

Інга Погребняк,
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Inha Pohrebniak,
PhD (Philology), Associate Professor,
Head at the Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-5181-8561>
Email: i.pohrebniak@kubg.edu.ua

Діана Чепурнова,
здобувачка кафедри маркетингу
Факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету

Diana Chepurnova,
student of the Department of Marketing,
Faculty of Trade and Marketing,
State University of Trade and Economics
<https://orcid.org/0009-0002-0836-6659>
Email: D.Chepurnova.FTM.075.20@knute.edu.ua

УДК 005.33:311.4+659.4

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1710>

SMM-МЕНЕДЖЕР НА УКРАЇНСЬКОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ

////////////////////////////////////

SMM MANAGER ON THE UKRAINIAN COMMUNICATION MARKET IN WARTIME CONDITIONS: REALITIES, CHALLENGES, TRENDS

АНОТАЦІЯ. Здатність бізнесу бути гнучким і адаптуватися до реалій поточних умов дозволяє виживати в складні часи. За всіма комунікаціями від імені компанії чи установи стоїть комунікаційник або SMM-менеджер. З одного боку, це проста професія, яка не вимагає великих зусиль, а з іншого – ця посада, передбачає поєднання різносторонніх вмінь і навичок в одній особі. В представленому науковому дослідженні репрезентовані соціокомунікаційний і міждисциплінарний підходи. Використання таких загальнонаукових методів як індукція, дедуція, аналіз і синтез сприяло цілісному вивченню теми дослідження. За допомогою описового методу розкрито предмет дослідження та окреслено основну проблематику. Проведене опитування демонструє невідповідність оплати праці SMM-менеджерів щодо очікуваних вимог з боку роботодавця. Наразі дисбаланс на українському комунікаційному ринку серед SMM-менеджерів існує на гендерному, віковому та регіональному рівнях. Результати дослідження показали, що керівники мають розумітися так само на алгоритмах та специфіці кожної соціальної мережі, важливості залучення до комунікації від імені бренду чи організації усіх працівників, а не лише SMM-менеджера.

Цифровізація економіки, виклики воєнного часу, завищені вимоги роботодавців до кандидатів ускладнюють умови роботи SMM-менеджерів. Працівники мають поєднувати дуже різні вміння та навички, проте не отримують відповідного рівня заробітної плати. Подальші наукові дослідження можуть стосуватися пошуку моделей удосконалення функцій та методів роботи SMM-менеджера як найманого працівника в організації чи установі з метою поліпшення ефективності діяльності такого працівника та встановлення гідної оплати праці.

Перспектива подальших досліджень полягає в пошуку сучасних проблем з комунікаціями в різних сферах інших регіонів України. Для покращення ефективності слід переглянути вимоги до кандидатів, оптимізувати їх відповідно до оплати праці, сформулювати нові підходи до роботи SMM-менеджерів як найманих працівників.

Ключові слова: smm-менеджер, соціальні комунікації, російсько-українська війна, маркетинг, комунікаційний ринок, Україна, соціальні мережі.

ABSTRACT. *The ability of a business to be flexible and adapt to the realities of current conditions allows it to survive in difficult times. A communicator or SMM manager is behind all communications on behalf of a company or institution. On the one hand, this is a simple profession that does not require much effort; on the other hand, it is a rather complex position that requires a combination of versatile skills and abilities in one person. Sociocommunication and interdisciplinary approaches are represented in the presented research. General scientific methods such as induction, deduction, analysis, and synthesis contributed to the holistic study of the research topic. The research subject was revealed using the descriptive method, and the main problem was outlined. The survey demonstrates the inconsistency of remuneration of SMM managers concerning the expected demands from the employer. The imbalance in the Ukrainian communication market among SMM managers existed at the gender, age, and regional levels during wartime. The study results showed that managers should understand the algorithms and specifics of each social network in the same way as the importance of engaging in communication on behalf of the brand or organization of all employees, not just the SMM manager.*

Digitization of the economy, challenges of wartime, inflated requirements of employers to candidates complicate the working conditions of SMM managers. Workers have to combine very different skills and abilities, but they do not receive the corresponding level of wages. Further scientific research can be related to the search for models for improving the functions and methods of work of an SMM manager as an employee in an organization or institution in order to improve the efficiency of such an employee and establish a decent salary.

