

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ А. АРТЕМЕНКО

« _____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Міжнародна комунікаційна політика ТНК»

(за матеріалами компанії Walmart Inc.)

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

освітня програма «Міжнародний бізнес»

ступеня бакалавра

Виконавець роботи Семачкіна Анастасія Олексіївна

(підпис, дата)

Науковий керівник Франко Людмила Сергіївна

(підпис, дата)

Рецензент _____

Полтава 2023

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи міжнародної комунікаційної політики транснаціональних корпорацій.....	5
1.1. Економічний зміст, функції та особливості міжнародної комунікаційної політики ТНК.....	5
1.2. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль у формуванні міжнародної комунікаційної політики ТНК.....	14
Висновки до розділу 1.....	24
Розділ 2. Дослідження сучасних трендів міжнародної комунікаційної політики ТНК (на прикладі компанії «Walmart Inc.»).....	26
2.1. Особливості фінансово-економічної діяльності компанії «Walmart Inc.» на міжнародному ринку.....	26
2.2 Оцінювання основних тенденцій міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.».....	36
Висновки до розділу 2.....	49
Розділ 3 Напрями та інструменти удосконалення міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.».....	51
3.1. Обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності компанії «Walmart Inc.».....	51
3.2. Обґрунтування векторів покращення впливу міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.».....	62
Висновки до розділу 3.....	68
Висновки.....	70
Перелік інформаційних джерел.....	73

ВСТУП

Міжнародна діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК) знаходиться на піку свого розвитку. Комунікаційна політика ТНК впливає на їх імідж, сприяє розвитку бізнесу та взаєморозумінню з різними стейкхолдерами, такими як уряди, споживачі, громадські організації та інші бізнес-партнери. Правильне використання комунікаційних стратегій та інструментів дозволяє ТНК зберігати конкурентоспроможність на глобальному ринку, впливати на законодавство та формувати соціально-економічні тенденції в різних країнах. Таким чином, вивчення теми має важливе значення для розуміння сучасних тенденцій у комунікації.

Міжнародна комунікаційна політика знаходиться в центрі уваги вітчизняних науковців: Магалецький А. В. розглядає комунікаційну політику як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств [26]; Кириченко С. О., Цвях П. В. досліджують напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві [22]; Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. визначають Удосконалення комунікаційної політики підприємства [51] тощо. Комунікаційна політика компанії «Walmart Inc.» є об'єктом дослідження багатьох зарубіжних науковців: Банері Д. [63], Бхісін Х. [64], Шастрі А. [69], Шелке Н. [70] та ін. Однак, враховуючи постійні зміни у глобальному економічному середовищі, проблема побудови ефективної комунікаційної політики підприємства не втрачає своєї актуальності і потребує постійного дослідження та удосконалення.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.». Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- дослідити економічний зміст, функції та особливості міжнародної комунікаційної політики ТНК;
- визначити сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль у формуванні міжнародної комунікаційної політики ТНК;
- проаналізувати особливості фінансово-економічної діяльності компанії

«Walmart Inc.» на міжнародному ринку;

- провести оцінювання основних тенденцій міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.»;
- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності компанії «Walmart Inc.»;
- обґрунтувати вектори покращення впливу міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.».

Об'єктом дослідження є міжнародна комунікаційна політика підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування та реалізації міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.».

Для обґрунтування теоретичних і практичних рекомендацій використані наступні **методи**: загальнонаукові: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень сутності комунікаційної політики та маркетингових комунікацій); системний і комплексний підходи (при аналізуванні практики застосування маркетингової комунікаційної політики у компанії «Walmart Inc.»); маркетингові методи: методи соціологічних досліджень – опитування (для аналізу інформаційного забезпечення управління комунікаціями); аналітичні методи: кореляційний аналіз (при визначенні тісноти і надійності зв'язку між витратами на комунікації та доходами від реалізації); табличний (для подання розрахунків і результатів дослідження), графічний (для побудови графіків).

Інформаційну базу дослідження склали публікації вітчизняних і зарубіжних учених з проблем комунікаційної політики, статистичні дані сайтів Statista та macrotrends, інформація офіційного сайту компанії «Walmart Inc.» та її основних конкурентів, матеріали авторських досліджень.

Публікації. Семачкіна А. О., Франко Л. С. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.». *Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації* : матеріали наукової конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини (м. Полтава, 14 квітня 2023 р.) / за заг. ред. доц. В. Ю. Стрілець. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 57-61.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

1.1. Економічний зміст, функції та особливості міжнародної комунікаційної політики ТНК

Комунікації для ТНК в контексті міжнародної діяльності відображають важливу складову міжнародної діяльності підприємства та передбачають необхідність визначення економічних принципів та механізмів, що лежать в основі комунікаційних стратегій ТНК, а також розгляд їх функцій, таких як формування та збереження іміджу, встановлення ефективних взаємозв'язків зі зацікавленими сторонами та партнерами. Крім того, вони визначають особливості міжнародного контексту, в якому діють ТНК, і вплив комунікаційної політики на їх бізнес-результати, стійкість та репутацію. Дослідження міжнародної комунікаційної політики дозволяє краще розуміти стратегічне значення комунікаційних зусиль ТНК і сприяє розвитку ефективних підходів до міжнародної комунікаційної політики у глобальному бізнес-середовищі.

В кожній організації слід розробляти власні комунікаційні системи та застосовувати комплексний підхід до використання елементів і інструментів маркетингових комунікацій. Хоча ці питання є дуже важливими і в цій галузі наявний значний теоретичний і практичний досвід, визначення та уточнення багатьох термінів і понять, що становлять категоріальний апарат маркетингових комунікацій, є предметом дискусій у сучасній науці.

Як стверджує Павленко І .Г., комунікація як засіб спілкування дозволяє передавати та отримувати будь-яку інформацію [33]. Кириченко С. О., Цвях П. В. акцентують увагу на тому, що комунікації в бізнесі – це фундамент результативного стратегічного управління компанією. Сучасне підприємство керує величезною

комунікаційною системою, підтримуючи комунікації зі своїми споживачами, посередниками та контактними аудиторіями [22].

У вітчизняній та зарубіжній літературі існують різні підходи до розуміння комунікації підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Тлумачення понять «комунікації» та «міжнародні комунікації» у різних літературних джерел

Джерело	Тлумачення
Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В.	Комунікації – форма зв'язку, один із проявів інформаційного обміну між людьми у процесі їх безпосереднього спілкування або за допомогою технічних засобів [60, с. 155].
Безрукова Н.В.	Міжнародні комунікації – це комунікації зі світом, які перебувають за межами окремої компанії, це комунікації між компанією і зовнішнім середовищем [4, с. 433].
Слюсарєва Л. А., Костіна О. М.	Комунікація – процес обміну будь-якою інформацією між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні для подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей [52, с. 485].
Лук'янець Т.	Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, перед бачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив [25, с. 19].

Безрукова Н. В. зазначає, що завдання міжнародних комунікацій – задовольнити інформаційні потреби компанії, налагодити зв'язки з державними органами, громадськістю, постачальниками та клієнтами. Від ефективності організації даного процесу залежить успіх фірми. Чим вища швидкість передачі інформації у компанії і чим вона достовірніша, тим продуктивніше компанія працює. За допомогою міжнародних комунікацій формується і підтримується імідж компанії [4, с. 433].

Кириченко С. О., Цвях П. В. згруповано основні функції комунікацій: інформативна – передача істинних чи помилкових відомостей; Інтерактивна (спонукальна) – організація взаємодії між людьми (узгодженість дій, розподіл функцій, вплив на настрій, переконання, поведінку співрозмовника – через навіювання, наказ, прохання, переконання і т. д.); перцептивна – сприйняття один одного партнерами в ході спілкування і встановлення на цій основі взаєморозуміння; експресивна – збудження або зміна характеру емоційних переживань [22, с. 44].

На наш погляд серед основних функцій міжнародної комунікації слід виділити: розвиток глобальних ринків; встановлення та утримання партнерських відносин; комерційна пропаганда та реклама; керування культурними різницями; кризовий менеджмент; управління міжнародним персоналом (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Основні функції міжнародної комунікації підприємства

Джерело: складено автором на основі [22]

Використання цих функцій допомагає підприємствам ефективно взаємодіяти зі своїми міжнародними партнерами, розширювати свою діяльність та досягати успіху на міжнародному ринку.

Комунікації складають основу комунікаційної політики підприємства. Комунікаційна політика відіграє важливу та необхідну роль у системі управління підприємством, оскільки її ефективність впливає на результативність всього колективу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Розуміння категорії «комунікаційна політика» вітчизняними науковцями

Автор	Визначення
Кириченко С. О., Цвях П. В.	Комунікаційна політика — важлива та необхідна складова системи управління, що забезпечує розвиток підприємства, від якої залежить ефективність роботи усього колективу [22, с. 44].
Слюсарєва Л. А., Костіна О. М.	Комунікаційна політика підприємства»: комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства [52, с. 485]
Магалецький А.В	Комунікаційна політика підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт [26, с. 41]
Павленко Г. І.	Комунікаційна політика як засіб спілкування дозволяє передавати та отримувати будь-яку інформацію [33, с. 109]

Цілі комунікаційної політики підприємства впливають безпосередньо з аналізу можливих проблем і перспективних можливостей. Можна розробляти комунікаційні цілі з використанням моделей ієрархії результатів, які слугують основою для визначення ступеня впливу планування на споживачів.

Цілі комунікаційної політики можуть варіюватися в залежності від контексту та організації. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. визначають такі цілі: створення обізнаності контактних аудиторій; підкріплення прийнятих маркетингових рішень; забезпечення позитивного ставлення до товарів підприємства та його самого; досягнення порозуміння з контактними аудиторіями [52, с. 489]. На наш погляд, загальні цілі комунікаційної політики можуть включати наступне: побудова позитивного іміджу; забезпечення ефективної комунікації; збільшення залученості цільової аудиторії; управління кризовими ситуаціями, підвищення взаємодії зі зацікавленими сторонами (рис. 1.2).

Цілі комунікаційної політики	побудова позитивного іміджу
	управління кризовими ситуаціями
	збільшення залученості цільової аудиторії
	підвищення взаємодії зі зацікавленими сторонами

Рисунок 1.2 – Ключові цілі комунікаційної політики

Джерело: складено автором на основі [22; 52; 26]

Так, побудова позитивного іміджу передбачає, що комунікаційна політика може бути спрямована на формування та зміцнення позитивного іміджу організації серед цільової аудиторії. Це може включати підвищення свідомості про організацію, її цінності, досягнення та унікальність.

Комунікаційна політика має сприяти налагодженню ефективної комунікації в межах організації та з її зовнішнім середовищем. Це може включати встановлення чітких каналів комунікації, використання відповідних засобів комунікації та забезпечення взаєморозуміння між всіма сторонами. Комунікаційна політика також може спрямовуватися на привернення уваги та зацікавленості цільової аудиторії до організації. Це може включати розробку змісту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії, а також використання стратегій маркетингової комунікації для привертання нових клієнтів або підтримки існуючих.

Щодо управління кризовими ситуаціями, то комунікаційна політика має передбачати планування та стратегії для ефективного управління кризовими

ситуаціями, які можуть виникнути. Це включає швидку та точну інформаційну реакцію на кризу, забезпечення достовірної інформації та зменшення можливих негативних наслідків для організації.

Окрім того, комунікаційна політика може спрямовуватися на встановлення та зміцнення взаємовідносин зі зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, акціонери, співробітники та громадськість. Це може бути досягнуто шляхом створення платформ для зворотного зв'язку, організації заходів та подій, які сприяють залученню інтересів цих сторін.

Погоджуємося із твердженням Слюсарєвої Л. А., Костіної О. М., що суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних ATL заходів), методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів [52, с. 487]. Примак Т. у своєму визначенні маркетингових комунікацій наголошує на важливості зв'язків з контактними аудиторіями. Він описує їх як активність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання продажів, створення позитивного іміджу фірми в суспільстві, встановлення взаємовигідних партнерських відносин між підприємством та громадськістю, а також оцінку ринкової ситуації через зворотний потік інформації з метою адаптації цілей фірми до наявної ситуації [38]. В цілому суб'єктів комунікаційної політики ТНК можна об'єднати у наступні групи:

1. Виконавче керівництво. Вищий керівний орган ТНК, такий як голова або президент, відіграє важливу роль у комунікаційній політиці. Вони формулюють стратегію комунікацій, приймають рішення щодо повідомлень ТНК та виступають як головні комунікатори.

2. Відділ зв'язків з громадськістю (PR). Великі ТНК мають спеціальні відділи з PR, які відповідають за комунікацію з громадськістю, ЗМІ, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Вони розробляють стратегії комунікації, керують відносинами зі ЗМІ, підтримують позитивний імідж компанії і реагують на потенційні кризові ситуації.

3. Внутрішні комунікації. ТНК зазвичай має систему внутрішньої комунікації, яка охоплює спілкування зі співробітниками на всіх рівнях організації. Це може включати внутрішні портали, електронні бюлетені, відеоповідомлення, наради та інші засоби комунікації, що сприяють обміну інформацією та залученню співробітників.

4. Реклама та маркетинг. Великі ТНК витрачають значні кошти на рекламні кампанії та маркетингові заходи.

Ці суб'єкти комунікаційної політики відповідають за розробку рекламних стратегій, створення рекламних матеріалів, проведення маркетингових досліджень та комунікацію зі споживачами.

5. Соціальні медіа. В сучасному світі соціальні медіа стали важливим інструментом комунікації для багатьох ТНК.

Спеціалісти з соціальних медіа відповідають за управління соціальними медіа-профілями ТНК, взаємодію зі споживачами, публікацію цікавого та релевантного контенту та стеження за реакцією громадськості. Саме ці групи формують аналітичну основу для дослідження комунікаційної політики кожного підприємства, оскільки взаємовідносини у межах кожної із груп мають свої специфічні особливості.

Варто визнати, що успіх маркетингової комунікаційної політики підприємства значно залежить від правильного вибору комунікаційних засобів. Однак серед науковців немає однозначної думки щодо елементів, компонентів і інструментів маркетингових комунікацій: деякі виділяють лише чотири основні (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж), тоді як інші включають всі можливі елементи, включаючи різні комбінації. Проте, всі згодні, що лише використання всіх компонентів та елементів маркетингових комунікацій може привести до найбільш позитивних результатів.

Так, серед елементів комунікаційної політики авторами виділяються: базові (реклама; персональні продажі; стимулювання збуту; паблік рілейшнз; пропаганда; директ-маркетинг); синтетичні (виставки; брендинг; спонсорство; інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу); новітні (тренд-сеттінг; WOW-технологія;

Buzz-маркетинг; Event-маркетинг; product placement; life placement; провокаційний маркетинг; флешмоб; тизер) [22, с. 45] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики [52, с. 490]

Інструмент	Характеристики
Реклама	-експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; -масове охоплення аудиторії; -можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; -суспільний характер; -потреба великих асигнувань.
Персональний продаж	-особистий характер; -безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; -примус до зворотного реагування; -найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт.
Паблік - рілейшнз	-висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; -охоплення широкою аудиторією; -неможливість контролювати зміст інформації фірмою; -рідко існує самостійно без реклами.
Пропаганда	-інтенсивний характер; -одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; -найбільша ефективність примусу до купівлі; -високий ступінь довіри до запропонованої інформації.
Директ-маркетинг	-особистий характер; -висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; -імпульсивний характер; -тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; -безпосереднє спілкування з людьми.
Пропаганда	-привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; -короткодійний ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; -закликання споживачів до купівлі; -привабливість у споживачів.
Стимулювання збуту	-привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; -короткодійний ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; -привабливість у споживачів.

У сучасному світі, традиційні методи комунікаційної політики підприємств не можуть забезпечити повного охоплення всіх цільових аудиторій та ефективності маркетингових комунікацій. Завдяки розвитку технологій та суспільства, маркетологи змушені використовувати нові інструменти комунікації та виявляти

свою творчість та креативність. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. виділяють сім ключових інструментів комунікацій: реклама; особистий, або персональний продаж; Public Relations; стимулювання збуту; Event Marketing (подієві заходи); корпоративний сайт; Інтегровані маркетингові комунікації [28, с. 209-211].

Полтораєв К. А. акцентує увагу на важливості краудфандингу як елементу комунікаційної політики, стверджуючи, що традиційні підходи та методи до процесу комунікацій були сформовані в епоху індустріального суспільства та втрачають свою актуальність у ході всебічної інформатизації суспільства. Натомість виникають нові види комунікацій, сформовані в умовах Інтернет-технологій, притаманні новому типу суспільства, а отже, виникає і необхідність нової їх класифікації.

В умовах всебічної інформатизації суспільних процесів та розвитку комунікацій, формуються так звані крауд-технології, що розкривають процес комунікації з нової точки зору [37]. При плануванні комунікаційної політики та виборі комунікаційних засобів, важливо керуватися рядом принципів. Перелік принципів допомагає забезпечити ефективність та успішність комунікаційних зусиль підприємства. Павленко І. Г. виділяє наступні принципи: принцип послідовності (вимагає узгодження при використанні різних засобів і інструментів комунікацій; принцип зваженого підходу (передбачає дослідження чутливості ринку до мінливих змінних кон'юнктури); принцип обліку зміни бюджетних та інших витрат підприємства [33, с. 112]. Вважаємо, що перелік принципів можна розширити, доповнивши наступними:

- цільова спрямованість. Комунікаційна політика повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, таких як збільшення усвідомленості бренду, підвищення продажів або покращення іміджу підприємства;

- спільна спрямованість. Комунікаційні засоби повинні бути зорієнтовані на спільну мету та повідомлення, щоб забезпечити єдність повідомлень та уникнути суперечок або незгод у комунікації;

– ефективність. Вибір засобів комунікації повинен базуватися на їх ефективності та відповідності поставленим цілям, а також враховувати бюджетні обмеження підприємства;

– аналіз та вдосконалення. Комунікаційна політика повинна бути піддана постійному аналізу та оцінці результативності, щоб забезпечити її вдосконалення та адаптацію до змінних умов та потреб аудиторії.

Ці принципи слугують важливими орієнтирами для розробки стратегії комунікаційної політики. Вони надають підприємству основу для визначення своїх цілей, аудиторій, повідомлень та вибору оптимальних каналів комунікації. За допомогою цих принципів підприємство може розробити стратегію комунікаційної політики, що відповідає його меті та сприяє досягненню успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

В цілому дослідження теоретичних основ комунікаційної політики дозволило визначити її як стратегію і план дій, які визначають, як підприємство буде взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями, включаючи клієнтів, партнерів, постачальників, співробітників, громадськість та ЗМІ. Комунікаційна політика підприємства встановлює загальну стратегію і цілі комунікаційної діяльності, визначає основні повідомлення, способи комунікації та канали зв'язку, а також встановлює принципи, правила та стандарти, що регулюють комунікаційні зусилля підприємства. Головна мета комунікаційної політики полягає в тому, щоб забезпечити послідовну, цілеспрямовану та ефективну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами. Ключовими елементами механізму формування комунікаційної політики підприємства є: цілі, функції, принципи, інструменти.

