

Современная пресс-служба: практикум

Рабочие материалы

Тема 4. Пресс-конференции

Содержание

1. Организация пресс-конференции

1.1. Мамонтов А. А. Организация пресс-конференции.

1.2. Положение о подготовке и проведении Управлением пресс-службы Аппарата Совета Федерации (Пресс-службой Совета Федерации) пресс-конференций и брифингов.

1.3. Афанасьева А. Правила поведения на деловой пресс-конференции.

1.4. Гандапас Р. Пресс-конференция – это серьезнее, чем вы думаете! Опыт подготовки и проведения.

2. Аккредитация представителей СМИ

2.1. Правила аккредитации журналистов средств массовой информации при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации.

2.2. Аккредитационная форма для журналистов СМИ мэрии г.Элисты.

2.3. Известия. Онлайн-аккредитация журналистов.

2.4. Аккредитация журналистов. Департамент аккредитации и брифингов Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации. Объявления о приеме заявок на сайте Президента России.

3. Материалы пресс-конференций / онлайн-конференций

3.1. Яндекс – вопросы Дмитрию Медведеву. Интернет-конференция Дмитрия Медведева. 05.03.2007.

3.2. Русский банк развития. Пресс-конференция СNews «ИТ-стратегия Русского банка развития».

- 3.3. Онлайн-конференция директора Красноярского филиала ДубльГИС Елены Комаровой. 24.05.2008.
- 3.4. Каких специалистов не хватает экономике? Самые востребованные специальности на рынке труда. Онлайн-заседание «Экспертного клуба» – совместного проекта газеты «Известия» и Министерства образования и науки РФ. 23.11.2007.
- 3.5. Онлайн-конференция Советника Президента по PR ОАО «Балтийский банк» Елены Санаровой. «Оценка эффективности PR-деятельности». 01.08.2008.
- 3.6. Пресс-конференция «Развитие цивилизованного рынка услуг переводов в России». 16.03.2006.
- 3.7. Прямая линия с Президентом Московского кредитного банка Романом Авдеевым. Апрель 2008.

1. Организация пресс-конференции

1.1. Мамонтов А. А. Организация пресс-конференции

<i>Этап</i>	<i>Входящие документы</i>	<i>Описание работ</i>	<i>Исполнитель</i>	<i>Продолжительность</i>	<i>Результат</i>
1. Планирование					
1.1. Разработка сценария и плана-графика проведения пресс-конференции	Вводная информация, перечень работ	Разработка плана-графика работ по подготовке пресс-конференции. Подготовка сценария конференции: <input type="checkbox"/> место проведения; <input type="checkbox"/> продолжительность; <input type="checkbox"/> спикеры, темы и время выступлений; <input type="checkbox"/> наличие раздаточных материалов и сувенирной продукции; <input type="checkbox"/> привлечение дополнительных служб в рамках самой		1–2 дня	План-график работ, состав проектной группы, сценарий пресс-конференции, предварительный бюджет, перечень подрядчиков, списки приглашаемых СМИ, предложения по содержанию пресс-папки.

		<p>компании или привлечение подрядных организаций (фотограф, транспорт, кейтеринг и др.);</p> <p><input type="checkbox"/> оформление зала;</p> <p><input type="checkbox"/> транспорт;</p> <p><input type="checkbox"/> ведущий конференции.</p> <p>Формирование списка СМИ.</p> <p>Запрос подрядчиков на выполнение работ.</p> <p>Ревизия пресс-папки.</p>			
1.2. Согласование и утверждение основных элементов мероприятия	План-график, сценарий, пресс-конференции, бюджет, список СМИ	<p>Обсуждение предложенного сценария и бюджета мероприятия.</p> <p>Утверждение плана-графика, сценария, бюджета и проектной команды сотрудников компании.</p>		1 день	Утвержденные план-график, сценарий, бюджет, список СМИ и содержание пресс-папки

2. Проведение работ

2.1. Бронирование и подтверждение заказа	План-график, сценарий, база подрядчиков, бюджет	Аренда места проведения пресс-конференции и заказ банкетного обслуживания, транспорта, презентационного оборудования, переводчика, фотографа, курьера, элементов презентации (световое, звуковое оборудование, оформление зала и т. д.).	5 дней	Договоры со всеми подрядчиками
2.2. Подготовка информационных материалов	Вводная проектная информация	Написание и утверждение пресс-релиза. Подготовка и утверждение презентации в формате PowerPoint. Подготовка и утверждение других материалов (согласно утвержденной папке).	2–3 дня	Пресс-релиз, презентация, пресс-папка
2.3. Работа	Вводная	Подготовка и утверждение	5 дней	Написанные и отправленные

со СМИ	информация, утвержденный список СМИ	приглашения для журналистов. Распространение приглашений по списку СМИ. Получение подтверждения о получении приглашения и готовности посетить мероприятие. Составление списка журналистов для регистрации на пресс-конференции.			журналистам приглашения, список журналистов, заинтересованных в посещении пресс-конференции
2.4. Подготовка вспомогательных материалов	Вводная проектная информация, база подрядчиков, бюджет мероприятия,	Подготовка бейджей для докладчиков компании и журналистов. Изготовление декоративных материалов (баннеров, табличек на столы, постеров, флагов и т. д.) Проверка работоспособности оборудования		1 день	Заявка на ввоз и вывоз материалов и оборудования, заказ транспорта (доставки)

	сценарий пресс-конференции	(диктофон, проектор, лазерная указка и т. д.) и комплектация груза для доставки на место проведения пресс-конференции.			
2.5. Формирование пресс-папки	Сценарий мероприятия, предложения по содержанию пресс-папки, бюджет, подрядчиков	Подготовка и тиражирование программы пресс-конференции. Тиражирование материалов пресс-папки. Формирование комплекта раздаточных материалов (бумажные папки, пакеты, CD-диски, сувениры и т. д.). Формирование необходимого количества комплектов для раздачи журналистам.		1–2 дня	Материалы в достаточном количестве, сформированные пресс-папки
2.6. Подготовка	Сценарий пресс-	Подготовка тезисов выступлений для докладчиков.		2 дня	Тезисы, список трудных вопросов, рекомендации по

спикеро в	конфер енции	Подготовка и предоставление списка трудных вопросов. Обсуждение с докладчиками программы мероприятия и возможных трудных вопросов			докладам и ответам на вопросы
2.7. Послед ние пригото вления	Сценар ий меропр иятия, база подряд чиков, бюдже т	Контроль доставки материалов. Контроль монтажа оформления и работоспособности оборудования. Подготовка стола регистрации. Тренинг для регистраторов		1 день	—
2.8. Работа во время меропр иятия	Сценар ий меропр иятия, база подряд чиков, бюдже т	Регистрация участников. Контроль соблюдения регламента. Общая координация мероприятия и контроль работы подрядчиков. Общение с		1 день	Список журналистов, посетивших мероприятие, бухгалтерские документы от подрядчиков, отзывы журналистов

		<p>журналистами, предоставление дополнительной информации. Содействие докладчикам компании в общении с журналистами.</p>			
3. Обратная связь					
3.1. Развити е контакт ов с журнал истами	Пресс- папка, списки СМИ, фотогр афии	<p>Рассылка пресс- материалов тем журналистам, которые не смогли присутствовать. Сортировка фотографий с мероприятия. Отправка дополнительных информационных материалов по запросам СМИ. Контакт с журналистами для составления плана выхода публикаций</p>		1 день	Отобранные фотографии, предварительный план выхода публикаций
3.2. Подгот	Догово ры с	Закрытие договоров с подрядчиками.		3–4 неде	Отчет о проведении

<p>овка отчета по результ атам меропр иятия</p>	<p>подряд чиками , бюдже т, план- график работ, регист рацион ный лист, список СМИ, фотогр афии</p>	<p>Внесение корректировок в базу СМИ. Подготовка внутренних отчетных документов по мероприятию: <input type="checkbox"/> фотоотчет; <input type="checkbox"/> список СМИ, присутствовавших на мероприятии; <input type="checkbox"/> список журналистов, получивших пресс- папку конференции; <input type="checkbox"/> список вышедших и планируемых публикаций; <input type="checkbox"/> подшивка вышедших публикаций; <input type="checkbox"/> аналитическая записка по проведенному мероприятию; <input type="checkbox"/> анализ мероприятия с коллегами и партнерами.</p>	<p>ли</p>	<p>мероприятия, база контактов со СМИ, набор фотографий, закрытые договоры с подрядчиками</p>
---	---	---	-----------	---

Источник:

Мамонтов А.А. Организация пресс-конференции // Мамонтов А.А.

Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. СМИшные связи.

М.: Вершина, 2007; Энциклопедия маркетинга. Маркетинговые

коммуникации. Связи с общественностью. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/media_relations.htm;

HR-PR портал. PR (статьи) [http://hr-](http://hr-pr.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=371&Itemid=37)

[pr.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=371&Itemid=37](http://hr-pr.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=371&Itemid=37) (PM).

1.2. Положение о подготовке и проведении Управлением пресс-службы Аппарата Совета Федерации (Пресс-службой Совета Федерации) пресс-конференций и брифингов

Утверждено распоряжением Председателя Совета Федерации

Федерального Собрания Российской Федерации от 6 июня 2002 года № 214рп-СФ

1. Настоящее Положение определяет порядок подготовки и проведения пресс-конференций и брифингов Управлением пресс-службы Аппарата Совета Федерации (Пресс-службой Совета Федерации) (далее – Пресс-служба).

2. Пресс-служба организует подготовку и проведение пресс-конференций и брифингов Председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, первого заместителя Председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, заместителей Председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, председателей комитетов, постоянных и временных комиссий Совета Федерации и членов Совета Федерации. Другие лица могут участвовать в пресс-конференции или брифинге только совместно с членами Совета Федерации.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Членам Совета Федерации, самостоятельно устраивающим пресс-конференцию или брифинг, Пресс-служба при необходимости оказывает помощь в оповещении средств массовой информации о проводимом мероприятии.

3. Пресс-конференции и брифинги по предварительным заявкам проводятся в Малом зале. Для комментирования хода или итогов конкретных официальных мероприятий и событий в оперативном порядке Пресс-служба организует подходы членов Совета Федерации к представителям прессы.

Во время выездных заседаний комитетов и комиссий Совета Федерации, других мероприятий с участием членов Совета Федерации, проводимых вне палаты, Пресс-служба организует пресс-конференции и брифинги совместно с работниками соответствующих секретариатов, аппаратов комитетов или комиссий и органов государственной власти соответствующих субъектов Российской Федерации, ответственными за работу с прессой.

4. Продолжительность пресс-конференций и брифингов в дни заседаний Совета Федерации – как правило, до 30 минут, в другие дни – до 45 минут.

5. В дни заседаний Совета Федерации пресс-конференции и брифинги проводятся в периоды с 12 часов до 12 часов 30 минут и с 14 часов до 16 часов, в другие дни – преимущественно с 11 часов до 14 часов (с учетом графика выхода газет).

В случае возникновения особых информационных поводов, вызванных важными событиями в Совете Федерации, в стране или за рубежом, Пресс-служба организует пресс-конференции и брифинги в оперативном режиме по согласованию с организаторами.

6. Для проведения пресс-конференции или брифинга в Малом зале организаторы подают заявки в Пресс-службу не позднее чем за два дня до намеченной даты их проведения. Заявки регистрируются Пресс-службой по мере поступления.

Пресс-служба согласовывает с Организационным управлением Аппарата Совета Федерации и Управлением делопроизводства Аппарата Совета Федерации (при необходимости стенографирования) организационно-технические вопросы и, руководствуясь поданными заявками, составляет график проведения пресс-конференций и брифингов.

7. Заявка должна содержать следующие данные:

фамилии, имена, отчества и должности организаторов и лиц, участвующих в пресс-конференции или брифинге;

тема пресс-конференции или брифинга;

предполагаемая дата и время начала пресс-конференции или брифинга;

необходимость ведения звукозаписи и подготовки стенограмм;

необходимость рассылки в средства массовой информации заявлений, обращений, справок и других материалов, подготовленных организаторами до начала пресс-конференции или брифинга;

необходимость помощи Пресс-службы в ведении пресс-конференции или брифинга;

фамилия, имя, отчество и телефон помощника члена Совета Федерации или работника Аппарата Совета Федерации, ответственного за подготовку пресс-конференции или брифинга.

8. Заявку подписывает член Совета Федерации - организатор пресс-конференции или брифинга либо по его поручению руководитель соответствующего секретариата или аппарата комитета, комиссии Совета Федерации.

9. Пресс-служба оперативно информирует средства массовой информации о месте, времени, теме пресс-конференции или брифинга, составе организаторов и приглашает для участия в них российских и иностранных журналистов, при необходимости обеспечивает распространение среди аккредитованных журналистов заявлений, обращений, справок и других материалов, подготовленных организаторами к пресс-конференции или брифингу.

10. В случае отмены официально заявленных пресс-конференции или брифинга их организаторы должны известить об этом Пресс-службу не позднее чем за сутки до утвержденной даты пресс-конференции или брифинга.

11. Пресс-конференции и брифинги, организуемые Пресс-службой, проводятся с участием ее работников, в том числе по просьбе организаторов в качестве ведущих. Ведущий открывает пресс-конференцию или брифинг, объявляет тему, представляет организаторов, разъясняет порядок проведения мероприятия. Ведущий по согласованию с организатором имеет право снять с обсуждения вопрос, если он задан не журналистом или не согласуется с правовыми и этическими нормами в сфере распространения информации.

Источник:

Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации /
Материалы пресс-службы / Положения / Положение о подготовке и
проведении Управлением пресс-службы Аппарата Совета Федерации
(Пресс-службой Совета Федерации) пресс-конференций и брифингов
http://www.council.gov.ru/inf_ps/positions/brif/index.html

1.3. Афанасьева А. Правила поведения на деловой пресс-конференции.

Пресс-конференция посвящается определенной теме или событию и предполагает наличие ньюсмейкера, возможность задавать интересующие вопросы и получение самой свежей информации. Основная задача — добиться определенного общественного резонанса. Как public relations пресс-конференция — привычный, а главное, удобный для представителей СМИ способ получения информации. Именно поэтому PR-менеджеры очень активно используют этот инструмент в своей практике и знают, что,

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

наряду с высокой информативностью выступления ньюсмейкера, немаловажную роль играет манера общения основного выступающего с присутствующими журналистами. Как в ресторане: блюдо можно хорошо приготовить, но важно его еще и правильно подать — именно тому, кто его ожидает, желательно вкусным, горячим и свежим, не заставляя клиента скучать.

Контингент представителей СМИ разнообразен, и в некоторых случаях невозможно просчитать дальнейшую судьбу преподнесенной на пресс-конференции информации; поэтому, чтобы снизить риск появления «неожиданной» информации, необходимо учитывать особенности поведения и речи на этом мероприятии.

Некоторые особенности общения с представителями СМИ

Важно помнить: любое общение с представителями СМИ — это изменение общественного мнения, поэтому текст речи должен быть тщательно отработан. В выработке доклада не обязательно придерживаться схемы «введение — основная часть — заключение». Вполне приемлемо кратко высказаться по сути, иначе говоря, «взять быка за рога», а общую информацию о компании раздать перед началом пресс-конференции в пресс-пакете. Как правило, идеальный хронометраж выступления ньюсмейкера — 15—20 минут. Этого времени достаточно для того, чтобы выступление не выглядело слишком поверхностным или чересчур нудным. Желательно, чтобы комментарии других выступающих (их численность не должна превышать трех человек) не выходили за рамки 5—7 минут. Таким образом, с учетом вступительных слов ведущего, основная часть (доклады) укладывается в 30—40 минут. Оставшиеся 20—30 минут отводят для вопросов журналистов.

Выступление лучше не читать, а заранее выучить (исключение составляют цифровые показатели). Таким образом удастся, во-первых, удерживать внимание аудитории, а во-вторых, наблюдать, как аудитория реагирует на сообщение. Кроме того, журналисты, как и все люди, любят, когда

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

обращаются непосредственно к ним и смотрят, что называется, в глаза. В этом смысле желательно не забыть даже далеко сидящих представителей СМИ, возможно, с неприятными лицами или плохо одетых.

Кстати, драные джинсы и плохо выстиранная майка у журналистов, как правило, не признак отсутствия денег на приличный гардероб, а некий вызов истеблишменту, периодически проявляющийся также в резких публикациях и негативных высказываниях. Единственный способ противодействия ему — заранее продуманная тактика поведения и высказываний.

Во время выступления желательно избегать слов- и выражений-паразитов («как бы», «на самом деле», «вот» «и все же» и т.п.), а также непрерывного произнесения междометий (например, «э-э-э...»). Это сразу производит неблагоприятное впечатление: ведь диктофоны работают, а время идет. Поэтому необходимо заранее несколько раз прорепетировать речь. Лучше сделать это перед коллегами, а за отсутствием оных — у зеркала.

Следите за своими руками. Кроме того, что их обязательно надо держать на столе (а не под ним), время от времени полезно жестикулировать.

Выступление лучше начать с шутки или вскользь коснуться актуальной для всех присутствующих темы. Это разрядит обстановку и будет работать на создание благоприятного имиджа. В любом случае необходимо создать атмосферу сопричастности, но не заискивания.

Например: «Здравствуйтесь, уважаемые дамы и господа! Искренне рад видеть вас в добром здравии, несмотря на эпидемию гриппа, которая сейчас свирепствует (или которой нас пугают врачи). Надеюсь, это не помешает нашему конструктивному сотрудничеству. Итак, начнем с вашего позволения». (Грипп можно заменить любым другим общезначимым событием: выборы президента, хорошая или плохая погода и пр.).

Удачный ход — подстроенный случай с диктофоном, выражающий заботу о нелегкой работе журналиста. На стол ставится подставной диктофон,

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

через некоторое время раздается щелчок — он останавливается. Прервав выступление, докладчик обращается к журналистам: «Чей это диктофон? (Демонстрирует залу). У Вас пленка закончилась!».

Ваше поведение на мероприятиях во всех случаях должно быть спокойным и уравновешенным. Даже если собеседник ведет себя по отношению к Вам вызывающе или в Вас летят помидоры, необходимо сохранять выдержку и спокойствие. При этом Ваше лицо должно быть человеческим, а не каменным (!). Если вдруг возникает состояние испуга, заставьте себя вспомнить, что журналисты — те же люди, они тоже едят, пьют, имеют слабости и недостатки. Если страх не проходит, выберите из присутствующих одного, наиболее симпатичного Вам, и представьте, что это Ваш давний друг и у вас сейчас состоится разговор по душам. В этот момент для Вас все присутствующие журналисты — Ваши друзья.

Улыбайтесь, но, разумеется, только к месту.

Другая неприятность, которая может случиться на пресс-конференции — это технические неполадки, например, отсутствие микрофона или его нетрудоспособность. В этом случае Вам придется говорить громче, что без предварительной подготовки может привести к деконцентрации Вашего внимания. Конечно, это крайность, но во время публичного выступления надо быть готовым ко всему, причем заранее. Это залог успеха всего мероприятия и гарантия того, что Вы сможете достичь нужной Вам цели. Важная деталь: если кто-то из содокладчиков в силу обстоятельств не может выступить на пресс-конференции (находится в другом городе, заболел, не имеет навыков публичных выступлений и т.д.), то это легко преодолеть, разместив в пресс-пакете интервью с ним.

Одна из классических ошибок, допускаемых ньюсмейкерами, — короткий неинформативный доклад. Особенно часто это допускают руководители молодых компаний, работающих на конкурентоспособном рынке. Так, генеральный директор компании, связанной с мебельным рынком (и

имеющей один из самых раскрученных в России брендов), на пресс-конференции, посвященной расширению бизнеса, укорачивает свое выступление до 5 минут, при этом ухитряется ничего нового не сказать (даже отвечая на вопросы журналистов) и делает основной упор на шикарный фуршет! Но, как говорится, бутерброд в статью не заверстаешь. А ведь благодаря стараниям PR-менеджеров, составивших качественный пресс-релиз, на мероприятие пришло до 40 журналистов. Около 15 из них представляли центральные СМИ, но в сложившейся ситуации им здесь просто нечего «ловить». Плачевный итог мероприятия — всего 8 публикаций, причем лишь в специализированных СМИ. Это очень маленький процент от возможного результата. Конечно, логичнее в будущем подобные мероприятия просто называть своим именем — press-party — и не ждать после них особой активности СМИ.

Гораздо большей эффективности от пресс-конференции можно добиться, имея на руках действительно интересную новость. Например, наше агентство в 2001 году организовало для кинокомпании «СТВ» (фильмы «Брат», «Брат-2», «Война» и др.) пресс-конференцию, посвященную критике двух законопроектов об авторском праве, находившихся в то время на рассмотрении в Госдуме. В качестве основных выступающих кроме генерального продюсера Сергея Сельянова были привлечены известные персоны — Сергей Бодров-младший и Валерий Тодоровский. Несмотря на скромный зал в Доме журналистов и отсутствие фуршета, эффект превзошел все наши ожидания — пришли журналисты 25 центральных СМИ, развернулась дискуссия, итогом которой стали 20 объемных публикаций, цитирующих основную мысль выступавших: «Существующий закон об авторском праве несовершенен, однако новые проекты — по крайней мере, для кинопроизводства — просто губительны».

Недопустимо отказываться от пресс-конференции в самый последний момент без достаточной на то причины, особенно если она посвящена

неправомерному вмешательству правоохранительных органов в бизнес заказчика. Несколько месяцев назад одна довольно крупная фармацевтическая дистрибуторская компания (до этого не знакомая с такими позициями, как пресс-секретарь и PR-специалист) попала в поле зрения журналистов благодаря утечке информации из правоохранительных органов. По заверениям представителей компании, это была ошибка, которая в ближайшем будущем должна разрешиться. Но уже появилось несколько заметок в СМИ, которые необходимо было блокировать по горячим следам. Решили организовать пресс-конференцию, чтобы доступно объяснить, что же произошло на самом деле. В четыре часа утра основной информатор, до этого никогда публично не выступавший, категорически требует отменить пресс-конференцию, мотивируя это тем, что его запугивают! PR-специалистам пришлось в срочном порядке обзванивать журналистов и ссылаться на случившийся у ньюсмейкера сердечный приступ. Далее по той же причине отменяется прямой эфир на известной радиостанции. Результат — целая серия негативных статей, в которых главным информатором выступает... представитель правоохранительных органов! В данном случае очень сложно кого-то винить, кроме самого заказчика. Привлеченные со стороны PR-специалисты вынуждены были прекратить деятельность за отсутствием бюджета, а журналистам нужно было утолить свой информационный аппетит.

Разделение СМИ на группы

Представителей СМИ, приходящих на пресс-конференцию, можно условно разделить на несколько групп:

- доброжелательно настроенные
- нейтральные
- сомневающиеся

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

- недоброжелательно настроенные
- агрессивные
- заказанные конкурентами
- заказанные организаторами пресс-конференции (с ними можно договориться о позитивных вопросах, что также будет способствовать достижению цели мероприятия).

Группам «сомневающиеся», «недоброжелательно настроенные», «агрессивные» и «заказанные конкурентами» еще до начала пресс-конференции необходимо уделить особое внимание, продумать их потенциальные вопросы и Ваши ответы на них (причем как позитивные, так и негативные). Как правило, в процессе подготовки к мероприятию ставится задача максимум — составить 7 позитивных и 7 негативных вопросов. Для тех из них, на которые прямой ответ невозможен, лучше придумать формулировки уклончивых ответов, например, «мы над этим работаем».

Ответы на вопросы — один из самых важных моментов любой пресс-конференции. Начиная отвечать, следует в течение первых десяти секунд смотреть в глаза журналисту, задавшему вопрос. В процессе ответа следует обращаться уже ко всей аудитории, однако, завершая выступление, необходимо вновь вернуться к глазам автора вопроса.

После любого, легкого или сложного, вопроса журналиста не стоит бросаться сразу давать ответ. В течение 10—15 секунд можно помолчать, внимательно посмотреть на задавшего вопрос, как бы изучая его, а в этот момент собраться с мыслями.

Необходимо помнить, что так или иначе на все вопросы надо отвечать. Если на вопрос по существу Вы отреагируете коротким «не знаю», Ваш рейтинг может снизиться: ведь Вы пришли на пресс-конференцию в качестве авторитетного первоисточника.

Внешний вид выступающих

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Он способен вызвать как позитивную, так и негативную реакцию. В отличие от журналистов, привыкших к одежде в стиле casual, выступающие (нюсмейкер, специалисты-эксперты, ведущий) обязательно должны выглядеть респектабельно. Ни в коем случае нельзя надевать что-то желтое, оранжевое или совсем пестрое, в частности, галстук: эти цветовые гаммы подсознательно отталкивают собеседника. В деловом ансамбле не должно быть более трех цветов и двух типов рисунка. Одежда и аксессуары могут быть выдержаны в коричневых, серых, голубых тонах. А вот костюм зеленого цвета при определенном освещении выглядит не лучшим образом. Следует также избегать галстуков-бабочек и одежды из кожи. Для женщин совершенно недопустимы длинные накрашенные ногти, крупные серьги и браслеты. Рецепт универсального дресс-кода: строгий, хорошо сидящий костюм, аккуратные классические туфли, ухоженные руки. И, конечно, никакого резкого парфюма и фантазийных причесок. Кроме того, одежда должна быть в полном порядке, как, впрочем, и прическа. Так что желательно перед выходом к представителям СМИ посмотреть на себя в зеркало: ведь во время выступления вы не просто человек, имеющий право на слабости, вы актер, преследующий определенные цели. И об этом необходимо помнить!

Источник:

Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. № 5, 2004. Архив номеров. http://www.advlab.ru/arxiv/2004/frem_afanaseva1.htm; Реклама и PR в малом бизнесе. PR – связи с общественностью. Media relations. http://www.adbusiness.ru/content/document_r_AF3B370D-C1FD-4AC6-9CD4-271931D48CCC.html

1.4. Гандапас Р. Пресс-конференция - это серьезнее, чем вы думаете! Опыт подготовки и проведения

Шаг на Месте

Если Вы читаете этот материал, значит, рано или поздно собираетесь провести пресс-конференцию. Не так ли? В этом случае советую не спеша подумать. Если Ваш повод не тянет на Новость или Вы не готовы сделать все на высшем уровне, пресс-конференция может сработать против Вас.

Журналисты ценят свое время и не простят Вам приглашения на мероприятие, где они не только не получили ценной информации, но и стали свидетелями неумелых попыток произвести впечатление. Редакторы регулярно получают приглашения, подобные Вашему. Я был свидетелем и участником десятков пресс-конференций. Как правило, все это проходит очень скучно. И даже фуршет в этом случае не спасает. Если Вы затеяли любительский спектакль, не ждите оваций, как в "Ла Скала".

Если, подумав, все же решили рискнуть - Бог в помощь, и... делаем шаг вперед.

Шаг Первый. Выбираем место и время

Лучшие дни: вторник, среда, четверг. Почему не подходит понедельник - и так понятно. Пятница не подходит потому, что Ваш материал уже не попадает в субботний, самый тиражный и читаемый, выпуск газет. Во вторничный выпуск он тоже, скорее всего, не попадет, так как уже не будет новостью.

Лучшее время - вторая половина дня. Только не слишком поздно. Ибо ваша пресс-конференция только для Вас - событие. Для журналиста же - повседневная работа. Вы очень радуетесь, когда Вам приходится задерживаться на работе допоздна или работать в выходные? Мне приходилось собирать журналистов на пресс-конференцию группы "Браво"

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

в субботу. Несмотря на мои протесты, организаторы гастролей сказали, что другого дня просто нет.

Пришлось работать. Теория и в этом случае подтвердилась: несмотря на интерес к объекту (тогда в составе только-только появился Роберт Ленц после ухода Валерия Сюткина), журналистов собралось крайне мало. Запахло провалом. Но меня выручили музыканты группы "Браво" - они тоже не приехали.

Прежде чем назначить день, убедитесь, что в этот день не запланировано событие большее, чем Ваше, по масштабу. Обижайтесь - не обижайтесь, но журналистов на всех не хватает. Они, по-видимому, будут там, где происходит что-нибудь покрупнее. Если в один день с пуском конвейера на Вашем предприятии состоится запуск космического корабля на Соборной площади, то для того чтобы все-таки увидеть хоть одного журналиста, Вам придется пойти на Соборку.

Если даже день и время выбраны удачно, на количество журналистов в зале может повлиять выбранное Вами место проведения. Оно должно быть там, куда репортеры без проблем смогут добраться на общественном транспорте.

Со временем Вы с первого взгляда научитесь определять, насколько подходит помещение для проведения пресс-конференций. Пока же несколько наблюдений: зеркала мешают телеоператорам, колонны мешают входящим и выходящим, шум из окон мешает всем. Трижды я был соучастником пресс-конференций, проходивших в приемной Начальника порта. При этом офис не прекращал работы. Сотрудники в трех метрах от телекамер и диктофонов отвечали на телефонные звонки, отправляли

факсы и так далее. Комментировать?

Составьте программу. Она может выглядеть так:

15.30 - прибытие участников, регистрация, кофе;

15.45 - выступление;

16.15 - вопросы и ответы;

16.30 - фуршет.

Шаг второй. Приглашаем СМИ

Однажды мой приятель, опытный руководитель известной Компании, проводил пресс-конференцию. По времени она должна была уже начаться, а он все ждал прибытия прессы. В зале было 5 человек. Я спросил его, как же он приглашал журналистов. Оказывается, он просто разослал факсы через секретаря. И все. Я ему сказал, что он спокойно может начинать, больше никто не придет.

Прессу можно либо очаровать, либо завоевать, либо взять измором.

Последнее всего легче. Первое приглашение пошлите за неделю, второе за 3 дня до пресс-конференции. Не экономьте: пусть их разнесет курьер и передаст "лично в руки". Не позднее чем за сутки сделайте контрольный обзвон. Во-первых, узнаете, получено ли вообще Ваше приглашение, во-вторых, напомните о себе и, в конце концов, сможете рассчитать, сколько участников следует ждать.

Но для начала Вам потребуются имена людей, с которыми вы будете общаться при проведении своей кампании паблिसити. Если у Вас нет постоянного контакта с прессой, лучше начать с базы данных. Составьте анкету из следующих вопросов:

Название издания (канала);

Адрес (фактический);

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Номер телефона, факса, e-mail;

Дни выхода (для ТВ - время выхода);

Фамилия, имя, отчество главного редактора (генерального директора);

Контактные лица.

Вы можете разослать эту анкету по средствам массовой информации в виде факса либо попросить кого-то из сотрудников редакции ответить на них по телефону. Внесите полученные данные в компьютер.

Увы, и в СМИ меняются номера телефонов, должности сотрудников и главные редакторы. Этот список придется постоянно корректировать.

Старайтесь контактировать с одними и теми же сотрудниками СМИ.

Возможно, со временем с кем-то из них у Вас сложатся дружеские отношения, и он будет "проталкивать" Ваши материалы.

Можно ли приглашать на пресс-конференцию нежурналистов? Я считаю, это даже полезно. Лишь бы они были "в теме". Они могут даже задавать вопросы и направлять ход пресс-конференции в нужное Вам русло. Я сам много раз выступал в качестве подсадной утки и склонял к этому других. Не помню, чтобы кто-то протестовал.

