

УДК 331.103.6

[https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-12)

### **ЮХНОВ БОРИС**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту,  
Українська інженерно-педагогічна академія,  
м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8463-1744>

### **МАЛІННІКОВ ПАВЛО**

здобувач 1 курсу третього (освітньо-наукового)  
рівня вищої освіти,  
Українська інженерно-педагогічна академія,  
м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8867-6168>

## **КУЛЬТУРА БІЗНЕС-ВІДНОСИН ЯК ФОРМА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Анотація:** Робота досліджує важливість культури бізнес-комунікацій як ключового елемента, що формує взаємодію між суб'єктами бізнесу, включаючи працівників, клієнтів, постачальників та акціонерів. Дослідження освітлює нові можливості для підвищення ефективності взаємодії через використання автоматизованих систем ідентифікації товарів, таких як штрих-коди та RFID.

Пропонується погляд на культуру бізнес-комунікацій не лише у площині міжособистих відносин, що мають вплив на довіру, репутацію та етику, але й на формування ефективної взаємодії між підприємствами, що в кінцевому рахунку веде до покращення бізнес-результатів. Особлива увага приділяється явищу пересорту товарів та його впливу на утворення «фантомних запасів».

Досліджується також вплив високої культури міжкорпоративних комунікацій на ефективність процесів, задоволеність працівників, імідж компаній та якість її продуктів. Визначається, що ефективність взаємодії між підприємствами можна підвищити за допомогою практичних заходів, спрямованих на вдосконалення культури бізнес-відносин.

Питання культури бізнес-комунікацій як форми взаємодії між суб'єктами бізнесу шляхом використання технічних засобів у боротьбі з проблемою «фантомних запасів», яка виникає у процесі торговельних оборотів між компаніями, є дуже актуальними в практичному аспекті, а саме пропонується огляд шляхів автоматичного розпізнавання і контролю обігу товарів, що

дозволяють боротися із порушеннями в ланцюжках постачань, невинуватими витратами часу та ресурсів, що виникають при обліку фізичних активів на складах і в процесі перевезення.

Результати дослідження демонструють, що такий підхід може сприяти оптимізації ресурсів, підвищенню продуктивності підприємства, а також відкрити нові можливості для інновацій та бізнес-розвитку через обмін ідеями, передачу знань та взаємне навчання.

**Ключові слова:** культура, бізнес-комунікації, суб'єкти бізнесу, автоматизовані системи ідентифікації товарів, штрих-коди, RFID, взаємодія, пересорт, фантомні запаси, облік, інновації.

**Вступ:** Культура бізнес-комунікацій – це загальноприйняті норми, цінності та стандарти, які визначають, як організації взаємодіють із суб'єктами бізнесу, включаючи працівників, клієнтів, постачальників та акціонерів. Ефективна комунікація має важливе значення для успіху будь-якого підприємства. Вона допомагає будувати довіру, сприяти співпраці та просувати інновації.

Проте стандартне розуміння культури бізнес-комунікації наголошує лише на її впливі на довіру, репутацію та етику міжособистих відносин, хоча не менш важливою є її роль у формуванні ефективності взаємодії між підприємствами.

Інформаційні технології та впровадження стандартизованих систем обміну даними, таких як EAN-штрих-коди, можуть значно підвищити ефективність бізнес-комунікації. Це дозволяє підприємствам вести більш точний контроль за поставками, скорочувати терміни доставки та підвищувати продуктивність, що в кінцевому рахунку веде до поліпшення бізнес-результатів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Автори таких робіт, як «The Impact of EDI Controls on EDI Implementation» [8] або «The Need for an Electronic Document Exchange Infrastructure for Supply Chain Management» [3] вказують на важливість технологій у відносинах між корпораціями. Проте, недостатньо освітлені аспекти щодо того, як конкретні технічні заходи,

наприклад, стандарти обміну даними, використання EAN-штрих-кодів та RFID-міток, можуть підвищувати культуру комунікацій між підприємствами.