1.2. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль у формуванні міжнародної комунікаційної політики ТНК

Роль комплексу маркетингових комунікацій (КМК) у формуванні міжнародної комунікаційної політики транснаціональних корпорацій є критично важливою. Оскільки ТНК діють на глобальному ринку і мають міжнародну аудиторію, ефективна комунікація стає ключовим фактором у досягненні успіху. Усі ці елементи КМК співпрацюють, щоб сформувати імідж ТНК на міжнародному рівні, залучити увагу споживачів, підтримати репутацію та забезпечити успішну комунікацію з міжнародною аудиторією. Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе всі інструменти і методи, що використовуються компанією для передачі інформації про свої товари або послуги споживачам, з метою залучення їх уваги, створення позитивного сприйняття та стимулювання покупок. КМК включає такі елементи, як реклама, публічні відносини, пряма маркетингова комунікація, особистий продаж та сприяння продажам. Вони грають ключову роль у формуванні міжнародної комунікаційної політики ТНК, яка сприяє їх успіху на глобальному ринку.

Згідно з теорією маркетингу, існують чотири типи комунікацій в залежності від цільової аудиторії [3, с. 199]:

1) маркетингова комунікація, яка спрямована на споживачів, посередників, постачальників та конкурентів. Її мета полягає в поширенні інформації про товари і послуги, а також в підтримці взаємодії з цими групами;

2) внутрішня комунікація, що націлена на персонал підприємства. Її завдання полягає у сприянні ефективній взаємодії та обміні інформацією всередині організації;

3) суспільна комунікація, яка спрямована на громадян, органи влади, громадські об'єднання та інші суспільні групи. Цей вид комунікації впливає на формування іміджу підприємства в суспільстві;

4) фінансова комунікація, що націлена на банки, фінансові установи, аналітиків та інші фінансові структури. Її мета полягає в сприянні взаєморозумінню інформації про фінансовий стан та перспективи розвитку підприємства.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль серед різних видів комунікацій і розглядаються як процес, спрямований на просування товару, надання інформації про нього та підтримку взаємовідносин зі споживачами. Застосування

інструментів маркетингових комунікацій є одним з ключових елементів для збереження та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Важливо відзначити, що поняття маркетингових комунікацій має різні трактування в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених. Воно може визначатися як інформаційні зв'язки з контактними аудиторіями або як філософія маркетингової діяльності, яка визначає концепцію комунікативної політики підприємства. Так, Лук'янець Т. надає тлумачення маркетинговим комунікаціям як двобічному процесу, який, з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив [25, с. 19]. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. пропонують маркетингові комунікації визначати як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності [52, с. 485]. Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр дій підприємства, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам і ринку взагалі про їх товари та діяльність. Взаємозв'язок між комунікаціями та маркетинговими комунікаціями підприємства представлений на рис. 1.3.

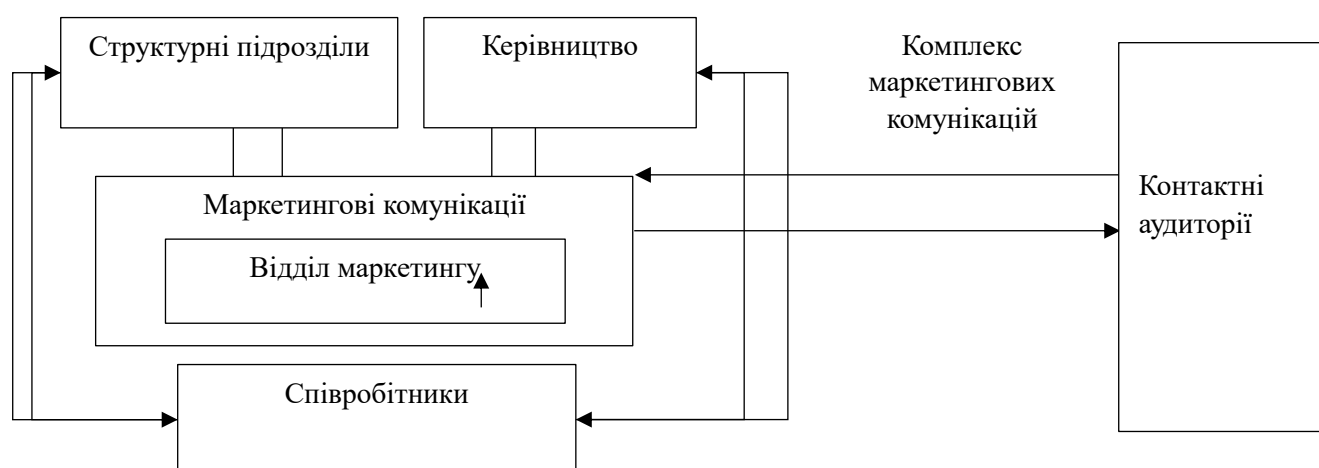


Рисунок 1.3 – Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства [52, с. 486]

Маркетингові комунікації є фундаментом для всіх аспектів ринкової діяльності, і їх мета полягає в досягненні успіху у задоволенні загальних потреб суспільства. Вони є ефективним інструментом маркетингу, що включає практику передачі необхідної інформації споживачам та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах: від введення товару на ринок до реалізації, під час здійснення продажу та після завершення процесу споживання.

Маркетингові комунікації мають особливості, що відрізняють їх від загальної системи масових комунікацій [52]:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Підприємство повинно планувати та координувати різні напрями комунікацій, такі як реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання продажів, паблік рілейшнз, виставки, ярмарки тощо. Тільки комплексне поєднання цих інструментів дозволяє здійснити всебічний та ефективний вплив на цільові аудиторії.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. Перед початком маркетингових комунікацій важливо провести позиціювання підприємства та його товарів на ринку, чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, а також мотивацію покупців.

3. Маркетингові комунікації відрізняються повторюваністю повідомлень. Цільова аудиторія проходить кроки усвідомлення інформації про виробника та його продукцію, починаючи з незнання і закінчуючи повторною купівлею. Маркетингові комунікації на різних етапах мають вирішувати завдання, такі як представлення інформації про виробника та його товари, формування іміджу, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є досягнення очікуваного ефекту від використання комплексу цілеспрямованого впливу на цільові аудиторії [11].

Окрім традиційних інструментів маркетингових комунікацій, що розглянуті у попередньому розділі (реклама; персональний продаж; паблік – рілейшнз; пропаганда; директ- маркетинг; пропаганда; стимулювання збуту) актуальності набувають новітні інструменти, такі як: тренд-сеттінг; WOW-технологія; Buzz-

маркетинг; Event -макетинг; product placement; life placement; провокаційний маркетинг; флешмоб; тизер (табл. 1.4).

Сучасні технології, розвиток інтернету та мобільних телекомунікацій вимагають від підприємств не тільки еволюційних, але й революційних змін у способах взаємодії зі споживачами та партнерами.

Таблиця 1.4 – Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій [11]

Інструмент	Характеристика
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
WOW-технологія	Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.
Event -макетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.
Product placement	Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.
Провокаційний маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економічний за рекламу.
Life placement	Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативного збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним

	сценарієм) і потім швидко розходиться.
Тизер	Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.

Від телевізійних та друкованих ЗМІ, таких як газети, журнали, брошури та тематичні дослідження, перехід відбувається до цифрових засобів масової інформації, таких як мобільні телефони, планшети, веб-сайти, блоги, мікросайти, електронна пошта, відео, подкасти, вебінари, соціальні медіа (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, WhatsApp) та багато іншого. Використання стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє сучасним підприємствам координувати свої маркетингові повідомлення, щоб максимально ефективно впливати на споживчу аудиторію. Це означає, що існує безліч способів поєднання Інтернету з іншими елементами маркетингового комплексу. Нові технологічні можливості покращують традиційні операції, а не замінюють їх. Наприклад, зараз підприємства можуть використовувати електронну пошту для відповіді на запитання або скарги, які надійшли з інших середовищ, підтверджувати замовлення, зроблені через інші канали зв'язку, або використовувати веб-сайт як контактну особу для надання рекламних пропозицій або додаткової інформації про організацію та продукти клієнтам та зацікавленим сторонам.

Як стверджує Березюк В. О., онлайн-середовище має наслідки для інтегрованих маркетингових комунікацій, з особливим акцентом на таких елементах, як розуміння потреб та поведінки споживачів, використання баз даних клієнтів, інтегровані медіа-канали та комунікація із зацікавленими сторонами. За цієї умови необхідно виділити характеристики інтернет-середовища, які позитивно впливають на маркетингові комунікації на їх основі:

1. Охоплення. Інтернетом користуються понад 5 мільярдів людей (за даними на 2021 рік) користуються інтернетом, а аудиторія соціальних мереж – більше 4 мільярдів; отже, більше 60% світового населення можуть бути охоплені інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій через Інтернет-засоби.

2. Доступність 24/24 та 7/7. Основна природа інтернету полягає в тому, що кожен може переглядати спілкування в будь-який час і в будь-якому місці. Крім того, така доступність є основною перевагою для клієнтів, оскільки вони можуть користуватися Інтернетом у будь-який час.

3. Інтерактивність. Інтернет пропонує можливість швидкого пошуку інформації, яка потрібна клієнтам. Інтерактивний характер інтернету означає, що в певних випадках повідомлення потрібно передавати через діалог, а не транслювати.

4. Швидкість та глобальна доступність. Інформація поширюється в режимі реального часу і доступна в будь-якій точці світу, долаючи тим самим бар'єри часу і простору. Це дозволяє передати його по всій країні або по всьому світу за лічені секунди. Інтернет-медіа забезпечує повну підтримку мультимедійних програм; вони здатні надавати зображення та текст, а також звук та відео. Інтернет пропонує можливості, подібні до можливостей газет (текст та графіка), радіо (звук) та телевізор (відео) в одному пакеті.

5. Взаємодія. Інтернет пропонує можливість встановити постійний діалог між організацією та її партнерами, а обмін інформацією може здійснюватися в обох напрямках.

6. Релевантність. Інтернет-реклама дає можливість переглянути рекламу безпосередньо потенційним клієнтам, які активно шукають, що пропонує бізнес.

7. Рентабельність інвестицій (ROI). Використовуючи аналітичні інструменти, підприємства можуть зрозуміти більше про ефективність інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовується в інтернет-середовищі [5].

Наразі можна підтвердити стійку тенденцію переходу від масових комунікацій до персональних (індивідуальних/персоналізованих) з метою цільового впливу на конкретного споживача. Маркетингові інтернет-комунікації ідеально відповідають цим вимогам та особливостям персоналізації, пропонуючи низку переваг, таких як швидке визначення цільової аудиторії, можливість спостерігати та аналізувати поведінку та реакцію споживача в автоматичному режимі, низькі витрати на один контакт, двосторонню комунікацію тощо. Успішні підприємства та організації

активно використовують переваги інтернет-ресурсів, що свідчить про значні інвестиції у їх реалізацію.

Як зазначають Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М., зростання витрат на медійну (Інтернет) рекламу – це глобальна тенденція розвитку інтернет-медіа-ринку. Інформація про обсяги витрат на інтернет-рекламу у різних джерелах дещо відрізняється, але в ЗМІ вже поширюють інформацію про те, що в Європі та США витрати на інтернет-рекламу перевищили витрати на телевізійну рекламу, ще більш стрімко зростають витрати на рекламу за допомогою мобільних пристроїв [27, с. 45].

Маркетингові інтернет-комунікації представляють собою сучасний комплекс комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом їх впровадження в інтернеті. Завдяки постійному розвитку медійних засобів, користувачі віртуального простору щодня стикаються з рекламними повідомленнями від виробників та продавців товарів. Класифікація маркетингових інтернет-комунікацій не є єдиною через різні підходи вчених до цього питання. Існують проблеми, такі як недостатнє врахування особливостей Інтернету як медіа-ресурсу в традиційних науково-методичних підходах, затримка в теорії та методології через розвиток програмних технологій та технічних засобів для просування продукції в Інтернеті, а також постійна зміна та поява нових засобів та технологій комунікації з цільовою аудиторією. Узагальнюючи погляди науковців щодо класифікації маркетингових комунікацій у роботі представлена матриця для вибору маркетингових інструментів в інноваційній діяльності підприємств (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Матриця вибору інструментів маркетингових комунікацій при реалізації комунікативної політики підприємства

Тип	Теоретичні комунікації	Емпіричні комунікації
Традиційні комунікації	Мета цієї стратегії полягає в загальному поясненні особливостей новинок. Для досягнення цієї мети використовуються наступні інструменти: особисті звернення, прямий маркетинг, акції,	Метою є вплив на формування потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття інформації споживачів. Для досягнення цієї мети використовуються такі інструменти, як пробний маркетинг, виставково-ярмаркова діяльність,

	опитування, конкурси, спеціалізовані ЗМІ (включаючи територіальні ЗМІ) та автомобільні довідники.	автомобільні сайти, персональне представлення продукції. Здійснюється удосконалення внутрішньо корпоративних комунікацій.
Інтернет комунікації (віртуальні)	Метою є спонукання до загального діалогу щодо інноваційних розробок в інформаційних мережах. Для досягнення цієї мети використовуються такі інструменти, як банерна реклама, медійна реклама на спеціалізованих сайтах, сайти рейтингів та прямий онлайн-маркетинг.	Мета полягає у встановленні інтерактивного діалогу зі споживачем та залученні їх до процесу створення та апробації новинок. Для досягнення цієї мети використовуються такі інструменти, як діалоги на партнерських веб-сайтах, в соціальних мережах, на форумах, проведення онлайн опитувань та голосувань, а також обмін відгуками.

Джерело: складено автором на основі [27; 5; 11]

Згідно з цією матрицею, комбінація традиційних і теоретичних інструментів дозволяє теоретично пояснити інновації за допомогою традиційних методів. Поєднання традиційних і емпіричних комунікацій спрямоване на створення цілеспрямованого впливу з метою формування уподобань і потреб споживачів.

Комбінація теоретичних і віртуальних комунікацій забезпечує належну інформованість споживачів про інноваційний продукт і створює віртуальний діалог між підприємством-новатором і потенційними споживачами. Використання віртуальних і емпіричних комунікацій сприяє інтерактивному діалогу зі споживачами і надає можливість ознайомитись з характеристиками інноваційного продукту.

Кожна економічна система розвиває свою власну мережу маркетингових комунікацій, враховуючи свої можливості. Одним з найважливіших завдань маркетингового відділу будь-якого підприємства є побудова ефективної маркетингової комунікаційної політики. Кириченко С. О., Цвях П. В. під комунікаційною маркетинговою політикою розуміють систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих підприємством для дій та прийняття рішень у галузі комунікацій, що забезпечують досягнення його маркетингових цілей [22, с. 44]. Павленко І. Г. стверджує, що комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і

ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [33, с. 112].

На сьогоднішній день неможливо уявити комунікаційну маркетингову політику без використання цифрових технологій. Однак саме ці цифрові рішення стають випробуванням для менеджерів, оскільки вони не лише допомагають вирішувати нагальні проблеми, такі як підвищення продуктивності праці, покращення обміну інформацією, прискорення процесів збирання, обробки та аналізу інформації, акумуляція великого обсягу даних для аналітичного аналізу, створення сценаріїв розвитку тощо, але також створюють нові загрози для організацій. Зокрема, якщо в організації вже існували проблеми з організацією інформації, передачею інформації між співробітниками та значними розривами в інформаційній структурі між керівництвом та співробітниками, то цифрові рішення можуть стати не просто випробуванням, але й реальною загрозою для розвитку організації. Це пов'язано з особливостями використання цифрових комунікацій:

По-перше, ефективність цифрових комунікацій можлива лише у випадку, якщо в організації вже існує налагоджена комунікаційна політика в офлайн середовищі. Використання віртуального середовища передбачає його взаємодію з реальним середовищем. Цифрові та офлайн комунікації будуть сприяти розвитку організації, якщо вони не суперечать одна одній, а доповнюють одна одну.

По-друге, цифрові комунікації впроваджує людина, яка відповідає за програмування інформаційних потоків, вибір комунікаційних каналів, встановлення цілей, визначення напрямків розвитку та встановлення показників ефективності. Тому роль людського фактора є вирішальною. Вибір знаків і символів для передачі інформації залежить від людини, яка володіє цими знаками - мовою.

По-третє, сама людина у віртуальному середовищі відкриває можливості та загрози цифрових технологій, які використовуються при формуванні та реалізації комунікаційної політики підприємства. Відсутність знань і компетенцій не лише обмежує, але й становить загрозу.

По-четверте, комунікаційна політика підприємства пов'язана з цінностями людини та суспільства, в якому вона існує, оскільки ці цінності забезпечують задоволення та комфорт для всіх сторін.

По-п'яте, сьогоднішня комунікаційна політика повинна здійснюватися у контексті диференційованого, турбулентного та майже непередбачуваного світу. Тому важливо забезпечити баланс між письмовими та усними комунікаціями, формальними та неформальними, реальними та цифровими комунікаціями, що забезпечує організаційну гнучкість та адаптивність до зовнішнього середовища.

Отже, маркетингові комунікації є невід'ємною частиною сучасної комунікативної політики підприємства. Вони допомагають вирішувати проблеми та покращувати продуктивність, але одночасно створюють нові загрози. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від наявності налагодженої комунікаційної політики, а використання цифрових рішень потребує знань та компетенцій. Комунікаційна політика пов'язана з цінностями людини та суспільства, і важливо забезпечити баланс між різними видами комунікації. Загалом, успішне використання маркетингових технологій вимагає врахування цих факторів та адаптації до змінливих умов зовнішнього середовища.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні основи міжнародної комунікаційної політики транснаціональних корпорацій» досліджено економічний зміст, функції та особливості міжнародної комунікаційної політики ТНК та визначено сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль у формуванні міжнародної комунікаційної політики ТНК.

Досліджено, що комунікації складають основу комунікаційної політики підприємства. Обґрунтовано, що серед основних функцій міжнародної комунікації слід виділити: розвиток глобальних ринків; встановлення та утримання

партнерських відносин; комерційна пропаганда та реклама; керування культурними різницями; кризовий менеджмент; управління міжнародним персоналом.

Дослідження теоретичних основ комунікаційної політики дозволило визначити її як стратегію і план дій, які визначають, як підприємство буде взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями, включаючи клієнтів, партнерів, постачальників, співробітників, громадськість та ЗМІ. Визначено, що суб'єкти комунікаційної політики транснаціональних корпорацій можуть бути об'єднані в декілька груп, а саме: виконавче керівництво, відділ зв'язків з громадськістю, внутрішні комунікації, реклама та маркетинг, а також соціальні медіа. Ці групи становлять аналітичну основу для вивчення комунікаційної політики кожного підприємства, оскільки взаємодія в межах кожної групи має свої особливості. У рамках комунікаційної політики виділяються декілька елементів, зокрема базові (реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, паблік релейшнз, пропаганда, директ-маркетинг), синтетичні (виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) та новітні (тренд-сеттінг, WOW-технологія, Buzz-маркетинг, Event-маркетинг, розміщення товару, розміщення в житті, провокаційний маркетинг, флешмоб, тизер).

Надано тлумачення маркетингових комунікацій в інтернеті представляють собою сучасний комплекс інструментів та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії через їх впровадження в онлайн-середовищі. В дослідженні наведено матрицю для вибору маркетингових інструментів у інноваційній діяльності підприємств, що узагальнює погляди вчених щодо класифікації маркетингових комунікацій. Ця матриця дозволяє теоретично пояснити інновації шляхом комбінації традиційних і теоретичних інструментів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТНК НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «WALMART INC.»