Пресса нетерпелива. Только самые волевые смогут взять себя в руки и дождаться сюрприза, который Вы им приготовили. Остальные же будут норовить раньше других получить дополнительную информацию. Они взрослые люди, перевоспитывать их поздно. Но у этого есть и плюс - материал может быть опубликован еще до события. Используйте эту возможность. У Вас в фирме должна быть четко отработана процедура ответа на звонки журналистов. Должен быть назначен сотрудник, который может и полномочен на эти вопросы отвечать. На каждый звонок должен следовать немедленный ответ. Трубку "горячего телефона" следует брать, как "горящую путевку": как можно скорее. Если после третьего звонка

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

никто трубку не взял, это считается признаком непрофессионализма. Впрочем, четвертого звонка можете уже и не услышать.

Шаг третий. Составляем пресс-релиз

Для чего он нужен? Журналисты получают "рыбу" будущего материала. Вряд ли Вам стоит рассчитывать на то, что репортер вложит весь свой талант в отображение происходившего на пресс-конференции. Имея же пресс-релиз, он, добавив от себя совсем немного, имеет готовый к употреблению репортаж. Более того, он может опубликовать его и не приходя на пресс-конференцию. Организаторам же своя выгода: у вас есть гарантия, что события, даты и имена не будут искажены, а главная мысль будет передана адекватно.

Бывали случаи, когда пресс-конференция отменялась в последний момент, а через день в какой-нибудь газете выходил подробный отчет о ней не пришедших, но получивших пресс-релиз репортеров. Самый наглый из них даже опубликовал свое блиц-интервью с ничего не подозревавшим ньюсмейкером, который не смог прилететь на пресс-конференцию из-за непогоды и сидел в аэропорту другого города.

Первый абзац пресс-релиза называется "лид". Его лучше выделить курсивом. В нем должна быть сразу сообщена вся важная информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важные данные. Если для Вашего пресс-релиза в газете будет слишком мало места, редактор отрежет последние абзацы. Поэтому самое важное изложите вначале. Дальше пишите все в порядке убывания значения. Вот Вам образец "псевдоскандалного" лида и "псевдопафосного" тела. Отработал очень хорошо. Явка и количество публикаций были выше, чем в среднем по стране.

9 Nota Bene при подготовке пресс-релиза:

1. Поставьте две даты (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать. Например: "для опубликования не раньше 15 марта").
2. Укажите контакт (имя и телефон человека, к которому можно обращаться с вопросами).
3. Придумайте заголовок (журналисты очень часто изменяют их, не обижайтесь).
4. Печатайте пресс-релиз на фирменном бланке.
5. Печатайте пресс-релиз черным цветом, используя шрифт "Таймс".
6. Печатайте только на одной стороне листа.
7. Оставляйте поля.
8. Печатайте с двойным интервалом.
9. Если сообщение все-таки занимает больше одной страницы, внизу каждой страницы поставьте "далее". Всегда ставьте в конце сообщения значки ###.

С чего начать? Начните с интригующего утверждения, поражающих статистических данных или провокационного вопроса. Вряд ли журналисты станут делать Вам бесплатную рекламу. Если Ваш пресс-релиз будет похож на рекламный материал, одно из двух: либо над Вами посмеются, либо утром Вы получите по факсу счет за размещение. Пишите о проблемах читателей. Подавайте нужную Вам информацию в таком ключе, чтобы было видно, каким образом эти факты повлияют (лучшим, конечно же, образом) на их жизнь. Будем откровенны: здесь определенных натяжек не избежать. При этом помните, что журналисты тоже читатели.

Заголовок должен привлекать внимание. Его следует писать, когда материал готов. Скажу больше, он должен быть с материалом связан. Не

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

пожалейте времени на него. Часто именно интересный заголовок определяет успех всего материала.

Не переоценивайте важность Вашего материала для СМИ. У прессы, кроме Вас, есть еще Чечня, несовершенное налоговое законодательство и голодовка у здания мэрии. Поэтому, в идеале, текст должен занимать не более одной страницы. Приложите логотип фирмы или фото. Редакции теперь экономят на штатных фотографах, присланная Вами картинка имеет большие шансы быть опубликованной, а значит, замеченной читателями. А Вам, надеюсь, этого и надо. Картинка, в идеале, должна быть в электронном виде с разрешением не менее 300 dpi.

Постарайтесь ограничить каждое предложение в Вашем пресс-релизе двадцатью словами. Пишите предложения коротко и просто, опускайте цветистые прилагательные и многословные определения, но никогда не жертвуйте фактами. Абзацы должны быть как можно короче. И как можно короче должен быть весь пресс-релиз. Создавайте материал от лица журналиста. Хотя материал и представляется Вашей фирмой, желательно, чтобы он был готов к прямой публикации.

Тщательно проанализируйте свой материал, сжимайте, редактируйте, совершенствуйте. Проверьте всю орфографию и пунктуацию. Дайте кому-нибудь прочитать его. Попросите высказать свое мнение (желательно, критическое).

Совет бывалого: никогда не отсылайте пресс-релиз в редакцию до того, как его одобряют на всех бюрократических ступеньках в Вашей Компании. Не просто покивают, лишь бы Вы отвязались, а поставят подпись. Опыт показывает, что просьба поставить подпись заставляет прочитать Ваше нетленное творение более внимательно. И потом, после того, как подпись

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

поставлена, ответственность Вы уже делите на двоих. Пресс-релиз, кстати, может быть составлен и после пресс-конференции (в прошедшем времени) и направлен всем журналистам, в первую очередь тем, кого не было.

Шаг четвертый. Принимаем гостей

Самых коммуникабельных и приветливых сотрудников назначают в группу по приему и регистрации гостей и участников. Группа размещается за столом с надписью "Регистрация участников" у входа.

Функции группы:

- поприветствовать пришедшего;
- попросить его представиться и сделать отметку о явке в заранее подготовленном списке приглашенных;
- выдать комплект раздаточных материалов и сувениры;
- представить (при необходимости) директору предприятия или ответственному за проведение пресс-конференции;
- указать дорогу или даже проводить в конференц-зал.

Здесь негативных примеров хоть отбавляй. Часто руководство назначает сотрудников в "группу приветствия" исходя из внешних данных. Среди контингента с хорошими параметрами встречаются девушки со "сложным" характером. Нервность и необычность обстановки, неопределенность функций выступают катализатором его проявления. Формы проявления самые разнообразные. Бывает и гипертрофированная стеснительность. Сотрудница при этом притворяется элементом интерьера и молчит, как на допросе. Эффект соответствующий. Однажды щедрые организаторы на стол регистрации выгрузили россыпью гору копеечных ручек и зажигалок (даже без логотипа) и пригласили "уважаемых журналистов" угощаться "кто желает, если не возражаете". Почему-то никто не "угостился".

Атмосфера неловкости устойчиво сохранялась на протяжении всей акции.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Для представителя СМИ пресс-конференция начинается уже тогда, когда он отправляется по указанному в Вашем приглашении адресу. Понятно, что место встречи он непременно найдет. Однако от того, как долго он будет искать, зависит настроение журналиста, которое, в свою очередь, может отразиться на характере материала. Изготовьте указатели: объявления на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция, с обозначением этажа и комнаты; стрелки с текстом: "Пресс-конференция" - внутри здания, таблички на двери пресс-конференционного помещения и указатели "Регистрация" на столе, где фиксируется прибытие журналистов.

Уместен указатель "Гардероб", особенно если он расположен не на виду. В противном случае журналисты будут проходить в зал одетыми и развешивать одежду на стульях. Это придает помещению, которое Вы так тщательно готовили, неопрятный вид и создает нежелательную для Вас атмосферу. Будьте настойчивы.

Нагрудные указатели (бэджи) с названием структуры, которая проводит пресс-конференцию, ФИО сотрудника должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по процедурным и другим вопросам. Не вставляйте в бэдж визитку - слишком мелко, достаточно одного имени, но написанного крупно.

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменном виде для упрощения процесса написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

- Пресс-релиз;
- Информационный листок об официальных лицах, которые будут выступать;
- Копии речей, произнесенных на пресс-конференции;

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

- Буклет о компании или о спонсоре события;
- Фотографии.

Все это укладывается в специальную папку с двумя кармашками. Можно ее напечатать по заказу, можно наклеить на обычную папку стикер с логотипом компании. В одном из кармашков - визитная карточка.

Основной элемент такого комплекта - буклет. Он обычно включает короткие сведения об организации (история создания фирмы, главные направления деятельности, будущие планы). Положите также, если есть, копии предыдущих статей о вас. Это поможет сделать журналистам расширенный материал. Помогайте друг другу!

На стол, за которым будут сидеть участники, поставьте таблички.

Фамилия, имя, отчество ньюсмейкеров должны быть указаны полностью, достаточно крупно и повторены на обратной стороне (чтобы он без труда смог найти свое место за столом). Не стоит указывать там же и прочие данные об этих уважаемых людях. Во-первых, этого все равно не будет видно. Во-вторых, имя придется писать мельче. Таким образом, не будет видно уже вообще ничего.

На стене за столом участников повесьте Ваш логотип, в этом случае он с наибольшей вероятностью попадет в поле зрения видеокамер. Даже если камер нет - его стоит повесить. Невнятная ксерокопия не годится.

Изготовьте его на заказ и размером не меньше чем 40 x 60 см.

Желательно каждого участника обеспечить:

- Микрофоном;
- Бутылкой минеральной воды;
- Стаканом;

- Бумагой и ручкой для записей.

Шаг пятый. Встречаем ньюсмейкеров

Честно, я очень старался найти аналог этого слова в русском языке. Его просто нет. В ряде случаев репортеры используют слово "хедлайнер". В любом случае, речь здесь идет о тех, кому предстоит отвечать на вопросы. Если до пресс-конференции не дойдут несколько журналистов, будет досадно, но не смертельно. Если ее не найдет ньюсмейкер - дело дрянь. Встретьте его у входа в здание. Ему это даже положено по статусу, как кортеж президенту. Предусмотрите помещение, где он мог бы присесть перед началом, выпить чашку кофе, поговорить с организаторами. Необходимо четко прояснить продолжительность вступительной речи, последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. Такая прелюдия помогает снять напряжение, установить первичный раппорт между ньюсмейкером и ведущим, настроиться на нужную волну.

Сколько человек должно сидеть в президиуме? Чем меньше, тем лучше, чтобы не было похоже на торжественное заседание. На моей памяти был случай, когда количество сидящих в президиуме и в зале совпадало. Комичное зрелище.

Распределение ролей на пресс-конференции.

Ньюсмейкер и ведущий. Первая роль предполагает ответственность за информацию, как таковую. Вторая - за процедуру ведения пресс-конференции. Ведущий приветствует собравшихся, представляет участников, регулирует поступление вопросов, следит за регламентом и, наконец, прерывает деловую часть, чтобы пригласить всех на фуршет. Часто на эту роль приглашают профессиональных актеров и свадебных заводил. Хорошо, если у них уже есть опыт участия в бизнес-акциях,

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

плохо, если нет. Любите рисковать?

Пресс-конференция началась.

Можно ли затягивать открытие пресс-конференции? Да, отступление от объявленного времени на 5-10 мин допустимо и даже желательно. За этот период подтянутся опоздавшие. Однако разрыв продолжительностью более 15 минут чреват осложнениями: аудитория начинает раздражаться.

Как долго проводить пресс-конференцию?

Планируемая продолжительность - 30-60 минут. К исходу часа внимание журналистов ослабевает, ощущение солидности постепенно утрачивается. Поэтому, даже если вопросы не иссякли, имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. Но сделайте это искусно, без грубостей. Пусть все участники еще раз почувствуют то уважение, которое Вы к ним испытываете.

Шаг шестой. Начинаем говорить

Итак, начнем. Некоторые начинают выступление на пресс-конференции без обиняков: "Здравствуйте, я готов отвечать на ваши вопросы". Э-э-э, так не пойдет. Вы все-таки на сцене. А разогревать публику кто будет?

Вступительная речь минут на 10 необходима. У нее скорее задача задать эмоциональную тональность, чем снабдить информацией. В этом смысле самой важной является первая минута выступления. То, как она прошла, определит ход всей пресс-конференции.

Первые фразы называют "зачином". Зачином может служить обращение непосредственно к интересам собравшихся, оригинальная цитата, интересный факт, впечатляющая цифра, вопрос или цепочка вопросов, прием сопереживания ("недавно я стал свидетелем такого разговора:", или "когда я шел на сегодняшнюю пресс-конференцию..."), шутка или

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

остроумное замечание. Другой беспрюирышный вариант - заговорить о своих чувствах по поводу сегодняшней встречи, этого события и т.п. Можно рассказать и анекдот. Но только по теме.

10 правил правильного выступления

1. Соберитесь (прежде чем говорить, ответьте на 4 вопроса: кому вы будете говорить, что говорить, где и когда).
2. Держитесь темы (какова ваша главная идея, что вы хотите доказать).
3. Будьте логичны (держите в голове какую-то логику, не перебегайте с темы на тему).
4. Запишите (перед вами на всякий случай должен быть текст).
5. Говорите, а не читайте (потренируйтесь в говорении, поскольку чтение говорит о неподготовленности).
6. Предполагайте возражения (следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного).
7. Будьте понятны (говорите конкретно и ясно, чтобы люди могли вас понять).
8. Разумно используйте графику (она должна только поддерживать, а не заслонять собой выступление).
9. Будьте убедительны (следует быть живым, интересным, чтобы доказать значимость произносимого для собравшихся).
10. Вовремя остановитесь.

Еще Достоевский в романе "Бесы" отмечал: "Разве можно продержаться на одной статье такую публику, как наша, целый час? Вообще я сделал замечание, что будь разгений, но в публичном легком литературном чтении нельзя занимать собою публику более двадцати минут безнаказанно". Это в литературном, а в деловом чтении, так и подавно. Таким образом, ограничьте свой триумф двадцатью минутами. Это

примерно 6 страниц текста.

Поскольку во время устного выступления слушатели не могут, как при чтении, возвращаться к его началу, следует отдельные моменты повторять. То же касается и окончания речи: следует заранее предупредить слушателей: "Перед тем, как перейти к вопросам:", "В завершение" и т.п. Постарайтесь избежать нашей любимой фразы: "И последнее:", которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

Помещение для выступления.

Лучше, если маленькое помещение совершенно заполнено, чем наполовину пустое большое. Большое количество сидящих далеко друг от друга слушателей не позволяет создать в зале нужную атмосферу. В этом случае лучше усадить слушателей поплотнее. Дружески пригласите сидящих на "галерке" пересесть вперед. Лучше, если это сделает ведущий. Вероятно, в первые секунды никто не шевельнется. Будьте вежливы, но настойчивы.

Финал

Простое и бездарное: "Ну что ж, у меня все" - гасит эффект. Вообразите, если бы в финале захватывающего художественного фильма герои вместо фраз: "Так не доставайся же ты никому!" или "Асталависта, бейби!" - промямлили что-нибудь подобное. Как Вы знаете, последнее впечатление самое сильное, и если заключения нет, суть выступления ускользает от слушателей. Если обстановка подразумевает эмоциональную сдержанность, в качестве финала допускается краткое повторение сказанного.

Заключение должно быть непосредственно связано с главной идеей

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

выступления, быть естественным, мажорным, оптимистичным по духу. В идеале, заключение должно быть сюрпризом для слушателей, вызвать эмоциональный всплеск. Он должен быть таким, чтобы слушателям рефлекторно захотелось зааплодировать.

Но все-таки пресс-конференция - не выступление с бронебашенки. Главный критерий успешного выступления здесь не эмоции, а информативность. Если Вы уж вышли к микрофону, то обязаны выдавать информацию. Но знайте меру. Перегружать информацией вредно. Не стоит приводить большой перечень цифр и имен. Либо дайте журналистам эту информацию в письменном виде, либо приведите только два-три примера, иначе в прессе появятся искажения. Старайтесь не высказываться по вопросам, в которых Вы некомпетентны.

Можно ли читать по бумажке?

Можно. Но это уже не модно. И не современно. И даже смешно. Так что - нельзя.

Шаг седьмой. Говорим и показываем

Спросите себя: могу я что-либо показать слушателям? Картинки, таблицы, графики, схемы, рисунки, карты, наглядное представление итогов по годам и т.д. Визуальные вспомогательные средства вносят в ход пресс-конференции разнообразие, позволяют удерживать внимание, повышают запоминаемость.

Сейчас весь цивилизованный деловой мир использует мультимедийные проекторы. Они стоят сумасшедших денег, но в каждом городе есть места, где их можно взять напрокат. Весь материал готовится в программе "Power Point" или аналогичной. Фотоснимки сканируются и обрабатываются. Это несложно. Изображение получается четким, смена кадров управляется компьютером. Зрелище впечатляющее. Впрочем, и обычный

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

слайдпроектор не устарел. И оверхед (кодоскоп) годится. Все это называется визуальной презентацией. Но, подбирая материал для нее, располагайте его таким образом, чтобы последовательность зрительных образов обеспечивала повышение эмоционального напряжения. Только не затемняйте при этом помещение полностью: оставьте собравшимся возможность что-то записывать.

Изображения комментируйте кратко и точно, связывая текстом одну картинку с другой. Нельзя сначала показывать картинки, а потом делать доклад. Должно быть все наоборот. Или параллельно. После того как показаны картинки, самый хороший доклад воспринимается тяжело. "Слово - плохой конкурент изображению".

Нужно тщательно продумать технические детали. И провести репетицию с использованием всей техники. Технические сбои всех видов вызывают раздражение публики. Многие из нас были свидетелями таких случаев: только хотят показать слайды, как выясняется, что соединительный шнур слишком короток, проекционный аппарат установлен слишком далеко, изображение не соответствует экрану, три слайда вставлены неправильно, нельзя найти выключатель света и т.д.

Некоторые ораторы начинают обстоятельно заниматься наладкой аппаратуры уже после приветствия. Следует все обдумать заранее. Необходимо также провести пробу: как действует договоренность с помощником о последовательности показа слайдов, включении/выключении света и т.д. Можно договориться об условных сигналах.

Наглядные материалы предъявляются только тогда, когда они нужны. Нельзя их развешивать или проецировать на экран заранее. Сразу убирайте то, о чем уже сказано.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Безусловно, если есть возможность показать сам объект - замечательно. Но и здесь не обходится иногда без курьезов. Мне приходилось принимать участие в подготовке презентации марки "Motorola". Организаторы привезли огромный надувной пейджер. Он не поместился в помещении, и его пришлось выставить в саду. Он полностью оттянул на себя внимание собравшихся, но это было в те годы, когда у нас о пейджерах (биперах) еще и не слыхивали. На законный вопрос участников: "А что это?" - несчастные организаторы пытались ответить: "Ну, это пейджер, ну, это такая маленькая штука" и т.п. Короче, у публики осталась твердая убежденность, что пейджер - это "большое надувательство". Занятно, что у организаторов не нашлось ни одного настоящего прибора.

Шаг восьмой. Отвечаем на вопросы

Вопросы - ответы - это такая игра, в которой не должно быть проигравших. И пострадавших. Но как быть, если у Вас возникает ощущение, будто на Вас нападают. Вам, естественно, хочется защищаться и дать сдачи. Увы, если Вы решили стать звездой публичных выступлений, Вам придется отказывать себе в этом удовольствии.

Что делать, если, например, кто-то с Вами не соглашается? Выслушайте его внимательно. "Слушайте глазами", чтобы он чувствовал, что вы серьезно взвешиваете его точку зрения. И никогда не возражайте в открытую (тут обязательно начнется катавасия, на которую Вас, возможно, и провоцируют). Действуйте осторожно. Не показывайте смущения от возражений или провокационных вопросов (согласен, это легче сказать, чем сделать, но выработка такого навыка реальна и достигается на специальном тренинге). Начните ответ на них с фразы: "Спасибо за острый вопрос" или "Проблема, о которой Вы говорите, действительно существует". А дальше: применяете банальный студенческий прием:

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

говорите на ту тему и выдавайте ту информацию, которую знаете, или которую считаете нужной, например: "Но чтобы разобраться в вашем вопросе квалифицированно, нужно рассказать вот о чем." Вы много раз наблюдали, как этот прием применяют звезды политики и шоу-бизнеса.

Но что делать, если у Вас нет ответа? Вообще нет. Никакого. Вариант ответа: "У меня сейчас нет данных" или "Не знаю" - значительно лучше, чем "Без комментариев" или "Не хочу отвечать". Если не знаете ответа, так и скажите. Запишите вопрос и скажите тому, кто его задал, что ответите ему через определенное время (например, в течение 24 часов - это всегда хорошо звучит). Записывая вопрос на виду у всех, вы показываете, что считаете вопрос важным. Если в чем-то ошиблись и Вас засекли, сразу признавайте ошибки и приносите извинения, в противном случае ошибки с наслаждением будут смаковать журналисты.

Бывает и так, что из-за волнения или из-за отсутствия навыка изъясняться устно, журналист задает маловразумительный вопрос. В каждом конкретном случае, в зависимости от ситуации, Вы можете выбрать один из вариантов:

Попросите повторить вопрос - скорее всего, он станет короче и вразумительнее. Повторите сами вопрос так, как вы его поняли. Попросите несколько минут на размышление (продолжая параллельно отвечать на другие вопросы) - за это время о том вопросе могут просто забыть.

Что делать, если задают сразу по 2-3-4 вопроса? Удерживать в голове сразу несколько вопросов невозможно даже для опытного оратора. Позаботьтесь о том, чтобы этого не случилось, заранее. Ведь организаторы пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения. Если вы предполагаете большое количество вопросов, скажите в самом начале:

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

"Мы знаем, что количество журналистов, желающих задать вопросы, велико, а время пресс-конференция ограничено, потому просим вас задавать только по одному вопросу". Впрочем, в нашем городе подобный шквал вопросов я наблюдал только на пресс-конференции Бориса Гребенщикова, которую сам и организовал. Это была одна из первых моих пресс-конференций, и такой развязки я не предусмотрел. В зал набилось огромное количество народу, все отношение которого к средствам массовой информации исчерпывалось чтением телепрограммы на неделю. Половина "журналистов" разместилась на полу, и каждый норовил задать вопросов по десять, охватив максимальное количество аспектов бытия. В общем, Борису пришлось несладко. Впрочем, он хорошо держался и не подвел организаторов. Так вот, когда обнаружатся попытки нарушить регламент, Вы будете нейтрализовывать их фразой: "Мы договорились задавать по одному вопросу". Как правило, хватает двух раз.

Как поступить, если вместо вопроса следует "самовыражение" журналиста или другого участника пресс-конференция, например такое: "Пользуясь случаем, я хотел бы вам сказать:"? Можно прервать монолог разъяснением того, что форма проведения пресс-конференции не предполагает дискуссии или даже обмен мнениями. Еще лучше произнести короткую фразу: "Формулируйте, пожалуйста, Ваш вопрос!". Как правило, хватает одного раза. Порядок вопросов регулируется очередностью поднятых рук.

Бывает и такое, что вопросов нет. Причина в Вас. Произошло что-то одно:

- Вы слишком затянули свое выступление.
- Где-то в своем выступлении Вы задели какое-то болезное для аудитории место.
- Вы так и не смогли их увлечь, заинтересовать.
- Где-то в середине Вашего выступления слушатели потеряли нить.

Моя личная статистика показывает, что чаще всего случается первое и последнее. Не пытайтесь "замести проблему под ковер", оправдываясь тем, что, видимо, тема не так интересна. Любую тему можно подать как актуальную, увязав ее с теми событиями, которые в этот момент беспокоят публику. Спорим?

Что же в этом случае делать? Можно попросить знакомых журналистов задать какие-нибудь вопросы для затравки. Можно то же самое поручить сотрудникам Вашей организации. Наконец, можно произнести фразу: "Перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок (поступило несколько звонков) с вопросами" и т.д. Вы говорите: "Хитрость?" Я отвечаю: "Стратегия".

Старайтесь предвидеть, какие вопросы Вам будут заданы. Запишите их на листке цветной бумаги, оставляя после каждого по 6 строк. Можно угадать 70%. Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов. В администрации президента США работает специальная команда, которая накануне конференции обобщает информацию об аккредитованных журналистах (их семейное положение, послужной список, их высказывания и поведение на других пресс-конференциях, их позицию по тому или иному вопросу). И на основании этих данных делает прогноз возможных вопросов. Сколько они вопросов угадывают в процентах? - до 80!!! На них заготовлены и отрепетированы ответы. Подготовлены остроты и отточена мимика. А у нас создается впечатление, что президент невозмутимый, но в то же время находчивый и остроумный человек.

Вернитесь к началу и ответьте на все вопросы, записывая ответы на диктофон.

Теперь прослушайте то, что Вы наговорили.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Сделайте под вопросами пометки, зафиксируйте яркие фразы и т.п.
Снова запишите ответы на пленку, подглядывая в листок с пометками.
Прослушайте пленку перед пресс-конференцией.

Помните, что ответы на вопросы могут исправить или испортить впечатление от выступления. Исходя из этого несколько инструкций для того момента, когда Вы уже стоите перед микрофоном:

Уяснив вопрос, не спешите отвечать на него, не пытайтесь сообщить слушателям все, что Вам известно по данному поводу. Нельзя превращать свой ответ в дополнительную лекцию. Ответ на вопрос должен быть предельно кратким.

Если вопрос задан четко, но тихо, его необходимо повторить для всех. Никогда не уходите от вопросов, которые звучат, как своеобразный вызов, и связаны с желанием проверить позицию оратора. Ответ обязателен! Только сохраняйте выдержку и чувство юмора.

Если слушатель воспользовался правом задать вопрос для того, чтобы высказаться, нужно, спокойно выслушав его, сказать примерно следующее: "Спасибо за ценное дополнение!"

Польстите себе тем, что любые вопросы свидетельствуют о том, что выступление слушали.

Шаг девятый. Подводим итоги

Когда ведущий говорит журналистам: "Спасибо и до свидания", пресс-конференция не заканчивается - журналисты, как правило, подходят к ньюсмейкеру, чтобы получить какую-либо дополнительную информацию. Нормально. Даже в условиях отсутствия времени найдите возможность сказать настойчивому репортеру пару слов, а, в крайнем случае, дайте контактные телефоны для связи в перспективе.

В день мероприятия (максимум - утром следующего дня) отправьте материалы заинтересованным журналистам, которые не смогли прийти. Отправьте благодарности соответствующим лицам. Организуйте заседание с целью анализа сильных и слабых сторон прошедшей пресс-конференции. Как бы ни прошло мероприятие - никого не ругайте. Постарайтесь сконцентрироваться на том, как максимально использовать полученный опыт для улучшения работы в будущем. Причем полученные уроки можно использовать не только на пресс-конференциях.

Теперь, внимание! Велик соблазн, облегченно вздохнув, забыть обо всем. Но это было бы непрофессионально. Вам предстоит сделать то, что у нас вообще не делает почти никто. Вы проводите пресс-клипинг - анализ вышедших в СМИ материалов, который крайне необходим как для определения степени эффективности акции, так и для формирования планов на будущее. Если Вы проводите пресс-конференцию по заказу, это становится Вашим главным оправдательным документом. Что бы ни произошло в ходе подготовки и проведения акции, если будет достаточное количество нужных отзывов, Вам все спишут и Вы сохраните клиента. Так что лучше сохраните копии статей.

Теперь, когда мы вместе прошагали весь этот нелегкий путь, Вы получаете 15 контрольных вопросов, задаваемых заранее себе самому, если ньюсмейкер - Вы сами:

- Каков состав и размер аудитории?
- Какова их компетентность в вопросе?
- Какова продолжительность моего выступления?
- Кто будет руководить пресс-конференцией?
- Кто и каким образом представит меня?
- Требуется ли от меня использование видеоматериалов, слайдов?
- В каком помещении состоится встреча?

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

- Нужен ли мне микрофон?
- Буду я выступать из-за стола, кафедры или со сцены?
- Буду ли я говорить по написанному плану или воспроизводить по памяти?
- Как я могу с самого начала вызвать интерес к своему выступлению?
- Репетировал ли я свое выступление?
- Могу ли я сократить длинные фразы?
- Могу ли записать свое выступление для последующего анализа?
- Что мне надеть?

Последнее перечитайте еще раз. Просто для удовольствия.

Не сомневаюсь, что Вы проведете блестящую пресс-конференцию и мы еще о Вас услышим.

Источник:

Рекламное измерение 2001 № 1 (78), Темы: RI-METHOD: RI-Public Relations <http://www.triz-ri.ru/themes/method/pr/pr33.asp>; Реклама и PR в малом бизнесе. PR – связи с общественностью. Media relations. http://www.adbusiness.ru/content/document_r_CB36C9BC-4910-4185-8960-28285E723A14.html (PM).

2. Аккредитация представителей СМИ

2.1. Правила аккредитации журналистов средств массовой информации при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Утверждены распоряжением Председателя Совета Федерации
Федерального Собрания Российской Федерации от 23 сентября 2002 года
№ 338рп-СФ

I. Общие положения

1. Аккредитация журналистов средств массовой информации (далее — СМИ) при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации (далее — Совет Федерации) проводится Управлением пресс-службы Аппарата Совета Федерации (Пресс-службой Совета Федерации) в целях:
 - a. организации широкого и оперативного освещения в СМИ деятельности Совета Федерации;
 - b. обеспечения необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов СМИ по распространению объективной информации о деятельности Совета Федерации.
2. Аккредитация журналистов СМИ при Совете Федерации осуществляется в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации», Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Регламентом Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, настоящими Правилами и другими нормативными документами Совета Федерации, касающимися профессиональной деятельности журналистов.
3. Аккредитация в качестве парламентских корреспондентов при Совете Федерации для журналистов СМИ, регулярно освещающих деятельность палаты, проводится сроком на один год.

4. Иностранные журналисты, в том числе из государств — участников Содружества Независимых Государств, аккредитуются в качестве парламентских корреспондентов при Совете Федерации через Пресс-центр Министерства иностранных дел Российской Федерации в соответствии с утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 13 сентября 1994 года № 1055 Правилами аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации.
5. Порядок прохода аккредитованных журналистов в здания Совета Федерации осуществляется в соответствии с Положением о пропускном режиме в зданиях Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации и на прилегающих к ним территориях, утвержденным приказом Руководителя Аппарата Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации от 1 июля 1999 года № 343л.

II. Виды аккредитации

6. Для освещения деятельности Совета Федерации вводятся три вида аккредитации: «Парламентский корреспондент», «Электронная пресса» и «Специальный корреспондент».
7. Аккредитационное удостоверение «Парламентский корреспондент» (приложение № 1) и аккредитационное удостоверение Пресс-центра Министерства иностранных дел Российской Федерации обеспечивают вход в здания Совета Федерации без предъявления дополнительных документов.
8. Техническому персоналу, обслуживающему аудиовизуальные СМИ, выдаются аккредитационные удостоверения «Электронная пресса» сроком на один год. Эти удостоверения

дают право вноса (выноса) звукозаписывающей, съемочной и осветительной аппаратуры в здания Совета Федерации с досмотром ее техническими средствами.

