offering insurance programs through partner banks) and in the field of direct marketing (offering insurance programs by phone). MetLife was one of the market players who initiated

the creation of the Association of Life Insurers. For what? – In order to unite all the players in this market; to be able to protect the interests of the market, develop it. For seven years, the president of our company has been heading this Association, and over the years, it has repeatedly achieved certain success in dialogue with the regulator, including lobbying for legislative initiatives.”

“FORGE OF PERSONNEL”

One more contribution of MetLife to the development of the insurance market is that in a quarter of a century a huge number of professionals have passed through the company's “school.”

– We have a very good system of corporate education, training of employees and agents. For 25 years, we have trained many, a lot of our former employees and agents today occupy quite serious, important positions in financial market companies, says Zhanna Goncharova.

– Does the fact that they left worry you?

– The company, like any living organism, “changes its cells” over time: we dismissed someone, others, considering our requirements heavy, left. There is, of course, a “backbone” that has been preserved, which has been working for more than 20 years. But we are not standing still: and the youth comes to the company. It happened that, having worked on student practice, people remained for many years.

But not only the company's staff is changing and growing, but also the range of its services, the level of customer service is increasing. Today MetLife offers a universal portfolio that includes both comprehensive insurance programs for business and a wide range of insurance products for individuals: life insurance, insurance against accidents and diseases, and insurance against the occurrence of critical diseases, savings, women's, children's, retirement insurance... In the era of digitalization, the company actively uses modern technologies to make customer interaction with the company affordable, simple and convenient in order to minimize paperwork and bring the work of the financial adviser to a qualitatively new level.

TO LIVE TRAVELLING OR LIVE BY BEGGING...

I want to focus on the topic of pension insurance. New times bring new challenges and concerns to the citizens of Russia.

The raise of the retirement age has led many to take a fresh look at the question of providing for themselves and their loved

ones in the future. The role of programs funded by the individual himself or his employer as components of the aggregate pension has increased significantly.

– And what does pension insurance in MetLife give to customers?

– Our company provides an opportunity to make additional savings, which can be a really significant addition to the state pension, says Zhanna Goncharova. After all, we must honestly admit that the social role of the state is weakening today not only in Russia, but also in the whole world. This is a general trend. Caring for the future, caring for one's pension is transferred to the person and to their employer. If you yourself do not take care of this, then there are no guarantees that when you come to retirement age, you will have money for which you can live comfortably and happily. Now everyone can go to the PFR website and try to “play with a calculator” there – see what pension awaits you. When you see this amount and compare it with your current expenses, you immediately realize that living on it is difficult. In developed countries, people in retirement travel around the world, while with us they beg...

– But in these countries, people start to form their own pension savings literally with the first employer. They understand the importance and necessity of this. Unfortunately, this is not so with us, young people do not think about it at all. They can't imagine their future further than five years... Today, the issue of improving financial literacy is very serious. There is a project National Strategy for Improving Financial Literacy 2017-2023 developed by the Ministry of Finance, schools introduce lessons on this topic, so gradually we will come to realize the need to take care of our financial future in advance.

– Does your company take any part in this training?

– Yes, of course, the most active. On April 17, the 5th All-Russian Week of Financial Literacy for Children and Youth will start, it will be held in all regions of the country from Kaliningrad to Vladivostok. We are partners of this project.

We also have our own international charity project on financial literacy for schoolchildren and students, which has been successfully running in Russia for 5 years now. But the main thing is that when contacting the company, our potential customers can always receive information on all the various types of services of MetLife. Services that will provide them and their loved ones with the necessary material support in case of unforeseen events and help to maintain a decent standard of living for their families.

Alexey Sokolsky



«ЗЕМЛЯ ДЛЯ ЖИЗНИ» – по высшему комфорту

При поддержке областного правительства управляющая компания «Нарпромразвитие» (группа компаний «Элинар») реализует проект по комплексному развитию территории «Земля для Жизни», в состав которого входят: МПО «Котово» (включая ритейл-парк «Котово» и зону жилой застройки) и рекреационный кластер – парк активного отдыха «Чудеса Света».

Многофункциональный промышленный округ «Котово» нацелен на создание единого пространства для открытия разнонаправленных высокотехнологичных производств, развития услуг транспорта и логистики, комплексного строительства жилых, промышленных и общественно-деловых объектов и развития других видов бизнеса.

Инвестиции в инфраструктуру МПО «Котово» составили более 2,4 млрд рублей. Создана развитая инженерная инфраструктура, включающая в себя: питающий центр мощностью 40 МВт, десятки технологических трансформаторных подстанций, водозаборные узлы, системы отведения хозяйственно-бытовых и ливневых стоков с очистными сооружениями и систему газоснабжения.

В непосредственной близости от МПО «Котово» расположена база с железнодорожными путями, позволяющая

принимать, складировать и хранить грузы, поступающие железнодорожным транспортом. Территория промышленного округа «Котово» прилегает непосредственно к федеральной автомобильной дороге МЗ «Украина».

Также на территории многофункционального промышленного округа «Котово» начато строительство жилой зоны для проживания сотрудников МПО «Котово». Всего планируется построить более 100 000 м² жилья. В ходе реализации проекта будет создано более семи тысяч рабочих мест.

Проект «Чудеса Света» позволит существенно повысить уровень и качество жизни не только жителей Наро-Фоминского г.о., но и жителей Подмосковья в целом. Он включает в себя виды досуга на любой вкус: тюбинг-парк, гостиничный, конноспортивный и физкультурно-оздоровительный комплексы, панда-парк, трассы для квадроциклов и картинга,

а также другие объекты для активного отдыха и занятий спортом. Первая стадия проекта уже реализована: построен и успешно развивается один из крупнейших тюбинг-парков Москвы и Московской области – тюбинг-парк «Елагино».

Парк ориентирован на зимние виды развлечений, такие как катание на тюбингах, горных и беговых лыжах и сноубордах для детей и взрослых. Основная доля посетителей парка – семьи с детьми, которые предпочитают активный и насыщенный зимний отдых. В сезон 2017-2018 тюбинг-парк посетило более 60 тыс. человек, а в сезон 2018-2019 – уже более 95 тыс. человек.

Тюбинг-парк включен в программу работы с детьми с особенностями развития. В наличии имеется специальное оборудование, обученные и сертифицированные инструкторы и средства профессиональной защиты.



КОТОВО

многофункциональный
промышленный округ

11,2 МЛРД РУБЛЕЙ

ИНВЕСТИЦИИ РЕЗИДЕНТОВ
В СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ПЛОЩАДОК

500 ГЕКТАР

ПЛОЩАДЬ
ПРОМЫШЛЕННОГО
ОКРУГА

55 КМ

ОТ МКАД (ФЕДЕРАЛЬНАЯ
ТРАССА МЗ «УКРАИНА»)

42 КМ

ОТ МЕЖДУНАРОДНОГО
АЭРОПОРТА ВНУКОВО

РАЗВИТАЯ
ИНЖЕНЕРНАЯ
ИНФРАСТРУКТУРА

МПО «КОТОВО» - ЭТО:

- аренда и продажа земельных участков;
- проектирование и строительство по техническому заданию резидента «под ключ»;
- услуги технического заказчика (комплексное сопровождение при получении всей необходимой исходно-разрешительной документации);
- эксплуатация и обслуживание инженерных сетей, территории, помещений производственного комплекса;
- помощь при получении мер государственной поддержки на федеральном и региональном уровне;
- предоставление логистических, инженерных, правовых, технических, юридических и маркетинговых услуг.

Группа компаний «Элинар» объединяет более 20 предприятий в таких сферах бизнеса, как электротехническая промышленность, сельское хозяйство и девелопмент

Электротехническое направление группы компаний «Элинар» представлено в России, Бельгии, Чехии, США, Бразилии, Малайзии и Индии. Партнерами-заказчиками продукции являются Airbus, Boieng, ОАО «РЖД», Siemens, Alstom, «Нексанс», «Дженерал Электрик», «Митсубиси», ОАО «Силовые машины» и многие другие. Завод электроизоляционных материалов «Элинар» в Наро-Фоминском г.о. входит в группу четырех лидирующих мировых производителей электроизоляционных материалов на основе слюды. Специальные огнестойкие и пожаробезопасные материалы, производимые заводом, используются на атомных электростанциях, в самолётостроении, на других объектах оборонного и гражданского строительства.



С 2001 года на территории района работает совместное российско-германское предприятие ООО «Элинар-Пласт», специализирующееся на изготовлении пластмассового профиля методом литья под давлением.

«ЭЛИНАР» ВХОДИТ В ГРУППУ ЧЕТЫРЕХ ЛИДИРУЮЩИХ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОИЗОЛЯЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ СЛЮДЫ

Сельскохозяйственное направление деятельности представлено компаниями АО «Элинар» (производство молока, мяса, продукции растениеводства) и «Элинар-Бройлер» (производство и переработка мяса птицы). Ассортимент насчитывает около 100 наименований продукции торговой марки «Первая



свежесть». На долю «Элинар-Бройлер» приходится более 25% производимого в Московской области мяса бройлеров. В 2016 году птицефабрика успешно прошла ветеринарно-санитарное обследование на соответствие основным требованиям к товарам, экспортируемым в Сербию, Специальный административный район Гонконг, Вьетнам, ОАЭ, Иорданию. Высокое качество производимого мяса птицы и высокотехнологичный уровень его глубокой переработки обеспечивают высокую конкурентоспособность продукции предприятия в торговых сетях.

25% ПРОИЗВОДИМОГО В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ МЯСА БРОЙЛЕРОВ

История компании «Элинар» началась с небольшой бумажной фабрики, основанной в 1879 году помещиком Боровского уезда Иваном Ильичом Алешиным, спустя 140 лет – это компания с международным именем, которая стремится менять жизнь людей к лучшему.



КОНТАКТЫ:

Web-сайт ХК Элинар: <http://www.elinar.ru/>
Электронная почта ХК «Элинар»: holding@elinar.ru

Web-сайт МПО «Котово»: <http://kotovo-mpo.ru/>
Электронная почта МПО «Котово»: kotovo@elinar.ru
Телефон: +7 (495) 509-03-16, 992-27-82 / 95 / 96
Факс: +7 (495) 509-03-17
143322, Московская область, Наро-Фоминский г.о., с. Атепцево, пл. купца Алёшина, вл. 1.



KOTOVO
industrial park

11,2
BILLION RUBLES

RESIDENTS' INVESTMENTS
IN THE CREATION AND
DEVELOPMENT OF
PRODUCTION SITES

500 HECTARES

THE AREA OF THE INDUSTRIAL
DISTRICT

55 km

FROM MOSCOW RING ROAD
(FEDERAL HIGHWAY M3 UKRAINE)

42 km

FROM VNUKOVO
INTERNATIONAL AIRPORT

DEVELOPED ENGINEERING
INFRASTRUCTURE

ATV and go-kart tracks, as well as other facilities for active recreation and sports. The first stage of the project has already been implemented: one of the largest tubing parks in Moscow and the Moscow region has been built and is successfully developing – the Elagino tubing park.