The prospect of further research consists of finding related problems with communications in various areas in other regions of Ukraine. To improve efficiency, you should review the requirements for candidates and redistribute them according to salary, forming new approaches to the work of SMM managers as employees.

Keywords: *SMM-manager, social communications, Russian-Ukrainian war, marketing, communication market, Ukraine, social networks.*

© I. Погребняк, Д. Чепурнова, 2024

Вступ. Важливим вектором економічного розвитку України, що зазначений у Національній економічній стратегії на період до 2030 року, є побудова цифрової економіки [5]. Оцифровування маркетингової діяльності актуалізувало запит і на фахівців, і на поглиблене дослідження соціальних мереж в контексті оцифрованих ринків товарів і послуг. Комунікація на таких ринках відбувається за допомогою контенту, тобто цифрового наповнення [7]. Серед українських фахівців медіасфери прослідковуються дві позиції щодо роботи SMM-менеджера: з одного боку, це проста професія, яка не вимагає великих зусиль, а з іншого – посада, яка передбачає поєднання різносторонніх вмій і навичок в одній особі.

Між представниками української фейсбук-спільноти в березні 2024 року точилася дискусія щодо вагомості роботи SMM-менеджера. Комунікаційниця видання «Texty.org.ua» Т. Колісник, стверджує, що зараз соцмережі – це чи не основний майданчик комунікації брендів і проєктів, тому сммник має бути з головою, бо одним неправильним словом можна зруйнувати репутацію, над якою працювали роками. Окрім того необхідно володіти різними інструментами.

І. Кулаков, журналіст, визначає професію SMM-менеджера як найскладнішу серед тих, якими він займався. Головним редактором різних видань, за його словами, йому працювалося набагато комфортніше. Він переконаний, що людина найчастіше за типом мислення або математик, або гуманітарій, а в цій професії потрібно одночасно бути й тим, і тим.

О. Курбан досліджує роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизує інструменти сучасного SMM-менеджера, а також наголошує на тому, що застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків із громадськістю є одним з актуальних профільних трендів сьогодення [4].

Інцидент, що виник із державним підприємством поштового зв'язку «Укрпошта», ще раз підтверджує, що робота SMM-менеджера передбачає певні репутаційні ризики в разі необдуманих кроків працівника, який діє від імені організації. SMM-менеджер «Укрпошти» опублікував допис із нецензурною лексикою в соціальній мережі «Х» (раніше «Твіттер») щодо продажу на аукціоні 531 автомобіля, здебільшого 1990-х та 2000-х років випуску. Це була реакція на критику з приводу того, що компанія продає авто, а не передає

військовим. Враховуючи те, що держкомпанія за законодавством не може щось взяти й просто так віддати, слід було пояснити аудиторії ситуацію іншим способом. У результаті, подібна комунікація з лайкою від імені держпідприємства спричинила ще більше критики та негативу відносно «Укрпошти» [2]. Цей кейс демонструє, що SMM-менеджер має бути гнучким, кмітливим та володіти знаннями кризового менеджменту, щоб уникати репутаційних втрат бренду. Адже репутація формується за допомогою комплексних дій, а руйнується через одну необдуману публікацію. «Тримайте руку на пульсі ринку». Це правило актуальне завжди, особливо під час кризи. Зараз життєво важливо бути максимально мобільним і відтворювати тренди на етапі їх зародження. Здатність бізнесу бути гнучким і адаптуватися до реалій поточних умов дозволяє виживати в складні часи [1].

