

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ В РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕЙ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Корытова В.Е. (ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А.Г. (ИТМО)

Введение. В условиях быстро меняющихся трендов и бизнес-окружения, организации сталкиваются с рядом вызовов и изменениями требований рынка, в связи с чем становится все более актуальным инновационное развитие организации и повышение уровня вовлеченности сотрудников и других целевых аудиторий в развитие внутренней инновационной среды. Вовлеченные сотрудники демонстрируют более высокую лояльность к компании и более высокий уровень производительности. Результаты исследования показывают развитие организационных практик, направленных на повышение вовлеченности сотрудников в процессы генерации новых идей и решений, популяризацию инновационных ценностей среди сотрудников. Наблюдается развитие технологий активного обучения и edutainment-подхода, эффективность инструментов вовлечения: геймификация, создание комьюнити [1-2].

Актуальность данной темы заключается в том, что в контексте развития внутренней инновационной среды изучение концепции вовлечения и различных методов и направлений её реализации поможет организациям создать благоприятную рабочую среду и атмосферу, стимулирующую инновационное мышление, творческий подход, способность адаптироваться к переменам и принимать активное участие в жизни компании.

Основная часть. Под концепцией вовлечения в рамках исследуемой темы подразумевается стратегия, направленная на мотивацию целевых аудиторий и их активное участие в процессе принятия решений, разработке новых идей и улучшении процессов в организации. Развитие данной концепции основывается на маркетинговой концепции вовлечения, которая в свою очередь сформировалась на основе концепции управления лояльностью покупателей [3].

Концепцию вовлечения в рамках исследуемой темы можно представить в виде нескольких подходов: стратегический, инструментальный, поведенческий и метрический уровень. На основе изученных источников была составлена авторская классификация концепции и методов вовлечения по нескольким признакам: по целям вовлечения, по воздействию внешних факторов, по степени вовлеченности, по уровню восприятия, по субъектам вовлечения [3-5]. Данная классификация позволит в дальнейшем развить наработки по развитию внутренней инновационной среды на основе концепции вовлечения.

Проведенное исследование также показало наличие различных стратегических путей вовлечения потребителей, которые можно адаптировать к тематике развития внутренней инновационной среды организации [3-5]. Данные стратегии разделяются по ключевому инструменту вовлечения: через кастомизацию условий и персонализацию отношений, создание сообществ, мотивацию руководства и самих сотрудников, привлечение инфлюенсеров, вовлечение в процесс проектирования и реализации решений. Данные стратегии могут быть направлены на повышение мотивации целевых аудиторий организации к различной инновационной деятельности и развитию внутренней инновационной среды.

Также на основе обзора изученных источников в области маркетинга и образования, экспертной оценки и личного профессионального опыта была составлена авторская классификация концепции вовлечения по разным направлениям: форматы вовлечения, процессы вовлечения, методы вовлечения, технологии вовлечения, инструменты вовлечения. Предложенная классификация в дальнейшем может быть развита и представлена в виде модели, позволяющей определить наиболее оптимальные и релевантные форматы вовлечения под конкретные цели, тип, инновационного потенциал организации.

Выводы. В ходе работы было проведено исследование сущности концепции вовлечения, существующих методов и стратегических путей вовлечения в развитие внутренней инновационной среды организации, предложена авторская классификация по признакам, формам и направлениям вовлечения, отображены идеи по дальнейшей проработке темы исследования.

Исследование данной темы позволяет выявить ключевые аспекты успешного развития внутренней инновационной среды организации. Понимание того, какие методы и подходы к вовлечению сотрудников наиболее эффективны для стимулирования инноваций, поможет организациям создать необходимые условия и творческую рабочую атмосферу, способствующую активному инновационному поведению целевых аудиторий организации.

Список использованных источников.

1. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data. FinancesOnline Research Center [Электронный источник]. — Режим доступа: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (дата обращения: 11.12.2023).
2. CMX Community Industry Report / Ежегодный отчет международной конференции для специалистов в сфере развития комьюнити, 2023. — Режим доступа: <https://www.cmxhub.com/community-industry-report> (дата обращения: 21.10.2023).
3. Багиев Г.Л., Юлдашева О.У., Боброва Е.А. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // КЭ. 2008. №8. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-kontseptsiya-vovlecheniya-pokupateley-vo-vzaimodeystvie-s-brendom> (дата обращения: 30.01.2024).
4. Будрин А.Г., Корытова В.Е., Никитченко Е.А. Продвижение игровых продуктов на основе концепции маркетинга вовлечения // Экономика. Право. Инновации - 2023. - № 3. - С. 20-28
5. Руденко М.Н., Окольнишникова И.Ю. Стратегии вовлечения покупателя в бренд: новые инструменты маркетинговых коммуникаций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. №. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-vovlecheniya-pokupatelya-v-brend-novye-instrumenty-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 01.02.2024).