

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК [[316.472.4:004.738.5]:339.138]:331.54(477)
DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.7>

Т. С. МАРУСЯК

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології

Львівський національний університет імені Івана Франка

СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ SMM МЕНЕДЖЕРА НА РИНКУ ПРАЦІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Стаття присвячена особливостям професії SMM менеджера у сучасному українському суспільстві. Окреслено аспекти та можливості соціологічного вивчення даної тематики. Зазначено, що сприйняття соціумом представників нових професій, їх соціальний статус має вплив на їхнє соціальне самопочуття, можливості адаптації та самореалізації. Ці аспекти є недостатньо дослідженими як у теоретичному, так і емпіричному плані. В межах розвідки проаналізовано дані пілотного авторського дослідження, проведеного методом інтерв'ю з метою окреслення штрихів до соціального портрету фахівців у сфері SMM. Формат роботи SMM менеджера може передбачати найману працю у компанії, співпрацю із конкретним замовником чи створення власної команди фахівців. Деякі респонденти зазначали, що здобули достатньо власного досвіду і бажають розширюватись, відповідно вони готові залучати для виконання завдань потрібних маркетологу людей. Серед основних якостей, якими повинна володіти людина, щоб працювати за даною професією, респонденти виділяли креативність, надійність, пунктуальність, вміння аналізувати, витривалість, амбіції, прагнення самовдосконалення, вміння ризикувати, відчуття естетики, наполегливість, стресостійкість та відповідальність. Тобто можна зробити, що основними у формуванні компетентності виступають так звані софт скілс (м'які навички), а не фахові маркетингові чи економічні. Один із соціальних викликів для представників досліджуваної професії, який було виявлено в ході дослідження є те, що оточуючі не серйозно сприймають професію SMM менеджера і применшують її значимість на тлі інших відомих більш традиційних професій. Проте, проаналізувавши інтерв'ю стало зрозуміло, що всі SMM менеджери задоволені якістю свого життя і продовжують прагнути більшого.

Ключові слова: соціальний медіа маркетинг, SMM менеджер, соціальний портрет, соціальне самопочуття, інтерв'ю.

Постановка проблеми. Зростання популярності інтернету загалом та соціальних мереж, зокрема, пов'язане із цифровізацією соціуму, тобто переходом до якісно нового етапу розвитку. Усі сфери, інститути та відносини більшою чи меншою мірою зазнають впливу цих процесів. Залученість до інформаційних технологій може визначати соціальний статус, цінності, спосіб життя, соціальне самопочуття індивідів та груп. Це також має наслідком виникнення ряду професій, які базуються на знаннях та вміннях працювати в інтернеті, зокрема щодо реалізації можливості соціальних мереж як майданчику з продажу товарів, послуг, брендів.

Зміни на ринку праці та стрімкий ріст актуалізації нових спеціальностей спровокувала пандемія корона вірусу, яка сколихнула світ на початку 2020-го року. Карантинні обмеження спричинили відсторонення від робочих місць та масові звільнення. Люди почали усвідомлювати, що у цій екстремальній ситуації для того, щоб підтримувати свої фінансові можливості потрібно адаптуватись та змінювати свій рід діяльності і переходити на ту роботу, яку можна виконувати дистанційно. Однією з таких професій став SMM спеціаліст (Social Media Marketing).

Очевидно, що у сучасних умовах фахівці цього напрямку відіграють важливу роль у веденні бізнесу підприємства, розширюючи цільову аудиторію, створюючи нові шляхи донесення інформації наявним та потенційним споживачам. За даними Social Media Examiner, одного із найбільших у світі маркетингових ресурсів у соціальних мережах, 83% маркетологів повідомляють, що SMM підвищує популярність їхнього бізнесу [6]. Науковці, Ходгсон Д., Петон С. і Музіо Д. описали найдивніші професії останнього десятиріччя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету, і звісно ж у своїй роботі відмітили професію SMM менеджера [5].

