

Блонская А.А студент,

2 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

Аннотация: Как сделать профессию аудитора, управленца по качеству более популярной и распространенной?

Ключевые слова: СМК. SMM. Оценка качества. Социальные сети. Товары. Аудитор. Продвижение. Продвижение в социальных сетях.

DEVELOPMENT OF THE QUALITY MANAGEMENT SPECIALTY THROUGH SOCIAL NETWORKS.

Annotation: How to make the profession of auditor, quality manager more popular and widespread?

Keywords: QMS. SMM. Quality assessment. Social networks. Goods. Auditor. Promotion. Promotion in social networks.

В условия высокой конкуренции абсолютное большинство фирм и организация прибегает у помощи рекламы, с целью увеличения узнаваемости и роста прибыли. Среди множества видов рекламы наиболее перспективным и быстроразвивающимся является направление рекламы в сети Интернет, а особенно реклама в социальных сетях (SMM). С помощью этого можно продвинуть всё, что угодно. В том числе

популяризовать такую специальность, как управление качеством. Профессия относительно новая, и хороших специалистов, умеющих работать правильно не так много.

SMM подходит для разных видов бизнеса, благодаря широкому набору платформ, позволяющих охватить широкую аудиторию или же воздействовать на выделенную целевую аудиторию.

Актуальность изучения особенностей SMM состоит во все более возрастающей популярности онлайн сервисов и проникновения интернета в повседневную жизнь населения.

В данной работе будет рассмотрена сущность SMM для продвижения. А также продвижения в интернете в целом, выделены методики и основные этапы ее осуществления, а также ряд характерных особенностей, плюсов и минусов.

В современном мире социальные сети получили широкое распространение и затрагивают все сферы жизни среднестатистического человека независимо от расы, профессии и возраста, поэтому реклама и продвижение сети интернет набирает все большую популярность, в том числе и социальных сетях.

Изначально такое направление, как SMM не привлекало бизнесменов из-за туманного представления о возможной прибыльности проектов, однако спустя короткий промежуток времени ситуация кардинально изменилась и уже сегодня найти новую выгодную платформу затруднительно.

Само по себе SMM- это совокупность методов и инструментов, целью которого является эффективное присутствие в социальных сетях для продвижения и увеличения объемов продаж.

С помощью продвижения в социальных сетях можно решить ряд задач, а именно:

1. Изучить целевую аудиторию;
2. Собрать информацию для продвижения бренда, товара, услуги, личности или любого объекта для продвижения;
3. Формирование определенного имиджа;
4. Увеличение охвата аудитории;
5. Мониторинг статистических показателей.

Непосредственно процесс продвижения в социальных сетях состоит из нескольких этапов. Самым первым из них является выбор площадки, он является же одним из важнейших, потому что выбор сети определяет какая именно аудитория станет целью рекламы. Так как в зависимости от специфики социальной сети ей пользуются разные возрастные группы и люди с разными увлечениями и целями.

Второй этап - создание контента и проведение постоянной работы над его совершенствованием, обновлением, качеством и скоростью обратной связи. Все обновления должны быть своевременными и носить регулярный характер для поддержания интереса.

Третьим этапом является получение прибыли или иных запланированных результатов. На этом этапе важно не прекращать постоянную работу и регулярно изучать динамику и статистические показатели, отражающие эффективность рекламного проекта.

Так как самым важным является правильный выбор непосредственно самой платформы для SMM необходимо подробнее изучить специфику различных социальных сетей, эта информация приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Сводная информация о самых популярных социальных сетях

Название социально й сети	Число активных пользоват елей в месяц	Соотношение мужчин и женщин		Возрастные категории пользователей				
		Мужчи ны	Женщи ны	12- 17	18- 24	25- 34	35-44	45- 64
ВКонтакте	97 млн	45,8%	54,2%	11,3 %	16,4 %	35%	18,75 %	10,8 %
Instagram	31 млн (в России)	40%	60%	12,3 %	30,3 %	36,7 %	13,6 %	7,1%
Facebook	18 млн (в России)	41,1%	58,9%	8,9%	37%	30,6 %	14,9 %	8.6%
YouTube	38,6 млн	-	-	18%	28%	20%	15%	9%

Таким образом, данные, приведенные в таблице дают возможность оценить каждую из наиболее популярных на сегодняшний день социальных сетей по половозрастному признаку, и выбрать наиболее подходящую для продвижения любой сферы, темы и профессии.

Список используемой литературы:

1. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности»
2. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки

3. Шамионов Р. М. Социализация личности в изменяющемся мире