

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

## **Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи

освітнього рівня : бакалавр

на тему: **«Професія SMM менеджера на ринку праці сучасної  
України: соціологічний аспект»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи ІСС – 41с  
спеціальності 054 «Соціологія»

Миколайчук З. І.

Керівник: канд. соц. наук, доц. Марусяк Т. С.

Рецензент: канд. соц. наук, доц. Калиняк О.Т.

Львів - 2022 року

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

Факультет історичний

Кафедра соціології

Освітній рівень: бакалавр

Галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 054 «Соціологія», ОП Бізнес-соціологія

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

**Завідувач кафедри соціології**

**проф. Пачковський Ю. Ф.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Миколайчук Зоряні Ігорівні

1. Тема роботи «Професія SMM менеджера на ринку праці сучасної України: соціологічний аспект»  
керівник роботи доц. Марусяк Тетяна Сергіївна  
затверджені Вченою радою факультету від “ 21 березня 2022 року № 6
2. Строк подання студентом роботи 10.06. 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи
  1. Чернявська О.В. Ринок праці : навч. посіб. / О.В. Чернявська – К. : “Центр учбової літератури”, 2013. – 522 с.
  2. Кравцов С. О. Професійна назва роботи крізь призму соціології. Український соціум, 2013, 3: 63-76.
  3. Мартинюк І. Молодь України: штрихи до соціального портрета. Соціальні виміри суспільства, 2011, 3: 221-234.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
*Розділ 1. «Теоретико-методологічне вивчення професії SMM менеджера в сучасному українському суспільстві». 1.1. Ринок праці та поняття професії в міждисциплінарному дискурсі; 1.2. Розгляд поняття «соціальний медіа*

маркетинг» та професії SMM менеджера; 1.3. Соціальний портрет SMM менеджера на ринку праці.

*Розділ 2. «Емпіричне дослідження професії SMM менеджера на ринку праці сучасної України».* 2.1. Особливості ринку праці сучасної України у емпіричному вимірі; 2.2. Методика та аналіз результатів авторського соціологічного дослідження професії SMM менеджера .

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Кількість таблиць – 0; Кількість рисунків – 1.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	К. с. н., доц. Марусяк Т. С.		
2	К. с. н., доц. Марусяк Т. С.		

7. Дата видачі завдання 29.10. 2021

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Написання вступу	вересень 2021 р.	
2.	Написання теоретико-методологічного розділу	січень 2022 р.	
3.	Розробка програми авторського соціологічного дослідження	лютий 2022 р.	
4.	Проведення авторського соціологічного дослідження	лютий, квітень 2022 р.	
5.	Написання емпіричного розділу	травень 2022р.	
6.	Аналіз емпіричних даних , отриманих в ході дослідження	травень 2022р.	
7.	Формування висновків	червень 2022р.	
8.	Остаточне форматування тексту роботи	червень 2022р.	

Студент \_\_\_\_\_ **Миколайчук З. І.**

( підпис )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Марусяк Т. С.**

( підпис )

## **Зміст**

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1.</b> Теоретико-методологічне вивчення професії SMM менеджера в сучасному українському суспільстві.....	10
1.1.Ринок праці та поняття професії в міждисциплінарному дискурсі .....	10
1.2.Розгляд поняття «соціальний медіа маркетинг» та професії SMM менеджера.....	17
1.3.Соціальний портрет SMM менеджера на ринку праці .....	25
Висновки до розділу 1 .....	29
<b>Розділ 2.</b> Емпіричне дослідження професії SMM менеджера на ринку праці сучасної України .....	31
2.1. Особливості ринку праці сучасної України у емпіричному вимірі .....	31
2.2. Методика та аналіз результатів авторського соціологічного дослідження професії SMM менеджера .....	34
Висновки до розділу 2 .....	43
<b>Висновки</b> .....	46
<b>Список джерел і наукової літератури</b> .....	49
<b>Додаток А.</b> Програма авторського емпіричного дослідження на тему:«Соціальний портрет SMM менеджера в сучасному українському суспільстві».....	54
<b>Додаток Б.</b> Транскрибування інтерв'ю отриманих в ході авторського емпіричного дослідження.....	61

## ***Вступ***

### ***Актуальність теми.***

### ***Практична актуальність.***

Інтернет і соціальні мережі все більше проникають в повсякденне життя. Виклики, з якими зіткнулося людство на сьогоднішній день, дали змогу практично перевірити чи можемо ми пристосуватися до теперішніх умов існування. Цей час довів нам, що деякі методи, підходи, режим і в особливості професії уже давно застаріли. Якщо раніше можна було все життя працювати за однією професією і заробляти на цьому хороші гроші, то зараз доводиться постійно вчитися і адаптуватися під сучасні умови, а іноді професію доводиться кардинально міняти або ж освоювати щось нове.

За останні роки, на ринку праці стали неймовірно популярними різноманітні професії в сфері ІТ, які комбінуються з іншими напрямками, вимагають знання, інформаційні навички та високий рівень інтелекту. Представником таких професій є UI/UX дизайнер, бізнес аналітик, лід-менеджер, SMM менеджер тощо. В основному стрімкий ріст зацікавленості новими спеціальностями спровокувала пандемія коронавірусу, яка сколихнула світ на початку 2020-го року. Тоді ж взяли свій початок карантинні обмеження, які були впроваджені ледь не усюди. Саме вони спричинили відсторонення від робочих місць та масові звільнення. Люди зрозуміли, що аби й надалі підтримувати свої фінансові можливості потрібно міняти свій рід діяльності і переходити на ту роботу, яку можна виконувати дистанційно.

Для подальшого розгляду теми визначимо професію, аналіз якої ми будемо проводити, а саме SMM менеджер. Це ідеальна комбінація маркетингу та ІТ на сучасному ринку праці.

Загалом, SMM менеджери – це люди, які працюють у сфері соціального медіа маркетингу, включають у собі чимало навичок та знань пов'язаних з інтернет маркетингом та соціальними мережами.

На сьогоднішній день ці спеціалісти відіграють дуже важливу роль у веденні бізнесу підприємства. Найбільший у світі маркетинговий ресурс у

соціальних мережах Social Media Examiner допомагає мільйонам компаній дізнатися, як найкраще використовувати соціальні мережі для зв'язку з клієнтами, збільшення трафіку, підвищення обізнаності та збільшення продажів. Також Social Media Examiner проводить найбільшу конференцію з маркетингу в соціальних мережах – Social Media Marketing World [15].

У травні 2022 року був виданий їх щорічний звіт про стан маркетингу в соціальних мережах. На першому етапі вони використовували електронну пошту, щоб знайти учасників дослідження. В січні 2022 року вони провели опитування. І через 10 днів вони завершили своє дослідження в якому взяли участь 2897 учасників.

Серед безлічі висновків, зібраних у звіті 2022 року, наведені наступні показники, що свідчать про необхідність SMM та його ефективність (до речі, перші дві переваги залишаються лідируючими протягом останніх 8 років) [51]:

- 85% усіх опитаних маркетологів вказали, що їхня робота в соціальних мережах принесли більше уваги їхньому бізнесу;
- важливою перевагою також було збільшення трафіку: 75% повідомили про позитивні результати;
- 83% маркетологів повідомляють, що SMM підвищує популярність їхнього бізнесу;
- Ті, хто користувався соціальними мережами протягом 1 року або довше, повідомили про значно кращі результати залучення трафіку, а це приблизно 72%.

Хоч ці показники й показують важливість та ефективність маркетингу в інтернеті, на сьогоднішній день, все одно, з'явилась проблема з якою стикаються майже усі спеціалісти в даній області, в тому числі й українські. Пов'язана вона з недавньою появою цієї професії на ринку праці. Вона полягає в тому, що досі існують люди в суспільстві, в тому числі й деякі власники підприємств, які або вважають цю професію доволі легкою в порівнянні зі звичними їм професіями, або й взагалі вирішили не надавати великого значення

цій галузі маркетингу, керуючись тим, що вона включає в себе чималі ризики, як в соціальному так і в інвестиційному плані.

На цьому також наголошує й Мазниця В. та Абрамович І.. У своїй статті вони виділяють основні проблеми пов'язаних зі сферою соціального медіа маркетингу [33]:

1. Відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM.
2. У соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, у тому числі негативними. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного.
3. Ризики, зумовлені тим, що навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах.
4. Ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії.
5. Складність виміру віддачі від інвестицій (рентабельність інвестицій) у цифровий маркетинг в цілому, та SMM зокрема.
6. Відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалу дію інструментів, що були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямі [33].

Професія SMM спеціаліста одна з наймолодших на сьогоднішній день. І тому навколо неї почали з'являтися труднощі у взаєморозумінні роботодавця та молодого спеціаліста, виникала проблема в нерозумінні суті роботи представників даної професії, а також стереотипи, які заважають бізнесу та суспільству загалом, краще з нею ознайомитися.

### ***Теоретична актуальність.***

Найбільша перевага використання інтернет-маркетингу та прийому на роботу SMM спеціаліста у бізнес є те, що ці дії спрямовані на прямий контакт зі

споживачем або іншими словами, потенційним покупцем, що безперечно є вагомою перевагою. Соціальні мережі, перш за все, територія їх користувачів. І основна вигода присутності бізнесу на цій території – це те, що він починає сприйматися, як один із користувачів: ті самі правила користування, спілкування та ведення власної сторінки тощо. Це все безперечно викликає у людей довіру. Цей фактор дуже важливий, адже саме довіра виступає одним із ключових тригерів<sup>1</sup> коли споживач приймає рішення про покупку чи прихильність до бренду чи бізнесу .

Просування продукту через соцмережі має чимало способів, та й той самий продукт, який просувається, буває різним. Богданов М.М. вивчає маркетинг в соціальних мережах, як інструмент просування музичного контенту в мережі інтернет. Музика теж може вважатися продуктом, адже це те, що пропонує виконавець і завдяки чому він заробляє.

Любічева О.І. та Соколова Л.В.[32], займаються аналізом соціального медіа маркетингу, як окремого елемента сучасного маркетингу, його інструментів та способів ефективного просування на просторах інтернету. Вони вивчають цю сферу, бо вважають, що правильне використання SMM дозволяє навіть невеликим компаніям поступово розширювати коло своєї аудиторії, будувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, доносити до клієнтів інформацію про свої продукти, досліджувати залишені відгуки та пропозиції покупців.

Дослідженням проблем інтернет-маркетингу також займалися такі вчені, як: Мазниця В., Абрамович І., Богданов М.М., Любічева О.І. та Соколова Л.В., Бихова О., Ходгсон Д. , Петон С. і Музіо Д., Вірін Ф., Дубовик Т., Белікова Ю., а також вчені з-за кордону, згаданий уже Стелзнер М, Шивінські Б., Дабровські Д., Нейшос Д., Роуз М., Тратнер К, Каппе Ф., Еванс Д., МакКі Дж., Мужаді П., Стейнберг С., Гунеліус С. та інші.

Хоч всі вищеперераховані дослідники вивчали SMM під різними «кутами», тут все ще є певні аспекти, які можна досліджувати. До прикладу

---

<sup>1</sup> Тригери – це сукупність прийомів, які мотивують потенційних клієнтів до здійснення цільових дій.



стереотипи , які виникають у суспільства щодо цієї галузі та професій пов'язаних із нею, переживання учасників робочого процесу, побоювання нових ризиків та упередження підприємців, також фінансова сторона, наприклад, в скільки обходиться найманий SMM менеджер, таргетолог та інші професії в цій сфері, скільки працівники витрачають власних ресурсів на інструменти роботи і т.д.

Зараз сферу нового виду маркетингу в соціальних мережах вивчають, як українські, так і закордонні дослідники. Однак SMM-менеджер, дотичні до нього професії та особливості їх місця в українському суспільстві і на ринку залишаються мало вивченими.

**Мета дипломної роботи.** Встановлення особливостей професії SMM менеджера у сучасному суспільстві України.

**Завдання дипломної роботи.**

- розглянути основні поняття ринку та його структури;
- визначити місце SMM менеджера серед галузей роботи;
- розкрити суть основних понять та категорій дотичних до професії маркетингу в соціальних мережах ;
- аналіз професії SMM менеджера у соціогуманітарних науках та маркетингу ;
- розглянути та описати інструменти маркетингового просування у соціальних мережах ;
- проаналізувати дані з наявних емпіричних досліджень за обраною темою;
- розробити програму соціологічного дослідження професії SMM менеджера;
- здійснити аналіз даних, отриманих в ході авторського емпіричного дослідження «Соціальний портрет SMM менеджера в сучасному українському суспільстві».

**Об'єкт дослідження.**

Об'єкт (за критерієм носія проблеми): SMM менеджери;

Об'єкт (за критерієм загальної проблеми): ринок праці сучасної України.

***Предмет дослідження.***

Особливості професії та соціальний портрет SMM менеджера на ринку праці сучасної України.

***Теоретико-методологічні засади дослідження.***

Теоретико-методологічною основою дослідження професії SMM менеджера на ринку праці було обрано окремі позиції розуміючої соціології, яку запровадив М. Вебер. Він наголошував на розумінні внутрішньої мотивації індивіда до дій. Також було запозичено погляди представника позитивного підходу Е. Дюркгейма, який в ході своєї діяльності прийшов до висновку, що професійні взаємовідносини – один із найважливіших факторів необхідних суспільству. Тому ми прийшли до висновку, що саме ці дві теорії відкликаються на причину складання понятійного апарату професії SMM менеджера на ринку праці, який складеться в ході дослідження соціального портрету.

На сьогодні, тему ринку та його різновидів присвячені праці різних науковців в числі, яких знаходяться Чернявська О., Завіновська Г., Васильченко В., Буряк П., Карпінський Б., Григор'єва М., Курно О., Кейнс Дж. М., Маршал А., Хайек Ф., Сміт А., Фрідмен М., Макхлуп Ф., Роббінс Л., Лукашевич В.М., Василенко П.М. та інші.

Також існує небагато теоретичних напрацювань, які мають відношення до поняття професії та її впливу на суспільство від Спенсера, згаданих уже Дюркгейма Е. та Вебера М., а також Реба Л., Маркса К., Енгельса Ф., Сорокін П. тощо.

В свою чергу, соціальний медіа маркетинг та соціальні мережі, як дієвий елемент просування продукту привернули увагу багатьох науковців та практиків, серед яких є представники економіки, менеджменту та інших соціогуманітарних галузей. Це такі люди, як Мазниця В., Абрамович І., Богданов М.М., Любічева О.І. та Соколова Л.В, Бихова О., Ходгсон Д., Петон С. і Музіо Д., Вірін Ф., Дубовик Т., Белікова Ю., а також іноземних Шивінські

Б., Дабровські Д., Нейшос Д., Роуз М., Тратнер К, Каппе Ф., Еванс Д., МакКі Дж., Мужаді П., Стейнберг С., Гунеліус С. та багато інших.

В усіх вище перерахованих роботах, наукових дослідженнях та спеціалізованих джерелах розкривається сутність поняття «SMM» та основних аспектів соціального медіа маркетингу, його переваги та недоліки, способи просування, їхній вплив на споживацьке суспільство та загально обґрунтовано перспективи розвитку SMM галузі. Виокремлено особливості маркетингової діяльності у всесвітній мережі та важливість присутності цієї галузі на ринку. Проте не було приділено такої значної уваги професії SMM менеджера. Не було розкрито специфіки цієї роботи, аналізу емпіричних досліджень, які стосуються безпосередньо групи працівників, соціальної адаптації та її процес становлення професії, як офіційної чи ні, хоча сьогодні це все насправді є, як ніколи раніше, дуже актуальним.

У даній бакалаврській роботі застосована система загальнонаукових та емпіричних методів дослідження. Було використано методи: *аналізу* матеріалів для якісного розуміння дотичних до тематики галузей, *порівняння* підходів, *синтезу* для виведення правильного поєднання проаналізованих поглядів та концепцій, *якісного* типу дослідницької роботи.

### ***Наукова новизна.***

На даний час наукова новизна полягає у виявленні ключових принципів, виокремленні базових інструментів спеціальностей в сфері соціального медіа маркетингу; важливості певних знань у соціо-гуманітарних дисциплінах та соціології; поясненні явищ та особливостей професії SMM менеджера в процесі роботи та соціальної активності. Отримані результати дослідження можуть стати корисними для подальших наукових розвідок або приводом провести глибше та детальніше вивчення теми.

***Структура роботи.*** Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, загальних висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 51 позицію, та 2 додатків. Кількість сторінок, який складається лише з пронумерованих сторінок зі вступом, розділами та висновками – 48 .

## **Розділ 1. Теоретико-методологічне вивчення професії SMM менеджера в сучасному українському суспільстві**

### **1.1. Ринок праці та поняття професії в міждисциплінарному дискурсі**

На сьогоднішній день, існує чимало напрацювань в сфері досліджень ринку праці, його аналізу, виявлення основних тенденцій та проблем. Цю галузь у свої працях, висвітила чимала кількість науковців, серед яких Чернявська О., Завіновська Г., Васильченко В., Буряк П., Карпінський Б., Григор'єва М. та інші. Ринок праці охоплює різноманітні наукові напрями, до прикладу: економіка, політика, психологія, маркетинг, соціологія й ще багато інших.

Для подальшого розгляду теми, спершу, варто ознайомитися з важливим терміном, який дасть розуміння обраного вектору подальшого дослідження. Розглянемо поняття ринку. Згідно з підручником Чернявської О.В. існує чотири підходи до його визначення :

1) представники першого напрямку, Курно О., Кейнс Дж. М., Маршал А., визначають ринок як "будь-який район, де економічні зв'язки покупців і продавців до такого рівня вільні, що ціни на однакові товари досить легко і швидко вирівнюються". Представники новоавстрійської школи, зокрема, Хайек Ф., керуючись положенням Сміта А., що ринок - це природний процес, породжений діями індивідуумів, які намагаються досягти своєї мети і із різноманітності їх дій формується економічний порядок, підкреслюють, що ринок ніким не регулюється, функціонує без певної мети, не-узгоджено з організаційної точки зору, поєднуючи різні конкуруючі цілі.

2) Прибічники другого напрямку ринкової теорії - неокласичного, визначають ринок як сукупність продавців і покупців, у результаті дії яких об'єкти обміну отримують ціну.

3) Представники третього напрямку - монетаризму (Фрідмен М., Макхлуп Ф., Роббінс Л.) визначають ринок як спосіб координації дій

учасників, який забезпечує їм свободу вибору, наділяють ринок рисою цілеспрямованості з елементами ринкової і директивної економічної координації. Різновидом цього напрямку є марксистська теорія, згідно із якою ринок визначається у вузькому розумінні - як відносини між продавцями та покупцями у сфері обігу за властивими йому законами і формами організації, та в широкому - як форма зв'язку між виробниками та споживачами товарів [49].

Беручи до уваги різноманітні визначення запропоновані представниками різноманітних теорій найвлучнішим, на нашу думку, буде запропоноване економістом Лукашевичем В.М.. Він, як і переважна більшість науковців, розглядає ринок, як систему економічних відносин між продавцями та покупцями з приводу обміну (зміни власника) товарами та послугами й установлення на них ціни [31, с. 72]. Дане визначення описує взаємовідносини і взаємозалежність того хто дає і того хто потребує. Ця комбінація створює систему, яка тримається на цих взаємовигідних зв'язках, і в залежності від попиту на товар, в нашому випадку на працю, ціни або зростають або падають.

Поняття «ринку праці» більш складне та багатогранне, адже якщо «ринок» переважно розглядається з економічної точки зору: купив - продав, то «ринок праці» включає в себе набагато більше сфер, які мають вплив на його функціонування та розвиток.

У своїх наукових викладах кожен дослідник тлумачить даний термін по-своєму, в тому числі враховується й наукове середовище в якому відбувається дослідження того чи іншого феномену. Так, наприклад, Чернявська О.В. у своєму науковому підручнику «Ринок праці», виділяє найкраще, на її думку, визначення: **ринок праці** – це система обміну індивідуальних здібностей до праці на фонд життєвих цінностей, необхідних для відтворення робочої сили [49]. В свою чергу, доктор економічних наук Завіновська Г.Т. вказує, що ринок праці – це передусім система суспільних відносин, пов'язаних із купівлею і продажем товару “робоча сила”. Крім того, ринок праці є сферою працевлаштування, формування попиту й пропозиції на робочу силу. Його

можна трактувати і як механізм, що забезпечує узгодження ціни та умов праці між роботодавцями і найманими працівниками [25]. Васильченко С. у своїй праці наводить наступні визначення [49]:

1) ринок праці – це система суспільних відносин, пов’язана з купівлею-продажем товару “робоча сила”;

2) ринок праці охоплює сфери обігу товару “робоча сила” і виробництва, де наймані працівники вступають у специфічні відносини з наймачем (роботодавцем) з приводу використання праці у процесі трудової діяльності;

3) ринок праці є підсистемою системи ринкових економічних відносин і функціонально пов’язаний з ринком товарів та послуг, ринком капіталів та іншими типами ринків за економічним призначенням.

