

5. Глушенкова А. А. Розвиток складових інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації за рахунок впровадження краудсорсингу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 1 (19). С. 73–80.
6. Полторак К. А., Зозульов О. В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 422–429.

**Зоря М.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

В. Жуковська

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

### **Тенденції SMM-сфери в Україні та Великобританії**

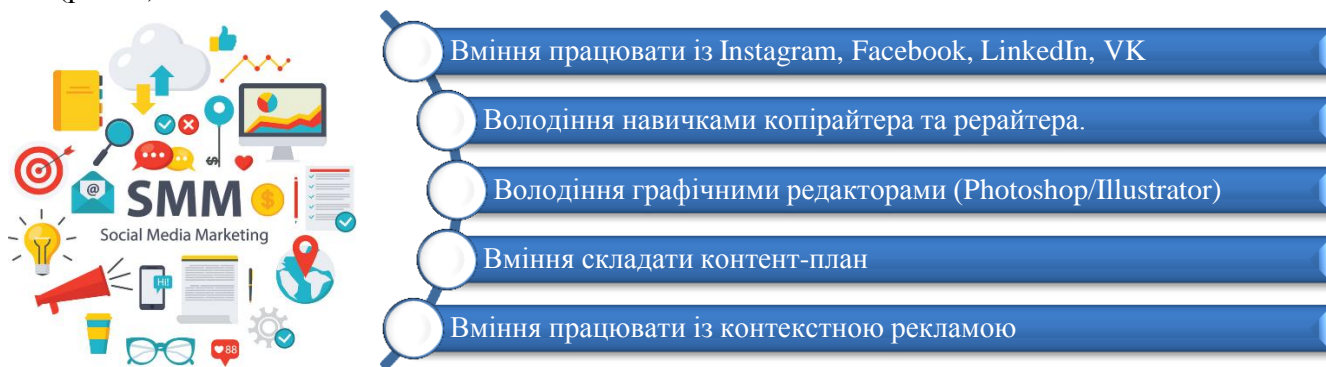
Нині головним трендом співпраці компаній з клієнтами є комунікації у соціальних мережах, що дозволяє підтримувати контакт зі своїми потенційними споживачами, здійснювати безперервну клієнтську підтримку, просувати збут товарів через сторінки компанії чи рекламу відомих блогерів у мережі. Головним місцем збуту стають не магазини, а широкий за своїми можливостями та перевагами Інтернет-простір та фахівці SMM-сфери. З огляду на це, мета дослідження – проаналізувати вимоги до фахівців SMM-сфери, визначити основні тенденції розвитку та провести аналогію професії в Україні та Великобританії.

Сьогодні сфера SMM стабільно зростає і потребує талановитих та кваліфікованих фахівців для підтримки та розвитку бізнесу компаній. На ринку праці у віртуальному просторі попитом користуються інтернет-маркетологи, SMM-менеджери, контент менеджери та ін.

SMM стрімко набуває популярності на теренах України як одна із перспективних сфер. Великі компанії надають перевагу точковій онлайн рекламі з розрахунком на власну цільову аудиторію. Наразі практично жодна компанія не обходиться без використання Інтернету для просування. Поряд із більш традиційними цифровими методами та каналами, такими як маркетинг електронної пошти та маркетинг контенту, SMM вважається одним із найефективніших каналів цифрового маркетингу [1].

SMM-спеціалісти входять у топ-10 затребуваних професій 2020 року в Україні. Кількість компаній, що засобом свого просування обирають соціальні мережі, зростає щороку і, тому попит на кваліфікованих SMM-фахівців збільшується (на сайті work.ua зареєстровано 454 вакансії) [2].

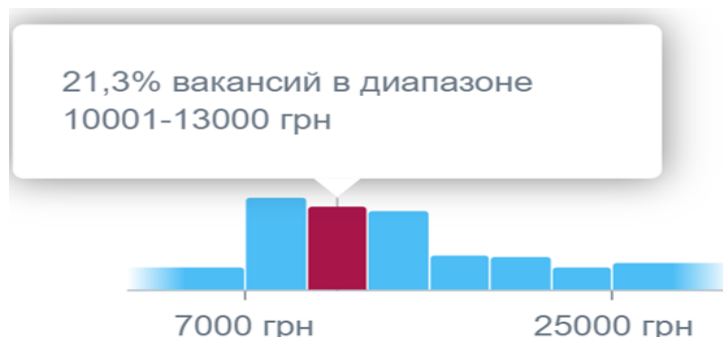
Зроблено висновок, що вимоги до SMM-спеціалістів різняться залежно від специфіки діяльності компанії, однак за сайтами оголошень простежується перелік основних вимог працедавців (рис. 1).



**Рис. 1.** Ключові вимоги до SMM-фахівців

Джерело: узагальнено за оголошеннями сайтів роботодавців [3].

Рівень оплати SMM-менеджера залежить від певних чинників, включаючи рівень кваліфікації фахівця, розмір та фінансування проєкту і широти функціональних обов'язків. Середня заробітна плата SMM-менеджера становить 13 тис. грн (рис. 2). Даний показник визначений на основі 784 вакансій, розміщених на Work.ua що містять заголовок «SMM-менеджер» та суміжні запити «SMM manager», «Блоггер», «Blogger» та ін. впродовж останніх трьох місяців.



**Рис. 2.** Діапазон зарплат SMM-менеджерів

Джерело: дані work.ua [2] станом на 10.10.20.