Формулювання цілей статті. Дана тема потребує також і соціологічного вивчення, так як сфера соціального медіа маркетингу залучає все більшу кількість індивідів, визначаючи при цьому їх особливості свідомості, цінності, спосіб життя, моделі поведінки, взаємодію з іншими. Також сприйняття соціумом представників нових професій, їх соціальний статус має вплив на їхнє соціальне самопочуття, можливості адаптації та самореалізації. Ці аспекти є недостатньо дослідженими як у теоретичному, так і емпіричному плані.

Однією із категорій, що може стати елементом моделі дослідження SMM менеджера в сучасному суспільстві є соціальний портрет, що і є *метою* нашої розвідки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальний медіа маркетинг або SMM – це частина інтернет-маркетингу, яка включає в себе чимало окремих самостійних професій, наприклад копірайтер, креативник, акаунт менеджер. Доволі влучним є визначення запропоноване Биховою О. та ще декількома науковцями, які визначали SMM

як особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент, яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [2]. Завданнями SMM можуть бути: підвищення рівня продаж, знайомство споживачів з продуктами, створення іміджу бренду.

Науковці виділяють ряд проблем, із якими стикаються як роботодавці, так і потенційні працівники в цій сфері:

- відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM;

- завищені очікування заробітної плати та умов праці. Потенційний працівник повинен об'єктивно оцінювати вимоги та свої знання.

- серед замовників існує проблема адекватного розуміння ролі SMM. Потрібно усвідомлювати, що SMM – це назва галузі, а не процес, конкретна робота чи результат. Він включає в себе супровід і просування проектів у соціальних мережах, і кожне з цих понять містить арсенал робіт, які потрібно виконувати для тих чи інших цілей, які потрібно чітко окреслювати [3, с. 480].

Ці проблеми можуть стати викликами для SMM менеджера та загрозами, що потребують від пошукувачів роботи постійного самодосконалення, набуття нових навичок, розширення знань з широкого спектру напрямів (психології, економіки і маркетингу, правознавства, теорії масової комунікації та зв'язків з громадськістю, реклами, а також і соціології). Це вимагає в тому числі змін у сфері фахової підготовки таких спеціалістів в рамках ВНЗ. Навчальні програми повинні бути максимально інноваційними, гнучкими до потреб ринку праці, комплексно наповненими. На сайтах пошуку роботи постійно зростає кількість вакансій у цьому напрямі. Варто зазначити, що однією з вимог, що зустрічається у всіх оголошеннях є знання іноземної мови, що також потрібно враховувати у розробці навчальних програм.

Цілком зрозуміло, що сучасний ринок праці потерпає від кризи, спричиненої пандемією та війною. Йдеться про економічні та соціальні проблеми, такі як інфляція, невідповідність пропозиції та попиту, вимушене безробіття, занижена ціна на робочу силу. Роботодавці через бажання економити скорочують кількість найманих працівників, а усі функціональні обов'язки перекладають на тих, хто залишився. Це може мати наслідком негативне соціальне самопочуття, незадоволеність працею, конфлікти та відзеркалюватись у соціальному портреті SMM менеджера.

У наукових працях з соціології часто зустрічається категорія «соціальний портрет», проте немає чіткого визначення даного поняття та опису операціональних змінних для його емпіричного виміру. Зачасту мається на увазі набір функціонально-рольових і особистісних якостей представників певної соціальної групи, їх соціальне становище, статус у системі суспільних відносин. Окрім цього можна вивчати ціннісні

орієнтації, потреби, самопочуття та задоволеність життям, особливості соціального капіталу та можливості самореалізації, спосіб життя, організацію робочого часу та дозвілля.

З метою виявлення штрихів до соціального портрету SMM менеджера в сучасній Україні було проведено авторське пілотне соціологічне дослідження на кафедрі соціології ЛНУ імені І. Франка методом глибинних інтерв'ю із залученням студентки 4 курсу. Усього за допомогою дистанційних технологій було опитано 6 респондентів (віком 19–39 років), які працюють SMM менеджерами. Усі респонденти мали фахову вищу освіту, проте за спеціальностями журналіст, фармацевт, менеджер з туризму, соціолог та юрист.

