

УДК 008+378.1

ЛАБУРЦЕВА О.І., МАЙДЕБУРА О.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

## КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ КАТЕГОРІЇ

*Метою статті є змістовний контент-аналіз поняття «корпоративна культура» в сучасному інформаційному просторі корпоративного менеджменту. Досягнення мети обумовлює необхідність вирішення таких завдань як: дослідження історичної генези категорій «культура» та «корпоративна культура»; порівняльний аналіз трактувань поняття «корпоративна культура» у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі; обґрунтування дефініції, яка є найбільш корисною в контексті здійснення практичного управління формуванням і розвитком корпоративної культури вищих навчальних закладів, а також визначення пріоритетних напрямів вдосконалення корпоративної культури шляхом розвитку вертикальних та горизонтальних комунікацій у мікро- та макроколективах вищого навчального закладу.*

*Методика дослідження передбачає використання методу контент-аналізу, тобто якісного аналізу змісту визначень наукової категорії (для з'ясування сутності корпоративної культури). Визначено, що найбільш продуктивно трактувати корпоративну культуру як унікальну сукупність норм, цінностей і переконань, що визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених цілей. Таке визначення може слугувати основою для цілеспрямованого формування і розвитку корпоративної культури вищих навчальних закладів за допомогою інструментів внутрішньої комунікації. Виокремлено тенденції історичної генези поняття «корпоративна культура», а також провідні відміни у трактуванні цього поняття вітчизняними та західними дослідниками, що створило підстави для вибору дефініції, найбільш корисної для практичного управління корпоративною культурою.*

*Виявлено, що компактно, чітко і змістовно визначення категорії «корпоративна культура» у сучасному просторі корпоративного менеджменту дає можливість її практичного застосування у діяльності соціально-економічних систем різного рівня (підприємство/організація, галузь, регіон, держава).*

**Ключові слова:** організаційна поведінка, культура, корпоративна культура, освітні послуги, вищі навчальні заклади, контент-аналіз.

**Вступ.** На Україні, як і в багатьох інших країнах пострадянського простору, відбувається серйозна трансформація соціально-економічної системи.

У пошуках важелів більш ефективного розвитку аналізуються насамперед економічні фактори, методи управління або інші суто раціоналістичні питання. Не враховується або мало враховується той факт, що суб'єктом господарювання є людина, і на її трудову поведінку, ефективність діяльності могутній вплив здійснюють ціннісні орієнтації, переконання, вірування, традиції, тобто фактори культури.

За умов жорсткої конкуренції, швидкої зміни продукції, оновлення технологій, зростання обсягу інформації не тільки промислові підприємства, комерційні організації або банки, але і такі організації, як вищі навчальні заклади, знаходяться у ситуації, де практично відсутні надійні прогнози і навіть правила гри. Відносно стійкими залишаються тільки цінності, культура, і зокрема, корпоративна культура.

На сьогоднішній день спостерігається своєрідний бум як теоретичних, так і практичних досліджень у сфері корпоративної культури. Для одних організацій корпоративна культура – це «одяг», без якого вже непристойно виходити на ринок товарів, послуг, для інших – усвідомлення самого себе, набуття сенсу життя, змісту професійної діяльності, без яких важко існувати. Врешті, для найбільш сучасних організацій – це найсильніший мотиваційний фактор.

Теоретичні засади формування корпоративної культури розроблено такими вітчизняними й іноземними науковцями, як: А. Бурлакова, О. Єфросініна, Д.В. Задихайло, А. Кальянов, О.Р. Кібенко, Г.А. Кортков, Л.В. Куліков, Г.В. Назарова, В. Носков, Ю.І. Палеха, О.В. Панькова, Л. Савчук, О.В. Фінагіна; А.Н. Заньковський, Е.М. Коротков, Л.Г. Почебут, А.Н. Селіна, В.А. Співак, В.А. Чикер; Р. Дафт, С. Коссен, С.П. Роблінс, Г. Хофстед, Е.Х. Шейн та інші [1-26]. Проте, незважаючи на велику кількість публікацій на цю тему, які з'явилися в останні 20 і особливо 10 років, проблема досі не поставлена і не розкрита у всій її складності.. Крім того, практично немає досліджень у сфері теорії та практичного досвіду формування корпоративної культури вітчизняних вищих навчальних закладів.