The park is focused on winter activities, such as skiing on tubing, downhill and cross-country skiing and snowboards for children and adults. The main share of park visitors is families with children who prefer active winter holidays. In the 2017-2018 season, over 60 thousand people visited the tubing park, and over 95 thousand people in the 2018-2019 season.

The tubing park is included in the program of work with children with special needs. Special equipment, trained and certified instructors and professional protection equipment are available.

LAND FOR LIFE – higher comfort

With the support of the regional government, the management company Narpromrazvitiye (Elinar group of companies) implements a project for the integrated development of the Land For Life area, which includes: MPO Kotovo (including Kotovo retail park and residential development zone) and a recreational cluster – the active recreation park Wonders of the World.

The multifunctional industrial district Kotovo is aimed at creating a single space for the opening of multidirectional high-tech industries, the development of transport and logistics services, the integrated construction of residential, industrial and public-business facilities and the development of other types of business.

Investments in the infrastructure of MPO Kotovo amounted to more than 2.4 billion rubles. A well-developed engineering infrastructure has been created, including: a 40 MW power supply center, dozens of technological transformer substations, water intake units, household and storm drainage systems with sewage treatment plants, and a gas supply system.

In the immediate vicinity of the MPO Kotovo there is a base with railway tracks,

which allow receiving, storing and keeping cargo arriving by rail. The territory of the industrial district Kotovo is adjacent directly to the federal highway M3 Ukraine.

Also, the construction of a residential area for the staff of MPO Kotovo has begun on the territory of the multifunctional industrial district. It is planned to build more than 100,000 m² of housing.

Throughout the project, more than seven thousand jobs will be created. The project Wonders of the World will significantly improve the level and quality of life of not only the residents of the Naro-Fominsky district, but also the residents of the Moscow region as a whole. It includes leisure activities for every taste: tubing park, hotel, equestrian and fitness center, panda park,

MULTIFUNCTIONAL INDUSTRIAL DISTRICT KOTOVO:

- **Lease/sale:** rent and sale of land;
- **Built-to-suit:** design and turnkey construction according to the resident's requirements;
- **Technical coordination:** technical customer services (comprehensive support in obtaining all necessary initial permits);
- **Maintenance:** operation and maintenance of engineering networks, territory, premises of an industrial complex;
- **Support measures:** assistance in obtaining state support measures at the federal and regional levels;
- **Comprehensive approach:** providing logistics, engineering, legal, technical, and marketing services.

The ELINAR group of companies unites more than 20 enterprises in such business areas as the electrical engineering industry, agriculture and development



**ELINAR-COGEBI
GROUP IS AMONG FOUR
LEADING WORLD
MANUFACTURERS
OF MICA-BASED
ELECTRICAL
INSULATING
MATERIALS**

The electrical engineering branch of the Elinar group of companies is represented in Russia, Belgium, the Czech Republic, the USA, Brazil, Malaysia and India. Customer partners of products are Airbus, Boieng, Russian Railways JSC, Siemens, Alstom, Nexans, General Electric, Mitsubishi,

Silovie Machiny JSC and many others. The plant of electrical insulation materials Elinar in the Naro-Fominsk district is among four leading world manufacturers of mica-based electrical insulating materials. Special fire-resistant and fire-safe materials produced by the plant are used at nuclear power plants, in aircraft manufacturing, at other defense and civil engineering facilities.

Since 2001, the joint Russian-German enterprise Elinar-Plast LLC has been operating in the district, specializing in the manufacture of plastic profiles by injection molding.

The agricultural activity is represented by the companies Elinar JSC (production of milk, meat, plant products) and Elinar-Broiler (production and processing of poultry meat). The range includes about

100 product names of the trademark Pervaya Svezhest. Elinar-Broiler accounts for more than 25% of broiler meat produced in the Moscow region. In 2016, the poultry farm successfully underwent a veterinary and sanitary inspection for compliance with the basic requirements for goods exported to Serbia, Special Administrative Region of Hong Kong, Vietnam, the UAE, Jordan. The high quality of the poultry meat and the high-tech level of its deep processing ensure the high competitiveness of the company's products in retail chains.

**25%
OF BROILER MEAT
PRODUCED IN THE
MOSCOW REGION**

The history of Elinar began with a small paper factory founded in 1879 by a tradesman of the Borovsky district Ivan Alyoshin, 140 years later – this is a company with an international name that seeks to change people's lives for the better.

CONTACTS:

Elinar GC website: <http://www.elinar.ru/>
Elinar GC e-mail: holding@elinar.ru

MPO Kotovo website: <http://kotovo-mpo.ru/>
MPO Kotovo e-mail: kotovo@elinar.ru

Phone: +7 (495) 509-03-16,
992-27-82/ 95/96

Fax: +7 (495) 509-03-17

**Est.1 Merchant Alyoshin Sq., Ateptsevo
143322, Naro-Fominsk district,
Moscow region, Russia**



**TOP-20 American
companies
represented
on the Russian
market:**

APPLE RUS
BOEING RUSSIA INC.
CHEVRON
EXXONMOBIL
GLOBAL SECURITY
HSBC BANK RR
IBM EAST EUROPE /
ASIA LTD –
NW REGION
BRANCH
JP MORGAN
MICROSOFT RUS
MORGAN STANLEY
METLIFE
PROCTER & GAMBLE
PFIZER
UNILEVER
WALT DISNEY
STUDIOS
SONY PICTURES
RELEASING
TOYOTA
MOTOR,
BRANCH IN
SAINT-PETERSBURG

**Most American companies
working in Russia operate
in the following industries:
automotive, aircraft
manufacturing, car building,
engineering, transport sector,
pulp and paper industry, FMCG,
food industry and finance.**

**THE TOTAL
AMOUNT
of direct investment
in Russia
by U.S. companies
amounted to**

**\$ 82,6
billion***

*** according to the survey of American companies
operating in Russia, conducted in May 2018
by the American Chamber of Commerce in Russia
and Ernst & Young**

Special issue Russian Business Guide.
ROAD CONSTRUCTION

FOR THE ROAD,
IT IS IMPORTANT
TO CHOOSE THE RIGHT...
CLOTHES

ROAD FOR BUSINESS

**EUROPEAN QUALITY
BY ASFALT-KACHESTVO**

ЕВРОПЕЙСКОЕ КАЧЕСТВО ОТ «АСФАЛЬТ-КАЧЕСТВО»



Любая награда – не только приятная процедура вручения, но и оценка профессиональной деятельности, задел на дальнейшую работу на таком же высоком уровне. Она, безусловно, обязывает ко многому.

Первые дни 2019 года принесли в копилку наград компании «Асфальт-Качество» еще одну – European Quality Award. За что международные эксперты так высоко оценили работу подмосковной компании, как проходило награждение, нам рассказывает заместитель генерального директора ООО «Асфальт-Качество» Андрей Тимурович Соколов.

– «Асфальт-Качество» недавно было удостоено высокой международной награды «Европейское качество». Вы действительно гарантируете европейское качество? За что присуждается такая награда?

– Качество гарантируем на 100%. Конечно, такая награда очень важна для нас и является, прежде всего, оценкой профессиональной работы всего нашего коллектива. Присуждается она, безусловно, не за «красивые глаза». Существуют определенные критерии экспертной оценки при отборе номинантов награды European Quality Award. Это индекс удовлетворенности клиентов (главный критерий), статус компании в международных и отраслевых рейтингах; повышение инновационного уровня,

внедрение передовых технологий; конкурентоспособность и качество продукции/услуг, увеличение объема производства, прибыли; использование современных управленческих технологий (финансовая сфера, инновационная политика, внедрение прогрессивных экологических систем, управление персоналом, социальная политика); эффективное управление PR-ресурсом; декларирование стремления развивать международные экономические связи; стремление компании к работе на современном инвестиционном рынке, в деловых альянсах, инновационных технопарках. Для получения ответов по каждому критерию был проведен аудит компании претендента, опрос наших клиентов. И по результатам и была присуждена награда.

Без лишней скромности могу сказать, что в России всего две дорожно-строительные компании имеют такую высокую международную оценку качества.

– Где и как проходило награждение?

– Награждение проходило 18-19 декабря 2018 года в здании мэрии Оксфорда, куда съехались представители бизнеса и инвесторы со всего мира. Организаторы создали прекрасную торжественную атмосферу XVIII века. В первый день у нашей делегации была возможность принять участие в мастер-классах по менеджменту и HR от ведущих специалистов Оксфордского университета. На следующий день состоялось непосредственно торжественное награждение и ужин с инвесторами. Очень приятно об-

щаться с единомышленниками со всего мира и обмениваться опытом. На саммите удалось даже обсудить несколько дорожных проектов, которые мы планируем запустить совместно с нашими европейскими коллегами уже этим летом.

– Что дает вам такая награда?

– На самом деле мы не задумываемся о том, что нам дает та или иная награда. Для нас любая награда является неким сигналом, который подтверждает то, что мы движемся в правильном направлении. Ведь в первую очередь это планка для всего коллектива, не позволяющая нам делать что-то спустя рукава. Каждый сотрудник понимает, что непосредственно от его работы зависит качество и успех всей компании.

Безусловно, такие компании, как Pepsi, Nestle, Henkel, заказывая асфальтирование, обращают внимание на международное признание своих подрядчиков и придают этому большое значение. Но к большому сожалению, большинство тендеров в России нацелены определить самое дешевое предложение на рынке, и это, конечно же, приводит к тому, что мы сейчас имеем.

– В подтверждение высокой оценки вашей деятельности, какую планку ставит перед собой «Асфальт-Качество» на 2019 год?

– Главная цель компании, которая повторяется из года в год, – повышать индекс удовлетворенности клиентов. Мы стремимся с каждым годом улучшать сервис и качество оказываемых услуг, а прибыль и выручка увеличивается как следствие. В этом году мы также хотим помочь нашим сотрудникам достичь своих профессиональных целей. Кто-то планирует получить личную награду, кто-то получить дополнительное образование или посетить международную конференцию. Мы очень ценим стремление развиваться и делаем все возможное, чтобы их цели становились целями компании, а цели компании становились целями сотрудников. Только в таком случае все работает как единый механизм и показывает отличный результат.



Александр Сергеевич МАЛОВ, кандидат экономических наук, доцент МАДИ, почетный строитель и почетный дорожник России, президент Союза работодателей «Общероссийского отраслевого объединения работодателей в дорожном хозяйстве «АСПОР», член постоянной Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений при Правительстве Российской Федерации.

– Александр Сергеевич, насколько сегодня наши предприятия, которые занимаются дорожным строительством, их работа соответствуют европейскому уровню и качеству? И, вообще, важно ли ему соответствовать?

– Конечно, когда стремишься к каким-то высотам, – это всегда хорошо. Это способствует развитию. Что же касается наших отечественных дорожников, то есть те, кто полностью соответствует европейским стандартам, а есть и наоборот.

