

*В.М. Храпач,
Г.В. Христокін, д. філос. н., професор
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Перспективи розвитку професії SMM-спеціаліста в сфері освітніх послуг в Україні

Маркетингова комунікація в соціальних мережах є ефективним інструментом маркетингу, сегментації ринку та адаптації до його потреб, а також ефективного просування товарів чи послуг на ринку. В тезах показано, що SMM більше зосереджений на культивуванні іміджу компанії, зміцненні довіри до бренду та прямому чи опосередкованому впливі на цільову аудиторію через щоденну неформальну взаємодію.

Вступ. Основним трендом співпраці освітніх платформ з клієнтами є спілкування в соціальних мережах, що дозволяє підтримувати зв'язок зі своїми потенційними споживачами, забезпечувати постійну підтримку клієнтів, сприяти продажу освітніх продуктів через сторінки освітньої платформи чи рекламу. відомі блогери в мережі. Основна точка продажу – це не магазини, а широкий за своїми можливостями та перевагами інтернет-простір та спеціалісти у SMM-сфері.

Актуальність дослідження. Сучасний світ перебуває в постійному русі, прагне до розвитку, постійно змінюється і вимагає того ж від людей. Щоб залишатися «на хвилі», потрібно постійно розширювати свої знання, тобто вчитися, опановувати нові навички. Карантин і війна змусили людей зупинитися на мить, щоб побачити, куди йти далі, відновити знання і з новими силами кинутися вперед. Сьогодні, коли практично вся країна перейшла на «домашню» форму роботи, дистанційну роботу, стає зрозуміло, які професії можуть зазнати краху в майбутньому і які будуть мати перспективи. SMM-менеджер – це професія, яка існує лише кілька років і в майбутньому буде тільки набувати значення. Так як робота плавно «переїхала» в мережу, цей напрямок діяльності є пріоритетним.

Постановка проблеми. Сьогодні, коли така сфера, як SMM набирає популярності серед молоді, важливо визначити, чи має вона перспективи, і чи є затребуваними спеціалісти цієї сфери на українському медіа-ринку. Тема розвитку професії SMM-спеціаліста в сфері освітніх послуг в Україні досить мало досліджена на сьогоднішній день. Все частіше різні освітні заклади чи програми звертаються за рекламою саме до SMM. У зв'язку з цим, актуальною стає проблема саме у дослідженні перспектив розвитку професії SMM-спеціаліста в сфері освітніх послуг в Україні.

Метою роботи є визначення перспектив розвитку професії SMM-спеціаліста в сфері освітніх послуг в Україні.

Постановка завдання. Завданнями є: дослідження розвитку професії SMM-спеціаліста в умовах війни, визначення рівня розвитку SMM в сфері освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Однією з найпопулярніших вакансій в Інтернеті сьогодні є SMM-вакансія. SMM-спеціаліст (від англ. «Social Media Marketing») – це людина, яка працює з соціальними мережами.

М. Енрайт доводить, що професія SMM-менеджера є статусною та має багато конкурентних переваг [2]; Б. Кейлор надає вичерпний огляд сучасних ідей, тенденцій і проблем на стику маркетингу та соціальних мереж, а Д. Ходжсон, С. Патон і Д. Муціо описують найдивніші професії останнього десятиліття, які виникли в результаті розвитку технології та Інтернет [3].

У ТОП-20 затребуваних професій SMM-маркетологи посіли 7 місце, повідомляє платформа пошуку роботи Work.ua. Перше місце зайняли IT-професії, друге – менеджер з продажу, третє – менеджер з персоналу, четверте – юрист, п'яте – економіст, шосте фінансист, восьме, дев'яте та десяте – зв'язківці та архітектори, перекладачі східних та східноєвропейських мов відповідно [7].

Хоча попит на SMM-менеджерів і конкуренція серед спеціалістів зростає, «чистих» SMM-менеджерів шукають рідко. Вони часто вимагають знань і навичок у суміжних професійних сферах – SEO (пошукова оптимізація), PR (зв'язки з громадськістю), реклама, журналістика, маркетинг. Але нині на ринку праці в Україні домінує невідповідність кваліфікації та професії: 80% випускників намагаються вступити до вищої освіти, а менше 30% – отримати професійну освіту [8].

Однак варто зауважити, що людина, яка веде спільноту у Facebook чи Instagram, не стає автоматично SMM-фахівцем.

Ефективна SMM-стратегія призведе до стабільного збільшення клієнтської бази, активізації використання освітніх послуг і дозволить закласти основу для стабільної присутності в освітній сфері «в довгостроковій перспективі».