9. Аккредитационное удостоверение «Электронная пресса» (приложение № 2) дает журналисту право входа в здания Совета Федерации с предъявлением паспорта или редакционного удостоверения.
10. Журналистам СМИ, выполняющим конкретные поручения своих редакций по освещению работы Совета Федерации, выдаются аккредитационные удостоверения «Специальный корреспондент».
11. Удостоверение «Специальный корреспондент» (приложение № 3) дает журналисту право входа в здания Совета Федерации с предъявлением паспорта или редакционного удостоверения и действительно на период до шести месяцев.
12. для журналистов, выполняющих конкретные задания редакций, но не имеющих аккредитационных удостоверений, проводится разовая аккредитация. Журналисты проходят в здания Совета Федерации по заранее составленному аккредитационному списку после предъявления паспорта и редакционного удостоверения. Для включения журналиста в аккредитационный список редакция СМИ в письменной или устной форме сообщает в Пресс-службу Совета Федерации фамилию, имя и отчество журналиста, название СМИ в сроки, определенные Пресс-службой Совета Федерации. Срок действия аккредитационного списка ограничен одним рабочим днем.

III. Порядок аккредитации

13. Пресс-служба Совета Федерации заблаговременно информирует редакции СМИ о правилах и сроках проведения

аккредитации, ее продления или переаккредитации журналистов при Совете Федерации. Продление аккредитации журналиста осуществляется после получения соответствующей заявки редакции СМИ. Переаккредитация журналистов проводится в связи с изменениями правил аккредитации либо в случае установления новых образцов аккредитационных удостоверений.

14. Аккредитационные удостоверения «Парламентский корреспондент», «Электронная пресса», «Специальный корреспондент» выдаются на основании заявки на аккредитацию, поданной соответствующей редакцией СМИ в Пресс-службу Совета Федерации. Заявка на аккредитацию оформляется на официальном бланке редакции за подписью руководителя, заверенной редакционной печатью, вместе с копией свидетельства о государственной регистрации СМИ (для вновь учрежденных и впервые аккредитуемых СМИ), копией лицензии на вещание для электронных СМИ, последними двумя номерами издания за текущий год (для печатных СМИ) либо двумя последними материалами по парламентской тематике, вышедшими в эфир в текущем году (для теле и радиокompаний). Журналисты, получающие удостоверения «Парламентский корреспондент», должны представить две фотографии (3x4 см).
15. Заявка на аккредитацию должна содержать следующие данные:
 - а. полное название СМИ, его учредителя или издателя, уставные задачи, тираж, периодичность, местонахождение редакции СМИ, регион распространения, почтовый адрес (в том числе почтовый индекс), номера рабочих телефонов и факсов;

- b. фамилия, имя, отчество журналиста, его официальный или постоянный псевдоним, занимаемая должность, год рождения, домашний адрес, рабочий и домашний телефоны, паспортные данные.
16. Редакции общероссийских и региональных СМИ могут представить заявки на аккредитацию для получения аккредитационных удостоверений «Парламентский корреспондент», «Электронная пресса» и «Специальный корреспондент» в пределах утвержденных квот (приложение № 4).
 17. Заявка на аккредитацию принимается в подлиннике. Заявка, не содержащая сведений или не дополненная материалами, которые указаны в пунктах 14 и 15 настоящих Правил, к рассмотрению не принимается.
 18. Удостоверение получает лично аккредитованный журналист под роспись в книге учета аккредитационных документов.
 19. Решение об аккредитации принимает Пресс-служба Совета Федерации в течение десяти дней со дня получения заявки.
 20. Пресс-служба Совета Федерации имеет право отказать в аккредитации журналистам СМИ, подавшего заявку не в установленные для аккредитации сроки, а также журналистам печатных и электронных СМИ, которые не освещают деятельность органов государственной власти.
 21. В соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» журналист может быть лишен аккредитации, если им или редакцией нарушены требования настоящих Правил либо распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие деятельность палаты, честь и достоинство членов Совета Федерации, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

22. Пресс-служба Совета Федерации имеет право аннулировать аккредитацию журналистов тех СМИ, которые прекратили или приостановили свою деятельность либо в течение трех месяцев с момента аккредитации не освещали деятельность палаты, если это не связано со спецификой выхода изданий в свет и материалов в эфир.
23. В случае увольнения журналиста или отзыва его аккредитации по решению руководства СМИ об этом должно быть сообщено в Пресс-службу Совета Федерации, после чего аккредитация этого журналиста прекращается. Редакция имеет право аккредитовать на освободившееся место другого своего сотрудника после возврата в Пресс-службу Совета Федерации ранее выданного аккредитационного удостоверения.
24. Владелец аккредитационного удостоверения или руководство СМИ обязаны в течение недели в письменной форме известить Пресс-службу Совета Федерации об утере (о краже, порче и т.д.) соответствующего удостоверения. Журналист, утративший или испортивший удостоверение по собственной халатности, в течение года лишается права на получение аккредитационного удостоверения и может быть аккредитован только на конкретное мероприятие, проводимое в Совете Федерации, в порядке разовой аккредитации.
25. Сотрудники комендатуры Федеральной службы охраны Российской Федерации имеют право изымать у аккредитованных журналистов аккредитационные удостоверения в случаях окончания срока их действия, замены удостоверений, лишения либо аннулирования аккредитации. В случае нарушения аккредитованным журналистом правил поведения в зданиях Совета Федерации сотрудники комендатуры вправе изъять аккредитационное удостоверение

и передать его в Пресс-службу Совета Федерации для проведения разбирательства по факту нарушения.

26. После объявления парламентских каникул действие аккредитационных удостоверений прекращается (по согласованию с Пресс-службой Совета Федерации) до начала новой сессии Совета Федерации.

IV. Права и обязанности аккредитованных журналистов

27. В соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации», Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Регламентом Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации аккредитованные журналисты имеют право:

- a. работать во время проведения открытых мероприятий в Совете Федерации в отведенных для этой цели помещениях Пресс-службы Совета Федерации, а также пользоваться городскими телефонами для связи с редакциями и передачи оперативных сообщений по Москве, другими средствами связи, установленными в специально отведенных для аккредитованных журналистов местах;
- b. посещать комитеты и комиссии Совета Федерации, структурные подразделения Аппарата Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации (далее — Аппарат Совета Федерации), присутствовать на открытых заседаниях комитетов и комиссий Совета Федерации по приглашению их руководства, освещать работу парламентских слушаний, научно-практических

- конференций, семинаров, «круглых столов» и других мероприятий, проводимых в Совете Федерации;
- c. получать необходимую информацию в Пресс-службе Совета Федерации, а также непосредственно от членов Совета Федерации, работников Аппарата Совета Федерации, участвовать в организуемых в Совете Федерации пресс-конференциях и брифингах;
 - d. использовать в установленном порядке видео и фотоматериалы Пресс-службы Совета Федерации;
 - e. знакомиться с предназначенными для публикации информационно-справочными материалами, а также получать их электронные копии на собственных носителях;
 - f. использовать содействие Пресс-службы Совета Федерации в организации встреч, бесед с Председателем Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, первым заместителем, заместителями Председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, председателями комитетов и комиссий Совета Федерации, членами Совета Федерации, руководством Аппарата Совета Федерации и его структурных подразделений.

28. Аккредитованные журналисты обязаны:

- a. уважать при осуществлении профессиональной деятельности права, законные интересы, честь и достоинство членов Совета Федерации и работников Аппарата Совета Федерации;
- b. соблюдать общепризнанные нормы журналистской этики;

- с. всесторонне и объективно информировать читателей, телезрителей и радиослушателей о работе Совета Федерации;
- d. не использовать свои профессиональные возможности в целях сокрытия информации или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся СМИ;
- e. не использовать свои права на распространение информации с целью опорочить членов Совета Федерации и работников Аппарата Совета Федерации по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями;
- f. не нарушать правила поведения в зданиях Совета Федерации;
- g. предъявлять при входе в здания Совета Федерации и выходе из них, а также по требованию при осуществлении профессиональной деятельности аккредитационные и редакционные удостоверения.

Источник:

Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации.
Материалы пресс-службы. Положения. Правила аккредитации журналистов средств массовой информации при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации

http://www.council.gov.ru/inf_ps/positions/regulation/index.html

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

2.2. Аккредитационная форма для журналистов СМИ мэрии г. Элисты.

Приложение

Аккредитационная форма для журналистов СМИ

Фамилия:	<input type="checkbox"/>	Журналист	2 цветных фотографии (3 x 4 см)
Имя:	<input type="checkbox"/>	Репортер ТВ	
	<input type="checkbox"/>	Фотограф/ Оператор	
Отчество:	Название СМИ, подписной индекс издания (для печатных СМИ):		
Дата рождения (число, месяц, год):			
Место жительства:			
Телефон (служебный, мобильный и домашний), факс:			
Адрес электронной почты:			
Занимаемая должность:			
Учредитель, издатель СМИ:			
Тираж (для печатных СМИ), зо на устойчивого приема (для радио и ТВ):			
Периодичность выхода СМИ:			

Личная подпись..... Дата

Подпись руководителя СМИ (с указанием должности, Ф.И.О.):

М.П.

|

Источник:

Положение о порядке аккредитации журналистов
при Мэрии г. Элисты. Приложение. Аккредитационная форма для
журналистов СМИ. <http://www.gorod-elista.ru/press/akredit.html>

2.3. Известия. Он-лайн аккредитация журналистов

The screenshot shows the top navigation bar of the 'Известия' website. On the left is the logo 'ИЗВЕСТИЯ'. To its right are search and translation fields. Further right are icons for PDR, RSS, and Радио, along with currency exchange rates for the Russian Ruble (1S 27.1 -0.02) and Euro (1€ 34.5 +0.07). Below the navigation bar are four menu items: КОНФЕРЕНЦИИ, ON-LINE КОНФЕРЕНЦИИ, О МЕДИА-ЦЕНТРЕ, and КОНТАКТЫ. The main content area is titled 'АККРЕДИТАЦИЯ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ'. Below the title is a heading: 'Для получения аккредитации на данное мероприятие заполните, пожалуйста, форму:'. The form contains the following fields: 'Фамилия *', 'Имя *', 'Отчество *', 'Организация *', 'Вид деятельности *' (with a dropdown menu showing 'телевидение'), 'Количество человек *' (with a dropdown menu showing '1'), 'Контактный телефон *', 'Факс', and 'Email'. A note at the bottom of the form states '* - поля обязательные для заполнения'. At the bottom right of the form is a button labeled 'Отправить'.

Источник:

Известия. Медиа-центр.Аккредитация.

<http://izvestia.com/media-center/accreditation.html?1072>

2.4. Аккредитация журналистов. Департамент аккредитации и брифингов
Управления пресс-службы и информации Президента Российской
Федерации. Объявления о приеме заявок на сайте Президента России.

1/XI-2008 Опубликован список журналистов, аккредитованных для
10:00 освещения ежегодного Послания Президента Федеральному
суббота Собранию 5 ноября.

Проход журналистов в Кремль будет осуществляться через Кутафью башню
(теле- и фотожурналисты проходят с 8.30 до 9.30, пишущие корреспонденты – с
9.30 до 11.00).

При себе необходимо иметь паспорт, редакционное удостоверение,
иностранным журналистам – аккредитацию МИД РФ.

Прямая трансляция Послания Президента будет вестись по телеканалам
«Россия» и «Первый».

 [Список журналистов, аккредитованных для освещения ежегодного
Послания Президента России Федеральному Собранию 5 ноября](#)

 [Версия для печати](#)

29/X-2008 Департамент аккредитации и брифингов Управления пресс-
12:30 службы и информации Президента Российской Федерации
среда начинает приём заявок на участие в освещении встречи на
высшем уровне Россия – Европейский союз во Французской
Республике, запланированной на 14 ноября 2008 года в
г.Ницца.

В заявках, оформляемых на официальном бланке средства массовой
информации, необходимо указывать:

для представителей российских СМИ:

фамилию, имя, отчество (в русской и латинской транскрипции);

должность; серию и номер заграничного паспорта; срок действия заграничного
паспорта; дату рождения (день, месяц, год); место рождения; контактные
телефоны;

для представителей иностранных СМИ, аккредитованных при МИД РФ:

фамилию, имя, отчество (в русской и латинской транскрипции); должность;
серию и номер паспорта (для российских граждан – указывать только
заграничный паспорт);

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. –
Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

срок действия паспорта (для российских граждан – срок действия заграничного паспорта); дату рождения (день, месяц, год); место рождения; номер аккредитации МИД РФ; контактные телефоны.

Просьба также оформлять аккредитацию на официальном сайте саммита:
<http://www.ue2008.fr>

В случае неправильного оформления заявки рассматриваться не будут.

Помощь в организации перелета, проживания и в предоставлении виз, департамент аккредитации оказывать не будет.

Заявки принимаются по факсам 606-90-00 или 606-73-77 до 12.00 31 октября с.г.

Контактные телефоны: 606-90-44, 606-30-63.

 Версия для печати

15/IX-2008 19:00 Департамент аккредитации и брифингов Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации
понедельник проводит приём заявок на участие в освещении церемонии подписания договоров о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи между Российской Федерацией и республиками Абхазия и Южная Осетия, которая состоится 17 сентября 2008 года в Кремле.

В заявках просьба указывать

для российских СМИ:

полностью фамилию, имя и отчество; наименование СМИ; занимаемую должность; паспортные данные (серия и номер паспорта); дату и место рождения;

для иностранных СМИ:

фамилию, имя и отчество (латинское и русское написание); наименование СМИ; занимаемую должность; номер аккредитации МИД РФ (если не аккредитован МИД РФ – серия и номер паспорта); дату и место рождения; страна к которой относится СМИ.

В случае неправильного оформления заявки рассматриваться не будут.

Заявки принимаются по факсам 606-73-77 или 606-90-00 до 14.00 16 сентября с.г.

Контактные телефоны: 985-37-60; 606-50-17; 606-33-07.

 Версия для печати

30/V-2008 14:00 пятница Опубликовано списки журналистов, аккредитованных на саммит Россия–ЕС и V Всемирный конгресс финно-угорских народов, которые состоятся в Ханты-Мансийске 26–28 июня 2008 года.

Для аккредитованных журналистов на сайте также размещена информация о бронировании авиабилетов.

- Информация о приобретении авиабилетов
- Список журналистов, аккредитованных на освещение встречи на высшем уровне Россия – Европейский союз
- Список журналистов, аккредитованных на освещение V Всемирного конгресса финно-угорских народов

Источник:

Президент России. К сведению СМИ. Аккредитация. Аккредитация представителей СМИ и объявления.

http://www.kremlin.ru/sdocs/accreditations_new.shtml?stypе=206141#

3. Материалы пресс-конференций/онлайн-конференций

3.1. Яндекс - вопросы Дмитрию Медведеву. Интернет-конференция Дмитрия Медведева. 5 марта 2007 года

5 марта 2007 года состоялась интернет-конференция Дмитрия Медведева.

На момент окончания конференции:

164 033 человека посетили сайт	9 131 вопрос	129 936
	был	голосов было
	опубликован	учтено



Все темы:

Бизнес-образование в России Борьба с ВИЧ и гепатитами Вакцинация

Государственная жилищная политика Гранты и премии в образовании и

науке Диспансеризация Дорогостоящая медпомощь Жилищные программы

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

для молодежи Земля под застройку Импорт сельхозпродукции
Инновационные школы и вузы Ипотека Качество жизни на селе Качество
школьного образования Квалификация и зарплата медработников
Квалификация и зарплата педагогов Коммунальная инфраструктура
Компьютеры и интернет в школе Контроль за реализацией нацпроектов
Кредиты сельхозпроизводителям Лучшие учителя Малоэтажное
строительство Материнство и здоровье детей Новые медцентры Объемы
строительства и рынок жилья Первичная помощь в сфере медицины
Поддержка талантливой молодежи Подсобные хозяйства
Профессионально-техническое образование Сельская потребительская и
кредитная кооперация Строительные технологии и материалы Фермерство

16:05 Владимир Мамонтов

Мы приветствуем также всех, кто нас сейчас смотрит в прямом эфире
на телеканале «Вести-24» и кто подключился к видеотрансляции
в Интернете.

Мы находимся в конференц-зале редакции газеты «Известия». Я,
Владимир Мамонтов, главный редактор «Известий», проведу сегодня
интернет-конференцию Первого заместителя Председателя
Правительства России Дмитрия Анатольевича Медведева.

Дмитрий Анатольевич, здравствуйте.

Добрый день.

Эту интернет-конференцию организовали портал «Яндекс», газета
«Известия» и «Рост.Ру» — это сайт Совета по реализации приоритетных
национальных проектов и демографической политике (Совет
возглавляет Президент Путин, Дмитрий Анатольевич является первым
заместителем председателя Совета). О национальных проектах
мы сегодня главным образом и будем говорить. Может быть, несколько
шире: о положении дел и реформах в ключевых социальных областях:

здравоохранении, образовании, жилищной сфере, а также в сельском хозяйстве.

16:27 В.МАМОНТОВ:

Единственное, кто еще не знает, всю предыдущую неделю на «Яндексе» собирались вопросы к нашей конференции. Благодарю всех, кто задал эти вопросы, вопросов сейчас на эту минуту у нас 8076. Также за эти вопросы голосовали обитатели Сети, и голосов таких у нас сейчас перевалило за 120 тысяч.

Чем больше голосов вопрос набирал, тем, естественно, он быстрее попадал в список вопросов — такой составлялся рейтинг, он постоянно обновлялся. Мы не зададим, разумеется, Дмитрию Анатольевичу все эти вопросы, все 8 тысяч. Да, их чуть меньше, к счастью, и мы выберем популярные, а потом мы еще позволили себе сделать следующий выбор — выбрали еще такие вопросы, которые, может быть, не попали в верхние строчки рейтингов, но важны в контексте приоритетных национальных проектов.

Источник:

Яндекс. Вопросы Дмитрию Медведеву.

<http://vopros.yandex.ru/db/>

Яндекс. Вопросы Дмитрию Медведеву. Стенограмма интернет-конференции.

<http://vopros.yandex.ru/db/answers.xml>

3.2. Русский банк развития. Пресс-конференция CNews «ИТ-стратегия Русского Банка Развития»

На сегодняшний день Русский Банк Развития входит в число 100 крупнейших банков России по размеру собственных средств и активов, Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

занимает 33 место по объемам депозитов, привлеченных от физических лиц. А в рейтинге «Публичных быстрорастущих компаний» по версии журнала «Финанс» банк занимает 29-е место, входя в Топ-30 рейтинга.



Здравствуйте, уважаемые дамы и господа, меня зовут Олеся Батог. CNews благодарит всех, кто присоединился сегодня к нашей трансляции. Сегодня мы продолжим разговор об информационных технологиях в банковской сфере. Для этого мы приехали в Русский Банк Развития - чтобы поговорить об опыте работы IT-службы, о перспективах, о проблемах. На вопросы агентства CNews Analytics любезно согласились ответить Александр Сахаров, начальник департамента банковских и информационных технологий, и Дмитрий Сироткин, заместитель начальника департамента банковских и информационных технологий.

Итак, первый вопрос.

Одной из основных задач 2006 года в РБР стала реорганизация бизнес-модели, потребовавшей инвестиций в информационные технологии. Какие изменения произошли за последние годы в области внутрибанковской автоматизации?

Сахаров Александр: — Действительно, в 2005 году была принята новая статья развития банка. Сутью статьи являлась ориентация на клиента, а не на какую-либо услугу или отдельно взятый продукт. Мы старались предложить клиенту те продукты, которые ему действительно нужны,

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

максимально адекватно формируя клиентское предложение. Данная формулировка поставила перед нами такую задачу, как полная модернизация нашего продуктового ряда с целью создания максимально технологических продуктов - с одной стороны. С другой стороны, как любая стратегия развития, она подразумевала серьезное сокращение себестоимости наших услуг. Эту задачу мы планировали решать за счет переноса части функций, которые мы выполняем, на клиента, то есть создавая эффективно работающие услуги дистанционного банковского развития. Поговорить о результатах стратегии, которые видны уже сейчас, можно, обращаясь к нашему официальному годовому отчету. Некоторые вещи скажу я: в 2006 году активы Русского Банка Развития выросли на 7,5 млрд руб., а по итогам 2006 года банк стал победителем номинации "Прорыв года", это премия журнала "Финансы"; активы РБР выросли на 41%; кредитный портфель вырос на 95%, то есть почти в два раза; объем средств корпоративных клиентов вырос более, чем на 86% - тоже почти в два раза; объем депозитов физических лиц вырос на 66%, и мы вошли в топ 30 банков - лучших депозитных банков по вкладам в рублях. Такие преобразования потребовали от нас очень серьезных изменений, прежде всего, внутри себя. Для примера: в силу того что банк изначально и до 2005 года в основном ориентировался на корпоративный сегмент, наши продукты были "заточены" под конкретных клиентов и были недостаточно технологическими. Практически весь наш кредитный бэк-офис работал вручную, у нас весь кредитный процесс был персонализирован под каждого клиента и тоже был вручную, на бумажных носителях. Предел выпуска пластиковых карт в день составлял менее 50 карт в сутки, что, конечно, мешало нам нормально развивать зарплатные проекты и т.д. Так что, первое, с чего мы начали, - мы, прежде всего, изменили себя: мы создали новый департамент, который объединил в себе все IT-ресурсы, которые были раздроблены в банке по разным направлениям. Мы преследовали две основные цели: обеспечить непрерывность бизнеса,

потому что, кроме того, что мы планировали изменить наши продукты, мы еще планировали существенно расти - банк вырос в численности в 1,5 раза, и, естественно, это возложило на нас ответственность по обеспечению непрерывности работы; и вторая цель - серьезно изменить наши механизмы управления IT-проектами.

Сироткин Дмитрий: — Да, действительно, нам удалось построить эффективные механизмы управления IT-проектами. Первое, что мы сделали в банке, - создали отдельное подразделение, офис управления проектами. Целей, которые мы преследовали, две. Первая: нам был нужен методологический центр, который бы определял, каким образом у нас иницируются проекты, как они ведутся, как они завершаются. Мы определили, что у каждого проекта есть четко определенный заказчик, который выдвигает требования к результатам проекта. Мы определили, что у каждого проекта есть четко определенный менеджер со стороны IT, который отвечает за результаты этого проекта. Именно такой подход позволил нам в очень короткие сроки систематизировать и формализовать те проекты, которые выполнялись в тот момент.

Для примера скажу, что в 2006 году общий портфель IT-проектов состоял более, чем из 100 проектов. Вторая цель, которую мы преследовали при создании офиса управления проектами, - это помочь менеджерам проекта в управлении рисками проекта. Для этого сотрудник офиса управления проектами входит практически в каждую рабочую группу проекта в роли контролера качества. Именно такой подход позволяет очень гибко и оперативно отслеживать возникновение рисков и адекватно на них реагировать, что принципиально важно для IT-проектов.

Сахаров Александр: — Такой подход стал возможен только благодаря тому, что нам удалось совместно с руководством банка поднять значимость IT внутри банка. Мы создали технологический комитет, в состав которого входят наиболее активные члены правления, который возглавляется не IT - мы наравне с другими членами технологического

комитета решаем вопросы - а возглавляется заместителем председателя правления, который курирует операционный блок, который также решает многие другие вопросы. Этот комитет создан именно для того, чтобы решать спорные вопросы в рамках проектов, чтобы контролировать качество тех проектов, которые ведутся. Самые главные вопросы, которые он решает, - это вопросы по необходимости инициации того или иного проекта, чтобы не было так, что мы делаем сто проектов, пятьдесят из которых никому не нужны. Дмитрий уже упоминал, что каждый из 100 проектов, которые у нас были в 2006 году, был проанализирован, и по каждому было принято решение, что он действительно нужен именно в таком виде, в котором он есть.

Можем более подробно поговорить про те вещи, которые были сделаны. Как я уже сказал, одним из наиболее важных направлений было развитие услуг ДБО - дистанционного банковского обслуживания. Это ключевой момент. И первое, с чего мы начали, - это телефонный центр, который мы создали буквально за шесть месяцев. Мы не изобретали велосипед, у нас в команде был соответствующий опыт, и у нас изначально была задача создавать то, что уже проверено временем, то, что есть на рынке, и то, к чему клиенты привыкли. Телефонный центр был создан в Саратове для работы со всеми клиентами банка на всей территории присутствия.

Телефонный центр - это не только оказание консультационных услуг, справочной информации и так далее, но с его помощью наши клиенты могут осуществлять также банковские операции, оплачивать мобильные телефоны, переводить средства, пополнять карточки, оплачивать коммунальные услуги и т.д. Более того, телефонный центр работает сейчас в режиме с 7:00 до 23:00, семь дней в неделю. В перспективе он будет работать круглосуточно, что существенно повышает доступность банка для клиентов. Клиент может практически в любое время провести банковскую операцию, и для этого ему не нужно никуда приходить, стоять в очереди, он может это сделать с домашнего телефона.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Второй момент - это создание услуг на базе Интернета. Здесь уже, наверное, ни один розничный банк в мире не позволяет себе отсутствия в своей структуре Интернет-банка. Для нас создание Интернет-банка было очень сложным в силу того, что мы имеем распределенную IT-инфраструктуру и, скажем так, гетерогенный ландшафт наших информационных систем. Нам пришлось решать довольно сложные интеграционные задачи, здесь нам помогали наши партнеры: производители наших систем, производители Интернет-банка. Мы создали решение, которое сейчас достаточно стабильно работает, и мы его распространяем на наши регионы присутствия. С помощью нашего Интернет-банка можно осуществлять все банковские операции. Мы развиваем его дальше с тем, чтобы можно было проводить коммунальные платежи и т.д. В общем, стараемся сделать так, чтобы это был конкурентный канал обслуживания.

Целый ряд проектов был реализован в рамках пластиковых карт. Мы существенно изменили процедуры обработки заявок на пластиковые карты, сократили срок выпуска пластиковой карты в 3-4 раза, существенно повысили возможности по выпуску пластиковых карт. Если раньше у нас была проблема с зарплатными проектами, то сейчас мы выпускаем по 3-4 тысячи пластиковых карт, и это совершенно нормально. За 2006 год, если мне не изменяет память, на 40% увеличилось число обслуживаемых нами пластиковых карт. Мы изменили наши кредитные продукты, которые базируются на пластиковых карточках: это кредитные карты, овердрафтные карты. Мы внедрили смс-информирование, без чего сейчас ни один розничный банк не обходится, потому что это существенно повышает безопасность банковских операций по пластиковым картам. Клиенты без этого уже боятся использовать пластиковые карты.

Огромная работа проведена в рамках изменения продуктов по кредитованию. Внедрены новые продукты для розницы: это "Отличный наличные", запущенный в 2006 году - продукт нецелевого

потребительского кредитования, который очень популярен, особенно в регионах. Это видно по динамике продукта. Для корпоративного блока в сегменте малого и среднего бизнеса внедрены новые аннуитетные кредитные программы: кредитные линии и овердрафтное кредитование, что позволило в 2006 году увеличить портфель кредитования малого и среднего бизнеса в 14 раз.

Мы серьезно подошли к вопросу фронт-офисного программного обеспечения, которое позволяет обрабатывать кредитные заявки. Создана информационная система и для корпоративного блока, и для розничного блока. Причем для розничного блока мы совместно с нашими партнерами создаем суперсовременную систему в рамках архитектуры ISO.

Специалисты знают, что это такое. В рамках этого решения интегрировано более шести информационных систем - в режиме он-лайн, в синхронном режиме, с синхронной обработкой и транзакцией, - в общем, в этой области у нас достаточно интересный опыт, и мы с удовольствием об этом рассказываем на специализированных конференциях. При этом, поскольку мы активно развивались, мы затрагивали не только бизнес-продукты, но также серьезно изменяли наши собственные внутренние процессы: банк серьезно менялся, создавались новые подразделения, которых раньше в банке не было, выделялись организационные единицы такие, как профессиональное казначейство, профессиональный риск-менеджмент. Дмитрий может рассказать о внутренних процессах, которые нам пришлось затрагивать, более подробно.

Сироткин Дмитрий: — Действительно, если подумать, то ни одна область деятельности банка не избежала изменений в плане автоматизации. Из самых успешных проектов могу назвать внедрение системы оперативного бюджетирования, которая позволила нам не только более четко и аккуратно планировать наш платежный календарь, но и проводить регулярный план-фактный анализ. Также мы сейчас завершили в головном офисе проект по внедрению новой системы кадрового сопровождения и

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

расчета зарплаты. Мы перешли на новую, более современную и совершенную систему, которая гораздо лучше отвечает требованиям банка в силу его роста и территориальной распределенности. Сейчас мы планомерно и методично начинаем подключать к этой системе наши филиалы, и этот процесс мы полностью завершим уже в 2008 году. Также упомяну про проект, который стартовал недавно. Это замена существующей системы автоматизации внутрихозяйственной деятельности, что для банка тоже очень важно: здесь, как и в любой области деятельности, порядок должен быть.

Я хотел бы также обратить Ваше внимание на тенденцию, которую мы наблюдаем в последнее время: смещение фокуса задач, которые решают новые IT-системы. Если раньше мы занимались в основном учетными и оперативными задачами, то сейчас центр тяжести смещается уже к аналитическим и интеграционным проектам. Наилучший пример - это построение общепанковского хранилища данных, которое стартовало в начале этого года, которое будет продолжаться и в 2008-м году, но результаты есть уже сейчас, и результаты хорошие. Пользователи этого хранилища могут строить не только какие-либо стандартные наборы отчетов, но и проводить глубокий, многомерный анализ данных с помощью самых современных аналитических средств. Причем в совершенно различных разрезах: в разрезе точек присутствия, в разрезе продуктов, в разрезе подразделений. Благодаря современным аналитическим средствам при анализе можно дойти, углубиться до каждого клиента и до каждой проводки.

На сегодняшний день РБР входит в число ста крупнейших банков России и активно развивает сеть своего присутствия в Москве и в регионах. Как организована поддержка оси инфраструктуры филиалов отделений банка, которые включают в себя, насколько нам известно, 24 отделения в Москве, 15 региональных представительств и более сотни банкоматов?

Сахаров Александр: — Для этого мы тоже сильно менялись, прежде всего изнутри. Я еще раз повторяюсь: мы не изобретали велосипед, а использовали только решения, которые себя зарекомендовали на рынке, которые используют лидеры рынка, о чем в Ваших интервью недавно рассказывали наши коллеги из ВТБ, из Альфы. У нас создано специальное управление сопровождения информационных систем, которые работают практически круглосуточно, семь дней в неделю. На базе этого управления мы консолидировали все наши ресурсы по выполнению всех регламентных процедур: это и процедура "закрытия дня", и любые технологические операции, происходящие ночью. И, конечно же, сопровождение пользователей, как второй уровень поддержки. Наличие такого подразделения позволило нам максимально формализовать все процессы сопровождения, все это описать, аккуратно сделать, тем самым мы существенно снизили риск ошибок при этих стандартных регламентных процедурах. Во-вторых, мы существенно разгрузили наши проектные ресурсы, которые перестали заниматься переключением пользователей и другими стандартными вещами, которые отнимают много времени, а результат дают минимальный. Мы максимально профессионально скомпоновали все эти работы и выделили специализированные ресурсы на выполнение этих задач.

В рамках сопровождения IT-инфраструктуры мы придерживаемся классического подхода прежде всего из-за того, что наша IT-инфраструктура достаточно распределена, и мы в каждом филиале имеем некоторые IT-службы, которые выполняют регламентные процедуры. Они немногочисленны, не полностью подчиняются головному офису, тем не менее занимаются техническими вопросами. Единственным исключением здесь является Саратовский филиал, это наш самый крупный филиал, в нем сформирована полноценная IT-команда с высокопрофессиональными ресурсами. Они решают большое количество собственных бизнес-задач, и принимают огромное участие в создании телефонного центра, поскольку,

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

как я сказал, он находится в Саратове. Я очень рад, что у нас есть такая профессиональная команда в регионах, которая при необходимости подключается к запуску бизнес-проектов в других регионах.