**Постановка завдання.** Визначна роль корпоративної культури як важливого чинника удосконалення корпоративного управління в цілому визначає нагальну необхідність ретельного наукового відпрацювання як теоретичних (уточнення понятійно-категоріального апарату, розробка принципів та системних засад аналізу), так і практичних проблем формування та розвитку корпоративної культури, координації та забезпечення ефективної реалізації провідних цінностей, норм, переконань, що складають її основу.

Виходячи з цього, метою даної статті обрано змістовний контент-аналіз поняття «корпоративна культура» в сучасному інформаційному просторі корпоративного менеджменту. Досягнення мети обумовлює необхідність

вирішення таких завдань, як: дослідження історичної генези категорій «культура» та «корпоративна культура»; порівняльний аналіз трактувань поняття «корпоративна культура» у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі; обґрунтування дефініції, яка є найбільш корисною в контексті здійснення практичного управління формуванням і розвитком корпоративної культури вищих навчальних закладів, а також визначення пріоритетних напрямів вдосконалення корпоративної культури шляхом розвитку вертикальних та горизонтальних комунікацій в мікро- та макроколективах вищого навчального закладу.

**Результати дослідження.** Перш ніж надати визначення корпоративної культури, доцільно почати з визначення культури взагалі, хоча зробити це непросто. Існує декілька сотень дефініцій поняття культури. Але наше завдання – лише вказати на область вивчення і дати визначення, корисне для наших цілей.

Як зазначено у енциклопедичному словнику з культурології, «культура (лат. cultura – обробка) – соціально прогресивна, творча діяльність людства у всіх сферах буття і свідомості, що є діалектичною єдністю процесів опредмечування (створення цінностей, норм, знакових систем і т.д.) і розпредмечування (освоєння культурної спадщини), спрямована на зміну дійсності, на перетворення багатства людської історії у внутрішнє багатство особистості, на всемірне виявлення і розвиток сутнісних сил людини» [1]. У цьому визначенні констатується гуманістична спрямованість культури як такої.

Прийняту на Заході традицію розглядати культуру в комплексі антропологічних дисциплін відображено у визначенні, запропонованому у 1981 р. Е. Тейлором: культура – це «цілісний комплекс, що містить у собі знання, вірування, мистецтво, вдачу, право, звичаї та інші здібності, характерні риси і звички, сформовані у людини як члена суспільства [2].

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників [3, 4].

У сучасних умовах розвитку суспільства в Україні якість вирішення проблем корпоративного управління безпосередньо залежить від творчого підходу до процесу управління, вміння вивчати існуючі проблеми, визначати їх чинники та наслідки. Складовою вказаної проблеми є дослідження та аналіз ключових понять, термінів і встановлення визначеності корпоративної культури. Актуальність виділення і наукового аналізу понятійного апарату «корпоративна культура» обумовлена зростанням уваги не тільки вчених і фахівців-дослідників, але й керівників установ, підприємств, організацій та окремих галузей економіки і соціальної сфери України до пріоритетних

проблем корпоративного управління. Це дозволяє розробити відповідні пропозиції щодо формування та розвитку корпоративної культури в сучасних умовах трансформації суспільства.

Термін «корпоративна культура» вперше був використаний у ХІХ столітті у військовій термінології німецьким фельдмаршалом Г. Мольтке, яким він означив відносини в офіцерському середовищі [5]. В другій половині ХХ століття почали з'являтися перші відносно чіткі визначення культури організації та поняття «корпоративна культура», що охоплювали явища духовного та матеріального життя колективу, домінуючі в ньому моральні норми і цінності, кодекс поведінки, ритуали.

