

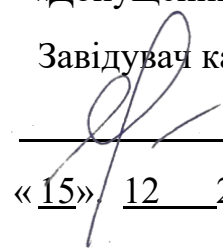
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
Факультет економіки та екології моря

Кафедра менеджменту



«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 І.В. Сіренко

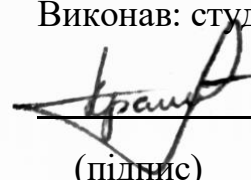
« 15 » 12 2025 р.

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему «Управління маркетинговою діяльністю
міжнародних організацій»

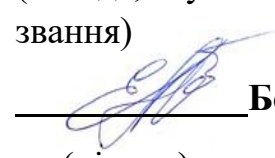
Виконав: студент 6431м групи

 **Крамаренко О.О.**
(підпис)

Керівник роботи:

_____ д-р.е.н., доцент

(посада, науковий ступень, вчене звання)

 **Бойко Є.О.**
(підпис)

Миколаїв – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки та екології моря

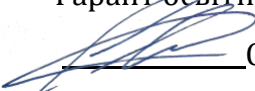
Кафедра менеджменту

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент і бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми

 С. І. Сергійчук
(підпис)

«15» грудня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту Крамаренко Олександрі Олександрівні
 (прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи «Управління маркетинговою діяльністю міжнародних організацій»

Керівник роботи д-р.ек.н., доцент Бойко Євгенія Олександрівна

Затверджені наказом ректора № 1374уч від «21» листопада 2025 року

2. Термін подання роботи: 08 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: наукова, навчально-методична література, законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють маркетингову діяльність, звітність підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., інформація та статистичні дані служб статистики тощо.

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів) Розділ 1. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю міжнародних підприємств. Розділ 2. Характеристика та аналіз маркетингового середовища підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. Розділ 3. Рекомендації та напрями вдосконалення маркетингової діяльності міжнародних підприємств.

5. Перелік презентаційних матеріалів організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства; аналіз ефективності використання

фінансових результатів підприємства; характеристика маркетингової діяльності
PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

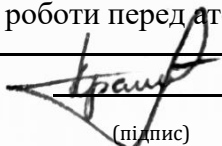
6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 08.09.25

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення наукового керівника роботи	03.09.2025	
2	Вибір теми роботи та її узгодження її з науковим керівником	03.09.2025	
3	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	17.09.2025	
4	Затвердження теми роботи	17.09.2025	
5	Проведення досліджень	05.11.2025	
6	Опрацювання та викладення результатів досліджень	19.11.2025	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи	03.12.2025	
8	Подання рукопису кваліфікаційної роботи, презентаційного матеріалу на попередній захист	03.12.2025	
9	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	17.12.2025	
10	Захист роботи перед атестаційною комісією	За графіком	

Студент  Крамаренко О. О.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник роботи  Бойко Є. О.

АНОТАЦІЯ

Крамаренко О. О. «Управління маркетинговою діяльністю міжнародних підприємств».

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 – Менеджмент, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, Миколаїв – 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю на міжнародних підприємствах.

Дослідження присвячено теоретичним аспектам управління маркетинговою діяльністю підприємств. В ході написання роботи було розглянуто теоретичні засади поняття, змісту, специфіки та форм маркетингу в умовах здійснення міжнародної діяльності, особливості здійснення маркетингової діяльності міжнародних підприємств, організаційно-методичні засади управління маркетинговою діяльністю та проаналізовано світовий досвід організації та управління маркетинговою діяльністю саме на міжнародній арені тощо. В ході проведення маркетингових досліджень діяльності підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. було виокремлено та проаналізовано проблеми при організації маркетингової діяльності, а також на основі результатів розроблено напрями вдосконалення управління маркетингом.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингова діяльність, управління, підприємство, економіка, стратегія.

ABSTRACT

Kramarenko O. O. "Management of marketing activities of international enterprises".

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 073 - Management, Admiral Makarov National Shipbuilding University, Mykolaiv - 2025.

The qualification work is devoted to the study of theoretical and methodological provisions and the development of practical recommendations for the management of marketing activities at international enterprises.

The study is devoted to the theoretical aspects of managing the marketing activities of enterprises. In the course of writing the work, the theoretical foundations of the concept, content, specifics and forms of marketing in the conditions of international activity, the peculiarities of the marketing activity of international enterprises, the organizational and methodological principles of marketing activity management were considered, and the world experience of organizing and managing marketing activities in the international arena, etc., was analyzed. In the course of conducting marketing research on the activities of the PARKER INTERNATIONAL CZECH sro enterprise. problems in the organization of marketing activities and their management were singled out and analyzed, as well as on the basis of the obtained results, directions and ways of improving marketing management were developed taking into account international enterprises.

Keywords: international marketing, marketing activity, management, enterprise, economy, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ	12
1.1. Теоретичні засади поняття, змісту, специфіки та форм маркетингу в умовах здійснення міжнародної діяльності	12
1.2. Особливості здійснення маркетингової діяльності в умовах діяльності міжнародних підприємств	16
1.3. Організаційно-методичні засади управління міжнародною маркетинговою діяльністю	21
1.4. Світовий досвід організації та здійснення маркетингової діяльності на підприємствах.....	28
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.	34
2.1. Комплексна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.....	34
2.2. Аналіз ефективності використання фінансових ресурсів підприємства.....	42
2.3. Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві...	59
Висновки до розділу 2	68
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ	70
3.1. Проблеми, що виникають при організації та здійсненні маркетингової діяльності підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.	70
3.2. Пропозиції та напрями вдосконалення здійснення маркетингової діяльності з урахуванням досвіду міжнародних підприємств.....	73
Висновки до розділу 3	78
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Аналізуючи темпи зростання глобалізації сучасної світової економіки можна дійти висновку, що для України важливим напрямком є інтеграція в міжнародні господарські відносини, а, зокрема, безпосередня участь в процесі здійснення міжнародної торгівлі. Такі підвищенні темпи посилення глобалізації світової економіки, частиною якої є Україна, а також зростання рівня конкуренції і на внутрішньому ринку України створюють необхідність аналізу та пошуку українськими підприємствами нових каналів та ринків збуту продукції. Розвиток системи експорту є фундаментальною основою розвитку будь-яких галузей економіки, особливо це важливо для країн з обмеженим попитом, до яких відносимо нашу країну.

Сьогодні структура українського експорту зазнає значних змін, які не є сприятливими для економіки. Цьому сприяє поєднання багатьох факторів виробництва, зокрема, сировина, недостатньо кваліфікована робоча сила та зростання частки галузей, які здійснюють негативний вплив на навколишнє середовище (металургія, хімічна промисловість тощо). На цю ситуацію впливають як зовнішні фактори, такі як стимулювання експорту товарів розвиненими країнами, так і внутрішні фактори, зокрема недостатня державна підтримка виробничого сектора. Водночас стає цілком зрозуміло, що в умовах кризового стану сучасної світової економіки і, як наслідок, зростання загрози підвищеної конкурентної боротьби між підприємствами на більшій частці світового ринку підтримки вітчизняних підприємств зі сторони державами є недостатньою умовою для забезпечення стійкості цих підприємств. Стає необхідним застосування заходів стратегічного напрямку, наприклад, застосування маркетингових методів підтримки під час виходу підприємств на міжнародний ринок. Аналізуючи результати досліджень, можна дійти висновку, що більша частина вітчизняних дослідників значну увагу приділяють аналізу ефективності підтримки державою підприємств, що виходять на світовий ринок. Але розглядаючи результати досліджень щодо питань маркетингової

діяльності в процесі виходу тими ж самими підприємствами, вони здаються недостатньо проаналізованими та слабо дослідженими.

Процес управління маркетингом та його вплив на ефективність діяльності підприємства було розглянуто в багатьох працях з менеджменту та маркетингу такими вченими та науковцями: Філіп Котлер (батько сучасного маркетингу), Стефан Холленсен (пропонує системний підхід до прийняття маркетингових рішень у міжнародному контексті), Герхард Стайнер (розглядав управління міжнародним маркетингом з погляду стратегічного планування), Алан Рут (розробляв концепції, що стосуються вибору оптимальних стратегій виходу на зовнішні ринки, враховуючи специфіку міжнародного середовища), С. Джейнс та С. Дуглас (Досліджували особливості міжнародного маркетингу, включаючи питання адаптації продукту та комунікацій до місцевих культурних умов), а атакож вагомий внесок зробили і вітчизняні науковці, наприклад, Циганкова Т., Каніщенко О., Співаковська Т., Акімова І., Прокопенко О., Птащенко О. тощо.

Метою написання кваліфікаційної роботи є проведення досліджень та вивчення процесу організації та управління маркетинговою діяльністю міжнародних підприємств, адаптація отриманих результатів та світового досвіду у галузі маркетингу відповідно до особливостей національного бізнесу та створення методів та шляхів ефективного подолання проблем маркетингового спрямування на міжнародних підприємствах на прикладі PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o..

Відповідно до поставленої мети можна виділити основні завдання до кваліфікаційної роботи:

- визначити теоретичні аспекти поняття, змісту та специфіки процесу управління маркетинговою діяльністю на міжнародних підприємствах;
- проаналізувати світовий досвід організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах міжнародного спрямування;

- навести характеристику організаційно-економічної діяльності підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.;
- провести детальний аналіз управління маркетинговою діяльністю міжнародного підприємства на прикладі PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.;
- проаналізувати ефективність використання фінансових ресурсів PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.;
- запропонувати пропозиції та напрями вдосконалення здійснення маркетингової діяльності з урахуванням досвіду міжнародних підприємств;
- дослідити проблеми та перспективи розвитку процесу управління маркетингом на вітчизняних підприємствах з урахуванням досвіду міжнародних компаній.

Об'єктом дослідження є процес організації та управління маркетинговою діяльністю на міжнародних підприємствах в умовах ведення зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є окремі аспекти, особливості, тенденції становлення та розвитку, а також вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю на міжнародних підприємствах на основі світового досвіду.

Методологія дослідження. Для вирішення поставлених у ході написання кваліфікаційної роботи задач було використано сукупність методів наукового спрямування, а саме аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних аспектів і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (використано при діагностиці маркетингового спрямування, функціональному аналізі процесу управління маркетингом); аналітичні методи (при аналізі ефективності маркетингового потенціалу), графічний (для побудови графічних діаграм, рисунків та таблиць), прогностичні методи.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали і дані періодичного друку, статті, монографічна і інша наукова література, що відповідають темі

кваліфікаційної роботи. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора, що підтверджують теоретичні положення досліджень. У тому числі, були використані наступні документи (баланс підприємства, звіт про фінансові результати, звітні документи).

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у поглибленні вивчення теоретично-практичних принципів та розвитку знань маркетингового спрямування на підприємствах в умовах ведення зовнішньоекономічної діяльності, а також в аналізі організаційних та методологічних концепцій управління маркетинговою діяльністю міжнародного підприємства. Проаналізовано та визначено проблеми та недоліки процесу управління маркетингом на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. та сформовано шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю українських підприємств з урахуванням досвіду міжнародних підприємств.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в дослідженні сучасного стану маркетингової діяльності підприємств в умовах ведення міжнародного бізнесу, що дозволило запропонувати шляхи вдосконалення здійснення маркетингової діяльності українських підприємств з урахуванням світового досвіду.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В роботі розміщено 13 таблиць, 11 рисунків, додатки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Теоретичні засади поняття, змісту, специфіки та форм маркетингу в умовах здійснення міжнародної діяльності

Сучасні тенденції розвитку економіки України характеризуються не розвитком національного ринку, а характеризуються розвитком поглибленого спрямування та інтеграцій зі світовим товариством, досить активним процесом виходу на міжнародну арену, інтенсивного розвитку нових форм та методів ведення міжнародного бізнесу. Саме в цих умовах і виникає інтерес до вивчення та дослідження маркетингу на основі діяльності міжнародних організацій, або просто кажучи міжнародний маркетинг.

На сьогоднішній день у науковій літературі існує приблизно більше, ніж 2000 визначень поняття «міжнародний маркетинг», тож проаналізувавши деякі з них, можемо сформулювати, що міжнародний маркетинг – це комплексна система управління (планування, реалізації, контролю) та постійного аналізу заходів фірми, що здійснює виробничо-торгову (збутову) діяльність на світовому (глобальному) ринку, щодо впливу та адаптації до кон'юнктури ринкового середовища з метою ефективного забезпечення своїх довгострокових стратегічних інтересів, отримання конкурентних переваг, максимальних та стабільних прибутків [1, с.13]. Але при розтлумаченні поняття «міжнародний маркетинг» слід розрізняти його від понять «збут» та «експорт», бо останні два поняття полягають у тому, що продавці обмежуються лише фактом постачання свого товару іноземним імпортерам, при цьому їх майже не цікавить наскільки вже безпосередні споживачі задоволені їхньою продукцією. Але відмінною від цих двох понять рисою для міжнародного маркетингу є стовідсоткова та чітка орієнтація на споживача, на прагнення задовольнити всі його потреби. Визнання в якості провідного напрямку маркетингу досягнення високого рівня споживання, забезпечення широкого вибору покупцеві, підвищення якості життя означає перехід до соціально-економічного маркетингу в інтересах всього

світового співтовариства [2, с. 6].

Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації та цифровізації економічного світового простору стає однією з найважливіших складових стратегічного управління підприємств сучасності, що спрямовані на розширення меж своєї діяльності, а саме вихід за межі національних кордонів. Залучення міжнародного маркетингу є невід'ємною умовою для бізнесу, що дозволяє підприємствам в умовах активного розвитку глобалізації та інтеграції світової економіки досягати конкурентоспроможності на міжнародному економічному ринку, допомагає адаптувати свої стратегії управління до різних політичних, економічних та соціальних умов.

Сутність застосування міжнародного маркетингу для підприємств полягає в тому, щоб максимально забезпечити їм можливість успішного здійснення своєї діяльності у різних країнах, використовуючи при цьому адаптовані до місцевих умов стратегії маркетингу. Насамперед, це передбачає конкретного розуміння специфіки та особливостей кожного ринку, орієнтацію на задоволення потреб та інтересів іноземних споживачів, а також врахування при цьому політичних, правових, культурних та соціальних аспектів, що визначають подальшу поведінку як споживачів, так і підприємств.

Міжнародний маркетинг охоплює низку важливих аспектів: аналіз зовнішніх ринків, вибір оптимальних каналів збуту, позиціонування товарів та послуг, брендинг, рекламу, а також стратегічне управління цінами, що дозволяє компаніям досягати конкурентних переваг на глобальному рівні. Тому міжнародний маркетинг не лише сприяє економічному зростанню компанії, а й допомагає створювати стійкі зв'язки з міжнародними партнерами та клієнтами [3, с. 38].

Сьогодні необхідною умовою для досягнення успіху на світовому ринку стає саме застосування міжнародного маркетингу, основні цілі та завдання якого відображені на рисунку 1.1.

Ключові цілі та завдання міжнародного маркетингу

Збільшення продажів: Розширення діяльності за межі національних кордонів для нарощування обсягів продажів

Вихід на нові ринки: Представлення компанії та її продукції на міжнародній арені

Зниження витрат: Оптимізація виробничих витрат, що може бути досягнуто завдяки ефекту масштабу або диверсифікації

Запуск нових продуктів: Введення нових товарів на міжнародні ринки

Забезпечення прибутку: Досягнення максимального рівня прибутку в умовах глобальної конкуренції

Задоволення потреб споживачів: Вивчення та задоволення потреб покупців у різних країнах

Лідерство на ринку: Завоювання провідних позицій на міжнародних ринках

Рис. 1.1. Ключові цілі та завдання міжнародного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Порівнюючи підходи до здійснення маркетингової діяльності, спостерігається, що міжнародний маркетинг за своєю функціональністю є набагато складнішим, ніж внутрішній маркетинг, оскільки маркетологи при цьому зіштовхуються одразу з декількома або більше напрямками постійних та неконтрольованих змінних з різних країн та регіонів, різних культурних та політичних систем. Загалом у таблиці 1.1. наведено узагальнену інформацію про переваги та недоліки застосування методів міжнародного маркетингу.