Александр, Вам вопрос. Недавно Русский Банк Развития запустил услугу по оплате коммунальных платежей через свои банкоматы. Пользуется ли эта услуга спросом? Насколько велик этот спрос по отношению к Вашим первоначальным прогнозам? Какие еще платежи можно совершать через Ваши банкоматы? Какие перспективы открываются перед банками в связи с грядущими изменениями правил приема платежей за услуги сотовой связи?

Сахаров Александр: — Да, мы развиваем перечень наших услуг, которые можем обеспечить в банкоматах. Это мы делаем совместно с нашим процессинговым подразделением, которое формально не входит в состав департамента информационных технологий, а де-факто мы работаем очень плотно и плодотворно. Сейчас в наших банкоматах по всей России мы можем осуществлять прием платежей за коммунальные услуги; есть перечень операторов, которые наиболее востребованы. Мы можем оплачивать мобильную связь, основных провайдеров Интернета, коммерческое телевидение. Мы планируем дальше развивать услуги, которые мы оказываем в банкоматах. Более того, все те новые услуги, которые мы предоставляем клиентам, - мы стараемся обеспечить возможность подключения к этим услугам через банкомат. Если, допустим, клиент хочет подключиться к смс-информированию, он может это сделать через банкомат, ему не нужно приходить в офис. При этом большинство наших услуг, оказываемых через банкомат, бесплатны для клиентов. Это часть нашей сервисной стратегии, которой мы придерживаемся и которую мы обеспечиваем прежде всего в интересах наших клиентов.

Касательно изменений законодательства по форме приема платежей. Я общался с лидерами рынка, и вот что мне удалось узнать. Да, действительно, законодательство меняется, и кажется, что все это

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

переводится на банки. Но тем не менее, все лидеры рынка по приему платежей так или иначе приспособились к этому, они готовы к введению этого законодательства. Все имеют аффилированные банковские структуры: Кибер-Плат имеет банк "Платина", Элекснет имеет Московский клиринговый центр. Некоторые системы созданы на базе банков: это Экспо-Банк, Мастер-Банк. Тем не менее, рынок уже настолько большой, что системы приема платежей осознают, что они не справляются одновременно с развитием банковских и процессинговых услуг, и они сами заинтересованы в диверсификации своей сети банков-партнеров, в том, что они будут заниматься процессингом, для них интересен электронный бизнес, развитие сети партнеров, и они готовы платить банкам за банковский сервис. Здесь банки могут действительно занять свою нишу. Для них это интересно, и для нас это интересно, мы общаемся, с удовольствием обсуждаем, насколько будет полезно сотрудничество. Александр, как Вы уже упоминали, Ваш банк активно работает с физическими лицами. Летом этого года, насколько нам известно, Вы награждали стотысячного розничного клиента. Наличие большого числа физических лиц-клиентов накладывает на IT-подразделение банка требования по организации особой системы безопасности и предотвращению случаев мошенничества, связанных, например, с пластиковыми картами. Как решаются вопросы, связанные с этими проблемами?

Сахаров Александр: — Защита клиентских операций - для нас большой и важный вопрос, которому в нашем банке уделяется очень большое внимание. Во всех наших новых проектах мы стараемся максимально защитить операции, чтобы не передавать по сети чувствительные клиентские данные, как минимум. Работа по части безопасности ведется в двух направлениях. Первое направление - это наша внутренняя информационная безопасность, мы здесь плотно работаем с нашим управлением информационной безопасности, которое традиционно и по

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

требованиям известных банковских институтов не входит в состав нашего департамента. Но, тем не менее, мы плотно работаем по обеспечению защиты нашего сетевого контура для того, чтобы обеспечить защиту клиентских данных, сохранение банковской тайны и т.д. Мы разрабатываем несколько проектов в этой области. Второе направление нашей деятельности - это, конечно, предотвращение мошенничества. Мы придерживаемся регламентов, которые выставляют платежные системы (Visa, Master card), мы являемся принципиальными членами платежной системы Visa, и все требования, предъявляемые ею, мы соблюдаем. С другой стороны, мы сами внедряем у себя некоторые инструменты - как программные, так и организационные - по контролю за мошенничеством, которые позволяют нам в режиме реального времени видеть все операции, которые происходят, и при необходимости их либо предотвращать, либо, в более сложных случаях, перезванивать клиенту и подтверждать данные операции. Конечно, 100 тысяч клиентов для нас, как для сотрудников информационного департамента, не предел, и мы готовы и, более того, желаем, чтобы клиентов было гораздо больше.

Александр, Вы говорили о дистанционном обслуживании. Хотелось бы задать вопрос: какие сервисы сейчас предлагаются при дистанционном обслуживании корпоративным клиентам, и насколько активно юридические лица пользуются предоставленными возможностями? И еще вопрос: какие факторы сдерживают более широкое применение дистанционных технологий в России?

Сахаров Александр: — Мне кажется, что юридические лица и корпоративные клиенты сейчас более заинтересованы в системах удаленного обслуживания. У нас есть стандартный набор: "банк-клиент", "интернет-клиент". На базе телефонного центра мы создали технологию, которая позволяет нашим клиентам, юридическим лицам, по телефону, в режиме тонального набора, проверять свои счета. Как и все банки, мы готовимся к нововведению Центробанка, внедрению БЭСП. Мы внедряем

порейсовую обработку. Мы делаем все, чтобы клиенты могли максимально быстро увидеть изменения по своим счетам. На мой взгляд, ничто не сдерживает развитие и использование средств дистанционного банковского обслуживания в рамках корпоративного бизнеса. Только те клиенты, которые совершают очень малое количество операций, могут себе позволить не использовать "банк-клиент", потому что это очень дорого - иметь собственную службу, которая будет возить документы в банк, адекватно информировать Вас об изменениях на Вашем счету. Также на рынке сейчас развивается множество таких продуктов, как лизинг, факторинг, которые подразумевают очень плотное электронное взаимодействие между банком и клиентом. Дмитрий может подробно рассказать про наш опыт создания новой системы по факторингу.

Сироткин Дмитрий: — Да, действительно, в начале следующего года мы запускаем новую услугу для наших клиентов, которая работает по договорам факторинга. Это будет дистанционное обслуживание. С помощью этой системы наши клиенты смогут не только видеть текущее состояние своего договора, оплаченные накладные, состояние расчетов с дебиторами, но и непосредственно участвовать в бизнес-процессе.

Информацию, которая есть у них в информационных системах и которая нужна нам для построения статистики или каких-то других целей, передавать нам через Интернет по полностью защищенным каналам, что очень важно, потому что снимет значительную нагрузку с наших сотрудников. Мы ожидаем очень высокий спрос на эту услугу и думаем, что степень использования будет приближаться к ста процентам, т.е. практически каждый клиент, который работает с банком по договору факторинга, будет пользоваться нашим новым дистанционным сервисом.

Дмитрий, расскажите о роли, которая отводится в Вашей службе для улучшения качества обслуживания клиентов банка?

Сироткин Дмитрий: — Хороший вопрос. Вы знаете, на самом деле уровень зрелости организации уже такой, что никому не нужно объяснять прямую

взаимосвязь качества обслуживания клиентов и качества предоставления ИТ-сервисов. Поэтому я расскажу о том, что делается у нас в банке и что уже сделано по вопросу управления качеством ИТ-сервисов.

Летом прошлого года по личному указанию председателя Правления был создан новый коллегиальный орган - Комитет по управлению качеством. Показателем серьезности отношения руководства к этой тематике может служить состав этого комитета: возглавляет его заместитель председателя Правления, и в этот комитет входят руководители основных сервисных дирекций и бизнес-направлений банка. Методологическую помощь и поддержку этому комитету осуществляет офис управления проектами, о котором я уже раньше рассказывал.

Теперь непосредственно о том, что мы уже успели сделать для того, чтобы управлять качеством ИТ-услуг. Мы создали у себя в соответствии с передовым мировым опытом и рекомендациями Айтел службы поддержки пользователей - так называемый "первый уровень поддержки", help-desk. Мы определили тот набор сервисов, которые мы оказываем нашим внутренним заказчикам. Мы договорились с каждым из этих внутренних заказчиков о том, какой уровень сервиса они считают минимально необходимым и комфортным для того, чтобы они могли работать и обслуживать клиентов. То есть фактически мы, не называя этого слова, мы заключили со всеми заказчиками SLA, соглашение об уровне сервиса. Сейчас мы на регулярной основе получаем информацию о соответствии качества предоставляемых нами сервисов тем SLA, которые мы заключили с нашими заказчиками, то есть мы имеем обратную связь и можем ее использовать, для того чтобы вносить коррективы в нашу работу.

Сахаров Александр: — Я дополню здесь. Это был первый шаг. А второй шаг, который сейчас уже принимается на базе Комитета по контролю качества, - создается централизованная служба по контролю за клиентскими претензиями. Все те механизмы, которые мы уже внедрили,

мы внедряем и для контроля за теми проблемами, которые возникают у наших клиентов.

Александр, каковы, по Вашему мнению, дальнейшие перспективы использования информационных технологий в банковской сфере?

Сахаров Александр: — Я думаю, что на сегодня в мире не существует ни одного банка, который успешно себя чувствует, работает на рыночных условиях, который может сказать, что он не зависит от информационных технологий. Сегодня, если банк хочет быть успешным, то он должен уметь правильно управлять теми IT-инструментами - прикладными и аппаратными, - которые есть. В противном случае, он становится очень дорогой игрушкой, которая не приносит никаких результатов. Грамотное использование IT-средств действительно позволяет сократить себестоимость, повысить сервис, повысить конкурентоспособность и является не менее важной составляющей бюджета любого банка. Если говорить о Российском рынке, то здесь нам предстоит сделать много интересного. Сегодня сложилась такая ситуация, когда у множества банков, в том числе и у лидеров рынка, внедрены информационные системы, которые архитектурно не позволяют быстро и с минимальным риском внедрять новые продукты, чего требует сегодняшний бизнес. Если простыми словами: если какой-то банк научится быстро и эффективно внедрять новые продукты с минимальным количеством ошибок, то он просто обречен стать лидером. Инструментов сегодня множество: ISO-архитектура, фронт-офисные решения, специализированные аппаратные средства и т.п. Те, кто сможет выбрать правильные и правильно их использовать, станут лидерами.

Александр, возвращаясь к вопросу о перспективах, я хочу пригласить Вас и Дмитрия присутствовать 20-го ноября на CNews FORUM, который пройдет в отеле Рэдиссон САС Славянская. Мы будем говорить о перспективах, мы обозначим векторы дальнейшего развития информатизации бизнеса и органов государственной власти в России,
Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

выявим основные технологические тренды, которые определяют эволюцию корпоративных IT-систем в ближайшие годы. На CNews FORUM соберутся различные представители госсектора, IT-директора крупнейших предприятий различных секторов экономики. Уже собралось довольно большое количество участников. Мы будем искренне рады видеть Вас, Александр, и Вас, Дмитрий, на CNews FORUM 20-го ноября. Также, от лица CNews, я хочу пожелать Вам, господа, успехов, постоянного совершенствования и благодарю Вас за время, которое Вы уделили нашей аудитории. Напоминаю, что сегодня мы беседовали с Александром Сахаровым, начальником, и Дмитрием Сироткиным, заместителем начальника департамента банковских информационных технологий Русского Банка Развития. Я благодарю всех, кто смотрел нашу сегодняшнюю трансляцию, и жду Вас на следующей трансляции на следующей неделе.

До свидания.

Источник:

Русский банк развития. Пресс-центр. Онлайн конференции банка.

<http://www.rbr.ru/ru/press/online/2/>

3.3. Онлайн-конференция директора Красноярского филиала ДубльГИС Елены Комаровой 24.05.2008.

Добрый день! Мы начинаем онлайн-конференцию с директором Красноярского филиала ДубльГИС Еленой Викторовной Комаровой. Тема разговора: «Выход версии ДубльГИС 3.0: новые функции и возможности». Интернет-конференция транслируется в режиме реального времени на сайте online.newslab.ru. Итак, приступаем.

Вопрос от Андрея. Здравствуйте! Планируется ли выход версии ДубльГис`а для операционной серии MacOS? и портативной версии для Apple iPhone? заранее благодарен за ответ)

Андрей, разработка ДубльГИС для Mac OS и других платформ пока не планируется. Подробнее об этом можно [узнать на нашем сайте](#).

Следующий вопрос пришел от «свободного художника»: «Дизайн самой программы оставляет желать лучшего. Неужели было жалко потратить немного больше денег, чтобы программа выглядела красиво? Такие "руки" и "лупы" использовать, когда на дворе 2008 год - право, дурной тон. Есть ли у компании намерения привлечь настоящих профессионалов к отрисовке интерфейса?»

Согласна, дизайн предыдущей версии разрабатывался еще в 2001-2002 годах и на сегодняшний день является архаикой. Именно поэтому при разработке дизайна третьей версии мы обратились к профессионалам. Это московская компания UIDesign Group, которая является одним из пионеров отечественного рынка проектирования пользовательских интерфейсов и интерактивного дизайна. Данная компания разработала для нас, как я считаю, очень интересную концепцию интерфейса ДубльГИС 3.0.

Результат совместной работы компании и наших разработчиков можно оценить, скачав версию ДубльГИС 3.0, либо установив ее с тиражного диска, который сейчас активно продвигается.

А почему была выбрана именно московская компания?

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Мы анализировали рынок данных услуг, и в результате строгого отбора приняли решение обратиться именно к ним. Они, как я уже сказала, одни из пионеров российского рынка пользовательских интерфейсов, и безусловно, компания с хорошей репутацией.

Вопрос от пользователя Ferg. С какой целью вы сделали API? не боитесь, что ваш продукт будут красть и тиражировать на свое усмотрение?

Наличие API, оно предполагает работу с базами, с данными справочника и данными карты, а отнюдь не раздачу этих данных кому-либо. API сделаны для тех компаний, которым не хватает базовой функциональности нашего продукта и которые могут расширить функциональность программы на свое усмотрение. Вот для них оно и придумано. Это может быть, какие-то транспортные компании, которые связаны с логистикой, с грузоперевозками и т.д. возможно, это будет интересно им. Самые разнообразные компании на самом деле.

Следующий вопрос от Андрея: Добрый день! Что-то мне так и не понятно, как я могу посмотреть, к какой сети подключен тот или иной дом. Видимо, компьютерная сеть.

Я не знаю, какая версия установлена у Андрея. Если у него версия 3.0.0, то, возможно, там этого еще и не было. Ему нужно просто сделать обновление до версии 3.0.2 - именно базу города за май. Если версия 3.0.2, то сделать это очень просто: мы ставим курсор на интересующий нас дом, появляется информационная карточка, и мы выбираем закладку «Компьютерные сети». Мы видим, к какой именно сети подключен дом и информацию об этой компьютерной сети.

Насколько сложно было с провайдерами сработать в этом ключе?

Вы знаете, сработать не сложно, потому что, я так понимаю, давно ждали появления именно такой функции «Компьютерные сети», и поэтому провайдеры пошли на контакт с удовольствием – не сложно совершенно. То есть, они сами предоставили свои сведения?

Да, конечно. Два провайдера попали уже в майскую версию, остальные в следующем новом выпуске уже будут.

А можете назвать, какие?

Vzletka.net и Golden Telecom. Вопрос стоял только в скорости подачи информации – обратная связь от этих организаций, только и всего. Интерес есть у всех.

Феодосий Юрьевич, город Красноярск, «Реклама и полиграфия». Как вы смотрите на тенденции развития информационных систем в России? На данный момент существует около 20 похожих справочных систем различных городов, представляют ли они для ДубльГис какую либо опасность в конкурентной борьбе? Ценовой демпинг? Программные разработки? Создание Российской Информационной Системы?

(Оцифровка картографических материалов РФ и сбор базы данных по всем населенным пунктам) Спасибо.

Глобальный вопрос конечно. По поводу развития рынка информационных систем. То, что он развивается, это очень хорошо, конкуренция, безусловно, не пугает. Потому что, когда есть конкуренция, это наоборот подстегивает, это – дополнительный стимул совершенствовать свой продукт, быть конкурентно-способными. Для пользователей, я считаю, это – тоже очень хорошо, поскольку они могут выбирать, что им больше нравится, что лучше. А что касается ДубльГИС, есть сложившаяся концепция дальнейшего развития продукта, и именно этой концепции мы следуем, прислушиваемся к пожеланиям наших пользователей. У нас, как правило, очень активно идет обратная связь, и по телефону и в онлайн-режиме. Но если провести параллель с более зрелым рынком бумажных справочников, то мы видим, что у нас прекрасно «уживаются» в городе и общие справочники универсальные, и специализированные, никто никому не мешает. Наоборот, мы дополняем друг друга, поэтому я проблемы не вижу.

Следующий вопрос задаёт Олег: «Для того, чтобы внести изменения в информацию об организации, допустим, произошла смена названия, нужно обязательно вам заплатить? Или достаточно просто отправить емэйл?» Кстати, было уже несколько подобных вопросов.

Для того, чтобы внести информацию, или изменить ее, ничего платить не нужно. Информация абсолютно бесплатная. Позвоните нам 27-80-39 или отправьте данные по факсу на этот же номер. Также можно написать e-mail: inf@krasnoyarsk.2gis.ru. После проверки оператором информация будет опубликована в ближайшем выпуске ДубльГИС.

Просто Пользователь. Планируется ли появление на вашем сайте интерактивной карты, где будут отмечаться пробки на дорогах и прочие дорожные сложности, например, перекрытые проезды, например, по типу Яндексa?

Нет. В ближайшее время ничего подобного нами не планируется.

Следующий вопрос – это даже не вопрос. От «доброего человека» идея. Хочу предложить ДубльГИСу отличную идею. У Вас есть поиск по остановкам – наверное, это круто в других городах, я просто не знаю, но у нас многие не знают названия остановок, потому что элементарно табличек на них нет. В качестве рекламной акции не вешали бы Вы щиты с фруктами, а сделали бы таблички с названиями остановок. Все были бы Вам очень благодарны и к тому же точно бы знали, что Вы в курсе все городских остановок общественного транспорта. Всего вам хорошего! Вот такой вопрос.

Вопрос интересный. Мы, безусловно, в курсе названий остановок общественного транспорта в городе. Интересное предложение, мы подумаем, возьмем в разработку.

Следующий вопрос от Андрея: планируется ли появление фотографий входа в здание, имеется в виду адресный план организаций, которые у вас за деньги размещаются? Я еще не устанавливал новую версию, но как я понял там такого нет.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Совершенно верно. В ДубльГИС 3.0 нет подобной информации. Но размещение того, что вы хотите возможно на базе ДубльГИС в виде плагина. Вы если можете, пожалуйста, изготавливайте сами, либо попросите организацию, кто занимается подобными разработками. Это можно реализовать, если это нужно вам.

Константин спрашивает: Каким образом к вам в справочник попадают организации? Моей, например, нет, но я пока не вижу смысла нести вам деньги, потому что не до этого сейчас. И ведь организации вроде детских садов вам явно не платят...

Константин, основная информация о компаниях (название, адрес, телефон, факс, e-mail, адрес сайта и сфера деятельности – до 5 рубрик) в ДубльГИС размещается бесплатно. Для того, чтобы она появилась, нужно либо на сайте заполнить анкету, либо отправить данные нам по факсу (3912) 27-80-39, или по e-mail: inf@krasnoyarsk.2gis.ru. После проверки оператором информация будет опубликована в ближайшем выпуске ДубльГИС.

А что насчёт платной информации?

Платная информация – это рекламные возможности. Либо, если у вас рубрик более 5, скажем, 10. Тогда уже придется заплатить некоторую сумму. Также возможно баннеры, статьи, то есть традиционные способы рекламы. На нашем сайте выложен подробный прайс-лист предоставляемых услуг.

Следующий вопрос снова про конкурентов. Кого вы считаете, своими конкурентами и как к ним относитесь? И кстати, был вопрос, про YagMap. Ваши отношения.

Про конкурентов? На самом деле к конкурентам мы относимся хорошо. У нас такой продукт, который не предполагает монопользования – только ДубльГИС и ничего более. Человек вполне может пользоваться другими источниками. И вот это, то, что пользуясь нами, можно пользоваться еще чем бы то ни было, наверно, позволяет нам мирно уживаться с различными

справочными системами. Мы хорошо относимся к конкурентам. Что касается Ярмапа, ну поглядываем за ними, конечно.

Вопрос от Норы Градь. Несмотря на участие в разработке интерфейса именитых компаний - сама программа осталась такой же сложной и неудобной. Планируется ли создание облегченной версии дубльгис и web-версии - с простым и понятным интерфейсом, наподобие google maps или яндекс.карт? Вот это тоже мы обсуждали.

Нет, безусловно, программа на месте не стоит. Наш продукт и даже та версия, которую вы можете видеть сейчас в майском выпуске, в июньском она будет чуть совершеннее и т. д., она находится в активном развитии сейчас. Безусловно, будем дорабатывать, в том числе, на основе пожеланий наших пользователей. Что касается веб-сервисов – работа ведется. Это все, пожалуй, что я могу Вам сказать.

То есть, пока ничего конкретного не запланировано?

Преждевременно об этом делать какие-то заявления. Это все в работе, конечно.

Технический вопрос: как насчет прозрачного обновления и официального репозитория плагинов? Очень неудобно постоянно скачивать полный дистрибутив или искать

В настоящее время этот вопрос решается. Наши разработчики работают над созданием специальной программы "Центр обновлений", которая будет идти вместе с ДубльГИС. И все это будет возможным.

Как я понимаю, раньше не было такого, да? Центра обновлений в Интернете, он появился только вот...

Да, он появился только сейчас.

И вопрос от «рекламщика»: почему в ДубльГИС такая некрасивая реклама?

Некрасивость – понятие субъективное. Для нас важно, чтобы реклама была эффективной для наших рекламодателей. Разработкой дизайна рекламы

занимается наш специалист-дизайнер, какие-то рекламные материалы поступают уже готовыми.

Следующий вопрос. Будет ли в дубльГИСе контекстная реклама или, например, показ близлежащих к местоположению на карте магазинов?

Тут хотелось бы понять, что вы подразумеваете под контекстностью рекламы. Поскольку реклама в ДубльГИС - она и так контекстна, соответствует сфере деятельности той организации, которую вы ищете. Что касается показа близлежащих организаций, то как раз в новой версии ДубльГИС 3.0 есть такой инструмент, который так и называется «радиус». То есть отметив на карте точку, вы можете задать радиус вокруг этой точки, и в радиусе этой точки, пожалуйста – все интересующие вас организации, можете задавать поиск там по специфике деятельности и прочее. Можете найти.

Стоит ли ждать развития ДубльГИС как справочника, независимо от карты?

Я бы хотела сказать, что ДубльГИС и есть справочник, как раз объединенный с картой города. И именно в таком качестве мы ведем развитие: справочник, объединенный с картой города. И появление справочника «Компьютерные сети» новой версии связано именно с этим, и то, что возможно добавлять различные плагины ведет к дальнейшему развитию ДубльГИС как справочника.

От злого админа. Поступали ли Вам предложения о покупке компании со стороны Яндекса?

Эта информация все-таки, я считаю, закрытая, и я не имею полномочий озвучивать ее здесь. Я думаю, что Вы меня поймете.

Ожидается ли интеграция ДубльГис с Платежкой или, возможно, создание собственной сети справочных терминалов?

Идеи интеграции ДубльГИС в терминалы давно уже витают вокруг нашего проекта, но пока реализовывать их не представлялось возможным. Но мы этого не исключаем. Вполне возможно, в будущем.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Вопрос из Железногорска: Будет ли ДубльГис расширяться по краю? Появится ли там хотя бы наши города-спутники – Дивногорск, Железногорск?

По Железногорску большой вопрос, ввиду специфики города. Дивногорск и Сосновоборск появились в майской версии, а также Емельяновский район и поселок Кедровый. В июне мы планируем добавить поселки Овсянка и Усть-Мана, и еще около 30 мелких поселков, включая ГЭС. Возвращаясь к Железногорску – город большой и закрытый.

Существующие карты идут с грифом «для внутреннего пользования», поэтому пока не готова ничего сказать по этому поводу.

Следующий вопрос от Вячеслава. Каким образом вы измеряете эффективность рекламы внутри вашей программы?

Эффективность в принципе оценивается исходя из того, как она решает задачи конкретного рекламодателя. Косвенно оцениваться эффективность может с помощью звонка. Это уже либо работа офис-менеджера, мониторинг входящих звонков, то есть «откуда вы узнали о фирме, продукте», либо может быть ссылки какие-то e-mail или адреса странички в Интернете и т.д. Если имеется в виду статистика обращения к конкретным рубрикам, то в офлайн-продукте, сами понимаете, это очень трудно реализуемо. Для онлайн-версии это возможно реализовать, в настоящее время и работаем над этим.

Елена: Почему так плохо отрисован частный сектор? Даже гугл-мапс видит, а Вы нет. Про частный сектор несколько вопросов.

Я понимаю, чем вызваны вопросы. На самом деле, частный сектор отрисовывался таким образом: мы обозначаем только угловые дома. Это связано с тем, что идет экономия размера базы данных программы. Ну и, по сути, наверное, нет такой острой необходимости. Если Вам нужно найти какой-то конкретный дом, то Вы видите, в каком конкретном квартале он находится. Пожалуй, все.

Вопрос от Дениса: Когда в дубльгисе будут доступны "горячие клавиши"?

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Я не знаю, что конкретно имеет в виду Денис, потому что те горячие клавиши, которые были в старом ДубльГИС, они уже появятся в ближайших обновлениях (июнь-июль). И вообще информацию о горячих клавишах – это, опять-таки, всех отправляю на наш сайт – 2gis.ru. Там прямо есть такая страничка – "Горячие клавиши", пожалуйста, посмотрите.

Вопрос от заинтересованного: возможно ли уменьшить количество рекламы в ДубльГИС, когда я её постоянно использую? Имеется в виду программа.

Возможно. Пожалуйста, вы можете на карте правой кнопкой мыши кликнуть и в меню, которое появится нажмите «Убрать логотипы с карты». Все, если вам мешает реклама.

- Не всю рекламу получится убрать?

Это не вся. Но это – большая часть рекламы, которая, как я понимаю, как раз и может мешать в работе.

Вопрос от Татьяны: Елена, если не секрет, какое у вас образование? насколько сложно работать в регионе, создавая собственное ПО?

Первое, про образование. Я закончила Сибирскую аэрокосмическую академию, специальность - системы автоматического управления. А что касается ПО. Все-таки ПО создается не в Красноярске, а в Новосибирске – в управляющей компании. Именно там у нас работает большой штат высококвалифицированных сотрудников, я бы сказала - там находится «МОЗГ» нашей компании. Поэтому ПО – это Новосибирск. Что касается меня, моя задача здесь на месте - это формирование, обеспечение работы коллектива, продвижение нашего продукта, прочие вопросы.

А как вы в целом оцениваете рынок ПО у нас в городе? Есть ли он вообще?

Ну, пожалуй, есть рынок ПО, конечно есть.

Вопрос задает Евгения Михайловна Головина: Приходилось ли вам сталкиваться с нарушением авторских прав насчет вашей программы? И

если да, то каким образом вы решали эти проблемы? И что вы думаете о российском законодательстве в области защиты авторских прав?

Безусловно, мы сталкивались и сталкиваемся с нарушением авторских прав, в основном связанных с заимствованием карт и наработок компании, таких как тексты, данные справочника, технологии продвижения продукта. Были случаи судебных процессов, которые чаще всего разрешались в нашу пользу. Хочу отметить, что карта является отдельным объектом авторского права, кроме того, отдельно запатентован интерфейс нашего продукта. Обычно, сталкиваясь с фактами нарушения авторского права, мы стараемся договориться, если это невозможно, такие случаи редко, но бывают, - наш юридический отдел начинает судебное разбирательство. К счастью, сейчас таких случаев все меньше и меньше, люди становятся более юридически грамотными, есть тенденция к появлению самостоятельных разработок в этой области.

А в чем проявляется нарушения? Может, человек даже не знает, что нарушает закон.

Использование нашей карты в коммерческих целях – это запрещено. Поэтому всегда и подчеркивается, что программа распространяется бесплатно, покупать ее не нужно?

Конечно, кроме того, на сайте есть рубрика «Правовая информация», там есть, всё, что касается правовых аспектов использования ДубльГИСа.

Следующий вопрос от Светланы. Если можно, обрисуйте в нескольких словах портрет типичного пользователя вашей программы. Проводили ли вы какие-то измерения собственной аудитории?

Конечно, проводили. В компании разработана собственная методика измерений аудитории. В зависимости от «возраста» города, то есть имеется в виду, в зависимости от времени присутствия ДубльГИС в том или ином городе. С определенной периодичностью проводятся различные исследования. Что касается Красноярска, то летом 2007 года подобное исследование проводилось. По результатам исследований, наиболее

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

активной частью нашей аудитории пользовательской стали молодые люди в возрасте 20-35 лет примерно одинаково мужчин и женщин, пользователей компьютеров, безусловно. Большинство с высшим образованием. Такая активная финансово достойная аудитория. В настоящее время мы проводим очередной замер нашей аудитории. Я думаю, в июне месяце на сайте появятся данные, уже обновленные, о том, какая аудитория у нас сейчас.

А вы сами проводите эти исследования?

Мы проводим сами и прибегаем к услугам сторонних организаций, то есть независимых. Мы заинтересованы в объективности.

Планируете ли Вы рекламную кампанию новой версии ДубльГИСа в интернете? Похоже, что на традиционную рекламу Вы потратили уже немало денег. С чем это связано? Неужели Вы, занимаясь разработкой ПО, все ещё считаете рекламные щиты по городу более эффективным инструментом продвижения? Такой вот вопрос.

Аудитория интернета в городах-миллионниках - около 30% трудоспособного населения, наша целевая аудитория – это пользователи компьютеров. Это около 70%, то есть, гораздо шире, и поэтому используется весь комплекс маркетинговых возможностей - это и продвижение в интернете, безусловно, это и традиционные медианосители, это PR-мероприятия. Я бы хотела отметить, что такие традиционные онлайн-проекты даже как Яндекс и Google, тоже недавно провели кампании с использованием наружной рекламы. Я хочу отметить, что человек, задавший вопрос, так понимаю, активный пользователь интернет, и объявление об онлайн-конференции увидел, тем не менее, наши традиционные щиты он тоже заметил, поэтому все нормально.

Следующий вопрос от Эдуарда: Добрый день! Сколько человек работает в вашем отделе тестирования? Спасибо. Специализированный вопрос, видимо человеку это важно

Я допускаю, что это важно. Но, тем не менее данные о количестве сотрудников конкретного отдела – все таки – это закрытая информация. И давайте не будем ее разглашать.

Но факт, что он – есть.

Конечно, есть. Безусловно, это – не секрет.

Вопрос от Леонида: У вас в карте много дыр, считает Леонид. Например, объемные куски под названием Склады. Что за склады? Чьи склады - непонятно. Планируете ли вы приводить в порядок эту часть карты. Когда и каким образом?