– Почему же так происходит?

– Этот вопрос, наверное, мучает многих. Дело в финансировании, в первую очередь, которого на дорожное хозяйство выделяется крайне мало.

– Получается, посыл должен идти из государства?

– Если мы для государства строим, то посыл должен идти от государства. У нас за последние четыре года около 1000 организаций обанкротились или находятся в состоянии банкротства. Это печальная статистика.

– И все-таки вы упомянули, что у нас есть предприятия, которые работают как европейцы и дороги делают не хуже, чем в Германии...

– В Европе тоже разные предприятия. Хотя у нас в последнее время и технологии, и оборудование, и знания людей шагнули далеко вперед. Есть чем гордиться. Например, такие компании, как АО «ВАД», ООО «Асфальт-Качество», АО «ДСК Автобан», АО «Труд».

– Участие компании в международных конкурсах, выставках, чтобы доказать свое мастерство, получить признание за рубежом, необходимо? Или это не играет большой роли?

– Я все это понимаю, приветствую. Компаниям нужен стимул и посыл для развития. А развитие возможно только тогда, когда сметы будут учитывать расширенное воспроизводство. На сегодняшний день даже победителям самых престижных конкурсов выживать непросто. Много чего должно меняться в нашей стране, но пока что это, к сожалению, невозможно в связи с состоянием экономики страны.



EUROPEAN QUALITY BY ASFALT-KACHESTVO



Any award is not only a pleasant procedure, but also an assessment of professional activity, a reserve for further work at the same high level. It certainly obliges.

The first days of the new year brought another one prize to the collection of Asphalt-Kachestvo's awards – the European Quality Award. Deputy General Director of Asphalt-Kachestvo LLC Sokolov Andrey tells us why international experts highly appreciated the work of the company from the Moscow region and how the ceremony took place.

– Asphalt-Kachestvo has been recently awarded the high international award European Quality. Do you really guarantee European quality? What is the reward for?

– We guarantee 100% quality. Of course, such a reward is very important for us and is, above all, an assessment of the professional work of our entire team. It is awarded, of course, not for “beautiful eyes.” There are certain criteria for expert review in selecting nominees for

the European Quality Award. These are: the customer satisfaction index (main criterion), company status in international and industry ratings; growth of the innovation level, introduction of advanced technologies; competitiveness and quality of products/services, increased production, profits; use of modern management technologies (financial sphere, innovation policy, implementation of progressive ecological systems, personnel management, social policy); effective PR

resource management; declaring a desire to develop international economic relations; the company's desire to work in the modern investment market, business alliances, innovative technology parks. To get answers for each criterion, an audit of the applicant company and a survey of our clients were conducted. And according to their results we got the award.

Without undue modesty, I can say that there are only two road-building companies in Russia that have such a high international quality rating.

– Where and how was the ceremony?

– The award ceremony took place on December 18-19, 2018 in the building of the Oxford City Hall, where business representatives and investors from all over the world gathered. The organizers created a wonderful solemn atmosphere of the XVIII century. On the first day, our delegation had the opportunity to take part in master classes in management and HR from leading experts



of the University of Oxford. The next day there was an award ceremony and a dinner with investors. It is very pleasant to communicate with like-minded people from all over the world and share experiences. At the summit, we even managed to discuss several road projects that we plan to launch together with our European colleagues this summer.

– What does this award give you?

– In fact, we do not think about what this or that reward gives us. For us, any reward is a kind of signal that confirms that we are moving in the right direction. After all, this is a bar for the whole team, which does not allow us to do something carelessly. Each employee understands that the quality and success of the entire company depends directly on their work.

Certainly, such companies as Pepsi, Nestle, Henkel, ordering asphalt paving pay attention to the international recognition of their contractors and attach great importance to this. But unfortunately, the majority of tenders in Russia aim to determine the cheapest offer on the market, and this, of course, leads to what we now have.

– In confirmation of the high level of your activity, what goal does Asphalt-Kachestvo set for the coming year?

– The main goal of the company, which is repeated from year to year, is to increase the customer satisfaction index. Every year we strive to improve the service and quality of services provided, and profits and revenues increase as a result. This year we also want to help our employees achieve their professional goals. Someone is planning to get a personal reward, someone to get additional education or attend an international conference, we really appreciate the desire to develop and do everything possible so that their goals become company's goals, and company's goals become their goals. Only in this case, everything works as a single mechanism and shows an excellent result.



Alexander Malov is the Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at MADI, Honorary Builder and Honorary Road Builder of Russia, President of the Employers' Union of the All-Russian Industrial Association of Employers in the Road Industry ASPOR, member of the permanent Russian tripartite commission for regulating social and labor relations under the Government of the Russian Federation.

– Mr. Malov, to what extent are our road construction enterprises in line with the European level and quality today? And, in general, is it important to comply with it?

– Of course, when you strive for some heights – it is always good. It brings development. As for our domestic road builders, that is, there are those who fully comply with European standards, but there are those who do not.

– Why is this happening?

– This question probably worries many. First of all, the point is in financing, very little money is allocated for road maintenance.

– It turns out the initiative should go from the state?

– If we are building for the state, then the initiative must come from the state. Over the past four years, about 1,000 organizations have gone bankrupt or are in a state of bankruptcy. This is a sad statistic.

– And yet you mentioned that we have companies that work like Europeans, and they build roads no worse than in Germany...

– In Europe, there are different enterprises too. Although our technologies, equipment, and knowledge of people have stepped far forward recently. There is something to be proud of. For example, there are such companies as VAD JSC, AsphaltKachestvo LLC, DSK Avtoban JSC, Trud JSC.

– Is it necessary for companies to participate in international competitions, exhibitions, to prove their skills and get recognition abroad? Or it does not play a big role?

– I understand all this and welcome. Companies need incentive and promise for development. And development is possible only when the estimates will take into account the expanded reproduction. To date, even the winners of the most prestigious competitions have difficulties in the market. A lot of things should change in our country, but so far this, unfortunately, is impossible due to the state of the country's economy.



ДЛЯ ДОРОГИ ВАЖНО ПРАВИЛЬНО ПОДОБРАТЬ... ОДЕЖДУ



Качество дорог давно стало притчей во языцех. И мы до сих пор смотрим с недоверием на то, как в мороз и дождь дорожники кладут новый асфальт. Но технологии не стоят на месте, да и требования к качеству асфальтового покрытия дорог возрастают. А вот зависят ли они от места дороги и ее функции? Сегодня мы поговорим об особенностях устройства дорожного покрытия в производственно-складских комплексах. Здесь, как логично предположить, нагрузка на дорогу особенно высока, ведь принимает она тяжелые грузы. Производственными нюансами делится руководитель производственно-технического отдела ООО «Асфальт-Качество», кандидат технических наук Александр Шишов.

– Александр Вячеславович, какие особенности устройства дорожного покрытия существуют на территориях складских комплексов? С какими основными проблемами приходится сталкиваться при строительстве их территорий?

– Так как дороги на таких территориях испытывают нагрузки не столько динамические от движения машин, сколько точечные статические от колес фур, вес которых порой достигает до 40 тонн и более, такие нагрузки являются серьезным испытанием для дорожной конструкции. Нашим заказчикам мы рекомендуем применять дорожную «одежду» с усиленным основанием из жесткоукатываемого бетона, так как такая конструкция в будущем позволит избежать дорогостоящих ремонтов многие годы. При проектировании и строитель-

стве дорожной одежды таких площадок нужно обязательно учитывать высокую статическую нагрузку, передаваемую на покрытие дороги. Также ввиду больших площадей, требуемых для маневрирования и отстоя грузового транспорта, одной из важнейших задач, стоящих перед строителями, является обеспечение водоотвода с покрытия. Чтобы вода не застаивалась на покрытии, необходимо выполнять устройство дренажных колодцев и водоприёмных лотков, иначе покрытие в зимний период будет разрушаться ускоренными темпами.

– А как быть с теми собственниками, которые уже столкнулись с проблемами при эксплуатации складских комплексов?

– Да, к сожалению, проблема некачественно выполненных работ существует. К нам посту-

пает много обращений с просьбами выполнить ремонт асфальтового покрытия на складах, построенных буквально 2-3 года назад, хотя межремонтные сроки должны составлять не менее 10 лет. Большинство таких случаев связано с образованием сильной колеиности у разгрузочных рамп и в местах парковки автотопоездов. Возникают такие проблемы как раз из-за низкой прочности дорожной конструкции в целом. Дело в том, что на этапе строительства застройщики пытаются сэкономить на таких важных аспектах, как благоустройство территории вокруг здания склада. И впоследствии такая экономия приводит к печальной картине: колеиности и разрушения покрытия достигают таких размеров, что магистральные фуры просто не могут тронуться с места, особенно зимой, и это приводит к многочисленным простоям и в конечном итоге к потере прибыли. Исправление таких дефектов про-

стой заменой асфальтобетонного покрытия не обходится, нам приходится разрабатывать возможности усиления конструкций путем устройства слоев усиления из жестких бетонных смесей и применять прослойки из геосеток в покрытиях. Как показывает практика, только после такого масштабного ремонта можно в дальнейшем беспрепятственно эксплуатировать дорогу долгие годы.

– Как влияют погодные условия на строительство дорог? Можете выделить месяцы, наиболее оптимальные для дорожного строительства?

– Большая часть территории нашей страны значительную часть времени находится в условиях отрицательных температур воздуха. Устройство асфальтобетонных покрытий в этот период времени нежелательно, так как температура асфальтобетонной смеси в момент укладки должна быть около 140-150 градусов, чего достичь бывает очень сложно. Однако если стоит задача, мы должны ее выполнять, поэтому используются перегружатели асфальтобетонных смесей, автосамосвалы с подогревом кузова, а в состав асфальтобетонной смеси вводятся полимерно-битумные вяжущие компоненты, которые расширяют температурные свойства асфальтобетонных смесей.

Что касается земляных работ, возведения насыпей, то такие работы производятся круглогодично, а иногда в болотистых почвах мы намеренно ждем зимний период, когда по замерзшему грунту производить работы проще. При этом стоит учесть, что стоимость зимних работ может возрастать на 20 процентов. Но, как правило, самый сезон дорожных работ начинается с 15 апреля и продолжается до глубокой осени, пока среднесуточная температура воздуха не опустится ниже +5 градусов.

– Качество будущей дороги во многом зависит от проекта. Как вы оцениваете уровень проектных институтов в России? Уступают ли они зарубежным?

– От того, насколько проектировщики учтут все нюансы, подберут правильную конструкцию дорожной одежды, зависит очень многое. К сожалению, мы часто встречаем проекты, выполненные по нормативам XX века с закладкой в проектные решения устаревших материалов и технологий. Но проектная сфера не стоит на месте, и сейчас активно развивается направление проектирования с применением BIM-технологий, где в одну информационную модель связаны все узлы, образующие трехмерную модель. Это позволяет уже на стадии проектирования безошибочно проработать все технические детали объекта, посмотреть в плане и профиле прохождение всех инженерных сетей, полотна дороги и в случае необходимости в сжатые сроки откорректировать проект.