2.1. Особливості фінансово-економічної діяльності компанії «Walmart Inc.» на міжнародному ринку

Комунікаційна політика є складним процесом, який потребує детального дослідження. Компанія «Walmart Inc.» є найбільшою транснаціональною корпорацією останні декілька років, що досягнуто в першу чергу за рахунок виваженої комунікаційної, в тому числі маркетингової, політики. Тому, визначення практичного досвіду формування та реалізації комунікаційної політики доцільно проводити на матеріалах компанії «Walmart Inc.».

Компанія «Walmart Inc.» є однією з найбільших мереж роздрібних магазинів і ланцюгів супермаркетів у світі. Компанія була заснована Семом Уолтоном у 1962 році і швидко стала популярною завдяки своїй стратегії низьких цін і великому вибору товарів. Компанія керує продуктовими магазинами, супермаркетами, гіпермаркетами, універмагами та дисконтними магазинами, а також громадськими ринками в Сполучених Штатах і за кордоном. Компанія «Walmart Inc.» має широку мережу філій і магазинів у багатьох країнах світу та здійснює глобальні операції роздрібною, оптовою та інших підрозділів, а також електронної комерції у США, Африці, Канаді, Центральній Америці, Чилі, Китаї, Індії та Мексиці [32]. Компанія пропонує різноманітний асортимент товарів, включаючи продукти харчування, одяг, товари для дому, електроніку, косметику та багато іншого. Вона також надає фармацевтичні, оптичні, банківські послуги тощо.

Компанія «Walmart Inc.» відзначається як одна з найбільш динамічних організацій в електронній комерції. Слід відзначити, що близько 90% населення

США мешкає у радіусі 10 миль від магазинів компанії «Walmart Inc.», тому компанія прагне поєднувати фізичні магазини з електронним бізнесом, забезпечуючи високий рівень зручності. Метою компанії «Walmart Inc.» є створення умов, які дозволяють клієнтам здійснювати покупки в будь-який час і в будь-якому місці, надаючи їм саме те, що вони бажають, коли вони цього прагнуть.

В організаційній структурі компанії можна виділити три основні підрозділи: сектор «Walmart США»; сектор «Walmart International»; сектор «Walmart Sam's Club». Статистичні дані (рис. 2.1) підтверджують тенденцію зростання кількості магазинів компанії «Walmart Inc.» у всьому світі з 2014 по 2021 рік в різних підрозділах. Однак, 2022 рік став викликом для компанії, яка була змушена скоротити кількість своїх магазинів на 1 од. у секторі «Walmart США» та 850 од. у секторі «Walmart International».

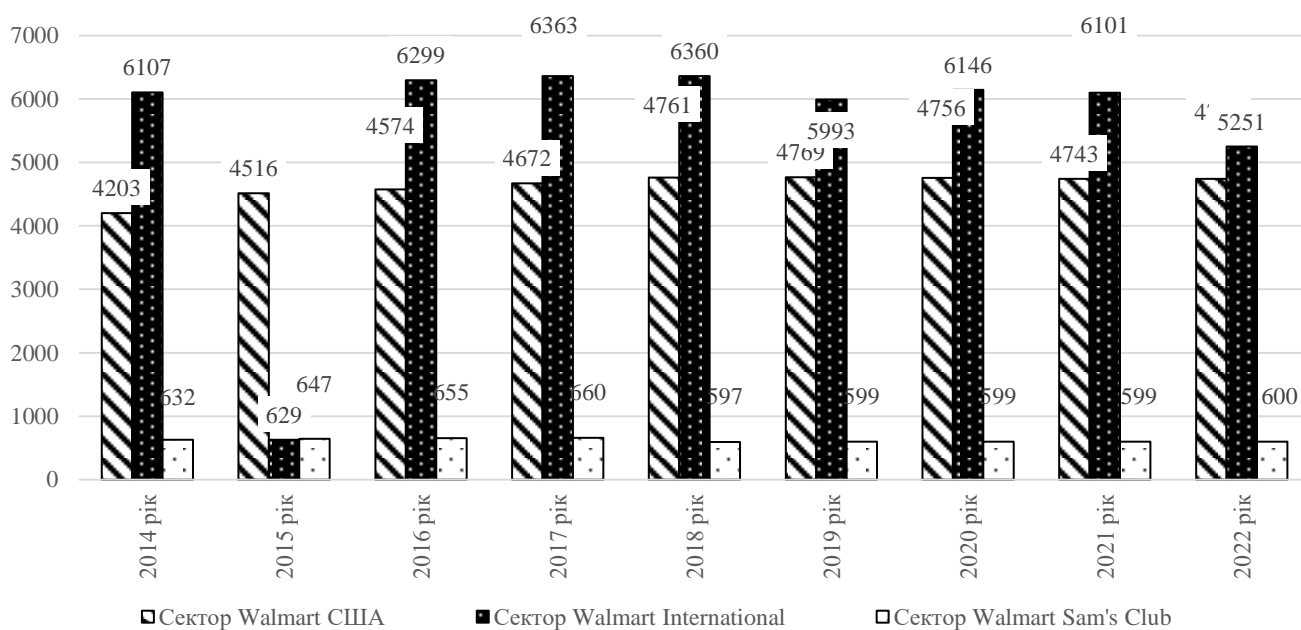


Рисунок 2.1 – Динаміка змін у кількісній структурі підрозділів компанії «Walmart Inc.» за 2014-2022 роки, од.

Джерело: складено на основі даних [72]

Сектор «Walmart U.S.» є найбільшим сектором, який працює в США, зокрема у всіх 50 штатах, Вашингтоні та Пуерто-Ріко. «Walmart U.S.» – це масовий мерчендайзер споживчих товарів, що працює під брендами Walmart і Walmart Neighborhood Market, а також walmart.com та іншими брендами електронної

комерції. У 2022 році чистий обсяг продажів компанії «Walmart Inc.» в США склав 393,2 млрд дол. США, що становить 69% від консолідованих чистих продажів за 2022 рік, а за 2021 та 2020 фінансовий рік – 370,0 млрд дол. США та 341,0 млрд дол. США відповідно [73].

Сектор «Walmart International» є другим за величиною сектором, який станом на 31 січня 2022 року працював у 23 країнах за межами США. Сектор «Walmart International» працює через дочірні компанії в Канаді, Чилі та Китаї, Африці (які включає Ботсвану, Гану, Кенію, Лесото, Малаві, Мозамбік, Намібію, Нігерію, Південну Африку, Свазіленд, Танзанію, Уганду та Замбію), Індію, а також Мексику та Центральну Америку (куди входять Коста-Ріка, Сальвадор, Гватемала, Гондурас і Нікарагуа) [73].

Сектор «Walmart International» включає дві основні категорії: роздрібна та оптова торгівля. Ці категорії представлені, зокрема: суперцентрами, супермаркетами, гіпермаркетами, складськими клубами і cash & carry; електронна комерція в свою чергу представлена через walmart.com.mx, walmart.ca, flipkart.com та інші сайти. Чистий обсяг продажів Walmart International у 2022 фінансовому році склав 101,0 мільярд доларів США, що становить 18% від консолідованих чистих продажів за 2022 фінансовий рік, а чистий обсяг продажів у 2021 та 2020 фінансових роках склав 121,4 мільярда доларів США та 120,1 мільярда доларів США відповідно.

На 31 січня 2022 року, кількість підрозділів сектору «Walmart International» була представлена наступною географією ринку:

- у Африці розташовано 414 магазинів, з яких 324 є роздрібними торговцями, а 90 – оптовими торговцями;
- у Канаді присутні 408 роздрібних магазинів;
- у Центральній Америці знаходиться 864 роздрібних магазини;
- у Чилі підприємство має 384 магазини, з яких 373 є роздрібними, а 11 – оптовими;
- в Китаї компанія налічує 397 магазинів, з яких 361 є роздрібними, а 36 – оптовими;
- в Індії працює 29 оптових магазинів;

– Мексика лідирує за кількістю магазинів, з наявністю 2589 роздрібних магазинів та 166 оптових.

Сектор «Sam's Club» працює в 44 штатах США та в Пуерто-Ріко. Сектор «Sam's Club» є складським клубом лише для членів samsclub.com. У 2022 році чистий обсяг продажів сектору «Sam's Club» склав 73,6 мільярда доларів США, що становить 13% від консолідованого фінансового чистого обсягу продажів компанії у 2022 році. Сектор «Sam's Club» працює з нижчою нормою валового прибутку та нижчими операційними витратами у відсотках від чистих продажів, ніж в інших сегментах [73].

В цілому узагальнена географічна структура, що включає усі три сектора компанії «Walmart Inc.» свідчить про переважання географічної присутності у Великобританії (27%) та Мексиці і Центральній Америці (27%) (рис. 2.2).

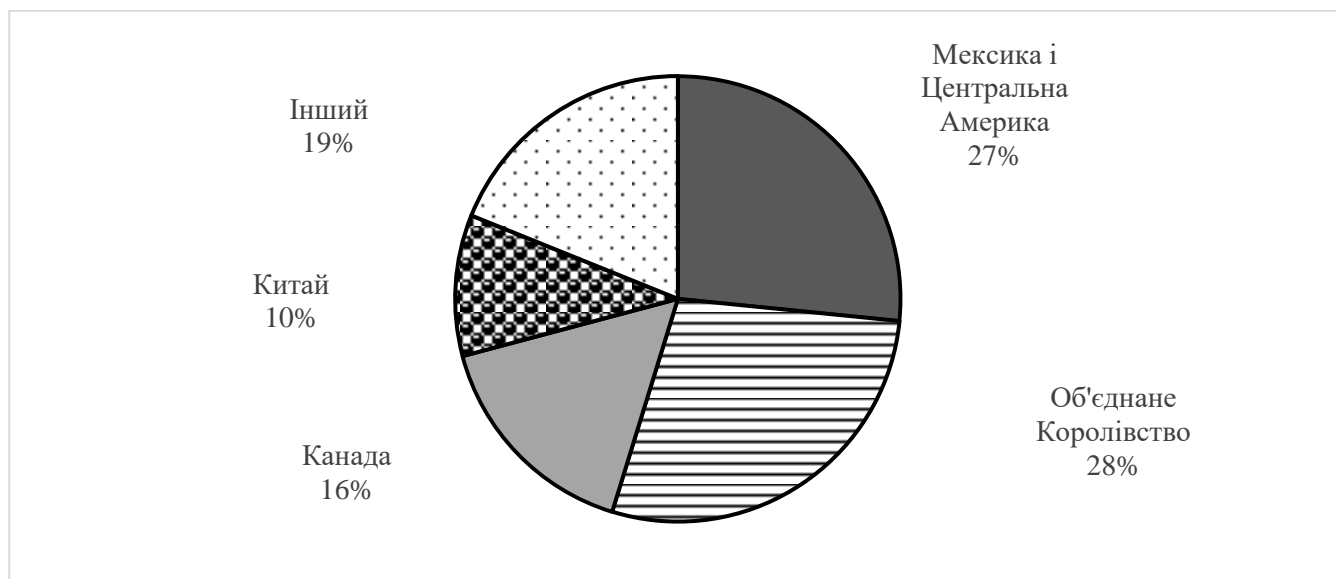


Рисунок 2.2 – Географічна структура діяльності компанії «Walmart Inc.» у 2022 році, %

Джерело: складено на основі даних [72]

Найбільшими конкурентами компанії «Walmart Inc.» наразі є:

- Amazon.com, Inc.;
- Costco Wholesale Corporation;
- Target Corporation;

- The Kroger Co.;
- The Home Depot, Inc.

Компанія «Amazon» є міжнародною технологічною компанією, яка надає послуги у сфері електронної комерції, хмарних обчислень та штучного інтелекту. Заснована Джеффом Безосом у 1994 році, коли він працював інвестиційним аналітиком на Уолл-стріт. Компанія «Amazon» спочатку була онлайн-книжковим магазином, але швидко розширилася на продаж різноманітних товарів, включаючи електроніку, одяг, меблі, продукти харчування, іграшки і багато іншого. Сьогодні компанія «Amazon» є найбільшим онлайн-ринком та платформою хмарних обчислень у світі. Відповідно до списку Fortune 500 на 2022 рік, компанія «Amazon» займає друге місце в США за обсягом доходу, який становить 469,822 мільярда доларів США. На 1 серпня 2022 року ринкова капіталізація компанії становила 1,371 трильйона доларів США, а ціна акцій складала 134,95 доларів США. Міцні фінансові показники свідчать про надійну бізнес-модель компанії. В компанії «Amazon» також є кілька дочірніх компаній, таких як Amazon Web Services (AWS), Whole Foods Market, Ring, Zoox, Kuiper Systems і IMDb, які приносять дохід компанії.

Компанії «Walmart Inc.» і «Amazon» є жорсткими конкурентами в роздрібній торгівлі, змагаючись за ринкову частку, клієнтів і прибуток. Компанія «Amazon» лідирує в сфері електронної комерції з ринковою часткою 37,8%, тоді як «Walmart Inc.» знаходиться на другому місці.

Більшість продажів компанії «Amazon» припадає на Whole Foods Market, який був придбаний компанією в 2017 році за 13,7 мільярда доларів. Незважаючи на те, що компанія «Amazon» має обмежену фізичну присутність у роздрібному секторі, у четвертому кварталі 2021 року вона заявила про дохід у розмірі 4,68 мільярда доларів США, порівняно з 4,02 мільярда доларів США у четвертому кварталі 2020 року [16]. У зв'язку з тим, що обидві компанії є лідерами у своїх галузях, вони конкурують у багатьох аспектах, включаючи ціноутворення, асортимент продукції, досвід клієнтів, доставку та логістику. Обидві компанії постійно впроваджують інновації, щоб зберегти свої лідерські позиції. З точки зору

конкурентоспроможності, «Amazon» має більш диверсифіковану бізнес-модель, що дозволяє пом'якшити вплив макроекономічних факторів, що можуть впливати на бізнес «Walmart Inc.

Конкурентні переваги компанії «Walmart Inc.» перед компанією «Amazon» включають зручне розташування магазинів, низькі ціни та широкий вибір продуктів. Хоча компанія «Amazon» є загрозою для багатьох роздрібних торговців, фізична присутність компанії «Walmart Inc.» надає їй перевагу. Клієнти можуть негайно придбати товари в «Walmart Inc.», не чекаючи їх доставки. Крім того, ціни на товари компанії «Walmart Inc.» зазвичай нижчі, ніж у компанії «Amazon», що робить його улюбленим місцем для економних покупців.

Компанія «Costco Wholesale Corporation» є іншим сильним конкурентом для компанії «Walmart Inc.». Це американська багатонаціональна корпорація, що управляє мережею складів лише для членів корпорації. Заснована в 1976 році Джеймсом Сінегалом і Джефрі Бротманом, компанія має свою штаб-квартиру в Іссакуа, штат Вашингтон. «Costco» керує 833 складами по всьому світу, з яких 574 знаходяться в США та Пуерто-Ріко, 107 – у Канаді, 40 – у Мексиці, 29 – у Великій Британії, 31 – у Японії, 16 – у Кореї, 14 – у Тайвані, 13 – в Австралії, 4 – в Іспанії, по одному – в Ісландії та Китаї та 2 – у Франції. На 1 серпня 2022 року ринкова капіталізація компанії становила 241,902 мільярда доларів США, а ціна акцій складала 541,30 долара США. Фінансові показники компанії вражаючі, і акціонери отримували 29% річного зростання за останні п'ять років. У 2021 році компанія заявила про дохід у розмірі 195,029 мільярда доларів США, що перевищує показник в 166,761 мільярда доларів у 2020 році [18].

Компанія «Costco» є сильним конкурентом компанії «Walmart Inc.», особливо в сегменті продуктів харчування. Компанія має добру репутацію завдяки наданню якісної продукції за доступними цінами. Модель членства компанії «Costco» сприяє формуванню бази лояльних клієнтів. Хоча компанія «Walmart Inc.» має більшу глобальну присутність з 11 500 магазинами по всьому світу порівняно з 775 магазинами «Costco», увага «Costco» на якість і лояльність клієнтів надає їй конкурентну перевагу.

Компанія «Costco» в основному є фізичним роздрібним продавцем, хоча також має електронну комерційну платформу, яка приносить значний дохід. У 2021 році дохід від електронної комерції становив близько 7,547 мільярда доларів США. Конкурентні переваги «Costco» включають широкий вибір продуктів, конкурентоспроможні ціни та високий рівень обслуговування клієнтів.

Компанія «Target Corporation» є американською роздрібною корпорацією. Згідно з даними Національної федерації роздрібної торгівлі, станом на 2021 рік вона є сьомим за розміром роздрібним продавцем у Сполучених Штатах з доходом у 104,62 мільярда доларів. Заснована у 1902 році Джорджем Дейтоном, компанія має штаб-квартиру у Міннеаполісі, штат Міннесота.

Компанія «Target» почала як невелика мережа універмагів, а пізніше розширилася до роздрібної торгівлі зі зниженими цінами у 1960-х роках. На сьогоднішній день вона має ринкову капіталізацію 77,108 мільярда доларів США станом на 1 серпня 2022 року. Компанія входить до складу індексу S&P 500 та налічує 1934 магазини в Сполучених Штатах на 2022 рік. Хоча можна класифікувати «Target» як роздрібного продавця зі зниженими цінами, вона зосереджена на наданні своїм клієнтам можливості зробити покупки в одному місці. Її звичайні магазини та платформа електронної комерції пропонують широкий асортимент товарів, включаючи одяг, товари для дому, електроніку та продукти.

Компанії «Walmart» і «Target» спрямовані на різні сегменти роздрібного ринку. Компанія «Walmart Inc.» є роздрібним продавцем масового ринку, тоді як «Target» є більш висококласним роздрібним магазином зі знижками. Існує різниця у їх стратегіях ціноутворення: «Walmart Inc.» пропонує нижчі ціни, а «Target» пропонує поєднання низьких та високих цін. Вищі ціни «Target» відображають його фокус на забезпеченні вищого рівня покупок.

Незважаючи на те, що компанія «Walmart Inc.» має кращі фінансові показники, «Target» є серйозним конкурентом. У «Target» є сильний бренд, база лояльних клієнтів та конкурентоспроможні ціни. Крім того, його звичайні магазини часто розташовані в багатих районах, що забезпечує перевагу перед «Walmart Inc.». Якщо

«Target» зможе продовжувати впроваджувати інновації та розвивати свою платформу електронної комерції, «Walmart Inc.» буде важким конкурентом.

Проведення порівняльної характеристики ключових показників діяльності компанії «Walmart Inc.» та її конкурентів (табл 2.1) засвідчило, що компанія «Walmart Inc.» є лідером за обсягом доходів (611 млрд дол станом на початок 2023 року) і найближчим конкурентом за цим обсягом є компанія «Amazon» – 513,98 млрд дол. Поряд з цим активи компанії (247 млрд дол.) є меншими, ніж у компанії «Amazon».

