

*О.А. Мустафина**

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ РАЗРАБОТОК В СФЕРЕ НАНОТЕХНОЛОГИЙ ТГТУ

В современном, быстро развивающемся и динамичном мире использование технологий и методов **public relation** (PR) уместно в любой отрасли, будь-то сложное высокотехнологичное производство или маленькое кустарное предприятие.

Стоит ли говорить о **значимости связей с общественностью в работе учебного заведения** – организации, основная деятельность которой направлена на работу с людьми, удовлетворение их интересов, как образовательного, так и социально-экономического плана. Другими словами, вуз является тем учреждением, работающим с общественностью, которое не вправе ограничивать или распространять ложную информацию.

Помимо этого, университет не стоит на месте, каждый день его существования обусловлен открытиями и достижениями, которые также должны становиться достоянием широкой общественности.

Особое место технологиям **public relation** отводится в позиционировании разработок Тамбовского государственного технического университета. Ежедневно в стенах нашего вуза происходит множество открытий, создается новейшее оборудование, разрабатываются современные методы производства. Вся эта научно-техническая база должна в последующем стать доступной для населения, но ускорить информационную составляющую коммуникационного процесса невозможно без использования инструментов PR.

Таким образом, использование технологий **связей с общественностью** в позиционировании науки и техники является одним из новых и необходимых элементов в рамках функционирования вуза как объекта инновационной деятельности.

Само по себе консультирование специалиста по связям с общественностью – услуга не дешевая, но в рамках работы нашего университета возможное решение скрыто в структуре ТГТУ. Благодаря существованию гуманитарного факультета, а конкретнее кафедры "Связи с общественностью" возможно совмещение учебных практик студентов с решением реальных задач, стоящих на этот период времени перед той или иной научной группой разработчиков проекта.

Возможно и закрепление на постоянной основе. Для каждого подразделения, занимающегося разработками в сфере науки и техники, выделяется один или группа студентов, обучающихся на кафедре "Связи с общественностью" для постоянной работы в области **public relation**.

* Работа выполнена под руководством д-ра полит. наук, проф. ТГТУ В.Ф. Пенькова.

В первую очередь, это экономически выгодно для университета, с другой стороны, для студента это отличная возможность применить на практике свои теоретические знания.

На примере работы автора рассмотрим подробнее **применение технологий связей с общественностью при продвижении разработок в сфере нанотехнологий ТГТУ**. Практическая база данного доклада основывается на деятельности кафедры "Техника и технологии машиностроительных производств".

В последнее время такая область науки как нанотехнологии становится все более популярной. Новости "наномира" доносятся отовсюду: с экранов телевизоров, из радиоприемников, со страниц прессы. Ежегодно растет интерес не только научных кругов, но и государственных структур, бизнесменов к этой теме, а вместе с тем и объем финансирования разработок по нанотехнологиям.

Другими словами, сегодня уже нельзя оставить эту тему без внимания. Данная область науки в настоящее время актуальна как никогда ранее, она стремительно развивается, совершенствуются знания, появляются все новые и новые достижения, а вместе с тем возрастает и необходимость в грамотном продвижении нанотехнологий.

Одной из **особенностей продвижения** выступает **наукоемкий продукт** этой отрасли. Это высокотехнологичный, сложный в использовании и обслуживании товар, подчас нового поколения, открывающий новую эру в жизни общества и будоражащий умы людей. Такой высокотехнологичный продукт, естественно, усложняет и процесс его позиционирования, тем более, если речь идет о нанотехнологии – малознакомой и развитой отрасли.

Следующей особенностью позиционирования выступает **специфичная целевая аудитория**, для которой необходимо выбирать наиболее оптимальные каналы коммуникации, формировать подходящее сообщение, подыскивать соответствующие СМИ и т.д.

От этого зависит выбор инструментария связей с общественностью для позиционирования. Продукт нанотехнологии не является массовым, т.е. целевая аудитория узкоспециализированная, поэтому его бессмысленно продвигать с помощью тех каналов, которые используют для массовой аудитории (например, невыгодно давать рекламу по центральному телевидению).