Переваги та недоліки міжнародного маркетингу

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
- Можливість уникнути жорсткої внутрішньої конкуренції - Створення міжнародного іміджу бренду - Надання міжнародних послуг транснаціональним клієнтам - Потенціал для розвитку компанії навіть в умовах обмеження внутрішньої торгівлі - Значний приріст обсягів продажу за рахунок орієнтації на окремих споживачів - Географічна диверсифікація зменшує ризик, що характерний для кожної країни - Створення можливості довгострокових відносин для спілкування з споживачами - Забезпечення стійкої ринкової присутності - Набуття лідерських позицій на міжнародному просторі	- Можливість отримання негативного досвіду - Проблеми з розумінням місцевої культури, норм тощо - Ризик валютної нестабільності - Складні вступні вимоги, закони та правила - Нестабільність уряду або економіки країни - Збільшення витрат на зовнішньоекономічну діяльність

Джерело: сформовано автором на основі [5,6]

Міжнародний маркетинг здійснює певні функції, такі як: дослідження споживчого ринку; здатність адаптуватися та миттєво реагувати на умови бізнес-середовища, розробляти бізнес-плани та ревізувати результативність, оцінювати різні ускладнення, що з'являються в управлінні бізнесом; забезпечує збір інформації та ефективні бізнес-операції на цільовому ринку [7].

1.2. Особливості здійснення маркетингової діяльності в умовах діяльності міжнародних підприємств

Міжнародний маркетинг є ключовим для доступу до глобального ринку та охоплення ширшої аудиторії у все більш глобалізованому світі. Завдяки

різноманітним цифровим платформам, які дозволяють компаніям охоплювати нову аудиторію, міжнародний маркетинг ніколи не був таким важливим дотепер.

Незалежно від того, чи це інноваційний стартап, що розширюється в сусідніх країнах, чи глобальна компанія, орієнтована на ринок, що розвивається, добре розроблена міжнародна маркетингова стратегія є важливою. Розуміння важливості міжнародного маркетингу є ключовим для навігації в майбутньому глобального бізнесу [8]. Для того, щоб в майбутньому маркетингові спеціалісти окремих підприємств могли вийти на міжнародний рівень, їм в першу чергу необхідно бути готовими та ознайомленими з особливостями міжнародного маркетингу.

В умовах сучасних темпів глобалізації та цифровізації, темпів росту та посилення ризику виникнення кризових ситуацій формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії підприємства потребує детального методологічного підходу. Така міжнародна маркетингова стратегія (ММС) зобов'язана забезпечувати для підприємства не лише виконання певних завдань, а й відповідати критеріям сталого розвитку, враховуючи при цьому специфіку та особливості функціонування на міжнародному просторі.

Проаналізувавши підходи до трактувань поняття ММС, зазначимо, що міжнародна маркетингова стратегія (ММС) - це системно сформована довгострокова програма дій підприємства, спрямована на ефективне позиціонування його товарів та послуг на зовнішніх ринках з урахуванням специфіки культурного, економічного, правового та конкурентного середовища зарубіжних країн [9, С.37-42]. Вона включає визначення цільових ринків, адаптацію маркетингового комплексу (4P/7P), обґрунтування каналів виходу на ринок, а також забезпечення відповідності глобальним викликам, таким як цифровізація, сталий розвиток, екологічна відповідальність і зростаюча роль циркулярної економіки [10].

Аналізуючи наукову працю [11, с. 93-97], можна дійти висновку, що міжнародна маркетингова стратегія має певні етапи, завдяки яким можна побудувати певний алгоритм її створення та розвитку, що відображено на рис. 1.2.

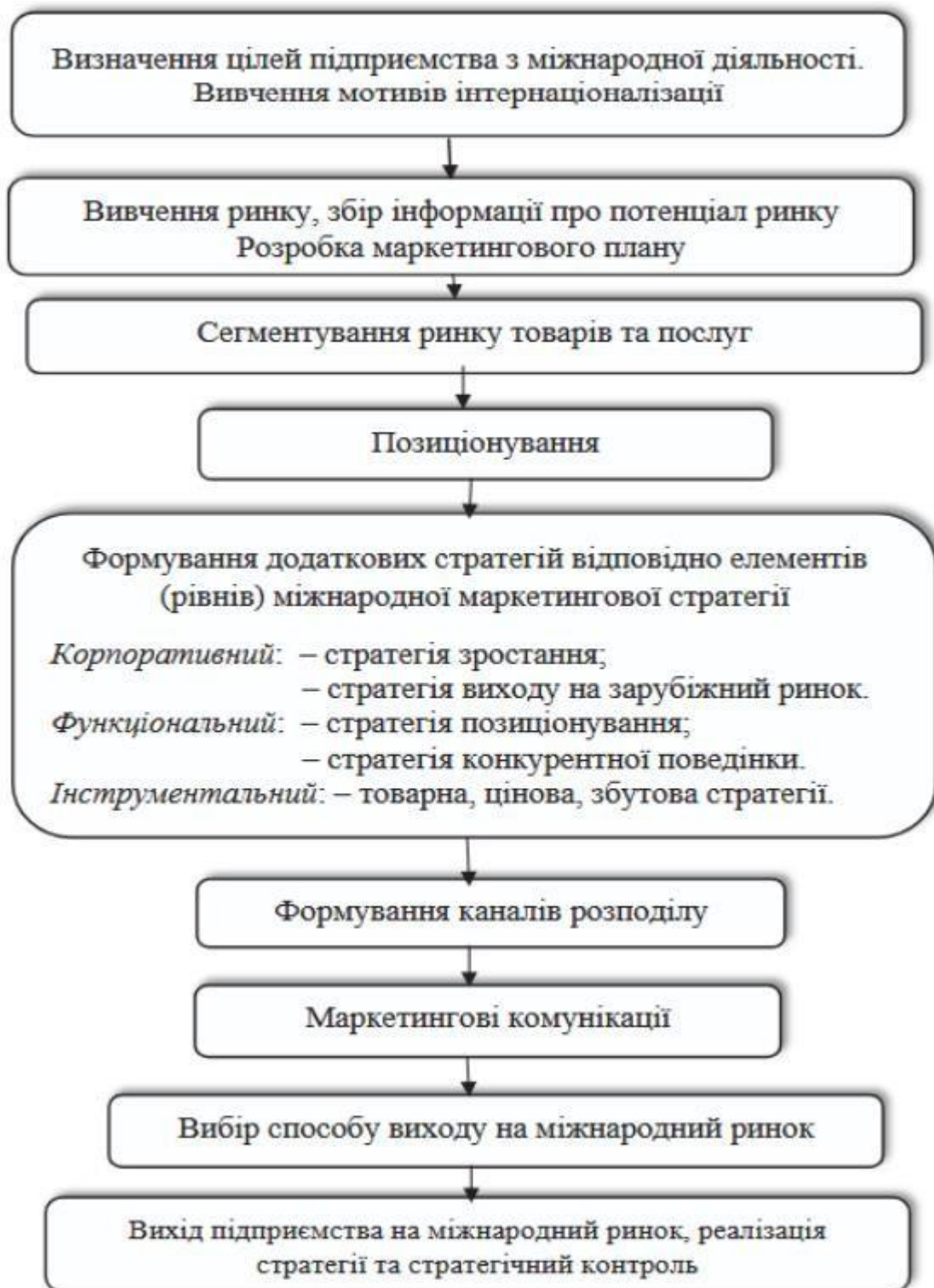


Рис. 1.2. Алгоритм створення та запровадження міжнародної маркетингової стратегії на підприємстві [11, с. 93-97]

Особливості, що мають враховуватися при впровадженні міжнародної маркетингової стратегії та переході на міжнародний маркетинг зазначені на рис. 1.3.:

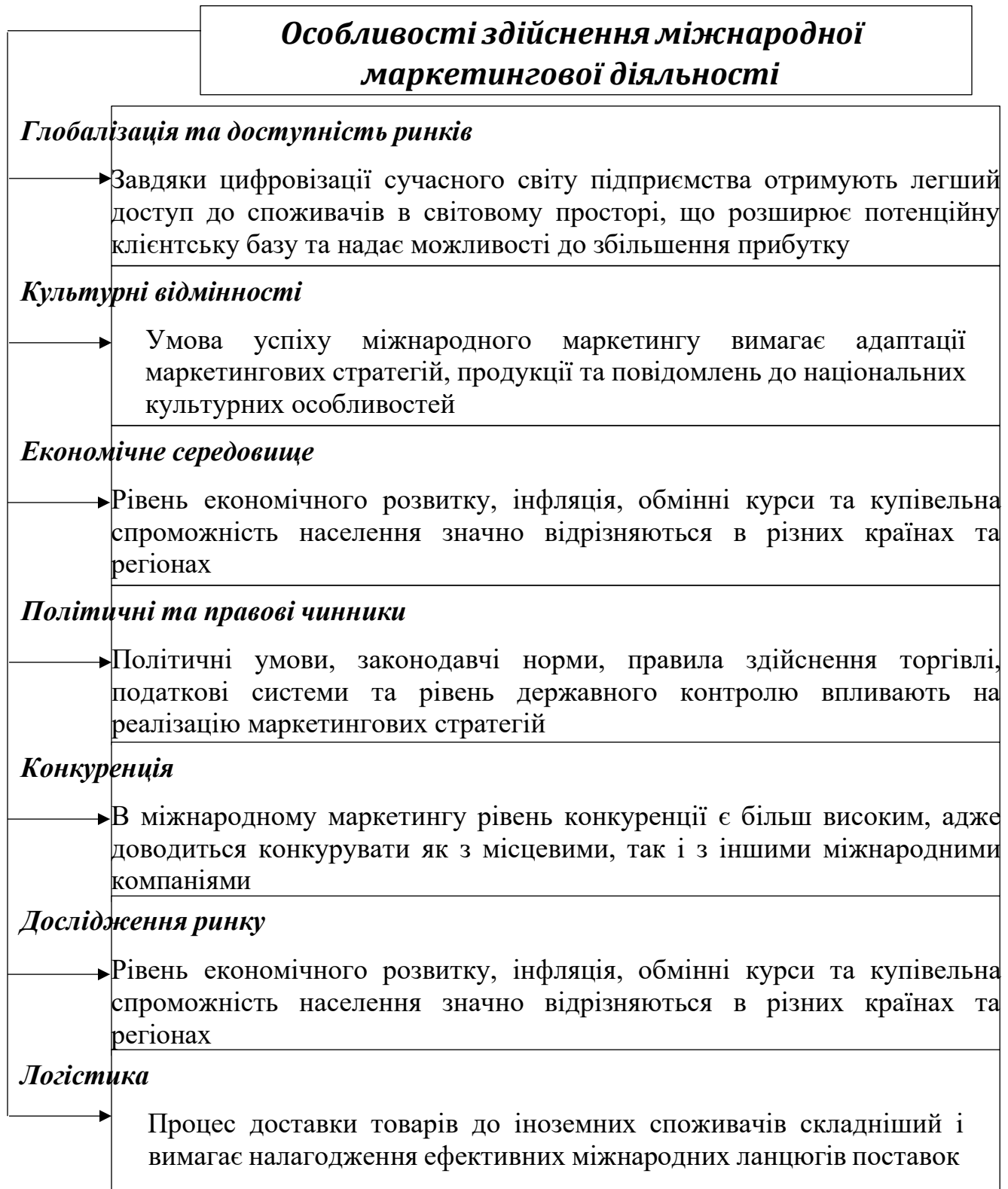


Рис. 1.3. Особливості здійснення міжнародної маркетингової діяльності
Джерело: сформовано автором на основі [12-22]

Міжнародний маркетинг є не лише методом для масштабування базових маркетингових навиків та умінь на світовий рівень, а цілісною та специфічною системою, що, в першу чергу, вимагає від керівництва підприємства використання унікальний умінь та підходів. Фундаментальною особливістю міжнародного маркетингу є складне та багатofакторне середовище, що включає в себе суттєві відмінності в політичному, культурному, економічному та

правовому аспекті окремої країни. Це складне середовище формує нестабільну та змінну реальність, що значно відрізняється від відносно стабільного внутрішнього ринку.

Ключові висновки, що впливають з вищенаведених особливостей, полягають в наступному і зазначені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Ключові висновки, що впливають з особливостей міжнародного маркетингу

<i>Ключові висновки</i>	<i>Детальна характеристика</i>
Адаптивність – ключова вимога до успіху	Успішна стратегія вимагає від маркетологів знаходити оптимальний баланс між стандартизацією та адаптацією продукту, ціноутворення, просування та дистрибуції до унікальних потреб і уподобань кожного окремого ринку. Негнучка стратегія стандартизації або надмірна адаптація можуть призвести до втрати ефективності чи збою.
Культурна компетентність – критичний фактор успіху	Міжнародний маркетинг вимагає від компаній не просто збувати товари, а й інтегруватися в місцеву культуру, демонструючи розуміння та повагу до культурних цінностей та традицій. Неправильне тлумачення культурних норм може мати серйозні негативні наслідки для підприємства.

Продовження таблиці 1.2

Управління ризиками потребує більшої уваги	Збільшена кількість ризиків, пов'язаних з коливаннями валютних курсів, політичною нестабільністю та складністю міжнародної логістики, вимагає від компаній ретельного планування та розробки стратегій управління ризиками.
Глибоке та інтенсивне проведення маркетингових досліджень	Успішний вихід на міжнародний ринок неможливий без інтенсивних маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення цільової аудиторії, конкурентів та особливостей зовнішнього середовища. Це допомагає мінімізувати ризики та розробити ефективну стратегію.
Використання технологій як рушійна сила	Розвиток цифрових технологій та інтернет-маркетингу значно спростив доступ до світових ринків, відкриваючи при цьому нові можливості для охоплення аудиторії та комунікації.

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Отже, міжнародний маркетинг пройшов шлях від простого експортного збуту до складної стратегічної системи, яка формує основу глобальної конкурентоспроможності. В умовах посилення глобалізації та цифрової трансформації, він еволюціонував від тактичного інструменту до комплексного підходу, що вимагає від компаній інтеграції глобальних можливостей із локальними потребами. Відповідно, успіх на міжнародному ринку вже не визначається лише якістю продукту, а залежить від здатності компанії майстерно орієнтуватися у різноманітних культурних, економічних та технологічних факторах.

1.3. Організаційно-методичні засади управління міжнародною маркетинговою діяльністю

Сучасні умови розвитку світової економіки, особливо етап глобалізації та цифровізації надають підприємствам унікальні можливості для подальшого розвитку, а також ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовим чинником успіху міжнародних підприємств. Успіх на міжнародних ринках

вимагає не просто масштабування внутрішніх операцій, а застосування гнучкої та стратегічно виваженої системи управління маркетинговою діяльністю.

Міжнародний маркетинг — це не лише спосіб збуту продукції та торгівля за кордоном, а комплексний процес адаптації бізнес-моделей до різноманітних культурних, правових, економічних та політичних умов. Керування маркетингом на міжнародному рівні ґрунтується на низці ключових принципів, які спрямовують дії компанії на досягнення довгострокового успіху, що наведені в таблиці 1.3.

Для реалізації цих принципів міжнародні підприємства виконують і ряд важливих функцій. Вони проводять масштабні маркетингові дослідження, розробляють ефективну маркетингову стратегію та формують оптимальну цінову політику. До інших ключових функцій належать управління системою дистрибуції, розробка комунікаційних кампаній та контроль за виконанням маркетингових заходів. Таким чином, ефективне управління маркетинговою діяльністю в міжнародному контексті стає вирішальним фактором для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства на світовій арені [25].

Таблиця 1.3.