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика абсолютних показників діяльності компанії «Walmart Inc.» з основними конкурентами станом на 31.01.2023 року

Назва компанії	Доходи, млрд дол. США	Чистий прибуток, млрд дол. США	Активи, млрд дол. США	Кількість працівників, осіб
Компанія «Walmart Inc.»	611,289	11,68	247,199	2100000
Компанія «Amazon»	513,983	2,722	462,765	1541000
Компанія «Costco»	226,954	5,844	64,166	304000
Компанія «Target Corporation»	109,12	2,78	53,335	440000

Джерело: складено автором на основі [72]

При цьому у компанії «Walmart Inc.» працює найбільша кількість працівників – 210 тис. осіб.

Разом з тим, коефіцієнтний аналіз діяльності конкурентів засвідчив, що найбільш прибутковими є менші за розміром компанії «Costco» та «Target Corporation» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Коефіцієнтний аналіз результативності діяльності компанії «Walmart Inc.» з основними конкурентами станом на 31.01.2023 року

Назва компанії	ROA	ROI	ROE	EBITDA Margin
----------------	-----	-----	-----	---------------

Компанія «Walmart Inc.»	4,6431	9,1622	13,4823	5,1383
Компанія «Amazon»	-0,5883	-1,2768	-1,8638	10,5391
Компанія «Costco»	9,21	21,8	28,6482	4,2709
Компанія «Target Corporation»	10,2052	5,2123	24,7507	6,007

Джерело: складено автором на основі [72]

Так, рентабельність EBITDA margin показує відсоток від виручки, що зберігається компанією до сплати податків, відсотків за кредитами та амортизації. Цей показник відбиває прибутковість компанії та порівнюється з аналогічними показниками інших компаній однієї галузі у відсотках.

Результати аналізу свідчать, що найбільш прибутковою за даним показником є компанія «Amazon» – 10,53%, на другому місці компанія «Target Corporation» – 6%. Компанія «Walmart Inc.» займає 3 місце із показником 5,13%. Таку ж позицію компанія займає і за показниками рентабельності активів (4,64%) проти лідера – компанії «Target Corporation» (10,2%); рентабельності інвестицій (9,16%) і капіталу (13,48%) проти лідера – компанії «Costco» (21,8% та 28,64% відповідно).

Фінансова міцність компанії «Walmart Inc.» є життєво важливою проблемою як для зовнішніх інвесторів, так і для внутрішніх зацікавлених сторін. Ефективність і контроль над витратами є ключем до успіху компанії «Walmart Inc.» разом із його здатністю генерувати достатній грошовий потік для оплати рахунків, погашення боргів і стабільного прибутку з року в рік. Такі статистичні дані, як рентабельність власного капіталу (ROE), співвідношення боргу до власного капіталу (D/E), допомагають інвесторам визначити, як компанія «Walmart Inc.» використовує свій капітал і яку частину цього капіталу запозичено.

Фінансово-економічні результати компанії «Walmart Inc.» є позитивними, про що свідчить показник рентабельності капіталу, що виражає чистий прибуток як відсоток від акціонерного капіталу. ROE компанії є чудовим показником того, наскільки ефективно працює її управлінська команда.

Значення рентабельності капіталу понад 10% вважаються сильними, тому показник рентабельності капіталу вище 25% вважається відмінним. Станом на

липень 2022 року рентабельність капіталу компанії «Walmart Inc.» має високий рівень – 15,17% (рис. 2.3), однак конкуренти мали кращі показники рентабельності капіталу: рентабельність капіталу компанії «Costco» становила 30,58%, а рентабельність капіталу компанії «Target» – 45,53% [65]. При цьому спостерігається зниження рентабельності капіталу починаючи з 2020 року з 18,63% до 13,48% у 2023 році, при цьому найнижчий рівень рентабельності капіталу спостерігається у 2019 році – 9,02%.

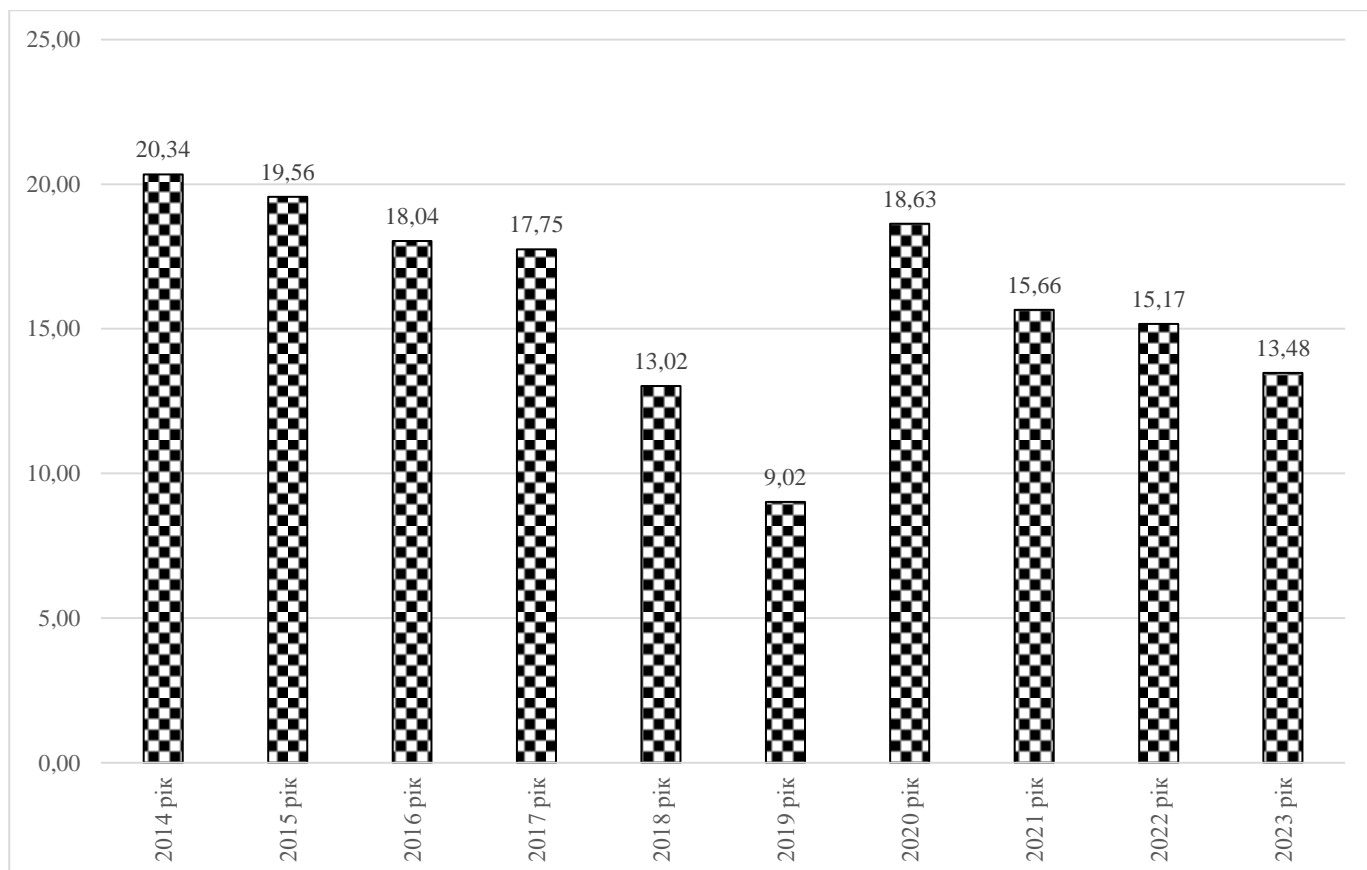


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни показників рентабельності капіталу компанії «Walmart Inc.» у 2014-2023 роках (станом на 31 січня року)

Джерело: складено автором на основі даних: [72]

Співвідношення заборгованості до власного капіталу (D/E) виражає загальний борг компанії як відсоток від її власного капіталу. В нормативних значеннях борг компанії повинен бути нижчим за її власний капітал, а це означає, що співвідношення D/E краще менше 100%. Досліджуючи співвідношення боргу до

власного капіталу (рис. 2.4) слід відзначити, що станом на початок 2023 року 53,28% боргів покривається власним капіталом, при цьому спостерігається позитивна тенденція до зростання даного показника порівняно із 2022 роком на 6,67 п.п. [72]. Співвідношення D/E свідчить про великий рівень боргу, однак для порівняння, співвідношення D/E у компанії «Target» – 161,03% вказує на те, що боргове навантаження перевищило вартість власного капіталу. Співвідношення D/E у компанії Costco становить 44,05% [65].

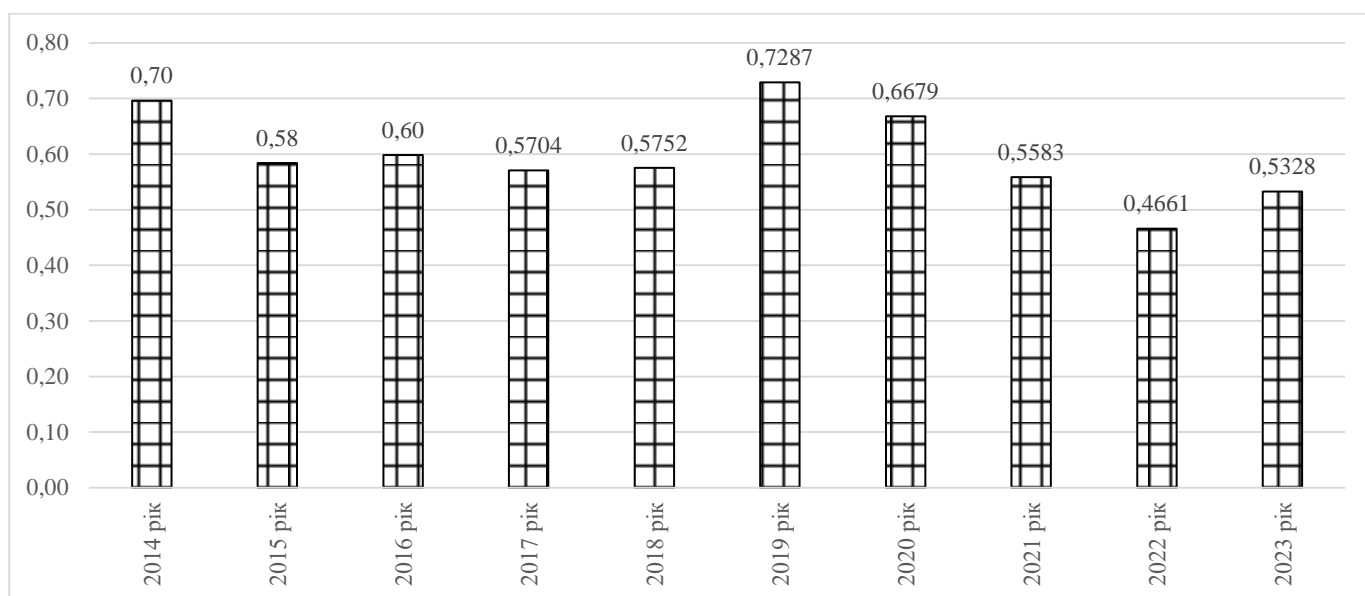


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни показників рентабельності капіталу компанії «Walmart Inc.» у 2014-2023 роках (станом на 31 січня року)

Джерело: складено автором на основі даних: [72]

Узагальнюючи, можемо стверджувати, що компанія «Walmart Inc.» є однією з найбільш впливових компаній у глобальній роздрібній торгівлі та споживчому ринку. Її досвід і практики в сфері бізнесу, комунікаційної політики та корпоративної соціальної відповідальності є зразковим прикладом для дослідження та адаптації. Компанія «Walmart Inc.» зі штаб-квартирою в Бентонвіллі, штат Арканзас, працює в 24 різних країнах, має 10 585 торгових точок по всьому світу, включаючи Walmart US, Sam's Club і Walmart International.

2.2 Оцінювання основних тенденцій міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.»

Дослідження комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.» є важливим з кількох причин. По-перше, компанія «Walmart Inc.» володіє однією з найбільших мереж роздрібних магазинів у світі з величезною кількістю клієнтів та співробітників. Її комунікаційна політика має значний вплив на споживачів, співробітників, конкурентів та громадськість. Дослідження цієї політики допоможе краще зрозуміти, як компанія «Walmart Inc.» спілкується зі своїми стейкхолдерами і впливає на них.

По-друге, компанія «Walmart Inc.» є активним учасником у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Вони займаються різними програмами і ініціативами, такими як сталий розвиток, благодійність та охорона довкілля. Дослідження комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.» допоможе з'ясувати, як вони спілкуються зі зацікавленими сторонами (громадськістю, клієнтами, постачальниками, урядом) щодо цих питань, а також які механізми вони використовують для залучення громадськості до своїх ініціатив.

По-третє, компанія «Walmart Inc.» часто має справу з питаннями громадської думки, пов'язаними зі своєю бізнес-практикою, включаючи працевлаштування, умови праці та зв'язки з постачальниками. Дослідження комунікаційної політики компанії допоможе виявити, як вони відповідають на такі питання, як вони спілкуються із зацікавленими сторонами, та як вони керують своєю репутацією в цих сферах. Нарешті, дослідження комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.» може бути корисним для інших компаній та організацій, які прагнуть вивчити кращі практики у сфері комунікацій.

При дослідженні комунікативної політики компанії «Walmart Inc.» було використано суб'єктний підхід (передбачає оцінювання комунікаційних внутрішніх (працівники, керівництво) та зовнішніх (споживачі, постачальники, кредитори)

систем), а також маркетинговий підхід (передбачає аналіз ключових інструментів налагодження маркетингових комунікацій (реклама, персональні продажі, цифровий маркетинг тощо) (рис. 2.5).

Компанія «Walmart Inc.» досягла значного зростання завдяки своїй стратегії корпоративних комунікацій, яка пов'язана з його корпоративною місією та ідентичністю обслуговування клієнтів і спільнот, у яких компанія працює, а також дозволяє їй досягати своїх ринкових цілей і усунути опозицію до її стратегії низьких витрат.



Рисунок 2.5 – Підхід до дослідження комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.»

Джерело: складено автором

Досліджуючи комунікаційну політику компанії «Walmart Inc.» із постачальниками слід зазначити, що останні зафіксували зростання продажів на 3,17% в першому кварталі 2023 року, порівняно з попереднім кварталом обсяг продажів знизився на – 3,38%, в той час компанія «Walmart Inc.» зафіксувала зростання собівартості продажів на 7,9% у річному обчисленні, відповідно зросла собівартість продажів на 13,56 % у I кв. [19]. Чистий прибуток постачальників компанії «Walmart Inc.» продемонстрував зростання

на 37,25 %; чиста рентабельність постачальників компанії «Walmart Inc.» зростає в I кварталі до 19,56 % (табл. 2.3). Постачальники належать до кількох категорій, і разом вони складають пул із понад 100 000 компаній у всьому світі.

Таблиця 2.3 – Зростання продажів постачальників компанії «Walmart Inc.» у першому кварталі 2023 року за галузями [19]

Постачальники за галузями	Зростання доходів, %
1	2
Постачальники з хімічної промисловості	1,69
Постачальники з хімічної промисловості - пластмас і гуми	-14,42

Продовження таблиці 2.3

1	2
Постачальники з промисловості контейнерів і упаковки	4,28
Постачальники лісового господарства та промисловості виробів з деревини	26,86
Постачальники з промисловості різних готових виробів	11,79
Постачальники паперової та паперової промисловості	-8,72
Постачальники з аерокосмічної та оборонної промисловості	-8,39
Постачальники з різних галузей промисловості	9,59
Постачальники з галузі промислового обладнання та компонентів	26,21
Постачальники з конгломератів	9,53
Постачальники з виробництва одягу, взуття та аксесуарів	8,86
Постачальники приладобудівної та інструментальної промисловості	6,96
Постачальники з промисловості електронних компонентів і обладнання	3,01
Постачальники з промисловості автомобільних і вантажних запчастин	-32,94
Постачальники з промисловості меблів і фурнітури	-6,22
Постачальники з індустрії товарів для відпочинку	-17,42
Постачальники з промисловості електричного обладнання	-15,51
Постачальники лікєро-горілчаної промисловості	-5067,00
Постачальники з промисловості безалкогольних напоїв	5,93
Постачальники з сільськогосподарської промисловості	7,27
Постачальники з харчової промисловості	8,03
Постачальники з індустрії канцелярських товарів	6,45
Постачальники з промисловості товарів для особистого та домашнього вжитку	-6,35
Постачальники з тютюнової промисловості	-15,46
Постачальники з легальної індустрії канабісу	-2,79
Постачальники з відновлюваної енергетики та індустрії обладнання	-10,09
Постачальники зі страхування майна та нещасних випадків	20,59
Постачальники з регіональних банків	6,17
Постачальники з індустрії ощадних банків S&Ls	9,55
Постачальники з індустрії інвестиційних фондів нерухомості	-27,15
Постачальники з індустрії комерційних банків	33,03
Постачальники з виробництва бланкових чеків	12,23
Постачальники з біотехнологічної та фармацевтичної промисловості	187,10
Постачальники з галузі медичного обладнання та матеріалів	-9,04
Постачальники з медіа-мовлення та кабельного телебачення	18,21
Постачальники з індустрії комунікаційних послуг	10,25

Постачальники з індустрії готелів і туризму	13,33
Постачальники з індустрії професійних послуг	4,45
Постачальники з друкованих ЗМІ та видавничої галузі газет	-2,86
Постачальники з індустрії комп'ютерного обладнання	-5,29
Постачальники комп'ютерної периферії та офісного обладнання	2,03
Постачальники з індустрії Інтернет-послуг і соціальних мереж	-2,17
Постачальники з галузі електронних приладів і засобів керування	12,06
Постачальники з індустрії хмарних обчислень і аналізу даних	15,60
Постачальники з індустрії програмного забезпечення та програмування	7,19
Постачальники з промисловості споживчої електроніки	-14,59
Постачальники з галузі транспорту та логістики	23,85
Постачальники зі спеціальної галузі роздрібно торгівлі	11,68

Як роздрібний продавець і оператор складського клубу, компанія використовує глобальний ланцюг поставок, який включає як американських, так і міжнародних постачальників у кого вона купує товари, які продає в магазинах, клубах та онлайн. Компанія пропонує постачальникам можливість ефективно продавати значні обсяги своєї продукції. Ці відносини дозволяють отримати ціну, яка відображає обсяг, визначеність і економічну ефективність цих домовленостей надавати таким постачальникам, що, у свою чергу, дозволяє надавати низькі ціни клієнтам. Постачальники компанії «Walmart Inc.» підлягають стандартам поведінки, включно з вимогами дотримання ними місцевого законодавства про працю, місцевих законів про безпеку працівників тощо чинні закони. Здатність отримати від постачальників асортимент і обсяг продукції, який компанія може запропонувати клієнтам, щоб отримати ці продукти протягом необхідного часу через ланцюг поставок і розповсюдити ці продукти магазинам компанії поряд з іншими питаннями логістики ланцюга постачання (такими як контейнери або доступ до порту, наприклад), частина, рівень наявності в магазинах і клубах і привабливість асортименту товарів [73].

