

УДК: 331.1

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.030707

Дубовик Н.А., к. політ. н, доц.  
Ярошевська Л. В., магістр 1 курсу  
Державний університет телекомунікацій

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПІДХІДУ ДО РОЗГЛЯДУ ВНУТРІШНІХ (КОРПОРАТИВНИХ) КОМУНІКАЦІЙ

*У статті розкрито суть та значення внутрішніх (корпоративних) комунікацій, окреслено специфіку сучасного підходу до розгляду їх ролі у розвитку компанії. Всі концепти необхідні для формування загального уявлення про сутнісне значення та роль внутрішньої корпоративної комунікації. Окресливши загальні підходи до концептуальних понять, зазначено, що під «внутрішніми комунікаціями» слід розуміти частину загального комунікаційного потоку між співробітниками компанії, зміст яких становлять відомості раціонально-емоційного характеру, обмін яким відбувається за принципами корпоративної етики та культури, з метою формування корпоративної ідентичності та лояльності; впровадження і розвитку корпоративних культурних стандартів.*

**Ключові слова:** внутрішні комунікації, корпоративні комунікації, корпоративна ідентичність.

**Постановка проблеми.** Глобалізаційні процеси та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій помітно відобразились на суспільному житті. Це внесло певні корективи і у специфіку взаємодії членів суспільства, видозмінило комунікаційні процеси у повсякденні, спілкуванні та діловому спілкуванні зокрема. Не дивлячись на інтенсивний перехід до цифровізації даних, існування автоматизовано налаштованих ботів, якісний показник рівня налагоджених комунікаційних процесів безпосередньо впливає на рівень корпоративної культури, корпоративних цінностей та ефективність роботи будь-якої організації. Така закономірність зберігатиметься допоки у процесі виробництва та надання послуг буде фігурувати людина, як суб'єкт реалізації трудового потенціалу.

Проблематика, пов'язана із системою корпоративних комунікацій багатогранна. По-перше, це пояснюється тим, що вона акумулює в собі напрямки теорії комунікації та зв'язків з громадськістю, соціології, менеджменту, тощо. По-друге, сформувати єдиний підхід до структуризації та функціонування системи корпоративної комунікації не можливо, так як її специфіка безпосередньо залежить від суб'єкта господарювання. Тобто, в межах чинного законодавства, кожен із роботодавців самостійно (колегіально) може встановлювати правила та вимоги щодо спілкування у своїй компанії. До того ж, за умови їх недотримання, існує ризик притягнення до дисциплінарної відповідальності. Саме з метою уникнення таких негативних наслідків формуються вимоги, щодо рівня культури та щодо специфіки зовнішньої та внутрішньої комунікації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження наукових праць вітчизняних й зарубіжних дослідників засвідчує недостатній рівень вивчення специфіки формування структури комунікацій в практичному аспекті. Питанням, що прямо чи опосередковано стосуються процедури формування корпоративної культури та створення корпоративного кодексу компаній, а також вивчення видової та функціональної різноманітності корпоративних комунікацій присвячені роботи Ф. Бацевича, Джанабаєва Є., Зубова О., Козирєва М., Ліфінцева Д., Назарчука А., Мірошніченко Д., Тихомирової Є., Ульяновського А., Уткіна Е., Хаєт Г., Харчишина О., Черних Е., Шейн Е., та інші.

**Метою статті** є розкриття сутнісного значення внутрішніх (корпоративних) комунікацій та окреслення сучасного підходу до розгляду їх ролі у розвитку компанії.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «корпоративна комунікація» інтегрувався у наукову площину відносно недавно, проте став одним із базисів сучасної діяльності підприємства в умовах динамічності функціонування ринку. Існує доволі значна кількість підходів до трактування даної категорії у науковій літературі, адже вони включають лінгвістичні, психологічні, філософські, економічні аспекти.