– Существуют ли какие-то международные стандарты по сроку эксплуата-



ции дорожного покрытия в складских комплексах? Какую вы предоставляете гарантию на выполненные работы?

– Тут все зависит от условий эксплуатации дороги и от того, на какую нагрузку и интенсивность она рассчитана. Если построенная дорожная одежда рассчитана на легковой автотранспорт, а по ней везут грузы автопоезда, то, конечно, такая дорога прослужит недолго. Если же дорогу правильно эксплуатировать, то, как правило, асфальтобетонного покрытия хватит на 7-10 лет, а до капитального ремонта прослужит не менее 25 лет. Свою работу мы выполняем качественно и поэтому можем предложить на рынке один из самых длительных гарантийных периодов на покрытие – до 12 лет.

– Существуют ли какие-то новые технологии, которые могут повысить срок службы покрытия в складских комплексах? Какие новые технологии используете вы при асфальтировании складских комплексов?

– Особенностью дорог складских комплексов являются повышенные нагрузки, которые испытывает дорожная одежда от большегрузов. Для усиления таких покрытий мы рекомендуем заказчикам применять различные трещинопрерывающие прослойки из геосеток, а при залегании глинистых грунтов в основании применяются уже геоткани, которые препятствуют потере дренирующих свойств песка в дорожной одежде. В последние годы хорошие результаты показывает применение асфальтобетонных смесей, приготовленных на полимерно-битумном вяжущем компоненте, который позволяет продлить срок службы асфальтобетонного покрытия на несколько лет. Немаловажное значение при строительстве автомобильных дорог имеет использование современной техники. Большинство техники «Асфальт-Качество» оборудовано 3D-нивелированием, что увеличивает темпы работ и позволяет достигать точности не более 1 мм погрешности.

FOR THE ROAD, IT IS IMPORTANT TO CHOOSE THE RIGHT... CLOTHES



The quality of roads has long been the talk of the town. And we still look with disbelief on how the road workers put new asphalt in the cold and rain. But technologies do not stand still, and requirements for the quality of asphalt pavement are increasing. But they depend on the location of the road and its function. Today we will talk about the features of road pavement in the production and warehouse complexes. Here, as it is logical to assume that the load on the road is especially high, because it deals with heavy loads. The head of the production and technical department of Asphalt-Kachestvo LLC, Candidate of Technical Sciences Alexander Shishov speaks about production nuances.

– Mr. Shishov, what features of road surfacing exist in the areas of warehouse complexes? What are the main problems encountered in the construction of their territories?

– Since the roads in such areas experience loads that are not so much dynamic like from the movement of vehicles, but they are point-like static from truck wheels, the weight of which sometimes reaches 40 tons or more, such loads are a serious test for road construction. We recommend our customers to use road “clothes” with a reinforced base made of rigidly rolled concrete, since such a structure in the future will allow them to avoid costly repairs for many years. It is necessary to take into account the high static load affecting the road surface when designing and building roads for such sites. Also, in view of the large areas required for maneuvering and storing of freight

transport, one of the most important tasks facing the builders is to ensure the removal of water from the surface. In order to prevent water from stagnating on the pavement, it is necessary to install drainage wells and water intake trays, otherwise in winter the pavement will be destroyed at an accelerated pace.

– And what about those owners who have already encountered problems in the operation of warehouse complexes?

– Yes, unfortunately, there is the problem of low-quality work. We receive many requests to repair asphalt pavements in warehouses built literally 2-3 years ago, although the turnaround time should be at least 10 years. Most of these cases are associated with the formation of strong rutting at the unloading ramps and in the parking areas of heavy trucks. Such problems arise precisely because

of the low strength of the road structure as a whole. The fact is that during the construction phase, developers are trying to save on such important aspects as the improvement of the area around the warehouse building. And later, such savings lead to a sad picture: the rutting and destruction of the pavement reaches such dimensions that trucks simply cannot move, especially in winter, and this leads to many hours of downtime and ultimately to loss of profits. It is impossible to correct such defects by simple replacement of the asphalt concrete pavement, we have to develop the possibility of reinforcing structures by arranging reinforcement layers made of hard concrete mixes and using layers of geogrids in the pavements. As practice shows, it is possible to continue to operate the territory seamlessly for many years in the future only after such a large-scale repair.

– How do weather conditions affect road construction? Can you name the most optimal months for road construction?

– Most of the territory of our country a significant part of the time is in conditions of subzero air temperatures. The installation of asphalt concrete pavements during this period of time is undesirable, since the temperature of the concrete mix at the time of laying should be about 140-150 degrees, which is very difficult to achieve. However, if there is a task, we have to carry it out, therefore, loading asphalt concrete mixers, dump trucks with heating are used, and polymer-bitumen binding components are added into the asphalt mix, which expand the temperature properties of asphalt concrete mixes.

As for earthworks, construction of embankments, such works are performed year-round, and sometimes in swampy soils, we deliberately wait for the winter period, when it is easier to work on frozen ground. It should be noted that the cost of winter work can increase up to 20 percent. But as a rule, the season of road works begins from April 15 and lasts until late autumn, until the average daily temperature drops below +5 degrees.

– The quality of the future road depends on the project. How do you assess the level of design institutes in Russia? Are they inferior to foreign ones?

– A lot depends on how much the designers take into account all the nuances, select the correct design of the pavement. Unfortunately, we often meet projects carried out according to the standards of the twentieth century with the use of obsolete materials and technologies into the design solutions. But the design sphere does not stand still, and now this direction is actively developing using BIM technologies, where all the nodes that form the three-dimensional model are connected to a single information model. This allows them to accurately work out all the technical details of the object already at the design stage, to look at the plan and profile of the passage of all engineering networks, roadbed and, if necessary, to correct the project very quickly.

– Are there any international standards for the life of the pavement in warehouse complexes? What kind of warranty do you offer?

– It all depends on the operating conditions of the road and on what kind of load and intensity the road is designed for. If the built pavement is designed for passenger cars, but it is used to transfer goods by heavy trucks, then of course this road will not last long, if the road is properly used, then, as a rule, asphalt concrete pavement will last for 7-10 years, and it will serve for 25 years before major repair. We perform our work with high quality and therefore we can offer



one of the longest warranty periods on the market – up to 12 years.

– Are there any new technologies that can increase the service life of the pavement in warehouse complexes? What new technologies do you use for asphaltting warehouse complexes?

– The increased load experienced by pavement from heavy trucks is a feature of the roads of warehouse complexes. To enhance such surfaces, we recommend customers to use various crack-interrupting layers of geogrids, and

geofabrics that prevent the loss of the drainage properties of sand in a road pavement are used at the basement of clay soils. In recent years, the use of asphalt concrete mixtures prepared on a polymer-bitumen binding component shows good results, which allows extending the life of the asphalt concrete pavement for several years. The use of modern technology is also very important in the construction of roads. The majority of Asfalt-Kachestvo's equipment has 3D leveling, which increases the pace of work and gives an inaccuracy level of no more than 1 mm to be achieved.

ДОРОГА ДЛЯ БИЗНЕСА

На вопрос о влиянии качества дорожного покрытия на бизнес каждый предприниматель готов ответить однозначно. Качество дорожного полотна имеет очень большое значение для логистики в любой компании. От него напрямую зависит время доставки, а, значит, и затраты. Промышленный сектор и логистические компании давно поняли эту истину. Сейчас рядом со складскими комплексами и индустриальными парками прокладывается наиболее качественное дорожное полотно. А качество дороги учитывается транспортными компаниями при расчете стоимости доставки. Мы спросили у экспертов, как они оценивают значимость качественного дорожного покрытия и каким образом дорога влияет на бизнес.



Руководитель проектного отдела NAWINIA RUS Марк Баум:

"Качество дорожного покрытия напрямую влияет на любую доставку с использованием автомобильного транспорта. Например, для стандартных грузовых автомобилей это отражается на транзитных сроках и интенсивности амортизации транспорта.

Если рассмотреть некоторые участки дорог в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, где покрытие далеко от идеала или совсем отсутствует, то время «прохождения» этих участков перекладывается перевозчиками на стоимость доставки, что не может не отразиться на конечной стоимости перевозимых товаров.

Чем более развитой и качественной становится дорожная сеть, тем дешевле и эффективнее выполняются перевозки автомобильным транспортом. Решение проблем в сфере развития дорожной сети – сложный процесс, требующий внедрения новых и совершенствования существующих технологий дорожного строительства".

Заместитель генерального директора Корпорации развития Московской области Александр Федоров:



"Дорогу к индустриальным паркам и по его территории прокладывает Росавтодор. Параметры этой дороги рассчитываются исходя из необходимой пропускной способности и предполагаемой нагрузки на дорожное полотно. Каких-то особых покрытий на этом этапе не используют.

Если говорить про подъездные пути к самим предприятиям, расположенным в индустриальных парках, то здесь уже присутствует множество вариантов. Например, на территории складских комплексов может быть использовано специальное нескользкое дорожное покрытие, которое обеспечивает беспрепятственное маневрирование большегрузного транспорта. Для промышленных объектов, которые отгружают продукцию с максимально допустимым весом, может потребоваться специальная укрепленная подушка под дорожным полотном. Эти и многие другие нюансы учитываются на начальном этапе инвестпроекта и закладываются в проектную документацию.

Иными словами, качество дорожного покрытия, которое позволит промышленному объекту осуществлять свою деятельность с максимальной эффективностью, обеспечивает сам инвестор исходя из индивидуальных потребностей своего будущего предприятия".

Every entrepreneur can give a clear answer to the question of the impact of road pavement quality on business. The quality of the roadway is of great importance for logistics in any company. Delivery time, and, hence, costs directly depend on it. The industrial sector and logistics companies have long understood this truth. Now the most high-quality pavement is being laid near the warehouse complexes and industrial parks. And the quality of roads is taken into account by transport companies when calculating the cost of delivery. We asked the experts to comment on the importance of high-quality road surface and on the impact of roads on business.

ROAD FOR BUSINESS



Alexander Fedorov, Deputy General Director of the Moscow Region Development Corporation:

"The road to industrial parks and through their territory is laid by Rosavtodor. The parameters of this road are calculated based on the required capacity and the expected load on the roadway. Some special pavements are not used at this stage.

If we talk about access roads to the enterprises themselves, located in industrial parks, then there are already many options. For example, on the territory of warehouse complexes, a special non-slip pavement can be used, which will ensure the smooth maneuvering of heavy vehicles. For industrial facilities that ship products with the maximum allowable weight, one may need a special reinforced foundation under the roadway. These and many other nuances are taken into account at the initial stage of the investment project and laid into the project documentation.

In other words, the quality of the road surface, which will allow an industrial facility to carry out its activities with maximum efficiency, is provided by the investor himself based on the individual needs of his future enterprise".