Корпоративна культура являє собою складне матеріально-духовне явище, яке за своєю сутністю має системний характер, тому при здійсненні різноманітних видів досліджень вона має розглядатися всебічно-інтегрально і ґрунтовно.

Результати контент-аналізу 22 варіантів трактувань категорії «корпоративна культура», що були запропоновані 28 відомими науковцями, систематизовано у табл. 1.

*Таблиця 1*

**Порівняльна оцінка змісту поняття «корпоративна культура» за даними вітчизняної та зарубіжної літератури**

<b>Визначення корпоративної культури</b>	<b>Автор, рік, джерело</b>	<b>Системоутворюючі фактори</b>
«Соціальний клей», що допомагає утримувати цілісність організації за рахунок створення прийнятих стандартів мислення і поведінки	Роббінс С., 1994 [9]	Цілісність організації
Коллективне програмування думок, що відрізняє одну організацію від іншої	Хофстед Г., 1995 [10]	Коллективне програмування думок
Цінності, що впливають на середовище, в якому працюють люди	Коссен С., 1994 [11]	Цінності людей
Набір найважливіших положень, які сприймаються членами організації та втілюються у цінностях, що декларуються організацією та задають людям орієнтири в їх поведінці та діях	Віханський О., Наумов І., 1995, [12]	Положення і цінності, що задають орієнтири в поведінці та діях людей
Форми організації життя та діяльності людей, що об'єднуються для створення певних матеріальних і духовних цінностей	Великий енциклопедичний словник, 1996, [13]	Матеріальні та духовні цінності
Система цінностей і переконань, що поділяються всіма працівниками фірми і обумовлюють їх поведінку, характер життєдіяльності організації	Уткін Є., 1998, [14]	Цінності і переконання всіх працівників фірми

Культура, що охоплює явища духовного та матеріального життя колективу: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, кодекс поведінки, ритуали тощо	Коротков Е., Селіна А., 1998 [14]	Явища духовного та матеріального життя колективу
Набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівника, правил, які виправдали себе у минулому і підтверджують свою актуальність нині	Шейн Е., 1995, [15,16]	Прийоми і правила забезпечення зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівника
Успадковані за змістом системи, що передаються за допомогою природної мови та інших символічних засобів, які виконують репрезентативні, директивні ефективні функції і спроможні створювати культуральний простір та особливе почуття реальності	Почебут Л., Чикер В., 2000, [17]	Успадковані за змістом системи, які здатні створювати культуральний простір та почуття реальності
Одна з найбільш сильних та стійких форм організаційної культури	Коржов Г.О., 2000, [18]	Форма організаційної культури
Філософські та ідеологічні уявлення, цінності, переконання, сподівання, атитюди і норми, які пов'язують організацію в єдине ціле та поділяються усіма її представниками	Заньковський А., 2000, [6]	Уявлення, цінності, переконання, сподівання, атитюди і норми, які пов'язують організацію в єдине ціле та поділяються всіма її представниками
Середовище, яке історично формується і розвивається особистостями і колективами людей	Палеха Ю., 2000, [19]	Стан середовища, що формується і розвивається особистостями і колективами людей
Нематеріальний бік діяльності організації, що стосується кожного, проте часто не береться до уваги	Дафт Р., 2001, [20]	Складова нематеріальної діяльності організації
Система матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, притаманні даній корпорації, відображають її індивідуальність, сприйняття себе та інших у соціальному і матеріальному середовищі	Співак В., 2001, [21]	Система матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють
Система спільних переконань, вірувань, цінностей, що спрямовує і підтримує організаційну поведінку	Джеффі Д., 2001, [22]	Система спільних переконань, вірувань, цінностей конкретної організації