Наприклад, у роботі Ф. Бацевича «Основи комунікативної лінгвістики» комунікація розкривається через призму соціальної взаємодії, що реалізується за допомогою мовних і паралінгвальних (міміка, жести тощо) засобів, з метою передавання інформації [1]. Психологи інтерпретують спілкування як методику одного із основних способів соціального впливу. Зазначимо, що доволі часто, різного роду підходи до трактування одних і тих же речей акумулюються в цілісній теорії, як у випадку із трансакційним аналізом. По суті, такий метод являється способом дослідження міжособистісних стосунків, що спирається на засоби мовного і паралінгвального кодів та введений у наукообіг психологом, американським аналітиком Е. Берном у авторській праці «Ігри, в які грають люди», а з часом, запозичено мовознавцями, задля вивчення інтерактивної складової комунікації [12].

У філософському дискурсі науковці апелюють до безмежності комунікативного поля в сучасному світі. Як зауважує А. Назарчук, філософська інтерпретація комунікації не редукується до проблеми обміну інформаційними повідомленнями та мовленнєвого спілкування. Цим терміном позначаються такі явища як: курсування ресурсів усередині підсистем суспільства (Т. Парсонс); економічні обміни (Ж. Бодрійяр); трансляція міфів (К. Леві-Стросс, Р. Барт); обмін поглядами у вуличній сцені (Е. Гідденс); діалог між двома (М. Бубер); пам'ятники й тексти культури (Ю. Лотман) [7, с. 158]. Тобто, «комунікацією» позначаються процеси людської взаємодії, складність і багатогранність яких не дозволяють чітко окреслити межі її застосування. Водночас, можемо бачити неможливість її термінологічної універсалізації звертаючись до споріднених феноменів, що позначаються термінами «діалог» і «спілкування».

Міжнародний досвід показує розкриття не стільки поняття, скільки пошуку еквіваленту цінового виміру інституту комунікацій в межах організацій. В інформаційному суспільстві капітал багатьох компаній формується, здебільшого, за рахунок факторів невиробничого характеру (Е. Тофлер у своїх «Метаморфозах влади» писав, що «вартість, таким чином, залежить від чогось більшого, ніж сума землі, праці і капіталу») [11, с. 237]. Підтримуючи цю думку, Г. Почепцов зауважує: «Комунікація так само важлива для суспільства, як і інші її складові, які мають матеріальний характер» [8, с. 649].

Розгляд комунікації, як процедури передачі інформації передбачає дослідження наступних складових: джерел інформації, повідомлень, одержувача інформації, каналу передачі та шуму. Методологією комунікація описується процесуально, як передача та прийняття інформації від одного до іншого джерела, й змістовно, з позицій актуального (висловленого) та потенційного (того, що не було висловлено). Така парадигма комунікації охоплює досить широке коло явищ: від міжособистісних до надособистісних взаємодій.

Поєднуючи вищезазначені трактування в площині ділового формату, а саме, процес комунікації у межах корпоративних відносин, доцільно виділяти внутрішній та зовнішній її види. Складові категорії єдиного цілого мають спільні та відмінні риси.

По-перше, у обох випадках комунікація реалізується згідно встановленого алгоритму за ключовими напрямками: з одного боку, дослідження середовища (його окремої частини), з іншого – здійснення впливу на цільову аудиторію. По-друге, суб'єкти реалізації зовнішніх та внутрішніх комунікацій оперують, зазвичай, подібними техніками. Але якщо у випадку із зовнішніми більш доцільно використовувати масові, то для внутрішніх, доречними будуть групові або міжособистісні (в пріоритеті – неформальні) комунікації. У ситуації з обома типами комунікаційного процесу варто зазначити, що вони ґрунтуються на єдиній корпоративній філософії (ідеології) й в умовах відсутності, можуть бути недостатньо

ефективними, тобто спрямованими на різні цілі. Разом з цим, у випадку із внутрішніми комунікаціями, ключову роль відіграє керівник як «організатор діалогу»; для протилежного виду – значущу роль відіграють PR- фахівці, котрі займаються організацією рекламної кампанії (якщо це не забороняється законом), популяризацією фірми на ринку, виконуючи функції-SMM-менеджерів, тощо.