Мета статті полягає в дослідженні тенденцій та проблем сфери SMM-маркетингу та диджитал-комунікацій на українському ринку в умовах воєнного стану.

Методологія дослідження. В представленому науковому дослідженні репрезентовані соціокомунікаційний і міждисциплінарний підходи. Використання таких загальнонаукових методів як індукція, дедукція, аналіз і синтез сприяло цілісному вивченню теми дослідження. За допомогою описового методу розкрито предмет дослі-

дження й окреслено основну проблематику. Такі методи як спостереження та моніторинг професійних ресурсів на тему маркетингу та думок експертів комунікаційної сфери дозволили виявити дискусійні питання, що обговорюються на медіаринку під час повномасштабного російського вторгнення. Шляхом онлайн-опитування через Google-форми ми анонімно опитали 50 українських фахівців із SMM-менеджменту віком від 15 до 65 років з різним досвідом роботи в сфері диджитал-комунікацій. Метод порівняння використовувався для аналізу оголошень ресурсу Work.ua щодо дослідження вимог до кандидатів на посаду SMM-менеджера у різних сферах.

Результати дослідження. Запит «SMM-менеджер» на онлайн-сервісі з пошуку роботи дає нам, станом на квітень 2024 року, 1176 розміщених роботодавцями вакансій по всій Україні, з них по Києву – 397. Тобто, третина всіх вакансій за цією позицією сконцентрована в столиці, що дозволяє говорити про суттєві диспропорції на ринку й конкурентність щодо найму в регіонах України.

У 1070 вакансіях кандидатам пропонується зайнятість на повний робочий день, лише 264 вакансії пропонують неповний робочий день. Це означає, що все більше компаній та організацій усвідомлюють важливість диджитал-комунікацій та постійного перебування такого спеціаліста в команді.

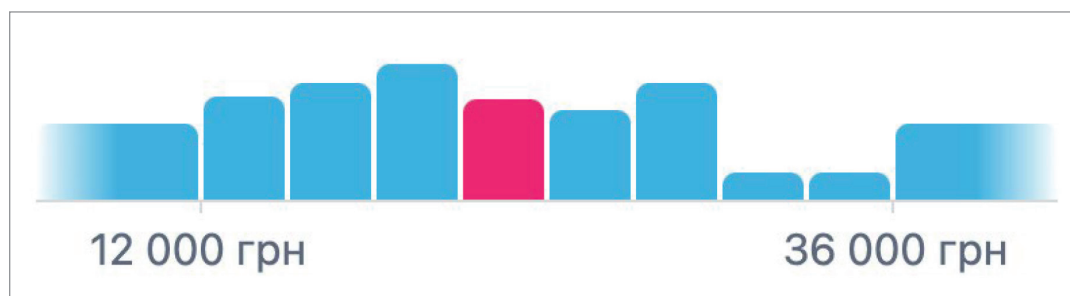


Рис. 1. Скільки отримує SMM-менеджер в Україні?

Щодо оплати праці, то близько половини вакансій не містять інформації щодо рівня пропонованої заробітної плати кандидатам. Здебільшого в таких вакансіях пропонується визначення зарплати за результатами співбесіди. Тут постає питання чи справедливим є таке рішення. За даними ресурсу Work.ua (рис. 1), середня зарплата SMM-менеджера в Україні становить 21 300 грн (11,6 % від усіх вакансій на

ринку). Це медіана заробітних плат за даними 2018 вакансій, розміщених на Work.ua із заголовком «SMM-менеджер» і за схожими запитаними-синонімами: «SMM manager», «Менеджер з соцмереж», «Social media manager» та інші за останні 3 місяці.

З особливостей усіх вакансій можна виокремити вимогу роботодавців у знаннях іноземної, переважно англійської, мови. Подібну позицію

можуть запропонувати людині як з досвідом, так і без досвіду роботи на подібній посаді. Найбільше потребують людину для ведення соціальних мереж у сферах: маркетингу, реклами, PR, журналістики, IT, роздрібною торгівлі, імпорту, експорту та HR. Є вакансії, що пропонують роботу на посаді SMM-спеціаліста сту-

дентам, людям з інвалідністю, пенсіонерам та ветеранам.