Принципи управління маркетинговою діяльністю міжнародних підприємств

<i>Принцип</i>	<i>Детальна характеристика</i>	
Принцип інтеграції та адаптації: глобальна стандартизація проти локальної диференціації	Цей принцип є фундаментальним для міжнародного маркетингу. Підприємства, що діють на світовому ринку, зіштовхуються з дилемою: чи варто стандартизувати свою маркетингову стратегію для досягнення ефекту масштабу та єдиного іміджу, чи адаптувати її до специфіки кожного національного ринку.	
	<i>Глобальна стандартизація:</i> Ця стратегія передбачає уніфікацію продукту, цінової політики, дистрибуції та комунікацій для всіх ринків. Її перевагами є зниження витрат, спрощення управління та	<i>Локальна адаптація:</i> Ця стратегія орієнтована на врахування унікальних культурних, економічних, правових та споживчих особливостей кожного

	створення єдиного глобального бренду	ринку. Вона дозволяє краще задовольнити потреби місцевих клієнтів, але збільшує витрати та складність управління.
Принцип культурної чутливості та крос-культурної комунікації	На відміну від внутрішнього ринку, міжнародні підприємства мають справу з різноманітністю культур, цінностей, традицій та споживчих звичок.	
	<i>Крос-культурна комунікація:</i> ефективна реклама, просування та брендинг вимагають адаптації до мови, символіки та менталітету місцевого населення.	<i>Принцип культурної чутливості</i> вимагає не лише уникати очевидних помилок, а й глибоко розуміти психологію та мотиви споживачів у кожній країні.

Продовження таблиці 1.3.

Принцип стратегічного аналізу та прийняття рішень	Управління міжнародним маркетингом ґрунтується на детальному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища. Цей процес вимагає використання сучасних аналітичних інструментів (SWOT-аналіз для оцінки сильних та слабких сторін підприємства та можливостей на ринку, PEST-аналіз для вивчення політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів).
Принцип управління взаємовідносинами з клієнтами на глобальному рівні	На міжнародних ринках підтримка та розширення клієнтської бази є складнішим завданням, ніж на внутрішньому. Успішні міжнародні підприємства зосереджуються на побудові довгострокових відносин, заснованих на довірі та задоволенні пропонованою продукцією. Принцип передбачає не лише залучення нових клієнтів, а й утримання існуючих, незалежно від їхнього місцезнаходження.
Принцип ефективності та контролю	Управління міжнародним маркетингом вимагає постійного моніторингу, оцінки та контролю за виконанням маркетингових планів та реалізації маркетингових стратегій. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі та коригувати стратегію. Система контролю повинна включати моніторинг показників ефективності (KPI) для кожного ринку, що дозволяє оцінити, наскільки успішно виконуються маркетингові цілі.

Джерело: систематизовано та сформовано автором на основі [3,24,25]

В умовах прискорення процесів глобалізації світової економіки, лібералізації торгівлі та розвитку цифрових технологій діяльність підприємств усе більше виходить за межі національних кордонів. Успіх на міжнародній арені залежить не лише від якості продукції, а й від глибокого розуміння та вміння

адаптуватися до складного й динамічного середовища міжнародного маркетингу. Це середовище охоплює сукупність різноманітних факторів — економічних, політичних, культурних, правових, технологічних тощо, — що створюють для компаній як можливості для зростання, так і значні ризики. Нездатність врахувати ці особливості може призвести до неефективної маркетингової стратегії, втрати конкурентних позицій і фінансових збитків.

Міжнародне маркетингове середовище є комплексною системою взаємопов'язаних чинників зовнішнього та внутрішнього характеру, які формують умови для функціонування підприємства та реалізації його маркетингової стратегії на світових ринках. Врахування специфіки цього середовища дозволяє керівництву приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на нівелювання потенційних загроз та адаптацію до унікальних вимог зовнішнього ринку. Причини дослідження середовища міжнародного маркетингу:

1. *Необхідність адаптації стратегії.* Міжнародні ринки характеризуються суттєвими розбіжностями у політико-правових, соціокультурних та економічних умовах порівняно з внутрішнім середовищем. Тому ретельний аналіз цих відмінностей є критично важливим для розробки адекватної програми міжнародного маркетингу, здатної забезпечити успішну адаптацію продукції та просування до специфіки конкретного іноземного ринку.
2. *Забезпечення стійкості в довгостроковій перспективі.* Аналіз міжнародного маркетингового середовища є безперервним процесом, що не обмежується лише етапом виходу на зовнішній ринок. З огляду на динамічність умов господарювання, систематичний моніторинг змін у зовнішньому середовищі є обов'язковим для своєчасної корекції маркетингової стратегії та забезпечення стійкого функціонування підприємства на міжнародній арені [26].

Сукупність таких чинників, що доводиться враховувати під час здійснення процесу управління міжнародною маркетинговою діяльністю наведено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Чинники зовнішнього та внутрішнього характеру управління міжнародною маркетинговою діяльністю [26]

Успішне управління міжнародною маркетинговою діяльністю ґрунтується на глибокому розумінні та систематичному дослідженні комплексної системи навколишнього середовища. На противагу відносно стабільному внутрішньому ринку, глобальне середовище характеризується підвищеною складністю та динамічністю, що зумовлено впливом різноманітних факторів, які безпосередньо впливають на процес прийняття рішень і реалізацію маркетингових стратегій на закордонних ринках. Ефективний аналіз цього середовища передбачає його структурування (відображено на рис. 1.5) на внутрішнє та зовнішнє, які, своєю чергою, включають мікро – та макрорівні.

Середовище управління міжнародною маркетинговою діяльністю

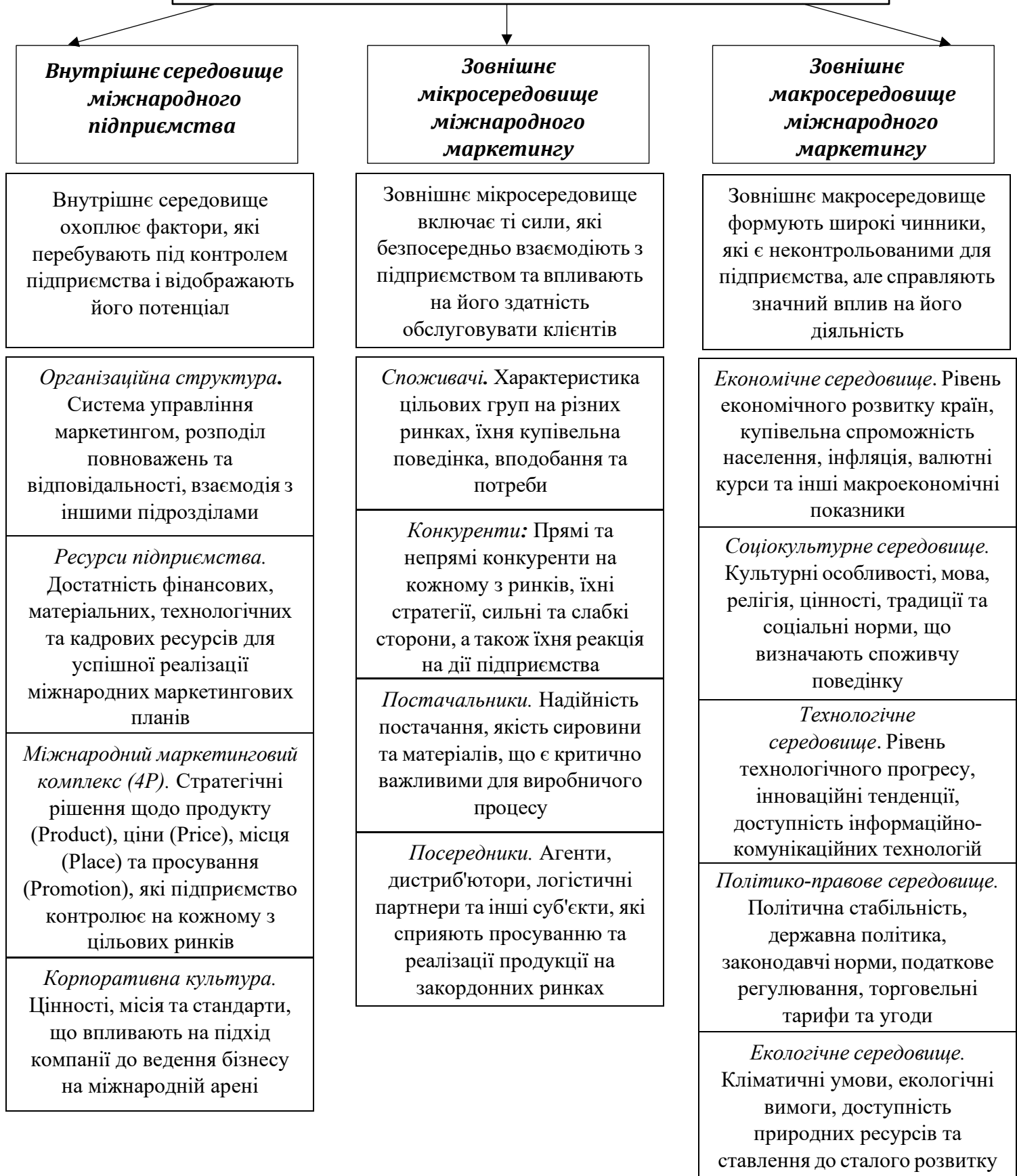


Рис. 1.5. Структурування міжнародного маркетингового середовища

Джерело: сформовано автором на основі [27].

Таким чином, середовище міжнародної маркетингової діяльності є не просто сумою локальних ринків, а багатошаровим та динамічним конгломератом взаємопов'язаних сил, що постійно змінюються. Воно вимагає від міжнародних компаній не лише глибокого аналізу кожного сегменту, а й здатності до безперервної адаптації та синтезу глобального бачення з локальною чутливістю. Успіх на міжнародній арені визначається не стільки масштабом операцій, скільки майстерністю орієнтації в цьому складному середовищі, що дозволяє перетворити його різноманітність із виклику на джерело конкурентних переваг. Компанії, які здатні оперативно реагувати на культурні нюанси, економічні коливання та технологічні зміни, демонструють найвищу ефективність і стабільність, перетворюючи глобальний ризик на стійкий розвиток.

Вихід на міжнародний ринок кардинально відрізняється від ведення бізнесу на національному рівні. Цей перехід вимагає еволюції маркетингового мислення, що передбачає не лише вивчення конкретного ринку, його сегментацію та розробку маркетингового комплексу, а й інтеграцію інвестиційної діяльності компанії з урахуванням також і інтересів іноземних споживачів. Послідовне освоєння та зміцнення позицій на зарубіжних ринках вимагає від підприємств компетентно реагувати на кон'юктурні коливання світової економіки. Це сприяє розвитку адаптаційних здібностей, які є запорукою ефективності та довгострокової присутності на закордонному ринку. Разом з тим, ігнорування міжнародного маркетингу може призвести до значних втрат не лише сприятливих можливостей, а й до програшу в конкурентній боротьбі з іноземними гравцями на власному національному ринку.

1.4. Світовий досвід організації та здійснення маркетингової діяльності на підприємствах

Світовий досвід у сфері маркетингової діяльності демонструє стратегічну трансформацію: від підходів, що зосереджені на товарі, до комплексних і адаптивних стратегій, які орієнтовані на споживача та гармонійно інтегрують глобальні тенденції та локальну специфіку. В умовах посилення глобалізації, впровадження цифрових технологій та швидких змін у споживчій поведінці, міжнародний маркетинг вимагає не лише глибокого аналізу зовнішнього середовища, але й формування гнучкої організаційної архітектури. Кожна країна, що має унікальний культурний та інституційний контекст, формує власний підхід до маркетингу та менеджменту. Для країн, які розвиваються, особливо важливим є порівняльний аналіз різноманітних моделей, що дозволяє виокремити найкращі практики для подальшого розвитку власної маркетингової системи.

Аналіз світового досвіду управління маркетинговою діяльністю переконливо свідчить про відсутність універсального підходу. Ефективні маркетингові стратегії демонструють значну варіативність, що обумовлена специфікою національних ринків різних країн, рівнем їхнього економічного розвитку та унікальними культурними особливостями та специфікою споживчих вподобань. Далі будуть представлені приклади, що розкривають різноманітність маркетингових моделей у міжнародному контексті.

Суть американської моделі маркетингу полягає в цілеспрямованій і комплексній діяльності компанії, яка базується на поглибленому вивченні споживчих потреб. В основі цього підходу лежить детальний аналіз мотивації та інтересів як існуючих, так і потенційних клієнтів, що дозволяє формувати стимули до покупки. Ключовою відмінністю американського маркетингу є його орієнтація на індивідуалізовані стратегії, де пріоритетом виступає досягнення комерційного успіху, а фактор часу розглядається як цінний ресурс [28].

Під час управління маркетинговою діяльністю американські національні підприємства користуються принципами індивідуалізму та цифрової домінації.

Маркетингові стратегії американських підприємств акцентують свою увагу та зосереджуються на індивідуальних потребах та перевагах своїх споживачів, використовуючи при цьому методи і засоби для прямої та чіткої комунікації.

Цифрові канали при цьому є ключовими засобами реалізації маркетингових стратегій. Яскравим прикладом є відома нам всім компанія Netflix, що успішно поєднує глобальну пізнаваність компанії з національною адаптацією, тобто компанія постійно інвестує свої кошти у створення дубляжу, субтитрів та локалізований контент саме для того, щоб пропонована продукція відповідала культурним та мовним особливостям кожного ринку певної країни. Це дозволяє утримувати лояльність аудиторії в різних країнах, хоча основний бренд все ж таки залишається глобальним [29-32].

Специфіка японського маркетингу визначається двома взаємопов'язаними елементами: прагненням до тісного контакту зі споживачами та застосуванням винахідливих методів ведення бізнесу. Ця модель управління орієнтована на побудову міцних зв'язків із своїми споживачами, що слугує джерелом для інноваційних бізнес-рішень. Комбінація орієнтації на споживача та інноваційності є фундаментом успішної діяльності японських підприємств на міжнародній економічній арені. Японські національні підприємства дотримуються політики колективних цінностей та гармонії зі своїми споживачами. На відміну від американського маркетингового підходу, орієнтованого на індивідуальні інтереси, японська модель акцентує увагу на колективних цінностях, використовуючи непрямі комунікації та емоційно-насичені звернення. У фокусі японських маркетологів знаходиться бездоганна якість, естетика та увага до деталей, що відображає культурні особливості країни. Процес прийняття рішень у керівництва японських компаній є обережним і консенсусним, а маркетингові дослідження проводяться з особливою ретельністю для врахування всіх найдрібніших нюансів. Прикладом

такого підходу є адаптація компанії Starbucks до японського національного ринку, пропонуючи напої з сезонними смаками, пов'язаними з місцевою культурою (наприклад, сакурою), що є суттєвою відмінністю від прямолінійної комунікації в США [29,33,34].

Національні підприємства Німеччини користуються принципом точності та активного стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Німецька модель управління маркетингу вирізняється системним підходом, де пріоритет віддається точності, бездоганній якості та глибокому аналізу даних. Управління маркетинговою діяльністю в Німеччині значною мірою зосереджене на промисловому сегменті, ефективних контент-стратегіях та активному використанні електронної комерції. Такий комплексний підхід, що поєднує традиційні цінності з цифровими інноваціями, є основою конкурентоспроможності німецьких компаній на світовому ринку. Прикладом нерозуміння системи управління маркетинговою діяльністю німецьких підприємством є провал компанії Walmart. Досвід Walmart у Німеччині є класичним прикладом конфлікту між стандартизованою бізнес-моделлю та унікальними вимогами локального ринку. Прагнення компанії перенести свою американську стратегію без належної адаптації зіткнулося з німецьким законодавством, яке забороняє демпінгові ціни. Це суперечило основній бізнес-моделі Walmart, заснованій на ціновій конкуренції. У поєднанні з нерозумінням особливостей німецького споживача та його ставлення до культури обслуговування, це спричинило багатомільярдні збитки та змусило компанію залишити ринок Німеччини [35,36].

Весь вищезазначений вище досвід управління маркетинговою діяльністю стосується, в першу чергу, країн з розвиненими ринковими відносинами, тожте тепер розглянемо досвід тих країн, економічні ринки яких знаходяться в стадії розвитку, наприклад Індія та Індонезія.