На запитання: *«Що для Вас є найбільш важливим у житті?»* майже кожен SMM менеджер відповів, що на перше місце завжди ставить свою сім'ю або здоров'я. На додаткове запитання: *«Що б тоді стояло на 2-му та 3-му місці в вашій ієрархії цінностей?»* друге респонденти зазвичай віддають власному «я» або друзям та знайомим, а от третє місце SMM-ники віддавали переважно кар'єрі та подорожам [1].

Кожен із опитаних проходив курси для здобуття знань в даній сфері, але так само всі, як один наголошують на важливості практики та застосування інформації, яку вони отримали після навчання.

З SMM сферою респонденти переважно знайомилися випадково:

Світлана: *«Спочатку я власне через свій магазин починала»* [1].

Софія: *«Враховуючи те, що будучи гідом я сама себе просуvalа, запускала собі рекламу і так цим всім займалася... тому, в принципі, вирішила піти в напрямок SMM»* [1].

Вероніка: *«Загалом, я веду блог вже можливо 5 років, і тоді іще на початках, що таке SMM ніхто не знав. А блогери по суті тим і займалися. В мене була підписниця, з якою я не була знайома, але вона працювала в туристичній фірмі. Одного дня вона написала мені і запитала, чи хотіла б я спробувати просувати їхню сторінку, займатися SMM-ом, тому що їхня власниця шукає собі помічника. Я довго не думала. Ми домовилися про співбесіду і на другий день ми уже разом співпрацювали»* [1].

Тетяна: *«Навчаючись в українській академії лідерства (це тоді була перша харківська академія), ми хотіли створити свою інстаграм сторінку нашої академії. А так як ми були першим роком, який навчався саме в харківській академії ми мали з нуля зробити сторінку. Я була залучена до цього процесу»* [1].

Тіна: *«В школі я активно вела свою інстаграм сторінку, бо мені це подобалось, це щоденник був мій. Потім я дізналась, що можна вести інстаграм сторінку й на тому заробляти кошти. Взагалі, як для студентки першого курсу, навіть, заробити тих 3000 гривень в місяць це дуже круто... і я вирішила в цьому розвиватись»* [1].

Як бачимо серед випадків знайомства з соціальним медіа маркетингом є абсолютно різні варіанти, але є й дуже схожі між собою. Хтось

попросив респондентів гарно вести інтернет сторінку бізнесу, хтось із них сам вирішив почати власну справу і таким чином несвідомо увійшов в SMM сферу. Жоден респондент, що став соціальним медіа маркетологом цілеспрямовано.

Згідно з завданнями дослідження потрібно було сформувати розуміння обов'язків SMM менеджера. Аналізуючи інтерв'ю ми виділили такі як: створення стратегії, аналіз цільової аудиторії, конкурентів, складання контент плану, копірайтинг, контентмейкінг, створення сторіс та постів, аналіз статистики, комунікація з читачами (залежить від домовленості з роботодавцем), таргетинг (залежить від навиків SMM менеджера), комунікація з інфлюенсерами та лідерами думок.

Майже всі опитані SMM-ники погоджуються, що всю вище зазначену роботу одній людині буде вкрай важко встигати виконувати. Тому варто делегувати деякі обов'язки іншим спеціалістам – копірайтерам, фотографам, а особливо виокремлювали таргетологів¹, обґрунтовуючи це тим, що професія таргетолога така ж складна і багатогранна, як і робота самого SMM менеджера. Тому налаштування реклами в соціальних мережах краще довірити фахівцю.

Говорячи про клієнтів та попередні проекти, респонденти не раз підкреслювали складність співпраці із роботодавцями, які часто не можуть окреслити свої цілі через нерозуміння обов'язків SMM менеджера. Також в процесі розповіді деякі SMM-ники визнавали, що українські підприємства не завжди готові до повного комплексу SMM послуг, хоч їхньою ціллю і було найняти людину з цієї сфери та з її допомогою масштабувати свій бізнес. Як зауважували респонденти, серед їх потенційних роботодавців були, навіть підприємці, які вже 27 років на ринку, але досі не розуміють навіщо їм соціальний медіа маркетинг, або ж, не готові виділяти на цей напрям жодних ресурсів.