Третій блок подібних аспектів стосується безпосередньо персоналу, який задіяний у процес виробництва та/або надання послуг: перебуваючи в статусі об'єкта внутрішніх комунікацій він, водночас, позиціонується як потенційний суб'єкт зовнішніх комунікацій. Таким чином, фахівець виступає посередником, з'єднуючою ланкою між організацією та тією частиною суспільства, яку він інформує про організацію в ході повсякденного чи професійного спілкування. Це не завжди має бути ціленаправлено, адже інформація може передаватися у якості деталізуючого моменту при діалозі, монолозі, полілозі. В цьому контексті, влучно згадати специфіку людської природи Тихомирова Є. у навчальному посібнику «Зв'язки з громадськістю»: «покупець краще ставиться до тієї торгової марки чи організації, із працівником якої він знайомий особисто» [10]. До того ж, працівник постійно перебуває під впливом результатів, як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій, адже він може ознайомлюватися із результатами останньої, побачивши рекламу в межах міста, в якому він проживає або ж будучи споживачем продукції, користувачем послуг, що надаються організацією, з якою він перебуває у трудових відносинах. У такому випадку, досить часто можна стати свідком неузгодженості чи суперечливості, яка відбувається у свідомості особи. Поширення суб'єктивних переконань може негативно впливати на ті зусилля, яких докладає PR-сектор або ж керівник. Залежно від ситуації, такі дії реалізуються зі сторони працівника із гуманних переконань, або навпаки – на меті стоїть поширення заздалегідь неправдивої інформації.

Таким чином, зазначимо, що внутрішні комунікації опосередковано та безпосередньо торкаються зовнішньої громадськості. Опосередковано, адже кожен працівник має сім'ю, друзів, сусідів, що складають елементи цілісної системи – зовнішньої громадськості, до якої потрапляє частина інформації, яку отримує співробітник компанії. З іншого боку, оцінки, реакції останнього значною мірою зумовлюються його оточенням. Члени сім'ї працівника стають об'єктом внутрішніх комунікацій (привітання зі святом, важливою подією – народження, одруження дітей, їхні успіхи у школі та виші, тощо; участь у корпоративних заходах – вечорах, банкетах, святкуваннях) [10, с. 22].

Саме тому, ми апелюємо до внутрішніх комунікацій, як базового елемента, що шляхом активізації роботи фахівців та популяризації їх результатів, шляхом зовнішніх комунікацій – сформує цілісний механізм, котрий в подальшому буде успішно циркулювати на ринку.

Загалом, історія активізації інституту комунікацій із фахівцями, які реалізують свій трудовий потенціал в межах організації, датується початком ХХ ст., коли в рокфеллерських копальнях штату Колорадо (1914 р.), коли працівники влаштували страйк та застосували зброю. Розстріл робітників викликав тотальне обурення та спонукав керівництво провести масштабну роз'яснювальну роботу із населенням, представниками засобів масової інформації – з одного боку, та із гірниками (робочим класом) – з іншого. Було прийнято рішення про прийняття на роботу експерта з трудових питань, основною функцією якого стала спроба налагодити спілкування між керівництвом і персоналом. Активно застосовувалися памфлети, статті, брошури, які поширювались, як з метою опитування, так і з ціллю нормалізації стосунків. Ефективність та суспільний резонанс відіграв свою роль: вже у 1961 році більшість компаній почали активно досліджувати проблеми зв'язків з робітниками. Водночас, специфіка ринкових відносин на той час значно відобразилась на загальному ставленні до кадрів: простіше було звільнити людину, а ніж вкладати сили у розвиток її потенціалу.

Проте, з виникненням професійних спілок роботодавців та робітників (що, до речі, мали значний авторитет та приймали активну участь у боротьбі за права своєї цільової аудиторії) і появою таких негативних феноменів, як «відтік кадрів», що можуть значно впливати на імідж організації, виникла обґрунтована потреба у інтенсифікації роботи тих, кого наразі йменують,

як HR-менеджери. Сьогодні, вони не лише відбирають найбільш кваліфіковані кадри, але й подають консолідовані та конструктивні пропозиції щодо покращення умов праці, пошуку фахівців, оновлення матеріально-технічної, інформаційно-комунікаційної бази, що надходить від самих працівників. Від того, наскільки керівництво дослуховується до вказаних пропозицій та проявляє зацікавленість не лише в комерційному і виробничому напрямку, але й в організаційному, залежить рівень, так званої, корпоративної лояльності. У вітчизняній літературі це прийнято розкривати через одну із найдієвіших методик профілактики конфліктних ситуацій й опору працівників організаційним змінам (скорочення чи збільшення штату, реорганізація суб'єкта господарювання тощо) [12].

