

Сускина А.А. План формирования бренда работодателя для телеканала «ОТР»// Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №3 (март). – АРТ 199-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 642

Сускина Анна Алексеевна
магистрант 3 курс,
Российский Государственный
Социальный Университет,
г. Москва, Россия
sweetty2008@mail.ru

**ПЛАН ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ ДЛЯ
ТЕЛЕКАНАЛА «ОТР»**

Аннотация: В статье проведен анализ обеспеченности телеканала «ОТР» трудовыми ресурсами и предложен план мероприятий по формированию бренда телеканала «ОТР» как работодателя.

Ключевые слова: маркетинг персонала, обеспеченность трудовыми ресурсами, бренд работодателя.

Suskina A.A.,
undergraduate 3 course,
Russian State
Social University,
Russia, Moscow

PLAN FORMING THE EMPLOYER'S BRAND FOR “OTR” TV CHANNEL

Annotation: The article analyzes the security of the OTR channel with human resources and proposes an action plan for the formation of the brand of the OTR channel as an employer.

Key words: personnel marketing, labor supply, employer brand.

Автономная некоммерческая организация «Общественное телевидение России» – российский федеральный общедоступный телеканал. Вышел в эфир 19 мая 2013 года. Свою миссию телеканал «ОТР» видит как формирование и развитие современного гражданского общества. Главной действующей силой этого социума должны стать люди с активной жизненной позицией, выраженным самосознанием, энергично участвующие в построении не только индивидуального, но и коллективного будущего. Телеканал взял на себя ответственность в популярной форме информировать о различных видах социальной практики, в которой может участвовать любой зритель, принося несомненную пользу другим людям, а значит, и обществу в целом[3].

Целями деятельности телеканала «ОТР» являются производство и распространение телеканала.

Обеспеченность телеканала «ОТР» трудовыми ресурсами представлена в таблице 1.

Таблица 1. Обеспеченность телеканала «ОТР» в 2018 г.

Категория работников	План	Факт	Процент обеспечения
Среднесписочная численность персонала	288	265	92,01
В том числе административные сотрудники	45	44	97,7
Творческий персонал	142	119	83,8
Технический персонал	101	102	100,9

Источник: составлено автором по данным: АНО ОТР

Обеспеченность трудовыми ресурсами телеканала «ОТР» в 2018 г. составляла 92%., при этом административные должности укомплектованы на 97,7%, а среди творческого персонала наблюдается существенный недобор кадров – процент обеспечения составляет 83,8%.

Телеканал «ОТР» использует как внутренние так внешние источники привлечения персонала. Среди источников привлечения персонала наибольшее преимущество отдается внутренним источникам. Основной каналом привлечения кандидатов – размещение рекламных объявлений в сети Интернет. Телеканал предлагает кандидатам заниженный размер заработной платы, но при этом имеет завышенные ожидания от кандидатов по опыту работы. В свою очередь, основными факторами, важными для кандидатов выступают: размер заработной платы, гибкий график работы, возможности карьерного роста.

Предложение на рынке труда г. Москвы среди специалистов в области телевидения превышает спрос, поэтому телеканал «ОТР» достаточно быстро закрывает вакансии, несмотря на то, что предлагает заработную плату ниже среднерыночных значений.

Система привлечения сотрудников телеканала «ОТР» требует совершенствования с учетом новых подходов и тенденций кадрового менеджмента. Кадровый сотрудник должен проводить регулярный анализ

состояния рынка труда в городе Москве; осуществлять планирование потребности в персонале на основе заявок в соответствии с планами развития телеканала; проводится оценку возможностей внутреннего и внешнего источников кадров.

Первым шагом для разработки плана мероприятий по формированию бренда работодателя является определение целевой аудитории и ее основных потребностей. Целевая аудитория формирования бренда работодателя компании делится на внешнюю и внутреннюю. Целевая аудитория бренда работодателя телеканала «ОТР» приведена на рис. 1.

Внутренняя	Внешняя
Работники телеканала, работающие длительное время	Студенты и аспиранты
Стажеры и молодые работники	Партнеры (работники рекрутинговых, тренинговых компаний, СМИ)
Работники, пребывающие в кадровом резерве	Лица, которые ищут работу
Работники предпенсионного возраста	Лица, которые работают в компаниях-конкурентах и которые могут быть потенциальными кандидатами

Рисунок 1. Целевая аудитория бренда работодателя телеканала «ОТР»

Источник: авторская разработка

Среди потребностей внутренней целевой аудитории стоит выделить следующие:

1. Основными потребностями для стажеров и молодых сотрудников являются гибкий график, прогрессивное руководство и дружный коллектив, а также обучение и развитие и соответственно наличие условий для

профессионального и карьерного роста. Для стажеров наиболее актуальной потребностью является реальная возможность трудоустройства в компании.

