

Деловая игра как инструмент развития системы внутренних коммуникаций

Научный руководитель – Конькова Антонина Викторовна

Кораблёва Полина Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: polinakorableva1434@gmail.com

В современном мире, в контексте гармоничного и успешного развития бизнеса и коммерческих структур, большое значение имеет развитая корпоративная культура и налаженная система внутренних коммуникаций. Мотивированность персонала и взаимосвязи внутри трудового коллектива играют ключевую роль в организациях, стремящихся к достижению коммерческого успеха и устойчивого положительного имиджа.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что внутренние коммуникации являются неотъемлемой частью современного бизнеса[1], а корпоративная культура — важным элементом бренда работодателя. Система внутренних коммуникаций обеспечивает обмен информацией между различными подразделениями компании и уровнями управления. Развитые каналы внутренних коммуникаций формируют общее восприятие корпоративной культуры, создают открытую среду для обмена идеями и предложениями по совершенствованию рабочей атмосферы, а также способствуют формированию положительной деловой репутации. Эта репутация отражается не только в средствах массовой информации, но и в сознании работников предприятия и потенциальных соискателей на рынке труда.

Одним из эффективных способов развития внутрикорпоративных коммуникаций является внутренний PR (Паблик Рилейшенз-далее PR), направленный на создание положительного образа компании внутри коллектива[2]. Цель такой деятельности — улучшение и упрочнение коммуникации между сотрудниками и отделами, повышение лояльности к организации, а также формирование единой и отлаженной рабочей среды с четко выстроенным процессом принятия решений и их реализации. Инструментами внутреннего PR являются корпоративные мероприятия, внутренние коммуникационные платформы, корпоративные социальные сети, а также обучение и развитие персонала через тренинги и тимбилдинги.

Особый научный интерес в контексте обучения сотрудников и развития коммуникации в организации вызывает деловая игра. Первая деловая игра была проведена в СССР в 1932 году в Ленинградском инженерно-экономическом институте под названием «Перестройка производства в связи с резким изменением производственной программы». В настоящее время деловые игры активно применяются в обучении и развитии сотрудников, тренингах и образовательных программах[3]. Этот вид деятельности развивает навыки командной работы и лидерства, улучшает коммуникацию между работниками, формирует корпоративную культуру и укрепляет ценности компании. В ходе деловых игр происходит симуляция реальных бизнес-ситуаций, разрабатываются пути выхода из кризисных ситуаций и создаются новые идеи. Например, нефтегазовые компании, такие как «Татнефть» и «Роснефть», активно используют деловые игры в обучении и развитии персонала. Важным итогом участия в деловых играх является развитие креативности и нестандартного

мышления, что особенно ценно для сотрудников отделов по связям с общественностью и маркетинга.

Таким образом, деловые игры можно рассматривать как важный инструмент внутреннего PR, который может значительно улучшить процесс внутренних коммуникаций в компании, повысить вовлеченность сотрудников и сформировать корпоративную культуру. Данная работа исследует разнообразные формы деловых игр и их влияние на корпоративную среду в организации, а также эффективность инструментов внутреннего PR.

Источники и литература

- 1) Аксенова А.Д. Роль внутренних коммуникаций в построении корпоративной культуры [Электронный ресурс] / URL <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vnutrennih-kommunikatsiy-v-postroenii-korporativnoy-kultury/viewer> (Дата обращения -27.02.2025))
- 2) Горячева О. Н. Внутренний PR как часть корпоративной культуры [Электронный ресурс] / URL <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-pr-kak-chast-korporativnoy-kultury?ysclid=m7rx3ihuy366760507> (Дата обращения -27.02.2025))
- 3) Мокринская Н. А. Деловая игра как метод активного обучения и развития профессиональной компетенции [Электронный ресурс] / URL <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=4765> (дата обращения -26.02.2025)
- 4) Бердникова Е. Н. «Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг» Учебное пособие, Изд-во « Ridero», 2018- С. 25-35
- 5) Ивашова В.А., Надточий Ю.Б. Исследование внутренних коммуникаций в организации [Электронный ресурс] / URL <https://research-journal.org/archive/6-108-2021-june/issledovanie-vnutrennix-kommunikacij-v-organizacii?ysclid=m7ry4wbng689303604> (Дата обращения-26.02.2025)
- 6) Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер «Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов», Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014- С. 58-66
- 7) Деловая оценочная игра для молодых специалистов ПАО «НК «Роснефть» [Электронный ресурс] // Аргументы и факты-2017.- URL : https://oren.aif.ru/society/event/delovaya_ocenchnaya_igra_dlya_molodyh_specialistov_pao_nk_rosneft (Дата обращения -25.02.2025)