Високий рівень корпоративної лояльності впливає на індекс корпоративної ідентичності. Підходів до трактування останнього поняття існує досить багато: М. Кастелс трактував його шляхом виокремлення концепту «атрибутів», зазначаючи, що корпоративна ідентичність – це значення компанії, яке базується на культурному атрибуті або на певній їх кількості, які мають пріоритетне значення над іншими факторами [3]. Д. Чейні і К. Крістенсон вважали, що саме через ідентичність в межах організації розкривається сутнісне й ідеологічне її значення, або ті ідеали, за які вона агітує [16, с.234]. Тим часом, С. Балмер схильний до розгляду категорії «корпоративна ідентичність» виключно з позиції працівника, де останній самостійно та правдиво для себе визначає вагомість інтересів колективу та організації в цілому; рівень значимості кожного працівника та його вклад у майбутнє підприємства; об'єктивність оцінки зі сторони керівництва тощо [14]. Кожне з поданих визначень містить своє зерно раціональності в межах опису істинного визначення того, що прийнято називати «корпоративною ідентичністю». Основною думкою слугує сакральність, тобто обрядовість, палітра почуттів, ставлення кожного індивіда до власної ролі, як до цілісного механізму у специфічній діяльності організації, а також до кожного працівника та керівника, як до професіонала, з урахуванням його особистісних якостей.

Безумовно, корпоративна ідентичність акумулює в собі різного роду цінності: національні, професійні, політичні тощо. Основна задача топ-менеджерів або керівника полягає у створенні таких умов, де кожен із носіїв суб'єктивних цінностей буде гармонійно взаємодіяти з колегою та контрагентами (клієнти, конкуренти, інший персонал) із мінімізацією потенційної ймовірності конфліктів. Якщо взяти за основу модель С. Балмера, то корпоративну ідентичність можна поділити на шість основних видів:

актуальна, що включає в себе поточні атрибути корпорації, а саме-ступінь активності, внутрішні цінності, організаційну поведінку, масштаб ринку, продуктивність та позиціонування;

комунікаційна (різноманітні організаційні повідомлення, що доносяться за допомогою первинних, вторинних та третинних комунікацій і розкриваються через канали корпоративної комунікації);

зрозуміла (імідж/уявлення, репутаційний профіль організації, що підтримується групами стейкхолдерів);

ідеальна (оптимальне позиціонування організації у заданому відрізьку часу);

бажана ідентичність;

заповітна ідентичність [15].

Дані організаційні інструментарії необхідно формувати виходячи із гуманних цілей та з метою ініціювання у працівників бажання до сквородівської «спорідненої праці». Окрім цього, в даному напрямку розроблюються концепції, кращі з яких стають елементами Всесвітньої стратегії збалансованого еколого-соціоекономічного розвитку, де гармонійне поєднання складових внутрішньої корпоративної ідентичності (філософії, культури і стандартів підприємства) призводять до самовираження у зовнішньому форматі, що безпосередньо впливає на стандарти якості життя та довкілля.

На сьогоднішній день, для більшості роботодавців не стільки важлива наявність значного досвіду роботи, стільки прояв самомотивації та зацікавленості у пізнанні нового. Щоб підвищити ефективність їхньої діяльності, потрібно розвивати внутрішні комунікаційні стратегії установи, внутрішні процеси комунікації, створювати згуртовану організаційну

культуру. Варто знати, що дуже мало уваги приділяється тому, що відбувається всередині підприємства. Спілкування й обмін інформацією з колегами не беруться до уваги, коли йдеться про досягнення цілей організації, але вони мають життєвонеобхідне значення. Влучними постають слова Б. Кверка: «У наше інформаційне століття внутрішні комунікації являють собою той інструмент, що дозволяє компаніям задіяти інтелектуальні та творчі здібності співробітників для того, щоб створити щось цінне. І хоча світ стає усе складнішим, люди, як і раніше, хочуть знати правду – просто правду – про те, що відбувається» [4, с. 33]. Дійсно, на відміну від зовнішніх комунікацій, які давно стали потужним PR-інструментом на ринку продукції і послуг, внутрішні комунікації покликані створити максимально сприятливі умови для того, щоб кожен суб'єкт, залучений до роботи в конкретній організації був зацікавлений у реалізації поставлених цілей.