Натомість Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Григор’єва М.І. розглядають дане поняття, як суспільну науку, яка вивчає кількісну сторону масових явищ та процесів, що виникають на ринку праці з метою виявлення якісних особливостей, взаємозв’язків і закономірностей щодо купівлі-продажу робочої сили (робочих місць) між економічно самостійними продавцями та покупцями [20, С.17].

При аналізі декількох публікацій розуміємо, що тої єдиної схеми, яка б визначала структуру ринку праці немає. Але варто зазначити, що існує суміжне поняття сегментації ринку праці. Сегментація ринку праці – це поділ робочих місць і працівників за об’єднуючими ознаками на відносно стійкі і замкнуті сектори, які обмежують мобільність робочої сили своїми кордонами [39].

Ознаками сегментації можуть бути:

- територіальне положення – регіон, місто, район тощо;
- демографічні характеристики – статеві-віковий і сімейний склад населення;
- соціально-економічні характеристики – рівень освіти, професійно-кваліфікаційний склад працівників, стаж роботи тощо;

- економічні критерії – розподіл покупців за формами власності, за їхнім фінансовим станом; розподіл продавців за рівнем матеріальної забезпеченості та ін.;
- психографічні показники – особисті якості працівників, їх належність до певних верств і прошарків суспільства тощо;
- поведінкові характеристики – мотивація зайнятості та ін [39].

До елементів, за допомогою яких функціонує ринок праці Васильченко В.С., Василенко П.М. відносять: товар – виступає у вигляді робочої сили, ціна – у формі заробітної плати; попит – визначає потребу країни, галузі, регіону, фірми в робочій силі; пропозиція, тобто чисельність і структура наявних трудових ресурсів [22]. Інші автори в своїх працях до основних елементів ринку праці відносять попит та пропозицію робочої сили, ціну праці та конкуренцію [27]. Якщо ж глянути на більш розширений підхід, то дізнаємось, що до основних елементів ринку праці крім попиту і пропозиції, ціни робочої сили та конкуренції також відносять кон'юктуру, а ще вартість робочої сили та її резерв [38; 41].

Виходячи з сутності й особливостей ринку праці можна встановити складові частини або елементи ринку праці. Ними є:

- Сторони ринкових відносин або суб'єкти ринку: роботодавці чи їх представники та люди, що шукають роботу.
- Правові акти, що регламентують відношення суб'єктів ринку праці.
- Кон'юнктура ринку - співвідношення попиту і пропозицій праці, певні ставки заробітної плати на конкретні види праці й рівень зайнятості населення.
  - Служби зайнятості населення (центри, біржі, бюро тощо).
  - Інфраструктура ринку праці: служби профорієнтації, підготовки й перепідготовки працівників, фонди зайнятості, рекламні фірми та інші.
  - Альтернативні тимчасові форми забезпечення зайнятості: господарські роботи, сезонні роботи, роботи у домашньому господарстві та інші.

- Система соціальних виплат і гарантій для тих, хто вивільнюється з виробництва, переводиться на нове місце роботи, безробітних.
- Конкуренція - наявність великої кількості покупців і продавців на ринку праці і їх можливість вільно виходити на ринок і залишати його.

Завіновська Г.Т. ж вважає, що елементами ринку праці виступає товар, попит, пропозиція та ціна [25].

Звертаючись до соціології, важко не виокремити одне з найважливіших для неї понять – це «соціальна структура». Вона не є сталою, адже тісно пов'язана з соціальною системою, яку формує саме суспільство, а як ми знаємо воно доволі динамічне. Соціальна структура, загалом складається з різних підсистем, яке містить в собі суспільство, і одна із них – професійна.

Професійна структура – це сукупність суспільних професійних груп та зав'язків між ними. Зрозуміло, що учасники, які існують в даній системі діляться за ознаками напряму їх діяльності. Для легшої ідентифікації осіб, які володіють тими чи іншими навичками їх почали відносити до певних категорій – професій. Під професією розуміється певний рід суспільно-корисної трудової діяльності; поява професії обумовлена поділом і кооперуванням праці в конкретних техніко-організаційних умовах виробництва і сукупністю знань і практичних навичок, надбаних працівником у результаті навчання чи отриманого досвіду роботи [48]. Отже, як можемо зрозуміти з даного визначення, професія – це рід занять людини, сукупність її здобутих навичок та досвіду направлені на суспільну діяльність, яка приносить користь суспільству в якому вона живе і працює. Професія – одна з ознак соціальної ролі, яку грає індивід.

Так існує чимала кількість теорій описуючих вплив професії на суспільство з точки зору соціології. Ленуара Р., Мерльє Д., Пенто Л., Шампань П. стверджують, "якщо професія є ключовим поняттям для соціологічного аналізу, так це тому, що, крім професійної діяльності як такої, вона включає в себе тип соціального досвіду і соціального статусу" [30]. Ученими-теоретиками



з питань соціологічного вивчення професій також були Спенсер Г., Дюркгейм Е., Вебер М., Ребо Л., Маркс К., Енгельс Ф., Сорокін П. та ін.

Спенсер Г. задавався питанням походження професій і брав за основу політичну та церковну діяльність. Далі розглядав гіпотези з еволюційної точки зору. Крім того, вчений розглядав лише ті професії, які нерозривно пов'язані з людьми, зрощують суспільне благополуччя та, в певному сенсі, мають свою автономію. Тому його основний фокус був на професії лікарів, артистів, юристів, учених, вчителів, істориків, літературних діячів, скульпторів та ін.

Ребо Л. наголошував на тому, що "будь-яке добро церкви і будь-якої професії є релігійною функцією, рангом у соціальній ієрархії" .

В свою чергу Маркс К. та Енгельс Ф. бачили професію, як ознаку, яка розподіляє працю серед населення. Сорокін П. вивчав професійні деформації. Він стверджував, що професія має такий сильний вплив на людину, і має властивість змінювати її звички, думки, цінності та, іноді, характер.

Дюркгейм Е. розглядав професію на рівні з професійною групою, говорячи, що саме остання не дає суспільству розшаруватися і тримає його цілісним.

Теоретичні напрацювання Вебера М. по темі професій фокусують свою основну увагу на індивідуальності особи, його поведінки, світогляду та системи цінностей. "Beruf" з німецької перекладається і як професія, і як покликання, тому не дивно, що вчений використовував це як фундамент для роздумів. Тут же варто згадати відомого українського філософа Сковороду Г., який так само акцентував свою увагу на сродній праці.

З настанням періоду сучасної соціології увага науковців була прикута до різних соціологічних теорій, які деформувались або з'являлись. Одна з цих теорій – теорія обміну. Вона бере свій початок в біхевіоризмі, і включає в себе традиційну парадигму структурного функціоналізму. Так, основоположник теорії обміну Гоманс Дж. стверджував, що успіх взаємодії людей у суспільстві базується на взаємовигоді, і включає в себе 5 постулатів: постулат стимулу,

успіху, цінності, депривації-перенасичення і постулат розподільної справедливості .

Дана теорія отримала відгалуження, які були сформовані іншими науковцями-послідовниками. Блау П. М. сформував свою версію теорії обміну. На його думку, процес соціального обміну курує, якоюсь частиною людської поведінки і базується на міжособистісних та міжгрупових відносинах, і це дозволяє виділити 4 складових, які описував Блау П. М., а саме:

- міжособистісний обмін. люди не завжди забезпечують однаковість винагород, але завжди порівнюють їх між собою;
- диференціація статусу та влади;
- легітимізація та організація. Соціальна структура створюється при взаємодії індивідів і сама ж на неї і впливає;
- опозиція і зміна. створення організацій зазвичай викликає конфліктну реакцію [35].

Дана теорія перегукується з поглядами Дюркгайма Е., оскільки висновок – міжособистісні та міжгрупові відносини творять структуру суспільства, а зміни більшою або меншою мірою порушують цей баланс. Як ми вже вияснили, соціальна структура включає в себе професійну, як різновид соціальних відносин, і на мікрорівні має вплив на індивіда, а індивід на неї. Для раціонального соціального обміну суспільство не повинно зазнавати жодних перешкод, але коли вони виникають, як наприклад зараз, при виникненні нових ІТ спеціальностей, суспільство на макро-, і особливо мікрорівні повинно мати поняття про ці зміни.

Соціологія стверджує, що професія виступає ледь не найбільшим фактором впливу на особистість. Рід діяльності формує думки, звички, почуття, фізичне здоров'я та ще на багато чого іншого. Ці всі речі , які включає в себе робота створює певний стиль життя індивіда, а далі – групи, і так , звісно, впливає на суспільство. Професія нерозривно пов'язана з соціологічним портретом її представника, адже саме даний аспект соціологічного вивчення

дозволяє нам зрозуміти основу професійних груп та фактори їх взаємодії у суспільстві.

## 1.2. Розгляд поняття «соціальний медіа маркетинг» та професії SMM менеджера

Для того аби розібратися в професії SMM менеджера спершу з'ясуємо основні положення сфери в якій вона розвивається, а саме, як можна зрозуміти з назви – соціальний медіа маркетинг . Також задля зручнішого ознайомлення з матеріалом в даній дипломній роботі, зазначимо, що дана сфера має свою аббревіатуру. Офіційною є англійська – «SMM» (англ. social media marketing).

Соціальний медіа маркетинг або, як його ще іноді називають, маркетинг в соціальних мережах з'явився не так давно. Згідно з нашими підрахунками, дане поєднання галузей маркетингу та ІТ виникло приблизно у 2010 році, майже водночас з появою соцмережі Instagram, яка на сьогоднішній входить в трійку найпотужніших та найпопулярніших у світі [51] . Завдяки такому напряму, як SMM, виникли додаткові спеціальності контент менеджера, таргетолога, предметного фотографа, інфлюенс маркетинг менеджера тощо. І звісно ж серед них виникла й та професія, яка включає у себе, майже, всі попередньо згадані і називається вона – SMM менеджер. Донедавна це була доволі проста професія, або ж навіть не професія, а скоріше вміння, яке люди могли включити у своє резюме.

Важливо розрізнити два дуже схожих між собою, але, таки, різних поняття: інтернет маркетинг та маркетинг в соціальних мережах. Інтернет маркетинг – це маркетинг товарів або послуг, який передбачає використання цифрових технологій, зазвичай в інтернеті, який також включає смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії [40]. В свою чергу, соціальний медіа маркетинг або SMM – це частина інтернет-маркетингу, яка включає в себе чимало окремих самостійних професій (наприклад: копірайтер, креативник, акаунт менеджер і т.д.) або одного вправного спеціаліста, який використовує усі можливі маркетингові способи та засоби, щоб привернути

увагу потенційного споживача до продукту компанії чи бренду у середовищі соцмереж.

Переглянувши декілька публікацій дослідників з різних гуманітарних галузей можна чітко сказати, що немає конкретного визначення ані що таке SMM, ані чим конкретно займаються SMM менеджери. Кожен хто працює над даною темою має свою інтерпретацію визначення, що таке соціальний медіа маркетинг. Так , наприклад, доволі влучним є визначення запропоноване Биховою О. та ще декількома науковцями, які визначають 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 [19] .

Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте після прочитання декількох визначень вище, можна зрозуміти, що, в принципі, SMM – це спосіб просування через соцмережі будь-якого продукту та бізнесу. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Для управління процесами просування в соцмережах наймається відповідна людина і це SMM-менеджер. Він фахівець, який займається просуванням компанії, бренду або продукту в соціальних мережах, у яких концентрується відповідна зацікавлена цільова аудиторія .

SMM-менеджер має чимало обов'язків, і як ми вже згадували він включає в себе декілька окремих професій, які виникли в соціальному медіа маркетингу. Але цільовий процес навколо якого все відбувається є власне маркетингова комунікація з потенційними клієнтами компанії чи бренду на яку працює спеціаліст.

Основними ж завданнями маркетингових комунікацій в даній діджитал сфері є :

- ✓ Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) –

повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

✓ Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) – формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

✓ Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору [29].

Маркетингова комунікація направлена на цільову аудиторію (ЦА) бізнесу. Вона представляє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них. В принципі, між ЦА та потенційними клієнтами можна провести дорівнює, адже коректне просування бізнесу націлене на задоволення потреб потенційного споживача з метою перетворити його на свого постійного клієнта. Для цього враховуються різноманітні фактори та характеристики, які допомагають сформувати портрет клієнта, який точно повинен бути зацікавлений в продукті/ бізнесі. Як правило, вони включають відповіді на наступні запитання:

- Основні дані: стать, вік, географія;
- Хобі та захоплення. Їх можна легко з'ясувати, пошукавши користувача в соціальних мережах і цільових спільнотах, та проаналізувати дані зібрані там;
- Рівень доходу. Він визначає статус та положення у суспільстві;
- Потреби. Це можна з'ясувати визначивши, які проблеми вирішує продукт.

В процесі ефективного управління підприємствами під час виходу на зовнішні ринки необхідна побудова якісного комплексного підходу до застосування маркетингових комунікацій. Їм обов'язково необхідно розуміти чого саме вони хочуть досягнути через маркетинг в соціальних мережах і правильно поставити технічне завдання своєму SMM менеджеру.

Кінцева мета не може існувати без певних дій, тобто «підцілей» – це технічне завдання; дослідження предметної області; визначення методів збору інформації; розроблення контент-плану і т.д [50]. Технічне завдання є ледь не найважливішим, що повинен зробити, як замовник так і сам SMM менеджер. В свою чергу другий може складати ТЗ для вузькопрофільних фахівців, таких, як фотограф, візуальщик<sup>2</sup> чи копірайтер<sup>3</sup>, а іноді й таргетолог<sup>4</sup>. І для того аби правильно скласти ТЗ потрібно відштовхуватись від завдань, які ви хочете досягнути за допомогою SMM менеджера. Їх може бути безліч, проте основними прийнято вважати наступні:

- ✓ підвищити продажі;
- ✓ відвідування фізичних точок;
- ✓ познайоми споживачів з продуктами;
- ✓ підвищити впізнаваність бренду;
- ✓ створити імідж свого бренду.

<sup>2</sup> Візуальщик – створює візуал (картинку), оформлює її, слідкує за дотриманням правильних кольорових поєднань та стилю фотографій.

<sup>3</sup> Копірайтер – розробляє ідеї та концепції текстів будь-яких видів . [ , с. 46].

<sup>4</sup> Таргетолог - займається координацією реклами в соціальних мережах.

У технічному завданні для SMM-фахівця мають бути прописані не лише цілі, а й інші пункти. Мова йде про наступні речі:

- Як оформляти публікації. У будь-якому ТЗ, особливо для нових співробітників, варто приділити час цілям фірми та їх тональності. Розписати, як слід звертатися до підписників, які шрифти та кольори бажано використовувати, які ілюстрації допустимі, а від яких слід відмовитися. Чим детальніше буде прописаний розділ, тим простіше буде співпраця і менше буде розбіжностей.
- Конкретно за проектом. Що планується досягти, що чекають від SMM менеджера наприкінці проекту та на проміжних етапах. Це не у всіх ТЗ, але може бути корисно.
- Допоміжні матеріали. Фотобанк, посилання на групи та офіційну сторінку, додаткова література про компанію, брендбуки та інші важливі матеріали, які стануть у нагоді в роботі.
- Дедлайни . Коли має бути досягнуто кінцевого очікуваного результату, а коли – пройдено окремі етапи. Також варто зазначити окремий термін на погодження матеріалів. Наприклад, від SMM-щика очікують, що до групи доєднається 15 000 підписників за півроку. Але варто прописати, що за місяць чекають 5000, потім 7000 і так далі.
- Терміни, види та способи звітності. Коли, у якому вигляді і, навіть, програмі виконавцю потрібно буде звітувати про виконані завдання. Краще, якщо він зможе показувати все у наочному графічному вигляді.
- Стоп-слова та обмеження. Для багатьох компаній є перелік слів та формулювань, які небажано використовувати у роботі. Вони погано діють репутацію. Наприклад, якщо просуваються БАД-и, то небажано їх так відкрито називати, це може спричинити негативну реакцію.

- Спосіб та розмір оплати. Це можна прописати у ТЗ, а можна обговорити окремо. Варто пам'ятати, якщо від SMM менеджера вимагається робота в платній програмі, то оплачує її замовник, а не виконавець.
- Контактні особи. З ким доведеться спілкуватися за проектом і кому можна ставити питання на вузькі теми. Наприклад, якщо компанія запитає про склад булочки або принцип роботи продукту, що продається, у спеціаліста повинні бути контакти осіб, які в цьому розбираються і зможуть дати йому коректну відповідь [11].

Переважно для кращого розуміння технічного завдання або якщо замовник його не склав і не може дати конкретні завдання, SMM спеціаліст висилає йому бриф. В такому опитувальнику міститься все основне, що потрібно для роботи менеджеру в соцмережах.

Клієнти SMM менеджерів поділяються на дві основні категорії: комерція та експерти.

Дуже важливо виділити ці два напрями діяльності, оскільки кожен із них вимагає окремого підходу та способів комунікації в соцмережах.

На сьогоднішній день, майже весь комерційний бізнес перейшов у соцмережі. Проте окрім звичайних фірм, магазинів та інших підприємств, які пропонують фізичний продукт виробництва, що може бути косметика, інструменти, автомобілі, продовольчі товари тощо, є й інший тип продукту, який потребує іншої правильно підібраної комунікації з підписниками. Цей продукт може бути знання, тобто наприклад курси, гайди і тому подібне. Такі речі мають пропонувати люди, які або є професіоналами у своїй справі або які чогось досягли завдяки здобутим знанням чи досвіду, і хочуть продавати його своїй цільовій аудиторії. Власне обличчя які продають свої знання чи досвід називаються експертами. Справа в тому, що ніхто не буде купувати продукт такого типу допоки не буде бачити, що він може дати результат. В цьому випадку продавець сам мусить виступити, як людина, яка доводить його



ефективність і показує, що продукт за який планує заплатити покупець це не «викинуті на вітер гроші». Для цього необхідне інше завдання SMM сфери – побудова особистого бренду. В даному випадку слово «особистий» , здебільшого, вживається в значенні особистості. Даний метод розкриває індивідуальність продавця, щоб той зблизився зі своєю аудиторією, і таким чином отримав більше покупців.

В наш час люди купують у людей, і лише в окремих випадках у компаній. Варто підкреслити, що тут маються на увазі компанії, які дуже добре себе відрекомендували на світовому ринку в плані якості та довіри на досвіді свого споживача.

Як для експерта так і для компанії потрібен правильно побудований бренд. В основному, він будується на трьох речах – історії, позиціонуванні та цінностях. Як ми знаємо, історія відображає шлях людини, показує її як особистість і таким чином формує точки «дотику» зі своєю аудиторією. Те саме відбувається і з компанією – історія її становлення олюднює її, і саме через такий спосіб вона стає ближче до своїх клієнтів.

Якщо спробувати узагальнити та виділити основну мету наймання SMM менеджера на роботу то ми виділимо лише одну – збільшення прибутковості. Адже яка б інша ціль не ставилась, переважно, вона веде лише до збільшення капіталу фірми. Але для того, щоб реалізувати її чи будь-які інші цілі які ми перелічили вище, кожен SMM менеджер повинен володіти 4 типами контенту [34]:

1) Рекламним, ціль якого розповісти цільовій аудиторії про себе, про свої послуги, залишаючи заклик до дії (підписатись на сторінку, долучитись до проекту). Інструментом роботи з таким типом реклами можуть бути маркетингові матеріали, рекламні ролики тощо.

2) Інформаційним, який передбачає публікації, що приносять практичну користь підписникам сторінки (історія організації, анонси подій, корисні статті тощо).

3) Інтерактивним – задовольняє потребу користувачів у спілкуванні, правильна робота з яким здатна підвищити лояльне ставлення до бренду. Прикладами такого контенту є опитування, конкурси, робота з відгуками та реакції на запити клієнтів.

4) Користувацьким – спрямований на підвищення лояльності. Передбачає публікації відгуків партнерів та клієнтів, інтерв'ю з ними, що в результаті викликає більшу довіру порівняно із саморекламою [14].

Усі ці типи контенту – це комунікація з підписниками у цифровому просторі, і SMM менеджер зобов'язаний знати коли та як взаємодіяти з потенційними клієнтами на просторах соцмереж.

Соціальні мережі – це, такий собі, новий тип суспільства сучасного світу, де люди сидять задля розваги, але й для того, аби знайти потрібний їм товар. І аби цей продукт мав великий попит, без особливостей маркетингу тут не обійтись. Саме для правильного користування інструментами соціального медіа маркетингу, конкурентноспроможності бізнесу та вдалого просування продуктів на ринку, потрібен SMM менеджер.