М. Гуффі разом Д. Лоуї [4] а також Лесікар із М.Е. Флетлі [9] досліджували бізнес-комунікацію у площині підвищення професіоналізму робітників, О. Харгі, Д. Туріш, Н. Вілсон [5] у своїх дослідженнях зосередилися на класифікації типів комунікацій, Інфанте, А.С. Рансер, Д.Ф. Вомак [6] розробляли теорію комунікації, В. Прохорова та С. Мушнікова [14] вивчали вибір напрямку культури комунікаціонування в управлінні безпекою розвитку підприємства, Л. Самовар і Р. Портер [12] розглядали міжкультурну комунікацію. Проте, саме конкретні засоби та інструменти підвищення культури між корпоративної комунікації освітлені недостатньо в умовах прискорення розвитку технологій та проникнення їх у бізнес-середовище.

**Формулювання мети статті.** Метою статті є вивчення та освітлення ролі культури бізнес-відносин як форми підвищення ефективності взаємодії між підприємствами у практичному аспекті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття і концепції, задіяні в дослідженні, неодноразово аналізувалися в літературі. Визначення поняття «культура» з часом зазнало еволюції. Походженням слова є слово «*cultura*» – первісно процес обробки землі [14], яке, в свою чергу, походить від «*colere*» з латинської мови. Значення цього слова – «підклування» або «виховання». У 19 столітті воно асоціювалося насамперед із західною цивілізацією, але його сучасне тлумачення значно розширилося. Одна з точок зору визначає культуру як набір характеристик, скоріше набутих, ніж вроджених, які поділяються певною групою [7].

Проссер трактував культуру як традиції, звичаї, норми, вірування, цінності та процеси мислення, успадковані з покоління в покоління [11]. Тим часом, Коллер розглядає культуру як історично передану систему символів і норм, що використовуються будь-якою символічною системою, яка має

значення для індивідів [2]. Сінгер описує культуру як систему засвоєних групових уявлень, що включає вербальну і невербальну мову, погляди, цінності, системи вірувань і невіри, а також поведінку, прийняту і очікувану групою, що належить до певної ідентичності [13].

Ван припустив, що культура охоплює людський аспект навколишнього середовища що відображає універсальні припущення про життя. Він підкреслив, що присутність культури стає більш очевидною, коли зустрічаються люди з різним культурним походженням [15]. Однак інклюзивний погляд на культуру розглядає її як сукупний спосіб життя, що включає поведінкові норми, мовні вирази, стилі спілкування, моделі мислення, а також вірування і цінності групи, які є достатньо великими, щоб бути самодостатніми і передаватися з покоління в покоління.

Щодо комунікації, то її можна описати як процес навмисного стимулювання сенсу в інших людях через використання символів. Однак існує кілька підходів до його опису. Тисячі років тому, Аристотель описав процес комунікації як такий, що включає в себе мовця, мовний акт, аудиторію та мету. Самовар і Портер базують своє визначення терміну «комунікація» на інтенціональній комунікації [12].

Комунікацію можна визначити як динамічний трансакційний процес, що впливає на поведінку, в якому люди поводяться навмисно, щоб спонукати або викликати певну реакцію з боку іншої людини. Згідно з [6] комунікація відбувається, коли одна людина маніпулює символами, щоб стимулювати значення в іншій людині. Крім того, комунікацію також можна визначити як символічний процес, якому люди створюють спільні значення [10].

Бізнес-комунікація – це процес передачі інформації між людьми всередині і поза організацією, що відбувається за допомогою різних методів комунікації, таких як пряма розмова, електронна пошта, телефон, соціальні медіа, і т. д. Цей термін також включає в себе різні типи комунікацій, таких як

комунікація всередині команди, корпоративна комунікація, міжнародна комунікація, і т. д. [5]

Важливо зазначити, що ефективна бізнес-комунікація вимагає ясності, чіткості, впевненості та емпатії. Це означає, що спілкування повинно бути точним та зрозумілим, уникати технічного жаргону, якщо це можливо, та враховувати інтереси отримувача інформації [9].