Додатково, Walmart Global Sourcing укладає партнерські відносини з виробниками для продажу їхньої продукції, такої як одяг, товари для дому, ювелірні вироби та інше, по всьому світу. Компанія «Walmart Inc.» прагне підтримувати свою репутацію найнадійнішого роздрібного продавця у світі, тому Global Sourcing регулярно перевіряє практики постачальників та співпрацює з ними в рамках Програми Walmart Responsible Sourcing, щоб допомогти їм відповідати високим стандартам, які встановлює Walmart.

Компанія «Walmart Inc.» також активно займається корпоративною соціальною відповідальністю. Вони займаються програмами сталого розвитку, екологічних ініціатив, благодійністю та спонсорством. Компанія також ставить перед собою цілі щодо використання відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів парникових газів та покращення умов праці. Тому у комунікаційній політиці з постачальниками вона намагається підбирати постачальників із схожими принципами у роботі. Компанія «Walmart Inc.» має сильну ринкову владу над постачальниками та більшістю конкурентів: завдяки своєму величезному організаційному масштабу та глобальному охопленню вона має можливість здійснювати ринкову владу як над своїми постачальниками, так і над конкурентами [71]. Окрім цього, основні принципи політики постачальників компанії включають наступне:

- якість продукції. Компанія «Walmart Inc.» зазвичай встановлює високі стандарти якості для продукції, яку вони закупають у постачальників. Це може включати вимоги до безпеки, екологічних стандартів та соціальної відповідальності;
- цінова політика. Компанія «Walmart Inc.» акцентує увагу на конкурентоспроможних цінах. Компанія може проводити переговори з постачальниками, щоб забезпечити найкращі умови закупівель та низькі оптові ціни;
- інновації та сталий розвиток. Компанія «Walmart Inc.» прагне співпрацювати з постачальниками, які активно впроваджують інновації, прогресивні технології та практики сталого розвитку;
- етичність та дотримання прав людини. Компанія «Walmart Inc.» може мати політику, що вимагає від постачальників дотримання етичних стандартів та прав людини. Це може включати запобігання використанню дитячої праці, праці без належних умов, дискримінації та інших порушень.

Важливим аспектом налагодження комунікацій із постачальниками та кредиторами є наявність високого кредитного рейтингу (табл. 2.4)

Таблиця 2.4 – Кредитний рейтинг компанії «Walmart Inc.» у 2023 році [73]

Рейтингове агентство	Commercial paper	Long-term debt
Standard & Poor's	A-1+	AA

Moody's Investors Service	P-1	Aa2
Fitch Ratings	F1+	AA

Кредитні рейтингові агентства періодично переглядають свої рейтинги, тому кредитні рейтинги, присвоєні кожним агентством, можуть бути переглянуті в будь-який час. Фактори, які можуть вплинути на кредитні рейтинги компанії, включають зміни в операційних показниках, загальне економічне середовище, умови в галузі роздрібної торгівлі, фінансове становище, включаючи загальний борг і капіталізацію, а також зміни в бізнес-стратегії. Будь-яке зниження кредитних рейтингів кредитним рейтинговим агентством може збільшити майбутні витрати компанії «Walmart Inc.» на запозичення або погіршити здатність отримати доступ до капіталу та кредитних ринків [73].

Одним з ключових принципів компанії «Walmart Inc.» є принцип «Everyday Low Prices» (щоденно низькі ціни), що означає забезпечення доступних цін на свої товари. Компанія прагне отримати оптимальні умови угод з постачальниками, щоб забезпечити низькі ціни для споживачів.

Щодо споживачів, то клієнти компанії «Walmart Inc.» помітили, що їхні витрати на дохід зменшилися на -2,92% у першому кварталі порівняно з роком тому, послідовні витрати на дохід були скорочені на -12,85% , за той самий період компанія «Walmart Inc.» зафіксувала зростання доходу на 7,58% у річному обчисленні, послідовно виручка зросла на 10,49 % [19] (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Зростання доходів споживачів за галузями у першому кварталі 2023 року [19]

Споживачі за галузями	Зростання доходів, %
Клієнти в промисловості різних готових виробів	23,47
Клієнти у відділенні та роздрібній торгівлі зі знижками	-3,52
Клієнти в індустрії поліпшення дому	4,37
Клієнти в оптовій промисловості	1,14

Незважаючи на стратегію низьких витрат, яка сприяє збільшенню продажів, компанія «Walmart Inc.» є величезною корпорацією роздрібної торгівлі, і всі її клієнти походять із різних верств населення, регіону, віросповідання, соціальних класів тощо.

Компанія «Walmart Inc.» як глобальна роздрібна компанія, має власну політику щодо обслуговування клієнтів. Основні принципи політики компанії «Walmart Inc.» стосовно клієнтів можуть включати наступне:

1. Задоволення клієнтів. Компанія «Walmart Inc.» прагне забезпечити задоволення своїх клієнтів, надаючи якісні товари та послуги. Компанія може пропонувати широкий асортимент продукції, доступні ціни та зручні сервіси, щоб забезпечити задоволення клієнтів.

2. Клієнтський сервіс. Компанія «Walmart Inc.» ставить на перше місце якість обслуговування клієнтів. Вони можуть надавати швидку та ефективну підтримку клієнтам, включаючи зручні канали зв'язку, як наприклад телефонну підтримку, електронну пошту або чат-підтримку.

3. Повернення та обмін товарів. Компанія «Walmart Inc.» може мати політику повернення та обміну товарів, яка забезпечує можливість клієнтам повернути або обміняти товари, якщо вони не задовольняють їхні потреби або мають дефекти. Умови повернення можуть варіюватися залежно від типу товару та умов покупки.

4. Безпека клієнтів. Компанія «Walmart Inc.» може приділяти велику увагу безпеці своїх клієнтів. Вони можуть встановлювати заходи безпеки, такі як камери спостереження, охоронні системи та заходи для запобігання крадіжкам та іншим неприємностям.

Щотижня понад 230 мільйонів споживачів і учасників користуються веб-сайтами електронної комерції 46 різних корпорацій у 24 різних країнах і веб-сайтами понад 10 000 підприємств і організацій. Компанія «Walmart Inc.» надає клієнтам багатоканальний досвід, інтегруючи роздрібні магазини та електронну комерцію за допомогою таких послуг, як самовивіз і доставка, доставка з магазину та опції доставки в цифрову аптеку. Станом на 31 січня 2022 року у компанії було приблизно 4600 пунктів самовивозу та понад 3500 пунктів доставки в той же день.

Пропозиція членства в Walmart+ надає розширені переваги багатоканальних покупок, які наразі включають необмежену безкоштовну доставку відповідних товарів без мінімального замовлення, необмежену доставку з магазину, знижки на паливо та аптеку, а також мобільне сканування. У компанії є кілька веб-сайтів електронної комерції, найбільшим із яких є walmart.com [32].

В цілому, компанія «Walmart Inc.» використовує такі канали зв'язку:

- спілкування віч-на-віч;
- громадські оголошення; телебачення/радіо;
- інтернет-можливості: веб-сайт Walmart/соціальні мережі/блоги;
- ЗМІ, прес-релізи та статті;
- брошури та інформаційні бюлетені;
- відео;
- зустрічі;
- EOS і COS (опитування думок співробітників і клієнтів).

Внутрішня комунікація дуже важлива для компанії «Walmart Inc.». Кожна особа в корпорації повинна бути добре поінформована та знати місію, бачення та цінності корпорації; вони також повинні бути в курсі того, що відбувається в корпорації. Серед ключових стратегічних цілей компанії слід виділити:

- домінування на ринку роздрібною торгівлю скрізь, де є присутність компанії «Walmart Inc.»;
- зростання за рахунок розширення в США та за кордоном;
- широке визнання імені та задоволеність клієнтів брендом компанії «Walmart Inc.», а також асоціювання роздрібного продавця з репутацією, що пропонує найкращі ціни;
- розгалуження в нових секторах роздрібною торгівлю, таких як аптеки, ремонт автомобілів і продаж продуктів харчування [32].

У компанії «Walmart Inc.» створили надійну систему комунікацій всередині корпорації для проведення зустрічей з персоналом і зацікавленими сторонами. Відповідно до поглибленого аналізу прикладів стратегічного керівництва компанії «Walmart Inc.», на щорічних зборах акціонерів

генеральний директор Майк Дьюк виділив 5 цінностей, які визначають майбутнє компанії: чесність, можливість, сім'я та спільнота, мета, відповідальність [32].

Завдяки своїй масштабності та впливу компанія «Walmart Inc.» часто стикається з питаннями громадської думки і контроверзіями. Деякі з тих питань включають умови праці, зарплатні ставки тощо. Тому для налагодження спілкування співробітників у корпорації, компанія «Walmart Inc.» надає своїм працівникам право голосу в корпорації. Вони можуть поставити будь-які запитання або дати будь-який відгук чи комент, який хочуть [67].

Компанія «Walmart Inc.» охоплює систему зв'язків, за якою топ-менеджмент і молодші співробітники можуть спілкуватися безпосередньо (рис. 2.6).

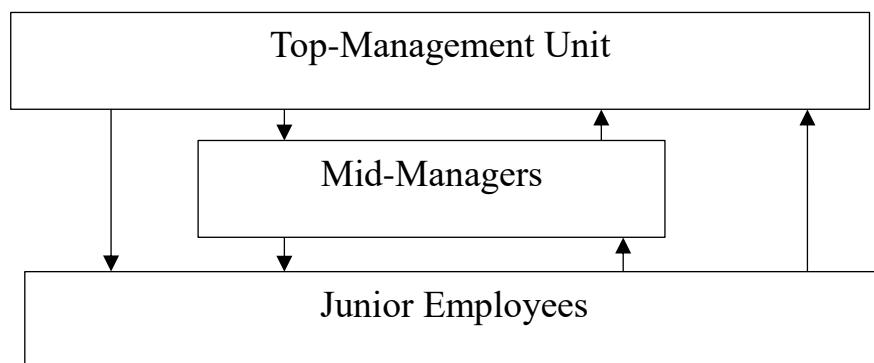


Рисунок 2.6 – Стратегія внутрішньої комунікації компанії «Walmart Inc.» [66]

Це не означає, що в цій системі ігноруються менеджери середньої ланки. Вони також відіграють певну роль у цій комунікаційній системі. Таким чином, вище керівництво завжди буде в курсі конкретних проблем, що стосуються молодших співробітників, і визначатиме найкращі способи їх вирішення. Рішення керівництва використовувати онлайн-маркетинг також покращило його здатність спілкуватися зі своїми клієнтами.

Така внутрішня комунікаційна політика позитивно впливає на продуктивність праці робітників (рис. 2.7).

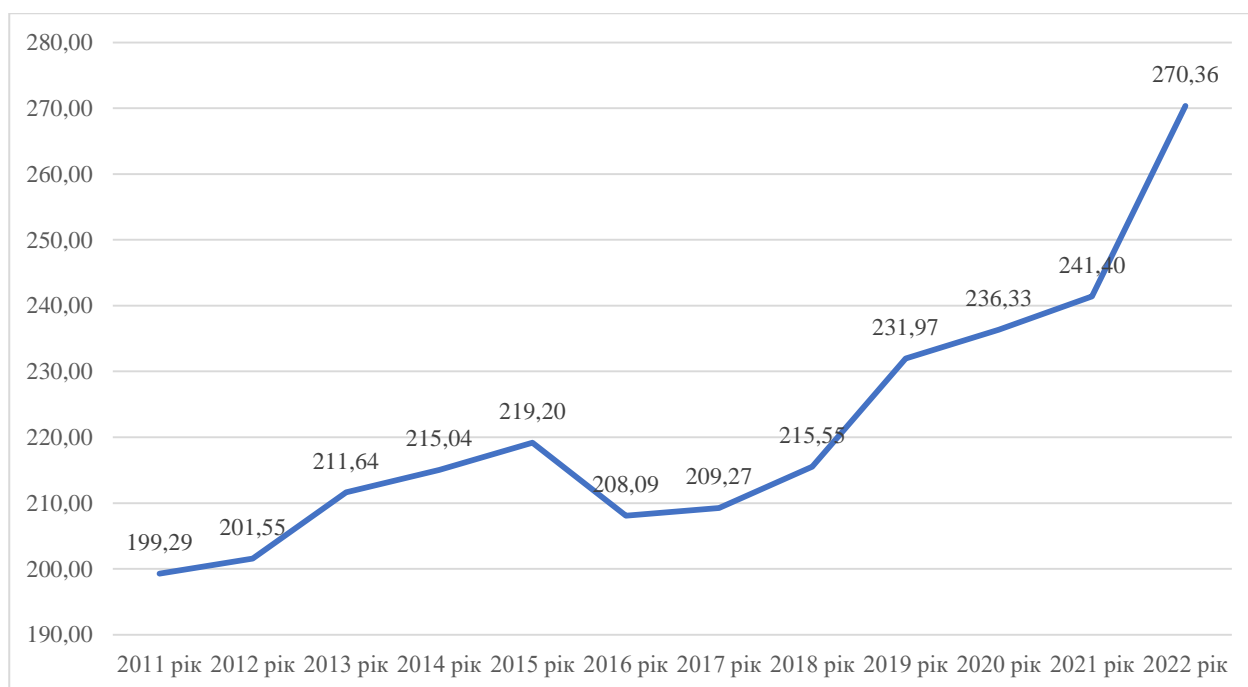


Рисунок 2.7 – Динаміка росту продуктивності праці робітників компанії «Walmart Inc.» у 2011-2022 роках, млн дол.

Джерело: складено на основі даних [72]

Розглядаючи маркетинговий підхід до комунікаційної політики доцільно акцентувати увагу на рекламній політиці компанії. Так, протягом 2014 -2022 років витрати на рекламу поступово зростають (рис. 2.8).

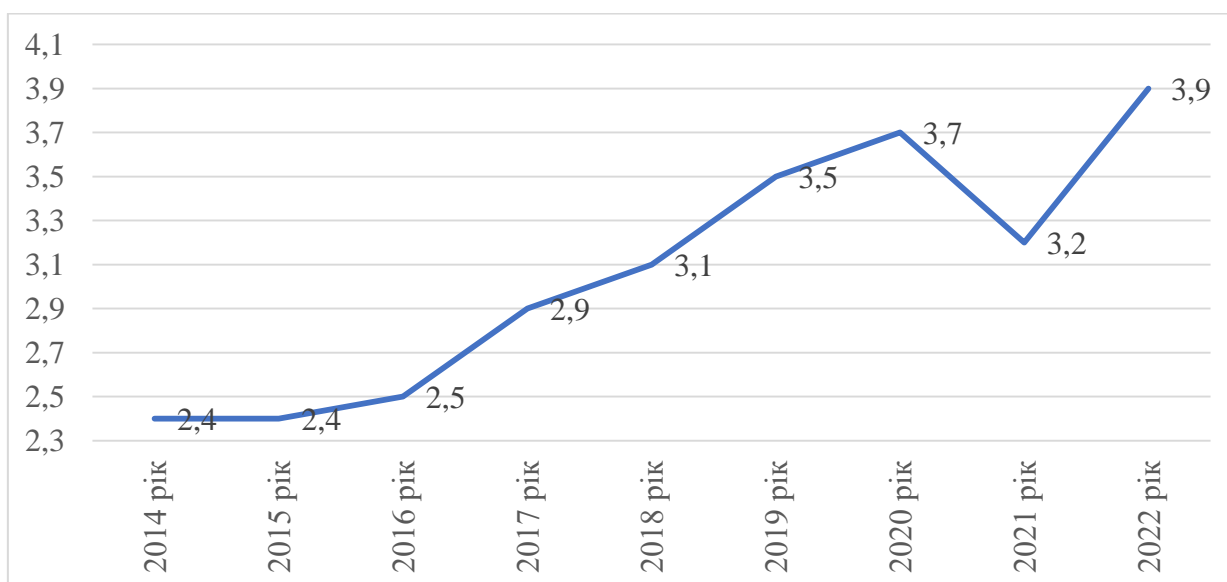


Рисунок 2.8 – Витрати на рекламу Wal-Mart Stores, Inc у всьому світі за 2014–2022 фінансові роки, млрд дол. США

Джерело: складено на основі [15]

Компанія «Walmart Inc.» інвестував 3,9 млрд дол США в рекламу у фінансовому році, що закінчився в січні 2022 року. Витрати на рекламу зросли після падіння до 3,2 млрд дол.США у 2021 році [15].

В цілому, серед найкращих маркетингових стратегій комунікативної політики компанії «Walmart Inc.» слід виділити: гарантія низької ціни політики; широкий асортимент продукції; продукти приватних торгових марок; стратегічні місця розташування магазинів; зростання електронної комерції; програми лояльності клієнтів; багатоканальна інтеграція; партнерство та придбання; цільова реклама; досвід роботи в магазині; рішення на основі даних; сезонні рекламні акції; співпраця з впливовими особами; багатоформатна роздрібна торгівля; зосередження на ефективності. Розглянемо більш детально кожен стратегію:

1. Гарантія низької ціни політики. Компанія «Walmart Inc.» побудувала свій бренд навколо щоденної пропозиції низьких цін, часто перевищуючи ціни конкурентів і навіть пропонуючи порівняння цін як частину цієї стратегії.

2. Широкий асортимент продукції. Компанія «Walmart Inc.» пропонує різноманітні продукти, щоб задовольнити широкий спектр потреб клієнтів, забезпечуючи зручність для покупців.

3. Продукти приватних торгових марок. Компанія «Walmart Inc.» розробила власні бренди, такі як Great Value і Equate, розроблені, щоб пропонувати якість за нижчими цінами, ніж іменні бренди.

4. Стратегічні місця розташування магазинів. Компанія «Walmart Inc.» розміщує свої магазини як у містах, так і в сільській місцевості, обслуговуючи різноманітне населення та місця, щоб захопити більшу частку ринку.

5. Зростання електронної комерції. Компанія «Walmart Inc.» інвестувала значні кошти у свою онлайн-присутність, включаючи такі функції, як безкоштовна доставка, самовивіз із магазину та покупки продуктів онлайн, щоб забезпечити безперебійну та зручну роботу для своїх клієнтів.

6. Програми лояльності клієнтів. Компанія «Walmart Inc.» пропонує такі програми, як Walmart Rewards Program, де клієнти можуть заробляти бали та обмінювати їх на знижки або подарункові картки.

7. Багатоканальна інтеграція. Компанія «Walmart Inc.» працює над інтеграцією свого онлайн-інтерфейсу та роботи в магазинах, дозволяючи клієнтам отримувати доступ до своїх облікових записів, винагород та історії покупок через кілька каналів.

8. Партнерство та придбання. Компанія «Walmart Inc.» уклала стратегічні партнерські відносини з різними іншими компаніями, такими як Google і Microsoft, і придбала такі платформи, як Jet.com, щоб розширити охоплення та можливості в електронній комерції.

9. Цільова реклама. Компанія «Walmart Inc.» використовує поєднання традиційних і цифрових рекламних методів, таких як телевізійна реклама, реклама в соціальних мережах і маркетинг електронною поштою, щоб охопити коло клієнтів.

10. Досвід роботи в магазині. Компанія «Walmart Inc.» прагне створити приємну атмосферу в магазині з чистими та організованими магазинами, кваліфікованими працівниками та простими для навігації макетами.

11. Рішення на основі даних. Компанія «Walmart Inc.» використовує розширену аналітику та бази даних клієнтів, щоб приймати обґрунтовані бізнес-рішення, допомагаючи ефективніше орієнтуватися на клієнтів і збільшувати продажі.