Говорячи про обов'язки SMM менеджера, складно сказати, щось конкретне, адже все залежить від завдань та цілей, які компанія чи експерт може поставити на конкретний період своєї діяльності. Серед наукової літератури майже не зустрічається опис обов'язків даної професії. Це пов'язано з тим, що ця спеціальність постійно розвивається та дуже часто зазнає метаморфоз всередині себе; тому сказати щось напевне неможливо.

Отже, професія SMM менеджера важлива маркетингова професія, яка з'явилась відносно недавно, тому основні аспекти соціального медіа маркетингу тільки починають вивчатися. Також, ми описали механізм взаємодії менеджера та роботодавця, що саме та як потрібно застосовувати у даних взаємовідносинах. Тема професії SMM менеджера майже не піднімається, проте зрозуміло, які інструменти у роботі він використовує.

### 1.3. Соціальний портрет SMM менеджера на ринку праці

Професія SMM-менеджера є новинкою, як для світового, так і для українського ринку праці. Проте, як нам відомо, такі країни, як США, Канада та інші європейські представники завжди на крок попереду. Вони використовують усі доступні їм інструменти для просування власного бізнесу, а як тільки на ринку з'являється щось «свіже» і нове вони відразу стараються це опанувати і використати, в протилежному випадку цей прорахунок може коштувати їм втрати чималих грошей.

Майже те саме відбувається й в науковому товаристві. Професія SMM менеджера відносно недавно заявила про себе, як про самостійну спеціальність, і деякі дослідники уже поступово почали писати про неї у своїх наукових роботах. Так, Ходгсон Д. , Петон С. і Музіо Д. [51] описали найдивніші професії останнього десятиріччя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету, і звісно ж у своїй роботі відмітили професію SMM менеджера. Серед вітчизняних науковців питанням ефективності та важливості присутності професії SMM спеціаліста займалися Вірін Ф., Дубовик Т., Белікова Ю. та інші.

Праця будь-якої професії виступає своєрідним фундаментом, на якому ґрунтуються соціальні процеси та формуються соціальні відносини. Як соціальна категорія праця акумулює здатності, вміння, способи організування трудового процесу, знаряддя для виконання певних операцій, технічне устаткування.

Соціальна значимість праці проявляється в тому, що [45]:

- праця – доцільний процес створення споживних вартостей, матеріальних і моральних цінностей, необхідних для задоволення людських потреб;
- праця створює суспільне багатство і є основною формою життєдіяльності будь-якого суспільства;
- праця є сферою реалізації трудового потенціалу людини та її самовираження.

Вертаючись до українського суспільства, то воно, як і більшість підприємств, тільки починають знайомитися з соціальним медіа маркетингом та професією SMM менеджера. З'являються курси, статті по прийому на роботу, відеоролики про знайомство з цією сферою, нові матеріали по навчанню з фокусом на інтернет маркетинг тощо. SMM менеджер та робота, яку він виконує проходить етап інституалізації та становлення на ринку праці України.

Праця будь-якої людини вже давно стала основою функціонування та розвитку людського суспільства. Вона формує цінності, задовольняє різноманітні потреби людей, змінює їхнє соціальне становище, формує соціальний та професійний портрет особистості.

Беручи до уваги теорії Дюркгайма Е. та Вебера М., варто розуміти, що, аби в соціумі злагоджено працював механізм купівлі – продажу робочої сили обидві сторони повинні мати чітке поняття даного продукту, адже це одна із складових, що виступають об'єднуючим фактором суспільства. Саме тому варто дослідити соціальний портрет професії. Тютюнєнко К. С. у своїй роботі визначає соціальний портрет, як характеристику функціонально-рольових і особистісних якостей, включаючи об'єкт, умови та соціальну складову [46].

Соціальний портрет включає в себе :

- Становище окреслює статусні параметри актора, соціальні функції, специфіку його позиціонування у системі суспільних відносин, рівень соціального капіталу, норми й приписи, якими він має керуватися, регулюючи чинники тощо. Іншими словами, визначається система координат, за допомогою якої суб'єкт локалізується у континуумі соціального простору й часу.
- Стан передбачає відображення внутрішньої структури, механізмів, а надто — аксіологічного зрізу (потреб, інтересів, цінностей, пріоритетів<sup>5</sup> і преференцій тощо).
- Перспективи охоплюють розгляд соціальної динаміки даного суб'єкта, його потенціалом, оцінка ймовірності можливостей його розвитку чи

---

<sup>5</sup> Пріоритет – це важливість. Те, на що потрібно звертати увагу у першу чергу.

інволюції, успішності чи лузерства, стабільності чи нестабільності, характеру та спрямованості потенційних трансформацій, тенденції еволюції тощо [36].

Зацікавленість в аналізі соціального портрету SMM менеджера зобов'язує нас досліджувати цінності<sup>6</sup> особи, її соціальне самопочуття, певну субкультуру, яка сформувалась на основі професійної групи .

Розберемося, що ж таке субкультура. Козбур І. пояснює, що це співтовариство чи будь-яка соціальна група, яка виокремлюється завдяки своїм наборам символів, переконань, цінностей, норм, зразків поведінки, тобто тим, що відрізняє її від інших [28].

Дослідження цінностей соціальної групи необхідні для того, щоб зрозуміти ідеали та колективні уявлення, які є головними стимулами поведінки людини і за якими стоять реальні та діючі колективні сили про які говорив Дюркгайм Е. Вчений пояснює, що «режисером» колективних уявлень та цінностей-ідеалів є суспільство, яке втілює в них спосіб структурної організації спільної діяльності людей, де цінності є фактором усталеного та нормального функціонування соціального організму [16].

Ті цінності-ідеали , що формує суспільство створює зону певного клімату для груп, що функціонують всередині нього. І в залежності від умов в середовищі в індивіда формується «соціальне самопочуття». Насправді соціологія досі не може дати конкретного визначення даному терміну, проте з контексту зрозуміло, що цей концепт характеризує суб'єктивний стан суспільства в найбільш загальному контексті, і акцентує увагу на дослідженні того, як відчуває себе людина в якості члена певного суспільства чи соціальної групи, а також те , наскільки правильним і справедливим бачить вона своє власне місце в цьому суспільстві, наскільки вона задоволена тим, що отримує від суспільства і що дає йому сама [19].

Соціологи повинні знаходити неточності у суспільних відносинах та приходити до логічного висновку – дати понятійний апарат для роз'яснення

---

<sup>6</sup> Цінності – це будь-яке матеріальне або ідеальне явище, яке має значення для людини чи суспільства, заради якого вона діє, витрачає сили, час, гроші, здоров'я тощо, заради якого вона живе.

конкретних явищ та процесів людських взаємозв'язків. Опираючись на вище сказане, наочно соціологічне методичне розпрацювання виглядає так:

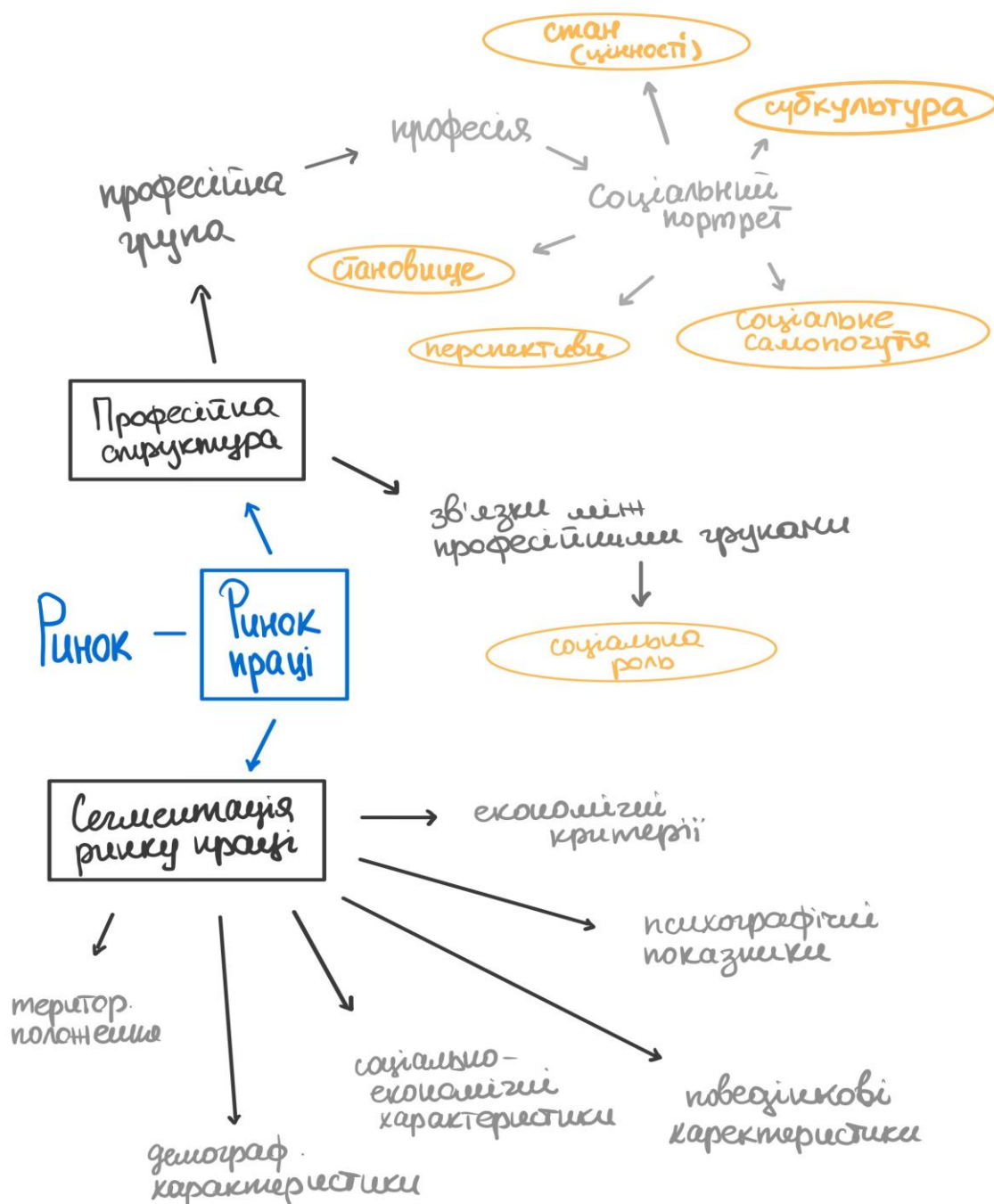


Рисунок 1. Моделювання

## Висновки до розділу 1

Отже, ми визначили поняття ринку. Воно зазвичай розглядається з точки зору економіки, адже які б підходи до визначення не з'являлися всі вони мають одну економічну формулу «купівлі – продажу».

На ринку праці продуктом, який купується та продається є робоча сила (праця). Саму структуру ринку праці неможливо описати, адже підходи до її конструювання зустрічаються абсолютно різні. Проте ми точно можемо виділити основні елементи ринку праці, а саме: товар, попит, пропозиція та ціна, також може бути й конкуренція.

Об'єктом даної дипломної роботи виступає SMM менеджер. Це спеціаліст в галузі маркетингу, який застосовує усі можливі інструменти соцмереж для залучення аудиторії з метою перетворення її у клієнтів бізнесу. Маркетинг в соціальних мережах лише почав проявляти себе як професія. Він пов'язаний з ерою технологій, нового підходу до маркетингу та постійними метаморфозами.

Соцмережі є складовою частиною маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація фірми – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості, а іноді й особистого бренду. Соціальна мережа є каналом маркетингової комунікації, що об'єднує споживача і маркетолога відповідно до попиту та пропозиції продукції, що виготовляє компанія або конкретна особа.

Соціологія вивчає ринок праці, важливість взаємодії людей в колективному середовищі, становлення особистості під час кар'єрного росту, соціалізацію на роботі та власне саму працю .

Досліджень професії SMM менеджера чи становлення людини, як професіонала в даній галузі майже немає. Також, з огляду на різницю проаналізованих джерел та описів вакансій на сайтах з пошуку роботи, можемо зробити висновок, що у суспільстві виникають труднощі з розумінням

призначення та обов'язків SMM менеджера. Дана проблема порушує баланс купівлі – продажу робочої сили SMM спеціаліста на ринку праці України.

Згідно з Е. Дюркгеймом, система повинна справно функціонувати, аби суспільство залишалось єдиним цілим. А за Вебером М., людина повинна віднайти те чим хоче займатися опираючись на свої цінності та свій світогляд. Зараз, в ХХІ столітті, з приходом інтернету та стрімкого індустріального прогресу з'являються все нові і нові професії. Тому, для кращого розуміння, яким людям вони підходять, обов'язки та вміння представників професії та інші характеристики, варто у цьому розібратися.

Беручи до уваги все вищесказане, для даної професії варто скласти соціальний портрет, що представляє собою загальну картину представника професії, яка складається з опису особистісних характеристик, стану, становища та перспектив людини у суспільстві .



## **Розділ 2. Емпіричне дослідження професії SMM менеджера на ринку праці сучасної України**

### **2.1. Особливості ринку праці сучасної України у емпіричному вимірі**

Для подальшого вивчення професії SMM менеджера на ринку праці сучасної України спершу розберемося, що відбувається з ним зараз.

Відомо, що зараз Україна потерпає від кризи. Ринок праці в Україні відчуває це на собі, як і всі його учасники. Крім того, динамічність подій, які трапляються з країною не дає часу розібратися з реальними проблемами, що в ній виникають .

Так, окрім очевидної інфляції, ринок праці України спіткала проблема невідповідності пропозиції та попиту. Виявляється це у тому, що:

- через довготривале вимушене безробіття професійні знання та досвід застаріли, тому не можуть використовуватися у сучасному виробництві, що створюється;
- кадри, які сформувалися у минулому, існують без проявів ініціативи, нездатності до підприємництва та вирізняється недбайливим відношенням до праці, віку, стану здоров'я тощо, і як наслідок не є конкурентноздатними;
- робочі місця, що пропонуються молоді, не відповідають її соціально-професійним орієнтирам. Держава не вживає належних заходів з регулювання та підготовки випускників – спеціалістів. І це призводить до неможливості працевлаштування за отриманою освітою молодих фахівців (наприклад, економісти, менеджери, юристи тощо).

Ці причини порушили рівновагу пропозиції та попиту, і це створило сприятливі умови для монополізації ринку з боку власників засобів виробництва (роботодавців), а саме – встановлення монопольної, заниженої

ціни на робочу силу. Це в, свою чергу, привело до збільшення пропозиції праці на ринку, адже люди просто не можуть погодитись на зарплатню, яка є меншою, аніж витрати на базові потреби сучасного українця.

"EU4Skills: кращі навички для сучасної України" – це програма для підтримки реформи професійно-технічної освіти в Україні, яка була створена спільно з ЄС та його держав-членів Польщі, Німеччини, Фінляндії, та Естонії [41].

У рамках цього проекту було здійснено аналіз статистичних показників регіональних ринків праці, а також було проведено опитування роботодавців (12 878 підприємств), 11787 випускників 2020 року здійснено експертну оцінку окремих видів економічної діяльності (27 фокус груп, 196 експертів ). Головними секторами стали: сільське господарство, промисловість, торгівля.

Загалом здійснений аналіз говорить про те, що у промислових регіонах спостерігається скорочення працівників, а в аграрних - зростає. У більшості регіонів спостерігається міграційний відтік та істотне скорочення обсягів підготовки робітничих кадрів. Скоріш за все це може бути пов'язано з питанням якості вищої освіти та системи розподілення абітурієнтів.

Серед 12 878 опитаних роботодавців 56% вказує на негативний вплив пандемії. 29% роботодавців скаржилися на: недостатню кількість кандидатів, що їм не вистачає необхідного досвіду, освітнього рівня, а очікування по заробітній платні перевищують пропоновані. Найбільш складні у підборі виявилися професії металургії та машинобудування, водії та робітники з обслуговування пересувної техніки. Дана ситуація може бути спричинена економічною кризою, яка розпочалася близько 10 років тому і триває й до сьогодні. Людям хочеться жити краще і отримувати достойну винагороду за свою працю, але досвід показує, що більшості працездатного населення ледве хватає зароблених грошей на оплату комунальних та забезпечення власних базових потреб.

Згідно з дослідженням, найбільш затребуваними у роботодавців є особистісно-мотиваційні компетенції: орієнтація на результат, робота в

команді, відповідальність. Серед комунікативних навичок найбільш затребуваним є вміння вести діалог, серед професійно-функціональних навичок, робота з документами, серед професійно-технічних навичок, робота з обладнанням, серед цифрових навичок, робота з базовими офісними програмами [12]. Саме ці переметри є найбільш затребуваними на ринку праці сучасної України.

Якщо ж вернутися до правильної професійної підготовки кадрів, то, на жаль, серед молоді доволі поширена практика вступу до ВНЗ з єдиною метою – отримання диплому. Мається на увазі отримання вищої освіти для прийняття нового члена суспільно-економічних відносин самим суспільством, де диплом виступає певним «пропуском» в цих відносинах.

Наразі на ринку праці в Україні переважає кваліфікаційно-професійний дисбаланс: 80% випускників шкіл намагаються вступити до закладів вищої освіти, і менше 30% отримують професійну освіту [43]. Також доволі часто буває, що навіть ті, хто закінчили вищий навчальний заклад влаштовуються на роботи, які зовсім не відповідають їхній спеціальності.

У 2018 році компанія The Point (онлайн-журнал сайту Rabota.ua-robotu.ua) провела масштабне дослідження ситуації займання посад за спеціальністю і встановила, що 42% українців працюють за отриманою ними спеціальністю, 33% взагалі ніколи за фахом не працевлаштовувалися, а 18% вирішили покинути свою сферу. З'ясовані можливі причини розвитку такої тенденції, серед них такі:

- робота за фахом в більшості випадків не є фінансово привабливою;
- обраний сегмент праці перенасичений;
- спеціальність не подобається людині;
- складність у побудуванні кар'єри;
- передбачається високий рівень стресу [37].

Також на тлі загострення ситуації через пандемію та обмеження люди масово втрачали роботу, і тому мусили шукати нові можливості для заробітку. На даних підставах було проведено дослідження динаміки попиту та пропозиції

на ринку праці в Україні через співвідношення кількості актуальних вакансій і поданих резюме на популярних сайтах пошуку роботи в Україні robota.ua та work.ua – найпопулярніших сайтах роботи в Україні.

Дослідницький процес виявив, що у березні 2021 року порівняно з груднем 2020 року серед усіх професійних сфер щодо яких проводився аналіз, саме в нижче наведених категоріях спостерігається найпомітніше зменшення кількості вакансій [8]:

- «Робітничі спеціальності. Виробництво. Персонал для дому» – на 0,7 %;
- «ІТ» – на 0,9 %;
- «Роздрібна торгівля» – на 0,4 %;
- «Адміністративний персонал. Водії. Кур'єри» – на 0,3 %;
- «Логістика. Митниця. Склад» – на 0,3 %;
- «Маркетинг. Реклама. PR» – на 0,3%;
- «Бухгалтерія. Податки. Фінанси підприємства» – на 0,2 %.

Як бачимо серед визначеного списку люди також обирали ІТ сферу в яку, власне, і входить соціальний медіа маркетинг (SMM).

Хоч попит на SMM менеджерів зростає і збільшується конкуренція серед фахівців, «чистих» SMM-ників, насправді, шукають тепер рідко. Часто вимагають знань і умінь з інших, хоч доволі і близьких, професійних напрямів, таких як PR (Public Relations – зв'язки з громадськістю), SEO (Search Engine Optimization – оптимізатор сайту), реклама, журналістика, маркетинг і т. д.

## 2.2. Методика та аналіз результатів авторського соціологічного дослідження професії SMM менеджера

Авторське соціологічне дослідження на тему «Соціальний портрет SMM менеджера в сучасній Україні» було проведене з метою сконструювати соціальний портрет сучасного SMM менеджера.

Для цього дослідження було вирішено обрати якісні методи дослідження, що, власне, було здійснено опосередкованим способом через мобільний телефон по відеозв'язку. Даний спосіб опитування має як свої переваги так і недоліки.

Переваги:

- соціологи стверджують, що під час телефонної розмови вплив інтерв'юера на відповіді респондента зменшується, порівняно з традиційним face-to-face;
- оперативність. Інтерв'юеру легше і швидше вдається реагувати та адаптуватися до обстановки та відповідей респондента;
- економія часу. Обидві сторони не витрачають часу на шлях до місця зустрічі. Ба більше! При домовленості про інтерв'ю неодноразово складалась ситуація, коли респондент був готовий проходити опитування відразу після першого знайомства;
- чудовий спосіб «зламати кригу». При особистій фізичній присутності між співбесідниками доволі часто виникає бар'єр, від якого іноді дуже важко позбутися, а це впливає на відповіді респондента. При розмові по мобільному телефону такої проблеми не простежувалося.
- відвертість. Даний пункт впливає з попереднього і має на увазі чесність респондента, адже він ніколи не знав інтерв'юера до дзвінка, та й навряд чи спілкуватиметься з ним опісля.