Я понимаю, что имеется в виду некоторые здания показанные просто серым цветом. Как правило, у них нет адреса, как правило, это – здания, которые являются строениями, ну допустим, территории бывших баз, или базовые территории промзон. Очень часто, до сих пор, они являются закрытыми, т.е. огороженные, туда нельзя попасть. И, такие строения, находящиеся на закрытых территориях, картографом выверяться, безусловно, не будут. Что касается зданий на открытых территориях, то при появлении в них каких-либо фирм – это все отслеживается, и информация будет вноситься.

Вы, наверно, как никто другой, знаете про все наши заброшенные здания
Конечно знаю

Они как-то отмечаются особенно?

Ну, как правило, вот серым цветом просто отмечено, даже не подписано что это, вот склады. Как правило – склады.

Следующий вопрос: «Не могли бы вы назвать фамилии героев проекта ДубльГИС 3.0? И каков средний возраст разработчиков в вашей компании?» Видимо, некоторые люди очень хотят у вас работать и задают такие наводящие вопросы..

У нас действительно очень многие хотят работать. А что касается этого вопроса – сегодня в России и на Украине в 17 городах в общей сложности над проектом ДубльГИС работает порядка 600 человек, из них 90 человек -
Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

управляющая компания в Новосибирске. Мне кажется было бы неправильным выделять несколько человек, поскольку каждый вносит немалый вклад в создание и развитие продукта. Средний возраст сотрудников ДубльГИС – примерно 28 лет. В Красноярске над проектом работают около 30 человек.

Следующий вопрос: Есть ли в вашей компании какие-то футурологические представления о будущем продукте? То есть, будет датчик, который можно легко вмонтировать в голову, идешь по улице, а он там в мозг уже карту проецирует – куда повернуть подсказывает. ДубльГис, с вами так удобно гулять по городу! Вы вообще, занимаясь программными продуктами, что думаете о компьютеризованном будущем?

Очень интересный вопрос, спасибо! С ДубльГИС и сейчас без датчика в голове очень удобно гулять по городу! И не только по Красноярску, а как минимум по 17 городам. И скоро еще по 20 крупным городам точно также можно будет погулять с ДубльГИС. Прогулка станет праздником! Мечты сбываются! А по поводу компьютеризованного будущего - мы думаем о нем, в управляющей компании даже создали подразделение исследований и разработок, где молодые и талантливые мечтатели-разработчики и создают новые продукты. Так что, я думаю, что не за горами новые возможности ДубльГИС.

Вопрос от Романа. У меня вопрос по поводу поиска. Раз уж вы сделали такой большой поиск с кучей пунктов, почему среди них нельзя выбрать район? Уж или совсем подробный поиск или просто с одной строкой ввода. Спасибо.

По районам я хочу сказать, что поиск вот в ближайшем июньском выпуске или июльском уже появится.

То есть поиск будет как-то расширяться? Или он добавится только по районам?

Ну по районам точно. Возможно, что-то еще будет. Там на самом деле много полей для поиска.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

И может быть, наоборот планируется их как-то сократить?

Вы знаете, по поводу сокращения просьб еще ни разу не поступало. Я думаю, что все довольны.

Вопрос от Саши. Елена, как вы относитесь к проектам в духе Веб 2.0? и нет ли в планах компании, сделать такую версию - где пользователи сами будут публиковать свою информацию?

Что касается самостоятельного добавления информации в ДубльГИС это есть и сейчас. Для этого нужно зайти на наш сайт. Об этом я уже говорила сегодня неоднократно. Заполнить анкету, и информация будет получена нами. Но исходя из того, что наша политика – это достоверность публикуемой информации, она, безусловно, будет проверена. И только после этого она появится в нашем продукте. Поэтому сначала с вами свяжутся сотрудники нашего информационного отдела и информацию уточнят. Что касается Веб 2.0 – я отношусь хорошо: это новый виток, а почему нет?. Наоборот очень интересно, что будет дальше. Но в ДубльГИС, я вам повторяю, это таким образом и реализовано.

Достоверность превыше всего.

Следующий вопрос от Матвея. Вопрос уже созвучный был такой. Если не секрет, каков средний возраст сотрудников компании? Существует ли возрастной ценз при приеме на работу?

Возрастного ценза не существует, безусловно, мы в крайности не «бросаемся». Что касается среднего возраста, коллектив молодой.

А вообще сложно к Вам трудоустроиться?

Нет, при возникновении вакансий – пожалуйста. Мы вывешиваем объявление в Интернет.

В настоящий момент есть вакансии?

В настоящий момент есть вакансии, проходят собеседования, люди приходят. Очень часто наши сотрудники приводят своих знакомых.

Видимо, нравится работать в ДубльГИС.

Но здесь, в Красноярске, больше, наверное, менеджеры нужны, да?

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Менеджеры, в настоящий момент мы ищем сотрудника в информационный отдел – оператора информационного отдела. Периодически возникают какие-то вакансии, но, в общем, я бы сказала, что коллектив довольно стабилен, и основной состав – он есть, прижился, уже сработался.

Но инженеры, разработчики сосредоточены в Новосибирске?

Да, это Новосибирск, конечно.

Следующий вопрос: Добрый день! Хочу сообщить вам, что район Покровки в вашей программе не соответствует действительности. Вы потеряли половину домов. Я конечно понимаю, что их планируют снести, но пока что они там на самом деле есть. В какой версии будет решена эта проблема и будет ли она решена?

Ну, учитывая, что район Покровки, это, в большей степени все-таки – частный сектор, я думаю, вот эта потеря домов связана как раз с тем, что в частном секторе прорисованы только угловые дома. Потому что, в район Покровка совсем недавно выезжал наш ГИС-специалист, выверял, и я считаю, что на сегодняшний день у нас очень точная информация по Покровке. Если на то пошло, то уже на сегодняшний день из-за расширения улицы Шахтеров в Покровке снесли несколько домов, и будут сносить еще. Данную информацию мы оперативно отслеживаем. А вообще, если есть конкретный вопрос по конкретному дому, вы можете позвонить по тел. 27-80-28 и сообщить информацию нашим сотрудникам. Мы проведем проверку.

Вообще город у нас меняется очень быстро, как вы получаете информацию о новых объектах строящихся? Они ж буквально, как грибы вырастают.

Это так, ну во-первых у нас есть плановые объезды ГИС-специалиста, особенно районов новостроек. Мы же знаем, где что строится. Далее, я хочу сказать огромное спасибо пользователям программы, потому что мы получаем большое количество звонков, анкет именно о том, что, вот например, мой дом у вас числится как строящийся, а он уже сдан, ему присвоен номер, пожалуйста, внесите исправления. Т.е. это говорит о чем,

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

что люди пользуются, им важно, в каком они доме живут – в сданном или строящемся. Есть у нас специалист по сбору информации, т.е. это человек, который тоже планомерно обходит некие районы города и какие-то изменения вносит. Я хочу сказать, что информация процентов на 30-40 обновляется каждый месяц. Каждый месяц, вы первого числа заходите – уже процентов на 30 – обновленный ДубльГИС.

А со строительными компаниями есть сотрудничество в этом ключе?

Нет такого сотрудничества. Хотя вот, агентства недвижимости часто помогают информацией нам. Потому что они часто являются нашими пользователями активными.

Вопрос от Антона: Пользуется ли ваш софт популярностью в других городах? И как вы выдерживаете конкуренцию с другими разработчиками? Я бы судила о популярности программы по статистике скачивания. Во всех городах, а их на сегодняшний день 17, наблюдается рост скачиваний. К примеру, в прошлом месяце цифра была на уровне 450 тыс. скачиваний, в этом месяце мы ожидаем не менее 500 тысяч. Идет активный рост, и по результатам независимых исследований аудитория ДубльГИС в России составляет более 3,2 млн. человек. И в плане еще 20 городов, мы будем развиваться и на запад, и на восток.

Следующий вопрос от Михаила Дмитриевича. Вы как человек, возглавляющий компанию, разрабатывающую ПО, какие сайты держите в закладках? Что для вас является авторитетным источником информации? Вопрос в общем-то в этом. То есть откуда вы черпаете свежую информацию?

Безусловно, в «избранном» много сайтов. В основном это новостные сайты, это порталы городские, это сайты партнеров, конкурентов. Более детально не готова озвучить всё.

Но в основном, источники информации в Интернете?

. Конечно. Это самый оперативный, самый быстрый источник. Газета отстает, на втором месте. Там уже можно не спеша, посмотреть, о чем ты

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

услышал. А самая новая, самая свежая информация – это, конечно, в Интернете.

Игорь Юрьевич Самойлов, ну это уже не вопрос: Хочу вам сказать, что ваша программа действительно очень нужная и полезная. Конечно не без мелких огрехов, но в целом, с основными функциями она справляется.

Спасибо вам за работу. Ждем обновлений! Всего доброго.

Спасибо на добром слове.

Вопрос от Максима: Елена, как часто вы сами пользуетесь своей программой? И всё ли в ней устраивает лично вас?

По поводу «устраивает» - совершенству предела нет. Поэтому мы постоянно работаем над совершенствованием программы, в том числе вот по обратной связи наших пользователей. Что касается меня – программой пользуюсь ежедневно, причем не только я, нередко я нахожусь на рабочем месте, и кто-нибудь из моих знакомых звонит мне по телефону:

"Пожалуйста, выручай, срочно посмотри на карте или в справочнике..." И я уже говорю всем : " В наше время просто неприлично не иметь ДубльГИС на своем компьютере!".

Вопрос от студента: Здравствуйте! Многие компании, занимающиеся разработкой программного обеспечения, проводят конкурсы для студентов технических специальностей. Есть в вашей компании такая практика? И планируете ли вы в Красноярске провести такой конкурс?

Да, подобные конкурсы мы проводим, студенческая аудитория нам, безусловно, очень интересна, тем более, там много креативной молодежи. Не так давно, например, в Омске стартовал конкурс для студентов на разработку лучшего плагина к ДубльГИС. Вся информация о конкурсе есть на нашем сайте. Я думаю, что мы учтем опыт омских коллег и сделаем что-то подобное и для студентов нашего города.

Почему такие объекты, как здания типа ФСБ или ГУФСИН, которые расположены в центре Красноярска, у вас отмечены просто как

административные здания? Вам запрещают публиковать достоверные сведения?

Нет! Нам не запрещают публиковать достоверные сведения. Мы законопослушные граждане. То, что разрешено законом, мы можем публиковать. Я думаю, нужно повнимательней посмотреть. Я думаю, что ФСБ у нас точно есть. И ГУФСИН. Это центральное здание. Там, где центральный вход – это тоже есть. Нет необходимости прорисовывать каждое из помещений, тюремных, зачем это?

Вот вопрос еще, вторящий в это. Вас проверяют правоохранительные органы на предмет неразглашения сведений?

Может быть и проверяют, не говоря нам об этом. Я повторяю: мы - законопослушные люди, и то, что запрещено законом - мы не публикуем.

Вот оригинальный вопрос. К сожалению, поздно мне его передали. Можно ли убрать из вашего справочника адрес магазина моей бывшей жены или хотя бы изменить данные о нем? Сколько это будет стоить?

(смеется) очень интересный вопрос! Нет, вы знаете. Адрес магазина вашей бывшей жены мы убрать не можем по вашей просьбе. Если собственником магазина является ваша бывшая супруга, то именно она должна обратиться к нам с просьбой, что она не хочет находиться в нашем справочнике.

Пожалуйста, меня уберите. Тогда мы уберем.

То есть бывает, когда люди не хотят видеть свою организацию в справочнике?

Иногда бывает такое, очень редко. Обычно наоборот «внесите нас». Но иногда бывает и такое, что просят «пожалуйста, уберите». Убираем.

А часто ли обращаются с просьбой убрать кого-нибудь другого?

Ну понимаете, так явно, конечно, нет. В завуалированном виде, это может быть. Повторяю, просто так по звонку, когда кто-то звонит и сообщает, что сменился телефон организации - конечно мы не внесем изменения!

Сначала будет проведена проверка, прозвон информационным отделом.

Для нас важна достоверность.

Вопросы уже более мелкие пошли. Почему на улице Молокова напротив клуба обозначена только в одну сторону? Где остановка для тех, кто едет в Северный или из центра?

По конкретному случаю Вы звоните, пожалуйста. Я просто хочу сказать, что настолько быстро остановки переносятся, меняются, особенно, в Северном и на Взлетке. Возможно, мы еще не успели это внести. Внесется в ближайший выпуск. Пожалуйста, звоните, мы с удовольствием поправим. Оригинальный вопрос, не знаю даже, как вы на него ответите, от Андрея: Хлопонин и Пимашков пользуются вашей программой?

Ой, вы знаете, с удовольствием я бы задала им этот вопрос, если можно в онлайн.

Вопрос от Надежды: Сейчас так много разговоров про агломерацию Красноярск 2020. Губернатор объединит столицу края с маленькими городами. А вы уже готовитесь к этому процессу.

Я думаю, что мы уже частично ответили уже на этот вопрос. Что границы города расширяются, и то, что появились у нас Дивногорск, Сосновоборск, Емельяновский район, там еще ряд поселков, вы можете зайти и посмотреть. Мы расширяемся. Но я повторяю, мы – федеральный проект и прорисовывать, например, весь край нет такой задачи, однозначно.

Время наше подходит к концу. Несколько вопросов: будет ли новая версия ДубльГиса под смартфоны и мобильные? Когда же будет программа для КПК?

Для КПК программа есть. Пожалуйста, скачивайте с сайта. Она уже давно существует. По смартфонам – пока нет, но будет. Что касается мобильных – мы пока ещё работаем над ней. В принципе она есть, мы ее уже пробовали в тестовом режиме. Я тоже думаю, что в новой версии, когда ее отшлифуют, она появится.

Каким ДубльГИС будет через 10 лет? И как вы его себе представляете?

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Вопрос интересный. Каким будет ДубльГис через десять лет? Я точно знаю, что ДубльГИС будет везде. Потому что в крупных городах-миллионниках мы открываем филиалы, а в менее крупных - франчайзи. Стоит очередь, чтобы этот продукт пришел в какой-то конкретный город. Я думаю, и Москва, и Питер будут наши. Ну а по поводу того, как изменится интерфейс, какие добавятся функции, то Интернет не стоит на месте, компьютерные технологии – точно также. Поэтому мы будем совершенствоваться в том направлении, в котором это будет требоваться нашим пользователям.

На это оптимистичной ноте я предлагаю закончить! Спасибо за участие. Спасибо. Всего доброго!

Источник:

Онлайн (Интернет-конференции). 22.05.2008. Е.Комарова
<http://online.newslab.ru/archive/08/05/22/>

3.4. Каких специалистов не хватает экономике? Самые востребованные специальности на рынке труда. Онлайн-заседание «Экспертного Клуба» - совместного проекта газеты "Известия" и Министерства образования и науки РФ. 23.11.07.

3 ноября состоялось очередное. Тема онлайн-конференции: "Каких специалистов не хватает экономике? Самые востребованные специальности на рынке труда".

Кто нужен экономике сегодня и какая специальность станет наиболее популярной в ближайшем будущем? Влияют ли новые подходы к обучению на качество образования?

На эти и другие вопросы посетителей сайта www.izvestia.ru ответили:

- Алексей Перевертайло - заместитель руководителя отдела проектов в профессиональном образовании;
- Валерий Поляков - президент Кадрового объединения «Метрополис», кандидат экономических наук;
- Любовь Рузманова - директор ГОУ НПО «Профессиональный лицей №28» г. Пенза;
- Ольга Горелова - Генеральный директор Ромир Мониторинг.

14:04 Леонид, г.Ростов Какая доля выпускников НПО/СПО устраивается на работу по специальности?



Алексей Перевертайло - заместитель руководителя отдела проектов в профессиональном образовании: Экономическая ориентация системы профессионального образования означает непосредственное потребление результатов ее деятельности социально-экономической сферой региона.

Потому показатель 'доля выпускников системы ПО, трудоустроившихся по окончании учебного заведения по профессии / специальности обучения' наиболее применим для оценки соответствия выпуска системы ПО запросам рынка труда. Следует заметить, что традиционно используется

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

иной показатель - 'доля выпускников системы НПО, трудоустроившихся по окончании учебного заведения', который, как правило, мало информативен (учитывая призыв в ряды Вооруженных Сил, продолжение обучения в ВУЗах, проблемы закрепления на рабочем месте, например, из-за низкой зарплаты, плохих социальных условий, и т.д.). Кроме того, этот показатель формируется на основе внутренней (ведомственной) статистики системы образования, а выводы на их основе должны быть сделаны о внешних результатах (эффектах) работы системы ПО. Очевидно, что кроме внутриведомственной статистики, необходимо использовать для выводов и оценок данные социологических исследований. Практически 100% значение этого показателя может достигаться там, где ведется целевая подготовка по заказу работодателя. Но оно может и не достигать 100% с учетом подготовки учреждениями специалистов не только по основному своему профилю, и, возможно, по целевому заказу предприятий, но и таких, в основном, на внебюджетной основе, которые не востребованы на рынке труда, но активно востребованы населением: экономисты, бухгалтеры, менеджеры, юристы. Поскольку Национальный фонд подготовки кадров, который я представляю, является оператором достаточно крупных проектов в сфере образования, включая профессиональное образование, воспользуюсь в качестве примера некоторой имеющейся в нашем распоряжении статистикой. Так, например, по показателям ведомственной статистики одного из регионов (не будем его называть), доля трудоустроившихся выпускников учреждений НПО 2005 года составляет 82,2% от выпуска (без учета выпускников, призванных в Вооруженные силы, продолживших обучение и получивших 'свободное трудоустройство'). В то же время опрос выпускников системы НПО этого региона через год после выпуска, показывает, что только около 50% из выпускников трудоустраиваются сразу после окончания учебного заведения. В 2006 году, через год после окончания учебного заведения (то есть на момент социологического опроса) попробовали свои силы на рынке

труда 65,7% выпускников 2005 года. При этом каждый четвертый (25%) утверждает, что содержание его работы никак не соответствует полученному диплому профессионального образования. Таким образом, несоответствие ведомственной статистики по этому показателю результатам отсроченного опроса выпускников свидетельствует о порочной практике искажения результатов в отчетах учреждений. Следует сразу сказать, что если такая ситуация (фактически 50% эффективности подготовки в системе ПО) была типична еще несколько лет назад, и была связана с несоответствием подготовки в учреждениях НПО/СПО требованиям региональных рынков труда в количественном и квалификационном разрезах, то сейчас картина с трудоустройством существенно улучшается за счет реализации региональных программ оптимизации профессионального образования, формирования регионального заказа на подготовку кадров, активному привлечению работодателей к формированию квалификационных требований, к процессу обучения и оценке образовательных результатов.



Любовь Рузманова - директор государственного образовательного учреждения среднего профессионального образования Пензенской области 'Мокшанский агротехнологический колледж': По данным Министерства образования и науки Пензенской области по специальности устраиваются 76% выпускников. В нашем учреждении - 78-80%. Остальные занимаются предпринимательской деятельностью, а юноши после службы в рядах Вооруженных Сил РФ остаются там по контракту.

14:12 Екатерина Новицкая Может ли система образования точно определить, сколько и каких специалистов нужно готовить?



Валерий Поляков - президент Кадрового объединения 'Метрополис', кандидат экономических наук (в кадровом современном пресс-службе: практикум. Рабочие материалы. – Изд-во НГТУ, 2008.

бизнесе с 1989 г.): В нашей стране проводился длительный и масштабный эксперимент по созданию плановой экономики. Предполагалось, что произволу рынка нужно противопоставить планомерную работу государственных органов по определению того, сколько и чего должно делаться в стране. Чем это закончилось, хорошо известно: Массовые дефициты с одновременным перепроизводством товаров, не пользующихся спросом. Выпускники вузов и учреждений профессионального образования вроде бы были исключением. Система распределения выпускников четко работала. Но это скорее внешне, чем по сути. На самом деле видимость эффективности системы обеспечивалось тем, что предприятия в директивном порядке обязывались принимать на работу выпускников согласно плану распределения. Когда все предприятия принадлежали государству, это было возможно. Но не в рыночной экономике, где частные предприятия сами решают, кого принимать на работу. В рыночной экономике учебные заведения (как государственные, так и частные) должны сами решать, каких специалистов они будут готовить, в каких количествах и пропорциях. Исключением могут быть только учебные заведения, готовящие специалистов для государственных структур и учреждений. То, что сейчас эта работа учебных заведений ведется неэффективно, очевидно для многих. Так, при общем сокращении численности населения страны количество выпускников вузов увеличилось с 455 тыс. чел. в 1993 году до 1255 тыс. чел. в 2006 году, т.е. более чем в 2,7 раза. В итоге получается перепроизводство выпускников вузов, которые не могут или не хотят работать по полученной специальности. И одновременная нехватка хорошо подготовленных профессионалов практически по всем специальностям. Можно посмотреть газеты и интернет-сайты с объявлением о вакансиях. У предприятий постоянно есть потребность в большом количестве самых разных работников. Если бы не было, не тратились бы деньги на публикацию вакансий, это теперь обычно 'платное' удовольствие и стоит оно довольно дорого. Каких специалистов

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

не хватает экономике? Если смотреть в разрезе профессий и специальностей, то не хватает практически всех. Если смотреть в процессе реальной квалификации и профессиональной подготовленности, то не хватает хороших специалистов всех профилей, в том числе и молодых. Работа в условиях конкуренции приводит предприятие к пониманию того, что нанимать слабых работников - это ущерб для бизнеса. Теперь от краткого анализа и оценки ситуации в образовательной системе страны перейдем к выводам и предложениям для обсуждения:

1. Обеспечить (в том числе централизованно) правильное планирование того, сколько и каких специалистов нужно готовить, в принципе невозможно. У нас рыночная экономика, и производство специалистов должно и может регулировать в первую очередь рынком.
2. Резко повысившаяся доступность высшего образования уже привела к перепроизводству выпускников. Столько специалистов с высшим образованием нашей экономике не нужно. Но и закрывать административными мерами доступ к высшему образованию нельзя, это не рыночно и не демократично.
3. Ситуация в ближайшие годы существенно улучшится, когда придет время поступать в вузы тем, кто родился в первой половине 90-х годов. Имевшийся в то время спад рождаемости значительно сократит контингент претендентов на получение высшего образования. Вузы окажутся в ситуации обострения дефицита абитуриентов. Количество принимаемых на обучение студентов заметно уменьшится. Пострадают в первую очередь те вузы, которые не в состоянии давать своим выпускникам конкурентоспособное высшее образование (слабая учебная база, слабые преподавательские кадры и пр.) И это хорошо. Кризис с привлечением абитуриентов приведет к оздоровлению системы высшего образования. Слабые вузы будут вынуждены сокращать количество студентов, а некоторые вообще могут закрыться. Одновременно сильные вузы, обеспечивающие более высокое качество обучения, станут еще сильнее.

4. Помощь государства, органов масс-медиа и общественных организаций по совершенствованию системы высшего образования может быть сосредоточены на следующих направлениях: - создание и распространение информации о реальном качестве образования в конкретных вузах.

Основным критерием должны быть показатели трудоустройства и карьеры выпускников этих вузов; - концентрация финансовой поддержки на тех учебных заведениях, которые обеспечивают более высокое качество подготовки специалистов.

5. Стоит рассмотреть вопрос о введении двухступенчатой системы среднего образования (как сделано, например, в Великобритании). Общее среднее образование (9-10 лет обучения) позволяет идти работать и поступать в учреждения профессионального образования, но не в вузы. Для поступления в вузы нужно получить дополнительное среднее образование (до 2 лет обучения). Такая мера поможет расширить профессиональное обучение таких специалистов (в том числе квалифицированных рабочих), которым высшее образование не нужно. Их сейчас особенно не хватает, и положение не улучшается.

6. Конкретная работа для выпускников вузов на конкретных предприятиях настолько разнообразна, что большинству случаев вузы в принципе не могут давать готовых выпускников, которые уже получили в вузах все знания, нужные для работы. Поэтому упор должен быть сделан на формирование у выпускников желания и умения самостоятельно получать новые знания после вузов. Получать те знания и навыки, которые нужны для работы в том месте, на котором оказался выпускник после вуза.

7. Что касается прогнозов потребности в специалистах на 5-10 лет вперед, то они нужны, но важность их не следует переоценивать. За такой срок существенных изменений в структуре рынка труда не происходит. И те, кто сейчас решают, кого учить или куда пойти учиться, без особого риска могут исходить из реалий сегодняшнего рынка труда. Главное - не выбранная специальность, а получение добротного образования и

правильный выбор учебного заведения. Плюс действия по соответствующему изменению взглядов на образование. Точно так же, как мы понимаем различия в качестве телевизоров или автомобилей, нужно учиться понимать различия в качестве образования.

14:20 Александр Есть ли данные о том, как оценивают уровень подготовки современных НПО и СПО работодатели?

Алексей Перевертайло: Отвечу так. В целом сейчас лишь на 30-40% бизнес устраивает качество государственного профессионального образования. Если совсем недавно продолжались взаимные бесперспективные упреки бизнеса и образования 'на разных языках': со стороны одних - 'вы плохо готовите, а мы платим налоги', со стороны других - 'скажите, сформулируйте, наконец, кого и как готовить, и обеспечьте подготовку кадров для вас своим непосредственным участием', то сейчас социально-экономическая ситуация в стране кардинально меняется. Не более 10% работодателей сегодня, по данным исследований Всероссийской общественной организации 'Деловая Россия', не желают иметь дело с государственной системой подготовки кадров, предпочитая развивать внутрифирменную подготовку, чтобы не заниматься 'доучиванием' выпускников НПО/СПО. Но простые экономические расчеты говорят о том, что даже для сильных предприятий это весьма накладно. Бизнес стал понимать, что квалифицированные кадры не удастся взять с улицы, их необходимо готовить, т.е. нужно формулировать заказ образованию. Образование, в свою очередь, также научилось говорить языком бизнеса, превращается из роли 'иждивенца экономики' в полноправного ее партнера. Речь идет о развитии в РФ системы государственно-частного партнерства, причем в самом широком его понимании. И это тема отдельного разговора. Сейчас же надо говорить о непосредственном участии бизнеса в создании профессиональных стандартов, в формировании корпоративного заказа на подготовку кадров, в определении содержания и технологий профессионального образования. Опыт реализации ПНПО говорит именно

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

об этих примерах социального партнерства. Например, Новолипецкий металлургический комбинат выступил в роли 'базового предприятия' для профильного Профессионального училища №10 г. Липецка. Как отмечает, вице-президент по кадрам НЛМК С.Э. Цырлин, ежегодно они 'доучивают' на своем производстве 2 тыс. новичков (5% от общего состава), поскольку качество, получаемое в рамках ГОС НПО, их не устраивает. Т.е. проблема остается до конца нерешенной и сегодня. Вернее скажем, мы знаем, как ее решать, но остаются препятствия как внутри системы профессионального образования, так и вне ее, в том числе нормативно-правового характера. И решать ее надо в масштабах всей страны. Большие надежды сегодня возлагаются в этой связи и на введение профессиональных стандартов, на развитие российской системы сертификации персонала, на разработку образовательных стандартов третьего поколения, в основе которого лежит компетентный подход.

Любовь Рузманова: В настоящее время проводятся мониторинги оценки работодателями уровня подготовки специалиста НПО и СПО. По результатам исследований средняя оценка - 'удовлетворительно'. Для работодателей необходимы высококвалифицированные специалисты по выполнению определенных технологических операций.

14:30 Николай Заметны ли какие-то различия в уровне подготовки выпускников инновационных образовательных учреждений?

Любовь Рузманова: Из-за малого срока реализации инновационной образовательной программы говорить о результатах еще рано. Но тенденция улучшения уровня подготовки наблюдается уже сейчас, так как приобретенное современное оборудование сразу используется в учебном процессе.

Алексей Перевертайло: Да заметны, и, причем, реально. Речь идет о коренных отличиях в качестве профессионального образования для тех учреждений профобразования, которые действительно определили свою миссию и стратегические направления в подготовке кадров для экономики

конкретного региона. Но, сначала, давайте разберемся в определении понятия инновационности в профессиональном образовании. Рассматривая профессиональное образование в качестве ресурса развития экономики, а учреждения профобразования в качестве основных производителей кадров на рынке труда и образовательных услуг, понятие 'инновационности' профессионального образования и, соответственно, образовательных программ, следует рассматривать, прежде всего, в экономическом контексте. В макроэкономике существует немало определений инновационности - от 'развития' до 'качественного прорыва'. Могу сказать, что в программах участников ПНПО 'инновационность' понимается как открытость изменениям, проактивность управления, производство новых сигналов для рынков труда и образовательных услуг. Это - прежде всего разработка новых обучающих технологий, применение новых производственных технологий, существенно отличающихся от прежних и позволяющих приобрести значительное преимущество на рынке, получение не имеющего аналога продукта (образовательные программы и технологии, подготовленные кадры), востребованного на рынке, который позволяет либо открыть новый рынок, либо потеснить конкурентов на старом, это управленческие технологии, содержащие принципиально новые элементы, или примененные в нетрадиционном контексте. Иначе, инновационность - это превращение новых идей в успешные предприятия, которые завершаются производством качественно нового продукта, востребованного на рынке. Инновационные образовательные программы (ИОП) учреждений - участников проекта представляют собой комплексы объединенных генеральной целью, взаимоувязанных по срокам, ресурсам и исполнителям мероприятий по введению в образовательную практику новых и качественно усовершенствованных образовательных программ, отвечающих требованиям работодателей. Эти программы предусматривают:

- применение новых, в т.ч. информационных, образовательных технологий, внедрение прогрессивных методов организации образовательного процесса и обучения, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню;

- высокое качество обучения, обеспечиваемое в рамках современных систем управления качеством;

- интеграцию образования и производства;

- формирование у выпускников профессиональных компетенций, обеспечивающих их конкурентоспособность и востребованность на рынке труда. Таких учреждений, использующих инновационный подход, поверьте, немало в России. Это - точки роста качества образования. Так, победители ПНПО видят результатами своих инновационных проектов:

1. Новые организационные формы учреждений НПО/СПО:

- создание ресурсных центров профессионального образования;

- интеграция уровней начального и среднего профессионального образования;

- разработка механизмов многоучредительства.

2. Создание и развитие инновационных образовательных ресурсов, включая разработку предложений к государственным образовательным стандартам, учебным планам и программам:

- разработка и реализация новых учебных планов, из них для подготовки по новым профессиям, в соответствии с разработанными стандартами по новым специальностям;

- разработка новых образовательных программ, из них для подготовки по новым профессиям, модульные учебные программы, программы краткосрочной подготовки, программы производственной практики;

- создание учебно-методических комплектов;

- проекты ФГОС по новым специальностям;

- новые профессии, специализации по которым организована подготовка с учетом потребностей работодателей, новые направления подготовки.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

3. Отработка, формирование и распространение инновационных технологий и методик обучения:

- освоение новых форм производственной практики;
- освоение информационных технологий в преподавании дисциплин;
- использование дистанционных технологий, технологии сетевого, дистанционного и мультимедийного обучения, режим видеоконференций или Интернет трансляций, интерактивные системы сетевого тестирования и т.д.;
- формирование банка цифровых образовательных ресурсов;
- создание специализированных структурных подразделений, обеспечивающих методическое сопровождение инновационной деятельности, внедрение инновационных технологий и мониторинг результатов.