До переваг професії відносяться:

- високий рівень доходу. Досвідчені SMM-спеціалісти можуть заробляти від \$1000 на місяць і більше.

- Матеріальна підтримка. На сьогоднішній день професія спеціаліста SMM є однією з найпопулярніших і перспективних серед інших інтернет-професій.

- Можливість працювати віддалено. SMM-фахівець може працювати в будь-якій точці світу, де є доступ до Інтернету.

- Вільний план роботи. За умови, що SMM-спеціаліст працює «на себе», він може сам організувати і планувати свій робочий час, брати відгул і йти у відпустку, коли захоче.

- Доступність. Робота SMM-фахівця не вимагає вищої освіти, а при великому бажанні професію можна освоїти самостійно за 3-4 місяці [8].

До недоліків професії можна віднести:

- Сильна конкуренція на ринку праці. Професія SMM, завдяки своїй популярності та затребуваності, приваблює велику кількість бажаючих працювати в цьому напрямку.

За оцінками, в Україні вже є достатня кількість спеціалістів та агентств у сфері SMM. До найсильніших SMM-агенцій належать Крокус Студія

(krokus.ua), BX Master (bx-master.com), SEO Solution (seosolution.ua), які мають найбагатші портфоліо та контракти з відомими брендами України та інші позиції на міжнародному ринку, рейтинги. Професія SMM-маркетолога дає можливість працювати віддалено та реалізовувати кілька проектів одночасно, збільшуючи тим самим власні прибутки. Вона багатогранна і передбачає постійне вдосконалення знань у сферах менеджменту, психології, освітньої діяльності, Інтернет-технологій, дизайну тощо [5].

Ця професія відкриває широкі можливості та перспективи, такі як сучасний колектив. Але основним мотивуючим фактором для роботи в цій сфері є, звичайно, зарплата, яка коливається від 10 000 до 15 000 грн/міс., а в компаніях з іноземним фінансуванням освітяни беруть від 1 до 1,5 тис. доларів.

Виникнення та розвиток професійної діяльності у сфері маркетингу в соціальних мережах відбувалося одночасно зі зростанням популярності соціальних мереж. З 2009 року маркетологи роблять перші спроби рекламувати товари в Інтернеті. У 2015 році великі компанії почали вкладати гроші в рекламу освітніх продуктів у соціальних мережах. Структура SMM-маркетингу все більше ускладнювалася: з'являлися методики оцінки ефективності та прибутковості реклами в Інтернеті, відпрацьовувався механізм управління рекламними компаніями. І вже в 2017 році, завдяки більш професійному підходу фахівців, збільшено користувачів соціальних мереж, а отже і цільової аудиторії, SMM-маркетинг набув значення в просуванні освітнього продукту. Навряд чи будь-яка компанія сьогодні може обійтися без використання Інтернету для просування. Все частіше послуги надаються не в магазинах, а за допомогою замовлень гаджетів, особливо в період пандемії.

Спеціалізовані соціальні мережі створюються і працюють для певних категорій користувачів. Вони можуть бути розроблені для конкретних професій, хобі, видів торгівлі. Групи за інтересами можна створювати і в загальних соціальних мережах.

Залежно від форми спілкування соціальні мережі можна поділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблоги. За словами Ю. Чередниченко, це глобальні соціальні мережі, які дозволяють обмінюватися будь-якою інформацією між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалами (наприклад, «youtube.com.», найпопулярніший мікроблог «twitter.com») [5].

Важливими інструментами просування освітніх продуктів є системи обміну миттєвими повідомленнями, які дозволяють спілкуватися в режимі реального часу з іншими користувачами через мережу («Skype», «ICQ», «MSN», «Messenger» тощо). в тому числі:

- Інтернет-чати, які дозволяють кільком користувачам спілкуватися одночасно в режимі реального часу;
- Інтернет-форуми, які дозволяють створювати нові теми, коментувати та обговорювати повідомлення інших користувачів;
- Вебблоги – особисті онлайн-щоденники окремих користувачів;
- Вікі-посилання – це портали, вміст яких можуть редагувати відвідувачі (наприклад, «Вікіпедія»);

- Інтернет-хости – дозволяють безкоштовно розміщувати відеоматеріали («YouTube»).

При оцінці результатів маркетингових інвестицій в SMM, поряд з вигодою, виникають і проблеми. Так, 40% маркетологів не впевнені, що можуть виміряти рентабельність інвестицій. Близько половини маркетологів називають соціальні мережі найскладнішою тактикою цифрового маркетингу. Однак загалом більше 65% професіоналів галузі у всьому світі визнають важливість SMM для освіти.