Щодо недоліків телефонної розмови по відеозв'язку можна виділити наступні:

- вимагає відповідної підготовки. Оскільки це телефонна розмова з використанням бездротового зв'язку, потрібно переконатися, що зв'язок не буде перериватися і респондент чутиме вас, як і ви його;
- налаштуватись на відчуття та сприйняття вербальної, невербальної мови респондента. Це потрібно для підтримання інтересу відповідача до розмови, а також відчуття емоційного забарвлення відповіді будучи на відстані.

Як бачимо, переваг значно більше, ніж несуттєвих недоліків, а це означає, що даний спосіб інтерв'ювання чудово підходить для дослідження. І насамперед, бралась до уваги ситуація з якою зіштовхнулась Україна. Через війну люди та й представники професії могли виїхати закордон, тому було прийнято рішення зробити інтерв'ю дистанційно.

Оскільки професія SMM менеджера – це онлайн професія і тісно пов'язана з соцмережами було прийнято рішення підбирати спеціалістів саме через пошук в Instagram, оскільки саме ця мережа входить в трійку лідерів по кількості зареєстрованих користувачів по світу, а також є інструментом SMM, що дає підстави вважати, що її представники також там перебувають. Основні принципи відбору респондентів зводились до наступних обов'язкових пунктів:

- На персональній сторінці в соцмережі в біографічному полі повинно бути прописано, що людина працює SMM менеджером;
- вік 19 і старше;
- естетично приємний Інстаграм, що свідчить про досвід у веденні сторінок;
- в соцмережі (або приватно) представлено більше одного проекту, який був на веденні;
- вказана локація респондента або проекту.

Усього було опитано 6 учасників дослідження, які працюють SMM менеджерами. Інструментарій було розроблено з урахуванням особливостей обраного методу збору первинних емпіричних даних. Всього було розроблено 17 запитань на тему ціннісних орієнтацій, професійної діяльності та особистих, індивідуальних аспектів. Формування даних було здійснено методом транскрибування.

Одне із поставлених завдань було визначити стать та вікову категорію людей, які працюють за фахом SMM менеджерів. Вік респондентів 39, 27, 22, 19, 22, 20 років, також всі вони були жіночої статі. Робимо висновок, що віковий діапазон в середньому припадає на молоде покоління 19 – 30 років.

Наступне питання про вищу освіту виявило тенденцію SMM менеджерів закінчувати ВНЗ за спеціальністю журналіста. Також, деякі з респондентів мають фахову освіту фармацевта, менеджера по туризму, пам'яткознавця, соціолога та юриста. Тобто здебільшого саме журналісти мають більшу схильність до професії SMM-ника, але як бачимо, насправді, закінчена вища освіта не обов'язково повинна бути пов'язана з маркетингом чи письменництвом.

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?» друге респонденти зазвичай віддають власному «я» або друзям та знайомим, а от третє місце SMM-ники віддавали переважно кар'єрі та подорожам.

Кожен із опитуваних SMM-ників 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: «...50 на 50. Тобто, 50 – курси, а 50 – ти сама. Якщо сама ти нічого не будеш робити ... то нічого не буде».

З SMM сферою респонденти переважно знайомилися випадково:

Світлана: *«спочатку я власне через свій магазин починала»*

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»*

Вероніка: *«загалом, я веду блог вже можливо 5 років, і тоді іще на початках, все таки SMM ніхто не знав, ну а блогери посуті тим і займалися... в мене була підписниця з якою я не була знайома, але вона працювала в туристичній фірмі і одного дня написала мені, і запитала, чи хотіла б я спробувати просувати їхню сторінку, займатися SMM-ом, тому що їхня власниця шукає власне собі помічника. Я довго не думала. Це в мене*

*були якраз пари... я після пар сказала: «окей, я прийду», ми домовилися про співбесіду, і на другий день ми уже разом співпрацювали».*

*Аня: «раніше займалася магазином. Інтернет магазин в мене був, дитячого одягу...»*

*Таня: «навчаючись в українській академії лідерства... я навчалася в харківській, і це тоді була перша харківська академія, і відповідно нам ... ми хотіли створити свою інстаграм сторінку нашої харківської академії. А так як ми були першим роком, який навчався саме в харківській академії ми мали з нуля зробити сторінки... і я була залучена до цього процесу»*

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

Як бачило серед випадків знайомства з соціальний медіа маркетингом є абсолютно різні варіанти, але є й дуже схожі між собою. Хтось попросив респондентів гарно вести сторінку бізнесу, хтось із них сам вирішив почати власну справу і таким чином несвідомо затягувався в SMM сферу.

Згідно з завданнями дослідження потрібно було створити чітке розуміння про обов'язки SMM менеджера. Отже, опираючись на аналіз інтерв'ю ми можемо загально виділити наступні відповіді респондентів , які виділяли такі повинності, 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.

Щодо звернення до інших професій в сфері SMM з'ясувалося, що майже всі SMM-ники погоджуються, що всю вище перелічену роботу одній людині буде вкрай важко встигати виконувати. Тому варто делегувати деякі з обов'язків іншим спеціалістам – копірайтерам, фотографам, а особливо виокремлювали таргетологів, обґрунтовуючи це тим, що професія таргетолога така ж складна і багатогранна, як і робота самого SMM менеджера. Тому налаштування реклами в соцмережах краще довірити експерту.

Також SMM менеджери, які працюють на агенцію задоволені співпрацею з іншими вузькопрофільними спеціалістами, наприклад, дизайнером, фотографом та іншими. Також є й такі професіонали, які вже здобули достатньо власного досвіду і бажають розширюватись, відповідно вони уже створюють свою команду зі всіх потрібних маркетингових людей.

Також багато SMM менеджерів починали свій професійний шлях в маркетингу саме з цієї професії і продовжують працювати на ній, а ті, хто має більше досвіду та прагнуть розширювати свої можливості переходять вже на повноцінного маркетингового у компанії.

Майже усі з опитуваних позиціонують себе фрілансерами<sup>7</sup>, і працюють по усній домовленості або укладають письмову угоду між роботодавцем та ФОП-ом, яким в документі виступає SMM менеджер. Крім того, навіть якщо SMM-ника приймали на роботу, як будь-якого іншого працівника, то в робочій книзі професію описували словом «маркетинголог» або ж нічого взагалі не записувалося.

Серед основних якостей, яким повинна володіти людина, щоб працювати за даною професією респонденти виділяли креативність, надихненість, пунктуальність, вміння аналізувати, витривалість, амбіції,

---

<sup>7</sup> Фрілансер – вільнонайманий працівник, який сам шукає собі роботу і може одночасно співпрацювати з різними компаніями.

завжди хотіти нового, вміння ризикувати, відчуття естетики, наполегливість, стресостійкість та відповідальність .

Коли з'являється нова професія, люди намагаються розібратися що вона таке і навіть взагалі здалася. В цей час створюється маса стереотипів та упереджень щодо нового фаху у суспільстві. Так, наприклад, одна з респонденток поділилася з нами своїм досвідом , говорячи наступне : *«... тобто це дуже багато роботи... людина каже: «чуєш? давай ти мені сторінку будеш вела» вона того не розуміє. Вона думає, що то ти там нічого дома не робиш , сіла там собі повикладала...»*. Також інша респондентка запевняла, що дуже часто стикається з різними стереотипами та неправильними уявленнями про свою роботу. Буває, що клієнти думають наступним чином: *«просто знайти якусь фотографію на фотостоці, написати два слова й запостити»*. А іноді й бувало в оточенні респондента люди не надавали значенню терміновості по роботі SMM-ника: *«я говорю: «почекай у мене тут нюанс якийсь вирішується по роботі» і вони там: «ой та що там, тобі там треба зробити, щось таке банальне, чому ти зараз на це час тратиш»*. Також була поширена думка, що дистанційна робота за компютером це не робота, і через родичі іноді розпитували наших респондентів *«коли ж ти вже підеш на роботу?»* .

Ще одна проблема, яка висвітілась в ході дослідження – люди не серйозно сприймають, професію SMM менеджера і применшують її значимість на тлі інших відомих людству професій, ось досвід дівчини : *«чого ти жалієшся? ти ж стільки заробляєш скільки , що незнаю, 3 людини, які зранку до вечора працюють на складі. Вони і там стільки заробити не можуть»*.

Найскладніший момент для SMM-ника переважно є початок кар'єри, осилити абсолютно всі аспекти роботи , а також комунікація з окремими клієнтами. Одна з учасниць описувала ситуацію так : *«... бувають клієнти, які тільки щось починають, і... ну взагалі не мають поняття, що таке соцмережі, для чого вони і що там робити. І буває, що до мене можуть*

*звернутися самі не знаючи чого хочуть, і кажуть: «ну...ви там... зробіть там... а ми подивимося як це буде». Тобто навіть, якщо мова про таргетовану рекламу то мені говорять : «ви там, щось зробіть, а ми подивимося, як воно піде...Є важкість в тому, щоб пояснити клієнту, що від нього вимагається і як відбувається і проходить процес роботи».*

Також найважчим моментом респонденти відмічали наполегливість, яку дуже потрібно, коли приходить відчуття *«покинути все, особливо коли не вдається»*, а ще бажання відкласти телефон в сторону, але робота не дозволяє це зробити.

*«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 їдуть у відпустку, то все одно беруть роботу зі собою. І все ж якщо вони знаходять час, коли не працюють – вони читають про нішу та продукт свого роботодавця, аби краще в цьому розбиратися і краще робити свою роботу.

Аня: *«на даний момент вільного часу немає»*

Тіна: *«в мене навіть були такі режими, періоди, так... 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, як би він не був ніяким відпочинком... після 10 години я коли закінчую роботу , то вночі я сідаю за диплом, бо я закінчую зараз університет. І з 10 ранку знову вертаюсь до соцмереж..»*

Говорячи про клієнтів та попередні проекти інтерв'юери не раз підкреслювали незнання роботодавців своїх цілей: *«ну тобто людина сама не розуміла чого вона хоче , не розуміла обов'язки SMM-щика ...»*. 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 були, навіть, підприємці, які вже 27 років на ринку, але досі не розуміють навіщо їм соціальний медіа маркетинг, або ж, як деякі інші клієнти з історій респондентів, знають, але не готові виділяти на цей напрям жодних ресурсів.

Абсолютно всі SMM менеджери задоволені якістю свого життя і продовжують прагнути більшого.

## Висновки до розділу 2

Роблячи підсумки неможливо не зауважити, що ринку праці в Україні приділено не достатньо уваги зі сторони держави. Зарплати скорочуються через сприятливі умови до монополізації ринку, а навички, які були потрібні колись тепер мало що значать.

Насамперед, варто усвідомити, що все починається з початку кар'єрного шляху людини. До сьогодні він починався і починається з вищого навчального закладу та спеціальності, яку обирає абітурієнт. Але через відсутність необхідного механізму регулювання ринку праці майбутні студенти вступають на курси професії, в якій себе не бачили. Відповідно, по закінченню ВНЗ випускники віддають перевагу роботі не за фахом, що зменшує ефективність системи ринку праці країни.

З огляду на ситуацію, яка сколихнула світ у 2020 році і Україну в тому числі, люди розпочали пошуки додаткового заробітку, який не сковував би їх ані по локації, ані в перспективах. В результаті, в цей час, як ніколи раніше стала набувати свою популярність професія SMM менеджера. Але лише в плані навчання. Після закінчення курсів та інших навчальних процесів люди намагалися знайти роботу, але зайшовши на найпопулярніші сайти з пошуку роботи можна заплутатись у вимогах, які ставлять роботодавці до SMM-ників. З цього вийшов логічний висновок, що підприємці та інші недотичні до SMM сфери люди недокінця розуміють професію SMM менеджера.

З метою виправити ситуацію, що склалася, було прийнято рішення по проведенню авторського соціологічного дослідження для виявлення соціального портрету SMM менеджера.

Аналіз зібраних емпіричних даних підтвердили більшість гіпотез сформованих в програмі дослідження, проте були й такі що були спростовані.

Ми вияснили наступні гіпотези, які підтвердилися:

- дана професія залегка аби прирівнювати її до інших уже знайомих суспільству
- в трудовій книзі дану професію записують іншими словами, наприклад: маркетолог.
- менеджер звертається до фотографів, таргетологів або інших професій, які пов'язані зі сферою соціальних медіа, оскільки йому, як і будь-якій звичайній людині важко зі всім впоратись .
- SMM менеджери проходять курси перш, ніж піти на роботу на цій посаді.

І лише одна гіпотеза спростувалися:

- SMM менеджер зіштовхується з труднощами при пошуку першого клієнта та/або проекту.

В ході викладу проаналізованого матеріалу ми описали основні характеристики SMM менеджера, визначили його конкретні обов'язки, особистих якостей та розібралися з труднощами з якими стикаються представники даної професії.

Отже, SMM менеджер, як правило жінки віку приблизно від 20 до 30 років, переважно незаміжня, яка на перше місце завжди ставить сім'ю, мир, здоров'я, на 2-ге ставили себе або друзі, знайомих, а на 3-є кар'єру та подорожі. Основи професії отримали, пройшовши курси, а що найважливіше – здобули на практиці, адже в університетах дану спеціальність не викладають. З SMM переважно знайомились випадково, хтось відкривав власну справу, а когось просто підштовхнули до професії. Основними обов'язками SMM менеджерів є:

- 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.

SMM менеджер – універсальна професія, проте одна людина не може все встигати якісно робити, тому, як правило, вони збирають свої команди або співпрацюють з вузькопрофільними спеціалістами типу таргетолога, дизайнера, фотографа і так далі. Працюють зазвичай на фрілансі, і укладають усні або офіційні домовленості з клієнтами. Також можуть вести декілька проектів відразу. Особисті якості SMM-ника є креативність, надивленість, пунктуальність, вміння аналізувати, витривалість, амбіції, завжди хотіти нового, вміння ризикувати, відчуття естетики, наполегливість, стресостійкість та відповідальність. Хоч респонденти й говорили, що задоволені своїм соціальним становищем, в їх відповідях прослідковувалась зневага до їх праці з боку суспільства. На жаль, більшість SMM менеджерів потерпають від знецінення їх важкої праці та, з погляду суспільства, ця професія не рівня уже звичних йому.

Найскладнішим етапом в кар'єрі SMM менеджера – це початок, а також спілкування з клієнтами, які не розбираються в обов'язках спеціаліста. Також, SMM-ники постійно знаходяться на роботі, і не важливо, де вони і яка пора доби, на жаль це частина їхньої роботи.

## ***Висновки***

Феномен нових професій до кінця не досліджений, а тому є неймовірно актуальним для розгляду.

Нами було окреслено теоретичний базис для осмислення соціальних процесів в системі ринку праці, що дає підстави розглядати професії, як важливий фактор цілісності суспільства.

Також було запозичено основні положення теоретичних напрацювань дослідників різних напрямків та підходів до розуміння поняття ринку, його різновиду – ринку праці, та невід’ємної складової – професії.

Було визначено, що професія – це суспільно-корисна діяльність людини, де вона проявляє свої навички та досвід і спрямовує їх на виконання своєї ролі у суспільстві. Це визначення нашою думкою є некоректним, бо неправильно реалізовані професії можуть стати проблемою для суспільства.

Власне, кожен з учасників робочого середовища, особливо роботодавці, повинні орієнтуватися в кожній з професій, які з’являються, і пов’язані з їх бізнесом. Адже, якщо ця умова не виконуватиметься робочий процес і взаємовідносини у колективі буде порушено. А це вплине на робочий процес і колективний настрій представників групи. Також, доволі можлива нереалізованість індивіда в середній праці.

На даний момент, вище вказана умова не виконується, тому було прийнято рішення дослідити та скласти соціальний портрет, і таким чином вивчити певні характеристики індивіда, який належить певній групі в соціумі, і описує необхідний спектр ознак для ідентифікації його, як частини конкретної професійної групи.

На основі аналізу емпіричних даних щодо ринку праці та на, поки що неіснуючої системи регулювання професійного потоку, розуміємо, що дуже складно вберегти кадрову цілісність країни. Тобто, часто студенти вивчають основи професій до яких в них немає хисту і в яких могли б успішно



реалізовуватися. Натомість все відбувається навпаки, і коли студенти випускаються вони не бачать сенсу працювати за небажаним фахом, і віддають перевагу іншим пропозиціям роботи. Даний момент негативно відображається на суспільстві та економіці України.

На сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій для залучення додаткової кількості споживачів, вигідним інструментом виступила професія SMM менеджера. Його застосування в маркетинговій діяльності дозволить вирішити ряд завдань: забезпечити споживчу лояльність, підвищити впізнаваність бренду, поліпшити імідж підприємства тощо.

Проте з аналізу вакансій які пропонують люди у своїх компаніях ми прийшли до висновку, що українці мають абсолютно поверхневі знання про SMM професію. Дана здогадка підтвердилась під час аналізу емпіричних даних зібраних в ході авторського дослідження, люди часто не розуміють викликів сучасності і є дуже закритими до чогось нового, в тому числі й до того, що може принести користь їхньому бізнесу.

На основі аналізу зібраної інформації в ході авторського дослідження можемо окреслити соціальний портрет SMM менеджера. Вияснили його обов'язки, якими є:

- 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

Також вияснили найголовніші особисті якості представника професії, якими є креативність, надивленість, пунктуальність, вміння аналізувати,

витривалість, амбіції, завжди хотіти нового, вміння ризикувати, відчуття естетики, наполегливість, стресостійкість та відповідальність . Для SMM-ників на першому місці в життєвих пріоритетах завжди стоятиме сім'я, а далі подорожі та кар'єра.

Якщо говорити про стереотипи та упередження проявлені суспільством в сторону представників професії, то це переконання, що дану професію не варто рівняти з іншими, звичними суспільству; це легка робота, яка не вимагає зусиль і можна працювати просто з дому тощо.

Отже, можемо зробити висновок, що представники професії SMM менеджера це відповідальні люди, які мають чимало обов'язків, як і кожен інший працівник, а іноді, й більше, оскільки, навіть, свій вільний час вони присвячують роботі, та рідко коли відкладають телефон. Люди цієї професії повинні бути креативні, сумлінні та відповідальні.

Дана бакалаврська робота мала на меті встановлення особливостей професії SMM менеджера у сучасному суспільстві України, дати чітке поняття про соціальний портрет SMM менеджера, аби люди, які працюють в даному напрямку мали змогу реалізовувати свої амбіції, а роботодавці мали краще розуміння про цю професію.

## Список джерел і наукової літератури

### I. Список джерел:

1. Транскрипт інтерв'ю, проведеного зі Світланою. Львів. 04.02.2022.
2. Транскрипт інтерв'ю, проведеного зі Софією. Львів. 04.02.2022.
3. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з Веронікою. Львів. 05.02.2022.
4. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з Анею. Львів. 09.02.2022.
5. Транскрипт інтерв'ю, проведеного зі Тетяною. Львів. 02.05.2022.
6. Транскрипт інтерв'ю, проведеного зі Христиною. Львів. 09.05.2022.
7. SMM-менеджер: все про професію від навичок до зарплати. [URL: https://www.work.ua/ru/career-guide/smm-manager/](https://www.work.ua/ru/career-guide/smm-manager/)
8. Динаміка попиту та пропозиції на ринку праці в Україні . Національне агентство кваліфікацій. URL : <https://nqa.gov.ua/news/dinamika-popitu-ta-propozicii-na-rinku-praci-v-ukraini-2/>
9. Міністерство освіти і науки України. EU4Skills. <https://mon.gov.ua/ua/tag/eu4skills> (дата звернення: 01.06.2022)
10. Реєстр кваліфікацій сфера ІТ та цифрові професії. URL: [https://s.dou.ua/storage-files/Реєстр\\_кваліфікації\\_сфера\\_ІТ\\_та\\_цифрові\\_професії\\_1.pdf](https://s.dou.ua/storage-files/Реєстр_кваліфікації_сфера_ІТ_та_цифрові_професії_1.pdf)
11. Как составить ТЗ для SMM-специалиста. – URL : <https://smmplanner.com/blog/kak-sostavit-tz-dlia-smm-spietsialista/>
12. Ринок праці України: сьогодення і тенденції майбутнього. <https://grc.ua/article/30013> (дата звернення: 01.06.2022)
13. Що таке скрипт продажів і навіщо він потрібен? URL: <https://cartli-global.com.ua/ua/ua-publikacii/chto-takoe-skript-prodazh-i-zachem-on-nuzhen-ua> (дата звернення: 24.5.2022)

14. Як просувати діяльність ОГС: ГУРТ провів вебінар із маркетингу в соціальних мережах. Національна мережа ОГС України: веб сайт. URL: <https://csonetwork.org.ua/%D1%8F%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BE%D0%B3%D1%81-%D0%B3%D1%83%D1%80%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2/?fbclid=IwAR2zIC177-AUTbiHBJAMX8EBVRMhgF68b2J5-aDzND8Ke3HPL0TbNI5XFg> (Дата звернення: 25.01.2022).
15. 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=235163&refresh=62854122774291652900130>

## ***II. Список наукової літератури:***

16. Бабенко Ю. Теоретичні аспекти дослідження цінностей. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2013, 1.3: 88-93.
17. Баран Р.Я., М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. Економіка Крима. 2010. № 4 (33). С. 328–331.
18. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
19. 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.
20. Бубняк С. М. Теоретична інтерпретація концепту "соціальне самопочуття" в соціогуманітарних науках. 2015.