4. Расширение взаимодействия учреждений начального и среднего профессионального образования с работодателями

- Партнеры ОУ на рынке труда.
- Механизмы участия работодателей:
 - В управлении учреждением, программой, проектами (Попечительские, управляющие советы, комиссии и др.);
 - В формировании заказа на кадровую подготовку;
 - В формировании списка специальных компетентностей и умений, организации проектов профессиональных стандартов, программ обучения;
 - В планировании и организации подготовки и переподготовки действующего персонала;
 - В организации и участии в экспертных процедурах - аттестация персонала ОУ; - сертификация квалификаций;
- Отбор и сопровождение студентов на стадии обучения.
- Инфраструктура учреждения, обеспечивающая взаимодействие с социальными партнерами (ресурсные центры, учебные центры, маркетинговые службы, центры развития карьеры и др.)

5. Организация внешней оценки качества профессионального образования и сертификации выпускников учреждений. Создание современных систем менеджмента качества, в том числе основанных на стандарте ИСО 9001 - 2001; – разработка с участием работодателей квалификационных характеристик, требований к профессиональным компетенциям и проектов профессиональных корпоративных стандартов, – разработка и организационное оформление механизма независимой оценки качества обучения с участием работодателей; создание центров / служб сертификации профессиональных квалификаций выпускников с участием работодателей региона, инновационных учебных центров по подготовке и аттестации, переподготовке и сертификации специалистов.

14:41 Светлана, С-Петербург Какие специальности сейчас наиболее востребованы на рынке?

Алексей Перевертайло: В учреждениях всерьез озаботились этой проблемой - создаются такие действенные структурные подразделения, как маркетинговые службы, центры сопровождения профессиональной карьеры, растет число прямых договоров с предприятиями на целевую подготовку. Мы имеем примеры 76 победителей конкурса ПНПО государственных учреждений начального и среднего профессионального образования, внедряющих инновационные образовательные программы из 40 регионов России. Например, за последние три года всего трудоустроено 84% выпускников участника ПНПО - ОГОУ НПО "Профессиональный лицей №7 г. Воронежа" по профессиям сварщик (электросварочные и газосварочные работы), монтажник санитарно-технических, вентиляционных систем и оборудования, автомеханик, из них по прямым договорам с предприятиями и организациями - 56 %, по индивидуальным - 28 %. Возросло трудоустройство выпускников другого участника ПНПО - ГОУ НПО "Профессиональное училище №14" Тюменской области по профессиям судоремонтник, сварщик и др. с 84,3% в 2003 году до 99,6% в 2006 году. Следующим образом выглядят данные по трудоустройству

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

выпускников ГОУ СПО "Новосибирский химико-технологический колледж им Д.И.Менделеева" в 2006 г. в разрезе специальностей:

- 240308 'Аналитический контроль качества химических соединений'

Трудоустроенные / продолжающие обучение в ВУЗах 90 % / 10 % ;

- 280201 'Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов' Трудоустроенные / призванные в ряды российской армии 95 % / 5 %;

- 240503 'Производство изделий и покрытий из полимерных материалов'

Трудоустроенные / призванные в ряды российской армии 79 % / 21 % ;

- 240404 'Переработка нефти и газа' Трудоустроенные / призванные в ряды российской армии 78 % / 22 %.

Любовь Рузманова: В нашем регионе наиболее востребованы профессии производственных сфер - агрономы, животноводы, трактористы-машинисты широкого профиля, бульдозеристы, экскаваторщики, токари, газосварщики и т.д.



Ольга Горелова - Генеральный директор Ромир

Мониторинг: Наиболее дефицитны сегодня на рынке труда квалифицированные рабочие, так называемые 'синие воротнички'. Однако перечень наиболее востребованных специальностей и профессий отличается для различных

регионов. Мы как раз сейчас завершаем исследование по этой проблематике. Пока рано подводить окончательные итоги, однако уже сегодня можно сказать, что наиболее востребованной профессией практически во всех регионах является сварщик. Второе место по востребованности занимают профессии и специальности, связанные с технической эксплуатацией и обслуживанием электрического и электромеханического оборудования. Особенно в представителях данных профессий заинтересованы в Сургуте, Тверской области, Челябинске, Нижнем Тагиле. В Татарстане, Пензенской области и в Краснодарском крае наиболее востребованы механизаторы. В Магнитогорске, Тюменской

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

и Воронежской областях рынок труда нуждается в станочниках широкого профиля и электрогазосварщиках. Кроме того, к востребованным относятся следующие профессии и специальности: организация перевозок и управление на транспорте (С-Петербург, Иркутск), токарь (Орск), машинист автокрана, бульдозера, экскаватора (Улан-Удэ, Тюменская область), слесарь по КИПиА (Татарстан, Тюменская область, Нижний Тагил), станочник и слесарь по металлообработке (Москва, Воронежская область), представители строительных профессий (Томск, Московская область, Челябинск, Иркутск)

14:49 alex Вот все говорят, что юристов и экономистов у нас перебор, а рабочих не хватает. А есть ли данные, выпускники какого уровня образования лучше устраиваются по специальности - начального, среднего или высшего?

Ольга Горелова: Я бы сказала, что это в большей степени зависит не от уровня образования - начальное - среднее или высшее, а от его качества. Большинство выпускников инновационных образовательных учреждений, внедряющих современные образовательные технологии, имеющие тесные связи с работодателями, успешно трудоустраиваются по полученным специальностям. В таких учебных заведениях процент успешно трудоустроившихся по специальности колеблется от 50% до 100%.

14:55 Ольга Петракова Каким образом Бизнес-структуры участвуют в развитии НПО и СПО? Какие инвестиции они делают помимо финансовых?

Любовь Рузманова: Так как мы готовим специалистов для АПК, то в соответствии с договорами о сотрудничестве (до приобретения новой техники), учащиеся имели возможность изучать и обслуживать новую технику на с/х предприятиях при прохождении учебной, производственной практики. Так же помогают запасными частями, семенным материалом, гербицидами и т.д.

15:02 Сергей Как старшеклассник может узнать, на кого ему пойти учиться?

Ольга Горелова: На сегодняшний день старшеклассники к сожалению в большей степени получают информацию о том, КУДА пойти учиться, а не на КОГО. Школьники зачастую имеют весьма туманное представление о современных профессиях. Лучше ситуация в тех регионах, где эффективно организованы профильные пробы в старшей школе.

15:09 Галина Алексеевна, преподаватель лицея Какие существуют условия для профессионального роста и профессиональной самореализации преподавателей?

Любовь Рузманова: В соответствии с планом повышения квалификации, разработанным в нашем учреждении, преподаватели и мастера производственного обучения каждые пять лет проходят целевые курсы по своему профилю через Институт повышения квалификации; ежегодно администрация учреждения организует краткосрочные курсы через УМО. В настоящее время по договору о сотрудничестве с Пензенской технологической академией проводятся курсы по программам:

- 'Система менеджмента качества образования учреждений НПО и СПО',
- 'Современные образовательные технологии в учебном процессе в учреждениях НПО и СПО' Семь сотрудников получают второе высшее образование по программам профессионального обучения:
 - 'Машиностроение и технологическое оборудование',
 - 'Экономика и управление', трое сотрудников, имеющие среднее, получают высшее профессиональное образование.

15:12 Евгений Какие профессии будут востребованы в ближайшем будущем?

Ольга Горелова: Можно уверенно прогнозировать опережающий спрос на квалифицированные рабочие кадры.

15:14 Роман Урусов Позволяют ли инновации осуществлять долгосрочное кадровое планирование бизнес-структурам?

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Любовь Рузманова: Проекты договоров о сотрудничестве на период 2007-2012 г.г. направлены в 18 предприятий АПК. В них предусмотрены не только работа обучающихся на предприятиях в период производственной практики, но и трудоустройство при выпуске. Такие договоры оформляются каждые пять лет.

15:27 Геннадий Подольский Мир усложняется с каждым днем, это не может не отражаться на экономике, производстве и, следовательно, образовании. Мне кажется, учебный процесс тоже должен изменяться, и здесь открывается широкое поле для научной работы. Так ли это?

Любовь Рузманова: Полностью согласна с Вашим мнением, и в рамках реализации Инновационных образовательных программ мы участвуем в экспериментальных и научных разработках по внедрению энергосберегающих технологий в сельском хозяйстве.

15:33 Елена Появляются ли новые специальности? Какие?

Любовь Рузманова: Подготовка специалистов в регионах осуществляется в соответствии с потребностями рынка труда. В связи с вводом в эксплуатацию крупнейшего тепличного хозяйства по выращиванию роз в нашем населенном пункте, разработана программная документация и планируется подготовка специалистов по профессии 'Мастер по растениеводству'. Предприятия АПК в современных условиях заинтересованы в переработке с/х продукции. Поэтому со следующего учебного года у нас начинается подготовка по профессии 'Хранение и переработка растениеводческой продукции'.

15:38 Шелест Алексей Есть мнение, что утраченный престиж рабочих профессий сейчас возвращается. То есть социальный заказ будет создавать спрос на квалифицированных специалистов. Будет ли в связи с этим увеличиваться конкуренция между НПО/СПО? Или она уже есть сейчас?

Любовь Рузманова: Спрос на квалифицированных специалистов остро ощущается уже 2-3 года и будет возрастать в связи со 'старением кадров'.

Конкуренция между НПО и СПО связана, прежде всего, с

демографическим спадом, уменьшением количества выпускников общеобразовательных учреждений на 20-30%.

15:41 Константин Горохов, Химки Говорят, что для повышения эффективности среднего и начального профессионального образования необходимо тесное взаимодействие самих НПО и СПО, средних школ и потенциальных работодателей. На каком уровне находится эта работа сейчас? Кто должен заниматься профориентацией? Министерство? Индустрия? НПО?

Любовь Рузманова: Инновационная образовательная программа нашего учебного заведения 'Программа развития социального партнерства в условиях региона' предусматривает тесное взаимодействие общеобразовательных и однопрофильных учреждений, Центра занятости населения, работодателей, органов муниципальных образований, Управления сельского хозяйства по формированию у учащихся мотивации к получению профессий, связанных с производственными сферами, в том числе с сельским хозяйством, по выполнению социального заказа на многоуровневую подготовку специалистов для АПК. Профориентационной работой должны заниматься все заинтересованные участники социального партнерства, в том числе с предоставлением социальной поддержки обучающимся по целевым направлениям от работодателей, с выплатой ежемесячных именных стипендий, предоставлением рабочих мест на период производственной практики и трудоустройстве, выплатой заработной платы не ниже средней региональной отраслевой.

С целью повышения соответствия результатов деятельности учреждений профессионального образования требованиям производства сейчас в России отрабатываются различные модели и механизмы взаимодействия бизнеса, рынка труда и системы профессионального образования, как сформированный и нормативно закрепленный механизм взаимодействия рынка профессиональных образовательных услуг и рынка рабочих мест.

Необходимо внедрять эти уже отработанные в ряде регионов и отдельных
Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

учреждений механизмы. И делать это нужно как можно быстрее.

Одним из таких эффективных механизмов, безусловно, является приоритетный национальный проект, направленный при поддержке сильных учреждений и их управленческих команд на создание в регионах новых центров роста качества и эффективности.

Алексей Перевертайло

2007-11-23

Источник:

Известия. Онлайн-конференции.

<http://www.izvestia.ru/media-center/conference969/index.html>

3.5. Онлайн-конференция Советника Президента по PR ОАО "Балтийский банк" Елены Санаровой. "Оценка эффективности PR-деятельности"
1.08.08.



Елена Санарова: "Большое спасибо всем, кто задавал вопросы и проявил интерес к экспертно-аналитическому докладу "Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы". Ваши вопросы подтверждают актуальность темы, поэтому мы будем продолжать ее развитие. Приглашаю вас к дальнейшему более подробному обсуждению этой темы на форуме сайта АМР и на сайте РАСО. Моя искренняя благодарность Сергею Литовченко и Екатерине Ивановой из АМР за поддержку идеи доклада, Лидии Голиковой и Алексею Фисуну за интереснейшее сотрудничество в работе над докладом, РАСО за предоставленную возможность сегодняшнего общения".

1 августа на базе Российского PR-портала состоится онлайн-конференция Елены Санаровой,

Тема конференции: "Оценка эффективности PR-деятельности"

Справка

Елена Санарова родилась в Красноярске. Окончила филологический факультет Красноярского государственного университета, работала корреспондентом краевой газеты, директором рекламного агентства, руководила Красноярской PR-ассоциацией.

С 2001 г. - директор по связям с общественностью Межбанковской инвестиционной группы; директор департамента по связям с общественностью компании "Система-Телеком".

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

С 2003 г - руководитель департамента по связям с общественностью АФК "Система".

С 2005 г – вице-президент по связям с общественностью ОАО "СИТРОНИКС".

С 2008 г. – советник по PR Президента Балтийского банка.

В 2007 г – Председатель комитета по СМИ и информационной политике Ассоциации менеджеров России, инициатор и руководитель рабочей группы исследовательского проекта "Оценка эффективности PR-деятельности" при АМР.

Начало онлайн-конференции в 15:00

Российский PR-портал

Вопросы

интересующаяся

| 01.08.2008

где можно познакомиться с результатами исследования? как распространяется брошюра? можно ли ее приобрести?

Вся информация есть на сайте ассоциации менеджеров www.amr.ru Там же, кстати, открыт форум для обсуждения этого доклада, будем благодарны за любые предложения и конструктивную критику :-)

Ковалева Виктория, PR-менеджер

| 01.08.2008

Добрый день. Несколько дней назад нашла интереснейший пресс-релиз: <http://openmarket.ru/PressRelease/PressReleaseShow.asp?ID=27138> Некоторое недоумение вызвала фраза "коммуникационные подразделения ведущих страховых компаний еще не полностью адаптировались к введенной с 1 апреля компанией «Медialogия» новой системе расчета Индекса информационного благоприятствования" и цифры прироста в 728%. Вопрос в следующем: насколько корректны рейтинги со скрытой методикой и как оценить PR-эффективность посредством подобных рейтингов (и можно ли оценивать вообще)? Спасибо.

Безусловно, рейтинговые методики должны быть прозрачны. Но не думаю, что уважаемая компания "Медиология" скрывает методику составления своих рейтингов. Более того, руководство компании всегда выступает за прозрачность методик, уже много лет предоставляя количественный и качественный анализ информационного поля. Оценивать PR-эффективность, ориентируясь исключительно на рейтинги, конечно, не корректно. Это лишь один из инструментов, который является важным, но не единственным ориентиром.

Николай Ивкин

| 01.08.2008

Елена, а как вы праздновали свой профессиональный праздник? :-)

В узком семейном кругу :-)

Банкир

| 01.08.2008

Елена, добрый день! А быстро ли Вы освоились в банковской сфере, ведь там есть очень много "подводных камней", которые видны становятся только с опытом.

Отраслевая специфика есть везде. А финансовый PR – это очень деликатная вещь: с учетом предыдущего не всегда позитивного опыта нашей страны, реакция на любую информацию со стороны банков у граждан очень чуткая. В банковской сфере, с моей точки зрения, предпочтительна информационная позиция открытости, но не агрессивности. Как говорится, консерватизм – здоровье финансов.

Дарья Николаевна

| 01.08.2008

Елена, расскажите про свои обязанности в Ассоциации Менеджеров России. В чем ваш функционал и чем занимается комитет по СМИ и информационной политике АМР?

Вообще-то АМР – организация общественная, так что мои обязанности, если так можно выразиться – в свободное от основной работы время предлагать идеи и участвовать в реализации каких-то проектов, которые мне кажутся важными для развития профессионального сообщества. Эти же обязанности и права у всех остальных членов ассоциации. Вы можете узнать про комитеты ассоциации и ее деятельность на сайте www.amr.ru.

Я считаю, руководитель ассоциации Сергей Литовченко и его команда сформировали одну из наиболее действенных и правильных площадок в стране для менеджерского сообщества, делают очень интересные проекты, так что присоединяйтесь :-)

студент

| 01.08.2008

Учусь в одном из региональных вузов. После получения диплома хочется работать в родном городе или хотя бы регионе. Но у нас с пиаром очень тяжело. Как быть? Ехать в столицу или заниматься недопиаром в регионе?

Может, не все так плохо? Придумать и реализовать интересный проект можно ведь не только в столице – это от территории не зависит – скорее, от человека.

Анастасия Харитонова

| 01.08.2008

Елена, а кто для вас ориентин и авторитет среди профессионалов? Можете ли вы кого-то выделить?

Мне всегда интересно наблюдать за работой коллег и учиться у них. Я многих могла бы назвать среди корпоративных пиарщиков как знаковые фигуры в профессии – Михаила Умарова, Сергея Михайлова, Ирину Кибину, Веру Курочкину, еще с десятков имен. Правда, это все пиарщики, я бы сказала, первой волны, в середине 90-х влиявшие на

формирование нашей профессии в стране и продолжающие ее развивать сегодня.

Очень надеюсь на появление новых имен и новых "корпоративных звезд", которые должны, наконец, вспыхнуть на PR-небосклоне.

Наталья Устюжанинова

| 01.08.2008

А как Вы проводите свои выходные? Есть ли у Вас хобби? И часто ли работа мешает семейному благополучию?

Стараюсь, чтобы все-таки не мешала. PR - это же умение гармонизировать отношения :-)) Кстати, семья разделяет мои увлечения – вместе следим за интересными театральными новинками, премьерами, любим хорошее кино, историческую литературу, особенно касающуюся новых исторических открытий, необычных исторических гипотез.

Перманент

| 01.08.2008

Добрый день! Как вы оцениваете уровень развития PR-отрасли в регионах? Есть ли перспективы и какие они? Спасибо

Думаю, этот уровень очень неоднородный, в зависимости от экономического развития региона и, соответственно, спроса на PR-проекты. А перспективы хорошие, поскольку отрасль-то еще очень молодая. При росте экономики и конкуренции, а также при развитии малого и среднего бизнеса, если это развитие действительно начнется, будет расти и спрос на квалифицированных PR-специалистов.

| 01.08.2008

Елена, вы - инициатор исследования по оценке эффективности. Что должно получиться в итоге? Каких результатов вы ожидаете? Спасибо

Мы планируем продолжать работу в составе этого же авторского

коллектива – Алексея Фисуна и Лидии Голиковой. Надеемся, что получится организовать некую широкую дискуссию в профессиональном сообществе вокруг этого доклада и на площадке АМР, и с привлечением РАСО и IABC. Кстати, спасибо руководителям этих организаций – Андрею Лапшову и Алексею Глазырину - за поддержку нашего проекта.

Уже во время презентации доклада было высказано множество интересных идей по развитию темы. Интересно было бы узнать мнение по поводу оценки PR-эффективности корпоративных финансистов, HR-специалистов. В нашем докладе был представлен анализ зарубежного опыта, но обсудить его детальнее тоже было бы интересно.

Как некий возможный результат всего этого: было бы идеально, если бы в компаниях стало хорошим тоном измерение эффективности PR-деятельности, примитивные разговоры о том, сколько денег вы бы заплатили за эту заметку, если бы разместили ее за деньги – закончились, а профессию перестали бы воспринимать то ли как шаманство, не поддающееся измерению, то ли как "нечто, более дешевое, чем реклама".

Книгофил

| 01.08.2008

Елена, у Вас такой большой опыт! Не хотите поделиться опытом с коллегами в виде книги?

Я думаю, что пиарщики-практики должны делиться опытом, может, не обязательно в виде книг, хотя, если они находят на это время и силы, – здорово. Но вот мастер-классы проводить, семинары – это необходимо. Это своего рода инвестиции в развитие профессии. Да и тот же экспертно-аналитический доклад, который АМР выпустила – это тоже достаточно практическая вещь.

Лодырь

| 01.08.2008

Елена, как Вы считаете PR специальность это призвание или этому может научиться любой человек?

В принципе, кататься на коньках можно научить каждого, а чемпионами становятся, если призвание есть :-)

Очевидно, что успешность в любой профессии – это счастливое сочетание полученных знаний и природных склонностей. Первейшее условие успешности – Вам лично эта профессия и все, что с ней связано, должно быть глубоко и искренне интересно. Необходимо правильное сочетание профессиональных амбиций с постоянной неудовлетворенностью собой.

Тарантина Екатерина

| 01.08.2008

Как вы считаете, нужно ли проводить специальные семинары, курсы для повышения квалификации собственных сотрудников или же пусть они занимаются самообразованием? Как это происходит у вас? Спасибо

Одно другого не исключает. И самообразованием должны заниматься, и специальные семинары надо проводить, поскольку это всегда возможность обменяться мнениями, опытом, посмотреть на себя со стороны, получить некую обратную связь от коллег. Очень часто сотрудникам интересные идеи приходят во время подобного общения, так что работодателю организовывать профессиональные обсуждения в форме семинаров очень даже выгодно.

Andrew

| 01.08.2008

Добрый день, Елена! В этом году я пошел на 5 курс и планирую начинать карьеру в сфере PR. По вашему мнению, где лучше начинать свою деятельность - в PR-отделе компании, менеджером в PR-агентстве или же в

редакции какого-нибудь СМИ? Спасибо

На мой взгляд, не важно, где, важнее – с кем. Здорово, если рядом окажется опытный человек, который будет готов научить Вас каким-то профессиональным навыкам, секретам, будет инвестировать в Вас свое время и силы. Или вы попадете в сильную команду, работая с которой сами сможете перенять некие профессиональные секреты.

Марк Твен

| 01.08.2008

Елена, при выборе сотрудников, кого вы скорее возьмете - выпускника регионального или столичного вуза и почему? Спасибо

Уверю Вас, это далеко не первостепенный показатель, по которому я выбираю сотрудников. PR - это та профессия, где учатся в процессе практической деятельности. Безусловно, важна общекультурная база, хорошие лингвистические навыки, знания психологии. Все это можно получить и в региональных вузах. Я скорее смотрю на желание работать и природную склонность к профессии.

Надежда Тишина

| 01.08.2008

Елена, здравствуйте! У меня совсем простой вопрос. Как подготовить отчёт о работе PR-менеджера, если шла подготовка к мероприятию, но результатов ещё не было?

Совершенно простой ответ – дождитесь результатов. В бизнесе все-таки результат оценивается, а не усилия по его подготовке.

Анатолий

| 01.08.2008

Добрый день! В чем суть вашего исследовательского проекта? Какими категориями и инструментами вы руководствуетесь? Спасибо

В ходе одного из заседаний комитета по взаимодействию со СМИ АМР мы с коллегами решили, что было бы интересно посмотреть, с помощью каких методик российские PR-специалисты оценивают собственную эффективность. А когда стали развивать эту тему, то вопрос оказался и проще, и сложнее одновременно: с одной стороны - оценивают ли вообще PR-специалисты свою деятельность, и если да, что именно. АМР провела, с моей точки зрения, уникальное исследование, в котором приняли участие более 100 ведущих российских компаний. В качестве респондентов выступили руководители PR-департаментов, то есть люди, которые формируют коммуникационную политику компаний. Мы получили довольно любопытный срез ситуации в крупных российских корпорациях, в первую очередь, поскольку вопрос измерения PR-эффективности среднего и малого бизнеса пока еще не стоит в повестке дня этих компаний.

Очевидно, что создать некоторый общий стандарт или единую волшебную формулу измерения PR-эффективности невозможно. Этого нет ни на Западе, ни у нас. Пока инициативная группа и авторский коллектив этого проекта видит своей главной задачей рассказать о возможных методах измерения PR-деятельности и объяснить, что измерения необходимы. Словом, ввести в привычку измерение PR-эффективности. Оговорюсь, что PR в докладе рассматривается не как функция маркетинга, а как функция управления, влияющая на принятие стратегических решений компании.

Екатерина Савросова

| 01.08.2008

Елена, а как вообще измерить эффективность PR? Ведь критерии всегда разные. Очень интересно ваше мнение. Спасибо

Именно потому, что вопрос неоднозначный, мы и задумали наш проект по оценке PR-эффективности. На вопрос "как измерить" там приводится

множество ответов – выбирайте подходящий для себя инструмент. К сожалению, PR – эта такая сфера, где просто оценить самые незначительные вещи и очень сложно померить деятельность, которая



реально влияет на результат. Даже там, где задумываются над измерениями эффективности, чаще всего пытаются мерить количество публикаций, охват медиа-поля, некоторые измеряют стоимость публикаций относительно прямой рекламы. Безусловно, количественные измерения важны, но они должны сопровождаться исследованиями качественными.

Сергей Мехоношин

| 01.08.2008

1. Какие критерии оценки эффективности PR-деятельности Вы бы отнесли к наиболее важным? 2. Как бы Вы распределили процентные доли по значимости PR-продвижения: общий имидж банка и продвижение продуктового ряда банка? 3. Существует ли у Вас в работе напряженность в общении с руководством в связи с тем, что руководство непонимает инструментарий PR, пытается переделать предложенную PR-кампанию на свой лад? Как бы Вы поступили если такое случилось? (предполагаю, что у Вас с руководством все нормально)

1. Сергей, все зависит от бизнес-задач, которые Вы решаете с помощью PR-технологий. Соответственно, главный критерий – решили Вы бизнес-задачу или нет. Определить это можно с помощью правильного сочетания количественных и качественных показателей. Об этом в нашем докладе рассказано достаточно подробно.

2. Продвижение продуктового ряда – это функция интегрированных маркетинговых коммуникаций, формирование и продвижение имиджа банка – вопрос стратегических коммуникаций. Безусловно, второе

включает первое – сравнивать их между собой некорректно.

3. Руководство должно доверять своему PR-специалисту, иначе эффективной работы не будет. Но только имейте в виду, что руководитель – это тоже ваша целевая аудитория. Грамотно донести до него свои аргументы, обосновать свои идеи так, чтобы он в них поверил – это же часть вашей работы как профессионального коммуникатора.

Источник:

Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR-портал. Онлайн конференция. 28 июля 2008. Онлайн-конференция Елены Санаровой

<http://www.raso.ru/?action=show&id=51376>

3.6. Пресс-конференция «Развитие цивилизованного рынка услуг переводов в России». 16 марта, 2006 года. РИА НОВОСТИ.

Ведущий: Добрый день. Я руководитель пресс-клуба РИА «Новости». Приветствую вас на нашей информационной площадке. Начинаем нашу встречу. Тема обсуждения: «Развитие цивилизованного рынка услуг перевода». 15 лет назад началось бурное развитие и формирование рынка коммерческих услуг переводов, когда на рынок услуг вышли негосударственные коммерческие организации. Поэтому для них этот год можно считать юбилейным. А в прошлом году вышел первый номер журнала «Кто есть кто» на рынке переводов. Это, согласитесь, знаковое событие. Выход отраслевого издания показывает, что рынок услуг переводов входит в новую фазу развития. В этом году журнал награждает ряд компаний за различные достижения в деле формирования

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

цивилизованного рынка услуг переводов.

Позвольте предоставить слово Фуфаеву Дмитрию Эдуардовичу, главному редактору журнала. Пожалуйста, Дмитрий Эдуардович.

Дмитрий Фуфаев: Добрый день. Благодарю вас за то, что пришли на нашу пресс-конференцию. Я главный редактор молодого журнала «Кто есть кто» на рынке переводов. Журналу в этом году исполняется год. В ближайший месяц выйдет весенний номер журнала. Коротко о журнале. Журнал выходит два раза в год. В нем представлены компании, которые работают на рынке переводов Москвы и России. То есть, в журнале представлены не только московские фирмы. Постепенно будем давать информацию о регионах и, возможно, о зарубежных компаниях. Перед вами номер, который маркирован ноябрем 2005 года. Это не значит, что журнал выходит каждый месяц. Он, повторюсь, выходит два раза в год. Последний, следующий номер будет весенний.

В этом году мы награждаем компании за различные достижения в деле развития цивилизованного рынка услуг переводов. Достойных компаний, работающих на рынке перевода, много. Каждая компания по-своему интересна, каждая владеет современными технологиями, создает эти технологии. Современный процесс перевода – очень сложный процесс. Компаниям приходится создавать крупные технологии, технологии, которых не было раньше. Я зачитаю некоторые номинации, которые были в этом году. Мы не говорим, что это лучшие фирмы, каждая компания в своем направлении уникальна и достижений у наших коллег очень много. Я коротко расскажу, кто здесь представлен, какие компании. Вкратце поясню, за какие достижения мы их номинируем.

Александр Потехин, компания «Глагол». Мы номинируем компанию «Глагол» за гибкий подход и нестандартные решения при выполнении

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

сложных проектов. Александр расскажет нам о том, что представляют из себя российский и зарубежный рынки услуг перевода, какие тенденции на отечественном рынке, какие особенности.

Юрий Пачко представляет компанию «Неотэк». Компания «Неотэк» - очень интересная компания, она выполняет сложные проекты. Эта компания одной из первых или даже первая получила сертификат ISO, сертификат по менеджменту. Как он правильно называется?



Юрий Пачко: На самом деле сертификат подтверждает соответствие нашей системы менеджмента качеству, соответствие международному стандарту ISO9001: 2000... Да, мы были первые, но на сегодняшний момент подобный сертификат получили еще несколько российских переводческих компаний. И многие готовятся это сделать, что очень отрандно.

Дмитрий Фуфаев: Мы компанию «Неотэк» номинируем за новаторство и освоение новейших технологий. Что я еще хотел бы сказать про компанию «Неотэк»? То, что компания открыта. Она обогащает наш рынок новыми разработками, готова делиться с коллегами и проводит активную политику в формировании цивилизованного рынка услуг перевода.

Рядом со мной Андрей Степанов, познакомьтесь. Он представляет компанию «Либра-К» Это компания, которая интересна тем, что одной из первых ввела технологию полного цикла - от перевода до тиража. Многие компании стремятся к тому, чтобы превратить процесс перевода в процесс

со сложными технологиями. Компания «Либра-К», повторюсь, одной из первых ввела эти технологии. Мы номинируем компанию «Либра-К» за вклад в развитие технологии полного цикла.

Николай Куликов, компания «АКМ-ВЕСТ». Мы номинируем компанию «АКМ-ВЕСТ» за достижения в области комплексного обслуживания корпоративных клиентов и развитие направления юридических переводов.

Максим Брызжин, компания «Трактат». Компания «Трактат» - молодая, динамично развивающаяся. Мы ее номинируем за достижения в области создания и развития системы обслуживания корпоративных клиентов. При работе с корпоративными клиентами есть особенности, здесь приходится вносить много нового.

Компания «Янус», Константин Иоселиани. Эта компания, имеющая большую историю, интересна тем, что работает как на российском рынке, так и на зарубежном. Константин нам расскажет об особенностях зарубежного рынка. Мы номинируем компанию «Янус» за достижения в области интернационализации, локализации и лингвистического консалтинга. Это одна из сложных областей перевода и компания «Янус» с большим успехом справляется с этими задачами.

Знакомьтесь, компания «ТиЭлЭс», Алексей Требунский. Компаниям, работающим на нашем рынке, приходится все время разрабатывать различные технологии и есть одна особенность - очень мало заказного программного обеспечения готовых продуктов, которыми могли бы пользоваться бюро переводов. Поэтому та деятельность, которую ведет компания «ТиЭлЭс», на мой взгляд, крайне важна и мы благодарны компании «ТиЭлЭс» за вклад в развитие системы автоматизации переводческого бизнеса, разработку программного обеспечения,

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

управление переводческой компанией. То есть, продуктов программных, которые обеспечивает компания «ТиЭлЭс», на российском рынке практически не представлено. Это программное обеспечение по управлению переводческим бизнесом. Это очень важное направление, поэтому я считаю что, к сожалению, мало компаний, работающих в этом направлении и компания «ТиЭлЭс» практически единственная, особенно на российском рынке.