Выставка. В таком ключе выгодным становится *участие в выставках*. Это один из наиболее эффективных и часто используемых методов позиционирования научных разработок. Он позволяет добиться оптимального сочетания цены и эффективности участия. К тому же, грамотно выбранная выставка – это "прямое попадание" в свою целевую аудиторию.

Участвуя в выставках, мы в первую очередь воздействуем на целевые аудитории специалистов, инвесторов, государственные структуры и клиентов.

Позиционируя нанотехнологии посредством выставки, мы стремимся достичь следующих целей:

- презентация продукции;
- проведение переговоров с партнерами/покупателями/инвесторами;
- заключение договоров о сотрудничестве;
- инициирование сообщений о компании и продукции в СМИ;
- сбор информации о компаниях-конкурентах для анализа отрасли.

Корпоративный сайт. Еще одним отличным инструментом связей с общественностью для продвижения нанотехнологий и всей сферы науки и техники в целом являются *разработка и ведение корпоративного сайта*.

Большая часть информации о продукте находится в сети Интернет. Мы тоже должны быть в потоке информации, поэтому просто не можем позволить себе не пользоваться Интернет-ресурсами. Благодаря сети, максимально оперативно решается большинство вопросов, ведется непрерывный диалог с партнерами, клиентами, инвесторами, устанавливается множество новых контактов.

Корпоративный сайт – это незаменимый метод связи и поиска партнеров и клиентов. Интернет – давно не роскошь, а эффективный метод сотрудничества, поэтому сайт – необходимый инструмент позиционирования, который дает хорошие показатели.

К конкретному арсеналу возможных функций PR-специалиста стоит отнести:

- разработку общей концепции сайта;
- информационную наполняемость сайта;
- продвижение сайта;
- взаимодействие с организациями смежных отраслей (размещение баннеров, ссылок, обмен фото- и видеоинформацией, текстами и т.п.).

Публикации в СМИ. Стоит отметить, что большинство публикаций по теме нанотехнологий размещено в сети. В настоящее время это наиболее приемлемый и оптимальный вариант. Во-первых, он не затратный во всех отношениях (время, деньги, усилия). Во-вторых, это весьма доступный канал коммуникации, как для нас, так и для нашей целевой аудитории.

Среди основных СМИ в Интернете используются ведущие порталы, посвященные вопросам развития nanoиндустрии, такие как:

www.rusnanonet.ru (RNN) – российская национальная нанотехнологическая сеть;

nanonewsnet.ru (NNN) – сайт о нанотехнологиях № 1 в России.

Кроме этого, ведется *активное сотрудничество с корпоративным изданием технического университета – газетой "ALMA MATER"*. Размещение в ней информационных материалов, посвященных достижениям в сфере нанотехнологий, повышает престиж университета, сплачивает коллектив, освещает деятельность конкретного подразделения университета, стимулирует активность других научных групп.

Проведение социологического исследования. В компетенции специалиста по связям с общественностью – разработка инструментария и проведение социологического исследования разного уровня сложности, позволяющего выявить недочеты в работе, оценить мнение конкретных групп общественности относительно своей работы, замерить интерес инвесторов и партнеров и многое другое.

Автором использовался этот метод в рамках оценки эффективности работы стенда на IX Всероссийской выставке "Научно-техническое творчество молодежи" (НТТМ–2009). Он позволил выявить неточности восприятия информации посетителями, обозначил предпочтения наших потенциальных партнеров, помог заключить взаимовыгодные сделки.

Выводы. Подводя итог, подчеркну, что в данном докладе охвачена лишь часть технологий и методов, используемых в рамках работы PR-специалиста. Весь арсенал более многогранен и позволяет выбрать наиболее подходящие способы позиционирования для каждой конкретной сферы науки и техники.

Бесспорно, на сегодняшний день без связей с общественностью обойтись сложно. Поэтому автор рекомендует разработчикам научных проектов прибегнуть к помощи PR-специалистов для получения более быстрого информационного освещения результатов, скорейшего привлечения капиталов инвесторов и поддержки государственных органов.