Паттерн колективних базових уявлень, що знаходяться групою при вирішенні проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якого виявляється достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи як правильну систему сприйняття і розгляду названих програм	Шейн Е., 2002, [15]	Колективні базові уявлення груп, необхідні для вирішення проблем адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції колективу
Сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці	Задихайло Д., Кібенко О., Назарова Г., 2003, [22]	Сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління
Багатогранна діяльність організації, що включає сукупність цінностей, норм, процедур управління, переконань, способів мислення та розуміння навколишнього світу, що притаманна конкретній організації	Куликов Л., 2004, [23]	Багатогранна за своїм змістом діяльність організації
Унікальна сукупність норм, цінностей, переконань, що визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей	Елдрідж Д., Кромві А., 2005, [24]	Сукупність норм цінностей і переконань окремих особистостей і груп
Унікальні характеристики особливостей організації, що виокремлюють її серед інших в галузі	Голд К., 2005, [24]	Унікальні характеристики особливостей організації
Культура виробництва, засобів та умов праці, трудового процесу, міжособистісних та міжгрупових взаємовідносин, соціального менеджменту	Панькова О., 2008, [25]	Чинники культури виробництва, засобів та умов праці, трудового процесу, міжособистісних та міжгрупових відносин, соціального менеджменту
Система колективних базових уявлень, що вважаються самоочевидними, яка виявляє себе на рівні доступних для спостережень артефактів (емблема стиль одягу і т.д.) і на рівні прийнятих членами організації цінностей, норм і правил поведінки	Фінагіна О., 2009, [26]	Система базових уявлень та прийнятих членами організації цінностей, норм і правил поведінки

Складено автором на основі [6, 9-26]

Аналіз показує, що в дослідженнях корпоративної культури в Західній Європі домінуюча увага концентрується на духовних елементах і поняттях, які використовують дослідники для визначення явищ, ідей, засобів пізнання, символів та їх значень, цінностей, правил і норм, моделей поведінки тощо [5, 6, 7, 8]. Так, Р. Кілман вважає, що корпоративна культура – це філософські та ідеологічні уявлення, цінності, переконання, очікування, атитюди та норми, які об'єднують організацію в єдине ціле і поділяються її членами [5]. На жаль, з цього визначення випадають соціально-психологічні уявлення і цінності, що формують поведінку та дії людини у конкретному мікро- та макроколективі.

На нашу думку, найбільш вдалими є визначення корпоративної культури, запропоноване Д. Елдріджем та А. Кромбі [5]. Вони розуміють її як унікальну сукупність норм, цінностей і переконань, що визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених цілей. Таке визначення може слугувати основою для вдосконалення вертикальної та горизонтальної комунікації в мікро- та макроколективах корпорацій, фірм та організацій різних форм власності та видів професійної діяльності, і зокрема у вищій освіті.

**Висновки.** За результатами здійсненого контент-аналізу поняття «корпоративна культура» слід зазначити, що нечітка, вузьковаріантна спрямованість стосовно розкриття сутності та змісту понятійного і термінологічного її апарату ускладнює вирішення гострих, складних і відповідальних завдань структурної трансформації економіки і соціальної сфери України.

Компактне, чітке і змістовне визначення категорії «корпоративна культура» у сучасному просторі корпоративного менеджменту дає можливість її практичного застосування і втілення у діяльність соціально-економічних систем різного рівня (підприємство / організація, галузь, регіон, держава).

Враховуючи, що корпоративне управління і розвиток корпоративних відносин динамічно розвиваються та суттєво диференціюються, існує потреба розробки і подальшого вдосконалення вузького категоріально-термінологічного апарату корпоративної культури стосовно окремих видів соціально-економічних систем – об'єктів корпоративного менеджменту. Це має стати предметом подальших ґрунтовних наукових досліджень.