Якщо апелювати до результатів дослідження, проведеного Ю. Міроною, А. Кухар, О. Роїк в межах дослідження питання пріоритетних напрямків вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві [6], можна зазначити, що системі внутрішніх комунікацій притаманні соціально-економічні та технологічні складові із відповідними елементами.

Внутрішню корпоративну комунікацію не потрібно вважати синонімом поняття «професійна комунікація», адже частіше, вона стосується обміну інформацією між особами, які працюють у тотожних сферах (на одному чи різних підприємствах): інженери-механіки, викладачі фізики, арбітражні керуючі, агрономи, режисери кіно тощо. Професійні комунікації корисні тим, що-ґрунтуються вони на основі спільних інтересів, навчають людину власній ефективній методиці встановлення контакту, проведенні переговорів чи виступу, веденню ділового спілкування (ділової переписки).

**Висновки.** Всі концепти необхідні для формування загального уявлення про сутнісне значення та роль внутрішньої корпоративної комунікації. Окресливши загальні підходи до концептуальних понять можемо зазначити, що під «внутрішніми комунікаціями» доречно розуміти частину загального комунікаційного потоку між співробітниками компанії, зміст якого становлять відомості раціонально-емоційного характеру, обмін яким відбувається за принципами корпоративної етики та культури, з метою формування корпоративної ідентичності та лояльності; впровадження і розвитку корпоративних культурних стандартів.

### Список використаної літератури

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: «Академія», 2004. 342 с.
2. Берн Е. Ігри, у які грають люди. К.: Книжный Клуб, 1964. 33 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
4. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикorporативные коммуникации в бизнес стратегии. М.: Вершина, 2006. 416 с.
5. Ліфінцев Д.С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації. *Ефективна економіка*. №7, 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=635>.
6. Міронова Ю.В., Кухар А.В., Роїк О.М., Кагльак О.О. Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві. *Економічний простір*. 2016. № 109. С. 193–206.
7. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века. *Вопросы философии*, 2011. № 5. С. 157-165.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.
9. Рейтинг 200 найбільших компаній України URL: <http://forbes.ua/ua/ratings/2>
10. Тихомирова Є.Б. Корпоративні комунікації. *Посібник для студ. вищ. навч. закл.* Луцьк: ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.

11. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 669 с.
12. Уткін Е. Л. Конфліктологія. М.: ЕКМОС, 2009. 238 с.
13. Харчишина О. В. Мотивація персоналу на основі теорії організаційної культури. *Економіка. Управління. Інновації*. Вип. № 1 (11), 2014 URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
14. Balmer J. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing* 35.2001.
15. Balmer J. & E. R. Grey. Corporate brand: what are they? What of them? *European Journal of Marketing* 37.2003.
16. Cheney, G. & Christensen, L. T. Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Method*. Sage: Thousand Oaks, CA, 2001. pp. 231-261.