12. Сезонні рекламні акції. Компанія «Walmart Inc.» використовує сезонні періоди, як-от канікули чи сезон повернення до школи, пропонуючи обмежені за часом акції, пропозиції та знижки для збільшення продажів.

13. Співпраця із впливовими особами. Компанія «Walmart Inc.» співпрацює із впливовими особами соціальних мереж і знаменитостями для реклами продуктів і співпраці, використовуючи їхню популярність, щоб зробити бренд більш привабливим для широкої аудиторії.

14. Багатоформатна роздрібна торгівля. Компанія «Walmart Inc.» керує різними форматами роздрібною торгівлі, такими як Walmart Supercenters, Neighborhood Markets і Sam's Club, обслуговуючи різні сегменти клієнтів і реагуючи на їх вподобання.

15. Зосередження на ефективності. Компанія «Walmart Inc.» інвестує в технології, автоматизацію та оптимізацію процесів, щоб забезпечити максимальну операційну ефективність, дозволяючи постачати продукти за конкурентоспроможними цінами [74].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингові стратегії компанії «Walmart Inc.» є ключовим елементом їх подальшого успіху як найбільшого у світі роздрібного продавця. Зосереджуючись на лідерстві за витратами, використовуючи інформацію, що базується на даних, залучаючи до ефективного багатоканального маркетингу та постійно адаптуючись до споживчих тенденцій, компанії «Walmart Inc.» вдалося залишатися лідером роздрібної торгівлі, що постійно розвивається. У результаті вони створили бренд, який не тільки є синонімом цінності, але й постійно розвивається, щоб задовольнити потреби та бажання сучасного споживача. Компанія «Walmart Inc.» є сильною та величезною корпорацією з точки зору розміру корпорації, бізнес-стратегії та блискучої корпоративної комунікаційної стратегії. Вона створила сильну комунікаційну стратегію від нижньої до найвищої посади компанії; більше того, їхня корпоративна комунікаційна стратегія справді добре працює з їхніми аутсайдерами, такими як постачальники, кредитори і, що найважливіше, їх клієнтами, як на американському, так і на міжнародному ринках.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Дослідження сучасних трендів міжнародної комунікаційної політики ТНК (на прикладі компанії «Walmart Inc.») проаналізовано особливості фінансово-економічної діяльності компанії «Walmart Inc.» на міжнародному ринку та проведено оцінювання основних тенденцій міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.».

Визначено, що компанія «Walmart Inc.» є гарним прикладом реалізації ефективної комунікаційної політики. Вона володіє однією з найбільших мереж

роздрібних магазинів і ланцюгів супермаркетів у світі та швидко стала популярною завдяки своїй стратегії низьких цін і значному вибору товарів. Компанія «Walmart Inc.» має широку мережу філій і магазинів у багатьох країнах світу та здійснює глобальні операції роздрібною, оптовою та інших підрозділів, а також електронної комерції у США, Африці, Канаді, Центральній Америці, Чилі, Китаї, Індії та Мексиці. На сучасному етапі компанія налічує понад 4700 магазинів по всьому світу. В організаційній структурі компанії можна виділити три основні підрозділи: сектор «Walmart США»; сектор «Walmart International»; сектор «Walmart Sam's Club». Компанія має потужних конкурентів: Amazon.com, Inc.; Costco Wholesale Corporation; Target Corporation; The Kroger Co. Однак за рахунок виваженої корпоративної політики зберігає лідерство у рейтингу найбільших корпорацій світу та характеризується позитивними фінансово-економічними результатами (що підтверджено проведенням у роботі аналізом трендів абсолютних показників доходу, прибутку та відносних показників рентабельності).

Оцінювання основних тенденцій міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.» проведено із використанням двох підходів: суб'єктного та маркетингового. Перший підхід дозволив проаналізувати комунікаційну політику з постачальниками та визначити, що компанія «Walmart Inc.» має сильну ринкову владу над постачальниками завдяки своєму величезному організаційному масштабу та глобальному охопленню. У комунікаційній політиці з постачальниками вона намагається підбирати постачальників із схожими принципами високої корпоративної відповідальності. Щодо комунікаційної політики із споживачами, то компанія використовує принцип забезпечення доступних цін на свої товари та пішохідної доступності магазинів до клієнтів (90% магазинів знаходяться у радіусі 10 миль до помешкання споживачів). Внутрішня політика комунікацій також є важливим акцентом компанії. У компанії «Walmart Inc.» завжди створюють міцну комунікацію всередині корпорації, проводячи зустрічі з персоналом і зацікавленими сторонами.

Серед найкращих маркетингових комунікативних політики компанії «Walmart Inc.» слід виділити: гарантія низької ціни політики; широкий асортимент

продукції; продукти приватних торгових марок; стратегічні місця розташування магазинів; зростання електронної комерції; програми лояльності клієнтів; багатоканальна інтеграція; партнерство та придбання; цільова реклама; досвід роботи в магазині; рішення на основі даних; сезонні рекламні акції; співпраця з впливовими особами; багатоформатна роздрібна торгівля; зосередження на ефективності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «WALMART INC.»

3.1. Обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності компанії «Walmart Inc.»

Комунікаційна стратегія, яку використовує компанії «Walmart Inc.», ефективна, про що свідчать лідерські позиції компанії за ключовими індикаторами та налагоджена система внутрішніх та зовнішніх зв'язків. Але її можна вдосконалити за умови, якщо керівництво розгляне вирішення деяких відповідних питань для поліпшення комунікаційної політики (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Послідовність етапів з удосконалення міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.»

Джерело: складено автором

Першим етапом є аналіз існуючого комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві. На цьому етапі оцінюється ефективність застосування інструментів комунікаційної політики. Далі, інструменти маркетингових комунікацій розділяються на два блоки. У першому блоку включаються інструменти з високою ефективністю, які принесли значний ріст прибутку завдяки їх застосуванню. Рекомендується продовжувати використовувати ці інструменти та прикладати максимум зусиль для їх поліпшення.

У другому блоку розміщуються інструменти з низькою ефективністю, яка може бути обумовлена надмірним застосуванням, невідповідністю маркетинговим цілям підприємства, моральним зносом, змінами у запитах споживачів та іншими причинами. Рекомендується тимчасово або довготривало відмовитися від використання цих інструментів.

Крім того, запропоновано включати до комплексу маркетингових комунікацій підприємства нові інструменти, які є сучасними, прогресивними та здатними привернути значний інтерес цільової аудиторії. Проте перед впровадженням кожного з таких інструментів слід прогнозувати їх вплив на ефективність комунікаційної політики підприємства. Нами проаналізований маркетинговий комплекс компанії «Walmart Inc.», під яким розуміємо продукт, ціну, місце та акції провідного роздрібного магазину (рис. 3.2). Компанія «Walmart Inc.» має широкий вибір продуктів, доступних для своїх клієнтів, які він продає через свої фізичні магазини, а також онлайн-магазини. Список продуктів або категорії продуктів, які можна знайти в Walmart, включають наступне: асортимент бакалійних товарів, включаючи упаковані продукти, заморожені продукти, хлібобулочні вироби, молочні продукти, свіжі продукти тощо; одяг і різноманітні аксесуари; електроніка (ігрові консолі, смартфони, комп'ютери, телевізори, планшети, побутова та кухонна техніка); дім і меблі (компанія «Walmart Inc.» пропонує широкий вибір постільної білизни, рушників, побутової техніки, меблів та інших товарів для дому); здоров'я та краса (косметика, безрецептурні ліки і предмети особистої гігієни для здоров'я та краси); іграшки; спортивні товари; офісне приладдя; товари для домашніх тварин та приватні торгові марки (компанія «Walmart Inc.» співпрацює з іншими брендами).

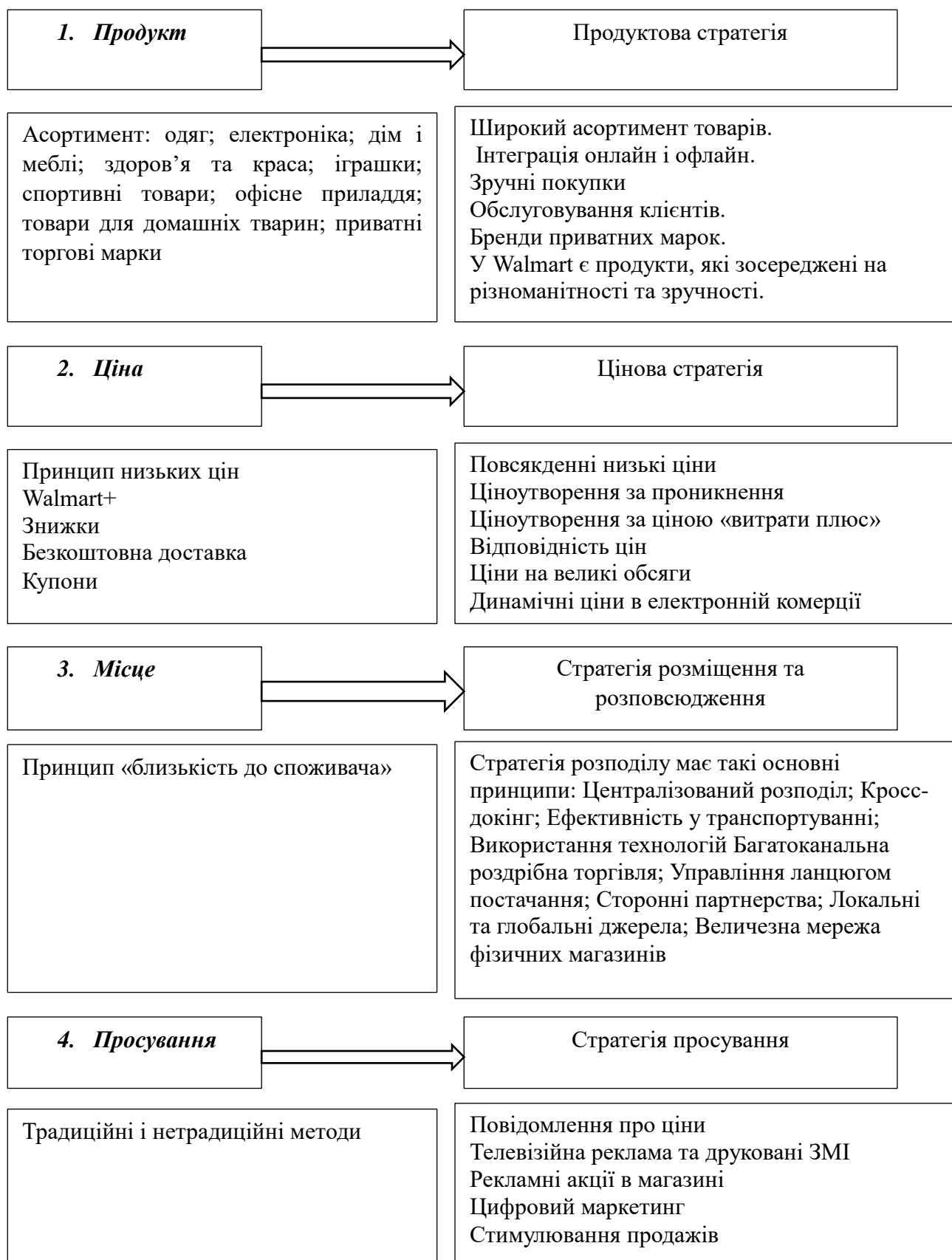


Рисунок 3.2 – Маркетинговий мікс та стратегії маркетингової комунікації компанії «Walmart Inc.»

Джерело: складено автором на основі [64; 69; 70]

Існують спеціальні стратегії, які компанії «Walmart Inc.» використовує для просування свого асортименту продуктів. Нижче наведено стратегії, орієнтовані на продукт, які використовує компанія «Walmart Inc.»:

- Широкий асортимент товарів. одна з головних привабливих переваг компанії «Walmart Inc.» полягає в тому, що користувач може зайти в компанії «Walmart Inc.» і придбати величезну різноманітність товарів за один раз. Споживач може купувати продукти харчування, одяг, електроніку, товари для дому та все інше, що йому потрібно. Це дозволяє бренду обслуговувати широку базу клієнтів із різноманітними потребами;

- Інтеграція онлайн і офлайн. Компанія «Walmart Inc.» використовує стратегію Omnichannel, згідно з якою продукти, які споживачі купили в Інтернеті, також можна повернути офлайн. Крім того, є можливість замовити онлайн і просто забрати його з магазину або замовити офлайн і отримати замовлення додому.

- Зручні покупки. Магазины компанії «Walmart Inc.» зазвичай розташовані поблизу житлових районів або місць, до яких легко дістатися. Вони відкриті протягом тривалого часу, і зручність є головною перевагою саме магазину компанії.

- Обслуговування клієнтів. Компанія «Walmart Inc.» – це насамперед роздрібна служба, тому обслуговування клієнтів є пріоритетом для цього сервісного продукту. Відомо, що служба обслуговування клієнтів компанії «Walmart Inc.» сприяє позитивному досвіду покупок для своїх клієнтів.

- Бренди приватних марок. Компанія «Walmart Inc.» використовує велику різноманітність приватних торгових марок, щоб зробити своїх клієнтів задоволеними. Це дозволяє компанії «Walmart Inc.» утримувати ціни на низькому рівні, оскільки приватні торгові марки, як правило, мають нижчу маржу.

У компанії «Walmart Inc.» є продукти, які зосереджені на різноманітності та зручності. Крім того, його роздрібні торгові точки зосереджені на тому, щоб зробити клієнтів щасливими та стати єдиним магазином для клієнтів будь-якого віку. Це допомогло компанії «Walmart Inc.» стати лідером у галузі роздрібної торгівлі.

Щодо цінової стратегії, то основною причиною, чому споживачі надають перевагу компанії і ключовою відмінністю, яка зробила компанії «Walmart Inc.»

лідером у роздрібній торгівлі, була його цінова стратегія. Компанія «Walmart Inc.» зробила великий крок у закупівлі товарів оптом і пропонуванні продуктів оптом, що знизило ціни, і вони запропонували ці низькі ціни кінцевим споживачам.

Таким чином, ціноутворення за проникнення є основною методологією ціноутворення, яку використовує компанія «Walmart Inc.». Окрім цього, компанія «Walmart Inc.» застосовує інші політики ціноутворення щодо свого портфоліо продуктів, зокрема маркетингові політики акційного ціноутворення та членства:

1. Walmart+ – це програма, яка надає преміум-функції своїм підписникам Walmart+. Пропонуються безкоштовна доставка, знижки та інші переваги.

2. Знижки. Компанія «Walmart Inc.» може пропонувати знижки до 50% на певну лінійку продуктів. Це може бути електроніка, одяг або споживчі товари. Подібні знижки діють на шкільне приладдя.

3. Безкоштовна доставка. Компанія «Walmart Inc.» надає безкоштовну доставку замовлень на суму понад 75 доларів для учасників Walmart+.

4. Купони. Компанія «Walmart Inc.» використовує різноманітні купони, щоб спонукати клієнтів купувати в них. Ці купони можна знайти в Інтернеті, у додатку компанії «Walmart Inc.» або в друкованих оголошеннях. Однак поєднання купонів і знижок повертає багатьох клієнтів до Walmart.

Бхасін Х. зазначає, що в цілому основні особливості цінової стратегії компанії «Walmart Inc.» включають:

Повсякденні низькі ціни. Компанія «Walmart Inc.» запровадила стратегію щоденних низьких цін, яка мала на меті підтримувати найнижчі ціни на ринку. Компанії «Walmart Inc.» вистачило сміливості, щоб пообіцяти найнижчі ціни на набір продуктів, тому клієнти приходили до магазинів, щоб зробити свої покупки.

Ціноутворення за проникнення – основна методологія ціноутворення, яку використовує компанія «Walmart Inc.», – це ціноутворення за проникнення. Це пояснюється тим, що компанія «Walmart Inc.» повністю зосереджується на тому, щоб пропонувати клієнтам існуючі бренди за найнижчими цінами.

Ціноутворення за ціною «витрати плюс». Компанія «Walmart Inc.» широко використовує методологію ціноутворення «витрати плюс», за якою укладає жорстку

угоду зі своїми постачальниками, додає до неї націнку, а потім продає її кінцевим споживачам. Це причина того, що компанія «Walmart Inc.» зберігла лідерство за витратами. Завдяки тому, що компанія «Walmart Inc.» купує оптом, вона має величезну перевагу в ціні перед конкурентами.

Відповідність цін. Компанія «Walmart Inc.» пропонує підбір цін для всіх клієнтів. Якщо клієнт знаходить продукт офлайн або онлайн, ціна якого нижча, ніж у магазинах компанії «Walmart Inc.», то відбувається зрівняння ціни, що дозволить клієнту купити продукт.

Ціни на великі обсяги. Компанія «Walmart Inc.» дотримується підходу до великих обсягів і низької маржі. Таким чином, коли клієнт також купує більші обсяги, компанії «Walmart Inc.» додатково знижує власну маржу та передає переваги маржі клієнтам.

Динамічні ціни в електронній комерції. Відомо, що кожен онлайн-додаток у наш час використовує динамічні ціни, щоб змінювати ціну залежно від попиту. Компанія «Walmart Inc.» робить те саме на своїй онлайн-платформі, де він може змінювати ціни на певні продукти залежно від попиту, конкуренції за продукт, часу покупки та інших факторів.

Усі перераховані вище стратегії ціноутворення допомогли компанії «Walmart Inc.» стати лідером низьких цін у галузі роздрібної торгівлі. Оскільки компанії «Walmart Inc.» пропонує нижчі ціни, покупців природно приваблює Walmart, і вони вважають за краще купувати продукти після того, як побачать їх у звичайному магазині [64].

Щодо стратегії розповсюдження, то компанія «Walmart Inc.» має 4700 магазинів і 210 розподільних центрів. Компанія «Walmart Inc.» є в радіусі 10 миль від 90% населення США.

Як стверджує Банерджі Д., стратегія розподілу компанії «Walmart Inc.» має такі основні принципи:

Централізований розподіл – компанія «Walmart Inc.» має центри розподілу, розташовані по всьому світу, але ключовим моментом є те, що всіма ними керують централізовано. Це гарантує швидке та ефективне розповсюдження продукції;

Кросс-докінг. У крос-докінгу товари доставляються з вантажівки постачальника до вантажівок компанії «Walmart Inc.». На складах вони взагалі не зберігаються, натомість їх розвозять у магазини. Це гарантує, що в магазинах зберігається свіжий матеріал і що склади не переповнені.

Ефективність у транспортуванні. Компанія «Walmart Inc.» використовує вантажівки, потяги та літаки для транспортування товарів. Це гарантує своєчасну доставку товарів у магазини та своєчасне поповнення запасів.

Використання технологій. Компанія «Walmart Inc.» використовує найсучасніші технології для своєї логістики та розподілу. Це включає відстеження в реальному часі, системи зв'язку, комп'ютерні системи, механізми сканування та сортування, а також системи пошуку.

Багатоканальна роздрібна торгівля. Компанія «Walmart Inc.» має велику кількість клієнтів на своїй платформі електронної комерції. Це дозволяє доставляти продукцію безпосередньо додому клієнтам. Ці особливості ще більше створюють тиск на логістику та ланцюг поставок компанії. Але завдяки ефективності ланцюга постачання компанії «Walmart Inc.» вона може надати клієнтам зручність багатоканальної роздрібною торгівлі, і клієнти можуть купувати в компанії «Walmart Inc.» онлайн або офлайн.