Формат роботи SMM менеджера може передбачати найману працю у компанії, співпрацю із конкретним замовником чи створення власної команди фахівців. Деякі респонденти зазначали, що здобули достатньо власного досвіду і бажають розширюватись, відповідно вони готові залучати для виконання завдань потрібних маркетологу людей.

Майже усі з опитуваних позиціонують себе фрілансерами², які працюють згідно усної домовленості чи письмової угоди між роботодавцем та ФОП-ом, яким в документі виступає SMM менеджер. Крім того, навіть якщо SMM-ника приймали на роботу, як будь-якого іншого найманого працівника, то у трудовій книзі професію описували словом «маркетолог» через відсутність відповідника у класифікаторі.

Серед основних якостей, якими повинна володіти людина, щоб працювати за даною професією, респонденти виділяли креативність,

¹ Таргетолог — це людина, яка налаштовує на цільову аудиторію рекламу в соціальних мережах і приносить прибуток бізнесу

² Фрілансер – вільнонайманий працівник, який сам шукає собі роботу і може одночасно співпрацювати з різними компаніями.

надійність, пунктуальність, вміння аналізувати, витривалість, амбіції, прагнення самовдосконалення, вміння ризикувати, відчуття естетики, наполегливість, стресостійкість та відповідальність. Тобто можна зробити, що основними у формуванні компетентності виступають так звані софт скілс (м'які навички), а не фахові маркетингові чи економічні.

Одним із найважчих є моментів є вміння самоорганізуватись, впорядкувати робочий день. Респонденти відзначали необхідність наполегливості, коли приходиться відчуття *«покинути все, особливо коли щось не вдається»*, а ще бажання відкласти телефон в сторону (як основний робочий інструмент) замість виконання завдань.

Коли з'являється нова професія виникають певні стереотипи та упередження щодо нового фаху у суспільстві. Так, наприклад, одна з респонденток поділилася своїм досвідом, говорячи наступне : *«...тобто це дуже багато роботи... людина не розуміє скільки потрібно зусиль, вона думає, що ти там нічого не робиш , просто сіла там собі, повикладала фото...»*. Також інша респондентка запевняла, що дуже часто стикається з неправильними уявленнями про свою роботу: *«Буває, що клієнти думають, що це просто знайти якусь фотографію на фотостоці, написати два слова й запостити»*. Також була поширена думка, що дистанційна робота за комп'ютером це не робота, і через це родичі іноді розпитували наших респондентів *«коли ж ти вже підеш на роботу?»* [1].

Один із соціальних викликів для представників досліджуваної професії, який було виявлено в ході дослідження є те, що оточуючі не серйозно сприймають професію SMM менеджера і применшують її значимість на тлі інших відомих більш традиційних професій. Одна із респонденток описала реакцію знайомої : *«Чого ти жалієшся? Ти ж стільки заробляєш як 3 людини, які зранку до вечора працюють на складі. Вони і там стільки заробити не можуть»* [1].

Соціальний портрет включає в себе і категорії вільного часу, способу чи стилю життя. Тож одним із завдань дослідження було зрозуміти яким є співвідношення різних видів зайнятості і дозвілля. Варто зазначити, що одним із недоліків фрілансу чи віддаленої роботи є відсутність чіткого графіку зайнятості, дім стає робочим місцем.

«Працюю!» – такими словами розпочала свою відповідь одна з учасниць інтерв'ю Софія на запитання про заняття у вільний від роботи час. Також ще декілька респондентів зауважувало, що навіть, якщо вони йдуть відпочивати з друзями або йдуть у відпустку, то все одно беруть роботу зі собою. І все ж якщо вони знаходять час для дозвілля, то проводять його здебільшого читаючи про сферу діяльності, нішу та продукт свого роботодавця, щоб краще в цьому розбиратися і краще робити свою роботу.