Рядом с представителем компании «ТиЭлЭс» руководитель бюро переводов «ТрансЛинк» Алексей Герин. Компания «ТрансЛинк» - это динамичная, молодая, агрессивная и очень интересная компания, которая делает очень много полезного для нашего рынка по популяризации такого понятия как «профессия перевод». Алексей нам расскажет о тех проектах, которые они ведут. Направление деятельности «ТрансЛинк» очень обширное, начиная с работы с восточными языками. 90% переводов на российском рынке, это переводы, связанные с английским языком. Восточные языки развиваются бурно, с каждым разом потребность в переводах с восточных языков будет возрастать, влияние Китая на заказы переводов будет с каждым годом расширяться и то, что компания «ТрансЛинк» развивает и восточное направление, нам кажется очень ценным. Компанию «ТрансЛинк» номинируем за достижения в развитии рынка переводческих услуг в области восточных языков. Компания очень много работает над направлением устных переводов, принимала участие в озвучивании и продвижении перевода фильма «Переводчица». Алексей расскажет про проекты компании «ТрансЛинк», проектов этих очень много.



В конце нашей пресс-конференции я расскажу и про другие компании. На нашем рынке очень много интересных компаний. Скажем, Михаил Жомин из компании «Логрус». На компьютерах «Логруса» стоит программа Microsoft Windows, она освоила и русский язык. И в этом тоже заслуга компании «Логрус».

Еще номинация – компания «Интерлингва», которую представляет Артур Альпер. Проекты, которые ведет компания «Интерлингва», достаточно интересные. Это проекты, связанные с немецким языком, техническими переводами и машиностроением. Мы номинируем компанию «Интерлингва» за вклад в развитие технологии при переводе автомобильной тематики. Это одна из востребованных тематик, очень сложная, я постоянно говорю, что приходится изобретать новые технологии. К сожалению, на нашем рынке до нас эти технологии никто не разрабатывал. В этом году рынку исполняется 15 лет. Начиная с 1991 года, происходит бурное развитие переводческого рынка в области коммерческих переводов. Здесь, к сожалению, не присутствует компания «Атлас», которой в марте исполняется 15 лет. Достаточно много компаний, которые тоже в этом году будут отмечать 15-летие. К этим компаниям относится компания «Альфа и Омега» и ряд других компаний. 1991-й год был переломным в развитии услуг перевода. Я забыл сказать про номинацию по юридическим переводам, мы номинируем компанию «Penny

Lane Translation», которая много делает в области юридических переводов. Предоставляю слово своим коллегам, которые сейчас расскажут вам про то, что представляет из себя наш очень сложный рынок, рынок услуг перевода.

Ведущий: Спасибо, Дмитрий Эдуардович. Мы сегодня организовали встречу в основном представителей коммерческих организаций, которые работают в сфере перевода. Но для начала мне хотелось бы предоставить слово заместителю директора департамента секретариата министра МИД России Владимиру Кураеву, который, в частности, расскажет и об особенностях перевода на государственной службе. Ждем от вас короткого приветствия. Пожалуйста, прошу.

Владимир Кураев: Спасибо большое. Должен, в первую очередь, поблагодарить за то, что основное переводческое звено государства вы пригласили на это очень важное для нас, интересное мероприятие. Наше участие здесь продиктовано не просто интересом профессиональным, продиктовано оно теми потребностями, которые сегодня государство испытывает в том, чтобы, как здесь записано, развивать и структурировать цивилизованный рынок переводческих услуг. На ваших глазах происходит вещь, которая понятна многим нашим российским гражданам. Российское государство укрепляется, расширяет свои возможности, выходит на мировую арену уже с хорошим весом игрока. Все это на нашем направлении выливается в то, что потребность в переводах, в том числе на государственном уровне, на высшем уровне, значительно возрастает.

Приведу всего лишь два примера. Несмотря на то, что исполнилось 450 лет со дня организации Иваном Грозным переводческой службы в государственном ведомстве, мы испытываем большую потребность в расширении качественного, как устного, так и письменного перевода. Вы знаете, что в этом году Россия стала председательствовать в группе

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

восьми. Мы проводим около ста мероприятий в России и за рубежом именно в рамках нашего председательствования в восьмерке. В мае очень ответственное мероприятие - председательствование России в Совете Европы. И, честно вам скажу, что наших сил, хотя они и достаточно приличные в Министерстве Иностранных Дел, уже не хватает для того, чтобы обслуживать тот высокий уровень, который необходим для организации встреч Президента, премьера, министра и других руководителей государственных органов власти качественным письменным и устным переводом.

В этой связи МИД, как представитель государства, выходит на рынок большим игроком. У нас запланирована серьезная работа по привлечению значительных средств от государства для создания реестра переводческих организаций и конкретных переводчиков для обслуживания государственных интересов. Я думаю, что в структуризации и развитии цивилизованного рынка переводческих услуг заинтересованы как переводческие организации, так и тот, кто представляет переводческое направление от имени государственных органов власти. Поэтому хочу подчеркнуть в своем кратком выступлении, что мы готовы к сотрудничеству. Мы очень внимательно изучали в преддверии восьмерки весь переводческий рынок Москвы. Чтобы быть готовым к тем задачам, которые Россия перед собой ставит, в том числе и вхождение в рынок по всем направлениям, требуются очень серьезные усилия в направлении обеспечения качества и количества перевода. Какие наши первые размышления после изучения бурно развивающегося рынка переводческих услуг на коммерческой основе? Конечно, многое можно почерпнуть у наших зарубежных коллег. Взять, к примеру, ассоциации переводчиков международной конференции, которые для себя определили многие параметры. Их бы и в России сделать для наших переводчиков. В качестве маленького примера. Мы на саммит большой восьмерки в Санкт-Петербург

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

приглашаем порядка тридцати, как мы их называем, басурман, то есть переводчиков, которые работают на высшем уровне и участвуют в подобных саммитах постоянно. Эти переводчики по условиям АИК обеспечиваются с нашей стороны проездом. С места, где они проживают, до Санкт-Петербурга эконом-классом. Мы им обеспечиваем твердую ставку оплаты услуг, которая определена АИК. Мы им обеспечиваем потерю, поскольку они эти три дня до саммита не будут работать. Мы им обеспечиваем гостиницы, питание и так далее. Это все закреплено в условиях АИК. Вы знаете, есть такая книжечка, аиковская, где перечислены все переводчики международного класса и их приглашают все государства для проведения серьезных мероприятий. Нам представляется, что наступил этап, когда необходимо так отладить производственный процесс - от обучения до получения специалиста высочайшего класса, способного работать как по определенной тематике, так и универсала. Для этого нам надо корпоративно создавать организацию, которая бы представляла интересы переводческого рынка и в содружестве с государственными организациями, которые занимаются переводческим делом.

Что касается перспектив. После изучения переводческого рынка нам также представляется необходимым как-то структурировать этот рынок, потому что пока есть спрос на не очень качественную продукцию. Дальше будет сложнее. Это совершенно очевидно, потому что требования бизнеса, требования государства в геометрической прогрессии повышаются. Надо продумывать такие технологические ходы, которые позволяли бы переводческой практике быть готовой к этому запросу. Хочу от имени переводчиков, которые работают на высшем уровне, пожелать вам успехов. Готовых к сотрудничеству, хочу еще раз подчеркнуть эту мысль, потому что без переводческого рынка сегодня государственные учреждения работать не могут. Спасибо.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Ведущий: Спасибо за пожелания. Спасибо, Владимир Тихонович. О характеристиках и тенденциях современного рынка переводов расскажет директор группы «Глагол» Александр Потехин. Коллеги, поскольку у нас весьма представительный состав участников, для того, чтобы мы не теряли динамику встречи, хотелось бы договориться о регламенте выступлений. Есть предложение Александру Викторовичу, как основному докладчику, выделить семь минут, а остальным ограничиться пятью минутами. Нет возражений? Пожалуйста, вам слово. Прошу.

Александр Потехин: Спасибо. Попытаюсь рассказать вам с помощью пяти слайдов о характеристиках современного рынка переводов, потому что не все знают, что это такое. Не все понимают тенденции, цифры и характеристики. Это достаточно большой рынок. Большая часть компаний сосредоточена в Европе, США, Юго-Восточной Азии, в промышленно развитых странах. Объем рынка по разным оценкам оценивают от девяти млрд. до 20 млрд. долларов. Это немного зависит от методологии. Речь идет только о переводах, которые отдаются на субподряд специализированным организациям, то есть фирмам, которые занимаются переводами и локализацией. Темпы роста оцениваются достаточно оптимистично. Сейчас рынок растет примерно со скоростью 8% в год. Что является причиной такого динамичного развития этого рынка? Прежде всего, развитие мировой торговли, выход компаний на новые рынки. Рост конкуренции заставляет компании переводить свои материалы как маркетинговые, так и технические на различные языки. Следующим фактором я бы назвал развитие рынка высоких технологий, потому что тот сегмент перевода, который мне ближе всего, это сегмент сложных технических переводов. Он в какой-то степени следует за развитием рынка IT. Все переводы делаются на компьютерах, при помощи специального программного обеспечения. Соответственно эти два рынка коррелированы.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Рост интернет-технологий, в частности, приведший к тому, что все компании имеют свое представительство в Интернете, приводит к тому, что эти сайты нужно переводить на различные языки, нужно поддерживать их в рабочем состоянии. Это отдельный сегмент рынка, который образовался относительно недавно. Наконец, нельзя не упомянуть общую тенденцию аутсорсинг, о том, что компании вынуждены сосредотачиваться на своей профильной деятельности и передавать вспомогательные службы специализированным компаниям. В частности, совсем недавно Кофи Аннан предложил грандиозное сокращение аппарата ООН. В том числе предложил вывезти из США технических переводчиков. О тенденциях рынка говорить в двух словах сложно, но можно упомянуть консолидацию бизнеса. В частности, в прошлом году была волна поглощения, и две крупнейшие компании купили компании чуть поменьше. Но в России пока такого нет. И нужно упомянуть глобализацию. Наш рынок совершенно не признает границ. Благодаря Интернету переводчик может обслуживать заказчика в любой точке Земного шара. Ситуации, когда российское бюро переводов напрямую, подчеркиваю, напрямую, работает с компанией из ЮАР или Канады, это совершенно нормальная вещь. Очень приблизительно можно сказать, что типы выполняемых услуг можно подразделить на четыре класса. Доминирует технический перевод. В это понятие я вкладываю перевод узко-специальной документации, начиная от финансовой и кончая инструкцией по эксплуатации тракторов. Возможно, опять же цифры приблизительные, скорее, это экспертные оценки, за ним следует очень бурно развивающийся сегмент, - локализация веб-сайтов и программного обеспечения. Рынок устных переводов, последовательных и синхронных, занимает свою нишу, он стабильно развивается. Сказать, что за последние годы работа синхронистов радикально изменилась или появились какие-то технологии, которые сделали ее проще, наверно, нельзя. Наконец, есть отдельные сегменты, в том числе переводы мультимедийных материалов, видео и аудио. На их долю приходится, по

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

нашим оценкам, менее 5%. Мне бы хотелось подчеркнуть особую роль технически сложных переводов, то есть переводов, которые выполняются в сложных форматах файлов в специальном программном обеспечении, а также переводам веб-сайтов. Эта отрасль очень бурно растет, там появляются новые идеи, новые технологии. Темпы роста этой отрасли благодаря тому, что повышаются постоянно производительность труда и качество, темпы гораздо выше средне-отраслевых. Фактически, рынок переводов формируется, как это ни странно, несмотря на то, что переводчик – древнейшая профессия, но современный рынок технических переводов абсолютно привязан к компьютерным технологиям. Работа переводчика письменного, за последние 15 лет сильно изменилась. Изменилось рабочее место переводчика. Можно сказать, что на наших глазах формируется абсолютно новый рынок. Как рынок компьютеров домашних.

В отрасли технически сложных переводов идет активное создание новых технологий и формирование стандартов. Прежде всего, стандартов качества. Несколько цифр. Стандартной единицей нашего труда является перевод одной страницы формата А4. Это примерно 250 слов. Разброс колоссальный. Это зависит от направления перевода. Эти цифры дают представление, если говорить, скажем, об английских переводах. На Западе это где-то от 35 до 60 долларов и дальше нет ограничений. У нас это все скромнее. Интервал где-то с 12 до 20 долларов за страницу. Есть компании, которые успешно работают по 30 и более. Для крупных компаний, например, нефтяных, переводы – достаточно дорогое удовольствие и переводческий бюджет их может превышать 1 млн. долларов в год в России. Существует несколько методик оценок годового рынка переводов в России. Но они дают схожие цифры, 200-250 млн. долларов. Это менее 2% общего мирового рынка переводов и это свидетельствует о том, что у отрасли есть потенциал роста. Хотя некоторые оптимистичные коллеги

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

считают, что на самом деле емкость рынка в два, а то и в три раза больше. Просто трудно оценить работы, которые выполняются за рубежом нашими коллегами, западными бюро переводов. Есть такое эмпирическое правило в крупных бюро переводов, 0,5%. Считается, что если идет сложный инвестиционный проект, например, строительство нового завода или модернизация оборудования, то примерно полпроцента съедают затраты на переводчиков. Соответственно, можно прикинуть, сколько это получается на проектах от ста миллионов и выше. Поскольку цифры прямых инвестиций хорошо известны, в прошлом году это было примерно 12 млрд. А в 2005 году, еще год не завершен, но это порядка 25 млрд. И динамика очень устойчивая. Этот сегмент переводов будет расти и бюро, которые в нем работают, без работы не останутся.



Рынок переводов бурно развивался. В его развитии можно выделить три этапа. Первый, романтический этап, с 1990 по 1998. Это было появление первых бюро. Не было Интернета. Рынок был информационно, скажем так, совершенно непрозрачен. Клиенты не знали исполнителей, исполнители не знали друг друга. И в целом он характеризовался низкой конкуренцией. Примерно с 1998 по 2004 год произошло изменение тенденций. Сформировались крупные компании, обладающие достаточными финансовыми и технологическими ресурсами, чтобы предоставлять услуги, скажем, всем компаниям, работающим в определенной отрасли. Своеобразной вехой было создание Национальной Ассоциации Переводческих Компаний. В 2004 году ее учредили 13 ведущих российских компаний. И, наконец, с 2004 года, по нашему

мнению, наметился новый этап. Растет конкуренция. Крупные игроки хотят расти быстрее рынка. Хотят не просто расти с рынком, а увеличивать свою процентную долю на нем. Соответственно, это и есть обострение конкуренции. Компании вынуждены позиционироваться, сейчас вряд ли найдется компания, которая осмелится заявить, что делает все виды переводов, начиная от предоставления синхронистов в Берлине, кончая переводом вагоно-чертежей. Все работают в каких-то нишах. Наконец, очень приятно отметить появление отраслевого издания. Это действительно приятное событие. Это такой информационный источник для нашего рынка. По прогнозам можно сказать, что рост рынка переводов в России оценивается в 20% в год. Это достаточно динамично. Мы не ожидаем снижения темпов роста. Вступление в ВТО приведет к резкому росту импорта оборудования и технически сложной продукции. Мы считаем, что это даст дополнительно 15-20% роста в год. Это мое мнение, но я считаю, что тенденция такова, что крупные компании станут крупнее, а мелкие специализируются и займут ниши, в которых себя будут прекрасно чувствовать. А средние компании просто исчезнут с рынка.

Происходит коррекция цен на рынке перевода. У заказчиков резко возросли требования к качеству. Благо есть возможность выбрать разных исполнителей, посмотреть их цены, посмотреть качество, посмотреть соотношение цен и качества. Это заставляет бюро переводов идти на серьезные изменения в инфраструктуре, в технологии, в менеджменте. Уже начался рост цен на рынке. В этом году он составит не менее 15%. Наш рынок в каком-то смысле незаметен, но он практически есть везде. Трудно найти мало-мальски серьезную компанию, которая связана с экспортом и импортом без переводчиков. Поэтому можно подчеркнуть следующие особенности нашего рынка в российской экономике. Качественный переводческий сервис – это один из элементов инвестиционной привлекательности страны. Когда инвестор приходит в страну, его

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

интересует не только уровень работы гостиницы, инфраструктура, состояние дорожной сети и телесвязь. Один из первых, с кем он сталкивается, это переводчики. И качественный сервис много значит в глазах инвестора. Потому что, несмотря на развитие всех компьютерных технологий, до сих пор остается языковой барьер, который для многих является серьезным препятствием. Для людей, которые в других условиях, может быть, привезли бы свои капиталы в Россию. Второй момент можно отметить совершенно очевидно. Если российские предприятия пытаются экспортировать не сырьевую продукцию на Запад, то качественные переводы документации – это абсолютное условие того, что они смогут войти на чужие рынки. Наконец, если мы говорим о том, что Россия должна внедрять передовые технологии, которые, как правило, западные, то естественно без качественного технического перевода это совершенно невозможно. Наш бизнес предоставляет достаточно много рабочих мест. Профессия переводчика становится массовой. Количество ВУЗов, которые готовят переводчиков, стремительно растет. Сейчас 130 ВУЗов готовят переводчиков с заявкой на преподавание пока еще 400 организаций. Тем не менее, ощущения того, что на рынке переизбыток квалифицированных кадров нет, скорее наоборот. Крупные бюро выполняют несвойственные им образовательные функции. Они вынуждены достаточно много вкладывать в образование переводчиков. Это очень динамичный бизнес. В профессии происходят изменения в области технологий. Употребляется специальный лингвистический софт и по нашим оценкам в некоторых бюро доля затрат на образование своих сотрудников достигает до 10% годового оборота. То есть мы выполняем еще и образовательные функции. По нашим оценкам на переводческие компании в России работает не менее 10 тыс. человек. Речь о профессиональных квалифицированных переводчиках, для которых это основной труд. Хочется подчеркнуть, что очень многие из них находятся в регионах. Московские бюро переводов благодаря Интернету, предоставляют работу людям, которые живут в

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

самых отдаленных уголках. Наш рынок незаметен, но интересен. Он динамично развивается. У него есть потенциальный рост. От него много чего зависит. Спасибо.

Ведущий: Спасибо, Александр Викторович. Следующим выступает представитель компании «Янус» Оксана Ключинская. Она расскажет об особенностях работы на западном рынке переводческих услуг, а также об основных характеристиках этого рынка и его отличительных чертах.

Пожалуйста, Оксана Геннадьевна.

Оксана Ключинская: Как уже было сказано, последние 10-15 лет активно развивается коммерческий рынок переводов в нашей стране. На Западе намного дольше. Поэтому разница между нашим рынком и западным очень велика. Разница в динамике развития, в сильных сторонах, в структуре, в функциях и т.д. Если крупная российская компания имеет годовой оборот более 1 млн. долл., ну, может быть, 5 млн., то такая крупная компания, как, например, «Line Bridge», имеет оборот, допустим, около 500 млн. долл. в год. Нам до этого далеко. Что касается количества людей, работающих, занятых в данной компании. Тоже у нас это может быть 30 человек, может быть 100 человек, но редко больше. В том же «Line Bridge» это 4 тысячи. Функции, которые эти люди выполняют, разные. Это связано со спецификой ведения бизнеса. Мы выполняем чисто лингвистические функции. Большая часть персонала занята в нашей переводческой компании. Это, как правило, сами переводчики. Небольшой процент менеджеров, небольшой процент редакторов и небольшой процент ДТР, т.е. верстальщиков. Если вы даете брошюру на перевод, возвращают вам ту же брошюру в более или менее уже готовом виде. Так выглядит средняя компания. Это наиболее частая ситуация. В том же «Line Bridge» подавляющее количество персонала – менеджеры. Это люди, которые получают заказ от заказчика и распределяют его на субподрядчиков. Кто

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

является таким же подрядчиком? Как правило, более или менее такие же компании. Т.е. они зависят от нас и мы зависим от них, поэтому говорить о конкуренции, о полноправной конкуренции российских компаний и западных сейчас достаточно сложно. Это скорее партнерство. Они дают нам задания, мы их выполняем с нужным качеством. И еще одно очень важное отличие. Большая часть российских компаний, особенно не очень крупных, работает главным образом с английским языком, как здесь уже было сказано, около 90%. Это Single Language Venda. Компания, которая предоставляет услуги перевода только с одного языка. В то же время крупная западная компания - это практически всегда Multilanguage Venda, т.е. компания, которая работает с большим количеством языков и в этом тоже очень важное различие. Если наша сильная сторона - языковая школа, то сильная сторона их – это, прежде всего, организация процесса. Здесь уже было сказано, что у нас относительно мало компаний, которые занимаются созданием специализированного ПО для переводческой деятельности. Это не только автоматизация самого процесса ведения дел в переводческой компании, но и программы для собственно перевода, которые помогают людям переводить, сохраняют уже созданные переводы и т.д. Здесь и управление проектами, и создание щитов и т.д. Все эти процессы у них намного более автоматизированы, чем у нас. И в этом их сильная сторона и пока еще наша слабая, но мы будем надеяться, что мы тоже скоро дойдем до того же уровня.

Что касается перспектив. Чем будет прирастать наш бизнес на Западе? Это так же как наш рынок стал развиваться бурно в связи с тем, что западные компании пришли на наш рынок, так же сейчас эти компании приходят очень активно на рынки бывших советских республик. Т.е. СНГ, Украина, Казахстан, Беларусь и т.д. Сейчас очень активно начинают использоваться именно эти языки, переводы на эти языки. Т.е. в частности наша компания переводит сейчас все больше и больше на украинский, на белорусский и

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

т.д. Это тенденция. Надеюсь, не только наша компания, но и другие это чувствуют. Но не стоит думать, что наша судьба – это только аутсорсинг. Существует пример компании «Moravia», которая была создана лет 10 назад в небольшом чешском городе Брно, и за эти 10 лет сумела войти в десятку крупнейших переводческих компаний, так что 5 млн. долл. годового оборота для нас - далеко не предел. Может быть какая-нибудь из компаний, представленных здесь, может быть, наша компания, в ближайшие 10 лет разделит судьбу «Moravia», кто знает... Спасибо.

Ведущий: Спасибо, Оксана Геннадьевна. Позвольте предоставить слово генеральному директору компании, агентства переводов «ТрансЛинк» Алексею Герину. Напомню, компания работает на рынке с 1995 года, как бренд существует с 2003 года. Из последних достижений можно выделить следующие: в 2005 году «ТрансЛинк» оказывал информационное содействие компании UIP в продвижении кинофильма «Переводчица» в России, а в 2006 году стал активно развиваться рынок переводов по восточным языкам. Пожалуйста, Алексей Викторович, вам слово.

Алексей Герин: Спасибо большое. Как было сказано, компания «ТрансЛинк» принимает активное участие в формировании имиджа профессии переводчик как таковой. Следует сказать о том, что сейчас этот имидж недостаточно высок. И, может быть, ради этого мы имеем такую негативную, скажем так, ситуацию на рынке переводов с точки зрения качества. Потому что очень многие относятся к работе переводчика, к его труду как к некому низкому уровню сервиса, что в корне неверно. Потому что переводы – это искусство, тяжелый труд. Чтобы выучить иностранный язык, нужно не менее пяти лет и еще столько же, чтобы выйти на должный уровень качества перевода. Поэтому компания «ТрансЛинк» активно идет к формированию высококлассного переводчика двумя путями. Первый. Активное участие в общественной жизни, в социальных программах. В Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

прошлом году «ТрансЛинк» практически стал генеральным информационным спонсором и оказал активное содействие компании UIP в продвижении фильма «Переводчица». Также приняли участие в ряде государственных мероприятий, в том числе и празднования 450-летия переводческой лингвистической деятельности МИД РФ. С коллегами приняли участие и в начале отмечаемого, скажем так, Дня Переводчика. Хочу напомнить, что с 2004 года мы активно отмечаем этот день 30 сентября. «ТрансЛинк» ведет посильную работу по интегрированию с государственными органами. «ТрансЛинк» в этом году выиграл государственный тендер на обслуживание мероприятий Большой Восьмерки. Сотрудничает с Федеральной Налоговой Службой, другими государственными организациями. От активной интеграции бизнеса и государства выигрывают и те и другие. По поводу перспектив, это, естественно, вступление России в ВТО, которого мы ждем год от года. Я думаю, это случится. Тогда рынок вырастет в разы. Об этом говорит хотя бы то, что после вступления Китая в северную торговую организацию, объем рынка переводческих услуг вырос там в 10 раз. Это очень серьезная цифра. Поэтому компания «ТрансЛинк» открыла специальный сайт: www.east-link.com/east-link.ru. Добро пожаловать! У нашего рынка будут перспективы как и у маленьких, как и у средних, так и у крупных компаний. Спасибо.

Ведущий: Спасибо, Алексей Викторович. Об особенностях работы по предоставлению полного перечня переводческих услуг для крупных компаний просим рассказать генерального директора бюро переводов «Трактат» Максима Брызжина. Пожалуйста, Максим Владимирович, Вам слово.

Максим Брызжин: Добрый день всем. Я хотел бы рассказать вам о таком понятии, как аутсорсинг, т.е. о выводе части бизнес-процессов из

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

компании. Т.е. компания выводит какие-то бизнес-процессы из своего ведения и передает другой компании, которая более компетентна в этом. В последнее время как раз на рынке бюро переводов сложилась такая тенденция, что крупные компании-холдинги, российские и западные, прибегают чаще и чаще к аутсорсингу. Сами по себе термины «аутсорсинг» и «система аутсорсинга» появились недавно. По сути, это субподряд, который был в Советском Союзе и в России. Он имеет большую историю. В принципе, можно сказать, что для крупной компании, для холдинга, намного выгоднее прибегать к аутсорсингу, чем создавать в своем штате штат высококвалифицированных специалистов, постоянно заниматься их обучением, повышением квалификации, легче обращаться к компании, которая более компетентна в этом. Как раз бюро переводов имеет к этому отношение. Аутсорсинг в принципе разделяется на: производственный аутсорсинг и аутсорсинг бизнес-процессов.

Производственный аутсорсинг – это, например, компания «Nike», так называемая «оболочная компания». Компания занимается только разработкой новой продукции и маркетинговым исследованием, а производственные процессы происходят в других компаниях, на территории разных стран, чаще всего в Китае и Восточной Азии.

Аутсорсинг бизнес-процессов – это, когда определенные процессы: бухгалтерия, маркетинг, логистика и перевод выводятся за рамки компании. В этом случае компании бюро переводов необходимо стать настоящим партнером для крупной компании, можно сказать, фактическим подразделением у своего клиента. Компания не должна ограничиваться раз и навсегда каким-то определенным спектром услуг, она должна быть живой и постоянно отвечать на требования клиента. Грубо говоря, быть живым организмом, быть постоянно на связи со своим заказчиком. Можно сказать, что в этом случае выходит на первый план профессиональный

уровень компании бюро переводов, а также уровень доверия, который в последнее время повысился со стороны заказчиков к нам.



Вкратце приведу пример: компания, когда отдает на аутсорсинг все свои переводы, она отдает весь объем переводов, т.е. компании, которые прибегают к услугам бюро переводов только при наличии каких-то крупных проектов, а когда передается весь объем переводов, компании приходится выполнять, как крупные проекты – это различные комплексы экспертиз, комплекты внешнеторговой документации; специализированные проекты среднего объема: банковская отчетность, финансовая экспертиза и т.д., а также категория внутренних служебных документов – это типовые, рабочие документы, резюме, различные обзоры. Бюро переводов нужно, в принципе, определить категорию документов для себя, для того, чтобы знать каким образом решать технические вопросы внутри самого бюро.

Я считаю, что при условии использования проверенной технологии, основной составляющей является работа с заказчиком, только в этом случае, в принципе, можно создать качественный перевод. И задача у действительно качественных бюро переводов – создать качественный продукт.

Принцип перевода – это сейчас больше не искусство, а производство. И эта позиция, конечно, наиболее приемлема для нашего заказчика.

Ведущий: Спасибо, Максим Владимирович. Позвольте сейчас

предоставить слово руководителю бюро переводов «Либра-К» Андрею Степанову. Компания относится к старейшим бюро переводов, пользуется уважением коллег и обладает всеми необходимыми современными технологиями. Андрей Юрьевич, пожалуйста, расскажите, как вам это удается.

Андрей Степанов: Здравствуйте. Два слова о самой компании. В 92-м г. мы родились, чуть позже, где-то в 98-м г., когда возникли проблемы с конкуренцией, как сказал Александр Потехин, мы начали заниматься полиграфией. Вот мы подготовили ряд слайдов, чем мы занимаемся. В своей работе мы используем ряд механизмов управления, которые можно было бы охарактеризовать, как два механизма: централизованный и децентрализованный.

Централизованный механизм представляет собой прямую подчиненность переводчиков, редакторов и другого персонала менеджеру, который занимается непосредственно производством. Данный способ представляет собой горизонтальные связи между переводчиками, редакторами и корректорами, т.е., менеджер не всегда решает на своем уровне, очень часто переводчик может сам с редактором согласовать какие-то свои проблемы, возникшие по поводу перевода.

Разные проблемы бывают у переводчика, и эти проблемы решаются, вот примерно как: заказчик обращается к менеджеру, менеджер управляет после того, как возникает необходимость сделать какие-то другие виды работ, у нас получается схемочка. Видите, корректор может взаимодействовать с редактором и переводчиком, минуя менеджера, и они самостоятельно принимают решение, что очень увеличивает скорость работы компании, как комплекса. Дальше, при необходимости полиграфических работ, у нас возникает еще один менеджер. Я сейчас

передам в зал образцы наших работ, которые обеспечиваются тем самым менеджером. Только, если можно, обязательно верните, их осталось очень мало. Необязательно все работы, которые вы увидите, сделаны нами, но мы обязательно участвуем, по объему - не менее 70%.



Одна из уникальных работ, это вот эта (показывает рекламный буклет). Я тоже сейчас передам в зал. Компания «Сипбор» не является нашим партнером. Однако, к нам обращаются наши друзья-конкуренты, которые просят помочь им, например, крупные рекламные агентства, которые обладают своими собственными техническими и прочими возможностями. Обращаются к нам потому, что сами таких вещей сделать не могут.

О технологиях, которые мы на сегодняшний день используем для ускорения производительности переводчиков. Мы используем программный комплекс De ja vue. Это опять требование времени. Комплекс сейчас находится в стадии отладки. На все вопросы, которые мне могут задать, я ответить не смогу, но общий принцип следующий: с любой точки земного шара к нашему серверу подключается переводчик. Он подключается к нашей базе данных, защищенной базе данных, естественно, и выполняет работу под управлением наших менеджеров, наших редакторов, наших корректоров. При этом, где он находится, какие у него словари, компетентен он в данной теме, или нет, все это решается в течение минут, если не сказать секунд.

Однако мы на сегодняшний день проверяли, одновременный запуск

машины позволяет где-то 15-20 переводчиков синхронизировать на одном проекте. Принцип работы, который заложен в этом программном комплексе, следующий: исходный файл отдается переводчикам, передается в сам программный комплекс. Машина, на основании повтора фраз и выражений, перерабатывает этот документ и возвращает его переводчику. Переводчик только доделывает то, что не смогла сделать машина. Вот журналисты, которые здесь находятся, могут совершенно точно подтвердить, что в стиле человека есть такая особенность, как повторяемость фраз. Если вы свои собственные тексты, которые вы написали в течение многих лет, проанализируете, то вы заметите, что у вас очень часто

повторяются одни и те же фразы, только вам характерные. Вот этим мы и пользуемся. Если идет технический перевод, то в этом техническом переводе очень часто повторяются такие вещи, как техника безопасности. Например, изменение в машинах часто происходит на уровне каких-то узлов и деталей и тогда заказчик обращается к нам и открытым текстом просит: «Я хочу сэкономить время и деньги, можете ли вы нам это сделать?» Можем, если будет достаточно большой объем документации.

