Интернет стал ключевым элементом современной жизни, интегрируясь во многие сферы деятельности и обеспечивая доступ к информации через компьютеры и мобильные устройства. Социальные сети и веб-страницы стали важными инструментами для обмена информацией, организации событий и социальной журналистики, играя значительную роль в медиаиндустрии и позволяя пользователям следить за событиями и обсуждать их свободно.

Пандемия COVID-19 показала эффективность удаленной работы, открывая новые возможности для занятости и способствуя финансовому улучшению для различных групп населения, включая домохозяек. Профессия SMM-менеджера зародилась в середине 2000-х годов на фоне растущего числа пользователей интернета и возникшей потребности в продвижении товаров, услуг и брендов в социальных сетях как важнейшем инструменте маркетинга. Эта специализация быстро стала отдельной профессией и выделилась в самостоятельную сферу деятельности. В научной и профессиональной литературе представлены различные определения роли SMM-менеджера:

- SMM (Social Media Marketing) обозначает маркетинг в социальных сетях. Этот термин подразумевает комплекс действий, направленных на продвижение контента в социальных медиа, и является синонимом работы в данной сфере, акцентируя внимание на развитии интереса к продвигаемому материалу [2].

 - SMM представляет собой набор мероприятий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях, что позволяет аудитории высказывать своё мнение и быть услышанным компанией. Это определение подчёркивает двустороннюю коммуникацию между брендом и потребителями [3].

- SMM описывается как новый, но перспективный метод продвижения товаров и услуг через форумы, блоги, социальные сети и сервисы мгновенных сообщений. Данный подход, появившийся на рынке около 10-15 лет назад, демонстрирует высокую эффективность благодаря широкому доступу и вовлечённости аудитории [4].

Эти определения отражают многоаспектность профессии SMM-менеджера, подчёркивая её ключевую роль в современном маркетинге, основанную на взаимодействии с аудиторией и продвижении брендов через разнообразные платформы социальных медиа.

Изучение SMM (Social Media Marketing) и его воздействия на экономические показатели и охват компании является критически важным для расширения аудитории, предложения более широкого ассортимента товаров и услуг, а также для увеличения прибыли компании. Анализ в сфере SMM позволяет выявлять тенденции рынка, основные характеристики и содержание рекламного контента, предпочтения в стиле оформления фотографий и видеоматериалов, а также желания и потребности потребителей, что, в свою очередь, способствует более эффективной адаптации рекламных стратегий к целевой аудитории.

В ходе изучения сферы социальных медиа и анализа рынка авторы настоящей статьи пришли к выводу о значимости компетенций SMM-менеджера в анализе и оценке различных аспектов рекламы в социальных сетях. Для успешной деятельности специалиста важно не только обладать профессиональными знаниями, навыками и умениями, но и постоянно отслеживать актуальные тенденции информационного рынка. Эффективность работы SMM-менеджера увеличивается при наличии следующих качеств:

**Чувство юмора**. Хотя это и не является ключевым качеством, тексты, написанные с юмором, более легкие и веселые, способствуют привлечению внимания аудитории и повышению интереса к контенту.

**Эмпатия.** Способность понимать чувства и психологическое состояние клиентов позволяет устанавливать с ними доверительные отношения. В случае возникновения проблем у пользователя, специалист должен быстро находить решения, способствующие сохранению лояльности клиента.

**Многозадачность.** SMM-менеджер одновременно выполняет множество задач: от написания и редактирования статей до координации комментариев и согласования контента в различных социальных сетях.

**Прогностические способности.** Специалист должен быть в курсе всех значимых событий и тенденций в мире, уметь анализировать экономические, социальные, политические и культурные изменения. Знание актуальных мемов и популярных форматов видео позволяет находить общий язык с аудиторией.

**Навыки письма.** Умение эффективно презентовать товары или услуги компании через рекламные посты улучшается с опытом, однако специалистам следует также постоянно совершенствоваться, в том числе через обучающие программы.

**Графический дизайн.** Умение использовать программы для создания фото, видео, плакатов, флаеров и рекламных объявлений является необходимым навыком, учитывая, что не в каждой компании есть специализированный дизайнер для этих задач.

Из анализа объявлений о вакансиях, размещенных на специализированных веб-сайтах и страницах компаний в социальных сетях, становится очевидно, что множество организаций и брендов открыты к сотрудничеству даже с начинающими специалистами, предпочитая нанимать их за относительно низкое вознаграждение. В частности, активно привлекаются к такой работе домохозяйки и студенты, что указывает на широкие возможности для различных социальных групп. Кроме того, один специалист может брать на себя обязанности по SMM-продвижению сразу нескольких компаний, демонстрируя при этом высокую эффективность.

В ходе проведенного исследования было выявлено значительное влияние профессии SMM-менеджера на продвижение товаров и услуг, а также описаны специфические аспекты данной деятельности. Данная профессия является относительно новой как в Таджикистане, так и в мировом контексте, и требует всестороннего изучения и обучения. Для занятия должности SMM-менеджера не предъявляются требования к возрасту, полу или расе, что способствует инклюзивности и предоставляет широкие возможности для трудоустройства разнообразных групп населения.

**Список литературы :**

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика – М. : ЕДИНСТВО-ДАНА, 2005.
2. Пантелеева Т. А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях //Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2017. – Т. 16. – №. 4. – С. 231-238.
3. Азарова Л., Иванова К., Яковлев И. Организация PR-кампании. – СПб. – 2007. – 250 с.
4. Эмблер, Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.