Управління маркетинговою діяльністю в Індії повинно враховувати два ключові аспекти: наявність великої кількості висококваліфікованих ІТ-

спеціалістів, що сприяє аутсорсингу, та необхідність постійного вдосконалення їхніх цифрових навичок. Це вимагає розробки таких маркетингових стратегій, які не тільки демонструють існуючий кадровий потенціал, але й переконують потенційних клієнтів у здатності компаній швидко адаптуватися до технологічних інновацій [37].

Наявність значної кількості молодого та технологічно обізнаного населення робить Індонезію винятково сприятливим ринком для реалізації вірусних маркетингових кампаній та активного використання соціальних мереж. Компанії успішно використовують ці канали для просування своїх продуктів і послуг, а також для побудови ефективної двосторонньої комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Завдяки високій проникності інтернету, цей підхід дозволяє досягати значних результатів у формуванні лояльності та розширенні ринкової присутності [38].

Узагальнюючи результати аналізу світового досвіду управління маркетинговою діяльністю, можемо дійти висновку, що вирішальну роль має саме контекст, в якому компанія розгортає свою діяльність для досягнення успіху підприємства. Диференціація культурних, економічних та інфраструктурних умов вимагає від компаній високого рівня адаптивності. Порівняльний аналіз успішних міжнародних практик, що демонструють McDonald's і Coca-Cola, із прикладами ринкових невдач, як-от досвід Walmart, дозволяє виявити закономірності та визначити ключові чинники, які необхідно враховувати при формуванні стратегічних рекомендацій для міжнародної маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 1

Міжнародний маркетинг — це комплексна система управління (планування, реалізації, контролю) та постійного аналізу заходів фірми, що здійснює виробничо-торгову (збутову) діяльність на світовому (глобальному) ринку, щодо впливу та адаптації до кон'юнктури ринкового середовища з метою ефективного забезпечення своїх довгострокових стратегічних інтересів, отримання конкурентних переваг, максимальних та стабільних прибутків.

Сутність застосування міжнародного маркетингу для підприємств полягає

в тому, щоб максимально забезпечити їм можливість успішного здійснення своєї діяльності у різних країнах, використовуючи при цьому адаптовані до місцевих умов стратегії маркетингу. Насамперед, це передбачає конкретного розуміння специфіки та особливостей кожного ринку, орієнтацію на задоволення потреб та інтересів іноземних споживачів, а також врахування при цьому політичних, правових, культурних та соціальних аспектів, що визначають подальшу поведінку як споживачів, так і підприємств.

В умовах сучасних темпів глобалізації та цифровізації, темпів росту та посилення ризику виникнення кризових ситуацій формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії підприємства потребує детального методологічного підходу. Така міжнародна маркетингова стратегія (ММС) зобов'язана забезпечувати для підприємства не лише виконання певних завдань, а й відповідати критеріям сталого розвитку, враховуючи при цьому специфіку та особливості функціонування на міжнародному просторі.

Міжнародний маркетинг є не лише методом для масштабування базових маркетингових навиків та умінь на світовий рівень, а цілісною та специфічною системою, що, в першу чергу, вимагає від керівництва підприємства використання унікальний умінь та підходів. Фундаментальною особливістю міжнародного маркетингу є складне та багатофакторне середовище, що включає в себе суттєві відмінності в політичному, культурному, економічному та правовому аспекті окремої країни. Це складне середовище формує нестабільну та змінну реальність, що значно відрізняється від відносно стабільного внутрішнього ринку.

Успіх на міжнародній арені залежить не лише від якості продукції, а й від глибокого розуміння та вміння адаптуватися до складного й динамічного середовища міжнародного маркетингу. Це середовище охоплює сукупність різноманітних факторів — економічних, політичних, культурних, правових, технологічних тощо, — що створюють для компаній як можливості для зростання, так і значні ризики. Нездатність врахувати ці особливості може призвести до неефективної маркетингової стратегії, втрати конкурентних позицій і фінансових збитків.

Аналіз світового досвіду управління маркетинговою діяльністю переконливо свідчить про відсутність універсального підходу. Суть американської моделі маркетингу полягає в цілеспрямованій і комплексній діяльності компанії, яка базується на поглибленому вивченні споживчих потреб. В основі цього підходу лежить детальний аналіз мотивації та інтересів як існуючих, так і потенційних клієнтів, а ключовою відмінністю американського маркетингу є його орієнтація на індивідуалізовані стратегії, де пріоритетом виступає досягнення комерційного успіху, а фактор часу розглядається як цінний ресурс. Специфіка японського маркетингу визначається двома взаємопов'язаними елементами: прагненням до тісного контакту зі споживачами та застосуванням винахідливих методів ведення бізнесу. Ця модель управління орієнтована на побудову міцних зв'язків із своїми споживачами, що слугує джерелом для інноваційних бізнес-рішень. Національні підприємства Німеччини користуються принципом точності та активного стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Німецька модель управління маркетингу вирізняється системним підходом, де пріоритет віддається точності, бездоганній якості та глибокому аналізу даних. Управління маркетинговою діяльністю в Німеччині значною мірою зосереджене на промисловому сегменті, ефективних контент-стратегіях та активному використанні електронної комерції.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

2.1. Комплексна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. є підприємством, що виробляє та постачає сертифіковану продукцію у вигляді звукоізоляції, теплоізоляції та повітряних фільтрів для європейських виробників теплових насосів, систем кондиціонування та вентиляції. Підприємство впроваджує інноваційні продукти відповідно до необхідних специфікацій, щоб оптимізувати виробництво, ціну та якість у співпраці з власними замовниками.

PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. (колишня назва PC INTERNATIONAL (CZECH) sro) була заснована як дочірня компанія Parker Corporation Group у 2004 році.

Назва компанії: PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Організаційно-правова форма: чеською – s.r.o. společnost s ručením omezeným, українською – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Реєстраційний номер (чеською IČO): 25492683

Код ЄДРПОУ (чеською DIČ): CZ25492683

Дата реєстрації: 26 липня 2004 року (21 рік 1 місяць)

Уповноважені особи (чеською jednatel):

- TOSHIYUKI SHIRAISHI (Японія)
- MASANORI KIMURA (Японія)
- RYOHEI YANAGI (Японія)

Види діяльності – Основний:

- Виробництво та продаж звукоізоляційних матеріалів для систем кондиціонування;
- Виробництво вентиляційного, опалювального, кондиціонуючого та комерційного холодильного обладнання;
- Виробництво обладнання для кондиціонування повітря та теплого повітряного опалення та комерційного та промислового холодильного

обладнання.

Інші:

- Виробництво, торгівля та послуги, не зазначені в додатках 1-3 до Закону про підприємницьку діяльність;
- Виробництво виробів із пластику та гуми;
- Виробництво машин та обладнання;
- Поводження з відходами (крім небезпечних);
- Посередництво в торгівлі та послугах;
- Оптова торгівля та роздрібна торгівля;
- Інша оптова торгівля товарами нетривалого користування;
- Професійні, наукові та технічні послуги;
- Виробництво, торгівля та послуги в інших галузях, що не класифікуються [39,40, 41].

Parker Corporation Group була створена в Японії в 1951 році і займається дослідженнями, розробками і виробництвом промислових машин і обладнання, акустичних матеріалів, синтетичних матеріалів і хімічних продуктів. Компанія працює в різних галузях по всьому світу і тісно співпрацює зі своїми клієнтами для дослідження і розробки їх продуктів і пропонує рішення, які знижують витрати на виробництво і підвищують вартість продукції за дизайном і якістю. Parker Corporation Group використовує силу співпраці зі своїми іноземними та місцевими дочірніми компаніями, щоб задовольнити своїх клієнтів [42].

Логотип є важливим елементом візуальної ідентифікації та впізнаваності компанії PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. Він відіграє ключову роль у формуванні асоціацій з надійністю та якістю продукції, а також підкреслює міжнародний характер компанії. Лаконічний дизайн логотипу, представлений на рисунку 2.1, сприяє ефективній маркетинговій комунікації та запам'ятовуванню бренду.



Рис.2.1. Логотип PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Джерело: дані офіційного веб-сайту компанії PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

В умовах посилення конкуренції на ринку комплектуючих до систем опалення, вентиляції та кондиціонування, наявність визнаних міжнародних стандартів, таких як ISO 9001:2015 та ISO 14001:2015, є критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Компанія PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., яка спеціалізується на виробництві високоточних компонентів, успішно впровадила та підтримує ці системи.

Сертифікація ISO 9001:2015 підтверджує, що система управління якістю на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. відповідає найвищим міжнародним стандартам. Впровадження цього стандарту дозволило компанії досягти таких ключових переваг:

- *Оптимізація бізнес-процесів:* Систематизація та стандартизація виробничих процесів, від розробки до дистрибуції, забезпечили їхню прозорість та відтворюваність. Це сприяє зниженню кількості браку та підвищенню загальної операційної ефективності.
- *Підвищення задоволеності клієнтів:* Постійний фокус на очікуваннях та потребах клієнтів допомагає PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. не лише відповідати, а й перевершувати їхні вимоги. Це сприяє зміцненню довгострокових відносин з партнерами та розширенню присутності на ринку [43].
- *Зниження виробничих витрат:* Оптимізація процесів і скорочення відходів на ранніх етапах виробництва призводить до значної економії. Усунення дефектів на початкових стадіях виробництва коштує дешевше, ніж на кінцевих [44].

Стандарт ISO 14001:2015 фокусується на екологічній відповідальності та надає підприємству PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. рамки для

мінімізації його впливу на довкілля. Для виробника комплектуючих для систем опалення та кондиціонування, це включає:

- Управління екологічними ризиками: Систематичний моніторинг та контроль викидів, зменшення відходів і оптимізація використання енергоресурсів допомагають знизити екологічні ризики, пов'язані з виробничою діяльністю [44].
- Відповідальне використання ресурсів: Впровадження принципів ISO 14001:2015 стимулює підприємство до більш відповідального споживання природних ресурсів та енергії, що є особливо актуальним у виробництві компонентів для теплових насосів [45].
- Позитивний імідж: Сертифікація підтверджує прихильність компанії принципам сталого розвитку, що підвищує її репутацію серед клієнтів, партнерів та громадськості.

В сучасних умовах міжнародного бізнесу, успішна діяльність підприємства не обмежується лише економічними показниками, а й залежить від його прихильності до принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Це особливо актуально для таких виробничих підприємств, як PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., що є частиною глобальної корпорації Parker Corporation Group. Дотримання високих етичних стандартів у сфері прав людини, боротьби з корупцією та екологічної безпеки є невід'ємною частиною її корпоративної культури та стратегії.

Використання політик у сфері прав людини, антикорупції та екології є важливим аспектом корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), тому детальна інформація про політики, якими керується в процесі своєї діяльності систематизовано та наведено в таблиці 2.1.

**Основні політики у сфері КСВ, що діють на підприємстві PARKER
INTERNATIONAL CZECH s.r.o.**

<i>Назва політики</i>	<i>Основні принципи</i>	<i>Ключові заходи здійснення політики</i>	<i>Очікувані результати</i>
<i>Політика щодо прав людини</i>	Забезпечення права на гідне ставлення без дискримінації за різними ознаками; рівне ставлення до жінок і чоловіків; повага до різних представників національних, етнічних, релігійних та інших меншин; забезпечення гідних умов праці, праця в безпечному просторі; заборона нелюдського поводження, примусової, експлуатаційної та дитячої праці; дотримання всіх законодавчих норм безпеки; захист та повага персональних даних та конфіденційності всіх працівників.	Регулярні перевірки умов праці, проведення соціальних опитувань щодо задоволеності робочого процесу на підприємстві, дотримання міжнародних стандартів.	Підвищення рівню задоволеності та продуктивності праці, покращення іміджу компанії.

Продовження таблиці 2.1

<i>Антикорупційна політика</i>	Прозорість ведення бізнесу; заборона будь-яких проявів хабарництва; дотримання всіх чинних національних та міжнародних антикорупційних законів; прозорість всіх ділових операцій; заборона подарунків чи інших неправомірних переваг.	Навчання співробітників щодо принципів цієї політики; внутрішній контроль за дотриманням політики; механізм здійснення повідомлень про неетичну поведінку та корупцію.	Зниження ризиків корупції, підвищення довіри з боку партнерів та клієнтів.
<i>Екологічна політика</i>	Запобігання забрудненню та мінімація впливу; утилізація відходів; відповідальне споживання природних ресурсів та енергозбереження; запобігання екологічних ризиків; повторне використання матеріалів.	Внутрішні аудити для перевірки дотримання політики; впровадження ISO 14001:2015, оптимізація споживання енергії, програми переробки.	Зниження екологічних ризиків, покращення репутації, відповідність міжнародним вимогам.

Джерело: сформовано автором на основі документації PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. про дотримання політик [46,47,48]

Основними замовниками продукції PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. є потужні японські та європейські фірми з виготовлення систем кондиціонування та теплових пристроїв, наприклад, DAIKIN INDUSTRIES CZECH REPUBLIC s.r.o., ACOND a.s., Thermo King Manufacturing s.r.o. тощо. Компанія забезпечує не лише постачання високоякісних матеріалів та продукції, але й надає індивідуальний підхід до обслуговування своїх клієнтів. Завдяки інноваційному підходу до ведення бізнесу, ефективній організації процесів та орієнтації на потреби клієнтів, PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. продовжує активно розвиватися та зміцнювати свої позиції на ринку.

Організаційна структура управління підприємством є лінійно-штабною та представлена на рисунку 2.2. Лінійно-штабна структура управління — це комбінація лінійної структури з додаванням штабних підрозділів, що допомагають лінійним керівникам у виконанні окремих функцій, наданні інформації та розробці рішень. Така структура зберігає принцип одноосібного керівництва, але водночас дозволяє підвищити якість управління за рахунок залучення спеціалістів для аналітичної роботи та консультування, що є першим кроком до функціональної спеціалізації в управлінні. Переваги лінійно-штабної організаційної структури полягають у чіткому розподілі відповідальності, що дозволяє швидше приймати оперативні рішення, забезпечує узгодженість та контроль, а також надає експертну підтримку через штабні підрозділи, які допомагають лінійним керівникам приймати обґрунтовані стратегічні рішення [49].

Відділи розподілені за функціональними напрямками, такими як продажі, маркетинг чи фінанси, що дозволяє співробітникам зосереджуватися на вузькопрофільних завданнях. Наприклад, економічний відділ відповідає за бухгалтерський облік, тоді як відділ маркетингу займається виключно просуванням продукції.