Щодо рівня знань та володіння SMM-інструментарієм, усе залежить від професійних навичок, але є критерії, що прослідковуються у всіх вакансіях. Найбільш часті зібрано в хмару слів на рис. 2.

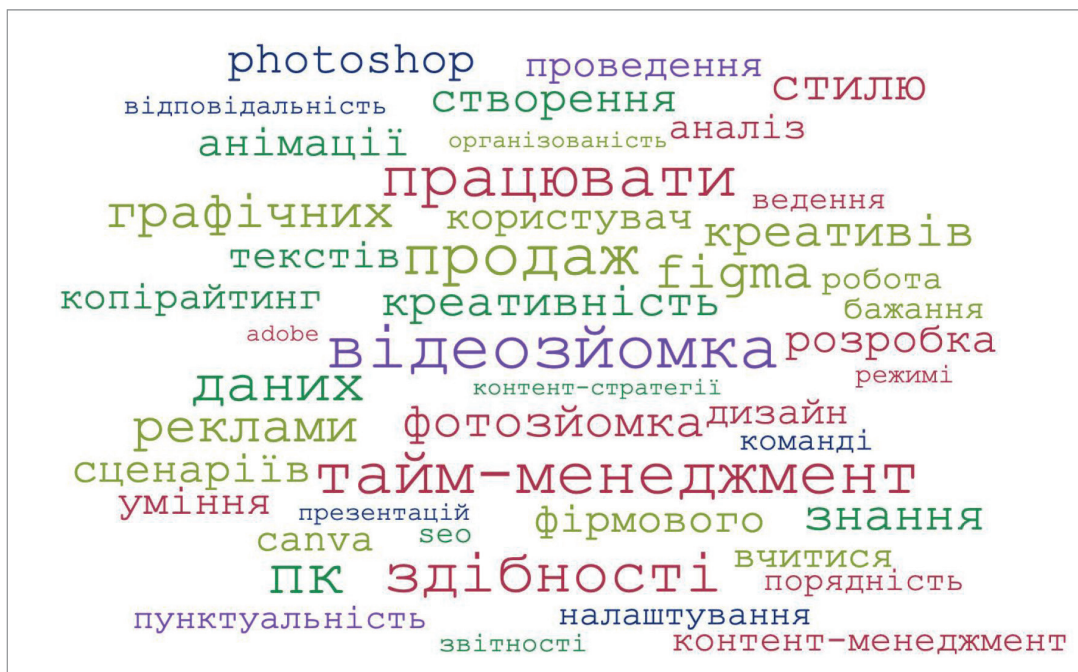


Рис. 2. Найбільш поширені вимоги щодо кандидатів на посаду SMM-менеджера на українському ринку праці

Проведене власне опитування показало, що на ринку є гендерна нерівність: 74 % SMM-менеджерів це жінки. Варто зазначити, що ця професія досить «молода»: на цій посаді працюють люди віком від 15 до 45 років. Це може бути пов'язано з тим, що люди старшого віку повільніше адаптуються до змін та нововведень, не звикли до онлайн-комунікацій, а робота SMM-менеджера передбачає постійний моніторинг оновлень в інтерфейсі соціальних мереж і роботі алгоритмів, а також слідування за трендами.

SMM-менеджери потрібні як у комерційному, так і в державному секторі для побудови злагодженої комунікації та застосуванні всіх можливих методів і способів, що пов'язані в першу чергу з онлайн-комунікаціями. Виклики воєнного часу змушують робити більший акцент на онлайн-комунікаціях, адже є постійний ризик обстрілів з боку ворога. Український SMM-менеджер має постійно моніторити ін-

формацію щодо перебігу війни та враховувати це у своїй роботі.