В контексті розуміння сутності корпоративної культури основним її джерелом є засновники і виконавча влада компанії в особі вищого керівництва [23]. Особистості, які стоять на чолі виконавчих органів корпорації, привносять свою філософію життя, погляди на світ і суспільство, ідеї і цінності, поведінкові норми, особисту мову і манеру спілкування. Усі моральні і етичні цінності, які створюються певним стилем керівництва, можуть стати традицією і сформувати корпоративну культуру за умови успішної діяльності корпорації,

формування сприятливого організаційного клімату і підвищення добробуту працівників. Згодом культура починає виконувати роль об'єднуючого фактора, що дає кожному співробітнику організації почуття організаційної ідентичності і породжує відданість корпоративним цінностям і переконанням.

#### Список використаної літератури

1. Энциклопедический словарь по культурологии / Под общ. ред. А.А.Радугина. – М.: Центр, 1997. – 478 с.
2. Спиркин А.Г. Философия: учебник / А.Г. Спиркин. – М.: Гардарион, 1999. – 816 с.
3. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 576 с.
4. Корпоративна культура: Навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2003. – 403 с.
5. Савчук Л. Развитие корпоративной культуры в Украине / Л. Савчук, А. Бурлакова // Персонал. – 2005. – №5. – С.86-89.
6. Занковский А.Н. Организационная психология / А.Н. Занковский. – М., 2000. – 647 с.
7. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
8. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2000. – 416 с.
9. Roblins S.P. Essentials of organizational behaviour. – Prentice-Hall, Inc., 1994.
10. Хофстед Г. Организационная культура: Управление человеческими ресурсами / Г. Хофстед. – СПб.: Питер, 2002. (Hofstede G. Culture and Organizations: Software of the Mind. – London: Harper Collins Publishers, 1994).
11. Kossen S. The Human Side of Organization. – New York: Harper Collins Publishers, 1994.
12. Віханський О.С. Менеджмент: Підручник для економічних вузів / О.С. Віханський, І.А. Наумов. – М.: Вища школа, 2003. – 344 с.
13. Большой энциклопедический словарь. – М.: ПРОМТ, 1996.
14. Коротков Э.М. Организационное поведение / Э.М. Коротков, А.Н. Селина. – Тюмень: Вектор Бук, 1998.
15. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн; Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
16. Шейн В.И. Корпоративный менеджмент: о России и США / Шейн В.И., Жуплев А.В., Володин А.А.. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 280 с.
17. Почебут Л.Г. Организационная социальная психология / Л.Г. Почебут, В.А. Чикер. – СПб., 2000. – 378 с.
18. Коржов Г.А. Корпоративная культура и перспективы ее становления в Украине / Г.А. Коржов // Корпоративная культура и подготовка



- специалистов гуманитарного профиля: Материалы юбилейной научно-методической конференции, 12-15 октября 2000 года. – Донецк: ДИУ; Юго-Восток, 2001. – С. 194-207.
19. Палеха Ю.І. Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культура / Ю.І. Палеха. – К.: Вид-во ЄУФ, 2000. – 211 с.
20. Дафт Р. Организации: Учебник для психологов и экономистов / Р. Дафт. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 352 с.
21. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
22. Задихайло Д.В. Корпоративне управління: Навчальний посібник / Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова. – Харків: Еспада, 2003. – 688 с.
23. Куликов Л.В. Здоровье и корпоративная культура / Л.В. Куликов // Корпоративная культура как составляющая инновационных технологий в высшей школе: Материалы Второй международной научно-практической конференции, г. Донецк, 16 марта 2004 года. – Донецк: ДИУ, 2004. – С. 86-94.
24. Носков В. Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О. Єфросініна // Соціальна психологія. – 2006. – №3 (17). – С. 76-88.
25. Панькова О.В. Социальная политика и корпоративная культура на предприятии: взаимосвязь и взаимообусловленность / О.В. Панькова // Региональні проблеми людського та соціального розвитку: Тези доп. і повідом. Міжнар. науково-практ. конференції (Донецьк, 4-5 листопада 2008 р.). В 2т. – Т. 1 / НАН України, Інститут економіки промисловості. Редкол.: О.І. Амоша (відпов. ред.) та інші. – Донецьк, 2008. – С. 309-314.
26. Фінагіна О.В. Проблеми формування корпоративної культури вищого навчального закладу / О.В. Фінагіна // Проблеми удосконалення форм і методів навчання. Нові технології навчання: Матеріали науково-методичної конференції, м. Донецьк, 23-24 квітня 2009 року. – Донецьк: ДонІЗТ, 2009. – С. 8-13.