Найголовніше про SMM пам'ятати про попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, на яку просувається освітній продукт, виділення із загального складу цільових користувачів і підкреслене потяг до них.

Водночас, найменш нав'язливою є реклама в соціальних мережах. Крім того, відбувається побудова стосунків із громадськістю та ЗМІ, якими можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, що є однією з основних цінностей соціальних медіа як таких.

У сучасних умовах за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій стало можливим оптимізоване управління навчальним процесом. Ідучи із сучасним світом в ногу, потрібно слідкувати та розвивати різні освітні майданчики на просторах соціальних мереж. Адже саме там, підлітки та перспективні споживачі освітнього контенту проводять велику частину часу.

Зараз уже ніхто не проводить по кілька годин у бібліотеках, не читають книги при нічному освітленні, а знаходять усю потрібну інформацію за допомогою весвітньої системи Інтернет, та за допомогою соціальних мереж. Тому, саме в цьому і полягає актуальність ролі СММ-спеціаліста в освітній сфері сучасної освітньої системи.

У повсякденній роботі інтернет-менеджерів мало рутини, але багато творчості – освоєння нових інструментів освітньої інтернет-реклами, тести та експерименти, аналітика та вимірні результати роботи. Крім того, міждисциплінарний характер цього виду професійної діяльності характеризується тим, що маркетинг сьогодні включає також вищі управлінські рівні. Тому однією з головних переваг цієї професії є її відносна «молодість» і широкий спектр обов'язків.

SMM-маркетинг може бути цікавий для студентів, щоб отримати додаткові педагогічні знання та навички, закласти основу власного бізнесу в соціальних мережах без вкладення капіталу, побудувати та розкрутити групи за інтересами, стати блогером в Instagram (т. зв. у їхньому віці). група, яку називають лідерами думок). Ще одна категорія людей, які цікавляться SMM-професією, - новоспечені мами. Адже більшість вакансій в SMM розраховані на віддалену роботу, а жінки в декретній відпустці можуть підзаробляти і спілкуватися з людьми, не виходячи з дому.

Освітня діяльність надає значні можливості для використання маркетингу в соціальних мережах, оскільки специфіка їх діяльності передбачає проведення ряду тематичних заходів освітнього, пізнавального та розважального характеру, які можуть позитивно сприйнятися молоддю та зацікавити потенційних абітурієнтів. Створюються акаунти в соціальних

мережах, які користуються популярністю у цільової аудиторії, але розподіляти трудові та економічні ресурси на створення акаунтів у великій кількості мереж недоцільно, оскільки це не дозволить досягти ефективних результатів. У сучасних соціальних мережах доцільно створювати тематичні спільноти і постійно розміщувати там новий спеціальний контент. Ці дії вимагають значних зусиль, але для того, щоб підтримувати комунікацію з наявною аудиторією та залучати нових користувачів, необхідно постійно публікувати нові матеріали та вести діалог з відвідувачами якомога частіше, бажано щодня.

Маркетинг у соціальних мережах спрямований на формування, підтримку та підвищення лояльності цільової групи за допомогою роботи в соціальних мережах. Не дивно, що сьогодні така методика вважається одним із найперспективніших інструментів освітньої системи. Маркетинг у соціальних мережах або соціальний медіа маркетинг виник внаслідок поширення Інтернету та соціальних мереж у суспільстві і є основним інструментом просування певних послуг у будь-якій соціальній мережі.

Основна мета SMM в контексті просування кінцевого освітнього продукту зазвичай полягає в тому, щоб привернути й утримати увагу людей до певного навчального матеріалу. До основних завдань, які вирішує SMM, відносяться реклама, підвищення лояльності та популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та ін. Слід зазначити, що соціальні мережі також класифікуються за тематикою та формами спілкування [6].

Таким чином маркетинг у соціальних мережах дозволяє точніше впливати на освітню аудиторію та вибирати правильні майданчики, де ця аудиторія більш представлена. З цієї причини вибір соціальної мережі є важливим питанням при реалізації комунікаційної політики в процесі просування освітнього продукту. Необхідно розуміти і точно знати, хто є цільовою аудиторією і в яких соціальних мережах вона найбільше представлена. Усе це зумовлює призначення такого нового як для світового, так і для українського ринку праці виду професійної діяльності, як професія SMM-маркетолога.