До SMM-менеджерів завжди висувається багато вимог. Серед них: розуміння алгоритмів роботи різних соціальних мереж, створення контенту (як текстового, так і фото / відео), креативність, гнучкість, вміння працювати в команді, аналітичні здібності, запуск рекламних кампаній, вміння розповідати історії за допомогою мультимедійних рішень, менеджерські та організаторські навички, знання мов, дотримання професійних та етичних стандартів, мобільність, розуміння брендингу, володіння графічними та відеоредакторами для монтажу, навички кризового менеджменту, стресостійкість. Це далеко не повний список. Поєднання всіх цих вмінь та навичок має гідно оплачуватись. За результатами опитування, третина SMM-менеджерів (рис. 3) отримує заробітну плату нижче середнього за ринкову оплату праці, враховуючи, що 60 % опитаних працює повний робочий день.

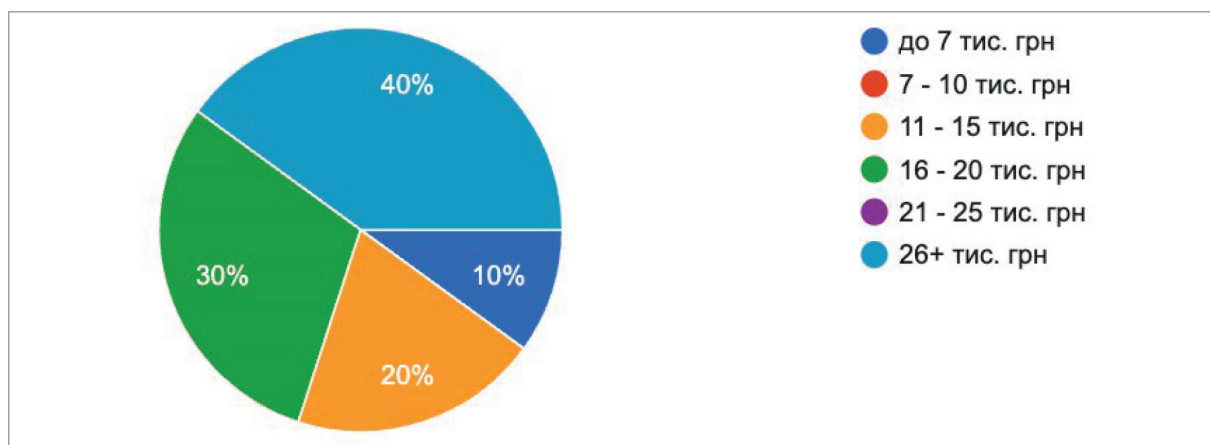


Рис. 3. Результати відповідей на питання «Ваш рівень заробітної плати (за місяць)»

Якщо порівнювати вимоги роботодавців до кандидатів, перед наймом працівника і після працевлаштування, то їх стає більше. Перелік обов'язків SMM-менеджера збільшується. Кожен респондент проведеного опитування зазначив, що вимоги збільшуються на 3–6 пунктів після працевлаштування.

Одним із основних недоліків роботи SMM-менеджери вбачають недостатність реального спілкування з іншими людьми. Частина респондентів скаржиться на незрозуміння з боку керівництва специфіки роботи соціальних мереж та потреб у залученні інших співробітників компанії до створення контенту чи комунікації від імені бренду / установи на різних майданчиках (як офлайн, так і онлайн). Часто важлива інформація для висвітлення від імені компанії може запізно дійти до SMM-менеджера, а в умовах сьогодення оперативність має бути на першому місці.

Найбільшою проблемою постає питання щодо співвідношення вимог до кандидатів та оплати праці: заробітна плата не відповідає реальним умовам праці українських SMM-менеджерів.