Mark Baum, Project Manager at NAWINIA RUS:

"The quality of pavement directly affects any delivery using road transport. For example, for standard trucks, this is reflected in the transit time and depreciation of transport.

If we consider some sections of roads in Eastern Siberia and the Far East, where the surface is far from ideal or is completely absent, then the "passage" of these sections is spread by carriers to the cost of delivery, which affects the final cost of goods transported.

The more developed and high-quality the road network becomes, the cheaper and more efficient road transportation is. Solving problems in the development of the road network is a complex process that requires the introduction of new and improvement of existing road construction technologies".





Сергей Кулыгин, независимый директор Ассоциации «Профессиональное сообщество независимых директоров «Директориум», член Совета директоров, руководитель консалтинговых проектов

«ФОРМУЛА ЛОЯЛЬНОСТИ. Любовь может быть только взаимной»

Еще лет 30 назад для среднестатистического гражданина была характерна «моногомность» в трудовых отношениях. Трудовые книжки десятилетиями пылились в бухгалтерии одного и того же предприятия, а слово «лояльность» употреблялось лишь как синоним верности действующим в стране законам. Время изменило всё в корне. Сегодня 5 лет работы на одном месте – уже очень приличный срок, а лояльность сотрудников к компании называют главным фактором здорового развития предприятия. О лояльности заботятся руководители организаций, о ней твердят тренеры и консультанты, стараясь не спутать её с мотивированностью и благонадежностью. Прежде чем разбираться в терминологии, приведу пару примеров.

Перед нами российская компания, крупнейший в своей области игрок на рынке. Сильный HR-бренд, этакий «Голливуд», куда стремятся попасть как новички, так и профессионалы. Счастливые обладатели статуса «сотрудник» видят перед собой огромные возможности и радужные перспективы. По независимым исследованиям лояльность к компании у работников высокая, текучки нет... И вот для сокращения издержек руководство принимает решение о пересмотре структуры предприятия и массовом сокращении персонала в регионах. До сотрудников информацию не доводят. О внедряемых изменениях люди узнают по слухам. Производительность в регионах резко снижается, каждый начинает думать лишь о том, как выжить. В Москве в корпоративном центре идёт ожесточённая борьба за власть, руководители под новую структуру проталкивают удобных им сотрудников. Лояльность к компании катастрофически падает.

ЕЩЁ ОДНА СИТУАЦИЯ.

Российская компания – гигант в своей отрасли, поглотивший многие средние и крупные компании. Лидер по внедрению инновационных продуктов и по реализации государственных проектов. Корпоративный центр живёт на широкую ногу, зарплаты топ-менеджмента и московских сотрудников более чем конкурентоспособны. В регионах же ситуация иная – прошла уже не первая волна оптимизации, численность персонала довели до минимума, нагрузку – до максимума. Внедряемые корпоративным центром изменения в регионах принимаются «в штыки». Лояльность сотрудников к компании находится в красной зоне. Здесь работают лишь потому, что больше нигде. На обращения по поводу повышения зарплаты руководство реагирует словами: «Хотите получить больше – лучше работайте...»

Что не так в этих компаниях? Почему в одной организации есть все ресурсы, но лояльность сотрудников находится на критическом уровне? А другая компания, имея прекрасные показатели на старте, в итоге не смогла удержать свои позиции, и уровень лояльности снизился до красной зоны? Может, лояльность просто красивое слово? Но ведь изменение лояльности сотрудников неминуемо отражается на бизнес-показателях...

Итак, что же такое лояльность? Начнём с определения. Лояльность – это готовность сотрудников реализовывать стратегические цели компании независимо от ситуации, в которой находится предприятие на данный момент.

Ещё одно определение: «Лояльность сотрудника – это принятие ценностей фирмы как собственных, следование корпоративной культуре, поддержка руководства и его распоряжений».

Лояльность складывается из нескольких факторов и показателей.

Формула лояльности выглядит следующим образом:

**ЛОЯЛЬНОСТЬ =
ПРОЕКЦИЯ + РЕСУРСЫ +
КК + ВЗАИМНОСТЬ,**

где **ПРОЕКЦИЯ** – проекция моего будущего в компании;

РЕСУРСЫ – наличие у компании ресурсов для реализации моей проекции будущего;

КК (корпоративная культура) – ценности, нормы и правила, по которым я хочу работать в этой компании и реализовывать свои функции;

ВЗАИМНОСТЬ – взаимность от руководства (поддержка, внимание, предоставление обратной связи по результатам деятельности и т.д.).

Рассмотрим каждый пункт формулы лояльности по отдельности.

ПРОЕКЦИЯ
(проекция моего будущего в компании)

Когда сотрудник приходит в компанию, ему рисуют светлое будущее, рассказывают о кадровом резерве и возможности туда попасть, о баснословных деньгах, которые он сможет зарабатывать, если будет перевыполнять планы, об Учебном центре, где каждый желающий может учиться и развиваться. Однако скоро сотрудник понимает,

что расти в жёстко иерархичной компании практически невозможно, потому что все места распределены между своими людьми. И деньги совсем не те, на которые он рассчитывал, и в Учебном центре учиться тоже нет времени – планы надо выполнять! Проекция будущего меняется с позитивного на упаднический. В итоге – полное неверие в то, что транслирует руководство. Когда сотрудник не видит своего будущего в компании, его лояльность резко падает.

Если мы вернёмся к примерам, то в первой ситуации увидим, как в связи с внедряемыми изменениями проекция будущего у многих сотрудников изменилась на негативную. Каждый стал понимать, что любой его рабочий день может стать последним в этой компании. Все в ожидании, а пока тянется это ожидание, одни сотрудники начинают саботировать свои обязанности (насколько это возможно, конечно). Другие, наоборот, усиливают свои позиции по всем фронтам работы, чтобы доказать руководству, что именно они заслужили право остаться в компании. Но когда подобное «рвение» не находит поддержки, ему на смену тоже приходит апатия.

РЕСУРСЫ

(наличие у компании ресурсов для реализации моей проекции будущего)

Бывают обратные ситуации. Допустим, с проекцией будущего у сотрудника все в порядке. Он не только амбициозен, но и талантлив. Его развивают, включают в кадровый резерв, он ежегодно проходит обучение и оценку, все говорят о его успехах, но на словах всё и заканчивается. Ведь для того чтобы дать сотруднику возможность расти, надо куда-то девать действующих руководителей, а они никуда уходить не собираются. Сотрудник поработал, поучился, понял, что теперь он уже не просто резервист, а резервист с дипломом. Его цена на рынке выросла, а ресурсов для дальнейшего развития у этой компании нет... Выход: идти туда, где трава зеленее. Или, например, сотруднику говорят, что он перспективный и у него есть все для творческого и карьерного роста, что его идеи потрясающие, только вот у компании нет ресурсов для того, чтобы его развивать и в него вкладываться. Результат аналогичен первому случаю.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

(ценности, нормы и правила, по которым я хочу работать в этой компании и реализовывать свои функции)

Возьмем крупную компанию с чётко транслируемыми ценностями и жёсткими правилами. Мнение сотрудников никто не спрашивает – «кто не с нами,

тот против нас». Приверженность корпоративной культуре важнее результата. Можно быть неэффективным, главное – разделять ценности компании. Если да – ты растёшь по карьерной лестнице, и наоборот. «Неудобных» какое-то время держат за результаты, давая шанс исправиться, а потом просят освободить место для более сговорчивых специалистов. Как результат, сотрудники имитируют лояльность к корпоративной культуре, играют по правилам, которые позволяют им выживать в компании. А что происходит с теми, кто не смог или не захотел этому научиться? Ответ очевиден...

Противоположный пример. Крупная компания с жёсткой, «армейской», корпоративной культурой. Результат превыше всего. Шаг вправо или влево от стандартов – предупреждение, потом «расстрел на месте». При этом люди работают и показывают высокие результаты. Почему? Потому что сотрудники имеют чёткие критерии оценки эффективности. Т.е. их проекция будущего совпадает с компанией, к тому же у предприятия есть все ресурсы для реализации этой проекции будущего. Ради этого можно приспособиться к любой жёсткой корпоративной культуре. Ещё Фридрих Ницше сказал: «Если у человека есть «зачем», он может выдержать любое «как»...»

ВЗАИМНОСТЬ от руководства

(поддержка, внимание, предоставление обратной связи по результатам деятельности и т.д.)

Итак, проекция будущего есть, ресурсов хватает и корпоративная культура совпала – значит ли это, что лояльность к компании будет высока? Оказывается, не факт. Вот пример. Консалтинговая компания, лидер в своей области, высокие по-

казатели, прекрасные ресурсы, гибкая корпоративная культура. Компания на проектной основе сотрудничает с тренерами и консультантами. С одним из них составлен план работы на ближайшие месяцы. План утверждён. Тренер всю свою работу подстраивает под этот план, всё точно по срокам и тесно связано с другими проектами (и другими компаниями). Неожиданно, без согласования с тренером, компания меняет даты, а часть проектов передает другим консультантам. Объяснения расплывчатые. У тренера пропадает доверие к руководству компании, а значит и лояльность к фирме, хотя вначале была «взаимная любовь».

Итак, проекция будущего + ресурсы для воплощения чуда в жизнь + совпадение ценностей + «взаимная любовь». Что в этой формуле самое важное? Можно сказать следующее: если руководство рисует сотруднику реальную проекцию его будущего, исходя из имеющихся у компании ресурсов, а также дарит сотруднику «взаимную любовь», то он будет лоялен настолько, насколько это характерно для его психотипа. А вот с корпоративной культурой в нашей стране готовы мириться, хотя есть люди, для которых этот пункт важен. Поэтому стоит примерить каждый пункт формулы лояльности к своей организации, посмотреть, какие составляющие сильны, а какие хромают, как их выправить или компенсировать. После этого уже можно начать работу над повышением лояльности сотрудников к организации. И главное: если нет ресурсов для повышения лояльности – лучше вовсе не браться за данное направление, это приведёт к ещё более печальным последствиям. Как сказал Жан-Жак Руссо, «кто осторожнее в своих обещаниях, тот точнее в их исполнении».



Sergey Kulygin, Independent Director of the Association Professional Community of Independent Directors Directorium, Member of the Board of Directors, Head of Consulting Projects.

“LOYALTY FORMULA. Love can be only mutual.”

Even about 30 years ago, an average citizen was characterized by “monogamy” in labor relations. Workbooks have been collecting dust in the accounting department of the same company for decades, and the word “loyalty” was used only as a synonym for loyalty to the laws in force in the country. Time has changed everything radically. Today, 5 years of work in one place is already a very decent term, and the loyalty of employees to the company is called the main factor in the healthy development of the enterprise. Leaders of organizations take care of loyalty, coaches and consultants speak about it, trying not to confuse it with motivation and reliability. Before understanding the terminology, I will give a couple of examples.