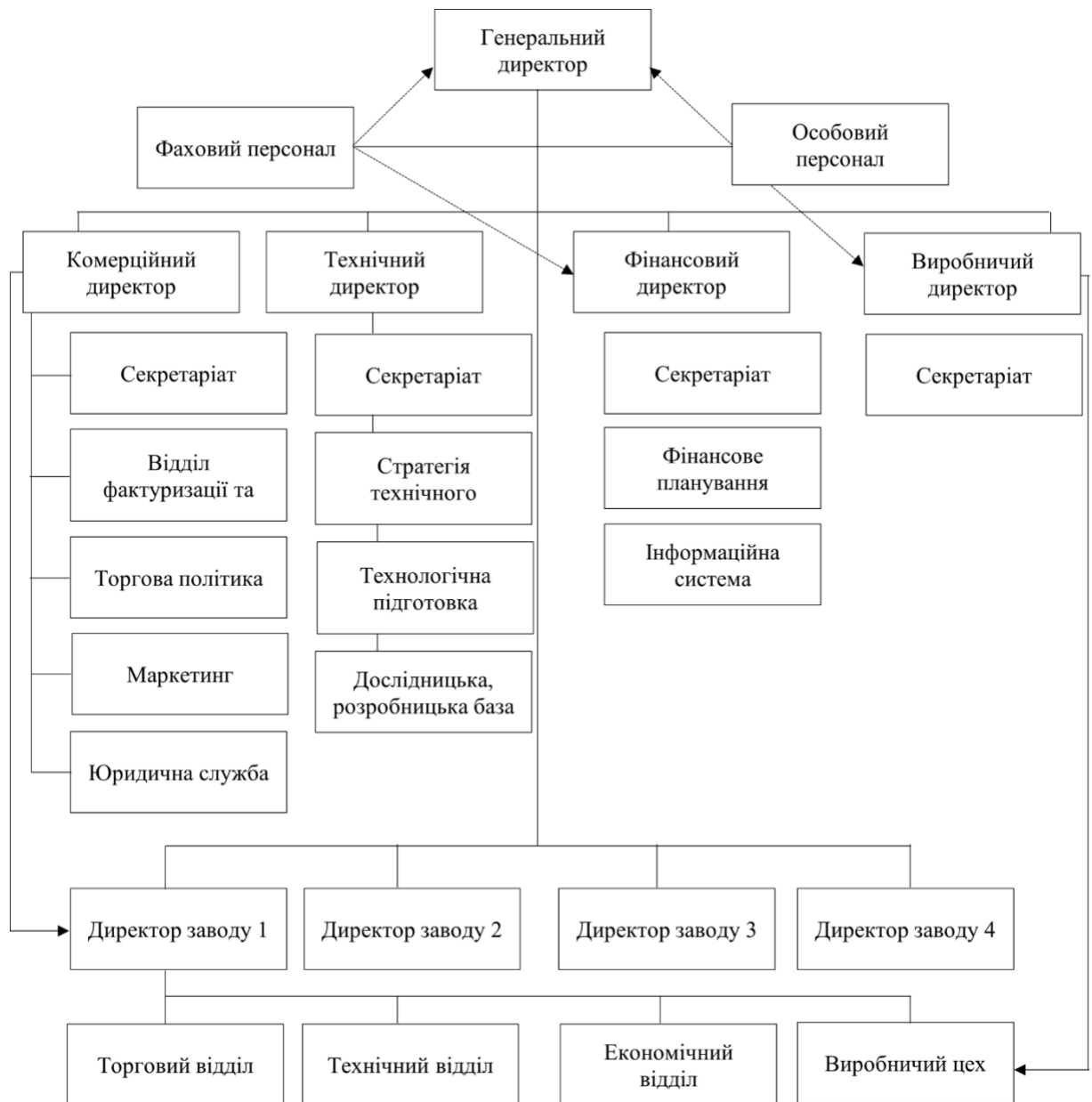


Рис. 2.2. Організаційна структура управління підприємством PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Джерело: сформовано автором на основі даних PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

2.2. Аналіз ефективності використання фінансових ресурсів підприємства

Для ґрунтовного аналізу фінансово-економічного стану підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. було проведено дослідження його ключових показників за трирічний період, що охоплює 2022–2024 роки. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства базується на застосуванні системи взаємодоповнюючих методів фінансового аналізу.

Зокрема, проведено детальний аналіз динаміки та структури балансу підприємства, результати цього узагальненого аналізу структури активів і пасивів PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. представлено в таблицях 2.2 та 2.3 відповідно.

Проте, для досягнення всебічної оцінки, дослідження було розширено. Окрім структурного аналізу балансу, було здійснено розрахунок та аналіз ключових фінансових коефіцієнтів, які характеризують ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість та ділову активність підприємства. Такий підхід дає змогу виявити не лише загальні тенденції змін, але й визначити ступінь залежності від позикових коштів, здатність до своєчасного погашення зобов'язань, а також ефективність використання ресурсів.

Додатково, для отримання більш повної картини фінансового стану компанії, проведено аналіз її фінансових результатів, включаючи дослідження динаміки чистого прибутку, рентабельності активів та власного капіталу. Це дозволить оцінити ефективність управління підприємством та його здатність генерувати прибуток у контексті ринкових умов 2022–2024 років. Усі ці методи в сукупності дозволяють сформулювати об'єктивний висновок про фінансово-економічне становище PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., що є критично важливим для розробки подальших рекомендацій в ході написання кваліфікаційної роботи.

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки активів PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за 2022-2024 рр.

Показники	Значення показників			Абсолютне відхилення, тис. корун		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023/2022 2	2024/2023 3
1. Необоротні активи	49 463	15 561	61 394	- 33 902	45 833	-68,54	294,53
Основні засоби	49 463	15 561	61 394	-33 902	45 833	-68,54	294,53

2. Оборотні активи	150 045	169 780	131 406	19 735	-38 374	13,15	-22,60
Запаси	69 115	65 647	43 692	-3 468	-21 955	-5,01	-33,44
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	-	33 123	17 630	33 123	-15 493	-	-46,77
Дебіторська заборгованість за розрахунками	45 814	23 062	20 245	-22 752	-2 817	-49,66	-12,21
Інша поточна дебіторська заборгованість	2 004	4 466	2 877	2 462	-1 589	122,85	-35,58
Гроші та їх еквіваленти	33 074	43 482	44 614	10 408	1 132	31,47	2,60
Витрати майбутніх періодів	1 635	3 496	3 267	1 861	-229	113,82	-6,55
Баланс	201 481	188 837	196 067	-12 644	7 230	-6,27	3,83

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Для наочного представлення динаміки зміни загальної активів підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за аналізований період 2022–2024 рр. та ілюстрації виявлених тенденцій було побудовано діаграму (наведено на рис. 2.3).

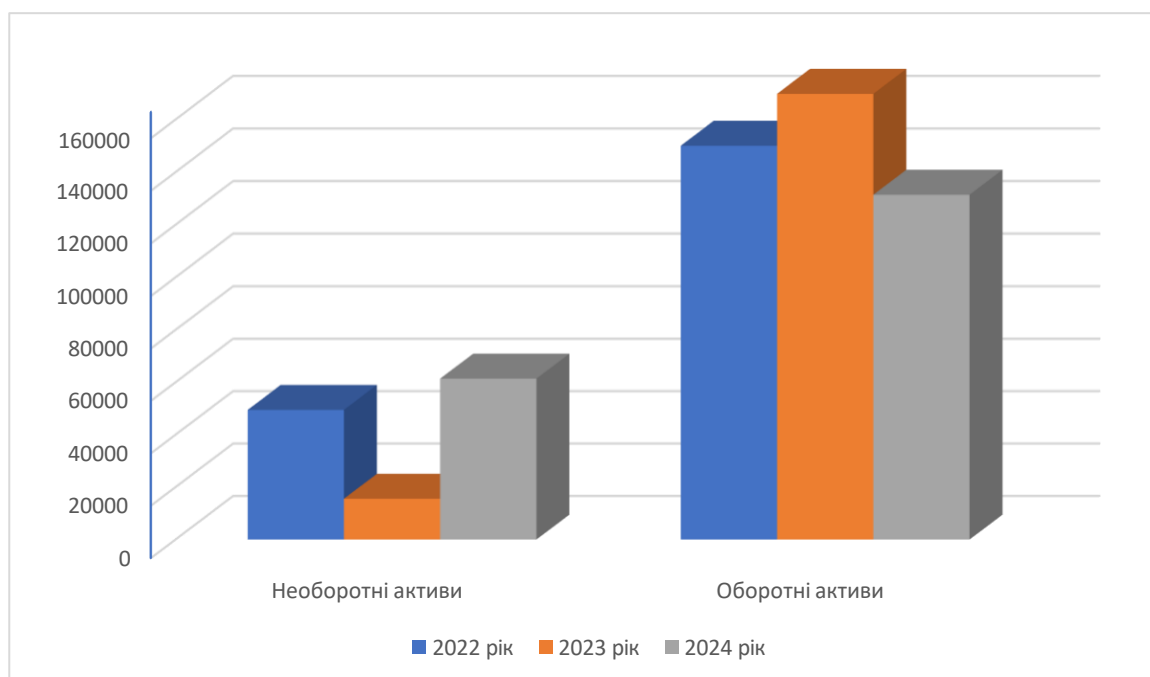


Рис. 2.4. Динаміка загальних активів PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за 2022–2024 рр.

Сума необоротних активів збільшилась з 49 463 тис. чес. корун у 2022 році до 61 394 тис.чес. корун у 2024 році (приріст +24,12%). Однак у 2023 році сума необоротних активів зменшилась на 64,54% порівняно з попереднім роком. Всю суму необоротних активів становлять основні засоби.

Аналізуючи динаміку оборотних активів, бачимо, що їх сума змінювалась з кожним роком. Так, у 2023 році оборотні активи підприємства зросли з 150 045 тис. чес. корун до 169 780 тис. чес. корун (приріст склав +13,15%), а в 2024 році сума оборотних активів стрімко зменшилась на 22,60% порівнюючи з 2023 роком. Їх кінцева сума становить 131 406 тис. чес. корун. Частка в загальній структурі активів за 2022 рік становить 74,5%, в 2023 році – 89,9%, а в 2024 році – 67%.

Основну частку оборотних активів становлять запаси. Їх сума постійно зменшувалась, так в 2024 році сума запасів зменшилась з 65 647 тис. чес. корун до 43 692 тис. чес. корун, або на 33,44%, що є найменшим значенням з останні 3 роки.

Також варто відзначити постійне збільшення суми грошей та їх еквівалентів. Якщо в 2022 році вони склали 33 074 тис. чес. корун, то в 2024 році їх сума збільшилась до 44 614 тис. чес. корун, що є позитивним явищем

для розвитку підприємства, оскільки збільшується ліквідність та платоспроможність компанії.

Таблиця 2.3

Аналіз пасивів PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за 2022 – 2024 рр.

Показники	Значення показників			Абсолютне відхилення, тис. корун		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023/2022	2024/2023
1. Власний капітал	21 078	20 784	37 476	-294	16 692	-1,39	80,31
Зареєстрований капітал	30 200	30 200	30 200	0	0	0	0
Додатковий капітал	1 399	1 399	1 399	0	0	0	0
Резервний капітал	4 616	1 378	1 201	-3 238	-177	-70,15	-12,84
Нерозподілений прибуток	10 744	28 592	28 299	17 848	-293	166,12	-1,02
2. Дебіторські зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	4 031	1 098	1 044	-2 933	-54	-72,76	-4,92

Продовження таблиця 2.3

3. Поточні зобов'язання	175 787	166 002	156 779	-9 785	-9 223	-5,57	-5,56
Поточна кредиторська заборгованість за:	-	-	-	-	-	-	-
товари, роботи, послуги	529	109 205	112 892	108 676	3 687	20 543,67	3,38
розрахунками з бюджетом	29 725	33 216	20 621	3 491	-12 595	11,74	- 37,91
з оплати праці	2 236	1 943	1 879	-293	-64	-13,10	-3,29
Інші поточні зобов'язання	2 266	142	113	-2 124	-29	-93,73	- 20,42
Баланс	201 481	188 837	196 067	-12 644	7 230	-6,27	3,83

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Для ілюстрації змін у структурі фінансових джерел та загальної динаміки пасивів підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за аналізований період 2022–2024 рр. було побудовано діаграму (рис. 2.4).

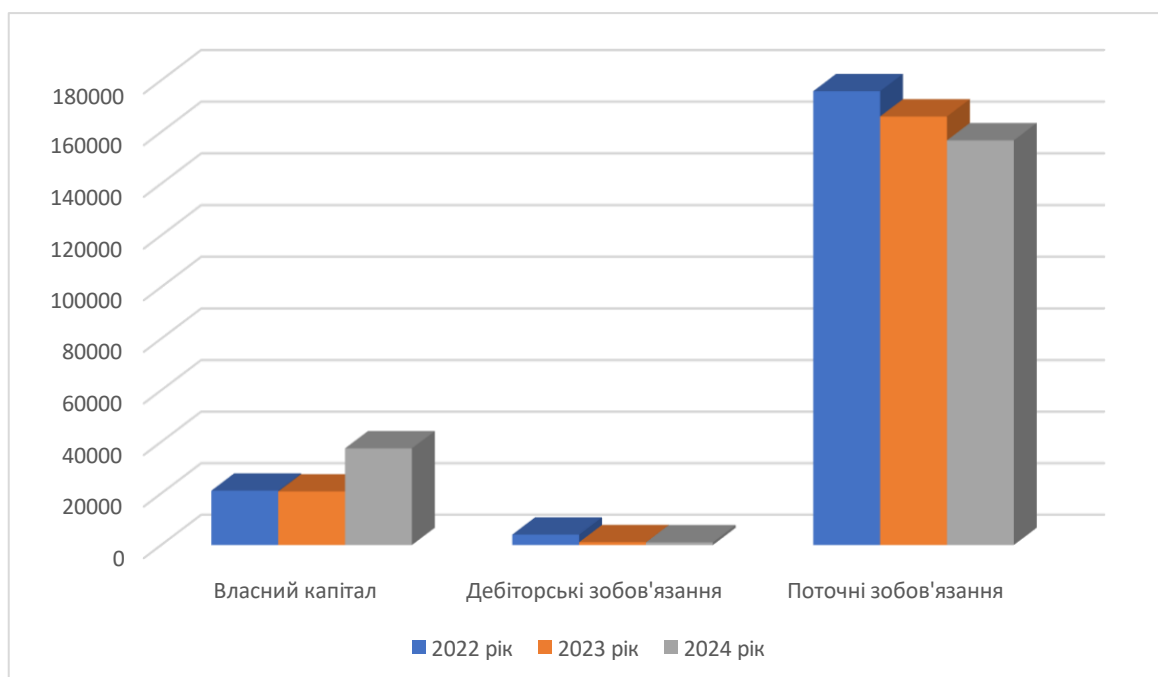


Рис. 2.4. Динаміка пасивів підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за 2022–2024 рр.

Аналіз динаміки пасивів підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за 2022–2024 роки виявив значне зростання поточних зобов'язань, що є свідченням посилення фінансових ризиків. Висока частка короткострокових зобов'язань у загальній структурі пасивів може становити загрозу для фінансової стійкості та ліквідності підприємства. Таке становище вимагає підвищеної уваги до управління оборотним капіталом та посиленого контролю за дебіторською та кредиторською заборгованістю, оскільки несвоєчасне погашення боргів може спричинити недовіру з боку контрагентів і негативно вплинути на ділову репутацію компанії.

У структурі пасивів найбільшу частку займає власний капітал. В 2024 році він становить 37 476 тис. чes. корун, що на 77,8% більше, ніж в 2022 році.

Найбільшу суму у власному капіталі займає саме нерозподілений прибуток, що формується з чистих прибутків за попередні періоди, та додатковий капітал. Враховуючи це, можна стверджувати, що діяльність підприємства є досить успішною, адже нерозподілений прибуток виступає фінансовою подушкою безпеки для діяльності компанії. Аналізуючи постійне зростання суми нерозподіленого прибутку, спостерігаємо, що найбільший приріст спостерігався в 2023 році, коли сума нерозподіленого прибутку збільшилась на 166,12%.

Звертаючи увагу на позиковий капітал підприємства, що формується з суми поточних зобов'язань, то його сума поступово зменшується. В структуру поточних зобов'язань входить поточна кредиторська заборгованість, яка і складає основну суму поточних зобов'язань підприємства.

Одним із найважливіших аспектів діяльності підприємства є фінансові результати, в які входять чистий дохід, собівартість, валовий та чистий прибуток. Розглянемо фінансові результати діяльності підприємства на прикладі таблиці 2.4.

