

Таким чином, гіпотеза про те, що пристосування працівника до середовища, ідентифікація з новою групою найчастіше проходять легко, підтверджена.

Список використаних джерел

1. Адаптація соціальна. Що таке соціальна адаптація? URL: <http://gorodenok.com/адаптація-соціальна-що-таке-соціальна-адаптація/> (дата звернення: 15.11.21).
2. Данюк В.М. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. Київ : КНЕУ, 2004. 398 с.
3. Хміль Ф.І. Основи менеджменту : підруч. Київ : Академвидав, 2005. 608 с.

Марусяк Тетяна Сергіївна,

канд. соціол. наук, доцентка, кафедра соціології,
Львівський національний університет імені Івана Франка,

Миколайчук Зоряна Ігорівна,

здобувач вищої освіти 4-го року навчання за спеціальністю «Соціологія»,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

ПРОФЕСІЯ SMM МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ

PROFESSION OF SMM MANAGER IN MODERN UKRAINIAN SOCIETY: PROSPECTS FOR SOCIOLOGICAL STUDY

Характеристикою сучасного соціуму є постійні зміни, цифровізація, трансформація усіх його сфер, що породжує нові загрози та виклики. Такі перетворення неминуче мають вияв у соціально-економічних процесах глобального та локального масштабів. Швидкі темпи розвитку інформаційних технологій, е-комерції переносять соціальні відносини у

віртуальну реальність, тим самим формуючи нові форми взаємодії, нових суб'єктів та норми їх поведінки.

Як відповідь на ці зміни, на ринку праці набувають популярності професії, пов'язані із можливістю ефективно розробляти стратегії розвитку бізнесу в мережі Інтернет. Зокрема, професія SMM (social media marketing) спеціаліста, що стала ще більш актуальною в період пандемії коронавірусу, коли більшість людей були вимушені працювати та спілкуватись, проводити вільний час дистанційно, користуватись онлайн покупками, послугами доставки тощо. Це в свою чергу вплинуло на активний розвиток соціальних мереж, які використовуються в тому числі і для задоволення цих потреб.

Професія SMM-маркетолога на даний момент стає затребуваною на українському ринку праці, що відображає світові тенденції. Згідно з даними платформи для пошуку роботи Work.ua, за критерієм попиту серед роботодавців, SMM-маркетологи розташувалися на 7-й позиції у ТОП-20 професій (перше місце займають ІТ-професії).

Також згідно з даними звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report» головним автором, якого є засновник Social Media Examiner Майкл Стельзнер, 86% усіх опитаних маркетологів зазначають, що діяльність в соціальних мережах має значний вплив на їхній бізнес.

SMM є об'єктом дослідження економічних на соціогуманітарних наук, проте нашою *метою* є окреслення актуальності та можливостей соціологічного вивчення професії SMM-спеціаліста.

Сучасними дослідниками ринку праці є О. В. Абашина, Л. М. Ільїч, В. Л. Кравченко, Е. М. Лібанова, В. В. Онікієнко, Т. В. Дроздова та інші. Дослідження соціального маркетингу викладені у працях М. Стелзнера, С. Лесидренської, Г. Шмітта, Г. Вишлінського, С. Гунеліуса, М. Й. Романчукевича та інших науковців. Професія SMM-спеціаліста є об'єктом вивчення у публікаціях таких науковців, як Ф. Вірін, Т. Дубовик, Ю. Белікова й інші дослідники.

Зокрема, Н. І. Горбаль, К. О. Ільницька, С. Б. Романишин вважають, що SMM-менеджер має вужчу спеціалізацію, якщо порівняти, наприклад, з

інтернет-маркетологом. SMM-менеджер підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. О. В. Алпатова зазначає, що SMM-менеджер займається просуванням продукції компанії через соціальні мережі, використовуючи принципи маркетингу. Проте ці визначення мають поверхневий характер та включають лише перелік обов'язків, які мають виконувати SMM-менеджери.

Ми вважаємо, що дана професія потребує більш комплексного вивчення з урахуванням соціальних аспектів її функціонування на ринку праці. У зв'язку з цим ми можемо виокремити ряд труднощів, які можуть перешкоджати утвердженню її статусу у професійній структурі сучасного соціуму.