Більше того, бізнес-комунікація включає не лише передачу інформації, але й побудову стосунків. Це означає, що ефективна комунікація може сприяти створенню довіри, співпраці, та партнерства [4].

Щодо культури бізнес-комунікації – це сфера, яка отримала багато уваги в науковій літературі. Вона часто аналізується з точки зору міжособистісних відносин, корпоративної культури, довіри та етики [4]. Однак питання підвищення ефективності бізнес-комунікації за допомогою технічних методів та стандартів обміну даними не завжди освітлені належним чином.

Під час взаємодії суб'єктів ринку майже завжди виникає явище, відоме як пересорт товару. Цей термін використовується для опису ситуацій, коли одночасно спостерігаються дефіцит та надлишки товарно-матеріальних цінностей, що мають однакове номенклатурне значення, але належать до різних сортів або класифікацій. Такі ситуації часто є результатом помилок осіб, які відповідають за облік товару – торгових представників або збирачів постачальників. Пересорт, або пересортиця спричиняє таке явище, яка «фантомні запаси» – товари, які існують за обліком, але не існують у реальності, або навпаки, знаходяться на складі, але відсутні у записах бухгалтерії.

Фантомні запаси можуть вводити в оману щодо рівня запасів на складі, виступати фактором порушення логістичних ланцюжків внаслідок помилок планування запасів, невиконання зобов'язань з постачання, прийняття невірних рішень.

Роздрібні магазини та оптові бази відіграють ключову роль у процесі управління ланцюгом поставок, виступаючи ключовими пунктами на шляху товару до споживача. Бездоганна робота такого пункту, включаючи акуратний облік наявності товарів на полицях, ефективне управління складськими запасами і неперервне переміщення матеріалів від складу до полиць, є критичною для задоволення потреб споживачів.

Однак, управління, наприклад, роздрібним магазином не є простим завданням, оскільки постійно змінюється номенклатура товарів, цикли поповнення полиць відрізняються для різних категорій товарів і можуть змінюватись відповідно до сезонних тенденцій споживання.

Більше того, інформація про наявність товарів у магазині включає лише загальні дані про обсяги запасів, які є сумою запасів у підсобних приміщеннях та на полицях. Інформація про запаси може містити помилки, що не дозволяє точно визначити наявність дефіциту товару на полицях.

Відсутність товару на полицях може призвести до пропущених можливостей отримання прибутку, особливо під час проведення промо-акцій, коли попит на товари збільшується. Непередбачуваність таких ситуацій, пов'язаних з відсутністю товару на полицях, створює значні ризики втрати прибутку. Хоча аудит полиць може вирішити цю проблему, він може бути вартісно неприйнятним або недостатньо ефективним.

Саме в цих умовах і стає актуальною проблема «фантомних запасів», коли система обліку вказує на наявність конкретного товару, хоча фактично він відсутній на полицях магазину. Така ситуація зазвичай виникає внаслідок крадіжки або помилок при ручному введенні даних.

До інших причин належать: неправильне оформлення продукції під час надходження на склад; помилки під час передачі товару зі складу до торговельного залу; недостатній контроль над складським документообігом;

помилкові дії касира під час відпуску товару покупцеві; порушення у маркуванні продукції; недбалі дії співробітників.

Серед наслідків утворення фантомних запасів можна побачити тільки негативно впливаючі на діяльність підприємства фактори.

У випадку, коли система управління запасами відображає наявність товару, але обсяги його продажів є нульовими, може знадобитися значний проміжок часу, щоб виявити та вирішити проблему з фантомними запасами. Процес повторного замовлення може стати неефективним через наявність фантомних запасів в системі, призводячи до дефіциту товарів. Чим довше такі запаси залишаються непоміченими, тим більші можливі втрати.

Неточні дані, такі як помилкова інформація про наявність товару на складі, можуть призвести до прийняття неправильних рішень. Прикладом може бути товар, що завжди користувався попитом серед клієнтів, але його продажі раптово припинились.