Управління ланцюгом постачання компанії «Walmart Inc.» і його розподільні центри відіграють важливу роль у забезпеченні того, щоб товари надходили клієнтам у потрібний час. Ефективний ланцюг постачання забезпечує зниження витрат і краще управління запасами.

Сторонні партнерства. Компанія «Walmart Inc.» співпрацює з багатьма сторонніми продавцями на своїх платформах. Це дозволяє компанії «Walmart Inc.» мати більше пропозицій продуктів, а клієнтам – різноманітні моделі та асортимент. Крім того, іноді компанії «Walmart Inc.» може не мати потреби зберігати все, оскільки їх онлайн-партнери роблять запаси за них, а компанії «Walmart Inc.» лише піклується про доставку.

Локальні та глобальні джерела. Компанія «Walmart Inc.» закупає свою продукцію не лише від своєї материнської компанії, але й з усього світу за

найнижчими можливими цінами. Це зберігає витрати низькими, маржу вищою, а також надає клієнтам широкий вибір варіантів [63].

Це свідчить про те, що компанії «Walmart Inc.» має дивовижну стратегію розповсюдження, яка є серцевиною комплексу маркетингу, оскільки в індустрії роздрібної торгівлі компанія «Walmart Inc.» не може існувати без потужного ланцюга постачання та методу розподілу. Ця стратегія розповсюдження допомогла компанії «Walmart Inc.» зберегти статус одного з провідних роздрібних продавців у світі.

Щодо традиційних стратегій просування, то компанія «Walmart Inc.» використовує такі інструменти, як: повідомлення про ціни; телевізійна реклама та друковані ЗМІ; рекламні акції в магазині; цифровий маркетинг; стимулювання продажів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Інструменти традиційних комунікаційних стратегій компанії «Walmart Inc.»

Інструменти	Характеристика
Повідомлення про ціни	Компанія «Walmart Inc.» приділяє значну увагу тому, щоб повідомлення про ціни EDLP охоплювали всіх кінцевих споживачів.
Телевізійна реклама та друковані ЗМІ	Телевізійна реклама, друковані ЗМІ, газети, журнали та інші подібні маркетингові інструменти регулярно використовуються компанією «Walmart Inc.» для рекламної діяльності. За допомогою цих форм медіа компанії «Walmart Inc.» рекламує всі свої останні пропозиції, а також найновіші продукти.
Рекламні акції в магазині	Компанія «Walmart Inc.» використовує виставки в місцях покупки, події в магазині та демонстрації продуктів для просування продуктів у магазині. Це призводить до більшої привабливості клієнтів.
Цифровий маркетинг	Компанія «Walmart Inc.» має сильну присутність у соціальних мережах. Сторінка компанії «Walmart Inc.» у Facebook має 3 мільйони підписників. Його сторінка у Twitter має 1,3 мільйона підписників.
Стимулювання продажів	Чорна п'ятниця, вихідні дні – це деякі способи, якими компанії «Walmart Inc.» проводить рекламні акції

Джерело: складено на основі [69].

Загалом компанія «Walmart Inc.» використовує різноманітні тактики просування, які включають знижки, купони, програми лояльності, події в магазинах, а також сезонні знижки. Вони сприяють формуванню лояльності бренду через телебачення та рекламу в соціальних мережах. Однак, керівництво має докласти зусиль для збільшення своєї присутності в соціальних мережах. Маркетинговому відділу слід розглянути можливість використання WhatsApp, Tweeter і YouTube як засобу зв'язку з клієнтами.

Однією з традиційних тактик, яку маркетингова команда компанії «Walmart Inc.» використовує для збільшення своєї частки ринку та продажів, є орієнтація на людей, які живуть у густонаселених центральних містах Сполучених Штатів [63]. Цю тактику можна сприйняти частково як мотивовану агресивним маркетингом і частково бажанням компанії виправити свій суспільний імідж. Компанія «Walmart Inc.» часто покращує свої корпоративні обов'язки, сприяючи місцевому бізнесу та створюючи робочі місця в громадах, де є діючі магазини.

Оскільки компанія «Walmart Inc.» відома тим, що витісняє невеликі заклади з бізнесу, вона застосовує певні стратегії для густонаселених, але малопривілейованих внутрішніх міст. По-перше, корпорація визначає прожектори малого бізнесу на закордонних ринках, які мають більше п'яти місцевих бізнес-ініціатив. По-друге, вона залучає свій відділ розвитку бізнесу компанії «Walmart Inc.» до проведення маркетингових досліджень. Нарешті, компанії «Walmart Inc.» будує звичайні магазини у вибраних центральних містах нової країни (з високим рівнем безробіття та злочинності) і наймає місцевих жителів у свої магазини [63].

Як стверджує керівництво компанії «Walmart Inc.», там, де інші компанії відчують труднощі, вони бачать можливості. Основні цілі полягають у тому, щоб охопити людей у громадах країни і позитивно вплинути на їх життя [67]. Компанія відкриває нові магазини там, де вони найбільше потрібні. Отже, більше покупців виявлятимуть прихильність не тільки до компанії, а й до її продуктів, а це фактично підвищує продажі та зміцнює позиції компанії в списку Fortune 500.

Ще одна цифрова тактика комунікацій, яка ефективно опрацьована компанією «Walmart Inc.» протягом багатьох років, – це досвід цифрової маркетингової

комунікації в магазині. Фірма прагне покращити досвід покупок для своїх клієнтів і донести свої маркетингові повідомлення. Наприклад, компанія зазвичай повідомляє споживачам про найкращі сезонні пропозиції, якими вони можуть скористатися. Компанія співпрацювала з MediaVest, щоб створити розумну мережу компанії «Walmart Inc.» для рекламування продуктів фірми споживачам під час їхнього фізичного відвідування їхніх магазинів. Ця тактика протягом багатьох років підвищувала обсяги продажів компанії та була ефективною в її маркетинговій стратегії [74]. Таким чином, компанія «Walmart Inc.» досить успішно працює в корпоративному світі, однак може зробити тактику цифрової реклами в магазині більш інтерактивною, використовуючи прості інтерфейси користувача для незалежної роботи. Це не тільки покращить продажі компанії, але й залучить більше покупців у магазини, що призведе до зростання продажів. Покупці зможуть легко вибрати вподобані товари та орієнтуватися в магазинах.

В цілому отримані результати сприяють формуванню рекомендацій. Серед основних напрямів вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності, які можуть бути застосовані у компанії «Walmart Inc.» можна виділити наступні рекомендації (рис. 3.3):



Рисунок 3.3 – Рекомендації щодо вдосконалення міжнародної маркетингової комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.»

Джерело: складено автором

1. Розробка стратегії комунікацій в межах цільових аудиторій. Компанія «Walmart Inc.» повинна ретельно визначити свою цільову аудиторію та розробити стратегію комунікацій, спрямовану на цю аудиторію. Це включає аналіз потреб і поведінки клієнтів, що дозволить компанії точно налаштувати свої повідомлення та канали комунікації.

2. Збільшення присутності в соціальних медіа. Компанія «Walmart Inc.» може активно використовувати соціальні медіа для покращення своєї маркетингової комунікації. Це включає створення інформативних та привабливих контентів, взаємодію з клієнтами, розміщення актуальних оновлень та відгуків про товари.

3. Персоналізація комунікації. Компанія «Walmart Inc.» може використовувати дані про своїх клієнтів для налаштування комунікаційних повідомлень та пропозицій, що відповідають індивідуальним потребам та вподобанням кожного клієнта. Це допоможе збільшити ефективність комунікації та покращити відносини з клієнтами.

4. Інтерактивність та залучення клієнтів. Компанія «Walmart Inc.» може створювати інтерактивні елементи в своїх маркетингових комунікаціях, такі як опитування, конкурси або можливості взаємодії з брендом. Це сприятиме залученню клієнтів і створенню позитивного сприйняття компанії.

5. Моніторинг та аналіз результатів. компанії «Walmart Inc.» повинна активно моніторити та аналізувати результати своїх маркетингових комунікаційних кампаній. Це дозволить компанії оцінити ефективність своїх зусиль, виявити слабкі місця та вносити відповідні корективи для поліпшення результатів.

Після проведення дослідження маркетингового міксу та окреслення основних векторів розвитку, надалі проводиться математичне обґрунтування впливу комплексу міжнародних маркетингових комунікацій підприємства на результати фінансово-економічної діяльності та обґрунтування результатів. Щодо останнього, то проведення глибокого аналізу впливу результатів міжнародної комунікаційної політики на загальні тенденції діяльності компанії є важливим і складним завданням. Проте, застосування якісного методичного інструментарію і формування ґрунтовних висновків може сприяти визначенню подальших векторів розвитку

підприємства. Тому у наступному розділі буде проведено математичне обґрунтування векторів покращення впливу міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.»

Узагальнюючи зазначимо, що в цілому, продуктова стратегія компанії «Walmart Inc.» відзначається широким асортиментом товарів, інтеграцією онлайн і офлайн, зручними покупками, обслуговуванням клієнтів та використанням приватних торгових марок. Цінова стратегія компанії базується на низьких цінах, спеціальних пропозиціях та динамічних цінах в електронній комерції. Стратегія розподілу «Walmart Inc.» забезпечує ефективність у транспортуванні та використання технологій, а також використовує багатоканальний підхід.

3.2. Обґрунтування векторів покращення впливу міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.»

Маркетингові комунікації в компанії «Walmart Inc.» впливають на ефективність її діяльності та рівень інноваційного зростання у всіх напрямках. Ефективне встановлення зв'язку з клієнтами сприяє збільшенню кількості замовлень та проектів. Активне використання маркетингових комунікацій на IT-ринку праці сприяє формуванню HR-бренду компанії та допомагає залучати кваліфікованих співробітників. Через ці заходи, «Walmart Inc.» продемонструвала стабільне зростання протягом останніх років, що дозволило поліпшити інноваційну активність, впроваджувати нововведення як в організаційній діяльності, так і розширювати спектр надання послуг.

Розрахунок впливу міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.» може включати в себе використання різних інструментів та методів. Один з підходів полягає в аналізі фінансових показників компанії «Walmart Inc.» до і після впровадження міжнародної

комунікаційної політики. Це може включати оцінку зростання прибутку, обсягів продажу, рентабельності, долі ринку тощо. Порівняння цих показників може дати уявлення про вплив комунікаційних зусиль на фінансові результати компанії.

Для вивчення взаємозалежності масових соціально-економічних явищ, які формуються під впливом різних факторів, використовують кореляційні зв'язки, що мають ймовірнісний характер. Багатофакторний кореляційний аналіз дозволяє оцінити вплив кожної факторної змінної на досліджуваній результат, припускаючи фіксоване положення інших факторів на середньому рівні. Важливою умовою є відсутність функціонального зв'язку між цими змінними, що обґрунтовує використання кореляційного аналізу для оцінки впливу факторів, таких як витрати на комунікаційну політику, на змінну – результати фінансово-господарської діяльності. Це дозволить відстежувати еластичність досліджуваного показника відповідно до динамічних змін факторних змінних. Тому для проведення дослідження було вибрано кореляційний аналіз як інструмент дослідження. Основне завдання цього методу полягає у виявленні залежності між досліджуваними ознаками та встановленні щільності взаємозв'язку за допомогою коефіцієнта кореляції. Кореляційний аналіз дозволяє визначити ступінь зв'язку між двома випадковими величинами X та Y . Коефіцієнт кореляції використовується як міра такого зв'язку і оцінюється на основі вибірки об'єму n зі спостережень, що мають зв'язок (x_i, y_i) , з сукупностей X та Y . Існують різні типи коефіцієнтів кореляції, які використовуються залежно від вимірювання величин X та Y . Для оцінки ступеня взаємозв'язку між кількісними величинами X та Y використовується коефіцієнт лінійної кореляції (коефіцієнт Пірсона), який припускає, що вибірки X та Y мають нормальний розподіл. Значення коефіцієнта кореляції змінюється від -1 (сильна зворотна лінійна залежність) до $+1$ (сильна пряма пропорційна залежність). Значення 0 вказує на відсутність лінійної залежності між двома вибірками [35].

Розрахунки коефіцієнтів кореляції було проведено із застосуванням функції «Кореляція» електронних таблиць Excel. Математичним опрацюванням даних було встановлено таку функцію для моделювання зміни рентабельності капіталу під

впливом витрат на рекламу; продуктивності персоналу та рентабельність маркетингових витрат, % (табл. 3.2) :

$$ROE = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 \quad (3.1)$$

де, ROE – рентабельність капіталу (результативна складова); x_1 – витрат на рекламу; x_2 – продуктивність персоналу; x_3 – рентабельність маркетингових витрат (фактори впливу).

Таблиця 3.2 – Фінансово-економічні показники роботи компанії «Walmart Inc.» для проведення кореляційно-регресійного аналізу, за 2012-2021 рр.

Показник	Витрати на рекламу, млрд дол	Продуктивність персоналу, млн дол	Рентабельність маркетингових витрат, %	Рентабельність капіталу, %
2012 рік	2,4	215,04	14,98	20,34
2013 рік	2,4	219,20	14,67	19,56
2014 рік	2,5	208,09	17,01	18,04
2015 рік	2,9	209,27	21,26	17,75
2016 рік	3,1	215,55	31,43	13,02
2017 рік	3,5	231,97	52,47	9,015
2018 рік	3,7	236,33	24,86	18,63
2019 рік	3,2	241,40	23,69	15,66
2021 рік	3,9	270,36	28,52	15,17

Джерело: складено на основі даних [15]

За допомогою функції в MS Excel проведемо кореляційний аналіз окремих показників діяльності підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку показників фінансово-економічної діяльності компанії «Walmart Inc.»

Показник	Витрати на рекламу, млрд дол	Продуктивність персоналу, млн дол	Рентабельність маркетингових витрат, %	Рентабельність капіталу, %
Витрати на рекламу, млрд дол	1	–	–	–
Продуктивність персоналу, млн дол	0,805	1	–	–
Рентабельність маркетингових витрат, %	0,636	0,327	1	–
Рентабельність капіталу, %	-0,551	-0,392	-0,949	1

Джерело: пороховано автором

Оцінка тісноти зв'язку між досліджуваними ознаками здійснювалась із використанням шкали Чедокка, результати представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Характеристика тісноти зв'язку рентабельності капіталу із факторними ознаками

Показник	Витрати на рекламу, млрд дол	Продуктивність персоналу, млн дол	Рентабельність маркетингових витрат, %
Рентабельність капіталу, %	Помітна сила зв'язку	Помірна обернена сила зв'язку	Вельми висока обернена сила зв'язку

Джерело: складено автором

За результатами розрахунку можемо стверджувати, що в цілому показники є придатними для побудови кореляційно-регресійної моделі, однак вплив продуктивності праці на рентабельність підприємства є меншим, аніж вплив інших показників.

У ході проведених розрахунків було одержано такі результати впливу перелічених факторів на динамічні коливання показника рентабельності капіталу :

$$y = 25,233 + 1,3x_1 - 0,02x_2 - 0,319x_3 \quad (3.2)$$

При цьому розрахункова статистика (табл. 3.5) свідчить, що фактичний критерій Фішера є більшим за табличний критерій, а отже це вказує на те, що існує статистично значущий вплив факторів у моделі. Зазвичай це означає, що модель може вважатися адекватною або нормальною, оскільки фактори дійсно впливають на відповідну змінну.

Фактичний критерій Фішера, також відомий як F-статистика, використовується для оцінки значимості впливу факторів у статистичних моделях. Зазвичай, вибіркове значення F-статистики порівнюють з табличним значенням F-розподілу при заданому рівні значущості (наприклад, 0.05 або 0.01).

Всі одержані результати визначають еластичність рентабельності капіталу компанії «Walmart Inc.» до певного фактора:

– збільшення темпів росту витрат на рекламу на 1% збільшує рентабельність капіталу на 1,3%;

Таблиця 3.5 – Розрахункова статистика кореляційно-регресійної моделі впливу витрати на рекламу, продуктивності персоналу, рентабельності маркетингових витрат на рентабельність капіталу компанії «Walmart Inc.»

Показник	Значення
Коефіцієнт детерміції, R^2	90,86
Критерій Фішера, F	16,57
Табличний критерій Фішера, $F_{табл}$	5

– збільшення темпів росту продуктивності праці на 1% призводить до зменшення показника рентабельності капіталу на 0,02%;

– збільшення темпів росту рентабельності маркетингових витрат на 1% призводить до зменшення показника рентабельності капіталу на 0,319%.

Отримані результати підтверджують достовірність моделі, а отже можливим є її використання для прогнозування майбутньої рентабельності капіталу компанії «Walmart Inc.» при сталих тенденціях зміни факторів впливу (рис. 3.5).

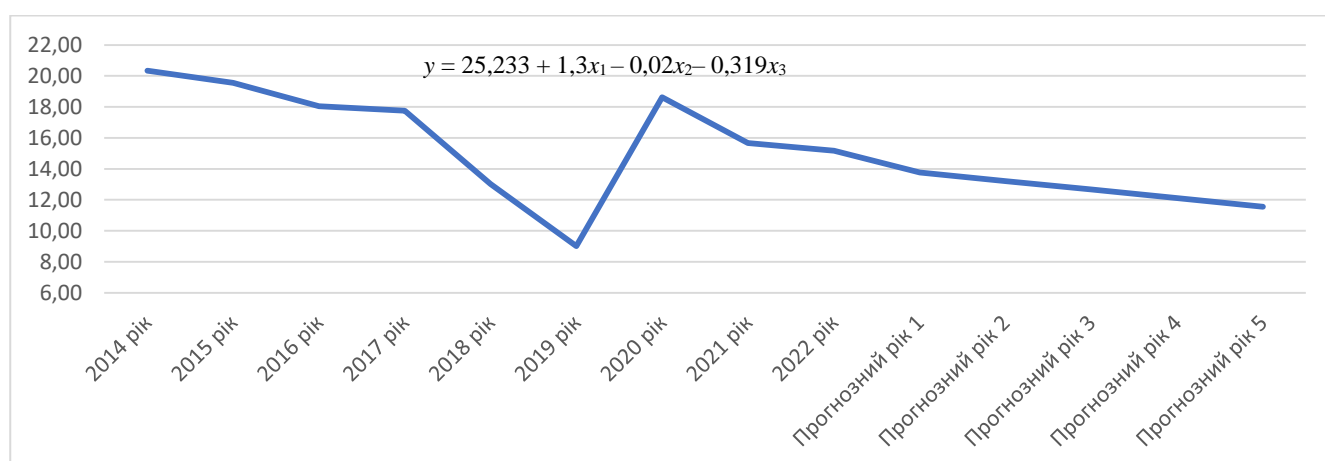


Рисунок 3.5 – Прогнозне значення рентабельності капіталу компанії «Walmart Inc.» під впливом сталих тенденцій змін показників витрат на рекламу, продуктивності праці та рентабельності маркетингових витрат.