21. Буряк П. Ю., Карпінський, Б. А., Григор'єва, М. І. Економіка праці й соціально-економічні відносини: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2004, 410.
22. Васильченко В.С., Василенко П.М. Ринок праці: теоретичні основи і державна практика: Посібник для працівників державної служби зайнятості.- Т.1. К., 2000. 560 с.
23. Григор'єва. М.І. К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 440 с.
24. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. С. 86-98.
25. Завіновська Г. Т. 3-13 Економіка праці: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. — 300 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/128/39/>
26. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74
27. Ким М.Н. Трудовой потенциал: формирование, использование, управление: Уч. пос. Х ХНУ им. Кармазина, 2003. - 250 с.
28. Козбур І. Культура–спосіб функціонування цінностей. Матеріали III Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 2010, 1: 386-386.
29. Колесник, А.А. Диференціація інструментів соціального медіа маркетингу для позиціонування маркетплейсу UAmade: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 075 – маркетинг. А.А. Колесник; наук. керівник Л.Ю. Сагер. Суми: СумДУ, 2020, с. 52.
30. Кравцов С. О. Професійна назва роботи крізь призму соціології. Український соціум, 2013, 3: 63-76.
31. Лукашевич В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносинами. Навчальний посібник. - Львів: “Новий світ - 2000”. - С.72.
32. Любічева О.І., Соколова Л.В. SMM як елемент маркетингу в соціальних мережах. 2018.

- 33.Мазниця В. Проблеми та перспективи SMM маркетингу. В. Мазниця ; наук.керівник І. Абрамович. Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень : тези доп. наук.-практ. конф. молодих вчених і студ. (Дніпро, 23-25 берез. 2021 р.) : в 2 т. МОН України ; ДДАЕУ, ННІЕ. Дніпро : Друк. «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2021. Т. 2. С. 57-61. URL :<http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4626>
- 34.Максимович Я.А. «Розробка SMM-стратегій громадських організацій УГКЦ (на прикладі Новороздільської громадської організації “Українська молодь – Христові”)» Пояснювальна записка до дипломного проекту (магістерської роботи). 2021.
- 35.Мамонтова Е. В. Соціальна роль держави в контексті теорії соціального обміну. Державне будівництво, 2007, 1 (2).
- 36.Мартинюк І. Молодь України: штрихи до соціального портрета. Соціальні виміри суспільства, 2011, 3: 221-234.
- 37.Марчик В. І. Готовність випускників ЗВО до працевлаштування за спеціальністю. Актуальні проблеми фізичного виховання та спорту : матеріали науково-практичної конференції (Кривий Ріг, 15 квітня 2021 року). Кривий Ріг : КДПУ, 2021. 92 с.
- 38.Маслова Методология изучения и реалии российского рынка труда. Вестник статистики. 1992. № 10. С. 21-37
- 39.Мікловда В.П., Кубіній Н.Ю. Економіка праці та соціально-трудові відносини: новчальний посібник. Ужгород: УжНУ, 2012. 282 с.
- 40.Мільчева, В. В. Бондарчук, Д. О. Контент-маркетинг як інструмент Digital-маркетингу. 2020.
- 41.Мімандусова Г.І. Ринок праці в Україні: тенденції та перспективи (соціально-економічний аналіз). Монографія. 96 с. К.. Інститут соціології НАНУ, 1999.
- 42.Свергун М. SMM-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. 2020.

- 43.Сметанюк, О. А.; Причепя, І. В.; Мосійчук, В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. № 6., 2020.
- 44.Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки. 2012. Т. 11, № 1. С. 104-114.
- 45.Соціологія: теорії середнього рівня: навчальний посібник . За наук. ред. Ю. Ф. Пачковського [Н. В. Коваліско, Т. Д. Лапан, Н. Й.Черниш та ін.]. Київ : «Каравела», 2020. 356 с.
- 46.Тютюненко, К. С. Жінка в політиці України: соціальний портрет = Women in ukrainian politics: social portrait : дипломна робота магістра . К. С. Тютюненко; наук. кер. О. В. Князева; ОНУ ім. І.І. Мечникова, Ф-т міжнар. відносин, політології та соціології, Каф. соціології. 2018. – с.90
- 47.Федунчик Л.Г., Ринок праці в Україні: проблеми та напрями їх вирішення. 2016.
- 48.Хоржевська І. М. Професіоналізм та професійний розвиток особистості. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія]. Сер.: Державне управління, 2013, с. 110-113.
- 49.Чернявська О.В. Ринок праці : навч. посіб. / О.В. Чернявська К. : “Центр учбової літератури”, 2013, 522 с.
50. Швед О. Р., Сєров Ю. О., Федушко С. С. Модернізація консолідованого інформаційного ресурсу для медичного університету. 2019.
- 51.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.

**Програма авторського емпіричного дослідження на тему:  
«Соціальний портрет SMM менеджера в сучасному українському  
суспільстві»**

**1. Методологічна частина**

**1.1. Опис проблемної ситуації**

Характеристикою сучасного соціуму є постійні зміни, цифровізація, трансформації усіх його сфер, що породжують нові загрози та виклики. Такі перетворення неминуче мають вияв у соціально-економічних процесах глобального та локального масштабів. Швидкі темпи розвитку інформаційних технологій, е-комерції, соціальних мереж, переносять соціальні відносини у віртуальну реальність, тим самим формуючи нові форми взаємодії, нових суб'єктів та норми їх поведінки.

Як відповідь на ці зміни на ринку праці набувають популярності професії, пов'язані із можливістю ефективно розробляти стратегії розвитку бізнесу в мережі Інтернет. Зокрема, професія SMM (social media marketing) спеціаліста, яка стала ще більш актуальною в період пандемії коронавірусу, коли більшість людей були вимушені працювати та спілкуватись дистанційно.

Згідно з даними звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report» 86% усіх опитаних маркетологів зазначили, що діяльність в соціальних мережах має значний вплив на їхній бізнес. Другою вагомою перевагою саме соціальних мереж є сприяння збільшення обсягу трафіку: 78% опитаних повідомили про позитивні результати.

Хоч зараз й існує чимала кількість статей з різноманітними показниками важливості та ефективності маркетингу в соцмережах з'ясувалося, що зараз є чимало стереотипів, питань та упереджень з якими стикаються переважно усі спеціалісти в даній області. Справа в тому, що SMM відносно молода галузь, і пов'язана вона з соцмережами, де як ми знаємо люди приходять відпочити і



розважитися. Через це у деяких людей складається враження, що це зовсім не серйозна робота і вважають, що нічого складного там немає .

Також існує думка, що SMM менеджер це одна людина і він виконує усі необхідні задачі, тому додаткової допомоги в штаті не потрібно. SMM менеджер – це універсальна людина, яка поєднує в собі навички декількох інших, наприклад таргетологів, копірайтерів, дизайнерів, фотографів та інших спеціалістів, які робить великий вклад в просуванні бізнесу в інтернеті. SMM менеджер існує як повноцінна професія і поєднує в собі усі вище перераховані напрямки. Проте існують SMM менеджери, які розподіляють свою роботу по спеціалістам вузких напрямлень.

Донедавна була ще одна проблема пов'язана з офіційністю професії в SMM. Людей наймали на роботу і не знали, що писати в трудовій книзі, адже професії SMM менеджера в українському класифікаторі професій не було. 8 вересня 2020 року «24 Канал» в формі інтернет-видання повідомляє про те, що Міністерство і Комітет цифрової трансформації розробили проєкт реєстру класифікацій IT-професій і спеціальностей для діджитал-маркетингу. Після аналізу додаткової інформації, ми все ж знайшли документ під назвою «Реєстр кваліфікацій сфери IT та цифрові професії». І схоже це окремий список зі стандартами європейського класифікатора ISCO-08 .

Говорячи про процес наймання працівника професія, якого є SMM менеджмент варто зазначити, що утвердження професії на ринку праці вимагає:

- На формальному рівні: внести її в офіційний класифікатор професій, а також чітко визначити основні обов'язки ;
- На неформальному рівні пояснити, що професія SMM-менеджера є самостійною, також вона не легка, як це може здаватися на перший погляд, і різниться від професії інтернет-маркетолога (у масовій свідомості).

Проблемне поле соціологічного вивчення цієї професії полягає у визначенні її місця і ролі на ринку праці, аналізі соціального портрету та соціального самопочуття фахівців SMM сфери. Проте, дане дослідження матиме на меті

зібрати матеріал для максимально якісного окреслення соціального портрету професії та дати базове поняття, уявлення про дану соціальну групу.

**1.2. Тема авторського дослідження:** Соціальний портрет SMM менеджера в сучасній Україні

**1.3. Мета:** сконструювати соціальний портрет сучасного SMM менеджера.

Задля досягнення цілі було поставлено наступні **завдання** :

- визначити стать та вікову категорію людей, які працюють за фахом SMM менеджерів;
- виявити цінності та пріоритети представника професії SMM менеджера;
- створити чітке розуміння про обов'язки SMM менеджера;
- визначити основні якості, яким повинна володіти людина, щоб працювати за даною професією.

**1.4. Об'єкт дослідження.**

*Об'єкт:* SMM менеджери;

**1.5. Предмет дослідження.**

Соціальний портрет SMM менеджера в умовах сучасної України.

**1.6. Теоретична інтерпретація базових понять:**

SMM – маркетинг у соціальних мережах (social media marketing) .

SMM менеджер – фахівець, який працює з аналітикою, бюджетом та рекламними інструментами ключових соцмереж та месенджерів для просування брендів на інтернет площадках .

Візуальщик - це фахівець в області створення, конструювання і оформлення різних візуальних об'єктів .

Копірайтер – розробляє ідеї та концепції текстів будь-яких видів .

Таргетолог - займається координацією реклами в соціальних мережах .

Соціальний статус – позиція, займаючи яку суб'єкт засвоює соціальні норми та уявлення про фіксовану та приписану даному положенню сукупність прав та обов'язків, реалізація яких формує соціальну роль .

Фрілансер – вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм .

Соціальний портрет – це характеристика , яка складається з особистісних якостей, функцій , ціннісних орієнтацій, умов та самопочуття актора, коли він перебуває у суспільстві.

Цінності - це будь-яке матеріальне або ідеальне явище, яке має значення для людини чи суспільства, заради якого вона діє, витрачає сили, час, гроші, здоров'я тощо, заради якого вона живе.

Пріоритети - важливість. Те, на що потрібно звертати увагу у першу чергу.

### **1.7. Гіпотези:**

1. Сформувалися соціальні стереотипи щодо відношення до професії.
  - 1.1. *Дана професія злегка аби порівнювати її до інших уже знайомих суспільству ;*
2. Для SMM менеджера найскладніший період кар'єри припадає на початок;
  - 2.1. *SMM менеджер зіштовхується з труднощами при пошуку першого клієнта та/або проекту.*
3. SMM менеджер існує на ринку праці на неформальному рівні;
  - 3.1. *В трудовій книзі дану професію записують іншими словами, наприклад: маркетинголог.*
4. SMM менеджер передає частину своєї роботи спеціалістам вузького профілю;
  - 4.1. *Менеджер звертається до фотографів, таргетологів або інших професій, які пов'язані зі сферою соціальних медіа, оскільки йому, як і будь-якій звичайній людині важко зі всім впоратись .*
5. Для того, щоб стати SMM менеджером не потрібна державна освіта;
  - 5.1. *SMM менеджери проходять курси перш, ніж піти на роботу на цій посаді.*
6. SMM менеджери працюють на постійній основі.
  - 6.1. *Представники даної професії постійно працюють, і навіть свій вільний час присвячують роботі.*

## **2. Методична частина**

### **2.1. Опис методів й технік отримання інформації.**

Методом отримання інформації було обрано онлайн-інтерв'ю, яке було можливим за використанням платформ для комунікації Telegram та Zoom. Основним алгоритмом збору даних була розсилка повідомлень SMM менеджерам в соцмережах із запрошенням провести інтерв'ю. Там же домовлялись про час і зручну для респондента мережу для розмови. Усі інтерв'ю були записані на диктофон для точного транскрибування опісля.

#### *Гайд інтерв'ю*

1. Скільки вам зараз років? Де Ви народилися?
2. Яку освіту здобули після закінчення школи? (учбовий заклад, рік закінчення)
3. Яким є Ваш сімейний стан?
4. Що для Вас є найбільш важливим у житті? Що б тоді стояло на 2-му та 3-му місці в вашій ієрархії?
5. Ви працюєте на даний час? Де саме? На якій посаді?
6. Як і коли ви потрапили у SMM галузь ?
7. Чим ви зазвичай займаєтесь у свій вільний від роботи час? (Прибираєте вдома, готуєте матеріали для проекту, яким займаєтесь, читаєте книгу, дивитесь ютуб...)
8. Де ви навчались, аби стати SMM фахівцем чи, можливо, ви все освоювали самостійно?
9. Чому саме ви обрали професію SMM менеджера?
10. Який етап в кар'єрі був для вас найтяжчим?
11. Що було найбільшим челенджем (викликом ) за час вашої роботи в SMM? Як ви тоді впорались із ситуацією, яка склалася?
12. Які особисті якості повинен мати кожен SMM менеджер?
13. Які основні обов'язки SMM менеджера ви б виокремили опираючись на свій досвід? Що точно повинен вміти робити кожен менеджер?

14. Чи буває так, що іноді потрібно звертатися до інших спеціалістів в процесі роботи над проектом (н-д: візуальщик, фотограф, таргетолог і т.д.) чи ви переважно все робите самі?
15. В колі своїх знайомих, як часто ви зустрічаєтесь з упередженнями чи стереотипами щодо вашої професії? Яка їх реакція коли ви говорите, що ви SMMник? Чи можливо ваші колеги стикались з чимось подібним? Які саме ці упередження чи стереотипи?
16. Фрілансер чи найманий працівник? При прийомі на роботу, як проходить процес оформлення? Як роботодавець записує вашу посаду в робочій книзі? Що основне зазвичай прописується в угоді? // Якщо ви фрілансер, як відбувається процес прийняття на роботу?
17. Ви задоволені тим, як загалом склалося Ваше життя на даний час?

## **2.2. Принципи відбору учасників дослідження.**

Принципи відбору респондентів зводяться до наступних обов'язкових пунктів:

- SMM менеджери. Прописано на персональній сторінці в соцмережі;
- вік 19 і старше;
- естетично приємний профіль Інстаграм;
- в соцмережі (або приватно) представлено більше одного проекту, який був на веденні;
- вказана локація респондента або проекту.

## **2.3. Часові рамки дослідження.**

Лютий та квітень, 2022 року.

## **2.4. Обґрунтування логіки та методів аналізу даних**

Для легшого структурування та узагальнення інформації отримані дані транскрибуються, далі виводяться висновки дослідження.

## **2.5. Обґрунтування етичних засад проведення дослідження.**

*Приклад інформаційної згоди респондента*

Дане соціологічне опитування проводиться з метою конструювання соціального портрету SMM менеджера в сучасній Україні. Інтерв'юер, який проводить збір емпіричних даних – Миколайчук Зоряна Ігорівна.

Інтерв'юеру дозволяється записувати сесію на диктофон, робити відеозапис або замітки. Всі ваші відповіді на задані інтерв'юером запитання будуть використані лише з ціллю виведення загальних даних. Зібрані дані будуть використовуватись тільки з відповідями інших респондентів в узагальненому вигляді.

Якщо ви погоджуєтесь на вище перелічені умови підтвердьте це вашим підписом та зазначте дату проведення інтерв'ю поряд.

Підпис(респондент) \_\_\_\_\_

**Транскрибування інтерв'ю отриманих в ході авторського емпіричного дослідження**

**Транскрипт №1.**

Інтерв'юер : Отже , скажіть будь ласка, де ви народилися і скільки вам зараз років?

Світлана: 39 років... народилася у місті Львів .

Інтерв'юер : ви теж львів'янка . Чудово ! Яку освіту ви здобули після закінчення школи ?

Світлана: після закінчення школи я - медик , я - медсестра , за освітою ... та... але я не працювала довго, тому що пішла в декрет . Потім так сімейні обставини склалися, що я не могла працювати, тому що я доглядала за бабцею та дідом . І це дуже довго затягнуло, і декрет , і все все все , тому вийшло так що я років , навіть зараз не згадаю, років напевне так з 10 ... Не, брешу . 15 . Я сиділа в декреті . Ну це типу був догляд за всіма. Крім того я працювала. Але працювала ведучою і співала по весіллях. Отаке в мене було

Інтерв'юер : вау... Це неочікувано... А де ви саме вчилися? В нашому медичному інституті?

Світлана: Ні ні... Я в нашому коледжі медсестра, я не є лікар.

Інтерв'юер : ага ясно. А коли ви закінчили цей учбовий заклад?

Світлана: в 2002році

Інтерв'юер : а зараз який у вас сімейний стан? Ви одружена, маєте дитину?

Світлана: тааак... Я одружена, в мене двоє дітей . В мене синіві 18, так... а доні моїй 11 і песик є .

Інтерв'юер : класно...

Світлана: в вас як так кажу, бо знаєш, він вже як член сім'ї, тому вирішила і його сказати.

Інтерв'юер : Я вас розумію. У мене 2 котики. То вони теж, як члени сім'ї.

Світлана: так-так , то капець

Інтерв'юер : добре. Ви зараз працюєте на даний час?

Світлана: Я офіційно не працюю, я тільки в займаюся тим, що я веду сторінки.

Інтерв'юер : тобто ви працюєте на себе?

Світлана: так, я працюю на себе. Так ще й крім того в Польщу їздила, і зараз деколи можу їздити , товар возити. Но якщо ... можна на ти?

Інтерв'юер : так так

Світлана: Якщо ти зі Львова, то ти знаєш що це таке їздити в Польщу на авто

Інтерв'юер : так так

Світлана: взагалі я багато чим займалася... Я більше 10 років на OLX I Facebook продавала різні товари. Може через то і в мене таке почалось, таке знаєш, заохочення , щось своє, я хотіла більше. Я хотіла магазин онлайн, особливо коли почався оцей карантин. Тому я вирішила ... ну навчитися, поперше, пішла на курси. Перше безкоштовні всякі такі, щоб навчитись продавати. Тому що я взагалі не для того ... я дуже творча людина, Але після тих курсів мені стало ще цікавіше , і я далі далі далі... Ну тобто я дійшла до того, що тепер виду сторінки, і мені це більше подобається, ніж продавати.

Інтерв'юер : ясненько. Ну і як довго ви вже займаєтесь SMM-ом?

Світлана : Для себе... Ну для себе це було , напевне, роки 3. Ну там для магазину, це все. А рік - це вже для чужих людей .

Інтерв'юер : маєте багато клієнтів?

Світлана: а, я ще крім того консультую, проводжу консультації по веденню сторінок, по Storyсах, по сторітелінгах, по бренду. Ааа... 2 сторінки тільки веду. Маю дитячий одяг і маю Канцтовари. Канцтовари і іграшки.

Інтерв'юер : а ви зараз взагалі задоволені тим як загалом склалося ваше життя?

Світлана: зараз задоволена... Але я бачу, що наприклад, трішки проблеми є, наприклад, зараз з магазином Канцтоварів ... його важко розкрутити. Важко зараз... органічно, щоб ішли підписки, ну тобто все за гроші. Всюди. Якщо ти не вкладаєш, то нічого не будеш мати.

Інтерв'юер : ну та так... бізнес ...



Світлана : Так, і справді це бізнес. А чи задоволена я... Можливо я хотіла б чогось більше. Чогось такого, щоб було більше консультацій, наставництва такого, а не вести... ну якісь 1-2 сторінки я ще собі лишу.

Інтерв'юер : От а у вас був в кар'єрі якийсь такий етап що вам було ну просто вкрай важко?