**Динаміка фінансових результатів PARKER INTERNATIONAL
CZECH s.r.o. за 2022 – 2024 pp.**

Показники	Значення показників			Абсолютне відхилення, тис. корун		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023/2022	2024 / 2023
Чистий дохід від реалізації продукції	288 987	298 997	166 678	10 010	-132 319	3,46	- 44,25
Собівартість реалізованої продукції	6 439	6 336	3 093	-103	-3 243	-1,60	- 51,18
Валовий прибуток	282 548	292 661	163 585	10 113	-129 076	3,58	- 44,10
Інші операційні доходи	2 824	5 991	2 021	3 167	-3 970	112,15	- 66,27
Інші фінансові доходи	3 791	2 936	4 958	-855	2 022	- 22,55	68,87
Інші доходи	556	5 302	1 193	4 746	-4 109	853,60	- 77,50
Разом доходи	7 171	14 229	8 172	7 058	-6 057	98,42	- 42,57
Адміністративні витрати	258	167	197	-91	30	- 35,27	17,96

Продовження таблиці 2.4

Витрати на збут	6 439	6 336	3 093	-103	-3 243	-1,60	-51,18
Інші операційні витрати	3 014	5 609	1 958	2 595	-3 651	86,10	-65,09
Інші витрати	1 523	1 627	1 610	104	-17	6,83	-1,04
Разом витрати	1123 4	137 39	6858	2 505	-6 881	22,30	-50,08
Фінансовий результат до оподаткування	22 594	563	-15 383	-22 031	-15 946	- 97,51	- 2832,3 3
Податок на прибуток	4 745	856	-2 600	-3 889	-3 456	- 81,96	- 403,74
Чистий прибуток	1784 9	-293	-12 783	-18 142	-12 490	- 101,6 4	4262,8 0

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Для візуалізації зміни ключових показників фінансових результатів PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. було створено діаграму та наведено її на рис. 2.5.

Чистий дохід від реалізації продукції в 2024 році зменшився з 288 987 тис. чes. корун до 166 678 тис. корун, зменшення суми становить -42,33%. В 2023 році відносно до попереднього року спостерігається приріст суми чистого доходу на 3,46%.

В аналізі фінансових результатів підприємства є важливим порівняння динаміки суми чистого доходу та собівартості реалізованої продукції. В 203 році спостерігаємо, що темп приросту чистого доходу перевищує темпи приросту собівартості продукції, що має від'ємні значення. В 2024 році ситуація стрімко погіршилася, що безпосередньо вплинуло на дохід підприємства.

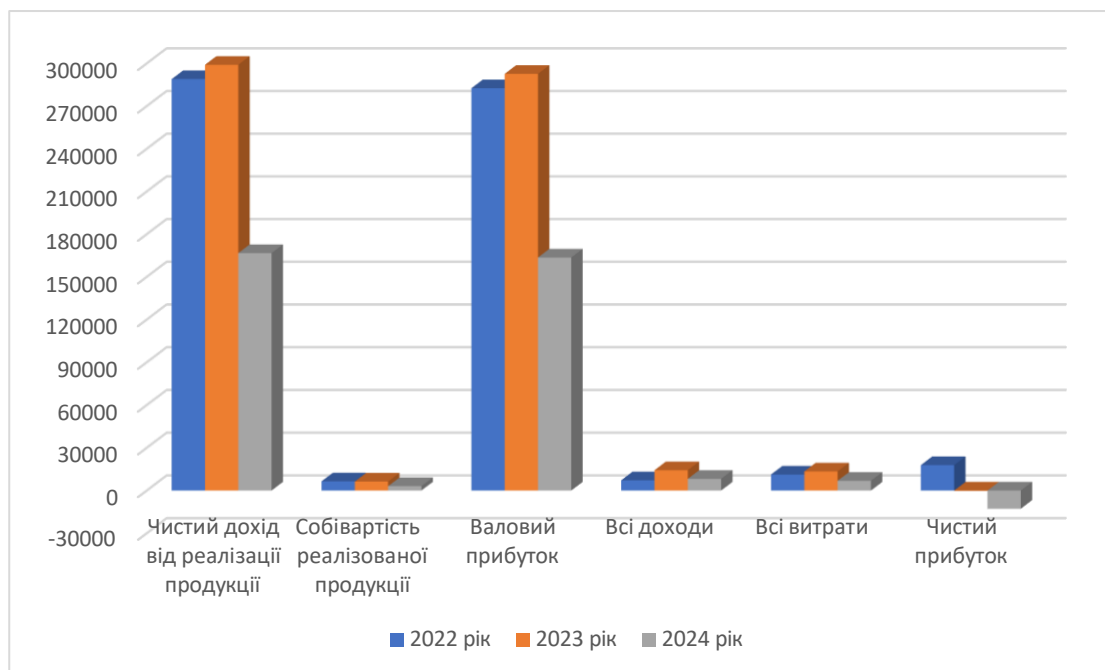


Рис. 2.5. Динаміка фінансових результатів підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за 2022–2024 pp.

Валовий прибуток визначається шляхом визначення різниці між чистим доходом та собівартістю продукції. В 2024 році ситуація була найгіршою, зменшення цього показника складає -42,11%, що вплинуло на зменшення прибутку та підприємство зазнало збитку на 118963 тис.чес. корун.

Управління фінансовими ресурсами підприємства, спрямоване на підвищення їхньої ефективності, є стратегічним інструментом для досягнення довгострокової мети — максимізації достатку його власників. Така ефективність безпосередньо корелює зі збільшенням вартості компанії та генерацією доданої грошової вартості для акціонерів. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів є ключовою для визначення якості управління ними. Ця ефективність не є статичним показником, а формується під впливом багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників. Комплексну оцінку ефективності використання фінансових ресурсів підприємства можливо здійснити за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, що дозволяють кількісно охарактеризувати його поточний фінансовий стан. Такий підхід дає змогу виявити не лише загальну результативність, а й визначити конкретні напрями для її поліпшення [50].

CZECH s.r.o. проводиться шляхом розрахунку відносних показників (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Відносні показники фінансової стійкості PARKER INTERNATIONAL

CZECH s.r.o. за 2022 – 2024 рр.

Показники	Нормативн е значення	Значення показників			Відхилення (+, -)	
		2022	2023	2024	2023- 2022	2024- 2023
1. Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,11	0,11	0,19	0,01	0,08
2. Коефіцієнт фінансової залежності	≤ 2	9,47	8,92	5,14	-0,55	-3,77
3. Коефіцієнт фінансової стабільності	≥ 1	0,63	0,69	0,77	0,06	0,08
4. Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	≤ 1	0	0	0	0,00	0,00
5. Коефіцієнт маневреності власних коштів	$\geq 0,1$	3,28	3,16	1,17	-0,12	-1,99
6. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	$\geq 0,1$	0,46	0,39	0,33	-0,07	-0,05
7. Коефіцієнт забезпечення запасів власними оборотними коштами	$\geq 0,5$	1	1	1	0,00	0,00

Продовження таблиці 2.6

8. Частка запасів у сумі оборотних коштів	>0,5	1	1	1	0,00	0,00
9. Коефіцієнт забезпечення необоротними активами	>1	-0,97	-2,88	-0,10	-1,91	2,78
10. Власний оборотний капітал	>0	102 227	109 129	90 654	6902	-18475

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Коефіцієнт автономії згідно з отриманими даними не є нормованим і його значення після розрахунку показує, що компанія здатна профінансувати лише 19% активів за рахунок власного капіталу в 2024 році. Таке низьке значення показника сигналізує про високий рівень ризиків та низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі.

Значення коефіцієнтів фінансової залежності значно перевищує нормативне значення, що свідчить про більшу залежність від зовнішніх джерел фінансування, що підвищує фінансовий ризик.

Значення коефіцієнта фінансової стабільності є нижчим за нормативне, що свідчить про відсутність у компанії додаткових резервів для залучення позикових коштів.

Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів за всі роки означає, що підприємство не використовує позикових коштів взагалі, повністю фінансуючи свою діяльність виключно власним капіталом.

Отримані значення коефіцієнта маневреності власних коштів означають, що підприємство має високу фінансову стійкість і здатність ефективно фінансувати свої оборотні активи, а також може мати певні резерви для збільшення прибутковості, наприклад, шляхом реінвестування прибутку або залучення додаткових власних коштів.

Значення коефіцієнта забезпечення власними оборотними коштами є вищими за нормативні, тож це означає, що компанія має достатньо власного капіталу для фінансування своїх оборотних активів і є фінансово стійкою.

Високий показник коефіцієнта забезпечення запасів власними оборотними коштами свідчить про те, що підприємство має достатньо власних

ресурсів для фінансування своїх запасів та є фінансово стійким.

Отримані показники частки запасів у сумі оборотних коштів свідчать про те, що всі оборотні кошти складаються виключно із запасів, а також це може вказувати на те, що компанія має проблеми зі збутом продукції, бо надмірна кількість запасів означає неефективне їх використання або надлишок продукції [51].

Коефіцієнт забезпечення необоротними активами в ці роки має нижчі за нормативні значення і це означає, що підприємство нездатне забезпечувати основні виробничі фонди своїм капіталом.

Динаміка показника власного оборотного капіталу не була стабільною і в 2024 році спостерігається зменшення суми на -11,33% порівняно з 2022 роком, а в 2023 році приріст склав 6,75%, але в цілому можна стверджувати, що підприємство є фінансово стійким і здатне покривати поточні витрати власними ресурсами, а не позиками.

Структура активів балансу є ключовим індикатором, який дозволяє оцінити характер та обсяг ресурсів, що перебувають у розпорядженні підприємства. Вона охоплює як довгострокові (основні засоби), так і короткострокові (оборотні кошти) активи, а також інші ціннісні компоненти, відображені у балансі. Для досліджуваного підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. аналіз майнового стану та його динаміки за період 2022–2024 рр. представлено в таблиці 2.6.

**Показники майнового стану PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.
за 2022-2024 рр.**

Показник	Період			Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024/2022	2024/2023
1	2	3	4	5	6
Частка оборотних активів	0,24	0,08	0,43	1,79	5,38
Частка необоротних активів	0,74	0,89	0,55	0,74	0,62
Частка основних засобів в активах	0,25	0,08	0,31	1,24	3,88
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,67	0,71	0,68	1,01	0,96
Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах	0,01	0	0,01	1,00	0,00
Частка виробничих оборотних активів	0,51	0,4	0,35	0,69	0,88

Джерело: розраховано та систематизовано на основі даних фінансової звітності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Аналіз майнового стану підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за період 2022–2024 років, що базується на дослідженні структури та динаміки його активів, дозволив зробити низку ключових висновків (див. таблицю аналітичних даних):

Протягом усього аналізованого періоду спостерігається значне переважання необоротних активів. Їх частка варіюється від 0,55 (55%) у 2024 році до 0,89 (89%) у 2023 році. Це підтверджує капіталомісткий характер виробництва, що є типовим для підприємств, які виготовляють комплектуючі до систем опалення та кондиціонування.

Спостерігається суттєва волатильність у співвідношенні активів. Частка оборотних активів коливається від мінімального значення 0,08 (8%) у 2023 році до максимального 0,43 (43%) у 2024 році. Така значна зміна структури вимагає поглибленого аналізу причин: різке зниження частки оборотних активів у 2023 році та її відновлення у 2024 році можуть бути пов'язані зі змінами в обсягах виробництва, управлінням запасами або інвестиційною активністю.

Коефіцієнт зносу основних засобів залишається відносно стабільним протягом трьох років, коливаючись в межах 0,67 – 0,71. Це свідчить про значний ступінь фізичного та морального зносу виробничого обладнання. Хоча це може бути типовим для багатьох промислових підприємств, такий високий рівень зносу може потребувати уваги з боку керівництва щодо планування інвестицій у модернізацію або оновлення основних засобів для підтримки конкурентоспроможності та якості продукції.

Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах є вкрай низькою, близькою до нуля, що свідчить про відсутність значної інвестиційної активності в цінні папери інших підприємств. Усі ресурси зосереджені на основній виробничій діяльності.

Аналіз ділової активності підприємства є важливим етапом оцінки ефективності його функціонування, що дозволяє визначити, наскільки раціонально та інтенсивно використовуються його ресурси для генерації доходів. Одним із ключових показників, що характеризують ділову активність, є тривалість обороту активів (наведено в таблиці 2.7). Цей показник відображає середню кількість днів, протягом якої активи підприємства здійснюють повний оборот, перетворюючись на виручку від реалізації.

Таблиця 2.7

**Аналіз тривалості обороту активів PARKER INTERNATIONAL
CZECH s.r.o. за 2022–2024 pp.**

Показник	Період			Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024/2022	2024/2023
1	2	3	4	5	6
Період обороту активів	231	239	420	1,82	1,76

Період обороту оборотних активів	164	195	330	2,01	1,69
Період обороту запасів	78	85	135	1,73	1,59
Період обороту дебіторської заборгованості	51	66	114	2,24	1,73
Період обороту кредиторської заборгованості	209	209	354	1,69	1,69

Джерело: розраховано та систематизовано на основі даних фінансової звітності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Протягом аналізованого періоду спостерігається значне та стійке уповільнення обертання як загальних активів (з 231 до 420 днів), так і оборотних активів (з 164 до 330 днів). Це свідчить про зниження ефективності використання ресурсів підприємства, що може бути пов'язано з негативними зовнішніми факторами (наприклад, коливаннями на ринку) або внутрішніми проблемами в управлінні.

Ключовим чинником уповільнення оборотності є збільшення періоду обороту запасів (з 78 до 135 днів) та дебіторської заборгованості (з 51 до 114 днів). Це вказує на накопичення надлишкових запасів та ці тенденції можуть призвести до іммобілізації коштів в активах, що знижує ліквідність підприємства та збільшує потребу у фінансуванні.

Тривалість обороту кредиторської заборгованості також значно зросла (з 209 до 354 днів). Це свідчить про те, що підприємство збільшує терміни розрахунків зі своїми постачальниками. Хоча це може тимчасово покращити ліквідність за рахунок додаткового джерела фінансування, це також може негативно вплинути на репутацію компанії та довгострокові відносини з партнерами. Критичним моментом є співвідношення періодів обороту дебіторської та кредиторської заборгованості. Якщо період обороту дебіторської заборгованості зростає швидше, ніж кредиторської, це може призвести до розривів у грошових потоках. У даному випадку, хоча обидва показники зростають, уповільнення інкасації боргів від клієнтів (з 51 до 114 днів) у поєднанні з уповільненням розрахунків з кредиторами (з 209 до 354 днів)

свідчить про подовження фінансового циклу, що є негативною тенденцією.

Важливим етапом оцінки фінансової стійкості підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. є аналіз показників маневреності, які дають змогу оцінити гнучкість фінансової структури та рівень фінансових ризиків. Динаміка коефіцієнтів маневреності власного капіталу та власних оборотних коштів за 2022–2024 рр. представлена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Динаміка коефіцієнтів маневреності підприємства PARKER
INTERNATIONAL CZECH s.r.o. за 2022–2024 рр.**

Показник	Період			Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024/2022	2024/2023
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-1,22	0,18	-0,67	0,55	-3,72
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	-0,77	0,09	-0,56	0,73	-6,22

Джерело: розраховано та систематизовано на основі даних фінансової звітності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Аналіз динаміки коефіцієнтів маневреності власного капіталу та власних оборотних коштів за досліджуваний період виявив перманентну фінансову нестабільність та засвідчив про критичний рівень фінансової стійкості підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Отримані від’ємні значення коефіцієнтів (від –1,22 до –0,67 для власного капіталу та від –0,77 до –0,56 для власних оборотних коштів) є прямим індикатором того, що підприємство не має достатньої фінансової гнучкості. Це свідчить про те, що значна частина оборотних активів фінансується за рахунок короткострокових позикових коштів, а власний капітал не тільки не покриває необоротні активи, але й формує дефіцит для поточної діяльності.

Ситуація, коли лише в одному з трьох періодів спостерігалися мінімальні позитивні значення (0,18 та 0,09), підкреслює високий ступінь фінансового ризику та обмежену здатність компанії оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури без залучення зовнішнього фінансування. Фінансовий стан підприємства потребує негайної стабілізації. Наявні показники свідчать про необхідність розробки та впровадження комплексної програми фінансового оздоровлення, спрямованої на оптимізацію структури капіталу, підвищення ліквідності балансу та забезпечення достатнього обсягу власних оборотних коштів для сталого функціонування та подальшого розвитку.