Let's imagine a Russian company, the largest player in its field in the market. It is a strong HR brand, a sort of “Hollywood”, where both beginners and professionals strive to get into. Happy owners of the status “employee” see huge opportunities and bright prospects. According to independent research, the employees have high loyalty to the company, there is no turnover... And to reduce costs, management decides on the revision of the structure of the enterprise and the massive reduction of staff in the regions. Information is not communicated to employees. People learn about the changes introduced by rumors. Productivity in the regions is sharply reduced, everyone starts thinking only about how to survive. In Moscow, there is a fierce struggle for power in the Corporate Center, the leaders under the new structure push the employees they like. Loyalty to the company falls catastrophically.

ANOTHER SITUATION

A Russian company is a giant in its industry, swallowing up many medium and large companies. It is a leader in the implementation of innovative products and government projects. The corporate center lives on a grand scale, the salaries of top management and Moscow employees are more than competitive. In the regions, the situation is different – several waves of optimization have passed, the

number of personnel has been reduced to a minimum, and the load rose to a maximum. The regions react with hostility to the changes introduced by the Corporate Center. The loyalty of employees to the company is in the red zone. They work here only because there is nowhere else. Management reacts to appeals about salary increases with the words: “If you want to receive more, work better...”

What is wrong with these companies? Why does one organization have all the resources, but the loyalty of employees is at a critical level? And another company, having excellent performance at the start, was not able to hold its position in the end, and the level of loyalty dropped to the red zone. Can loyalty just be a beautiful word? But after all, a change in employee loyalty will inevitably affect business performance...

So what is loyalty? Let's start with the definition. Loyalty is the willingness of employees to implement the strategic goals of the company, regardless of the situation in which the enterprise is at the moment.

Another definition: “The loyalty of employees is the acceptance of the values of a firm as their own, the pursuit of corporate culture, the support of management and its orders.”

Loyalty consists of several factors and indicators.

The formula of loyalty is as follows:

$$\text{LOYALTY} = \text{PROJECTION} + \text{RESOURCES} + \text{CC} + \text{RECIPROCITY},$$

where

PROJECTION – the projection of my future in the company;

RESOURCES – the company has the resources to implement my future projection;

CC (corporate culture) – values, norms and rules according to which I want to work in this company and realize my functions;

RECIPROCITY – reciprocity from management (support, attention, providing feedback on performance, etc.).



Let's consider each component of the loyalty formula separately.

PROJECTION (Projection of my future in the company)

When an employee comes to a company, they draw a “bright” future, talk about the personnel reserve and the opportunity to get there, and incredible money, which they can earn if they exceed plans, about the Training Center, where everyone can learn and develop. However, an employee soon realizes that it's almost impossible to grow in a rigidly hierarchical company, because all places are distributed among certain people. And the money is not at all what they hoped for, and there is no time to study at the Training Center, too, the plans must be fulfilled! The projection of the future changes from positive to decadent. As a result, complete disbelief in what the leadership transmits. When employees do not see their future in the company, their loyalty drops sharply.

If we return to the examples, in the first situation we will see how, due to the changes being implemented, the projection of the future of many employees has changed to negative. They began to realize that any of their working days could be the last in this company. Everyone is waiting, and while this wait continues, some employees begin to sabotage their duties (as far as possible, of course). Others, on the contrary, strengthen their positions on all fronts of work in order to prove to management that they deserved the right to remain in the company. But when such “zeal” does not find support, apathy also comes to replace it.

RESOURCES

(The company has the resources to implement my future projection)

There are reverse situations. For example, everything is in order with the future projection of an employee. He is not only ambitious, but also talented. He is being developed, included in the personnel reserve, he is trained and assessed annually, everyone talks about his success, but in words everything ends. After all, in order to give an employee the opportunity to grow, it is necessary to put existing leaders somewhere, but they are not going to move. The employee worked, learned, understood that now he is no longer just a reservist, but a reservist with a diploma. His price on the market has grown, and this company has no resources for further development... There is a way out: go where the grass is greener. Or, for example, an employee is told that he is promising, and he has everything for creative and career growth, that his ideas are awesome, but now the company does not have the resources to develop it and invest in it. The result is similar to the first case.

CORPORATE CULTURE

(Values, norms and rules according to which I want to work in this company and realize my functions)

Take a large company with clearly translated values and strict rules. No one asks the opinion of the staff – “whoever is not with us is against us.” Commitment to the corporate culture is more important than result. You can be ineffective, but the main thing is to share company’s values. If

yes – you grow up the career ladder, and vice versa. They keep “dissident” for some time for their results, giving a chance to improve, and then asked to leave their place for the more accommodating professionals. As a result, employees imitate loyalty to corporate culture, play by the rules that allow them to survive in the company. And what happens to those who could not or did not want to learn it? The answer is obvious...

Let’s take the opposite example. There is a large company with a tough, “military” corporate culture. The result is paramount. Step to the right or left of the standards – a warning, then “shooting on the spot.” At the same time, people work and show good results. Why? Employees have clear criteria for evaluating performance. Their projection of the future coincides with the company, moreover, the company has all the resources to implement this projection of the future. For this you can adapt to any tough corporate culture. F. Nietzsche said: “He who has a why to live can bear almost any how.”

RECIPROCITY from management

(support, attention, providing feedback on performance, etc.)

So, there is a projection of the future, there are enough resources and the corporate culture has coincided – does this mean that loyalty to the company will be high? It turns out not a fact. Here is an example. There is a consulting company, a leader in its field with high performance, excellent resources, flexible corporate culture. The company cooperates with coaches and consultants on a project basis. A work plan for the coming

months has been drawn up with one of them. The plan is approved. The coach adjusts all his work to this plan, everything is exactly on time and closely related to other projects (and other companies). Suddenly, without coordination with the coach, the company changes the dates, and transfers part of the projects to other consultants. The explanations are vague. The coach loses confidence in the company’s management, and therefore loyalty to the company, although at the beginning there was “mutual love”.

So, we have the projection of the future + resources for the realization of a miracle in life + the coincidence of values + “mutual love”. What is the most important thing in this formula? We can say the following: if the management gives the employee a real projection of his or her future, based on the resources available to the company, and also gives the employee “mutual love”, then the employee will be as loyal as characteristic of his or her psycho type is. Although, people in our country are willing to put up with the corporate culture, but there are people for whom this point is important. Therefore, it is worth trying each point of the loyalty formula to your organization, to see which components are strong and which are lame, how to correct them or compensate. After that, you can already start working on increasing employee loyalty to the organization. And most importantly, if there are no resources to increase loyalty, it is better not to take up this direction at all; this will lead to even more sad consequences. Jean-Jacques Rousseau said: “Those that are most slow in making a promise are the most faithful in the performance of it.”





Предложения Всероссийской недели охраны труда дойдут до Президента России



С 21 по 26 апреля в Сочи, на площадке главного медиацентра в Олимпийском парке, пройдет V юбилейная Всероссийская неделя охраны труда. Единственное по масштабам и важности проблематики мероприятие в сфере безопасности труда. О необходимости государственного рычага в вопросах культуры безопасности, о проблемах в сфере охраны труда, которые пока не решаются, о Неделе охраны труда, помогающей эти проблемы донести до власти, мы поговорили с президентом ассоциации содействия обеспечению безопасных условий труда «ЭТАЛОН» Олегом Косыревым.

– Олег Александрович, как возникла идея организации первой ВНОТ и в чем вы видите ее миссию?

– Идея Всероссийской недели охраны труда возникла после проведения II Съезда специалистов по охране труда (прим. – проходил в 2014 году), который собрал более тысячи человек. Все специалисты тогда с энтузиазмом восприняли такую глобальную сессию. Поэтому мы постарались развить идею форума, который должен был стать полноценной дискуссионной площадкой для специалистов со всей страны, с актуальной профессиональной тематикой и интересными выступлениями.

Миссия недели – объединение специалистов на большом тематическом

мероприятии, создание площадки для обмена знаниями, опытом и для новых знакомств. Когда мы только проектировали это мероприятие, мы сразу хотели сделать большой международный форум хорошего уровня, ориентировались на стандарты большого международного события.

– Корректировались ли задачи со временем?

– Конечно, мы каждый год корректируем их с целью улучшения, чтобы мероприятие проходило идеально. Из года в год меняется повестка, появляются новые темы, которые интересуют наших специалистов.

– Менялось ли отношение профессионального сообщества к ВНОТ? Были ли сложности с этим?

– Самое сложное было, конечно, в начале. Нам приходилось прикладывать немалые усилия, чтобы убедить специалистов, в том числе и органы власти, поехать на мероприятие, довериться. Была проведена серьезная подготовительная работа, – первую Неделю мы готовили больше года.

В результате уже на первых двух Неделях охраны труда количество участников достигло десяти тысяч человек ежегодно. Но если в первые годы нам приходилось прилагать усилия, чтобы привлечь людей, то сейчас уже это количество достигается легко. При этом мы видим, что уровень

участников, модераторов и спикеров значительно повысился: едут руководители высшего звена, топ-менеджеры, директора предприятий.

– Меняется ли программа?

– Да, в этом году предпримем попытку сократить количество мероприятий в рамках деловой программы, оставив только ключевые темы. Когда мероприятий много, мы, с одной стороны, даем возможность услышать разные мнения, участники могут подобрать те мероприятия, которые больше подходят под их задачи. В то же время, когда много мероприятий, людям сложно выбрать. Новый подход будет тестовым, будем смотреть на реакцию и обратную связь участников.

– Были за это время важные решения ВНОТ, которые повлияли на развитие отрасли в целом?

– Их достаточно много. Сейчас, к примеру, планируются достаточно серьезные изменения в Трудовой кодекс. И на предстоящей Неделе они станут ключевой темой для обсуждения. Все предложения, которые звучали на прошлых мероприятиях, найдут свое отражение в этих изменениях. ВНОТ уже давно стала той площадкой, на которой все эти предложения аккумулируются. Ежегодно ассоциация содействия обеспечению безопасных условий труда «ЭТАЛОН» (прим. – оператор проведения ВНОТ) делает свод и анализ этих предложений, выносит на обсуждение Всероссийского съезда специалистов по охране труда и в виде резолюции рассылает по всем органам исполнительной власти от уровня субъектов до федеральных, а также до лиц, которые принимают решения. Причем рассылку получает и Президент РФ.

– Есть ли профессиональные вопросы, которые переходят из года в год на ВНОТ?

– В первую очередь, это вопросы законодательства. Эта тема всегда будет востребована. На одной площадке «сходятся» и представители законодательных

органов, и исполнительной власти, которые могут донести до участников свое видение.

Второй блок вопросов – это защита профессиональных интересов, «чаяния» профессионального сообщества, специалистов по охране труда: повышение квалификации, статус, система мотивации и т.д.