Світлана: ну напевно 1-й курс по SMM. Тому що я не розуміла взагалі що це таке. Тобто я пішла на курс 1-ий... бо розказували на курсі, щось типу: «після нашого курсу ви будете зі всього заробляти». Я ж не розуміла, як зі всього, так? І я вже, наприклад, знала , там, що це суто копірайтер, мені подобається бути копірайтером , чи там це таргет, що мені суто ... А тут мені сказали що все в комплексі буде іти. У нас почався оцей курс, а то якраз літо, час коли хочеться відпочивати, але я вже гроші заплатила, тому куди подітися? Тому коли почалися ті всі там із психологами, і ото то то то... І... І тільки тепер я розумію що це все люди, І вони класно проводять свій урок, і все. Для мене тоді це все було, я взагалі не знала де я, і що я, і це було складно. Бо то був такий комплекс, напевне, то все таки треба поступово проходити, а не відразу проходити загально курс. Після того я вже почала інші й інші купляти, купляти.. і безкоштовні теж і все і тоді. Бо тоді ті курси по що по продажу були я вже навіть не пам'ятаю як називається, Це взагалі було 2 роки тому. А який важкий період був? Важкий коли ти знаєш що ти щось знаєш але але не можу знайти клієнта. І не знаєш як це зробити, так... Вони тобі говорять « Ти вже виставляй себе» . А тобі страшно, бо ти виходиш в stories. Тобі страшно говорити, ти не знаєш як говорити, це потім добре було, я натрапила на пані Мартинович, яка навчила як це робити, як говорити як правильно продавати свої послуги. Це напевне було найважче коли ти шукаєш перших клієнтів і тобі стидно вийти в stories, бо переживаєш що тебе побачить твої знайомі, твої близькі, і скажуть « Вот дурна, залізла також туди».

Інтерв'юер : так так розумію

Світлана: Я взагалі починала з безкоштовних послуг, я шукала в інтернеті і знаходила наприклад був у мене з Києва клієнт, і я до них писала...

Взагалі за час своєї роботи я зрозуміла що SMM це більше узагальнене. В то SMM входить дуже багато спеціальностей, тобто, те , що я одна веду сторінку це має бути декілька людей. Це має бути людина, яка розробляє стратегію просування — це обов'язково. Це має бути людина яка контент план складає, це має бути людина, яка stories ліпить. Розумієш тому що, я одна , поки би там цільову аудиторію продивитися, так само конкурентів, тобто це дуже багато роботи... а людина , яка там каже: «чуєш? давай ти мені сторінку будеш вела» вона того не розуміє. Вона думає, що то ти там нічого дома не робиш , сіла там собі повикладала... А тих програм скільки!! Розумієш, ти ночі сидиш, поки ти пороздивляється, а що пасує, а що ні... Це ти щотижня щось нове ти маєш вкладати в свою голову, щоб воно було сучасне , щоб воно не було, ну знаєш, таке заїжджене, То як знаєш зараз: «добрий день, ну я попила каву».

Інтерв'юер : так так. Я це все чудово розумію . Тепер наступне питання до вас : Скажіть чи вважаєте ви себе успішною людиною, і що саме сприяло вашому досягненню успіху?

Світлана: Я успішною людиною вважаю себе напевне більше в сімейному плані. А в професійному, ну тепер — так. Тому що я бачу що до мене звертаються люди... Цього тижня до мене колежанка дзвонить «Света швиденько, тому що там побачила , що хтось виставляє , що бракує SMM-ника! Давай! Я згадала що я тебе знаю». Я кажу, Боже, як добре, що вже знає, що Света SMMник, і що це таке. Бо реально люди не знали такої професії. Щось десь чули, але не знали, що це таке і може навіть, що таке існує. Але я можу сказати так, в принципі, що я успішна.

Інтерв'юер : наскільки ви задоволені своїм становищем у суспільстві?

Світлана: в якому плані?

Інтерв'юер : в плані серед друзів, в кар'єрі, от вам подобається те що зараз відбувається в житті в житті?

Світлана: подобається. Мені подобається розвиток, і жалію що раніше цього всього не робила, але швидше того всього не робила тому що зараз мені здається більше доступу ніж 39 років тому.

Інтерв'юер : а що для вас найважливіше в житті?

Світлана: сім'я. Тобто щоби не було в мене напевно це десь від батьків. В мене мама, вона страшно... Вона завжди мені говорила: «я тебе люблю». Мені завжди говорили що ти там красива, хоча, та то може психологія зараз піде, але мені ніколи в житті не казали такого, наприклад: 18 років тобі стукає — шуруєш працювати, тому що тут жити є добре, але гроші мусиш мати свої. Навпаки, моя мама завжди говорила: «ми тобі поможемо». Це є дуже погано. Це погано в тому плані, що я не знала ціни грошам. І старші завжди дадуть , я не знала що я мушу робити. А я своїм уже кажу: « Так прошу, знаходити вже. І в 15 років вже щось підробляти». Може я щось неправильно кажу, але основне для мене це є сім'я. Все ще не роблю все що стараюся все, напевне, таки для сім'ї.

Інтерв'юер : добре, а якщо побудувати ієрархію, щоби було на 2-му і на 3-му місцях? По важливості.

Світлана: кар'єра.

Інтерв'юер : на 2-му місці?

Світлана: так. Кар'єра на 2-му місці. Далі — ти. Далі себе треба любити.

Інтерв'юер : тобто себе на 3-є ставити?

Світлана: Ні ні ні ні ні ні ні... Значить навпаки: я на 2-му, а кар'єра на 3-му.

Інтерв'юер : ясенько, добре. А чому саме ви обрали професію SMM менеджера? Вам власне хотілося вести свій магазин чи були ще якісь причини?

Світлана: Ні, спочатку я власне через свій магазин почала. Ну тобто , щоб в мене він був кращий. І це був власний магазин з велосипедами. Ми продавали велосипеди. Я хотіла щоб вони більше продавалися, а потім почався отой карантин, і ми не могли закордон поїхати, нормальний товар привести. Ну і короче ото всьо таке почалося. Я думаю: «ну що ж робити...?» Тому почала всяке різне шукати. Потім про таргет почула. Але потім... Ну ти розумієш, що безкоштовно таргет — це є 0. Треба купувати дорогий курс... І потім вже якось там SMM... Почалися всі ті блогери. Тож дивилася через той карантин всіх тих

блогерів, То можна бути просто в менеджером чи блогера... Ну я не хотіла би бути в менеджером блогера. Мені більше комерція... Такі сторінки підходять.

Інтерв'юер : А під час роботи SMM-ником у вас були якісь челенджі чи якийсь момент був дуже важкий, який ви запам'ятали ? Може з начальником щось було або з товаром, або хтось там щось не розумів...

Світлана: Ні... Мені, насправді , дуже повезло з тим що я співпрацюю. Значить, дитячі товари... Їй взагалі не важливо типу там ... це офлайн магазин, і в неї їх багато. Їй не важливо... Як то сказати правильно... Вона не хоче продажі через інтернет, вона просто хоче не бути динозавром, щоб був магазин, щоб була Instagram сторінка, щоб гарно виставлялись речі, вона навіть ціни не хоче вказувати. Хоча кажу, що ціни — основне, тому що людина... Вона вже 27 років на ринку, і вона каже : «мені це не потрібно». Отаке... Ну от чесно, попадались мені такі класні люди. Ми завжди могли порозумітися. Може то від того що я така добре.

Інтерв'юер : може й так

Світлана: знаєш, типу, класним людям попадаються класні люди на шляху.

Інтерв'юер : Та так, а чим ще ви займаєтеся вільний час? Ви вже сказали що гуляєте по місту сином, а що ще ви робите?

Світлана: що ще... Закордон любимо їхати. Але дуже тепер це рідко. Недавно ми просто так їздили у Вжешів , погуляти. Що ще ... З колежанками зустрічаюся. Сьогодні маю зустрітися, бо п'ятниця. Спортom займаюся. Відколи почався карантин то так... Хоча там... Але то класно спорт так закаляє... Тобто він тобі виробляє таку силу, наполегливість, і витривалість, знаєш. Типу, щось не так, ти все одно знаєш , що ти маєш дійти. От ... Чим ще займаюся... Ну в мене сім'я, чим ще можу займатися? Я читати дуже люблю, музику дуже люблю... Ну бо я ж співала. 10 років співала. От...

Інтерв'юер : але якщо знов вертатися до теми навчання SMM. Ви казали , що ви проходили курси. Ви своїм знанням завдячує те більше самостійному розвитку чи все-таки курсам?

Світлана: ну точно не першому курсу. Тому що я взагалі... Ну... Не дуже розуміла що до чого, так?... Я виконувала ті завдання, але це було більше спрямовано на те, що типу я розвиваю свій магазин, і сторінку свого магазину. І коли я зрозуміла, що з магазину нічого, то тоді я вже вирішила розвиватись ну типо вже як SMM, вести сторінки. Чесно кажучи зараз багато чого самому можна навчитись. Безкоштовного матеріалу отак от [багато], просто треба знати, що шукати. От, але від Мартинович можна багато чого навчитися . Ти вчишся продавати від неї. Тобто свої послуги ти вже вчишся продавати. Знаєш, що таке 50 на 50? Тобто, 50 – курси, а 50 – ти сама. Якщо сама ти нічого не будеш робити ... то нічого не буде.

Інтерв'юер : А які основні обов'язки ви би виокремили опираючись на свій досвід? Що ви робили основне? Що повинен робити SMMник на своїй роботі?

Світлана: Ой, він дуже багато чого має робити. Це — аналіз цільової аудиторії, це аналіз конкурентів, це стратегію скласти як правильно просунути ту сторінку чи там бренд, це навіть ті ж Story чи пости. Тобто ти маєш бути і копірайтером.... Ну я кажу якщо це одна людина оркестр — це дуже важко. В мене іноді навіть було в думці щоб працювати колись в якомусь колективі, ну...

Інтерв'юер : агентстві?

Світлана: так. Була думка. Потім все таки напевне краще коли ти сам на себе. Не знаю. Може колись. А може створю своє.

Інтерв'юер : а от, наприклад, коли ви працювали SMMником чи з одним чи з другим магазином , ви, от як ви кажете , ви зверталися до фотографа чи ви самі всьо всьо робили ?

Світлана: все сама роблю. Так, все роблю сама, все фотографую... знаходжу собі десь , шукаю в Pinterest-і чи ще в якихось інших тих, шукаю собі макети. Ну коротше, все сама роблю. Про думаю що до чого , візуалізацію роблю і тоді по цьому...

Інтерв'юер : ясненько. А я зазвичай відбувається прийом на роботу? От ви кажете, що працюєте сама. Тобто в робочій книзі ніхто нічого не пише...?

Світлана: Ні, ніхто нічого. Я ніде офіційно не працюю.

Інтерв'юер : Ви зіштовхувалися коли-небудь з такими ситуаціями, коли десь серед своїх знайомих, подруг чи ще десь були присутні стереотипи, що то дуже легка робота?

Світлана: Так, я думаю, що про мене так думають родичі одні... Але чесно мене ніхто ніколи... Я наприклад очікувала, що от є ті свята і родина зібралася, що в мене зараз питаються «а що ти робиш?» « а що це така за професія?» Чомусь ніхто не за питався. Тут серед коліжан ок, та, я собі прихожу в мене запитують, все, як воно виглядає. Тут розуміють. А в родині — неа... Навіть не цікавляться. Вдома мене всі підтримують, помагають. Колись я сиділа цілими ночами в телефоні. Раніше це було капець як. Раніше я могла навіть до півночі сидіти. А потім коли ти вже набиваєш руку, ти вже собі маєш контент план складений, так ? ти вже знаєш... Тепер я мало коли по контент плану веду, я просто прикинула собі звечора що там буде і яку тему можу зачепити, а зранку буває, що ще інше приходить і потім вже зовсім інше викладаю, розумієш?

## **Транскрипт №2.**

Інтерв'юер: отже, скільки вам зараз років і де ви народилися?

Софія: Мені 27 років. Народилася в Сокільниках.

Інтерв'юер: Ага, ясно. А яку освіту ви здобули після закінчення школи?

Софія: 1-а вища — менеджер по туризму, 2-а вища — модельознавство пам'яткознавство.

Інтерв'юер: ого... а коли ви закінчили?

Софія: хмм... першу в 2015, другу чесно не пам'ятаю , в 19, здається...

Інтерв'юер: Ага, ясенько. А який у вас зараз сімейний стан?

Софія: незаміжня

Інтерв'юер:Ви працюєте зараз на даний час?

Софія: Так

Інтерв'юер: а де саме? На якій посаді?

Софія: Діджитал агенція , SMM менеджером.

Інтерв'юер: ага, а...

Софія: SMM менеджер, маркетолог.

Інтерв'юер: ага, ясенько... Розкажіть мені як і коли ви потрапили в SMM галузь? Зразу було після університету чи щось конкретне вас спонукало?

Софія: Ні, після університету я поступила в інший університет через 2 роки... А весь той час я працювала гідом по Львову і по Львівській області. Просто пісня 6 років я зрозуміла, що мені трохи вас важко фізично, і я почала шукати інший напрямок роботи, вот... А враховуючи те, що я сама себе просуvalа, запускала собі рекламу і все решта .... Тому в принципі вирішила піти в напрямок SMM-у.

Інтерв'юер: ага, тобто ви пішли в SMM для того щоб себе просувати, а потім це стало вашою професією?

Софія: не... Я спочатку інтуїтивно себе просуvalа коли працювала гідом. І все те що називали SMM-ом я і так робила тільки не знала що це SMM, а потім пішла в SMM і почала цим займатись як роботою.

Інтерв'юер: зрозуміла. А загалом, ви задоволені як складається ваше життя на даний час?

Софія : в плані роботи — так.

Інтерв'юер: а в загальному плані , якщо взяти особисте, кар'єру і все решта?

Софія: так.

Інтерв'юер: а який етап кар'єрі для вас був найтяжчим?

Софія: найтяжчим... Чесно так важко згадати. Але напевне, це завжди найважчим є початок чогось. Наприклад, коли я починала гідом, було найважче, там, кілька місяців і перших 20 екскурсій. І так само коли починала в SMM. Там, перші декілька місяців готувалася, хвилювалася що з цього нічого не вийде, адже важко було знайти клієнтів і роботу.

Інтерв'юер: важко було знайти 1-го клієнта?

Софія: 1-го клієнта не складно було знайти, це здебільшого було просто в голові, що буде складно. Ну є такий момент невідомості . Тобі це заїде чи не заїде, і чи зможеш ти там працювати.

Інтерв'юер: А як ви думаєте ви задоволені своїм становищем в суспільстві, тобто серед своїх знайомих чи на роботі, як ви себе, комфортно почуваєте? Чи може би ви хотіли щось поміняти?

Софія: задоволена цим, але ну принципі комфортно. Не можу сказати що мені недобре чи щось не ОК.

Інтерв'юер: можливо ви би хотіли щось поміняти?

Софія: на даний момент — ні. В майбутньому планую працювати на себе.

Інтерв'юер: вважаєте себе успішною людиною ?

Софія: вважаю що так. Знаєте, швидше так ніж ні.

Інтерв'юер: угу, а що саме сприяло досягнення вашого успіху? В чому ви вважаєте що досягнули успіх?

Софія: Не можу сказати що щось не ОК. Є до чого рости, але , на даний момент, враховуючи попередні обставини, у мене все добре.

Інтерв'юер: Що для вас є найважливішим у житті? І щоб ви поставили на 1-е місце?

Софія: здоров'я.

Інтерв'юер: а що ви були на 2-му і 3-му місці?

Софія: рідні люди. Сестра батьки. Подорожі.

Інтерв'юер: тобто на 1-му місці здоров'я, на 2-му рівні, на 3-му подорожі?

Софія: так.

Інтерв'юер: скільки часу ви працюєте SMM -ником?

Софія: я починала в 20-му, тому відповідно працювала в агенції онлайн декілька місяців.

Інтерв'юер : а от протягом всієї роботи SMM-ником у вас був якийсь Challenge , виклик під час роботи ?

Софія: напевне лише на початку коли я пішла в агенцію. Тому що До того в мене не було такого що одночасно багато проектів. Я прийшла сюди і в мене відразу стало 5 проектів. І ще + Таргет. Відповідно це було трохи важко. Було складно влитися в той темп роботи і підхопити його. А взагалі в перші місяці я працювала понаднормово, вдома, на вихідних. Але з часом це трохи звикається,



і зараз я уже з цим всім О'кей. Ще один складний момент був на фрілансі. Я працювала більше з індивідуальними клієнтами , особистими брендами. Бо коли ти приходиш в агенцію ти починаєш працювати там з великими проектами, мережами. Це трохи інакший темп роботи.

Інтерв'юер: Ясенько. А чим ви займаєтеся вільний час?

Софія: Я працюю..!

Інтерв'юер: Що навіть поза роботою працюєте?

Софія: Я жартую, насправді...Вільний час насправді... Вільного часу не так багато. Тому що крім роботи я зараз закінчую інші курси по таргету, по інших напрямках маркетингу + подорожі + мінімальні, там, прогулянки, якщо це вікенд, та...? По Львову, по музеях, кіно, театр, в залежності від карантину

Інтерв'юер: ясно, а де ви навчалися , щоб стати SMM фахівцем? Чи може ви все освоювали самостійно?

Софія: по SMM?

Інтерв'юер: так.

Софія: я закінчила курс. Гнатюка... в нього здається своя агенція .

Інтерв'юер: і ви зразу після цих курсів почали працювати ?

Софія : ммм... так. Ну фактично я закінчила курси, я ще в процесі брала клієнтів на консультації . Потім на тому курсі була .... Нас курс забезпечував стажуванням , і я мала відповідно стажування на тиждень чи може здається на два... я там простажувалася тиждень і мені запропонували там під керівництвом іншої людини вести проект . І от якось з тої агенції в мене почався мій шлях.

Інтерв'юер: увау ... класно. М... якщо говорити про ваші обов'язки, як SMM спеціаліста , які би ви точно виділили як основні?

Софія: які в мене зараз є на даному етапі роботи?

Інтерв'юер: ну можна і так . Тобто у вас жиж є 5 проектів і в них є щось спільне, що ви робите.

Софія: в мене просто зараз переплітається маркетинг і SMM. І те, що в них точно є спільне це : сторіс - кожного дня на всі проекти, це тексти , пости, теж

по контент плану на 12-15 місяців по кожному з проєктів, аналіз статистики, показників, SMM стратегії, бо якщо це новий проєкт, то SMM стратегія на початку . У всіх проєктах завжди вона є. Ааааа... комунікація з читачами , в залежності від домовленостей з клієнтами. Іноді є таке , що потрібно відписувати в коментарях, інколи є таке , що ні. Так само Дірект і месенджери, ну і я запускаю додатково таргет. Це вже окремий напрямок SMM, яким впринципі окремо мають займатися таргетологи .

Інтерв'юер: а от чи буває так, що вам потрібно звертатись до інших професій, таких як: візуальщик, фотограф, таргетолог? Чи ви все переважно робите самі?

Софія: буває... в нас в агенції є свій дизайнер. Бо якщо то стрічка то робить дизайнер . Ну сторіс ми робимо самостійно, як SMM менеджери. Коли я працювала сама, то я звісно робила це сама. Але з додатковими людьми краще. Краще, якщо дизайнер робить стрічку , а інколи, якщо потрібно фотосесію , то це - фотограф, окремий. Якого ми беремо ... звісно, що я прописую ТЗ , але фотограф робить повністю зйомку , ну фото- чи відеозйомку. Таргетологи... так звісно SMMники співпрацюють з таргетологами. В моєї агенції є і SMMщики і таргетологи...

Інтерв'юер: ясно. Значить вас найняли на роботу , ви зараз працюєте в агенції , так? І от, при прийомі на роботу як проходив процес оформлення ? У вас є запис в робочій книзі, що ви працюєте SMMщиком?

Софія: ні, у мене немає запису в робочій книзі, тому що я ще до роботи в агенції відкрила ФОП III-ї групи. Тобто я ще приватна особа підприємець , ааа.... І ми співпрацюємо на основі договору між агенцією і моїми документами особи підприємця.

Інтерв'юер: тобто у вас угода що в надаєте якісь послуги агенції.

Софія: угу, так.

Інтерв'юер: ясно. І останнє запитання : в колі знайомих, як часто ви зустрічаєтесь з упередженнями або стереотипами щодо вашої роботи? Взагалі буває таке?

Софія: з упередженнями - ні. З стереотипами - теж ні. Ну а швидше це може бути хіба що бабця, яка не може ... їй важко досягнути ким я працюю, і пояснити і пояснити подружкам ким працює її внучка . Ну бо SMM менеджер виглядає щось нове .

Інтерв'юер: а от щось на кшталт « ой та твоя робота легка, її можна сидячи на дивані вдома робити» ви зустрічали щось таке?

Софія: та ні... нам певне ні. Напевне це через те, що я переважно спілкуюся з людьми, які знають що таке SMM . Людина, яка працювала SMM менеджером, у неї проходить отой момент, відчуття , що ніби вона нічого не робить. Але бували наприклад такі моменти з клієнтами, що вони не знали навіть їм то все потрібно, не розуміли для чого їм це. Вони хотіли там за місяць - два мити там уже десь 300+ клієнтів з SMM не вкладаючи нічого в це.

Інтерв'юер: тобто якщо хочете, щоб SMM працював на вашій сторінці ви вкладаєте гроші?

