

Міні-навчання персоналу компанії у сучасному HR-маркетингу

Євгенія Тищенко

*студентка кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: tishchenko.ye@gmail.com*

Ірина Петрова

*д.е.н., професор,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

В сучасному маркетингу персоналу суттєво змінюється погляд компанії на роль персоналу і ставлення до цієї ролі. На рівні з клієнтом персонал стає важливим довготривалим ресурсом, стратегічним потенціалом і стає внутрішнім клієнтом компанії. Якщо бренд хоче підвищити лояльність клієнта, то йому необхідно зміцнити позиції лояльності персоналу. Отже основною проблемою маркетингу стає виявлення потреб як споживача, так і працівника. Наразі кожна людина вносить додаткову цінність в компанію, і навзаєм очікує вкладання у власну особистість у вигляді визнання, навчання, психологічної підтримки і матеріального збагачення. Важливим елементом кадрової політики компанії постає розвиток структури внутрішнього навчального процесу [1]. Покрокове зростання спеціаліста з нуля стає загальною тенденцією в діяльності робочого колективу. Проте суттєве навантаження базовими професійними процесами не дозволяє повноцінно та довготривало займатися навчанням без зниження результатів роботи. Одним з варіантів отримання балансу «навчання-робота» стає запровадження в щоденну практику міні-навчання [4].

Зростання ролі міні-уроків, квізів, ігрових додатків обумовлене декількома факторами. По-перше, основним є обмеженість часу та фокус уваги на робочих завданнях. По-друге, загальна цифровізація надає нові можливості для зручного, гнучкого та персоналізованого отримання кваліфікованої та якісної інформаційної бази з професії.

Умови жорсткої конкуренції на ринку праці диктують компаніям необхідність введення системного підходу до розвитку персоналу з огляду на таланти, здібності та індивідуальні особливості кожного з учасників внутрішнього процесу. Колектив постає перед роботодавцем не як сума середньостатистичних працівників, а як унікальний конгломерат яскравих незамінних особистостей, які у взаємодії здатні в рази підсилити сильні сторони компанії [3]. Ось чому навіть при жорстких правилах ведення бізнесу навіть у франшизах кожний магазин/кав'ярня/офіс мають власну унікальність, яку неможливо повторити та скопіювати. Це створює своєрідну селекцію найкращих та ефективних якостей та навичок персоналу всередині компанії.

Мікронавчання – це сучасний підхід до організації навчального процесу, суть якого заключається в передачі інформації дозовано, структуровано,

поступово, за принципом «одна навичка за один раз» [5]. Таким чином можливо уникати перевантаження інформацією, а також одразу застосовувати отримані знання в виробничому процесі. Так можемо досягати кращого запам'ятовування та засвоєння навіть складної інформації. Найкраща подача навчальних блоків у вигляді автономних модулів.

Системне впровадження в практику підготовки персоналу міні-уроків дозволяє компаніям швидше адаптовувати стажерів до повноцінної роботи, підтримувати актуальність знань в галузях, де швидко змінюються дані; розвивати м'які та технічні навички; підвищувати мотивацію персоналу та залученість у внутрішні процеси [1]. Стимулюючим фактором в міні-навчанні може слугувати отримання рейтингів, гейміфікація завдань, нарахування бонусів, застосування інтерактивних тестів та вікторин, надання інфографіків та чек-листів у вільному доступі [5].

Каналами реалізації структури мікронавчання може бути різні системи управління навчанням (LMS), які допомагають адмініструвати, відстежувати та аналізувати навчальні процеси. На базі цих систем легко впроваджуються персоніфікація та сертифікація кожного з учасників навчального процесу. Важливим засобом полегшення набуття нових знань та навичок є використання мобільних додатків. Завдяки ним забезпечується цілодобовий доступ до навчальних матеріалів з будь-якого зручного пристрою [5].

Унормовується навчальна активність у соціальних та корпоративних мережах, коли робітники можуть у хвилинному відео або невеликому пості розповсюдити власні практичні напрацювання або досвід застосування якогось навика у реальних умовах фірми. Цікавим та перспективним каналом міні-навчання можна розглядати віртуальну та доповнену реальність, але поки що застосування цієї технології потребує значного матеріального вкладання, що є затратним і не завжди можливим для підприємств в сучасних умовах ринку [2].

Отже, сильний сучасний бренд роботодавця привертає увагу кваліфікованих спеціалістів, які поділяють культуру компанії та її цінності. Одним з ключових факторів вибору місця роботи для молоді та досвідчених професіоналів сьогодення є можливість для навчання та розвитку. Мікронавчання дозволяє бренду формувати унікальну ціннісну пропозицію для робітників, тим самим підкреслюючи турботу, гнучкість, прогресивність, інноваційність та підтримку балансу між роботою та особистим зростанням [3]. Саме такі інвестиції у навчання персоналу сприяють побудові відчуття довіри, залученості та гордості за приналежність до бренду. Натомість позитивний досвід працівника забезпечує привабливість HR-бренду як для потенційних кандидатів, так і для клієнтів.

Ключові слова: HR-маркетинг; бренд роботодавця; мікронавчання; гейміфікація; мотивація персоналу; мобільні додатки; залученість працівників.

Список використаних джерел

1. Петрова І., Кондо У.О. Навчання та розвиток як мотиваційний інструмент у стратегічному управлінні людськими ресурсами. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. №1(73). 105–114. DOI: 10.31732/2663-2209-2024-73-105-114.
2. Сікора Я.Б., Яценко О.І., Погребняк М.Г. Віртуальна реальність як інструмент адаптивного навчання в цифровому освітньому середовищі.- *Академічні візії*, №28, 2024. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/938>
3. Bielova O.I., Petrova I.L., Honcharov D.D. Personnel marketing as a competitive advantage of the enterprise: strategic aspect. *Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovations (BESLI)*. 2020. Vol. 5. ISSN 2663-5070. DOI: 10.37659/2663-5070-2020-5.
4. Choudhary P., Potdar P. The impact of Microlearning on employee training and development in corporate setting. *International Journal of Advanced Research in Science_ Communication and Technology (IJARSCT)*. 2024. Vol.4. Issue 7. DOI: 10.48175/IJARSCT-22671
5. Moore R.L., Hwang W., Moses J.D. A systematic review of mobile-based microlearning in adult learner contexts. *Educational Technology & Socieny*, 27(1), 137-146. [https://doi.org/10.30191/ETS.202401_27\(1\).SP02](https://doi.org/10.30191/ETS.202401_27(1).SP02)