Аня: *«На даний момент вільного часу немає»*.

Тіна: *«В мене навіть були такі періоди, коли був режим тільки робота – сон»*.

Софія: «Вільного часу не так багато».

Аня: «Зараз я закордоном. Тут я працюю. У вільний час домашня робота, зразу після цього робота по SMM. І як такого вільного часу на якусь хобі навіть, немає».

Таня: «Робота 24/7. Мій відпочинок – це мій диплом, тобто вночі я сідаю за написання диплому, бо я закінчую зараз університет. І з 10 ранку знову вертаюся до соцмереж» [1].

Проте, проаналізувавши інтерв'ю стало зрозуміло, що всі SMM менеджери задоволені якістю свого життя і продовжують прагнути більшого.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальшого розвитку в цьому напрямі. На основі аналізу зібраної інформації в ході авторського дослідження можемо окреслити соціальний портрет SMM менеджерів у сучасній Україні. З'ясовано, що обов'язки, які вони мають виконувати занадто розширені та включають в себе широкий спектр завдань із суміжних професій. Відповідно оплата праці не відповідає кількості виконуваної роботи. Якщо говорити про стереотипи та упередження, про які зазначали респонденти – то це переконання серед оточуючих, що дану професію не варто прирівнювати до інших, більш звичних суспільству. Натомість побутує уявлення, що це легка робота, яка не вимагає зусиль та особливих знань. Також було виявлено, що SMM менеджери відповідально ставляться до своїх завдань, оскільки, навіть, свій вільний час вони присвячують роботі та рідко відкладають телефон.

В ході цієї розвідки було здійснено спробу теоретичного та емпіричного вивчення соціального портрету SMM менеджера в сучасному українському суспільстві. Звісно результати носять лише розвідувальний характер з метою розробки досконалішого інструментарію для проведення подальших комплексних досліджень у цій сфері із використанням кількісних та якісних соціологічних методів.

Список використаної літератури

1. Інтерв'ю з ровесниками незалежності України. Транскрибовані аудіозаписи. Особистий архів автора (дата проведення – лютий 2022 року).
2. Бихова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки.* 2016, 2: 87–95.
3. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин. *Бізнес Інформ.* 2018. № 12. С. 477–482.
4. Сметанюк, О. А.; Причепя, І. В.; Мосійчук, В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка.* № 6., 2020.
5. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. *British Journal of Management.* 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.

6. Stelzner M. 2022 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. Social media examiner, 2022. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/download/smmir22/?wpdmdl=23516&refresh=62854122774291652900130>

Marusiak T. S. Social portrait of SMM manager in the labor market of modern Ukraine

The article is devoted to the peculiarities of the profession of SMM manager in modern Ukrainian society. Aspects and possibilities of sociological study of this subject are outlined. It is noted that the perception of society of new professions, their social status has an impact on their social well-being, opportunities for adaptation and self-realization. These aspects are insufficiently studied both theoretically and empirically. The survey analyzed the data of a pilot author's study conducted by interview in order to outline the social portrait of SMM professionals. The format of the SMM manager's work may include hiring a company, working with a specific customer, or creating your own team of professionals. Some respondents stated that they have gained enough of their own experience and want to expand, so they are ready to attract people needed to perform the tasks of a marketer. Among the main qualities that a person must have to work in this profession, respondents highlighted creativity, reliability, punctuality, ability to analyze, endurance, ambition, desire for self-improvement, risk-taking, sense of aesthetics, perseverance, stress and responsibility. That is, it can be done that the so-called soft skills are the main ones in the formation of competence, and not professional marketing or economic ones. One of the social challenges for the research profession, which was identified during the study, is that others do not take the profession of SMM manager seriously and underestimate its importance compared to other well-known more traditional professions. However, after analyzing the interviews, it became clear that all SMM managers are satisfied with the quality of their lives and continue to strive for more.

Key words: social media marketing, SMM manager, social portrait, social well-being, interview.