2. Работники, работающие длительное время, нуждаются в признании достижений руководством, хорошего компенсационного пакета, стабильного вознаграждения. Как и молодые работники, стремятся к корпоративному развитию, обучению и карьерному росту.

3. Сотрудники, находящиеся в кадровом резерве, стремятся к личностному, профессиональному и карьерному росту, признанию достижений.

4. Работники предпенсионного возраста имеют значительный опыт работы и стремятся стабильности, обеспечению социальных гарантий и компенсаций.

Среди потребностей внешней целевой аудитории следует принять во внимание следующие:

1. Для студентов, аспирантов, других обучающихся, актуальными являются такие потребности как наличие возможностей для трудоустройства, комфортное расположение и безопасность рабочего места, их также интересуют перспективы развития.

2. Лиц, работающих в компаниях-конкурентах, будет привлекать хороший имидж, конкурентный компенсационный пакет, перспективы карьерного и профессионального роста.

3. Партнеров, в частности работников рекрутинговых, тренинговых компаний, СМИ интересует ответственность компании как заказчика, своевременное выполнение обязательств, порядочность и открытость.

4. Для лиц, ищущих работу (в том числе безработных), важными факторами выступают достойная оплата труда, социальный пакет, комфортное и безопасное рабочее место.

5. Работников, которые увольняются или бывших работников компании интересуют рекомендации от руководства и сохранение дружеских взаимоотношений для дальнейшего сотрудничества.

Телеканалу «ОТР» следует наладить сотрудничество и высшим учебными заведениями, которые готовят специалистов соответствующих специальностям. Специальность «Телевидение» существует в следующих высших учебных заведениях: Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова, Российском Университете Дружбы народов, Российском Новом Университете, Санкт-петербургском государственном институте кино- и телевидения, Казанском (Приволжском) федеральном университете и др. Помимо организации прохождения студентами практики и стажировки на телеканале предлагаются такие направления сотрудничества телеканала «ОТР» с высшими учебными заведениями:

- участие в ярмарках вакансий;
- проведение специалистами компании практико-ориентированных занятий для студентов в течение семестра: презентации телеканала, проведение семинаров, тренингов, мастер-классов, лекций-дискуссий;
- предоставление кейсовых задач для решения студентами, разработанных на основе реальных данных телеканала «ОТР»;
- написание студентами курсовых и дипломных работ на материалах телеканала «ОТР», организация конкурсов студенческих работ по тематическим направлениям;
- организация совместных со студентами исследовательских проектов;
- участие специалистов телеканала «ОТР» в разработке практикумов для подготовки студентов;

- предоставление возможности студентам совмещать работу и обучения (частичная, временная занятость, гибкий график работы);
- организация экскурсий студентов на телеканал;
- встречи студентов и выдающимися работниками телеканала.

Формирование системы маркетинга персонала для организаций социальной сферы должно предусматривать регулярное проведение:

- анализ рынка труда, изучение уровня спроса и предложения рабочей силы;
- анализ внутреннего трудового потенциала и уровня его использования;
- определение мотивов существующего персонала;
- применение новых технологий по управлению персоналом;
- формирование рыночных стратегий управления персоналом.

То есть обособленность функции маркетинга персонала позволит более эффективно функционировать системе управления персоналом.

Таким образом, рынок телевизионных кадров нуждается в работниках определенной квалификации, которых часто очень трудно найти, и поэтому применение маркетинга персонала, его функций, которые обеспечивают укомплектованность качественного и количественного состава персонала, только положительно влиять на хозяйственную деятельность предприятия и будет способствовать становлению и развитию социально ориентированной экономики в целом.

Список использованной литературы:

1. Кирсанова К.С. Маркетинг персонала: теоретический и практический аспекты//В сборнике: Наука и инновации XXI века материалы IV Всероссийской конференции молодых ученых. – 2017. – С. 37-43.

2. Тетеркина М.В. Комплекс маркетинга персонала//В сборнике: социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности Материалы международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 219-222.

3. Официальный сайт Телеканала «ОТР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otr-online.ru/o-telekanale/> (дата обращения 01.03.2019)

Дата поступления в редакцию: 07.03.2019 г.

Опубликовано: 15.03.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Сускина А.А., 2019