Иногда заказчики, с которыми мы работаем больше десяти лет, говорят: «...а вы это уже переводили». Да, мы это уже переводили. И здесь мы опять экономим, находим только то изменение, которое произошло в документе за прошедший перевод. Соответственно производительность переводчика от количества совпадений резко возрастает. Это вырастание, по моим собственным оценкам, иногда происходит до 10 раз. Стандартно переводчик делает приблизительно одну страницу в час, на типичных текстах, это касается технических текстов, больших массовых данных, таблиц, заказов, которые очень жестко инструктированы по терминологии, производительность вырастает почти в 10 раз, если не больше. Тогда

компания, которая делала вчера, к примеру, 100 страниц в день, сегодня она может делать примерно от 1000 до 10000. Если подключаемся по Интернету, подключились, зацепили переводчиков, которые находятся на другом конце света, в том числе и заказчика, который может помочь нам.

Теперь нестандартный подход с точки зрения De ja vue. Давайте представим себе, что одновременно переговоры происходят в Пекине, Лондоне или Париже. Наша задача как бюро перевода обеспечить перевод всей документации в считанные часы так, чтобы в 8 часов утра наш заказчик, горячо и всеми любимый, вышел из гостиницы и на ресепшене, где-нибудь в Лондоне или Париже, забрал уже готовые документы и продолжил свои переговоры. Значит наша задача, которая стоит перед переводчиками, перевести сотни страниц, проанализировать, проштудировать их и в этих сотнях страниц найти те изменения, которые необходимо перевести. Обратите внимание. (на экране высвечивается таблица)

Левый документ – это первоначальная структура.

Правый документ – это его структура новая.

Номера: №1 – не изменился, №4 и №2 поменялись местами, №3 – полностью изменился. Тогда переводчик делает следующую работу вместе с De ja vue. De ja vue проанализировало, что произошло, поменяло местами соответствующие абзацы в документах и абзац №3 отдала переводчику.

Переводчик даже и не задумывается, что же изменилось в этом документе, кроме вот этого маленького абзаца.

Теперь два слова о полиграфии. Как правило, для эксплуатации какой-либо электростанции, комплектов документов, которые необходимы заказчику, ну 100, 200, 300, не больше. Это не миллионные тиражи, рекламного характера. Это – техническая документация. И вот здесь, на графике, показана потребность заказчика в тираже. Она достаточно ограничена. Нет

никакой необходимости печатать инструкцию по эксплуатации на прибор ВШ10230 – 10000 экземпляров, им нужно – 5. И здесь мы опять экономим заказчику деньги. Обратите внимание: синим графиком, синей чертой, показана



стоимость цифровой печати, а красной – стоимость классической полиграфии. И вот там, где мы попадаем в зону потребностей заказчика, в этой зоне цифровая полиграфия вне конкуренции. И сравнительная стоимость тиража для цифровой офсетной печати, опять в той зоне, где нам интересно. Стоимость тоже низкая, а там где цифровая печать становится дорогой и тяжелой, в этом случае мы предлагаем классическую полиграфию. То, что вы видите – результаты нашей реальной работы. Все спасибо.

Ведущий: Спасибо Андрей Юрьевич. Компания «TLS». Алексей Требунский. Он в частности расскажет о состоянии рынка разработок программного обеспечения, по автоматизации процессов переводческого бизнеса.

«TLS» - хорошо известна, как компания-разработчик программного комплекса «агентство переводов 2.0»

Пожалуйста, Вам слово.

Алексей Требунский: Добрый день. Нам очень приятно, что наши разработки в области автоматизации бизнес-процессов являются

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

востребованными и своевременными на рынке услуг. Компания «TLS» объединяет сеть переводческих и юридических компаний, также в холдинг входит компания «TLS - IT», работающая в сфере высоких технологий и занимающаяся разработкой программного обеспечения для малого и среднего бизнеса. Любое переводческое агентство, достигнув определенного статуса и объема выполняемых заказов, приходит к неизбежному и закономерному вопросу: как оптимизировать и автоматизировать бизнес-процесс? Перед компаниями стоят две основные задачи. Задача по автоматизации процесса перевода давно и успешно решается гигантскими разработчиками первичного софта, такие имена, как Lingvo, Trados, Promt, Multitran узнает любой переводчик. Вторая задача, по автоматизации бизнес-процесса компаний, не связанных непосредственно с переводом, решается, прежде всего, усилием молодых российских и украинских IT-компаний. Однако, многие параметры бизнес-переводов, в значительной степени зависят от правил и действующих законов на территории государства. Несмотря на это, в качестве автоматизации переводческих компаний вполне возможно использование некоторые решения грантов разработки программного обеспечения, в частности Microsoft Project. Система проектного управления Microsoft Project является типичной, а по многим параметрам и лучшей из представленных систем управления проектами. К сожалению, система не вполне отвечает требованиям автоматизации переводческого бизнеса, но, тем не менее, иногда используется, например, при работе с очень большими заказами, в которых задействовано множество переводчиков и редакторов.

Программное обеспечение, разработанное компанией «TLS IT», подходит специально для компании «TLS». Оно позволяет управлять бизнес-процессом бюро переводов на новом, качественном уровне. Система «агентство переводов 2.0» на данный момент является наиболее

профессиональным инструментом для переводческого бизнеса. Решение является разработкой российской компании и уже прошло тестирование в нескольких бюро переводов Москвы.

Мы планируем начало продаж – вторая половина апреля 2006г. Более подробно

ознакомиться с характеристиками системы можно на сайте компании ТиЭлЭс-АйТи. Сегодня мы можем сказать, что российский рынок переводческих услуг является самодостаточным. Развитие данной отрасли идет по правильной траектории. Высоквалифицированные специалисты в области письменного и устного перевода, также профессиональный менеджмент, в сочетании с новыми разработками в области информационных технологий, позволит вывести переводческие компании в авангард малого бизнеса. Современные системы автоматизации бизнес процессов позволяют четко и грамотно выстроить финансовую производственную политику переводческих компаний. Наша компания попыталась внести свой вклад в развитие отрасли и построила своей работой еще одну ступеньку на пути формирования и развития качественных переводческих услуг. Задачей компания «ТЛС» является формирование качественных переводческих услуг в шаговой доступности. Достижение данной задачи становится возможным, после внедрения в эксплуатацию системы «агентство переводов 2.0». Данный продукт позволяет масштабировать бизнес, а также применять франчайзинговые схемы, что неизбежно подтолкнет переводческие компании к консолидации, а как следствие, к выработке и усовершенствованию единых форм сертификаций и стандартизаций услуг, что неизбежно положительно отразится на потребители. При необходимости становится возможным в кратчайшие сроки, развернуть офис-инплант на территории заказчика, что позволит оперативно решать производственные задачи,

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

связанные с обеспечением мероприятий любого уровня качественными переводческими услугами. Данный вид услуг станет, доступен для наших клиентов уже в ближайшие месяцы. Услуги являются востребованными у крупных российских и зарубежных компаний, на этапе подготовки и ведения крупных международных проектов, когда необходима оперативность и высокий уровень предоставления услуг. Обслуживание такого офиса может производиться одним, двумя сотрудниками компании. Хотелось бы акцентировать ваше внимание на формулировке – рынок качественных переводческих услуг, т.е. рынок, в котором задействовано огромное количество специалистов и профессионалов своего дела. Это компании, которые являются самодостаточными и не нуждаются в дотациях, а значит, конкурентоспособны, как на российском рынке, так и на европейском. Путь, который прошла наша отрасль за последние пятнадцать лет, долог. Отрасль пережила все экономические потрясения и изменения, по сути, это был путь становления российских компаний, занимающихся бизнесом в области оказания переводческих услуг. Вступление России в ВТО рассматривается переводческими компаниями, как возможность выхода на международные рынки переводческих услуг, подтверждая тем самым серьезность намерений и уверенность в достижении успешных результатов, в освоении новых рынков. Спасибо.

Ведущий: Спасибо. Компании «Неотэк» - крупнейшая переводческая компания на территории России и стран СНГ, первая российская компания, производящая сертификацию системы менеджмента, качество, соответствующее международному стандарту, Компания представляет услуги лингвистического обеспечения крупным корпорациям, по ряду проектов является российским международным оператором

переводческих организаций. Компания имеет представительство в Казахстане, США, Японии. Слово предоставляется пиар-директору Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

компании Светлане Пономаревой.

Светлана Пономарева: Уважаемые коллеги и друзья, в первую очередь, я хотела бы поблагодарить организаторов этого мероприятия за эту награду. Номинация, в которой мы ее получили «за освоение новейших технологий». Мне кажется, эта награда получена нами по праву, потому, что на протяжении пятнадцати лет, которые существует компании «Неотэк», мы всегда пытались строить отношения с нашими заказчиками, а это международные корпорации, компании и брэнды, широко всем известные, на условиях схемы: заказчик – исполнитель. Мы всегда хотели, чтобы они сотрудничали с нами на уровне настоящего партнерства, чтобы мы становились полноценными партнерами их бизнес-процессов. Вот эта награда, на мой взгляд, подтверждает, что мы все делали правильно. Философия нашей компании направлена на то, чтобы предоставить компаниям-заказчикам, с которыми мы работаем, те услуги, которые они по праву заслуживают. Может быть, я звучу нескромно, но мы готовы уже учить представителей из других сегментов и рыночных ниш. Чтобы подтвердить мой постулат, я хочу сказать, что «Неотэке» в 2005г., мы начали широкомасштабную программу обучения, которая называется «Дистрибьюция опыта». Это – серия обучающих программ, которые разделяются по трем целевым аудиториям: для заказчиков, для партнеров и наших коллег по бизнесу, для вас и для молодых специалистов, нынешних студентов.

Начну с направления работы с клиентами. Вообще обучение строится по трем направлениям: обучение непосредственно, аудит и сертификация. Мы помогаем нашим клиентам выстраивать их внутренние отделы лингвистической адаптационной поддержки. Мы тестируем всех тех, кого они принимают на работу, и помогаем им выстраивать систему отбора персонала, далее мы сертифицируем уже существующих сотрудников и

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

тех, кого приняли по нашей схеме. Стоит отметить, что заказчики прошедшие эту школу, это более лояльные и симпатизирующие заказчики, это те люди, которые не нагружают нас мелочами, они прекрасно понимают, что наша задача - это высокотехнологичные проекты, те, которые они нам доверили. И вы знаете, они с большим сочувствием, с большим соучастием работают в этом случае с нами. Это совершенно другой уровень взаимоотношений. Более того, это обучение помогает нам выстраивать единые форматы и правила взаимодействий, как и с нашей стороны, так и с их. Мы говорим с ними отныне на одном языке.

Второе направление компании «Неотэк» - для молодых специалистов, вызвано где-то печальной практикой, к сожалению, на сегодняшний день уровень подготовки студентов, вчерашних студентов и тех, кто приходит на собеседование к нам, недостаточен. Вы знаете, более того, на сегодняшний день недостаточно хорошо знать язык, нужно знать его на уровне терминологий, потому, что терминологии различных отраслей знаний, они насыщают язык жаргонизмами, профессиональными терминами. Недостаточно просто знать язык, иметь диплом какого-то ВУЗа, вы должны быть стремиться к тому, чтобы быть тематическим специалистом. Наши молодые специалисты должны быть психически готовы работать с нашими заказчиками, с тем уровнем бизнеса, с которым мы работаем. К сожалению, ни один ВУЗ на сегодняшний день не дает такой подготовки, поэтому в данном случае, мы взяли за эту работу и призываем, всех присоединиться. Сегодня – это наша серьезная задача и работа на ближайшие годы. Более того, мне хотелось бы, чтобы, приступая к обучению, вы не только передавали профессиональные знания, но и, как мы, пытаемся это делать – прививать гордость и уважение к этой профессии. Все-таки где-то снижен престиж нашего труда. Хотя, на мой взгляд, переводчик занимает высокое место в списке высококвалифицированных профессий. Поэтому, мне бы хотелось, чтобы

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

каждый из вас передавал высокую мотивацию и гордость за свою профессию, без этого наш рынок не состоится.

Ведущий: У Вас полминутки.

Светлана Пономарева: Я успею. Предвижу логичный вопрос. Зачем вам это делать? Зачем отдавать свои ноу-хау, свои разработки, которые являются кладезью наших богатств? Вы знаете, если мы все будем относиться друг другу, как враги и конкуренты, тогда очевидный ответ, нам это делать ненужно. Однако, мы приходим в одни и те же проекты, участвуем в одних и тех же тендерах, по каждому из Вас судят не только о вашей компании, но и целиком о нашем рынке. Каждый из Вас должен не только продавать свои услуги, Вы должны быть высокообразованными и высокопрофессиональными потому, что как бы не сложились ваши отношения с заказчиком, завтра придет другой. Давайте работать так, чтобы ему не было тяжело.

Спасибо всем Вам, еще раз спасибо за награду.

Ведущий: Вам спасибо, Светлана Евгеньевна.

Список выступающих подходит к концу, и сейчас я хотел бы предоставить слово специалисту в области теории и практике устного перевода, автору серии учебников «Мир перевода», журналисту, доценту МГЛУ, члену-корреспонденту Академии общественных наук, а также синхронному переводчику, Андрею Чужакину. Пожалуйста, Андрей Павлович, Вам слово.

Андрей Чужакин: Большое спасибо, дорогие друзья и коллеги. Очень интересная и важная дискуссия. Приглашаю продолжить ее 20 и 21 апреля
Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

на конференции по проблеме перевода, в МГЛУ. Среди гостей Леонид Володарский и Павел Палажченко.

Теперь к сфере перевода. К сожалению, сложилось мнение и вполне закономерно, о парадоксальной ситуации. С одной стороны в этой сфере вершины профессионализма и мастерства - это МИД и некоторые другие ведомственные бюро переводов и агентства переводов, а с другой стороны – «болото переводческое», т.е. реальный перевод, с которым мы сталкиваемся в жизни. Это, к сожалению, СМИ, литература, в основном переводы массовой литературы на потребу и, к сожалению, перевод корпоративный в частности, в особенности устный перевод. Не говоря, уже о малых формах – это всевозможные рекламки, буклеты и т.д. Качество перевода, в особенности у иностранцев, вызывает просто оторопь. В плане корпоративного перевода, ситуация следующая: люди приходят, работают в компании, но они не могут переводить устно, вроде бы знают язык, но не только незнание терминов, но прежде всего отсутствие общей культуры и отсутствие фоновых знаний и глубины гуманитарного образования, которое тоже отсутствует. Как быть, как в одну упряжку впрячь коня и трепетную лань? Мы вместе с компанией «ТрансЛинк» разработали некую концепцию корпоративных семинаров, мастер-классов и модульную программу по обучению устному переводу. Это действительно очень слабое место, приходилось с этим сталкиваться. Берут людей,



которые неплохо закончили ВУЗ, письменно переводить они быстро учатся, устно они переводить не могут, по ряду причин, в том числе отсутствие навыков и знания языка русского,

в том числе отсутствие фонового этого глубокого знания. Мы хотели бы представить эту программу, подробности можно будет посмотреть на сайте компании «ТрансЛинк». Я думаю, что эта программа обучения корпоративного перевода, она может внести свою небольшую лепту. Что касается высшего образования, подготовки кадров, ситуация неважная. Откуда она может быть хорошей, если зарплата доцента МГУ 4500 рублей. Конечно, общий уровень абитуриентов, их культурное развитие и интерес к профессии, к делу, широта блеска гуманитария, все это потеряно. Восстановится ли это, я не знаю, но, тем не менее, все здесь присутствующие должны в этом плане что-то делать. Я еще раз напоминаю о нашей конференции, которая состоится в Лингвистическом Университете. Я думаю, что там можно будет организовать какой-то обмен мнениями, выступить, поучаствовать.

Большое спасибо за оказанную честь и предложение здесь выступить.

Ведущий: Еще раз спасибо, Андрей Павлович.

А сейчас, в завершении 1-ой части нашей встречи, мне хотелось бы предоставить слово Дмитрию Эдуардовичу. Вы обещали нам рассказать о компаниях, которые здесь еще не представлены. Прошу.

Дмитрий Эдуардович: Я хочу еще раз поблагодарить, что вы пришли, выслушали нас. И в завершении, я хочу просто срезюмировать, и рассказать о нашем рынке. Наш рынок представлен большим количеством интересных компаний, которые привносят на этот рынок новые технологии. Я хотел бы отметить бюро переводов «Новый век», которому также исполняется 15 лет, его руководитель присутствует здесь в зале. Знаменитый переводчик, который в свои работы привносит большие традиции. Также я хочу поблагодарить руководителя компании «Интент»

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Израиля Соломоновича. Компании «Интент», также высоко несет уровень качества бюро перевода.

Я думаю, что рынок будет развиваться и в дальнейшем, те проблемы, которые есть на рынке, они будут решаться, потому что компании, которые работают на этом секторе, это компании, которые возглавляют умнейшие люди, и они пришли не на один день. То, что большинству компаний уже больше 15 лет, говорит о том, что компании пришли всерьез и надолго.

Я хотел бы в заключении ответить на какие-то вопросы, если у кого-то есть и предоставить слово коллегам, если есть вопросы у журналистов.

Ведущий: Спасибо. Да, я вижу, уже тянется рука. Коллега, пожалуйста, представьтесь и пользуйтесь микрофоном. Пожалуйста, просим.

Журналист: Ирина Селиванова, журнал «Профиль».

Не знаю даже кому адресовать свой вопрос. Хотелось бы понять, какие ВУЗы на сегодняшний день считаются наиболее активными и признанными поставщиками кадров для переводческих компаний.

Артур Альпер: Я хотел бы поддержать честь альма-матера. Все-таки первым ВУЗом по уровню подготовки, именно профессиональных переводчиков, является Иняз Мориса Тереза и вместе с ним еще Институт Военных Переводчиков. Кроме того, переводчики выходят из МГИМО и МГУ, но их там профессионально и целенаправленно переводу учат не настолько много, как учат в инязе или в институте.

Андрей Чужакин: Позвольте дополнить: СПбУ Питер. Очень сильная переводческая школа, очень сильная переводческая школа в Нижнем

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Новгороде, Минск, на постсоветском пространстве, Киев. Хотя в Киеве они увлеклись мовой и столкнулись с большими трудностями, но сейчас все же пришло хоть какое-то отрезвление и понимание, что без русского языка все равно никуда не деться. Есть также очень сильные факультеты в ряде городов: в Саратове, Хабаровске, Красноярске. Неплохие кадры готовят и негосударственные ВУЗы, в частности, Московский Институт Лингвистики, Институт им. Дашковой и некоторые другие негосударственные ВУЗы.

Журналист: Кукушкин Юрий, «Военно-дипломатический журнал». Мне хотелось бы узнать, кто у нас активно занимается военно-техническим переводом. Может быть, кто-нибудь прокомментирует, какие объемы сейчас на рынке военно-технического перевода.

Александр Потехин: Я представляю Всероссийский центр переводов. Наша компания работает в этой сфере. Значительная роль наших переводов приходится на российский ВПК – это система противовоздушной обороны, авиация и авиакосмическая отрасль. Я могу сказать, что ситуация с переводами достаточно отражает ситуацию с экспортом оружия, т.е. сейчас экспортируется, то, что когда-то было произведено. Переводы, они есть, но сказать, что рынок скачкообразно растет, я не могу.

Журналист: Евгений Кисенко, всемирная служба «Радио «Голос России». Мы работаем на английском языке. Зарплаты, как принято говорить, у нас миниатюрные, поэтому случаются подработки. Вопрос заключается в том, что когда приходишь работать в переводческое агентство и сдаешь работу, перевод оценивает сначала редактор, после чего заказчик, но основная оценка происходит от клиента западного. Вот эта длинная цепочка законодательно могла бы быть урегулирована, потому что очень много волонтаризма. Кто может прокомментировать этот вопрос?

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Владимир Кураев: Совершенно правильный вопрос, он в ракурсе основных проблем, которые предстоит решить нашему переводческому сообществу.

Вы знаете, вряд ли депутаты дойдут до этого вопроса, поскольку, закон о статусе дипломата российского принимался где-то около 5 лет, поэтому пока вопрос дойдет до переводчиков, если мы сами этот вопрос толкать не будем, то ничего естественно не изменится, поэтому все зависит от нашей с вами активности.

Позвольте мне еще ответить на предыдущий вопрос. У нас есть на это право, поскольку, в МИДе работают лучшие переводчики, высочайшего класса. Пока, на сегодняшний день, мы можем говорить, что помимо представителей института (МГЛУ), значительно лучше стали готовить в Нижнем Новгороде, традиционно в Санкт-Петербурге, но подтягиваются и регионы. Мы уже имеем несколько человек, которые, за счет своих способностей, своей усидчивости, в течение 1-2 лет подготовки, выходят на уровень работы с президентом РФ. Поэтому эти процессы нашему сообществу желательно бы было тоже отслеживать.

Ведущий: Дмитрий Эдуардович, мне хотелось по поводу замечательных наград. Почему именно такой дизайн, звездочка?

Дмитрий Эдуардович: Звездочка потому, что берем направление, как путеводная звезда, значит, на эти компании можно равняться. К сожалению, я не могу рассказать обо всех замечательных компаниях, которые есть на нашем рынке, но для этой цели мы издаем журнал и в нем показаны все самые достойные компании, которым можно доверять. Есть компании, которые не вошли в журнал «Либра К», которая сидит рядом снами, мы ее тоже очень любим. Звезда, на наш взгляд, это то, к чему

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

нужно стремиться. На рынке, Александр Потехин говорил, появляется все больше и больше молодых компаний и они должны иметь перед собой пример. Я хотел бы еще сказать, обращаясь к журналистскому сообществу, на рынке СМИ существует вакуум относительно наших услуг. Услуга перевода она присутствует во всем, т.е. если мы берем мобильный телефон, или печь СВЧ, или что-то еще, по закону РФ все инструкции должны быть на русском языке, при этом, если мы проанализируем прессу, то увидим, что здесь очень мало материалов о компаниях, которые готовят эти переводы. Материалы эти достаточно тенденциозны, построены на каких-то рассказах-пугалках, что есть некоторые бюро переводов, которые делают совсем некачественные переводы. Наша цель совсем другая, и сегодняшняя конференция служит подтверждением этому, показать, что на рынке существует большое количество интересных, профессиональных компаний. Если вы захотите составить материал, взять интервью, то обращайтесь к компаниям, которые здесь присутствуют в этом зале. Они могут ответить на все ваши вопросы с профессиональной точки зрения. Тоже самое касается вопроса подготовки кадров. К сожалению, по поводу ВУЗов я мог бы добавить, что в настоящий момент нет ни одного ВУЗа, который мог бы готовить нормальных переводчиков, потому что процесс перевода очень сложный. Бюро переводов, которые здесь присутствуют и те, которые не присутствуют здесь, ежегодно для себя в большом количестве подготавливают кадры. Без этого просто невозможно существовать, потому что подготовка ВУЗов, это первый, начальный этап. Процесс перевода настолько сложный, что каждой компании приходится до 50% времени уделять подготовке сотрудников. Если есть у кого-то еще какие-то вопросы, пожалуйста, задавайте.

Ведущий: Нет, вы знаете, я все-таки вынужден сейчас объявить о завершении официальной части пресс-конференции. Но наша встреча все-таки продолжается, вы сможете пообщаться в более неформальной

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

обстановке, 15 лет, согласитесь, это событие, которое нужно отметить. Все приглашаются на фуршет. Пресс-конференция завершена. Спасибо.

Видеозапись пресс-конференции вы можете скачать [здесь](#).

Источник:

Бюро переводов «ТрансЛинк». Пресса, ТВ и Радио о компании.

Телевидение о компании «ТрансЛинк»

www.t-link.ru/ru/about/smi/tv/38.htm

3.7. Прямая линия с Президентом Московского кредитного банка Романом Авдеевым. Апрель 2008.

Вы можете задавать свои вопросы Председателю Правления – Президенту МОСКОВСКОГО КРЕДИТНОГО БАНКА Авдееву Роману Ивановичу через специальную форму на сайте с пометкой "Прямая линия" или по электронной почте avdeev@mkb.ru с аналогичной пометкой.

Систематизировать вопросы и записывать комментарии г-на Авдеева будет начальник PR-службы МКБ – Залина Сланова, zalina@mkb.ru. Ответы с некоторой периодичностью будут публиковаться на этой странице сайта и анонсироваться в новостях.



За два месяца действия Прямой линии мне пришло более сотни писем. Большинство из них были с жалобами, и это хорошо. Это позволяет нам взглянуть работу Банка с другой стороны и внести в нее коррективы. Для нас очень важны эти письма. Я благодарю всех, кто их присылал. Прошу вас и дальше проявлять активность и, не стесняясь, направлять мне свои пожелания и предложения.

Хочу отметить, что на коммерческие предложения и вопросы, не имеющие отношения к работе Банка, я не отвечаю. Письма, описывающие частные случаи, мы изучаем, но не публикуем.

Жду новых писем!

С уважением,

Роман Авдеев

Записи 1 - 10 из 37

[Начало](#) | [Пред.](#) | [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) | [След.](#) | [Конец](#) | [Все](#)

04.08.2008

Добрый день, уважаемый Роман Иванович очень бы хотелось иметь услугу по МКБ Онлайн такую, как оплата штрафов ГИБДД по Москве и Московской области. Спасибо.

Ваш клиент Беляев Владимир Викторович.

Ответ на вопрос ➤

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

03.08.2008

Добрый день, Роман Иванович.

Хотел спросить, возможно ли кредитование лизинговой компании в МКБ?

И если возможно, то на каких условиях?

Примерный объем заключаемых соглашений - 40-50 млн. руб. в месяц.

Спасибо заранее за ответ.

Виктор Вяткин

Ответ на вопрос ➤

28.07.2008

Здравствуйте, уважаемый Роман Иванович!

Меня зовут Алексей. Я живу в Липецкой области. Прочитал Вашу биографию и удивился: оказывается в 1996 году Вы окончили Липецкий гос. тех. ун-т (правда, тогда он, наверное, был институтом). Просто хочу понять, зачем Вам после "Московского международного университета бизнеса и информационных технологий" понадобился провинциальный политех?

С уважением, Алексей

Ответ на вопрос ➤

21.07.2008

Добрый день!

Есть ли у Вас в планах открытие филиала в г. Челябинске? Компания ООО «Фрост-инвест» рада предложить Вашему вниманию офисы класса «А» в долгосрочную аренду, в бизнес центре, для достойного развития Вашего бизнеса. Заранее благодарю, всего доброго.

Надежда Николаевна

Планирует ли банк в ближайший год развитие филиальной сети на востоке, в частности в Сибири?

Артем Юрьевич

Ответ на вопрос ➤

16.07.2008

Добрый день, уважаемый Роман Иванович!

Меня интересует вопрос: "Как можно стать партнером Вашего банка по ипотечному кредитованию?" Я открываю риэлторскую компанию, на данный момент начальная стадия становления, предусматривается открытие ипотечного отдела в рамках данной компании, поэтому есть желание сотрудничать с Вашим банком. Личный опыт в риэлторском бизнесе более 8 лет, более 30 лично выращенных успешных риэлторов (это так, для информации). Очень буду рада получить от Вас ответ с условиями сотрудничества.

С уважением, Фомина Татьяна Петровна, г. Москва.

Ответ на вопрос ➤

03.07.2008

Здравствуйте Роман Иванович. У меня к Вам вопрос. почему нельзя взять кредит в вашем банке, если не прописан в Москве? я работаю в Москве 4 года, мать москвичка, живу у неё, прописан во Владимирской области.

С уважением, Пукалов Алексей

Ответ на вопрос ➤

02.07.2008

Скажите, пожалуйста, есть ли в вашем банке система адаптации новых кадров, и как она работает?

Alexander

Ответ на вопрос ➤

23.06.2008

В настоящее время по кредитным картам понижены %-ые ставки до 12 годовых. Как быть мне владельцу карты выпущенной под ставку 18% годовых?

Банк автоматически поменяет ставку для старых пользователей

Или придется перевыпускать ее?

Таландов Д.А.

Ответ на вопрос ➡

23.06.2008

Уважаемый Роман Авдеев!

Очень приятно, что можно теперь открыто обратиться к Вам. Сам я по должности фин. директор мед. компании, в прошлом сотрудник банка.(кредитный отдел)

Являясь вкладчиком и держателем карты PLATINUM делал предложение, и хотелось бы его повторить еще раз.

Итак:

Ваш банк разработал и внедряет систему он-лайн. Безусловно хорошая система, но требующая доработки. Реально на рынке таких систем немного. СИТИ БАНК, ВТБ 24 и, безусловно, других банков. Основной недостаток МКБ в сравнении с ВТБ24

Например, клиент, имея кредитную карту с лимитом и с льготным периодом погашения, может через ВТБ24 сделать платеж с кредитной карты на счет в телебанке (т.е. транзитный счет) и далее третьему лицу. При этом банк возьмет соответствующие комиссии. В системе МКБ этого сделать нельзя.

Так возьмите соответствующие комиссии за снятие с карты (аналогичную снятию в банкомате от 1 до 3%) и позвольте через он-лайн систему сделать перевод (за МТС, за БИЛАЙН третьим лицам).

Ведь фактически, сняв деньги в банкомате, клиент потеряет комиссию, но получит наличные, которыми может распоряжаться по своему усмотрению (используя льготный период или не используя), а если в городе один банкомат (г. Жуковский)

Этот вопрос я уже задавал несколько месяцев назад в службу поддержки он-лайн, однако ответ не пришел. Ее не рассмотрели?

А ведь клиент, приславший запрос в службу поддержки - это потециальный клиент банка.

Бовтенко М.А. Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.

Таландов Д.А.

Ответ на вопрос ➤

23.06.2008

Доброго времени суток.

У МКБ очень привлекательные условия по кредитным картам, однако, как и у большинства московских банков, отсутствует индивидуальный подход к клиентам с временной регистрацией. Прекрасно понимаю, что выдача кредитной карты клиенту, не имеющему постоянной регистрации, это некоторая степень риска.

Тем не менее, положительная кредитная история, многолетний стаж работы по специальности, достойные должность и заработная плата, регистрация на длительный срок... мне кажется, эта совокупность фактов должна являться достаточным основанием, чтобы не отказать такого клиента сходу. Особенно в том случае, если кредитная карта - не единственный банковский продукт, которым он намерен воспользоваться. Я собиралась открыть в Вашем банке вклад "Копилка МКБ" в евро и оформить кредитную карту в той же валюте. Выяснив, что одну из этих услуг мне предоставлять отказываются, была вынуждена обратиться в банк с условиями по картам несколько менее привлекательными, зато с более гибким подходом к клиентам.

Возможно, имеет смысл и МКБ взять на вооружение индивидуальный подход к потенциальным клиентам, работающим в Москве и области, тем более, что их количество постоянно увеличивается?

С уважением,

Галина

Ответ на вопрос ➤

Источник:

Московский кредитный банк. Пресс-центр. Прямая линия с Президентом
Банка

http://www.mkb-avtocred.ru/news/line_avdeev/index.php?PAGEN_1=3