Наразі існує великий попит на SMM-маркетологів. Але для ефективного та висококваліфікованого виконання основних аспектів цієї діяльності необхідним є знання фундаментальних основ маркетингу, зокрема: знати особливості та шляхи збуту товарів/послуг, економічну раціональність витрат на реалізацію, вміти визначати різні засоби для продуктивного та якісного промоутигу та збуту продукції, зокрема в глобальній мережі. Професія потребує належних освітніх програм та постійного удосконалення, що спричинене високим технологічним розвитком. Наявні проблеми, що стосуються як роботодавців, так і потенційних працівників даної сфери (відсутність відповідних професійних навичок і досвіду; завищені очікування щодо оплати та умов праці; неправильне розуміння аспектів діяльності SMM замовниками; низький рівень довіри до цього інструменту).

Тенденції ринку smm-сфери у Великобританії. Для британського ринку властиві певні особливості та чинники, що на нього впливають, а саме: лідерство ринку Англії після США; розташування великої кількості офісів EMEA; вплив культурологічних факторів та специфіки англійської мови. У зв'язку зі збільшенням впливу соціальних медіа та зміною концентрації уваги споживачів, стає більше випадків, коли організації у Великобританії передають свої маркетингові послуги в соціальних мережах досвідченому агентству. Витрати, пов'язані з маркетингом у соціальних мережах мають диференціацію залежно від агенції. Вартість послуг варіюється в межах від 50 до 10 тис. Фунтів стерлінгів на місяць. Сьогодні кожен може створити контент і розмістити оголошення на LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest або Twitter. Але не кожен може розробити стратегію, створити план із залученням творчого змісту, відстежувати результати та надавати уявлення про те, що робити далі.

Середня зарплата менеджера соціальних мереж у Великобританії становить 31 064 фунтів на рік. Оцінка заробітної плати базується на вибірці 1090 пропозицій по заробітній платі, анонімно надісланих службі Indeed соціальними медіа-працівниками за оголошеннями про роботу на сайті Indeed за останні 36 місяців [4]. Загальний стаж роботи менеджера соціальних мереж становить менше 1 року.

Отже, посилаючись на різний рівень економічного розвитку даних країн та відмінності у розвиненості SMM-сфери, можна констатувати про значний розрив в оплаті праці SMM-менеджера в Україні та Великобританії. В обох країнах існує попит на послуги SMM-менеджера, що пов'язано із значним впливом технологій на формування сучасного стану ринку праці. Великих розбіжностей у вимогах до компетенцій професії немає, оскільки фундаментальні засади фаху обумовлені не етнічними особливостями, а загальними транснаціональними тенденціями розвитку Інтернет-мережі.

*Джерела та література*

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. SMM-менеджер: все про професію від навичок до зарплати. URL: <https://www.work.ua/ru/career-guide/smm-manager/>
3. Універсальний солдат або якого SMM-менеджера шукають в Україні. URL: <https://creativesmm.com.ua/universalnijj-soldat-abo-jakogo-smm-menedzhera-shukajut-pracedavci-v-ukraine/>
4. Social Media Manager Salary in United Kingdom. URL: [https://www.payscale.com/research/UK/Job=Social\\_Media\\_Manager/Salary](https://www.payscale.com/research/UK/Job=Social_Media_Manager/Salary)

**Івашко К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. Пурій

Державний університет економіки та технологій, м. Кривий Ріг, Україна

### **Цифровий маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту**

Близько двадцяти останніх років у процесі маркетингової діяльності суб'єкти господарювання все ширше використовують досягнення інформаційних технологій, глобальної мережі Інтернет, мобільної телефонії. В зв'язку з глобальною економічною кризою 2020 року через всесвітній карантин, викликаний COVID-19, бурхливого розвитку набув саме електронний бізнес, а з ним і онлайн-маркетинг.

Онлайн-маркетинг – комплекс онлайн заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів через соціальні мережі та веб-сайти, й урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств на онлайн-платформах [3].

Багато підприємств мали вдатися до критично швидких змін, щоб врятувати бізнес. По закінченню карантинних обмежень, більшість компаній не вийшли на роботу в звичайний офісний режим, а навпаки, ще більше ресурсів направили на розвиток саме онлайн-маркетингу. Усе це потенційно забезпечує певні переваги як для продавців, так і споживачів. Значно здешевлюється реклама, знижуються витрати на збут, а також ціни на товари.

Інформаційні технології надають багато нових інструментів, але й досі лише невелика частина компаній використовує ці канали ефективно. У цій сфері спостерігається відставання теоретичних розробок від потреб практики. Провідними вченими, які зробили вагомий внесок у розвиток інновацій є: О. І. Амоша, Ю. М. Багал, Л. К. Безчасний, А. М. Бузні, А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, І. Ю. Єгоров, С. А. Єрохін, Б. Є. Кваснюк, Є. Г. Панченко, В. П. Семиноженко, Л. І. Федулова, Д. М. Черваньов, М. Г. Чумаченко, С. М. Ямпольський та ін. [4].

Незважаючи на негативні очікування, ринок дуже швидко адаптувався до нових умов, що не призвело до зникнення конкуренції. Ті, що мають високорозвинену технічну і технологічну базу, висококваліфікованих фахівців, тобто потенційно готові створювати і впроваджувати у виробництво новачки мали значні переваги, а інші, котрі не змогли швидко вивчити споживчий попит і можливості свого виробництва, не були спроможні інтегруватися з іншими галузями національної економіки – збанкрутували.

Сучасний економічно-інформаційний простір розвивається стрімкими темпами, тому особливої актуальності набуває створення ефективної інформаційної маркетингової платформи на рівні кожного підприємства. На новоствореному ринку виріс попит на інтернет-маркетинг, який поділяється на:

– платну рекламу (контекстна, таргетована, медійна);