Це серйозна проблема, що вимагає дослідження можливих причин та розробки гіпотез. Можливо, продукт втратив свою актуальність для клієнтів, виникли негативні відгуки в пресі, з'явилися нові конкуренти, або продукт став занадто дорогим.

Це може призвести до багатьох змін в асортименті товарів, перш ніж виявиться проблема фантомних запасів. Можуть бути скасовані майбутні замовлення цього товару, змінені ціни на інші товари, перероблено планування магазину та запущено нові маркетингові кампанії.

Однак, не дивлячись на ці зусилля, проблема не буде вирішена. Продукт не продається, оскільки клієнти не можуть знайти його на полицях.

Точні дані є важливими для коректного планування бюджету, підтримки позитивного грошового потоку, найму достатньої кількості персоналу та вибору правильних продуктів для продажу в правильний час. Вони також сприяють успіху ланцюжка поставок та процесу поповнення запасів.

Інформація про запаси є важливим елементом прогнозування попиту. Фантомні запаси приховують реальний попит на продукцію і спотворюють прогнози.

Фантомні запаси призводять до того, що підприємство втрачає можливість задовольнити потреби нових та існуючих клієнтів.

Практика показує, що пересортиця зазвичай виникає на підприємствах, де не приділяється достатньо уваги стандартизації торгових процесів. На кожному підприємстві розробляються свої заходи по недопущенню або мінімізації цього явища. Однак є і загальні підходи до вирішення проблеми. До них відносяться:

розробка нормативної документації, в якій відображаються правила обліку та відпуску матеріальних цінностей. Це можуть бути технологічні карти, положення, посадові інструкції або стандарти;

організація дієвого контролю над виконанням всієї нормативної бази на складах, а також на інших ділянках і цехах, в яких здійснюється товарообіг;

регулярне проведення роз'яснювальної роботи з персоналом;

організація частих міні-перевірок наявності залишків товару;

регулярна атестація співробітників. Це сприяє постійному підвищенню їх кваліфікації. Такі працівники менше допускають помилок;

Перелічені заходи здебільшого відносяться до внутрішніх процесів. Що ж стосується комунікації із зовнішніми контрагентами, то мова йде саме про підвищення культури і якості взаємодії через впровадження автоматизованих процесів прийому і видачі товару на базі спеціалізованих комп'ютерних систем.

До таких систем, в першу чергу, відносяться пристрої автоматичного розпізнавання номенклатури і місцезнаходження товарів – це сканери штрих-кодів, інтегровані за допомогою програмного забезпечення до локальної бази даних підприємства або до глобального хмарного сховища, а також RFID-мітки для відслідковування зміни місцезнаходження товарних цінностей.



Найпоширеніша та доступна технологія штрихового кодування. Штрих-коди застосовуються для ідентифікації товарів, документів, пропусків, посвідчень особи, упакування. Стандартизацією та присвоєнням міжнародних штрих кодів займається організація GS1.

Оскільки мова йде про взаємодію декількох контрагентів, автоматична ідентифікація товарів отримувачем можлива, вочевидь, тільки за умови, що він користується такою ж системою штрих-кодів, міток, або інших ідентифікаторів, що й відправник.

Це природньо породжує необхідність в єдиних стандартах кодів для маркування. У цій статті ми розглянемо найбільш популярні та придатні для використання українськими підприємствами.

Існують декілька стандартів штрих-кодів для різних потреб:

**GTIN (Global Trade Item Number)** Це міжнародний стандарт, який використовується для ідентифікації продукції (товарів) в глобальній торгівлі. Він унікально визначає товари на будь-якому рівні упаковки (прилад, споживач, велика упаковка). GTIN, відомий також як UPC в США і Канаді, EAN в Європі, і JAN в Японії, часто відображається в баркоді продукту і може складатися з 8, 12, 13 або 14 цифр. одиниць (таких як палети, коробки, контейнери) в логістичному ланцюжку поставок. SSCC складається з 18 цифр, що дозволяє відслідковувати вантажну одиницю від постачальника до отримувача.