Джерело: складено автором

Дані прогнозування засвідчують, що в цілому у майбутньому спостерігатимуться негативні тенденції до погіршення рентабельності капіталу, якщо компанія «Walmart Inc.» не внесе кардинальних змін у свою комунікаційну політику. В цілому, вплив міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.» з використанням результатів проведеного математичного моделювання кореляційно-регресійної моделі дозволив обґрунтувати за допомогою наступних векторів:

1. Розширення глобального ринку. Міжнародна комунікаційна політика може сприяти розширенню присутності компанії «Walmart Inc.» на міжнародному ринку шляхом встановлення зв'язків з партнерами, клієнтами та постачальниками з різних країн. Це дозволяє компанії залучати нових клієнтів і збільшувати обсяги продажів, що позитивно впливає на її фінансові показники.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Завдяки міжнародній комунікаційній політиці, компанія «Walmart Inc.» може вивчати та аналізувати ринки різних країн, адаптувати свої товари та послуги до потреб місцевих споживачів та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Це дозволяє компанії змагатися з місцевими та глобальними конкурентами, збільшувати свою частку ринку та прибутковість.

3. Залучення іноземних інвестицій. Міжнародна комунікаційна політика допомагає компанії «Walmart Inc.» залучати іноземні інвестиції шляхом створення позитивного іміджу, довіри та ефективного спілкування з потенційними інвесторами. Це дозволяє компанії отримати необхідний капітал для розширення бізнесу, модернізації інфраструктури та запуску нових проектів.

4. Зменшення ризиків. Ефективна міжнародна комунікаційна політика дозволяє компанії «Walmart Inc.» вчасно інформувати своїх зацікавлених сторін про зміни в законодавстві, політиці, регулюючих вимогах та інших факторах, що можуть впливати на її діяльність. Це допомагає зменшити ризики, пов'язані з негативними змінами у зовнішньому середовищі та підтримує стабільність фінансових показників компанії.

5. Підвищення репутації. Міжнародна комунікаційна політика дозволяє компанії «Walmart Inc.» активно взаємодіяти зі своїми клієнтами, партнерами, громадськими організаціями та громадськістю загалом. Це сприяє підвищенню репутації компанії, створенню позитивного сприйняття бренду та залученню більш відданих клієнтів.

Всі ці вектори покращують вплив міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.» і сприяють її стабільному розвитку та успіху на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Напрями та інструменти удосконалення міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.» запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності компанії «Walmart Inc.» та обґрунтовано вектори покращення впливу міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.».

Визначено основні етапи з удосконалення комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.»: аналіз комплексу маркетингових комунікацій підприємства (маркетингового міксу); дослідження реакцій контактних аудиторій на інструменти, які використовує підприємство в межах комунікаційної політики; Вибір альтернатив відповідно до результатів дослідження; формування удосконаленого комплексу маркетингових комунікацій підприємства; математичне обґрунтування впливу комплексу маркетингових комунікацій підприємства на результати фінансово-економічної діяльності та обґрунтування результатів.

Досліджено, що компанія «Walmart Inc.» застосовує різні політики ціноутворення щодо свого портфоліо продуктів, зокрема маркетингові політики акційного ціноутворення та членства. Щодо традиційних стратегій просування, то компанія «Walmart Inc.» використовує такі інструменти, як: повідомлення про ціни;

телевізійна реклама та друковані ЗМІ; рекламні акції в магазині; цифровий маркетинг; стимулювання продажів.

Визначено, що продуктова стратегія компанії «Walmart Inc.» відзначається широким асортиментом товарів, інтеграцією онлайн і офлайн, зручними покупками, обслуговуванням клієнтів та використанням приватних торгових марок. Цінова стратегія компанії базується на низьких цінах, спеціальних пропозиціях та динамічних цінах в електронній комерції. Стратегія розподілу «Walmart Inc.» забезпечує ефективність у транспортуванні та використанні технологій, а також використовує багатоканальний підхід.

Проведено оцінку впливу міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.» з використанням результатів побудови кореляційно-регресійної моделі. Математичним опрацюванням даних було встановлено функцію для моделювання зміни рентабельності капіталу під впливом витрат на рекламу; продуктивності персоналу та рентабельність маркетингових витрат. Це дозволило обґрунтувати покращення комунікаційної політики підприємства за рахунок: розширення глобального ринку; підвищення конкурентоспроможності; залучення іноземних інвестицій; зменшення ризиків; підвищення репутації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему «Міжнародна комунікаційна політика ТНК» дозволило провести обґрунтування теоретичних та практичних аспектів міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.» та узагальнити наступні висновки:

1. Дослідження економічного змісту комунікаційної політики дозволило визначити її як стратегію і план дій, які визначають, як підприємство буде взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями, включаючи клієнтів, партнерів, постачальників, співробітників, громадськість та ЗМІ. Серед основних функцій міжнародної комунікації у роботі виділено: розвиток глобальних ринків; встановлення та утримання партнерських відносин; комерційна пропаганда та реклама; керування культурними різницями; кризовий менеджмент; управління міжнародним персоналом.

2. Розгляд сутності комплексу маркетингових комунікацій проведено через аналіз її ключових інструментів і методів, що використовуються компанією для передачі інформації про свої товари або послуги споживачам, з метою залучення їх уваги, створення позитивного сприйняття та стимулювання покупок. Обґрунтовано взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства та визначено, що маркетингові комунікації є фундаментом для всіх аспектів ринкової діяльності, і їх мета полягає в досягненні успіху у задоволенні загальних потреб суспільства. Досліджено новітні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема тренд-сеттінг; WOW-технологія; Event-макетинг; Buzz-маркетинг; Product placement; провокаційний маркетинг; Life placement; флешмоб; тизер.

3. Проведено дослідження фінансово-економічної діяльності компанії «Walmart Inc.» та визначено, що компанія «Walmart Inc.» є прикладом успішної комунікаційної політики. Вона є однією з найбільших мереж роздрібних магазинів і супермаркетів у світі і швидко здобула популярність завдяки своїй стратегії низьких цін і широкому асортименту товарів. Компанія «Walmart Inc.» має широку мережу філій і магазинів у багатьох країнах світу та здійснює глобальні операції в

роздрібній, оптовій та інших сферах, а також в електронній комерції. На сьогоднішній день компанія має понад 4700 магазинів по всьому світу. Організаційна структура компанії складається з трьох основних підрозділів: «Walmart США», «Walmart International» та «Walmart Sam's Club». Хоча у компанії є сильні конкуренти, такі як Amazon.com, Inc., Costco Wholesale Corporation, Target Corporation і The Kroger Co., завдяки виваженій корпоративній політиці вона зберігає лідерство у світовому рейтингу найбільших корпорацій і показує позитивні фінансово-економічні результати.

4. Для оцінки основних тенденцій міжнародної комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.» використано два підходи: суб'єктивний та маркетинговий. Перший підхід дозволив проаналізувати комунікаційну політику з постачальниками і визначити, що компанія «Walmart Inc.» має значну ринкову владу над постачальниками завдяки своєму масштабу та глобальному охопленню. Вона також намагається співпрацювати з постачальниками, які поділяють принципи високої корпоративної відповідальності. Щодо комунікаційної політики зі споживачами, компанія «Walmart Inc.» ставить за мету забезпечення доступних цін на свою продукцію та зручного розташування магазинів (90% магазинів розташовані у радіусі 10 миль від місць проживання споживачів). Внутрішня комунікаційна політика також є важливим елементом компанії. В компанії «Walmart Inc.» завжди надають значну увагу ефективній комунікації всередині організації, проводячи зустрічі зі співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Продуктова стратегія компанії «Walmart Inc.» має широку номенклатуру товарів, яка включає багато різних категорій. Серед них можна виділити бакалію, одяг, електроніку, товари для дому і меблі, здоров'я та красу, іграшки, спортивні товари, офісне приладдя, товари для домашніх тварин і приватні торгові марки. Ця широка номенклатура товарів дозволяє компанії задовольняти потреби різних сегментів ринку та пропонувати різноманітність вибору для споживачів. Ключові стратегії компанії щодо продукту включають широкий асортимент товарів, інтеграцію онлайн і офлайн, зручні покупки та обслуговування клієнтів. Компанія активно розвиває свою електронну комерцію, сприяючи зручності покупок для споживачів.

Крім того, вона зосереджується на розширенні мережі фізичних магазинів, що дозволяє клієнтам вибирати зручний спосіб покупки. Цінова стратегія компанії також відіграє важливу роль у її продуктивній стратегії. «Walmart Inc.» пропонує повсякденно низькі ціни, використовує стратегію ціноутворення за проникненням, за ціною "витрати плюс", забезпечує відповідність цін та пропонує спеціальні ціни на великі обсяги. Крім того, компанія застосовує динамічні ціни в електронній комерції, що дозволяє адаптувати ціни до змін споживчих потреб та конкурентної ситуації. Стратегія розподілу компанії «Walmart Inc.» також має свої особливості. Вона використовує централізований розподіл товарів, що дозволяє забезпечувати ефективність та контроль якості.

5. Було визначено основні етапи удосконалення комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.»: аналіз комплексу маркетингових комунікацій підприємства (маркетингового міксу): проведення оцінки і аналізу всіх елементів комунікаційного міксу компанії «Walmart Inc.», включаючи рекламу, ціноутворення, розподіл та продажі; дослідження реакцій контактних аудиторій: вивчення сприйняття та реакції цільових аудиторій на різні інструменти комунікаційної політики, які використовує компанія «Walmart Inc.»; вибір альтернатив: на основі результатів дослідження визначення найефективніших інструментів комунікації та формулювання альтернативних стратегій для подальшого вдосконалення комунікаційної політики; формування удосконаленого комплексу маркетингових комунікацій: розробка і впровадження нових і поліпшених інструментів комунікації, які відповідають потребам та вимогам цільових аудиторій; математичне обґрунтування впливу комплексу маркетингових комунікацій на фінансово-економічні результати: застосування кореляційно-регресійної моделі для вивчення впливу комунікаційної політики на рентабельність капіталу, продуктивність персоналу та маркетингові витрати компанії «Walmart Inc.».

6. Було проведено оцінку впливу міжнародної комунікаційної політики на фінансово-економічні результати діяльності компанії «Walmart Inc.» з використанням кореляційно-регресійної моделі. Математична обробка даних дозволила обґрунтувати поліпшення комунікаційної політики підприємства шляхом

розширення глобального ринку, підвищення конкурентоспроможності, залучення іноземних інвестицій, зменшення ризиків та підвищення репутації.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка»*. 2013. № 7(1). С. 73-79.
2. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2020. № 1. С. 126–134.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
4. Безрукова Н.В. Особливості побудови комунікаційної політики ТНК. URL : <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/10988/1/74-%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%A2.1-434-435.pdf> (дата звернення: 14.03.2023)
5. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 15.03.2023).
6. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
7. Буданова О. Б. Особливості формування політичної інтернет–солідарності засобами політичної інтернет–комунікації. *Наукова дискусія: 16 питань соціології, політології, філософії та історії* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 2015. С. 14–18.
8. Буданова О. Б. Роль та можливості розвитку сучасних політичних інтернеткомунікацій. *Історія, проблеми та необхідні умови становлення*

громадянського суспільства в Україні : збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції. Львів, 2015. С. 19–24.

9. Бурлаков В.А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики. *Ойкумена. Регионоведческие исследования*. 2016. № 2(37). С. 7–15.

10. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2011. № 6. Т.2. С.51-54. 21.

11. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 68 травня 2014 р. : у 2х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.*

12. Демко М.Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 1. С. 12-19.

13. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 361-368.

14. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2010. № 2. С. 189-194.

15. Інформаційні дані сайту Statista. URL : <https://www.statista.com/statistics/622029/walmart-ad-spend/> (дата звернення: 14.03.2023).

16. Інформація офіційного сайту компанії «Amazon». URL : <https://www.amazon.fr/>(дата звернення: 04.02.2023).

17. Інформація офіційного сайту компанії «Target Corporation». URL : <https://corporate.target.com/>(дата звернення: 04.02.2023).

18. Інформація офіційного сайту компанії. «Costco» URL : <https://www.costco.com/>(дата звернення: 04.02.2023).

19. Інформація сайту csimarket . URL : https://csimarket.com/stocks/suppliers_glance.php?code=WMT (дата звернення: 14.03.2023).
20. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 5 (50). С. 231-234. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/64> (дата звернення: 6.10.20)
21. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
22. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 42–46.
23. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf (дата звернення: 20.01.2023).
24. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2018. № 1. С. 104-110. URL : <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2008/krauze.pdf> (дата звернення: 17.10.22)
25. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.
26. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: <http://www.economy.nay&ka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення: 14.03.2023)
27. Мельник Ю. М. Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.
28. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214.

29. Молчанова Ю. В., Крамар Г. О. Комунікації внутрішнього маркетингу. *Актуальні проблеми моделювання та управління соціально-економічними системами в умовах глобалізації*: матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Дрогобич. 11 трав. 2018 р. Дрогобич, 2018. С. 277-281 URL : http://dspu.edu.ua/kafektm/doc/zbirnuk_tez_conference_2018.pdf#page=277 (дата звернення 5.11.22)
30. Новикова Н. В., Черненко С. В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. №1(9). С. 130.
31. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки, К.: Знання, 2011. 265 с.
32. Офіційний сайт компанії «Walmart Inc.». URL : <https://www.walmart.com/> (дата звернення: 03.02.2023).
33. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. URL : <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2020/1/16.pdf>.
34. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Міжнародний досвід державної підтримки діджиталізації малого та середнього підприємництва: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2022. 141 с.
35. Петрашук М. М. Використання методів кореляційно-регресійного аналізу для моделювання рівня фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2013. № 6. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2139>
36. Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. № 7, Т.2. С. 253-260.
37. Полторац К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 66-75
38. Примац Т. О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: МАУП, 2014. 228 с.

39. Пучкова С. І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. *Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*. 2015. № 2. С. 60.

40. Рейтинг Global Fortune. URL : <https://fortune.com/company/walmart/global500/> (дата звернення: 08.07.2022).

41. Розумей С.Б., Долюк А.В, Семененко К.Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал*. Херсон, 2018. Випуск 2-2 (45). С. 150-160.

42. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 1. С. 187-196.

43. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 1–1 (44). С. 166-172

44. Савицька Н. Л. (2017) Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 1. № 1. С. 20–33.

45. Семачкіна А. О., Франко Л. С. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент комунікаційної політики компанії «Walmart Inc.». *Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації* : матеріали наукової конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини (м. Полтава, 14 квітня 2023 р.) / за заг. ред. доц. В. Ю. Стрілець. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 57-61.

46. Семененко К.Ю., Скригун Н.П. Кириленко І.І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі Інтернет. *Науковий вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Т. 22. № 12 (65). С. 136-141.

47. Семененко К.Ю., Скригун Н.П. Типи соціальних мереж та перспективи їх використання для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. *Розвиток суб'єктів господарювання України: сучасні реалії та*

перспективи: монографія / за заг. ред. Л.М. Бандоріної, Л.М. Савчук. Дніпро: Пороги, 2017. С. 463- 478.

48. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Капінус Л.В. Формування та управління мережевим суспільством задля досягнення маркетингових комунікаційних цілей підприємства. Інтеграція економічних та інформаційних процесів: сучасний стан і перспективи розвитку: монографія / ред. Л.М. Савчук. Дніпропетровськ: Герда, 2015. С. 34-41

49. Скригун Н.П., Кочмарук М.В., Семененко К.Ю. Аналіз споживчих мотивацій та їх використання в практичній діяльності підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2013. № 12. С. 43-46

50. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Пірняк М.В. Сутність маркетингової комунікації та взаємозв'язок її елементів. *Вісник Волинського інститут економіки та менеджменту*. 2016. № 15. С. 271-279

51. Слюсарєва Л. А. Удосконалення елементів комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. URL : http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/74.pdf (дата звернення: 14.03.2023)

52. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. С 484-494

53. Телетов О., Івашова Н. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 17-21.

54. Фурманкевич Н. Комунікативні методи побудови політичного іміджу як чинники формування громадської думки. Український інформаційний простір. № 2. URL: <https://docplayer.net/82232092-Komunikativni-metodipobudovi-politichnogo-imidzhu-yak-chinniki-formuvannya-gromadskoigidumki.html>. (дата звернення: 10.01.2023).

55. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського*. 2018. № 21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (дата звернення: 21.02.2023).

56. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”*. № 7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 24.02.2023).
57. Чічановський А.А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підруч. для студ. вищ. навч. закл.; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. К.: Грамота, 2019. 567 с.
58. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf(дата звернення: 29.03.2023)
59. Штельма Н.О. Комунікативне активізування машинобудівних підприємств. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2010. Т.2. № 1 (3). С. 378-383.
60. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 488 с.
61. Якубенко І.М. Обґрунтування орієнтирів комунікаційної політики підприємства. Проблеми інформатизації: матеріали VIII міжнар. наук.–техн. конф. (Київ, 11–12 квітня 2017 р.). Київ, 2017. С. 32-37.
62. Якубенко І.М. Організаційні комунікації в управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: матеріали I міжнар. наук.–прак. інтернет конф. (Київ, 25 жовтня 2017 р.). Київ, 2017. с.49-53.
63. Banerjee, D. Walmart stores Inc.-a strategic analysis. *International Journal in Management & Social Science*. 2015. № 3(12). P. 202-225.
64. Bhasin H. Walmart Marketing Mix (4Ps) in 2023. URL: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-walmart/> (дата звернення: 15.03.2023).
65. Depersio G. Walmart Financial Analysis: 5 Key Ratios. URL : <https://www.investopedia.com/articles/active-trading/021916/walmarts-5-key-financial-ratios-wmt.asp> (дата звернення: 03.04.2023).

66. How Walmart transformed its corporate communications strategy with the power of brand storytelling. URL : <https://www.brightspot.com/customers/news/how-walmart-transformed-corporate-communications-strategy-with-the-power-of-brand-storytelling> (дата звернення: 14.03.2023).

67. Ogden, J. R., Ogden, D. T. Integrated marketing communications: Advertising, public relations, and more. Bridgepoint Education, Inc. 2014. 434 p.

68. Payne, E. M., Peltier, J. W., Barger, V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. № 11(2). P. 185-197.

69. Shastri A. Full Marketing Mix of Walmart with Updated Company Overview and Explanations. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-walmart/> (дата звернення: 15.03.2023).

70. Shelke N. Full Marketing Mix of Walmart. <https://writohub.com/marketing-mix-of-walmart/> (дата звернення: 15.03.2023).

71. Top 10+ Walmart Competitors: In-Depth Analysis and Comparison. URL : <https://litcommerce.com/blog/walmart-competitors/> (дата звернення: 14.03.2023).

72. Walmart Financial Ratios for Analysis 2009-2023. URL : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/WMT/walmart/financial-ratios> (дата звернення: 05.01.2023).

73. Walmart Inc.'s 2022 Annual Report Report. URL: <https://ivypanda.com/essays/walmart-incs-2022-annual-report/>

74. Walmart Marketing Strategies Exposed – Guide 2023. URL : <https://blog.gitnux.com/strategies/walmart-marketing-strategies/> (дата звернення: 11.03.2023).

75. Walmart's use of TikTok will likely continue, even if deal with Oracle falls apart URL: <https://www.cnbc.com/2021/02/10/walmarts-use-of-tiktok-will-likely-continue-even-if-oracle-deal-unravels.html> (дата звернення: 29.03.2023)