

РОЛЬ SMM-МЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ

¹Вінницький національний технічний університет

Анотація

Визначено сутність SMM-менеджера, його функції та переваги в роботі менеджера. Проаналізовано популяризацію продукції за допомогою соціальних мереж та яку ключову роль відіграє соціальний медіа маркетинг. Розкрито запитання хто такий SMM-менеджер. Виокремлено проблеми, з якими стикається ця галузь: недовідченість, тобто відсутність достатнього досвіду, наявність зворотного зв'язку, що спричиняє наслідки, які є неочікуваними, ризики марнотратства коштів та часу, відсутність швидкого результату при роботі в сфері SMM.

Ключові слова:

SMM, соціальні мережі, SMM-маркетолог.

Abstract

The essence of the SMM manager, its functions and advantages in the manager's work are determined. The popularization of products with the help of social networks is analyzed, and the key role played by social media marketing. The question of who is an SMM manager is open. The problems faced by this industry are singled out: inexperience, that is, lack of sufficient experience, the presence of feedback that causes consequences that are unexpected, the risks of wasting money and time, the lack of quick results when working in the field of SMM

Keywords:

SMM, social networks, SMM marketer.

Вступ

У теперішній час за допомогою інформаційно-комунікативних технологій ми маємо арсенал засобів, який допомагає вести бізнес більш оптимізовано. Відіграють велику роль маркетингові комунікації, їх ефективність залежить від продуктивного вдосконалення маркетингової діяльності, характерним для якої є рентабельність маркетингових інвестицій та максимізація прибутку. З цього ми маємо чітке розуміння, чому в наш час є актуальними Social Media Marketing (SMM).

Результати дослідження

Основними завданнями для Social Media Marketing, є вирішення бізнес-завдань, ведення дій, які використовуються в соціальних мережах з метою рекламування, популяризації продуктів чи брендів, збільшення відвідуваності сайту. Слід звернути увагу, що важливим фактором SMM, є результативна маркетингова система, завдяки їй ми маємо можливість ефективно рекламувати бізнес і активно залучати споживачів до купівлі продуктів.

Соціальні мережі тематично поділені на загальні і спеціалізовані. Для спеціалізованих соціальних мереж створюють програми відповідно до вимог користувачів, зазвичай вони розробляються для певних професійних галузей. Загальні соціальні мережі використовують будь-які користувачі так, як вони є в відкритому доступі до всіх. До прикладу можна взяти такі мережі, як «Instagram», «Mesenger», «Facebook» (табл. 1) [2].

Таблиця 1 – Найпопулярніші соціальні мережі, щомісячна кількість відвідування користувачів

Соціальна мережа	Активні користувачі
Facebook	2,45 мільярда
Youtube	2 мільярди
Instagram	понад 1 мільярд
TikTok	800 мільйонів
Twitter	340 мільйонів
Pinterest	322 мільйони

У наш час практично жодний бренд, фірма чи компанія не може обійтись без Інтернету для популяризації товару.

SMM-спеціалісти посідають 3 місце у топ-10 затребуваних професій 2024 року в Україні. Наразі зростає кількість малих та великих бізнесів, які обирають соціальні мережі, як засіб для просування, та знаходяться в пошуку SMM-менеджерів.

SMM-менеджер – це особа, яка веде профіль свого бренду, фірми чи компанії в соціальних мережах, розробляє певні стратегії за якими буде працювати, та реалізує їх, відповідає за створення релевантного контенту, до яких можна віднести рекламні акції, ролики, зображення чи статті. Він має аналізувати потреби споживачів, задовільнити всі їхні запити, використовуючи всі можливості компанії.[1]

За допомогою соціальних мереж можна досягати значних цілей таких, як:

- Охоплення значної цільової аудиторії. В наш час соцмережами користується 3,8 мільярда людей. Та ця кількість користувачів з кожним роком зростає, як ось з 2020 року їх кількість зросла на 9,2%

- Соціальні платформи мають вирішальне значення для підвищення популярності бренду. За даними , Hootsuite, 52% онлайн-компаній знаходять споживачів в соціальних мережах.

- За даними Oberlo, 54% користувачів шукають товари в соціальних мережах перед покупкою товару. Таким чином, ми розуміємо, що шлях покупця до купівлі продукту, все частіше починається з медійних платформ.

Аналізуючи особливості просування соціального медіа маркетингу, ця галузь також стикається з певним проблемами:

- Недосвідченість у сфері SMM. Фахівець чи професіонал, всі вони мають вміти чітко та правильно формувати стратегії популяризації товару, писати тексти, створювати графічні дизайни, досліджувати статистику, в якій ми бачимо чи підвищуються наші продажі, чи навпаки знижуються

- Не зважаючи на те, що за допомогою рекламних постів, позитивних відгуків в соціальних мережах здійснюється збільшення попиту на товари, вони мають і зворотній бік вражень від товару, це коли відгуки є негативними. Враховуючи це, ми маємо розуміти, що попит на товар буде знижуватись.

- Ризик марнотратства грошей та часу, викликаний неправильним виокремленням цільової аудиторії.

- Відсутність результату за короткий час роботи у сфері SMM. Ефективність дії інструментів, які використовувались, можна досягти тільки за умови постійного робочого процесу у цьому напрямі.

Висновки

Як висновок, ми можемо сказати, що SMM однозначно дає можливість ефективніше, і з меншими затратами просувати продукцію і послуги на ринку праці, завдяки популяризації товару в соціальних мережах. При цьому, варто зазначити, що для вітчизняних підприємств соціальний медіа маркетинг є доволі популярним. Вони досить активно освоюють його. Правильність дій з інструментами SMM, дають можливість отримувати значні результати, що будуть і надалі мати довготривалу віддачу. Якщо значні бізнес підприємства мають ефективний SMM, то це буде їхнім вагомим чинником у просуванні бренду, товару чи компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горбаль Н. І., Ільницька К.О., Романишин С.Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2018. №12. С. 477– 482.

2. . Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет М. Богданов Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». – № 31 – 2017 р. - Режим доступу: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>.

3. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах С. Б. Романишин, І. Р. Греськів Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2015. - № 819. - С. 183-188. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27.

Косарук Олена Миколаївна - доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки ФМІБ. Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: vntucareer@gmail.com

Рогова Анастасія Олександрівна – студентка групи МФКД-236, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: rogovanasta5@gmail.com

Kosaruk Olena - Assistant Professor of the department of management, marketing and economics of the FMIB. Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: vntucareer@gmail.com

Rogova Anastasia - student of group MFKD-23b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: rogovanasta5@gmail.com