**GSRN (Global Service Relation Number)** Цей код використовується для ідентифікації відносин між постачальником послуг і особою, якій надаються ці послуги. Він може також використовуватися для відстеження знижок, програм лояльності і інших подібних сервісів. GSRN складається з 18 цифр.

**GIAI (Global individual Asset Identifier)** Цей код використовується для ідентифікації конкретних активів, таких як основні засоби в компанії. Він

дозволяє компаніям ефективно відстежувати та керувати своїми активами. Довжина GIAI може варіюватися в залежності від вимог організації.

**GRAI (Global Returnable Asset Identifier)** Цей код використовується для ідентифікації оборотних активів, таких як палети, контейнери тощо. Він допомагає відстежувати і керувати активами, які є оборотними. GRAI складається з 14-цифрового загального префіксу компанії, серійного номера та контрольної цифри.

**GDTI (Global Document Type Identifier)** Цей код використовується для унікальної ідентифікації документів у глобальному масштабі. Він дозволяє відстежувати різноманітні документи, такі як договори, інструкції, сертифікати тощо. GDTI складається з 13-цифрового префіксу компанії, номера документа та контрольної цифри.

### **Системи штрих-кодів**

UPC, EAN та інші системи штрих-кодів – це стандарти кодування, які використовуються в різних регіонах світу для ідентифікації продуктів. Ось кілька основних систем штрих-кодів, їхній опис та порівняння:

**UPC (Universal Product Code)** Це система штрих-кодів, яка була розроблена і запущена в США в 1974 році і використовується головним чином в Північній Америці. Вона включає UPC-A (12 цифр) та UPC-E (скорочена, 6-цифрова версія UPC). UPC включає в себе ідентифікатор виробника, ідентифікатор продукту та контрольну цифру.

**EAN (International Article Number)** Раніше була відома, як European Article Number. Це система штрих-кодів, що використовується в міжнародному масштабі, особливо в Європі. EAN складається з 13 цифр (EAN-13) або 8 цифр (EAN-8) і включає країну виробника, виробника, ідентифікатор продукту та контрольну цифру.

**JAN (Japanese Article Number)** Це система штрих-кодів, використовувана в Японії. Вона дуже схожа на EAN, але починається з префіксу “49”, що вказує на Японію.

**ISBN (International Standard Book Number)** Це унікальний комерційний номер книги, який призначений для ідентифікації видань та форматів книг.

В Україні широко використовуються стандарти EAN (тобто система GTIN), як і в більшості європейських країн. Основним аргументом на користь EAN перед UPC для українських підприємств є те, що EAN є міжнародним стандартом, який широко визнаний і прийнятний для торгівлі в ЄС. Крім того, багато українських компаній співпрацюють з європейськими партнерами або розширюють свою діяльність в Європу, тому використання EAN набагато зручніше.

У той же час, UPC використовується переважно в США та Канаді, тому якщо українські компанії планують вступити на ці ринки або співпрацювати з американськими партнерами, вони могли б використовувати UPC. Важливо зауважити, що багато сучасних систем POS (Point Of Sale) та систем управління запасами можуть працювати з обома типами штрих-кодів.

## **RFID**

За терміном «RFID» стоїть Radio Frequency Identification, або радіочастотна ідентифікація. Винахід RFID-міток відбувся у 40-ті роки ХХ століття, але патентування було здійснено у 80-ті роки.

Ця технологія використовує радіочастотні сигнали для автоматичної ідентифікації та відстеження об'єктів, включаючи ті, що розташовані на відстані. RFID-мітки можуть ідентифікувати фізичні об'єкти та моніторити їх переміщення. Отже, іноді мітки RFID називають транспондерами. Інформацію можна зберегти на RFID-мітці і зчитати її пізніше.