Софія: можна і так сказати . Але справа не в грошах, тут ще справа в тому, що можна заплатити гроші, але не варто сидіти і очікувати , що все за вас має зробити SMM. То ще в тому питання. Тому що в клієнта виникало : «а я заплатив гроші, а чому я маю ще знімати сторіс ..?» чи незнаю... ну власне от щось таке. Просто потрібно розуміти, що якщо SMMник просить зняти відео чи щось таке , то це нормально . Він не отримає того матеріалу більше ніде , крім того, як замовник, клієнт це може знати самостійно. Все залежно від договору.

### **Транскрипт №3.**

Інтерв'юер: добренько, отже починаємо . Скільки вам зараз років і де ви народилися?

Вероніка: Мені 22 роки . Народилася у Львові і проживаю у Львові .

Інтерв'юер: Яку освіту ви здобули після закінчення школи?

Вероніка: Журналіст. Я журналі за освітою.

Інтерв'юер: оооо , прикольно ... А коли ви саме завершили?

Вероніка: в 21-му році.

Інтерв'юер: який у вас зараз сімейний стан?

Вероніка: одружена.

Інтерв'юер: ооо... розкажіть мені, що для вас є найважливішим у житті? Щоб ви завжди ставили на 1-е місце щоби там не було?

Вероніка: людяність, можливо...

Інтерв'юер: а зі сфер життя?

Вероніка: зі сфер життя..? Незнаю... відносини... важко зараз так визначитись... а є якісь варіанти?

Інтерв'юер: Добре, візьмемо ваше життя. На які 3 головні сфери ви би його поділили? Ну так наприклад, сім'я, або здоров'я...

Вероніка: розумію. Ну все-таки в 1-у чергу для мене здоров'я важливе, тому що якщо себе погано відчуваєш ні про яку кар'єру і роботу мови йти не може. На 2-му місці для мене все ж таки сім'я і відносини... Відіграє важливу роль. Ну а, на 3-му — це уже всі здобутки якісь особисті, досягнення. Тобто в такому чергуванні. Якщо там десь ще можливо приписати щастя, ну то внутрішнє здоров'я, ментальне здоров'я також одне з перших місць.

Інтерв'юер: Тобто все ж таки на перше місце поставите себе?

Вероніка: Своє психологічне і фізичне здоров'я.

Інтерв'юер: мудро... Ви працюєте зараз на дивний момент? Де саме?

Вероніка: так, я працюю. Я працюю на фрілансі, маркетологом, SMM менеджером. У мене є різні проекти. З одним проектом я працюю уже 4 роки, власне в нього все і починалось. І є проект з якими працюю півроку. Також в мене є точкові консультації або точкові послуги, які я надаю. Це все також робота. Але все залежить від мене, оскільки фріланс це робота, яка залежить від тебе, і об'єм роботи теж залежить від тебе, всі твої обов'язки відповідно і відповідальність також на тобі. Тобто в мене немає ні людини або начальника, на якого я працюю, а я працюю сама на себе. Зі всіма іншими проектами я просто співпрацюю, можна так сказати. Допмагаю їм розвивати їхній бренд, їхній бізнес.

Інтерв'юер: ага зрозуміло. А якщо загальному взяти ваше життя ви задоволені як воно зараз складається знак запитання

Вероніка: так я задоволена повністю всім. Всім що є в. І лише розвиваюся і планую розвиватись в цьому напрямку, вдосконалюватись.

Інтерв'юер: добре, а тепер давайте відійдемо трошки від SMM-у і я спитаю у вас: чим ви займаєтесь у вільний час?

Вероніка: У вільний час, оскільки я працюю дуже багато в телефоні, в комп'ютері, у мене весь час напружені очі, я повинна якось відпочивати. Але оскільки в мене дуже шалений ритм життя, я не можу просто дозволити собі лежати чи дивитися серіали. Мені здається що я втрачаю життя в моменті. Тому я люблю займатись чимось корисним, і якщо це якісь корисні інтерв'ю випуски я можу слухати, або я дуже люблю слухати аудіо книжки. Тобто в цей момент я повністю нічим більше не зайнята, я не можу читати, в мене зараз і так дуже багато поганий зір Власне через те що на роботі весь час повинна включати саме свій зір. І тому я слухаю аудіо книжки. Таким чином я розслабляюся. Це можна назвати моє хобі . Я від цього кайфую.

Інтерв'юер: Дуже хороше хобі тоді... У якщо ви розстатися до людей то як ви думаєте ви задоволені своїм становищем у суспільстві зараз?

Вероніка: так. Я задоволена. Я люблю спілкуватися з людьми. І я намагаюся дедалі більше впроваджувати нових знайомств в своє життя. Запровадила класний нетворкінг у Львові. І ми вже з дівчатами збираємся з різних ніш спеціалісти, ділимося досвідом, спілкуємось. Я просто бачу як декому цього іноді бракує. Тобто не завжди... От я побудувала своє оточення таким яким воно мені подобається і як вони дивляться на життя, так само як я.. А декого це може бути не так, їх можливо не підтримують, хтось хоче так само розвиватися в SMM-і, і їхні друзі цього не розуміють, хтось хоче вести блог і це теж своєрідний розвиток соціальних мережах, і їх також не підтримують. І в цьому є якийсь нюанс. Тому треба прагнути до того щоб оточення тебе лише стимулювало і направляло тебе на правильний шлях, і на той шлях який тобі є

близьким. Тож я люблю спілкуватися з людьми і навіть допомагати їм можливо в дечому. Розкривати свій потенціал.

Інтерв'юер: Розкажіть мені ще як і коли ви попали в SMM?

Вероніка: загалом, я веду блог вже можливо 5 років, і тоді іще на початках, все таки SMM ніхто не знав, ну а блогери присуті тим і займалися... в мене була підписниця з якою я не була знайома, але вона працювала в туристичній фірмі і одного дня написала мені , і запитала, чи хотіла б я спробувати просувати їхню сторінку, займатися SMM-ом, тому що їхня власниця шукає власне собі помічника. Я довго не думала. Це в мене були якраз пари... я після пар сказала: «окей, я прийду», ми домовилися про співбесіду, і на другий день ми уже разом співпрацювали. Тобто через пару днів мене оформили офіційно, тому в принципі я вже працювала в офісі на постійній основі. З цього почався мій шлях в SMM. Коли я працювала , то паралельно шукала різну інформацію про маркетинг, не тільки про SMM, тому що ця маленька частинка загального поняття що таке маркетинг, і от воно все переплітається. Тому якщо розвиватися тільки в SMM, дивитися на якісь точкові візуали, як там якісь тренди, фотографії, щось в цьому плані... То цього дуже мало. Тому що SMM це набагато глибше і ширше, ніж хтось може собі думати, що це просто запостити пост і написати декілька слів. Відповідно тоді я починала проходити різні курси комплексного інтернет маркетингу, по таргету, так само по SMM теж в нас були різні . І таким чином починався мій шлях. Я взагалі дуже захопилася цією всією інформацією. Також в мене чоловік маркетолог, так що він мені допомагав розібратись у всьому. Тому що це для мене було швидко легко і я дуже задоволена що попала в цю сферу.

Інтерв'юер: а от цього всьому багажу знань який ви зараз маєте ви завдячує те саморозвитку чи чи все-таки якусь левову частку ви все-таки взяли від курсів?

Вероніка: База повинна бути завжди. Тобто не може бути таке, що ти сам... Ти сам в принципі можеш навчитися, і багато інформації є у вільному доступі в інтернеті, але через чийсь досвід, чиясь структура , як все має відбуватися, особисте бачення, і шлях який вже прийшла людина.... Це сфера дуже швидко

змінюються і все що було актуально 2 роки тому, чи навіть рік тому зараз уже не так актуально. Вже є інші якісь нововведення. Тому потрібно все ж таки навчатися. Але навіть в процесі навчання чи коли ти закінчуєш навчання, твій ріст має продовжуватись...

Інтерв'юер: Який дав кар'єрі для вас був найважче?

Вероніка: хмм...найважчим? Мені здається що завжди найважче це початок. Тобто коли ти починаєш в чомусь розвиватись, особливо багато чого не розумієш тобі хочеться зрозуміти все. Тобто чому так а не інакше, як то зробити, а як там краще, і дуже багато питань але мало відповідей. І цей шлях все ж таки є найважчим. Його треба перерости і перебороти.

Інтерв'юер: Тобто все-таки початок?

Вероніка: так, початок...

Інтерв'юер: А може ви пригадаєте якийсь момент який був для вас викликом під час роботи в SMM?

Вероніка: Я взагалі людина креативна та і SMM більше такий... І креативний, і більше про операційку. Коли йде мова про те, щоб впровадити нову стратегію, щось придумати, щось десь чимось надихнутись, започаткувати, то я це дуже сильно люблю. Але в процесі роботи ти виконуєш майже ту саму роботу декілька разів - це вже більше про рутину. І деколи в мене бувало моментами, що власне ця рутина могла гасити якісь креативні нові ідеї. І тому я зараз шукаю собі помічників, які будуть займатися моментами, які можна поставити на потік.

Інтерв'юер: А от ви згадували що у вас приймали на роботу офіційно які у вас були записи в робочій книзі?

Вероніка: тоді в мене ніяких записів книзі не було. Лише коли я продовжувала працювати вже з іншими проектами мене записували в книзі як маркетолога.

Інтерв'юер: Також ви згадували що ви працюєте зараз на фрілансі, можете розказати як відбувається процес прийому на роботу?

Вероніка: Найом на роботу в мене все відбувається через мій особистий бренд. Люди які звертаються до мене це люди які приходять з мого блогу. Бачить мій

процес роботи. Або ж люди яким мене порадили. Тобто сарафанне радіо. Зараз я планую відкривати ФОП, і працювати сама на себе в цьому плані, і розвивати свою команду.. Тобто це своєрідна співпраця такого роду. То не є найняття, а співпраця .

Інтерв'юер: Які основні обов'язки ви би виділили як SMM менеджер?

Вероніка: Будувала б стратегію розвитку і комунікації бізнесу з клієнтом, з цільовою аудиторією, збільшувала б потік клієнтів, збільшувала впізнаваність бренду, тут у нас є і співпраця з інфлюенсерами, і загалом, весь бренд як його дизайн і весь контент, який створюється для бренду. Також в мене було навчання менеджерів з продажу...

Інтерв'юер: А чи бувало у вас таке, що потрібно звертатися до фотографів, таргетологів, та інших вузькопрофільних спеціалістів?

Вероніка: так... Оскільки сам... Зі всім сам ти не впорася, в мене є і фотографи з якими мені зручно працювати якщо потрібно, SMMники з якими я теж можу працювати. Те саме з дизайнерами креативів...По суті ми співпрацюємо з різними людьми.

Інтерв'юер: Наскільки часто ви зіштовхуетесь систем що люди не розуміють що ви робите або зустрічаєте якісь упередження або стереотипи?

Вероніка: дуже часто таке буває. Навіть якщо говорити про оточення, я все ж таки спрямовує і розказую про те що я роблю. А так наприклад батьки які постійно думають що я постійно сиджу в телефоні а я намагаюсь їм показати що це не просто так а я насправді працюю. Або бувають клієнти, які тільки щось починають, і... ну взагалі не мають поняття, що таке соцмережі, для чого вони і що там робити. І буває, що до мене можуть звернутися самі не знаючи чого хочуть, і кажуть: «ну...ви там... зробіть там... а ми подивимося як це буде». Тобто навіть, якщо мова про таргетовану рекламу то мені говрять : «ви там, щось зробіть, а ми подивимося, як воно піде. Є важкість в тому, щоб пояснити клієнту, що від нього вимагається і як відбувається і проходить процес роботи.

Інтерв'юер: Хто небуть коли небуть вважав що ваша робота залегка?



Вероніка: Нащастя, я з такими не співпрацюю. Тому що коли мені говорять, наприклад, я це теж робила, просто зараз в мене часу на це немає. Я розумію що тут уже знецінюють мою роботу. А люди по-інакшому відносяться до неї, думають що це просто знайти якусь фотографію на фотостоці, написати два слова й запостити. Якщо говорити про оточення, то можливо і бувало щось таке, що... коли я зустрічаюся зі знайомими, я говорю: «почекай у мене тут нюанс якийсь вирішується по роботі» і вони там: «ой та що там, тобі там треба зробити, щось таке банальне, чому ти зараз на це час тратиш».

#### **Транскрипт №4.**

Інтерв'юер: Розкажіть мені будь ласочка скільки вам зараз років і де ви народилися?

Аня: мені на даний момент 19 років. Народилася я в Україні, хмельницька область, місто Нетішин.

Інтерв'юер: ага, а яку освіту ви здобули після закінчення школи? Ну або здобуваєте?

Аня: я закінчила 9 класів. Після того здобула спеціальну середню освіту, медичний коледж, фармацевт.

Інтерв'юер: добре, а який у вас сімейний стан зараз?

Аня: неодружена... не в відносинах.

Інтерв'юер: що для вас є найважливішим у житті?

Аня: найважливіше у житті певно, що мати внутрішній спокій та щастя. Тобто сім'я. Сім'я для мене найважливіше. Сім'я моя дає мені щастя.

Інтерв'юер: ясно. А що би ви, наприклад, на 2-ге, 3-є місце поставили б?

Аня: 2-ге — це близькі люди. Аааам... я вважаю, що сім'я - це ти, твій чоловік, наприклад там, і діти. То є сім'я. Близькі люди це вже там ідуть батьки, сестри, друзі, які відіграють також важливу роль. Після цього важливим в житті йде кар'єра. Саморозвиток.

Інтерв'юер: добре, а ви працюєте зараз на даний момент?

Аня: так, працюю SMMником.

Інтерв'юер: а де саме?

Аня: я працюю в цій сфері більше року і маю своїх клієнтів . Працюю сама на себе.

Інтерв'юер: якщо повернутись до теми вашого життя, ви взагалі задоволені як воно склалося на даний момент?

Аня: так, задоволена. Ні про що не жалі. Все так як іде мені подобається.

Інтерв'юер:це дуже добре. А чим ви займаєтесь у свій вільний час?

Аня: Завжди мене цікавило це питання... Тому що я не знала що на нього відповісти, так як в мене кожен період мого життя я займалася тим, що є головним моєму житті зараз. На даний момент, я за кордоном. Тут я працюю, і заробляю, а ввечері сідаю за SMM. Так що вільного часу як такого немає.

Інтерв'юер: як ви думаєте, наскільки ви зараз задоволені своїм становищем в суспільстві ? Те як оточуючі відносяться до вас...як ви почуваетесь?

Аня: Не можу сказати, що я задоволена на повну...Хоча ставлення деяких людей, які мене оточують, мені подобається на всі 100 відсотків. Так як я вибираю своє оточення. В мене немає поганих людей, добрих... В мене немає ніякого поділу. Оточуючі добре ставляться до мене, і я добре ставлюся до них. Тому в принципі я задоволена на 100 відсотків. А з роботою — це все попереду. Я ставлю собі цілі і помаленьку іду до них. Поки що в цьому плані я не дуже задоволена, але я рада від того що в мене зараз є.

Інтерв'юер:Розкажіть мені як і коли ви потрапили в SMM галузь?

Аня: Раніше, взагалі, інтернет для мене було щось цікавим, особливо інстаграм. І я ніколи не мала думку про те що в інтернеті все суцільні шахраї. Раніше я займалася магазину, інтернет-магазин в мене був дитячого одягу. Але потім почала навчатися, почалась робота, і я закинула це. Цієї осені напевне всі дивилися програму-шоу «холостяк». І в кожного там були свої фаворити. Я найшла одну з учасниць, і підписалась на неї Instagram . Дивилася з нею деякі моменти, і бачила що вона проводить свої курси по SMM. Мене захопила її історія , як вона всього сама добивалася, влаштовувала свою кар'єру. Я побачила, що вона буде набирати новий 1-й потік курсу. Я тоді ще не хотіла іти

і вирішила поспостерігати . Потім як вона почала набирати 2-й потік, відкрилися продажі, я тутже купила цей курс. Я була дуже рада через це, хоча друзі і батьки говорили, що це розвод, що це не потрібно мені, що це все шахраї. Я не послухала, купила і задоволена.

Інтерв'юер: Тобто до того як піти на роботу ви всі знання черпали з курсів, чи все-таки здебільшого освоювали все самостійно?

Аня: Оскільки в мене був свій інтернет-магазин одягу, я в процесі намагалася почитати і подивитися як правильно його просувати. Тобто ви такий підготовчий етап у мене вже був.

Інтерв'юер: добре, а який етап в кар'єрі для вас був найтяжчим?

Аня: Найважче напевне було саме робота з клієнтами. Так як, я дуже відповідальна людина і я боялася когось підвести. Для мене було найстрашніше що я можу отримати негативні відгуки , що людям не сподобається. Тобто завжди хотіла все зробити добре.

Інтерв'юер: А ви чули про так названий синдром самозванця? Як думаєте, він у вас був?

Аня: думаю ні.

Інтерв'юер:Якщо глянути загально на всю кар'єру початок і розвиток...Що з того найважче було

Аня: найважче певне що було не покинути це... За умов любої важкості ... кожен раз коли ти вивчаєш урок, коли ти працюєш з клієнтами, коли ти щось нове дізнаєшся от саме важливе це все не покинути. Тому що на початку здається все так просто, коли ти купляєш курс, і думаєш: ось зараз все 1 урок і буду заробляти 1.000.000 і... А після того коли ти приходиш вчити цей урок, а в тебе не виходить і ти думаєш: А потрібно воно мені чи не потрібно ? Але все ж таки бери себе в руки і далі працюєш. Найважче не покинути, а йти далі.

Інтерв'юер : я так розумію , ви фрілансер SMMник.

Аня: так, можна і так сказати.

Інтерв'юер: ага, ясно, і як прийом на роботу у вас відбувається: офіційно - не офіційно?

Аня: ні, це неофіційно так як я заробляю не більше тієї суми щоб можна було вкінці знайти чи відкрити ФОП . Ну це не є якась компанія...

Інтерв'юер: як вас знаходять клієнти і як відбувається процес прийняття на роботу? Чи домовленість. Як це у вас?

Аня: Самого початку навчання ми шукали безкоштовних клієнтів. Це в нас були клієнти з якими працювали безкоштовно. Тоді я просто писала повідомлення і виставила на сайт пошуку роботи своє резюме. Мені почали писати люди. Я безкоштовно робила аудит, розбір профілю, робила історії, писала пости, і було дуже багато задоволених клієнтів, ну і пішло як сарафанне радіо. Безкоштовні клієнти перейшли в платні. Тобто з деякими я працювала і надалі. Після цього мені приходили повідомлення в дірект, із сайту приходили повідомлення, також знайомі. Я розповідала чим я займаюся, вивчаю.

Інтерв'юер: ясно. Класно в принципі ... а от ви зараз маєте якісь проекти на ведення як SMM менеджер. У вас є якісь обов'язки. Які з них ви би виділили основні?

Аня: Ну мені здається що найважливіше це спілкування з клієнтами. Існує дуже багато клієнтів які не розуміються соцмережах, інтернеті, сторінках чи в тому самому таргеті чи веденні... І ти повинна правильно людині пояснити, щоб людина зрозуміла все , і хотіла до тебе йти і щоб хотіла щоб ти допомагала. Тут спілкування важливо . Також важливо завжди бути в тренді. Бачити новинки, так як інстаграм міняється кожного дня .

Інтерв'юер: А от коли ви отримуєте якийсь новий проект у вас є уже план що ви збираєтесь ним робити? Можете мені розказати ті певні етапи?

Аня: Ну, все обговорюється з клієнтом. Тобто якщо людина хоче на повне введення, то я спочатку... Ми обговорюємо стиль stories, стиль письма, постів, те що людина хоче і бачити в себе на сторінці. Тому перше йде обговорення. Потім ми складаємо контент план, клієнт також дивиться чи йому все підходить, після того я надаю інформацію про кожен день розбір. Тобто все дуже, не коротко, розгорнуто розповідаю, щоб було зрозуміло. Клієнт кидає мені фотографії, відео, а ви якісь собі креативи, які підходять до контент плану,

або також я заїжджаю щоб зробити фотот/ відео. Також складаємо стратегії, хоча я це рідко роблю, бо деякі клієнти просто не розумію для чого це.

Інтерв'юер: тобто ви уже стикаєтесь з якимись упередженнями, так?

Аня: так так так...

Інтерв'юер: а от були ще якісь подібні випадки? Наприклад що вам говорили, що ваша робота за легка або ще щось таке?

Аня: в мене був один клієнт... Ми робили сторінку для його жінки, а після того для нього. Я зробила аудит профілю тої жінки і їм сподобалось. Через декілька днів її чоловік мені пише, що він хоче і собі сторінку. Але що дивно, він попросив зробити логотип і Highlights. Ну ми подивилися, обрали те що йому сподобалось. А через пару днів він мені пише, що давайте поміняємо логотип. Він кидає мені свій логотип, тобто який вже зроблений. І потім просить зробити його таким самим . Процесі було дуже важко працювати, і я дуже рада що ми завершили з ним роботу. Все було дуже незрозуміло. Тобто людина не розуміла що вона хоче, і не розуміла обов'язки SMM менеджера.