Инновации – третий блок вопросов, которые всегда неизменно присутствуют в деловых программах. Это новые подходы, стандарты, документированные процедуры – системная работа. В этом блоке неизменный интерес возникает к теме цифровизации в сфере охраны труда. Сейчас мы видим революционные решения, целые технологические цепочки, в которые встраивается множество элементов, от дронов, датчиков, камер слежения, – все это максимально оберегает человека на рабочем месте. Эта тема будет держаться «на плаву». Как пример, ежегодно мы проводим конкурс инновационных решений. И если еще пару лет назад мы не могли найти работы на этот конкурс, то сейчас видим большой наплыв поистине революционных идей.

– Есть ли вопросы, которые так и не удалось решить?

– Да. Первый вопрос касается существующей системы обучения по охране труда и новых документов. И второй – о статусе службы охраны труда. Нет сейчас такого современного документа, который бы регламентировал ее создание на предприятии. Есть общие принципы, установленные трудовым кодексом, существуют старые советские документы, но все они уже устарели. В итоге на одном крупном предприятии охраной труда могут заниматься два человека, а в другой компании, значительно меньшей по объемам, – целый департамент. Нужен некий универсальный документ, который будет устраивать всех. Эту тему мы обсуждаем ежегодно.

– Как будет меняться ВНОТ?

– На ВНОТ мы стараемся создать усло-

вия для большей коммуникации и дискуссии. Многие наши участники уже не читают свои выступления «по бумажке», многие отказываются от презентации в пользу диалога и живого обсуждения. Дискуссионный формат – это сложно и не все к этому готовы. Но мы к этому идем.

Второе, это увеличение экспозиционных площадей. Ну и надеемся на большее внимание первых лиц государства к ВНОТ.

– Ожидаете президента?

– Да. Охрана труда, по сути, тема глобальная, но незаметная. Травматизм падает, условия труда улучшаются. Это связано и с технологическим ростом, и с повышением уровня медицины, и с улучшением качества средств защиты на производстве, и с внедрением образовательных технологий. Проблема, по мнению многих, не является такой глобальной, как демография.

– Необходимо внимание со стороны первых лиц, чтобы запускать эту тему на более качественном уровне?

– Охрана труда улучшается там, где она делается. Это пока касается только крупных предприятий. Малый бизнес, самозанятые, фрилансеры никак не охвачены охраной труда.

К сожалению, нет культуры безопасности. Здесь нужны государственные механизмы воздействия, на самых высоких уровнях. Особенно в вопросах привития культуры с детского возраста. Все, что сейчас делается в детских садах и школах, – этого явно недостаточно. И у Министерства образования тема воспитания культуры безопасности не в приоритете. Без серьезного государственного рычага со стороны руководства государства не обойтись.

Контактные данные пресс-службы ВНОТ-2019:

Лидия Леонтьева, +7 910 470-11-67

Email: press@aetalon.ru

Официальный сайт:

<http://vssot.aetalon.ru>



The proposals of the Russia Health and Safety Week will reach the President of Russia

From April 21 to April 26, in Sochi, on the site of the main media center in the Olympic Park, the V Jubilee Russia Health and Safety Week will take place. This is the only event with such scale and importance concerning the issues occupational safety.

We talked with the President of the Association for the Promotion of Safe Working Conditions ETALON Oleg Kosyrev about the need for state leverage in matters of safety culture, about problems in the field of occupational safety that are not yet being solved, about the Russia Health and Safety Week that helps to bring these problems to the authorities.



– *Mr. Kosyrev, how did the idea of organizing the first RHSW appear, and what is its mission?*

– The idea of the Russia Health and Safety Week emerged after the II Congress of labor protection specialists (held in 2014), which brought together more than a thousand people. All experts then enthusiastically embraced such a global session. Therefore, we tried to develop the idea of the forum, which was to become a full-fledged

discussion platform for specialists from all over the country, with acute professional topics and interesting presentations.

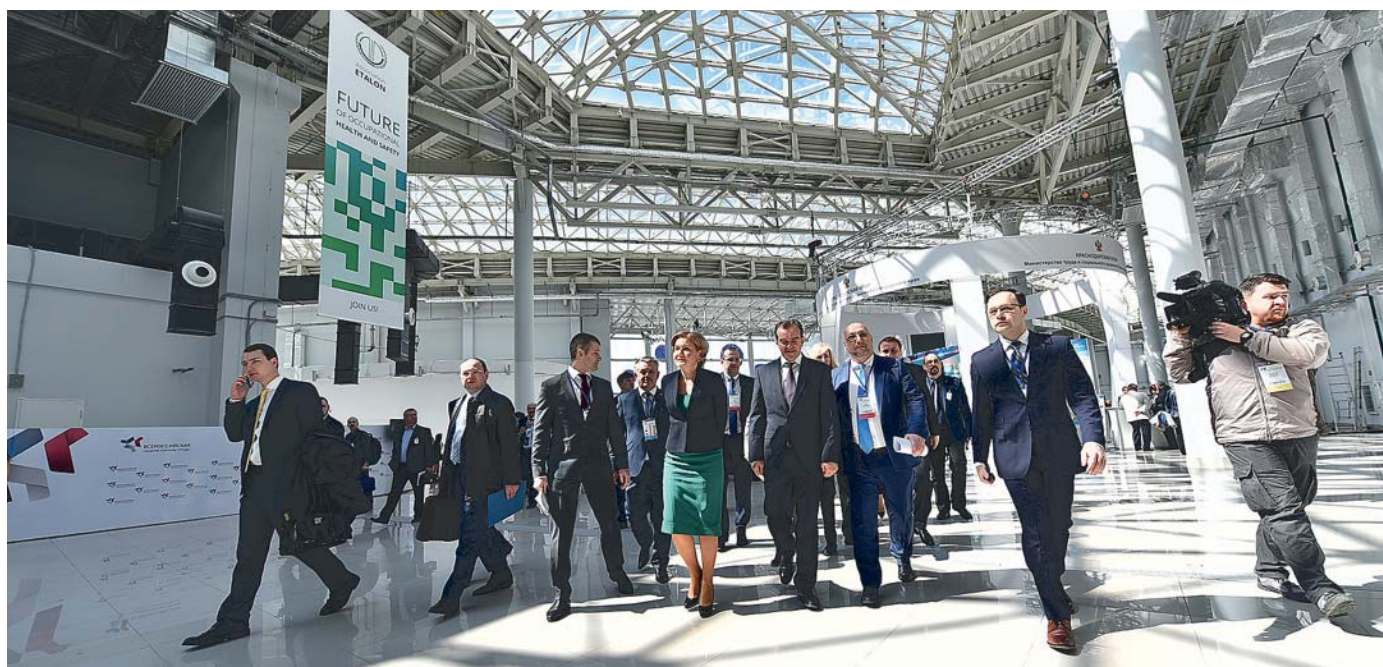
The mission of the Week is to bring together specialists at a large thematic event, create a platform for the exchange of knowledge and experience, and for new contacts. When we just designed this event, we immediately wanted to make a big international forum of a high level, focused on the standards of a big international event.

– *Have tasks been corrected over time?*

– Of course, we adjust them every year in order to improve them so that the event runs perfectly. The agenda changes from year to year, new topics appear that interest our specialists.

– *Has the attitude of the professional community to RHSW changed? Were there any difficulties with this?*

– The hardest part was, of course, at the beginning. We had to make a lot of effort



As a result, already in the first two RHSWs the number of participants reached ten thousand people annually. But if in the first years we had to make efforts to attract people, now this number is already achieved easily. At the same time, we see that the level of participants, moderators and speakers has increased significantly: top executives, top managers, directors of enterprises are coming.

– Yes, this year we will make an attempt to reduce the number of events within the business program, leaving only the key topics. When there are a lot of events, on the one hand, we give the opportunity to hear different opinions, participants can pick up those events that are more suitable for their tasks. At the same time, when there are many activities, it is difficult for people to choose. There will be a pilot approach, we will look at the reaction and feedback of participants.

- First of all, these are questions of legislation. This topic will always be in demand. Both representatives of the legislative bodies and the executive branch, who can convey their vision to the participants, meet at one venue.

Innovations are the third block of issues that are always invariably present in business programs. These are new approaches, standards, documented procedures, systematic work. In this block, a constant interest arises in the subject of digitalization in the field of labor protection. Now we see revolutionary solutions, whole technological chains, in which many elements are embedded, from drones, sensors, surveillance cameras, all these protect the person in the workplace to the maximum. This topic will be kept afloat. As an example, we annually hold a competition of innovative solutions. And

– At RHSW, we try to create conditions for greater communication and discussion. Many of our participants no longer read their speeches “from a piece of paper”, many refuse to make a presentation in favor of dialogue and lively discussion. The discussion format is difficult and not everyone is ready for it. But we are going to this.

– Yes. Labor protection, in fact, is a global topic, but invisible. Injuries reduce, working conditions improve. This is connected with technological growth, and with the increase in the level of medicine, and with the improvement of the quality of protective equipment at work, and the introduction of educational technologies. The problem, according to many, is not as global as demography.

- Do we need attention from the top officials to run this on a better level?



– There are a lot of them. Now, for example, quite serious changes are planned in the Labor Code. And in the upcoming Week they will become a key topic for discussion. All offers that were heard at past events will be reflected in these changes. RHSW has long been the platform accumulating all these proposals. Every year, the Association for the Promotion of Safe Working Conditions ETALN (ed. Operator of RHSW) makes a summary and analysis of these proposals, presents for discussion of the All-Russian Congress of labor protection specialists and sends out in the form of a resolution to all executive authorities from the level of subjects to the federal level and also up to the decision makers. Moreover, the President of the Russian Federation receives the newsletter.

if a couple of years ago we could not find projects for this competition, now we see a big inflow of truly revolutionary ideas.

– Yes. The first question concerns the existing system of labor protection training and new documents. And the second is about the status of the labor protection service. Now there is no such modern document that would regulate its creation in the enterprise. There are general principles established by the labor code, there are old Soviet documents, but all of them are already outdated. As a result, two people can be engaged in occupational safety in one large enterprise, and there will be a whole department in the other company, which is much smaller in size. We need a universal

- Labor protection is improved where it is done. This concerns only large enterprises. Small business, self-employed, freelancers are not covered by labor protection.

Unfortunately, there is no safety culture. Here we need government mechanisms of influence, at the highest levels, especially in matters of inculcation of culture from childhood. Everything that is being done in kindergartens and schools now is not enough. And the Ministry of Education does not focus on the issue of developing a safety culture. One cannot do without serious state leverage on the part of the state leadership.

Contact information
of the press-service of RHSW-2019:
Lidiya Leontyeva, +7 910 470-11-67
Email: press@aetalon.ru
Official site: <http://vssot.aetalon.ru>

На площадке Кузбасской ТПП обсудили возможности сотрудничества с представителями официальной делегации Посольства Испании в Москве

11 апреля в Кузбасской ТПП прошел круглый стол, на котором обсуждались возможные направления сотрудничества с княжеством Астуриас (провинция на севере Испании), чья структура экономики во многом схожа с кузбасской.