RFID-мітка складається з антени та мікрочіпа. Мікрочіп зберігає записані дані, а антена взаємодіє з чіпом та зчитувачем для запису або зчитування

інформації. Робота мітки потребує зчитувача: деякі пристрої виконують функції лише запису або зчитування, а інші можуть виконувати обидві дії.

Типи міток відрізняються за принципом роботи:

**Пасивні мітки** не мають власного джерела живлення і працюють лише при взаємодії зі зчитувачем, який випускає радіохвилі. Для зчитування інформації мітка повинна бути розташована впритул до зчитувача. Це найпростіші та найбільш економічні мітки.

**Напівпасивні мітки** оснащені власним джерелом живлення, що дозволяє їм взаємодіяти зі зчитувачем на більш віддаленій відстані, порівняно з пасивними мітками. Ці мітки коштують більше і стають непрацездатними після розряду батареї.

**Активні мітки** також мають власне джерело живлення, але більш потужне, ніж у напівпасивних міток. Радіосигнал таких міток може досягати зчитувача на відстані більше 50 метрів. Ці мітки є найдорожчими, але також найбільш функціональними, оскільки вони можуть зберігати великі обсяги даних і комбінувати їх із іншими функціями.

В зовнішньому вигляді мітки можна визначити наступні типи: мітки у вигляді наклейок, брелоки, картки, етикетки, а також більш складні форми, наприклад, пластикові корпуси з вирізьбленою фігурою.

Розглядаючи види міток залежно від частоти передачі сигналу, можна виділити: ультрависокочастотні (860-960 МГц), високочастотні (13,56 МГц) та низькочастотні (125-134 кГц). Вибір частоти впливає на відстань, на яку можлива передача інформації, закодованої в мітці.

Радіочастотні мітки отримали широке розповсюдження в усьому світі. Сьогодні відомо, що більшість осіб мають у своїх гаманцях кілька пристроїв з RFID- мітками, наприклад, безконтактні банківські картки. Технологія також використовується для безконтактної оплати проїзду в громадському транспорті, такому як метро та наземний транспорт.

Професор Адріан Бек з Університету Лестера і компанія ECR Retail Loss Group, при підтримці виробника протикрадіжного обладнання Checkpoint Systems, представили дослідницький звіт «Використання RFID у роздрібній торгівлі: перспективний погляд на інновації» [1]. Звіт показує, що роздрібні продавці розробили кілька нових інноваційних способів використання технології RFID з метою підвищення своєї прибутковості.

В результаті опитування роздрібних продавців, проведеного в рамках дослідження, було виявлено, що вони все більше усвідомлюють переваги RFID у порівнянні, наприклад, з класичними штрих-кодами, що стимулює поширення цієї технології в їх організаціях. Зазначається, що майже всі вони розуміють позитивний вплив цієї технології на фінансовий результат їхніх організацій. Звіт також вказує, що з розвитком компаній у використанні даних, генерованих RFID, вони поступово включають більше можливостей використання цієї технології в свою рутинну діяльність. В частині використання RFID для оптимізації процесу аудиту, який слугує альтернативою для рідкісних обліків запасів в організаціях, зазначається зростання активності використання, що не тільки забезпечує значну економію коштів, а й допомагає у створенні більш частого огляду стану запасів.

Також було виявлено, що використання технології RFID має значний вплив на процеси в магазині. Хоча RFID завжди був ключем до точності інвентаризації, деякі компанії наразі використовують ці дані для подальшої оптимізації своєї роботи, наприклад, для зменшення кількості фантомних запасів, поліпшення швидкого пошуку конкретних товарів на складах і розробки ефективних можливостей доставки з магазину.

**Висновки.** Системи автоматичної ідентифікації товарів, такі як штрих-коди та RFID, втілюють переваги, що значно підвищують ефективність управління виробничими та логістичними процесами на підприємствах.