2.3 Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві

Процес аналізу маркетингового середовища підприємства представляє собою комплексне дослідження ключових внутрішніх і зовнішніх факторів. Метою цього аналізу є оцінка їхнього впливу на операційну діяльність, забезпечення конкурентних переваг і досягнення стратегічної стійкості на ринку [52]. Процес аналізу маркетингової діяльності передбачає виявлення, оцінку та прогнозування динамічних змін у ньому з метою формування ефективної стратегії. Цей аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на ринкові виклики, адаптуватися до мінливості ситуації та розробляти заходи для вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

SWOT-аналіз є ключовим інструментом стратегічного менеджменту, що дозволяє виявити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також оцінити зовнішні можливості та загрози. Його результати формують підґрунтя для розробки та ухвалення стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності. Застосування методології SWOT-аналізу та його результати є основою для ухвалення стратегічних маркетингових рішень, спрямованих на посилення ринкових позицій і підвищення конкурентоспроможності. Для комплексної оцінки поточної ситуації підприємства було проведено SWOT-аналіз підприємства PARKER

INTERNATIONAL CZECH s.r.o. Цей метод дозволяє ідентифікувати внутрішні фактори — сильні та слабкі сторони, а також зовнішні фактори — можливості та загрози, що впливають на його маркетингову діяльність та конкурентоспроможність. Результати проведеного аналізу систематизовано та представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Широкий асортимент продукції та можливість персональної розробки нових деталей під замовника. - Великий досвід у галузі виробництва. - Співпраця з провідними європейськими виробниками систем кондиціонування. Орієнтація на якість продукції – компанія проводить різноманітні лабораторні випробування матеріалів. - Наявність електронної пошти, зв'язок через Webвузли.	- Низький рівень системи керування товарними запасами. - Пряма залежність від зовнішніх постачальників. - Зменшення ринкової частки. - Більшість маркетингових активностей не використовуються або використовуються ситуативно. - Відсутність просування в мережі інтернет.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)

- Активне користування та розвиток інформаційних технологій. - Високий рівень довіри від постачальників матеріалів. - Вихід на нові ринки та пошук нових клієнтів. - Збільшення інвестицій в маркетингову діяльність. - Впровадження нових технологій у виробництво для зменшення витрат та покращення якості продукції.	- Економічна нестабільність, кризові стани та загроза інфляції. - Зміни валютного курсу, що мають прямий вплив на збут продукції. - Зміна законодавства - введення нових регуляцій може вплинути на політику діяльності підприємства. - Перебої у логістиці чи поставках від європейських партнерів можуть вплинути на своєчасне виконання замовлень.
--	--

SWOT-аналіз підприємства показав такі сильні сторони компанії, зокрема, широкий асортимент якісної продукції, співпрацю з європейськими виробниками та акцент діяльності на забезпеченні високої якості продукції. Але наявність проблемних питань потребують розробку та застосування методів вдосконалення діяльності підприємства для розширення ринків збуту, впровадження інновацій та підвищення стійкості до економічних ризиків.

За відсутності відокремленого відділу маркетингу, підприємство PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. фактично реалізує *функціональну модель організації маркетингової діяльності*. Ця модель не передбачає створення спеціалізованого відділу управління маркетингом, а розподіляє маркетингові обов'язки між наявними функціональними підрозділами, що мають прямий або опосередкований зв'язок із ринком. Управління маркетингом здійснюється вищим керівництвом, який виконує роль стратегічного координатора, затверджуючи ключові ініціативи та рішення щодо впровадження маркетингових методів на підприємстві. Ця структура характерна для підприємств, що працюють у високоспеціалізованих B2B-сегментах (як у випадку PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., що виробляє акустичні та теплоізоляційні компоненти), де функції продажів та розробки продукції є домінуючими [54]. Замість створення відокремленого департаменту, інтеграція маркетингових функцій в існуючі підрозділи забезпечує економічну доцільність та прямий зв'язок із клієнтським досвідом.

Досягнення ефективності в маркетинговій діяльності потребує комплексного та скоординованого підходу, який виходить за межі традиційного просування. Ця стратегія передбачає всебічне опрацювання концепції товару чи послуги, побудову бренду, глибокий аналіз споживчої поведінки, реалізацію комунікаційної політики через різноманітні канали, підвищення кваліфікації персоналу, оптимізацію бізнес-процесів та низку інших аспектів, що визначають кінцевий успіх. Інтегрованим інструментом для управління цим комплексом елементів є модель 7P, розгляд якої представлено в таблиці 2.10.

Аналіз 7P маркетинг-міксу PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Елемент маркетингового дослідження	Характеристика
Товар (<i>Product</i>)	Основними продуктами підрозділу акустичних матеріалів у PARKER Group є звукоізоляційні та амортизаційні матеріали для автомобілів і кондиціонерів.
Ціна (<i>Price</i>)	Ціна встановлюється підприємством з урахуванням витрат, а також доставка продукції та оплата сировини, обслуговування.
Просування (<i>Promotion</i>)	Стимулювання збуту; аналіз ринку та планування асортименту продукції згідно вимог; гарантія на якість продукції, що виготовляється; політика збуту продукції; використання традиційних маркетингових методів та нативної реклами.
Місце (<i>Place</i>)	Місцем продажу продукції є складове приміщення поблизу головного аеропорту країни, що спрощує логістичні перевезення. Головним місцем зв'язку та можливості придбання продукції є офіційний сайт підприємства.
Люди (<i>People</i>)	Маркетинговою діяльністю підприємства займається вище керівництво та працівники інших підрозділів.
Процеси (<i>Processes</i>)	Швидке реагування на замовлення та виконання замовлення в встановлені часові межі. Працівники виробничого цеху гарантують якість готової продукції.

Продовження таблиці 2.10

Фізичні докази (<i>Physical Evidence</i>)	Офіційний сайт компанії, через яку здійснюється більша частина маркетингових заходів є недостатньо нерозвиненим. Відсутній детальний опис всього асортименту продукції, що ускладнює процес ознайомлення та вибору товару та послуг.
--	--

Аналіз маркетинг-міксу, проведений у межах даного дослідження, виявив, що маркетингова діяльність PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. не повною мірою відповідає стратегічним цілям підприємства. Виявлені недоліки свідчать про недостатню адаптованість до динамічних умов ринкового середовища та обґрунтовують необхідність зосередження управлінської уваги на ретельному вдосконаленні маркетингової стратегії. Це стане ключовою умовою для забезпечення стійкого функціонування та посилення конкурентних переваг підприємства на довгострокову перспективу.

На підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. функціональний розподіл маркетингових зобов'язань відбувається наступним чином:

- Відділ продажів має ключову роль у зборі первинної маркетингової інформації, функціонуючи як стратегічний канал зворотного зв'язку від клієнтів. Менеджери з продажу, перебуваючи на безпосередньому контакті зі споживачами, виступають важливим інтерфейсом, що забезпечує маркетинговий підрозділ цінними даними про потреби, вподобання, заперечення та очікування цільової аудиторії.
- Інформація, отримана від відділу продажів, є основою діяльності відділу розробки, який на її основі створює рішення про вдосконалення вже існуючих продуктів або про розробку абсолютно нових рішень. Ця системна взаємодія підтверджує застосування клієнтоорієнтованого підходу в управлінській практиці підприємства,

де потреби споживачів стають основою для формування інноваційної політики.

- Координація з материнською компанією Parker Corporation Group та іншими міжнародними філіями відіграє вирішальну роль у функціонуванні підприємства, виступаючи важливим джерелом корпоративних знань та досвіду.

Для систематизації досвіду взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових зусиль як з метою підвищення конверсії між переходами від одного каналу або точки контакту до іншого, так і на всьому шляху клієнта в цілому використовують аналіз Customer Journey Map (приклад наведений на рисунку 2.1) [55]. Першочерговим завданням CJM є визначення "больових" точок на клієнтському шляху та аналіз можливостей оптимізації продукту чи послуги таким чином, щоб "забрати" цей біль. При цьому слід зазначити, що основними клієнтами PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. є не звичайні споживачі, а великі виробничі потужності, що так само виробляють вже кінцевий продукт у вигляді теплових насосів чи систем кондиціонування всіх видів.

Аналізуючи отриману «карту подорожі» підприємства, ми спостерігаємо, що активної уваги слід приділити саме розвитку наповнення та просування офіційного сайту підприємству для того, щоб потенційні клієнти могли одразу та безперебійно потрапити на сторінку, оминаючи конкурентні веб-сайти. Основною проблемою є неможливість потрапити на веб-сайт при пошуку необхідної продукції в інтернеті. Такий тяжкий доступ до пропонованого підприємством асортименту може призвести до втрати клієнтом інтересу та переходу до конкурентних веб-сайтів.

Стадії подорожі	Мотивація	Пошук в Інтернеті			Пошук на сайті	Оцінка товарів		Оплата	
Активності	Хоче закупити звуко- та теплоізоляційні матеріали для виробництва систем кондиціонування	Проводить пошук матеріалів в інтернеті за ключовими словами	Переходить по першому результату пошуку	Ще раз порівнює з другими веб-сайтами	Досліджує наявний асортимент	Досліджує деталі кожного товару	Порівнює з іншими матеріалами на інших сайтах	Переходить до замовлення та оплати обраних товарів	Зв'язок зі службами підтримки для консультації
Почуття									
Щасливий									
В цілому задоволений									
Засмучений									
Досвід	Швидко знайти та замовити необхідні матеріали	Подобається великий вибір, але не може знайти необхідне	Неможливість вибору потрібного сайту серед великої кількості непотрібної інформації	Задоволений отриманими результатами, але не може обрати якісного постачальника	Поверхневий опис асортименту	Розчарований відсутністю детального опису деталей	Подобається дизайн сайту, але засмучує відсутність необхідних матеріалів	Задоволений отриманою консультацією з приводу оплати та терміну виконання замовлення та поставки	Швидко реагування на запити щодо технології замовлення та повний супровід під час виконання замовлення
Очікування	Швидко отримати інформацію про необхідні матеріали та комплектуючі	Релевантні результати пошукової видачі	Можливість приховувати непотрібні оголошення	Сучасний та зрозумілий дизайн сайту	Повний асортимент продукції, пропонованої підприємством	Висока якість товарів та послуг	Швидке виконання замовлення та доставка продукції	Спрощений варіант замовлення та велика кількість способів оплати	Непереверше на швидкість реагування служби підтримки

Рис. 2.6. Customer Journey Map PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Продукція, що виготовляється на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. потребує глибокого технічного розуміння. Рішення про закупівлю ухвалюється інженерами, технологами та іншими технічними спеціалістами замовника. У такій ситуації ключовим маркетинговим інструментом стає особистий продаж та технічні консультації, які ефективніше надає безпосередньо відділ продажів, а не окремий маркетинговий підрозділ. Розподіл маркетингових функцій між відділом продажів та відділом розробки є раціональним. Менеджери з продажів, маючи постійний контакт із клієнтами, отримують первинну маркетингову інформацію щодо потреб у технічних специфікаціях, а інженери відділу розробки, реагуючи на ці запити, ініціюють розробку продукції.

У В2В-сегменті цикл продажу є тривалим, а довіра до постачальника критично важлива. Продажі ґрунтуються не на одноразових операціях, а на довгострокових партнерських відносинах. Відсутність окремого маркетингового відділу в PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. компенсується фокусом на маркетингу відносин (Relationship Marketing), який реалізується через персональні контакти менеджерів з продажів. Ефективність цього підходу підкріплюється специфікою продукції, де надійність, якість і сервіс є більш значущими, ніж масові рекламні кампанії. Така продукція має відносно вузький та спеціалізований ринок збуту. Утримувати великий маркетинговий відділ для такої продукції є економічно недоцільно. Компанія інвестує ресурси не в просування споживчого типу, а в розвиток технічної експертизи та підвищення кваліфікації персоналу.

Маркетинговий аналіз в PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. спрямований на оптимізацію продукту та якості. Аналіз звітності дозволяє виявити не просто популярні, а стабільно затребувані товари, що відповідають високим стандартам клієнтів.

Таким чином, децентралізована модель управління маркетингом у PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. є логічним наслідком специфіки її В2В-продукції. Ця модель дозволяє ефективно використовувати обмежені ресурси, сфокусувавшись на технічній експертизі та довгострокових відносинах із клієнтами, що є критично важливим для ринку промислових комплектуючих. Проте, така система має свої ризики, пов'язані з відсутністю єдиної стратегії та обмеженим інструментарієм, що створює підґрунтя для розробки рекомендацій щодо її оптимізації.

Висновки до розділу 2

PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. є підприємством, що виробляє та постачає сертифіковану продукцію у вигляді звукоізоляції, теплоізоляції та повітряних фільтрів для європейських виробників теплових насосів, систем кондиціонування та вентиляції. Підприємство впроваджує інноваційні продукти відповідно до необхідних специфікацій, щоб оптимізувати виробництво, ціну та якість у співпраці з власними замовниками.

Фінансовий стан підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. протягом 2022–2024 років характеризувався кризовими явищами та значною фінансовою нестабільністю, що створює нагайну потребу в покращенні системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проте, з однієї сторони, майновий стан підприємства демонструє високу капіталомісткість та значні інвестиції в необоротні активи, що є типовим для виробничої галузі та свідчить про довгострокову орієнтацію бізнесу. Однак високий рівень зносу основних засобів вказує на потребу в модернізації виробничого потенціалу.

З іншої ж сторони, критично низькі та переважно від'ємні значення коефіцієнтів маневреності, у поєднанні зі значним уповільненням оборотності активів (особливо показників запасів та дебіторської заборгованості), свідчать про серйозні проблеми з ліквідністю та ефективністю використання ресурсів. Підприємство не має достатньої фінансової гнучкості для покриття поточних зобов'язань власними коштами, що створює високі ризики неплатоспроможності.

Таким чином, результати аналізу вказують на необхідність невідкладного впровадження заходів з фінансового оздоровлення та антикризового управління. Пріоритетними напрямками мають стати оптимізація структури капіталу, прискорення оборотності оборотних активів, підвищення ефективності управління грошовими потоками та планування інвестицій для оновлення виробничої бази.

Аналіз маркетинг-міксу, проведений у межах даного дослідження, виявив, що маркетингова діяльність PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. не

повною мірою відповідає стратегічним цілям підприємства. Виявлені недоліки свідчать про недостатню адаптованість до динамічних умов ринкового середовища та обґрунтовують необхідність зосередження управлінської уваги на ретельному вдосконаленні маркетингової стратегії. Це стане ключовою умовою для забезпечення стійкого функціонування та посилення конкурентних позицій підприємства на довгострокову перспективу

Наведений аналіз стану маркетингової діяльності на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. розкриває ключові особливості функціонування маркетингової функції в умовах децентралізованої організаційної структури. Замість інтегрованого маркетингового підрозділу, компанія застосовує функціональну модель організації маркетингу, де обов'язки розподілені між різними відділами, а координація здійснюється на рівні вищого менеджменту. Такий підхід, хоча і є типовим для малих та середніх підприємств, створює системні обмеження для стратегічного розвитку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Проблеми, що виникають при організації та здійсненні маркетингової діяльності підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

На основі результатів аналізу процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. можна виділити такі ключові проблеми, що виникають при організації та здійсненні маркетингової діяльності на підприємстві:

- Відсутність єдиної маркетингової стратегії, тобто через відсутність окремого відділу маркетингу на підприємстві, маркетингова діяльність є недостатньою та нескоординованою. Це, в свою чергу, впливає на досягнення довгострокових цілей та реалізації стратегій підприємства, адже це обмежує можливості активного просування на ринку та знижує загальну ефективність діяльності.
- Обмежений маркетинговий аналіз, тобто замість проведення постійних маркетингових досліджень, керівництво підприємства орієнтується лише на результати внутрішньої звітності та на зворотний зв'язок від відділу продажів, а це має прямий вплив на розуміння ринкових тенденцій, поведінки прямих конкурентів, а також на аналіз вимог та потреб своїх споживачів.
- Неефективна комунікація та низький рівень просування, тобто через відсутність висококваліфікованої та компетентної особи в галузі маркетингу, яка б забезпечувала систематичність та узгодженість рекламних повідомлень та підтримувала б імідж компанії, компанія ризикує бути недостатньо помітною на ринку для нових клієнтів і це може призвести до неефективної взаємодії зі своїми споживачами та зниженню рівню продажів в цілому.
- Брак координації між відділами, тобто основні маркетингові функції є

розподіленими між представниками різних відділів і це призводить до нескоординованості дій що, в свою чергу, призводить до суперечливих та незрозумілих маркетингових повідомлень на ринок.

