

ДО ПИТАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ І МЕНЕДЖЕРІВ

Карпенко Л.А., Кубарєва І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
socpharm@nuph.edu.ua

На сьогодні спілкування через соціальні мережі набуває все більшої популярності. Мільйони людей використовують сайти соціальних мереж щодня, а кількість інформації, що накопичується та якою обмінюються в соціальних мережах, постійно зростає. Через це знижується активність телеглядачів, і реклама на телебаченні стає вже не такою вигідною, як раніше.

Таким чином, набувають популярності професії, пов'язані з діяльністю у соцмережах.

З огляду на вищезазначене, метою нашої роботи було визначення перспективних напрямків професійної реалізації маркетологів і менеджерів.

Відповідно до мети проведено аналіз пропозицій на ринку праці і досліджено засоби комунікації цих фахівців з цільовою аудиторією з метою покращення їх професійної підготовки.

У дослідженні були використані такі методи, як інформаційний пошук, контент-аналіз.

На сьогодні є два супер-затребуваних фахівця – це адміністратори груп, які публікують контент, рекламу, очищують групи від спаму, і SMM-менеджери.

Аналіз літературних джерел і міжнародний досвід свідчать про перспективність такої професії, як SMM-менеджер. Їх послугами все більше користуються не тільки великі, а й малі компанії, особливо ті, що займаються інтернет-бізнесом. SMM-менеджери – фахівці, які вміють професійно настроювати рекламу і залучати клієнтів із соцмереж. Така професія затребувана навіть у кризовий період. При цьому заробітна плата такого фахівця досягає 3000 \$ на місяць [1, 2].

Насамперед SMM (Social Media Marketing або маркетинг в соціальних мережах) – комплексна стратегія, схожа на роботу професійного маркетолога в on-line просторі. Коло обов'язків фахівця досить великий. SMM-менеджер вивчає цільову аудиторію проекту, знаходить майданчики, де та представлена в найбільшій концентрації, створює стратегію просування. Робота в подальшому поділяється на декілька напрямків: оновлення груп в соціальних мережах, їх модерація (популярні на сьогодні майданчики: Facebook, Моймір, Google+, Instagram, Twitter, Живий Журнал); проведення віртуальних заходів та конкурсів, управління рекламою (спілкування з цільовою аудиторією, управління репутацією, згладжування негативу); робота з лідерами думок, пошук «агентів впливу»; пошук підрядників або фрилансерів; генерація унікального і цікавого контенту; вивчення діяльності конкурентів [3, 4].

Дослідження компанії IMARS Communication для однієї з українських торгівельних компаній показало, що за останні півроку попит на цю спеціальність виріс майже в 2 рази, так як в даний час місячний показник охоплення інтернет-