У випадку штрих-кодів, ключовими перевагами є їх низька вартість, простота виробництва та використання. Штрих-коди мають змогу забезпечити автоматизовану ідентифікацію товару, швидкий ввід інформації в комп'ютерні системи та її відновлення. Це забезпечує скорочення часу на обробку товарних партій та зниження кількості помилок, пов'язаних з людським чинником.

З іншого боку, RFID-технологія відкриває ще більший потенціал для автоматизації процесів. Вона дозволяє не лише ідентифікувати товари, а й відстежувати їх в реальному часі. Крім того, RFID-мітки можуть містити більше даних про товар, включаючи його історію, специфікацію, дату виготовлення та іншу важливу інформацію. Використання RFID також знижує потребу в ручному скануванні, яке вимагається для штрих-кодів, сприяючи швидкості та ефективності ділових процесів.

Обидві ці системи мають свої сильні сторони і можуть бути застосовані на підприємствах в залежності від конкретних вимог та потреб. Водночас поєднання штрих-кодів та RFID може привести до додаткових переваг, які надають більш глибоку інтеграцію між різними елементами виробничого і логістичного ланцюга.

Як висока культура виробництва свідчить про ефективність процесів, задоволеність працівників, імідж компаній та якість її продуктів у суспільстві, так і культура бізнес-відносин характеризує практичні заходи з підвищення ефективності взаємодії між підприємствами.

Високий рівень культури бізнес-відносин також веде до оптимізації ресурсів та вдосконалення процесів, що, у свою чергу, може сприяти росту продуктивності підприємства. Більше того, це відкриває можливості для інновацій та ділового розвитку, оскільки полегшена взаємодія з іншими підприємствами може призвести до обміну ідеями, передачі знань та взаємного навчання.

### Використана література

1. Адріан Бек. Використання RFID у ритейлінгу: уроки інновацій. 2021.
2. М.Дж. Коллієр, М. Томас. Культурна ідентичність: Інтерпретаційна перспектива. Thousand Oaks, 1988.
3. Даніель Фаулер, Крейг Паркер, Паула Сватман, Пол Сватман. Потреба в інфраструктурі електронного обміну документами для управління ланцюгами поставок. 07, 1999.
4. М.Е. Гуффі, Д. Лоуї. Бізнес-комунікація: Процес і продукт. Cengage Learning, 2017.
5. О. Харгі, Д. Туріш, Н. Вілсон. Комунікаційні аудити та ефекти збільшення інформації: Наступне дослідження. *Journal of Business Communication*, 39(4):414–436, 2002.
6. Д.А. Інфанте, А.С. Рансер, Д.Ф. Вомак. Побудова теорії комунікації. Waveland Press, 1993.
7. Альфред Луїс Кробер, Клайд Клакхон. Культура: Критичний огляд концепцій та визначень. *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology*, Harvard University, 1952.
8. Сандже Лі, Інгу Хан, Хьогун Кім. Вплив контролю EDI на впровадження EDI. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(4):71–98, 1998.
9. Р.В. Лесікар, М.Е. Флетлі. Основи бізнес-комунікації: Навички для розширення можливостей Інтернет-покоління. Tata McGraw-Hill Education, 2005.
10. М.В. Люстіг, Дж. Кестер. Міжкультурна компетентність: Міжособистісна комунікація між культурами. Harper Collins College Publishers, 1996.
11. М.Г. Процер. Культурний діалог: Вступ до міжкультурної комунікації. 1978.
12. Л.А. Самовар, Р.Е. Портер. Комунікація між культурами. *Wadsworth series in speech communication*. Wadsworth Pub., 1991.
13. М.Р. Сінгер. Сприйняття та ідентичність в міжкультурній комунікації. Intercultural Press, 1998.
14. Прохорова В. В., Мушнікова С. А. Розвиток культури безпеки – культура комунікації як основа інтелектуалізації процесу управління. *Проблеми економіки*, 4(42):145, 2019.
15. Т. Ван. Міжкультурний діалог та розуміння: наслідки для вчителів. *Teaching in Transnational Higher Education: Enhancing Learning for Offshore International Students*, 2013.