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВИЩЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕННЯ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ КАТЕГОРИЙ**

ЛАБУРЦЕВА Е.І., МАЙДЕБУРА Е.В.

*Київський національний університет технологій і дизайну*

Целью статьи является содержательный контент-анализ понятия «корпоративная культура» в современном информационном пространстве корпоративного менеджмента. Достижение цели обуславливает необходимость решения таких задач: исследование исторического генезиса категорий «культура» и «корпоративная культура», сравнительный анализ трактовки понятия «корпоративная культура» в отечественной и зарубежной научной литературе; обоснование дефиниции, которая наиболее полезна в контексте

осуществления практического управления формированием и развитием корпоративной культуры высших учебных заведений, а также определение приоритетных направлений совершенствования корпоративной культуры путем развития вертикальных и горизонтальных коммуникаций в микро- и макроколлективах высшего учебного заведения.

Методика исследования предусматривает использование метода контент-анализа, то есть качественного анализа содержания определений научной категории (для выяснения сущности корпоративной культуры).

Установлено, что наиболее продуктивно трактовать корпоративную культуру как уникальную совокупность норм, ценностей и убеждений, определяющих способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных целей. Такое определение может служить основой для целенаправленного формирования и развития корпоративной культуры высших учебных заведений при помощи инструментов внутренней коммуникации.

Выделены тенденции исторического генезиса понятия «корпоративная культура», а также основные отличия в трактовке этого понятия отечественными и западными исследователями, что создало основу для выбора дефиниции, наиболее полезной для практического управления корпоративной культурой.

Выявлено, что компактное, четкое и содержательное определение категории «корпоративная культура» в современном пространстве корпоративного менеджмента дает возможность ее практического использования в деятельности социально-экономических систем разного уровня (предприятие / организация, отрасль, регион, государство).

**Ключевые слова:** организационное поведение, культура, корпоративная культура, образовательные услуги, высшие учебные заведения, контент-анализ.

## CORPORATE CULTURE OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT: CONTENT-ANALYSIS OF THE CATEGORY

LABURTSEVA O.I., MAIDEBURA O.V.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** The aim of the article is informative content analysis of the concept of “corporate culture” in the modern information environment in corporate management. To achieve the aim that is necessary to solve the problems as: the study of the historical genesis of the categories of “culture” and “corporate culture”; comparative analysis of interpretations of the concept of “corporate culture” in domestic and foreign scientific literature; justification the definition that is most useful in the context of the implementation of the practical management of the formation and development of corporate culture of higher education institutions, and

so the definition of priority directions of improvement of the corporate culture through the development of vertical and horizontal communication in micro- and microcollection higher education institutions.

**Methodology.** Research methodology involves the use of the method of content analysis, qualitative content analysis of definitions of scientific categories (to clarify the essence of corporate culture).

**Findings.** Found that the most productive to interpret corporate culture as a unique set of norms, values and beliefs that define how the Association of groups and individuals in the organization to achieve its goals. This definition may serve as a basis for purposeful formation and development of corporate culture of higher educational institutions with the tools of internal communication.

**Originality.** The tendencies of the historical genesis of the concept of “corporate culture”, as well as major differences in the interpretation of this notion Ukrainian and Western researchers that created the basis for choice of definition is most useful for practical management of corporate culture.

**Practical Value.** It is revealed that compact, clear and meaningful definition of the category “corporate culture” in the modern world of corporate management gives the possibility of its practical use in the operation of socio-economic systems of different levels (company / organization, industry, region, state).

**Keywords:** *organization behavior, culture, corporate culture, educational services, higher education institutions, content-analysis.*