## REFERENCES

1. Bacevy`ch F.S. (2004). *Osnovy` komunikaty`vnoyi lingvisty`ky`* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kiev: «Akademiya».
2. Bern E. (1964). *Igry`, u yaki grayut` lyudy`* [Games that people play]. K.: Book Club.
3. Kastel's M. (2000). *Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo, kul'tura* [Information age: economy, society, culture]. M.: GU VShJe.
4. Kverk B. (2006). *Sozdavaja svjazi. Vnutrikorporativnye kommunikacii v biznes strategii*. [Creating connections. Intra-corporate communications in business strategy]. M.: Vershina.
5. Lifincev D.S. (2012). *Metody`chni osnovy` ocinky` vply`vu korporaty`vnoyi kul'tury` na diyal`nist` organizaciyi* [Methodical bases of an estimation of influence of corporate culture on activity of the organization]. *Efektyn`na ekonomika*. №7. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=635>.
6. Mironova Yu.V., Kuxar A.V., Royik O.M., Kaglyak O.O. (2016). *Priory`tetni napryamky` vdoskonalennya komunikacijny`x procesiv na vitchy`znyanomu pidpry`yemstvi* *Ekonomichny`j prostir* [Priority areas for improving communication processes at the domestic enterprise]. №109. 193–206.
7. Nazarchuk A. V. (2011). *Ideja kommunikacii i novye filosofskie ponjatija XX veka* [The idea of communication and new philosophical concepts of the XX century]. *Voprosy filosofii*. № 5. 157-165.
8. Pohepcov G. G. (2001). *Teoriya kommunikacii* [Communication theory]. M.: Refl-buk, K.: Vakler. 656.
9. Forbes.com (2014). *Reityng 200 naybilshykh kompaniy Ukrayiny* [Rating of the 200 largest companies in Ukraine]. Retrieved from: <http://forbes.ua/ua/ratings/2>
10. Ty`xomy`rova Ye.B. (2013). *Korporaty`vni komunikaciyi* [Corporate communications]. *Posibny`k dlya stud. vy`shh. navch. zakl. Lucz`k: FOP Zaxarchuk V. M.*
11. Toffler Je. (2003). *Metamorfozy vlasti* [Metamorphoses of power]. M.: ООО «Izdatel'stvo АСТ».
12. Utkin E. L. (2009). *Konfliktologiya* [Conflictology]. M.: ЕКМОС.
13. Xarchy`shy`na O. V. (2014). *Moty`vaciya personalu na osnovi teoriiy organizacijnoyi kul'tury* [Staff motivation based on the theory of organizational culture]. *Ekonomika. Upravlinnya. Innovaciyi*. № 1 (11). Retrieved from: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
14. Balmer J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing* 35.
15. Balmer J. & E. R. Grey (2003). Corporate brand: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*.

16. Cheney, G. & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Method*. Sage: Thousand Oaks, CA, 231-261.

**ДУБОВИК НАТАЛИЯ АНАТОЛИЕВНА, ЯРОШЕВСЬКА ЛИЛИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА К РАССМОТРЕНИЮ ВНУТРЕННИХ (КОРПОРАТИВНЫХ) КОММУНИКАЦИЙ.** В статье раскрыта суть и значение внутренних (корпоративных) коммуникаций, определена специфика современного подхода к рассмотрению их роли в развитии компании. Все концепты есть необходимые для формирования общего представления о сути, значении и роли внутренней корпоративной коммуникации. Обозначив общие подходы к концептуальным понятиям, указано, что под «внутренними коммуникациями» следует понимать часть общего коммуникационного потока между сотрудниками компании, содержание которого составляют сведения рационально-эмоционального характера, обмен которым происходит по принципам корпоративной этики и культуры, с целью формирования корпоративной идентичности и лояльности; внедрения и развития корпоративных культурных стандартов.

**Ключевые слова:** внутренние коммуникации, корпоративные коммуникации, корпоративная идентичность.

**DUBOVYK NATALIA, YAROSHEVSKA LILIA. PECULIARITIES OF THE MODERN APPROACH TO THE CONSIDERATION OF INTERNAL (CORPORATE) COMMUNICATIONS.** The article reveals key points and importance of internal (corporate) communications, defines the specificity of the modern approach to the consideration of their role in the development of the company. All concepts are necessary to form a general idea of the essence, meaning and role of internal corporate communication. Outlining general approaches to the conceptual notions, we can point out that the "internal communications" should be understood as part of the overall communication flow between employees of the company, the content of which consists of information of a rational-emotional nature, which is exchanged according to the principles of corporate ethics and culture, in order to form corporate identity and loyalty; to implement and to develop corporate cultural standards.

**Keywords:** internal communications, corporate communications, corporate identity.