Для испанских гостей была подготовлена презентация экономического, туристического и культурно-образовательного потенциала Кузбасса, с которой выступили преподаватели Кемеровского госуниверситета.



Opportunities for cooperation with representatives of the official delegation of the Spanish Embassy in Moscow were discussed on the site of the Kuzbass Chamber of Commerce and Industry

On April 11, a round table was held at the Kuzbass Chamber of Commerce and Industry. Possible areas of cooperation with the Principality of Asturias (a province in northern Spain), whose economic structure is in many ways similar to the Kuzbass one were discussed.

A presentation of the economic, tourist, cultural and educational potential of Kuzbass was prepared for the Spanish guests, it was made by professors of the Kemerovo State University.

Названы победители регионального этапа конкурса Национальной премии «Золотой Меркурий»

Региональный экспертный совет Свердловской области, возглавляемый президентом Уральской ТПП Андреем Бесединым, определил победителей регионального этапа конкурса на соискание Национальной премии в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий» за 2018 год. Все победители примут участие в федеральном этапе конкурса.

The winners of the regional stage of the National Award Gold Mercury have been announced

The regional expert council of the Sverdlovsk region, headed by the President of the Ural Chamber of Commerce and Industry, Andrey Besedin, named the winners of the regional stage of the competition for the National Prize in the field of entrepreneurial activity Gold Mercury for 2018. All winners will take part in the federal stage of the competition.

Китайские инвесторы намерены перенести производство на Вологодчину

Иностранцы выбирают площадку, чтобы разместить действующее предприятие с объемом производства более 10 000 тонн древесных изделий в год.

Инициаторы проекта в области деревопереработки обратились в Инвестиционное агентство с целью оказания помощи в реализации проекта.

Chinese investors intend to move production to Vologda



Foreigners choose a site to accommodate an operating enterprise with a production volume of more than 10,000 tons of wood products per year.

The initiators of the project in the field of wood processing turned to the Investment Agency to assist in the implementation of the project.

Южный Урал будет перенимать опыт Финляндии в обращении с отходами



Бизнес-встреча состоялась 27 марта в рамках визита финской делегации в Челябинск. Организаторами биржи контактов выступила Южно-Уральская Торгово-промышленная палата совместно с правительством Челябинской области, Посольством Финляндии в РФ и Финско-Российской торговой палатой.

Финские предприниматели представили свои возможности по техническому и транспортному оснащению предприятий металлургической и горнодобывающей отраслей, производству сельскохозяйственной техники и лесозаготовительных машин, представили решения по работе с отходами.

Southern Ural will learn from Finland's waste management experience

The business meeting took place on March 27 during the visit of the Finnish delegation to Chelyabinsk. The organizers of the contact exchange were the South Ural Chamber of Commerce and Industry together with the government of the Chelyabinsk region, the Embassy of Finland in the Russian Federation and the Finnish-Russian Chamber of Commerce.

Finnish entrepreneurs presented their capabilities in technical and transport equipment for metallurgical and mining enterprises, the production of agricultural machinery and forest machines, presented solutions for working with waste.

Торговый советник Посольства Австрийской Республики в России Рудольф Лукавски посетит Смоленскую область с рабочим визитом

В Вене состоялось заседание рабочей группы по взаимодействию субъектов России и Австрии в рамках смешанной Российско-Австрийской комиссии по торговле и экономическому сотрудничеству. По итогам мероприятия достигнута договоренность о визите на Смоленщину торгового советника Посольства Австрийской Республики в Российской Федерации Рудольфа Лукавски.

Commercial Counsellor at the Austrian Embassy in Moscow Rudolf Lukavsky will visit the Smolensk region with a working visit

A meeting of the working group on cooperation between the subjects of Russia and Austria was held in Vienna within the framework of the Russian-Austrian mixed commission on trade and economic cooperation. Following the event, sides agreed on a visit of Rudolf Lukavsky, Commercial Counsellor of the Austrian Embassy in the Russian Federation, to the Smolensk region.



Подмосковье примет бизнес-миссию итальянских предпринимателей

Правительство Московской области организует для бизнес-кругов из Италии поездку по территории региона для ознакомления с инвестиционной инфраструктурой. Об этом договорились на встрече заместитель председателя правительства Московской области Вадим Хромов и президент Confindustria Russia Эрнесто Ферленги.

Также в ходе встречи Вадима Хромова и Эрнесто Ферленги обсуждались вопросы как локализации на территории Подмосковья ряда новых для России итальянских компаний, так и расширения инвесторов, которые уже представлены в регионе.

The Moscow region will meet the business mission of Italian entrepreneurs

The Government of the Moscow region is organizing a trip to the region for business circles from Italy to get acquainted with the investment infrastructure. This was agreed at the meeting of Deputy Chairman of the Moscow Region Government Vadim Khromov and President of Confindustria Russia Ernesto Ferlenghi.

Also during the meeting, Vadim Khromov and Ernesto Ferlenghi discussed the localization of a number of new Italian companies in Russia, as well as the expansion of investors already represented in the region.

Карта распространения печатной и электронной версии по структурам и ведомствам:

**83 администрации губернаторов регионов РФ,
88 региональных торгово-промышленных палат,
36 корпораций развития регионов,
Торгово-промышленная палата Российской Федерации,
правительства регионов**

Деловые советы:

- Российско-Японский Деловой совет
- НП «Российско-Китайский Деловой совет»
- АНО «Российско-Турецкий Деловой совет»
- Российско-Южнокорейский Деловой совет
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Индией»
- Российско-Таиландский Деловой совет
- Российско-Иранский Деловой совет
- АНО «Деловой совет по сотрудничеству с Афганистаном»
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Вьетнамом»
- Российско-Сингапурский Деловой совет
- Деловой совет по сотрудничеству с Индонезией
- Деловой совет по сотрудничеству с Пакистаном
- Российско-Филиппинский Деловой совет
- Комитет по экономическому сотрудничеству со странами Азии и Океании
- Деловой совет по сотрудничеству с Малайзией
- Деловой совет по сотрудничеству с Малайзией
- Совет предпринимателей Россия-Аргентина
- Деловой совет Россия-Бразилия
- Деловой совет Россия-Куба
- Комитет предпринимателей Россия-Мексика
- Российско-Чилийский Деловой совет
- Деловой совет БРИКС
- Деловой совет ШОС

Зарубежные ТПП:

- ТПП Азербайджанской Республики
- ТПП Республики Армения
- Белорусская ТПП
- ВнешнеТорговая палата Казахстана
- ТПП Кыргызской Республики
- ТПП Республики Молдова
- ТПП Республики Таджикистан
- ТПП Туркменистана
- ТПП Республика Узбекистан
- ТПП Украины
- ТПП Грузии
- Федеральная палата экономики Австрии
- Союз ТПП Албании
- Бельгийско-Люксембургская Торговая палата
- Болгарская Торгово-промышленная палата
- Болгаро-Российская Торгово-промышленная палата
- ВнешнеТорговая палата Боснии и Герцеговины
- Венгерская Торгово-промышленная палата
- Объединение торгово-промышленных

- палат Германии
- Федерация торговых палат Израиля
- Федерация индийских ТПП
- Исландская Торговая палата
- Торговая палата Испании
- Латвийская Торгово-промышленная палата
- Ассоциация торгово-промышленных и ремесленных палат Литвы
- Конференция промышленников Литвы
- Македонско-Российская Торгово-промышленная палата
- Норвежско-Российская Торговая палата (НРТП)
- Польская хозяйственная палата
- Российско-Германская внешне Торговая палата
- Хозяйственная палата Сербии
- Словацкая Торгово-промышленная палата
- Торгово-промышленная палата Республики Словения
- Союз палат и бирж Турции (ТОВВ)
- Центральная Торговая палата Финляндии
- Хозяйственная палата Хорватии
- Экономическая палата Чешской Республики
- Хозяйственная палата Черногории (ХПЧ)
- Российско-Британская Торговая палата
- Итало-Российская Торговая палата
- Представительство Хозяйственной палаты Сербии в Москве
- Представительство Норвежско-Российской торговой палаты в Москве
- Представительство Хозяйственной палаты Хорватии в России
- Представительство Болгаро-Российской ТПП в России
- Всемирная федерация торговых палат
- Российский национальный комитет Международной торговой палаты
- Ассоциация торгово-промышленных палат европейских стран «Европалата
- Конфедерация ТПП стран АТР
- Азиатский форум Боао (BAF)

Федеральные ведомства:

- Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество)
- Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству (ФСВТС России)
- Федеральная служба по техническому и экспортному контролю Российской Федерации (ФСТЭК России)
- Федеральная служба исполнения наказаний (ФСИН России)
- Федеральная служба судебных приставов (ФССП России)
- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения (Росздравнадзор)
- Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России)
- Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)
- Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодёжь)
- Федеральная служба по

- гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды (Росгидромет)
- Федеральная служба по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор)
- Федеральное агентство водных ресурсов (Росводресурсы)
- Федеральное агентство лесного хозяйства (Рослесхоз)
- Федеральное агентство по недропользованию (Роснедра)
- Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)
- Федеральное агентство связи (Россвязь)
- Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор)
- Федеральное агентство по рыболовству (Росрыболовство)
- Федеральная служба по надзору в сфере транспорта (Ространснадзор)
- Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация)
- Федеральное дорожное агентство (Росавтодор)
- Федеральное агентство железнодорожного транспорта (Росжелдор)
- Федеральное агентство морского и речного транспорта (Росморречфлот)
- Федеральная служба по труду и занятости (Роструд)
- Федеральная налоговая служба (ФНС России)
- Федеральная таможенная служба (ФТС России)
- Федеральное казначейство (Казначейство России)
- Федеральная служба по аккредитации (Росаккредитация)
- Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр)
- Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
- Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)
- Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество)

- Посольство Австралии
- Посольство Австрийской Республики
- Посольство Аргентинской Республики
- Посольство Исламской Республики Афганистан
- Посольство Королевства Бельгии
- Торговое представительство Венгрии
- Генеральное консульство Франции торговое представительство
- Торговое представительство Египта
- Торговое представительство Малайзии
- Торговое представительство Южной Кореи
- Торговое представительство Румынии
- Торговое представительство Сингапура
- Торговое представительство Словацкой Республики
- Торгово-экономический отдел торгового представительства посольства Таиланда

АКУЛЫ ПРАВА

Уголовно-правовая защита бизнеса

Сопровождение сделок

Разрешение споров



125009, Москва
улица Тверская, дом 16, строение 1
офис А-501 [БЦ «Галерея Актер»]

www.al-cg.com

620144, Екатеринбург
улица Шейнкмана, дом 121
3 этаж [БЦ «Антарес-бизнес»]



Продвигать свои услуги легко!

Когда предлагаешь их тем, кому они нужны

Сервис «МТС Маркетолог»:

- Фильтры по полу, возрасту, геолокации, интересам и другим параметрам
- Рекламные рассылки и баннеры



МТС

marketolog.mts.ru