Інтерв'юер: а от бувало у вас так що ви зверталися до вузькопрофільних спеціалістів сфері SMM, наприклад, до фотографа або візуальщика?

Аня: ніколи поки що такого не біла .

Інтерв'юер: тобто ви робили все все самі?

Аня: переважно так, але були в мене такі сторінки що наймали мене і ще додатково таргетолога.

## **Транскрипт №5.**

Інтерв'юер: розкажи мені скільки тобі років і де ти народилась?

Тетяна : мені 22 роки . Я львів'янка, живу у Львові.

Інтерв'юер: яку освіту здобула після закінчення школи?

Тетяна:Рік часу неформальної освіти Української академії лідерства, і зараз закінчую бакалаврат у Львівському національному університеті ім. Івана Франка, спеціальність соціологія.

Інтерв'юер: Яким є ваш сімейний стан ?

Тетяна: у стосунках. Можна сказати заручена .

Інтерв'юер: Що для вас є найважливішим у житті?

Тетяна: Зараз я розумію що мені найважливіше це мої близькі люди і їхня безпека.

Інтерв'юер: Добре, найважливіше це близькі люди, а що , якщо побудувати ієрархію, то щоби було на 2-му та 3-му місці?

Тетяна: На 2-му місці було би тоді... Безпека, і потім здоров'я.

Інтерв'юер: Зрозуміло, зараз ти працюєш?

Тетяна: так.

Інтерв'юер: А де саме? На якій посаді?

Тетяна: Я працюю на одній роботі головним адміністратором по соціальних мережах у шоурумах. І просто головним адміністратором. Я займаюсь усіма моментами, сайтом, рекламою від посередників, рекламою ... Веду весь в менеджмент, і є головним адміністратором. А на іншій роботі я працюю маркетинговому відділі і цільову займаюся просування брендів від компанії... Можна сказати, що я залучена до створення брендів, оскільки розуміючи специфіку того що купують люди, що це про маркетинг, я коригую взагалі продукцію, можна і так сказати.

Інтерв'юер: Але все одно частина твоєї роботи це SMM, правильно? То розкажи мені як ти познайомилася з цією сферою і коли ти в неї попала?

Тетяна: навчаючись в українській академії лідерства... я навчалася в харківській, і це тоді була перша харківська академія, і відповідно нам ... ми хотіли створити свою інстаграм сторінку нашої харківської академії. А так як ми були першим роком, який навчався саме в харківській академії ми мали з нуля зробити сторінки... і я була залучена до цього процесу. Бо я ідейна людина мені добре виходить придумувати ідеї. А в кінці коли я завершувала академія лідерства мені на прощання подарували сертифікат на навчання від Постмен Продакшн. Курс «вища школа комунікацій». І там я отримала хороші знання не лише по соцмережах, а й по маркетингу загалом, я отримала дуже багато інформації.

Інтерв'юер: А ти як SMMник звертаєшся до фотографів, дизайнерів, таргетологів? Чи ти може сама робиш всю роботу?

Тетяна: На першій роботі, тій що в компанії, основній роботі, в мене є копірайтер, дизайнер, фотограф і таргетолог. Тобто в мене є вся готова команда, і я відповідно менеджер, який керує всім процесом. І відповідно на іншій роботі, це скажемо моя другорядна робота, в мене є лише таргетолог. Але керуючи проектами шоурумів я керую процесом так, щоб мені не доводилося звертатися і бігати до цих людей.

Інтерв'юер: А які твої обов'язки як SMM менеджера ?

Тетяна: Я аналізую товари по частинах... це перше що я роблю, потім аналізую цільову аудиторію, готую цільову аудиторію до цього товару, потім я складаю контент план, потім я готую ТЗ для копірайтера, фотографа, таргетолога і дизайнера. Потім у нас іде процес самого оформлення товару, тобто написати тексти і фотозйомка чи відеозйомка... І відповідно після цього йде процес обробки цих даних, цього продукту, а далі це насправді просування продукту. Безпосередньо закидати його у соціальні мережі.

Інтерв'юер: в тебе аж дві роботи, в тебе скоріш за все були дуже складні моменти. Можеш мені розказати про якийсь Challenge чи виклик що ти запам'ятала?

Тетяна: Так. Я колись працювала на приватну школу і це був той момент ще до ковіду. Ну тоді в мене був лише таргетолог і я. І все було добре до того як почалась пандемія. В нас був певний адаптаційний період, коли було важко щось придумати тому що оскільки я розумію що ведення сторінки не можна закидати, то має все одно бути якась... Якийсь процес на сторінці. Сама безпосередня власниця цієї школи вона наполягала на тому щоб ми через соціальні мережі просто пояснювали батькам, щоб вони не покидали нашу школу. І в результаті виходило так що батьки платили близько 30.000€ на місяць, але притому школа їм нічого не давала. Тому вони майже прямим текстом говорили що вони збираються розривати угоду. І власне в цій ситуації я мусила якось це все розгрібати. І складність вся полягала не лише в цьому і в

тому що на час карантину ніхто не мав права знаходитися в школі. Тобто ходити в школу щось знімати, знімкувати було не можна, та й дітей не було.

Інтерв'юер: зрозуміло, складно. А як ти вважаєш на якому етапі кар'єри тобі як SMMнику було найважче?

Тетяна: Складно сказати... Бо важко вибрати якийсь із цих етапів. Мені не було важко вчитися мені не було важко шукати клієнтів, але мені було важко спочатку навчитися знаходити правильний підхід до спілкування з замовником.. Це перше. І 2-е що важко: це момент коли тобі хочеться відпочити, і ти розумієш, що тобі хочеться просто залишити телефон на день, а ти не можеш цього зробити. Тобто 2-й момент який мені складний в цьому в цьому процесі це те що це цілодобова робота.

Інтерв'юер: чим ти все таки займаєшся зазвичай у свій вільний час? Прибираєш вдома чи читаєш книжку ... чи власне вся в роботі і 24 на 7 в ній колодишся?

Тетяна: Ну наприклад коли в мене більш стабільніший час, тобто зараз всі компанії і всі бренди з якими я працюю вони зараз дуже активізувалися, оскільки бо в місяць застою, оскільки почалася війна, ніхто не розумів що їм робити. Тому зараз це така гра в доганявки, робота 24/7 ... мій відпочинок – це мій диплом, як би він не був ніяким відпочинком... після 10 години я коли закінчую роботу , то вночі я сідаю за диплом, бо я закінчую зараз університет. І з 10 ранку знову вертаюсь до соцмереж..

Інтерв'юер: Які особисті якості кожен SMMник повинен мати?

Тетяна: Це креативність в першу чергу. А коли є на диволеність, коли людина має досвід побаченого, вона може багато згенерувати ідей для того самого бренду. І відповідно креативність, вона має адаптуватися до всього. 2-а це пунктуальність. В цій професії просто неможливо про щось забути чи забити. А ще можливо... Я би додала ще вміння аналізувати. Це важливо, при розгляді конкурентів та в інших моментах.

Інтерв'юер: от ти працюєш на двох роботах, скажи, ти найманий працівник,ФОП чи може фрілансер?



Тетяна: Скажем так, на другорядні роботі я фрілансер. А на другій роботі я буду працевлаштована після закінчення навчання.

Інтерв'юер: А от в колі своїх знайомих як часто ти зустрічаєшся з Упередженнями чи стереотипами щодо своєї професії?

Тетяна: Насправді є в моєму оточенні нічого такого я не зустрічала , лише єдине що з мене іноді жартують що в мене телефон до рук прилипнутий.

Інтерв'юер: добре тоді останнє запитання: ти задоволена як зараз склалася твоє життя?

Тетяна: В принципі, чесно кажучи , на свій юний вік, тому що 22 роки в принципі я так і вважаю що це доволі така юність, скоро буду мати закінчену вищу освіту, в мене є досвід роботи 4 роки, я розумію чим я можу займатися, маю дуже хорошу оплачувану роботу. Тому так в принципі я задоволена.

### **Транскрипт №6.**

Інтерв'юер : тоді представтеся будь ласка.

Христина: Мене звати Христя Мороз. Скорочено... Давайте так, давайте нехай Тіна, тому що в мене всі знають як Тіна, значить Тіна Мороз.

Інтерв'юер :Добренько, скільки вам зараз років і де ви народилися?

Христина: Народилася у місті Львові. Тут я проживаю. Мені 20 років.

Інтерв'юер: яку освіту здобули після закінчення школи чи здобуваєте?

Христина: здобуваю. У мене скоро буде 2 вищі освіти, так? Тому що зараз завершую 4-й курс у двох університетах ... 1-а спеціальність це є юридична, 2-а спеціальність це журналіст.

Інтерв'юер: добренько, який є ваш сімейний стан?

Христина: не одружена, але в стосунках.

Інтерв'юер : що для вас є найбільш важливим у житті?

Христина: знаєте, напевне зараз цінності у всіх помінялись, так... Пішла якась переоцінка цінностей. Найважливіше напевне зараз... мир і можливість розвиватися в своїй країні, незважаючи на різні фактори. Загалом для мене розвиток завжди був пріоритеті, звичайно якщо не брати там, на ваги... на

противагу сім'я чи розвиток... Але я з 13 років в активному розвитку. Мої цінності якщо сімейні то це повага один до одного, любов, розуміння. Якщо в роботі то це цілеспрямованість, величезні амбіції і ризик.

Інтерв'юер: Вау, про ризик це сміливо. Ви сказали що для вас на 1-му місці це є розвиток, кар'єра, мир. А що тоді би стояло на 2-му і 3-му місці? Давайте так, класифікуємо що у вас найважливіше, на 1-му місці у житті, на 2-му і на 3-му.

Христина: На 1-му місці значить це все-таки, як би там не було, це є рідні і сім'я. Це , загалом , їхній стан здоров'я, їхні внутрішні відчуття. Ну мені завжди важливо коли в моїх рідних все окей, Значить в мене так само, навіть якщо в мене є якісь труднощі, вот... Наступне це робота. Робота більш не як досягання матеріальних цінностей... Я взагалі прихильник шляху до своїх цілей, от... Ну що на ньому трапляється завжди дуже багато цікавих людей, моментів і так далі... А 3-й напевне це будуть подорожі. Дуже класно коли ти розвиваєшся не тільки в кар'єрному напрямку, коли ти розвиваєшся і в духовному, і можеш досліджувати світ.

Інтерв'юер : ага, я з цим повністю згідна. У мене чисто такі самі пріоритети. А ви зараз працюєте на даний час?

Христина:: так, працюю, але , правда , все дуже змінилося... До 24 лютого я активно вела... Активно і успішно вела проекти у Львові та Києві. Тобто в мене було навіть такий режим, періоди, так... коли був режим тільки робота - сон. Після 24 лютого все змінилося... Роботи зменшилось, точніше, більше пішло волонтерство на інформаційних полях, от... Але зараз вертаються бізнеси, вертається розвиток, зараз робота трішечки є, дякувати Богу...

Інтерв'юер : А де саме ви працюєте? Яка у вас посада?

Христина: ну я взагалі працюю SMMником. Я самостійний SMMник, не від агенства. Але я мала своє агенство до певного часу, у мене була своя команда. Потім ми зупинились, тому що я... Кажу, інші пріоритети, вибудувала собі якусь систему SMM, і до 24 лютого активно працювала зі своєю командою. Зараз це зовсім інше. Тому я загалом ,SMM такий універсальний...

Універсальна людина, але насправді більше року, я уже працюю, як керівник команди. Тобто були різні люди які займалися частинами SMM.

Інтерв'юер : А як ви взагалі потрапили в себе в галузі?

Христина: я потрапила на 1-му курсі, коли зрозуміла, що освіта яку я здобуваю в університеті не вартує того, щоб просто просидіти 4 роки. Тобто з одного боку, я дуже вдячна своїм університетом за те , що вони давали студентам розвиватись, не нагрожали ніякими завданнями, так далі... А з іншого боку, я зрозуміла що ті спеціальності які я обрала... Якщо я обрала журналістику за публічність і лідерство думок, я би це з легкістю могла зробити і ну... І в особистому блозі. А скільки там почалася займатися SMM. А а щодо... Ну я почала тоді займатися так нормально ще з 1-го курсу. Насправді це було тоді важко назвати SMM, бо він не був популярним в Україні. Не було тих сотні курсів, і так далі...І я вчилася на своїх помилках, десь так напевне до 2 років, можна так сказати. Тобто були, звичайно, успішні проекти, але це не порівняти з тим рівнем, що яка є якість роботи.

Інтерв'юер: а ви десь навчалися щоб стати SMMником? Можливо якісь курси брали? Чи абсолютно все освоювали самостійно?

Христина: Ну, дивіться... Я кажу, до 2 років, оскільки SMM ще не був тоді такий популярний, звичайно я брала якісь там курси, але переважно це були свій досвід. Я читала, що от оскільки SMM пішов з Америки... І більше того, в наших, м'яко кажучи, сусідній країні він на цей час був більш, якимось... просунутий, ніж в нас, і це були просто статті, які я читала з журналів. І саме це тоді було просто публікування дописів, створення якихось тих сторісів, таких... навіть не знаю як їх назвати... надто базових, от.... Потім, звичайно, в мене було багато конференції різних, в мене і курси є, я брала, і книжки по маркетингу, і по SMM згодом вийшли книги. Тобто в мене були такі періоди, що я 1 місяць витратила понад 4000\$ на навчання..., Так це досить багато, насправді навіть не пригадую що це за період був... Але так було до півроку точно. Що в мене курс за курсом, і ці курси були дорогі тому що це були закордонні курси... От але загалом я ними задоволена, тому що на нашому

українському інфо полі, нажаль дуже пристало інфоциганство. І знайти хороший курс в Україні було насправді дуже важко. Але, це все з часом змінюється, тому що люди почали думати про свою репутацію, і згодом у нас почали появлятися більш-менш нормальні курси.

Інтерв'юер : А чому саме ви обрали професію SMM менеджера?

Христина: в школі я активно вела свою інстаграм сторінку ... я тоді вела бо мені це подобалось, це щоденник був мій... і потім я дізналась, що можна вести інстаграм сторінку так, ще й на тому заробляти кошти, і це, взагалі, як для студентки першого курсу, навіть, заробити тих 3000 гривень в місяць це дуже круто... і я вирішила в цьому розвиватись. А потім вже згодом, як я почала вивчати маркетинг, всі інші види комунікацій в мене почало це затягувати, і вже SMM і маркетинг... Я просто стерла між ними межу певну. І тепер в мене будь-який проект це SMM і маркетинг. Бо для мене вони тепер просто не можуть існувати якось окремо.

Інтерв'юер: А якщо вашу кар'єру розділити на певні етапи, так наприклад, навчання, потім, не знаю, прийняття рішення що хочете піти в SMM, початок кар'єри, пошук нових проектів... продовження роботи. Який з цих етапів для вас було найтяжче?

Христина:Ой, найважчим... Напевне був... Коли я напевне вже отримала достатньо досвіду, це орієнтовно десь 2 з половиною років в SMM, коли я почала це поєднувати з маркетингом, і я розуміла, що проект який я маю, вони просто не готові до цього. Оце було найважче, тому що я хотіла працювати з цим проектом , але для замовників це було, типу, не ок якось, більше коштів виділяти на маркетинг... І загалом навіть якщо регіони порівнювати... От так якщо брати Львів, Київ, допустим так?... То в Києві більш відкриті до тебе з твоїми пропозиціями, аніж у Львові. Були навіть якісь такі моменти, що я хотіла бути з тими проектами і їх розвивати, але вони не готові були на щось більше. І це було найважче тому що треба було шукати нові. Але якщо звертатися до мого розвитку, то напевне, найважчим був саме початок. Тому що ти не розумієш що ти робиш. Тобі постійно здається, що ти робиш щось не

так, і ти розумієш, що щось потрібно було зробити інакше, але ти не маєш певного підґрунтя знань, ти все робиш інтуїтивно, і постійно думаєш: а я помилився? Чи може все-таки зробила вірно?

Інтерв'юер : І по своєму досвіді скажіть які на вашу думку особисті якості повинен мати кожен SMM менеджер?

Христина: Цікаве питання... Особисті якості, напевне, це витривалість, тому що це робота без вихідних. Це вже потім, коли ти вже маєш команду, ти вже можеш доручити комусь щось окремо зробити, а так то коли ти сам то в тебе робота триває щодня. Адже витривалість, амбіції, тому що завжди потрібно хотіти чогось нового і не засиджуватися некомфортно, і не засиджуватися в зоні комфорту. Тому що колисмен заходить зону комфорту проект летить вниз. Далі... Це ризикувати, тому що смерть це завжди ризик. Ти ніколи не знаєш що виділені бюджети принесуть тобі такий результат , яким би ти професіоналом не був , бувають людські фактори. Далі це візуальне бачення. Ти маєш бути естетом, і при цьому знати, яка саме естетика приваблює людей. Комунікаційність. Звичайно, бо ти спілкуєшся і з аудиторією, ти спілкуєшся з замовниками. Ну і напевно, що наполегливість також. Тому що важко іноді продати свої ідеї, але ти маєш бути впевнений, стояти на своєму, якщо ти впевнений що ти готовий за неї поручитися, за цю ідею.

Інтерв'юер : Які основні обов'язки SMM менеджера ви би виокремили опираючись на свій досвід?

Христина:перше — це стратегія. Без стратегії немає нічого. Стратегія це вектор проекту. Друге, це, ще раз повторю, візуальне бачення. Де фото відео і їх потрібно класно показувати. Копірайтинг. Через копірайтинг ти мусиш вміти продати продукт, показати його цінності, ну і все інше... Ти маєш закохати себе цим текстом, так, і клієнта свого. Story. Stories це дуже дуже вагома частина Instagram стала життєвий, оскільки вони дуже добре увійшли в життєвий ритм людей, тому що їх більше дивляться люди, ніж пости. Графічний дизайнер, теж може бути, але, переважно всі звертаються до професіоналів. Ще таргетинг. Він також ходить в SMM. Інфлюенс маркетинг, це співпраця з

блогерами. Насправді якщо так розібратися то цього всього дуже багато, але основні це: сторіс, копірайтинг, стратегія, таргетинг, загалом, візуал, ну і контентмейкінг.

Інтерв'юер : Та буває що вам іноді доводиться звертатися до інших спеціалістів, наприклад, фотографа, таргетолога чи того самого візуальщика? Чи ви все переважно робите самі?

Христина: ну, ні ... І як я говорила я працюю з команди, мені такий стиль роботи більше подобається.

Інтерв'юер : Ви колись стикалися з упередженнями або стереотипами щодо своєї професії?

Христина: Насправді я не дуже звертаю увагу на таку реакцію людей. І бо насправді я сама по собі така людина, яка не звертаю на це увагу. Але зізнаюсь, що дійсно на початку, ніхто нічого не розумів. Наприклад, коли я працювала і була в бабусі вдома, і моя бабця приходить і говорить: «коли ти вже підеш на роботу?» А я їй відповідаю: «ну так а я ж працюю зараз». А баба каже: «ну так ти ж в ноутбучі сидиш. Ти ж нікуди не ходиш». Але впринципі більше нічого такого я не зустрічала ... хоча було таке, що порівнювали, ну незнаю... було таке, що мені казали «чого ти жалієшся? ти ж стільки заробляєш скільки , що незнаю, 3 людини, які зранку до вечора працюють на складі. Вони і там стільки заробити не можуть».

Інтерв'юер : Як ви описали свій робочий графік і наскільки часто у вас є вільний час і що ви робите?

Христина: дякувати Богу у мене хороші клієнти і я завжди з ними можу домовитися що наприклад на вихідні в мене не чіпати, не дзвонити тому що я буду десь за містом в лісі... Хоча і в лісі я починаю панікувати коли не можу зловити мережу, чи там у мене немає інтернету тому що іноді буває так що, навіть тоді мені треба викладати якісь пости. Чи наприклад на річницю мій хлопець подарував нам поїздку в Будапешт, і ми поїхали туди відпочивати, але все одно ми бігали від Старбаксу до Старбаксу, шукали інтернет тому що мені

все одно потрібно було працювати і хоча-би 3-5 stories під час дня закидати на робочий акаунт.

Інтерв'юер : Тобто ви все одно навіть за кордоном знаходились на роботі?

Христина: завжди!! Завжди. Навіть той самий Будапешт чи моє день народження все 1 в мене просто в якихось фрагментах тому що я завжди була в телефоні бо потрібно було працювати. Хоча зараз я уже розумію як це можна було зробити інакше, і тепер я буду зовсім інакший графік і ставлю інші умови у співпраці. Повертаючись до теми вільного часу то можна сказати що відпочинку взагалі немає. Тому що якщо є команда і ще Project менеджер, який контролює всі процеси, ще є шанс відпочити. Але завжди я приходила, навіть з роботи, я все 1 сідала за роботу.