

*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. Основным 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*