Однією з проблем, яку ми можемо визначити, є визнання професії SMM на формальному (офіційному, державному) рівні. Впродовж останнього часу роботодавці не мали змоги коректно вказати у документах посаду найманого працівника, адже професії SMM-менеджера в українському класифікаторі професій не було. Лише у вересні 2020 року у ЗМІ з'явилась інформація, що Міністерство і Комітет цифрової трансформації розробили проєкт реєстру класифікацій IT-професій і спеціальностей для діджитал-маркетингу. На даний момент існує документ під назвою «Реєстр кваліфікацій сфери IT та цифрові професії», в якому є визначення професії «Менеджер з соціальних мереж» (Social Media Manager (SMM)), до кваліфікації якого відносять розробку стратегії з роботи із соціальними мережами для підвищення впізнаваності бренду і збільшення продажів послуг компанії, налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах, складання стратегії просування, оптимізація рекламних кампаній та ін. Але при пошуку даного реєстру можуть виникнути труднощі, і з цієї причини ми не можемо стверджувати, що ним уже можна користуватись для записів в трудовій книжці. Легалізація професії та уникнення неофіційної зайнятості у цій сфері сприятиме соціальній захищеності працівників.

Наступним аспектом, який варто виділити, це уявлення самих роботодавців про те, які обов'язки має виконувати SMM-фахівець. На

найпопулярніших платформах пошуку роботи (сайт work.ua, jobs.ua) пропонують чимало вакансій, пов'язаних із просуванням продукту у соціальних мережах. Проте вимоги, які подаються до потенційних працівників, є занадто широкими, або ж їх кількість не відповідає пропонованій невисокій заробітній платі. Так, наприклад, на думку деяких роботодавців, менеджер в соціальних мережах повинен організовувати і проводити заходи в ресторанах, спілкуватися з великою аудиторією або ж виконувати обов'язки інтернет-менеджера.

На нашу думку, можливість утвердження професії на ринку праці, окрім формального рівня, вимагає і соціального її сприйняття, позбавленого помилкових стереотипів, визнання на рівні масової свідомості соціального статусу працівників. Це впливає на соціальне самопочуття представників даної сфери, задоволеність життям, продуктивність їх діяльності, визначення життєвих стратегій, престижність на ринку праці.

Отже, ми можемо зробити висновок, що проблемне поле соціологічного вивчення професії SMM-менеджера полягає у визначенні її місця і ролі на ринку праці, в аналізі соціального портрету та соціального самопочуття людей, залучених у цю сферу, формування їх статусу у соціально-класовій структурі соціуму. Це може стати об'єктом подальших теоретичних і емпіричних досліджень.

Список використаних джерел

1. В Україні представили новий класифікатор ІТ-професій: список 76 спеціальностей. URL:https://innovation.24tv.ua/noviy-klasifikator-it-profesiy-ukrayini-spisok-76-novini-dnya_n1410456 (дата звернення: 25.11.2021).

2. Алпатова О.В. Психологічна готовність до інноваційної діяльності фахівців ІТ-сфери. Актуальні проблеми вищої професійної освіти. Київ, 2020. С. 3 – 5.

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

4. Миронець Я. П., Харченко Т. О. Застосування соціального медіа маркетингу в системі просування продукту підприємства. *Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster*. Band 1 .Wien, Republik Österreich, 2021 . С. 33–34.

5. Реєстр кваліфікацій: сфера ІТ та цифрові професії.
URL: [https://s.dou.ua/storage files/Реєстр_кваліфікації_сфера_ІТ_та_цифрові_професії_1.pdf](https://s.dou.ua/storage/files/Реєстр_кваліфікації_сфера_ІТ_та_цифрові_професії_1.pdf) (дата звернення: 25.11.2021).

Прокопенко Андрій Сергійович,

магістрант кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Агаларова Карина Адільївна,

канд. соціол. наук, доцентка, кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

МЕТОДИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЮ

METHODS OF PERSONNEL SELECTION INTO THE ORGANIZATION

Відбір персоналу є одним з найважливіших та основних елементів управління персоналом і частиною кадрової політики організації [1, с. 3]. Проблематика методів відбору персоналу в організацію не є принципово новим напрямком роботи HR-менеджерів, адже будь-яка організація, незалежно від її розмірів та фінансових можливостей, стикається з проблемами, що пов'язані з виявленням особистих якостей кандидатів на роботу в даній організації. Досить часто керівники та співробітники служб управління персоналом не завжди розуміють і можуть оцінити потенціал та здатність кандидатів. Сьогодні керівники усвідомлюють, що питання успішного відбору персоналу стоїть набагато гостріше, ніж раніше. Це пов'язано з останніми змінами в системі управління, стратегій та функцій організацій, що неминуче відображаються в способах розстановки працівників, зміні психології та організаційній культурі персоналу для досягнення максимальної ефективної роботи і підвищення продуктивності