Висновки та перспективи дослідження. Цифровізація економіки, виклики воєнного

часу, завищені вимоги роботодавців до кандидатів ускладнюють умови роботи SMM-менеджерів. Працівники мають поєднувати дуже різні вміння та навички, проте не отримують відповідного рівня заробітної плати. Подальші наукові дослідження можуть стосуватися пошуку моделей удосконалення функцій та методів роботи SMM-менеджера як найманого працівника в організації чи установі з метою поліпшення ефективності діяльності такого працівника та встановлення гідної оплати праці.

Керівники мають розумітися на основних принципах роботи алгоритмів та специфіці кожної соціальної мережі, важливості залучення до комунікації від імені бренду чи організації всіх працівників, а не лише SMM-менеджера. Також варто дослідити думку керівників щодо роботи SMM-менеджерів у різних сферах.

Іншими перспективними темами для дослідження, які актуалізуються через дисбаланс на SMM-ринку є: аналіз актуальних функцій, навичок та завдань SMM-фахівця, дослідження проблем з комунікаціями в різних сферах інших регіонів України.

Список використаної літератури

1. Business marketing activities in Ukraine during wartime / M. Korneyev et al. *Innovative Marketing*. 2022. Vol. 18, no. 3. P. 48–58. URL: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05) (accessed: 30.04.2024).
2. «Укрпошта» лайкою відреагувала на критику через продаж старих авто: «Виставили на аукціон гниле гівно». *hromadske.ua*. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/223222-ukrposhta-rizko-vidreahuvala-na-krytyku-cherez-prodaz-starykh-avto-vystavyly-na-auksion-hnyle-hivno> (дата звернення: 30.04.2024).
3. Вакансії за запитом «smm-менеджер». *Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні*. URL: <https://www.work.ua/jobs-smm-менеджер/?page=1> (дата звернення: 22.04.2024).
4. Курбан О. Соціальні мережі у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2014. № 10. С. 1–3.

5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова від 03.03.2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 14.03.2024).
6. Шкарпова О. Facebook. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=7949225765093079&id=100000172025021&mibextid=WC7FNe&rdid=RJDWnV6axlQJPX3J (дата звернення: 01.03.2024).
7. Якубовська Н. Цифрові комунікації в діджиталізації ринків. *Via Economica*. 2023. № 3. С. 120–125. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-3-18> (дата звернення: 30.04.2024).

References

1. Shkarpova, O. (2024). [Now let's get serious about SMM. I'll start by saying that I think it's one of the most underrated and devalued]. Facebook. Available at: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=7949225765093079&id=100000172025021&mibextid=WC7FNe&rdid=RJDWnV6axlQJPX3J (accessed 30.04.2024).
2. Yakubovska, N. (2023). Digital Communications in the Digitalization of Markets. *Via Economica*, (3), 120–125. Available at: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-3-18> (accessed 30.04.2024).
3. Government portal. (2021). Pro zatverdzhennia Natsionalnoi ekonomichnoi stratehii na period do 2030 roku [On the approval of the National Economic Strategy for the period until 2030]. (In Ukrainian). Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (accessed 30.04.2024).
4. Kurban, O. (2014). Social networks as a tool in PR industry. *Bulletin of the Book Chamber*, (10), 45–47.
5. Vacancies by request «smm-manager». (2024). Work.ua is the #1 job search site in Ukraine. Available at: <https://www.work.ua/jobs-smm-менеджер/?page=1> (accessed 30.04.2024).
6. Herasymenko, Ya. (2024, April 30). «Ukrposhta» responded with abuse to criticism over the sale of old cars: «Rotten shit was put up for auction.» hromadske.ua. Available at: <https://hromadske.ua/suspilstvo/223222-ukrposhta-rizko-vidreahuvala-na-krytyku-cherez-prodaz-starykh-avto-vystavyly-na-auksion-hnyle-hivno> (accessed 30.04.2024).
7. Korneyev, M., Berezhniuk, I., Dzhyndzhoian, V., Kubakh, T., & Horb, K. (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 48–58. Available at: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05) (accessed 30.04.2024).

Надіслано до редакції 30.04.2024 р.