SMM-маркетолог підтримує профіль навчального закладу в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює та налаштовує релевантний контент, зокрема статті, зображення, відео, акції тощо. Аналізує ринок, тенденції та потреби освітньої аудиторії, прагне задовольнити потреби клієнтів, використовуючи можливість навчального закладу та досягнення в інструментах веб-аналітики. У великих компаніях SMM-маркетологи співпрацюють з іншими відділами (такими як маркетинг і реклама, обслуговування клієнтів і зв'язки з громадськістю, графічний дизайн) для створення контенту та побудови ефективної комунікації з аудиторією [8].

Через високі темпи розвитку інтернет-компанії стають менш сприйнятливими до криз. Наприклад, в Україні ринок освітніх послуг є чи не єдиною галуззю, яка продовжує зростати на 50% щорічно та на 20-25% під час кризи. Водночас у 2018 році більшість галузей української системи освіти зафіксували спад активності. Це означає, що ймовірність втратити роботу через зовнішні чинники значно нижча [7].

До позитивних показників просування освітнього продукту в соціальних мережах можна віднести те, що вони надають чудові можливості таргетингу, які включають велику кількість доступних критеріїв відбору цільової аудиторії різного віку, сімейного стану та вподобань. Система «Таргетинг» є основним інструментом, який дозволяє абонентам масово отримувати навчальну інформацію та передавати її один одному. Сама ця система створює можливість позначити конкретний освітній бренд чи продукт ключовими словами, визначеннями, характеристиками [7].

Розробники соціальних мереж роблять усе можливе, щоб утримати користувачів у мережі та створити можливості для просування освітнього бізнесу. Поки є користувачі та ті, хто створює бази педагогічних знань у соціальних мережах, вони працюватимуть. Питання лише в тому, яку форму матиме контент і які алгоритми з'являться. Поява штучного інтелекту та нові горизонти не за горами.

Ведення освітнього бізнесу без соціальних медіа практично не існує для нового покоління, особливо для тих, хто народився зі смартфоном у руках. Наші рішення все більше впливають соціальні мережі, і це буде тільки посилюватися. Це психологія: прив'язане мислення, створене телебаченням у наших батьків, продовжується в нас мисленням про «акваріумну рибку» – 3 секунди, і інформація забувається. І вперед за новою порцією. Тому нам стає все важче читати довгі статті, дивитися довгі фільми та звіти, писати величезні повідомлення. Соцмережі ж вичавили з подачі інформації концентрат, який ідеально вписувався в нашу перцептивну систему педагогічного світогляду. І ми ще довго не зможемо зіскочити з цієї голки. Швидше за все ніколи.

Висновок. Отже, хоч і професія СММ-спеціаліста на сьогодні є новою та кінцево не сформованою, проте уже надзвичайно популярною та потрібною. Майбутні перспективи розвитку діяльності СММ-спеціаліста величезні, і зростають з такою швидкістю, як і нова кількість користувачів мережі Інтернет.

СММ – спеціаліст в освітній сфері виступає як ковток нового дихання для передачі нових знань оочим. Просування та розвиток саме такого освітнього контенту, за допомогою соціальних мереж, дає можливість підтримувати рівень освітньої обізнаності населення в такий важкий для України час, коли в державі відбувається повномасштабна війна та пандемія коронавірусу.

Список літератури

1. Digital 2022. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital2022-3-8-billion-people-use-social-media>
2. Енрайт М. Професія маркетолога: еволюція та майбутнє. Журнал Public Affairs. 2021. Т. 6. С. 102-110
3. Ходжсон Д., Патон С., Муціо Д. Щось старе, щось нове?: Конкуруюча логіка та гібридна природа нових корпоративних професій. Британський журнал менеджменту. 2021. Т. 26. Випуск 4. С. 745–759
4. Кейлор Б. Д. Маркетинг у 21 столітті: маркетинг у новому світі. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>

5. Монастирський Г.Л. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування компаній, що надають освітні послуги. Г.Л.Монастирський, Л.Я. Турчин: Економічний аналіз. - 20120. - Том 28. - № 1. - С. 258–264

6. Найпопулярніші професії в Україні. URL: <https://news.finance.ua/ua/news-/459216/najbilsh-zatrebuvani-profesiyi-ukrayiny-infografika>

7. Ринок праці-2021. ТОП 20 професій, які гостро потрібні Україні. URL: <https://glavcom.ua/wirtschaft/finanzen/rinok-praci-2021-top-20-profesiy-yakih-gostro-potrebuje-ukrajina-517151.html>

8. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах: С. Б. Романишин, І. Р. Гриськів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент і підприємництво в Україні: етапи формування та проблеми розвитку. - 2021. - № 819. - С. 183-188