### References

1. Adrian Beck. Utilising RFID in retailing: Insights on innovation. 2021.
2. M.J. Collier, M. Thomas. Cultural identity: An interpretive perspective. Thousand Oaks, 1988.
3. Danielle Fowler, Craig Parker, Paula Swatman,, Paul Swatman. The need for an electronic document exchange infrastructure for supply chain management. 07 1999.
4. M.E. Guffey, D. Loewy. Business Communication: Process and Product. Cengage Learning, 2017.
5. O. Hargie, D. Tourish,, N. Wilson. Communication audits and the effects of increased information: A follow-up study. Journal of Business Communication, 39(4):414–436, 2002.
6. D.A. Infante, A.S. Rancer,, D.F. Womack. Building Communication Theory. Waveland Press, 1993.
7. Alfred Louis Kroeber, Clyde Kluckhohn. Culture: A critical review of concepts and definitions. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University, 1952.
8. Sangjae Lee, Ingoo Han,, Hyogun Kym. The Impact of EDI controls on EDI implementation. International Journal of Electronic Commerce, 2(4):71–98, 1998.
9. R.V. Lesikar, M.E. Flatley. Basic Business Communication: Skills for Empowering the Internet Generation. Tata McGraw-Hill Education, 2005.
10. M.W. Lustig, J. Koester. Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures. HarperCollins College Publishers, 1996.
11. M.H. Prosser. The Cultural Dialogue: An Introduction to Intercultural Communication. 1978.
12. L.A. Samovar, R.E. Porter. Communication Between Cultures. Wadsworth series in speech communication. Wadsworth Pub., 1991.
13. M.R. Singer. Perception & Identity in Intercultural Communication. Intercultural Press, 1998.
14. Prokhorova V. V., Mushnykova S. A. Development safety culture — communication culture as the basis of management process intellectualization. Проблеми економіки, 4(42):145, 2019.
15. Wang, T. Intercultural dialogue and understanding: Implications for teachers, Teaching in Transnational Higher Education: Enhancing Learning for Offshore International Students, 2013.

### Boris Yukhnov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economics and Management,  
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkiv, Ukraine



**Pavlo Malinnikov**

an applicant of the 1st year of the third (educational and scientific) level  
of higher education,  
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkiv, Ukraine

**BUSINESS RELATIONSHIP CULTURE AS A FORM OF INCREASING THE  
EFFICIENCY OF INTERACTION BETWEEN ENTERPRISES:  
A PRACTICAL ASPECT**

**Abstract:** The study explores the importance of business communication culture as a key element that shapes interaction among business entities, including employees, customers, suppliers, and shareholders. The research highlights new opportunities for enhancing interaction efficiency using automated goods identification systems, such as barcodes and RFID.

The study proposes a view on business communication culture not only in terms of interpersonal relationships influencing trust, reputation, and ethics but also in forming effective intercorporate interaction, which ultimately leads to improved business results. Special attention is paid to the phenomenon of product resorting and its impact on the formation of "phantom inventories".

The influence of a high culture of intercorporate communications on process efficiency, employee satisfaction, company image, and product quality is also examined. It is determined that the effectiveness of interaction between enterprises can be enhanced through practical measures aimed at improving the culture of business relationships.

The question of the culture of business communications as a form of interaction between business entities through the use of technical means in the fight against the problem of "phantom stocks" that arises in the process of trade turnover between companies is very relevant in a practical aspect, namely, an overview of the ways of automatic recognition and control of the circulation of goods, which allows you to fight against violations in supply chains, unjustified costs of time and resources that arise when accounting for physical assets in warehouses and in the process of transportation.

The results of the study demonstrate that such an approach can contribute to resource optimization, increasing enterprise productivity, and open up new opportunities for innovation and business development through the exchange of ideas, knowledge transfer, and mutual learning.

**Keywords:** culture, business communications, business entities, automated goods identification systems, barcodes, RFID, interaction, resorting, phantom inventories, accounting, innovation.