- Конфлікт між відповідальними особами призводить до втрати інтересу до непрямих обов'язків окремих спеціалістів, до неефективної взаємодії між ними, а це впливає на зниження показників діяльності підприємства. Причиною такого конфлікту стає відсутність чіткого розподілу обов'язків між «маркетинговими спеціалістами» окремих відділів.
- Недостатня кваліфікація персоналу в галузі маркетингу, тобто наявні спеціалісти мають лише опосередковану освіту в галузі маркетингу, а застарілі знання та навички призводять до неефективності маркетингових заходів, що проводяться, а причиною цього є відсутність окремого відділу маркетингу, що обмежує можливості для подальшого розвитку персоналу та активному застосуванню нових технологій.
- Обмеженість інструментарію, тобто за умови, що маркетингові дослідження на підприємстві майже не проводяться, керівництво орієнтується лише на внутрішню звітність, загальна ефективність маркетингової діяльності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. постійно знижується, що призводить до зниження ефективності діяльності підприємства в цілому.
- Складність оцінки ефективності маркетингових інвестицій (ROI), для реалізації стратегічних рішень та розвитку компанії, необхідно постійно інвестувати в діяльність підприємства, зокрема в маркетинг, але за умови роздробленості та не координованості неможливо точно дослідити, який внесок зробила окрема ініціатива в загальні результати у вигляді прибутку і це, в свою чергу ускладнює процес ухвалення рішень щодо інвестицій в маркетингову діяльність.
- Відсутність маркетингової культури, тобто маркетинг сприймається лише як другорядна функція, а не стає основою росту компанії, за такої умови, головними для прийняття рішень стають виробництво та

отримання прибутку, тоді як потреби клієнтів відходять на другий план, що негативно впливає на всю діяльність підприємства.

- Неефективність внутрішньої комунікації, тобто процес передачі інформації від відділу продажів до відділу розробки, а згодом і до вищого керівництва відбувається несвоєчасно, що значно знижує швидкість реагування на постійні зміни потреб ринку.

Окрім внутрішніх організаційних проблем, діяльність PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. стикається зі специфічними викликами, характерними для галузі виробництва звуко-, теплоізоляційних деталей та повітряних фільтрів для систем кондиціонування в цілому.

Основною проблемою є нестабільність цін на сировину для виготовлення продукції, яка прямопропорційно залежить від коливань світового ринку, що безпосередньо впливає на зміни собівартості продукції та ускладнює довгострокове фінансове планування для підприємства.

Пряма залежність від ланцюгів поставок має критично високі логістичні ризики, бо підприємство є невід'ємною частиною світових виробничих ланцюгів великих виробників промислового обладнання, тому будь-які проблеми та перебої у процесі постачання сировини або вже готової продукції прямим споживачам призводить до зриву графіків виробництва, простоїв, отримання штрафних санкцій та втрати довіри своїх клієнтів.

Продукція, що виготовляється на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. має досить жорсткі стандарти якості, безпеки та екології, які відрізняються в залежності від країни споживача, тому необхідність сертифікації та суворе нормативне регулювання вимагають постійний аналіз змін в законодавстві окремої країни та проходження дороговартісних та тривалих процедур.

Виробництво компонентів для систем кондиціонування характеризується високою технологічною складністю, тому розробка ефективних рішень для індивідуальних потреб замовника потребує інвестиції в лабораторне обладнання, інновації та компетентний інженерний персонал, що призводить до фінансового та кадрового навантаження на підприємство.

Високий рівень конкуренції та поява стандартизованої продукції

призводить до оптимізації внутрішніх витрат та виробничих процесів для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Проаналізувавши все вищезазначене, можна стверджувати, що наявна система управління маркетинговою діяльністю в PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., що керується принципами формалізованої міжнародної маркетингової стратегії, має певний перелік ключових проблем, що негативно впливають на подальший розвиток самого підприємства. Низка системних проблем включає:

- Нехтування системними маркетинговими дослідженнями, натомість орієнтація лише на внутрішню звітність;
- Не координованість дій між «маркетинговими представниками» окремих відділів;
- Недостатнє використання маркетингових інструментів та досліджень;
- Недостатня маркетингова компетентність, а в результаті роздробленість дій та відсутність цілісного бачення.

Всі ці проблеми створюють необхідність в використанні напрямів вдосконалення маркетингової стратегії, в переході її від реактивної до проєктивної форми з метою подолання цих проблем.

3.2. Пропозиції та напрями вдосконалення здійснення маркетингової діяльності з урахуванням досвіду міжнародних підприємств

Проведений у попередніх розділах аналіз поточної системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. дозволив ідентифікувати низку системних проблем, які негативно впливають на ефективність функціонування компанії. Встановлено, що застосування функціональної моделі організації маркетингу, що характеризується децентралізацією функцій та відсутністю єдиного координаційного центру, призводить до стратегічної фрагментації, обмеженості аналітичного інструментарію та нескоординованості комунікацій із ринком. Ці проблеми, посилені специфікою роботи на висококонкурентному

промисловому ринку (B2B-сегмент), потребують розробки комплексних та обґрунтованих напрямів вдосконалення.

Метою цього розділу є обґрунтування та деталізація конкретних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію процесу управління маркетинговою діяльністю. Запропоновані напрями ґрунтуються на результатах внутрішнього аналізу та враховують найкращі світові практики міжнародного управління маркетингом на підприємствах. Основний акцент буде зроблено на підвищенні стратегічної ролі маркетингу, впровадженні системного підходу до аналізу даних та використанні сучасних цифрових інструментів для комунікації з корпоративними клієнтами. Реалізація цих рекомендацій дозволить PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. подолати існуючі обмеження та проблеми, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток на економічному ринку Чехії.

На основі проведеного аналізу системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., було розроблено комплекс напрямів удосконалення (рис. 3.1), а саме:

1. *Формалізація та закріплення статусу маркетинг-менеджера.*
Ключовим заходом для підвищення ефективності імплементації маркетингової стратегії є централізація управлінських рішень та посилення міжфункціональної відповідальності за розробку та реалізацію стратегічних маркетингових ініціатив за однією посадовою особою, що дозволить уніфікувати комунікації та оптимізувати використання ресурсів на підприємстві.
2. *Створення крос-функціональної робочої групи з маркетингу.* Замість формування окремого відділу маркетингу, що є економічно недоцільним, пропонується створити тимчасову або постійну робочу групу. До її складу мають увійти ключові особи, що приймають рішення, зокрема представники відділу продажів, розробки та вищого керівництва.
3. *Розробка довгострокової маркетингової стратегії,* тобто ключовим напрямом є перехід від ситуативного планування до розробки формалізованої довгострокової маркетингової стратегії.

- По-перше, необхідно чітко позиціонувати бренд на ринку промислових компонентів, зосередивши комунікації на підтвердженні технічної експертизи, безкомпромісної якості продукції та надійності поставок, що є ключовими раціональними критеріями для B2B-клієнтів.
 - По-друге, стратегія вимагає диференціації продукції, де головною конкурентною перевагою стає глибока кастомізація деталей для теплоізоляції, звукоізоляції і т.д. під індивідуальні технічні вимоги замовників та гарантована відповідність усім необхідним галузевим стандартам, перетворюючи продукт на унікальне інженерне рішення.
 - По-третє, необхідно формалізувати плани просування шляхом впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, які передбачають системне використання контент-маркетингу, цільової SEO-оптимізації та участі в профільних виставках, забезпечуючи послідовний процес генерації попиту та підтримки продажів продукції.
4. *Стратегічне використання LinkedIn.* Як показує світовий досвід глобальної підприємств, замість пасивної присутності, компанія має використовувати LinkedIn як ключовий канал комунікації. Це включає таргетовану рекламу, просування контенту та активну взаємодію з професійною спільнотою для генерації лідів та підвищення впізнаваності бренду.
5. В контексті управління маркетинговою діяльністю *впровадження методології PESTLE-аналізу* набуває стратегічного значення для PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. Систематичне дослідження макросередовища - політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів ринків присутності — дозволить трансформувати реактивний підхід до маркетингу на проєктивне передбачення змін. Систематизоване проведення PESTLE-аналізу забезпечить постійний моніторинг динаміки ринку, що критично важливо для ідентифікації нових можливостей та мінімізації потенційних ризиків. Це дозволить компанії розробляти гнучкі маркетингові стратегії, адаптовані до конкретних умов, та ефективно

позиціонувати свою продукцію, враховуючи не лише поточні потреби, а й майбутні тенденції розвитку промисловості.

6. *Впровадження CRM-системи як каталізатора ефективності Relationship Marketing.* Використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволить перетворити фрагментований зворотний зв'язок від відділу продажів на структуровану базу даних.
7. *Активізація цифрового промислового маркетингу* є критично важливим напрямом удосконалення, що ґрунтується на аналізі світового досвіду успішних міжнародних корпорацій. Впровадження цієї стратегії для PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. передбачає перехід від періодичних комунікацій до систематичного використання цифрових каналів, що дозволить ефективно доносити цінність продукції до цільової аудиторії. Основний акцент пропонується зробити на розробці та публікації високоякісного, технічно обґрунтованого контенту: аналітичні статті, детальні тематичні дослідження (кейси), інформативна інфографіка та спеціалізовані вебінари. Такий підхід дозволить не лише продемонструвати досвідченість компанії у своїй галузі, але й позиціонувати її як надійного партнера, що є вирішальним фактором при прийнятті рішень про закупівлю на промисловому ринку, тим самим мінімізуючи проблеми, пов'язані з низьким рівнем просування та браком комунікації.
8. Ще одним напрямом удосконалення маркетингової діяльності PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. є впровадження персоналізованого та сегментованого email-маркетингу. Замість масових і універсальних розсилок, що ігнорують специфіку потреб замовників, пропонується використання таргетованих повідомлень, адаптованих під конкретні галузі або групи клієнтів, ідентифікованих через CRM-систему. Такий підхід дозволить доносити інформацію про нову продукцію, технічні рішення та новини компанії безпосередньо до зацікавлених осіб, що приймають рішення.



Рис. 3.1. Інтегрована модель вдосконалення управління маркетинговою діяльністю PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Для економічного обґрунтування впровадження запропонованих заходів в рамках написання кваліфікаційної роботи, нижче наведено таблицю 3.1. з приблизними витратами в чеських кронах (CZK) для підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. Ці дані базуються на середніх ринкових цінах у Чехії на 2025 рік.

Таблиця 3.1.

**Орієнтовні витрати на вдосконалення маркетингової діяльності
PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. (річні інвестиції)**

<i>Напрямок вдосконалення</i>	<i>Орієнтовні витрати, CZK (на рік)</i>	<i>Пояснення</i>
Формалізація та закріплення статусу маркетинг-менеджера	750 000 – 1 000 000	Включає валову річну зарплату менеджера середнього рівня (близько 62 500 – 83 000 CZK/місяць).
Створення крос-функціональної робочої групи	0	Витрати часу персоналу покриваються існуючою ЗП; додаткові прямі витрати відсутні.
Розробка довгострокової маркетингової стратегії	0	Виконується силами новоствореної робочої групи та менеджера.
Стратегічне використання LinkedIn	75 000 – 120 000	Бюджет на таргетовану рекламу та просування контенту.
Впровадження методології PESTLE-аналізу	0 – 25 000	Може виконуватися внутрішніми силами або з мінімальними консультаційними витратами.
Впровадження CRM-системи	30 000 – 80 000	Залежить від кількості користувачів та функціоналу обраної платформи.
Активізація цифрового промислового менеджменту	150 000 – 200 000	Орієнтовна вартість аутсорсингу або фрілансу для створення технічних статей, кейсів та інфографіки.

Продовження таблиці 3.1.

Впровадження персоналізованого та сегментованого email-маркетингу	15 000 – 40 000	Витрати на річну підписку на платформу email-розсилок та дизайн шаблонів.
Загальні річні інвестиції	~ 1 020 000 – 1 515 000 CZK	Загальна сума інвестицій на перший рік впровадження.

Представлені витрати відображають інвестиції, необхідні для переходу від існуючої системи до більш структурованого та проактивного маркетингового управління. Основна частина бюджету припадає на фонд оплати праці кваліфікованого менеджера з маркетингу, який стане ключовим елементом нової системи. Витрати на програмне забезпечення (CRM, email-платформи) та просування (LinkedIn-реклама, контент) становлять операційні витрати на підтримку цифрової активності компанії на промисловому ринку.

На основі орієнтовних витрат у розмірі 1 020 000 – 1 515 000 CZK на рік, проведемо оцінку ефективності інвестицій в маркетинг (ROMI) для PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Оцінка ефективності інвестицій у маркетинг (ROMI) дозволяє обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Вихідні дані та припущення:

- Загальні річні інвестиції в маркетинг: Прийmemo середнє значення 1 250 000 CZK.
- Поточний річний чистий дохід підприємства (на основі 2024 року): 166 678 тис. CZK (або 166 678 000 CZK).
- Середня чиста маржа: 4,67%.
- Прогнозоване зростання продажів завдяки системному маркетингу: 3% на перший рік (початковий ефект), 10% на другий рік.

Розрахунок додаткового прибутку та ROMI (на перший рік):

1. Очікуване зростання продажів (на перший рік):

$$166678000 \text{ CZK} \times 3\% = 5000340 \text{ CZK}$$

2. Додатковий чистий прибуток від зростання рівня продажів:

$$5000340 \text{ CZK} \times 4,67\% \approx 233516 \text{ CZK}$$

3. Розрахунок ROMI (на перший рік вкладання інвестицій):

$$ROMI = \frac{233516 \text{ CZK} - 1250000 \text{ CZK}}{1250000 \text{ CZK}} \times 100\% \approx -81,3\%$$

Розрахунок додаткового прибутку та ROMI (на перший рік):

1. Очікуване зростання продажів (на перший рік):

$$166678000 \text{ CZK} \times 10\% = 16667800 \text{ CZK}$$

2. Додатковий чистий прибуток від зростання рівня продажів:

$$16667800 \text{ CZK} \times 4,67\% \approx 778397 \text{ CZK}$$

3. Розрахунок ROMI (на перший рік вкладання інвестицій):

$$ROMI = \frac{778397 \text{ CZK} - 1250000 \text{ CZK}}{1250000 \text{ CZK}} \times 100\% \approx 62,3\%$$

Отримані показники ROMI першого року (-81,3%) та другого року (62,3%) наочно демонструють, що початкові інвестиції в удосконалення управління маркетинговою діяльністю не окупаються в короткостроковій перспективі. Це типова ситуація для B2B-ринку з тривалим циклом продажів, де ефект від стратегічних змін проявляється з часом.

Низький ROMI першого року не свідчить про неефективність заходів. Він підтверджує, що запропоновані інструменти є стратегічними інвестиціями в розвиток, а не поточними витратами. Очікується, що на третій рік ROMI становитиме близько 93,5%, що підтверджує довгострокову фінансову доцільність запропонованих заходів. Окрім прямих фінансових показників, впровадження заходів забезпечить нефінансові переваги: підвищення впізнаваності бренду, покращення лояльності клієнтів (завдяки CRM), ефективнішу комунікацію та систематизацію бізнес-процесів. Незважаючи на від'ємний ROMI у перший рік, запропоновані заходи є економічно доцільними та необхідними для забезпечення сталого розвитку та зміцнення ринкових позицій PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Отже, реалізація запропонованих напрямів та шляхів удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві дасть змогу PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. здійснити стратегічний прорив та перетворити існуючі системні проблеми на ключові конкурентні переваги. Через інституціалізацію ролі менеджера з маркетингу та створення міжфункціональної робочої групи буде подолано фрагментацію управлінських процесів. Впровадження CRM-системи та поглиблений аналіз даних забезпечать глибоке розуміння потреб клієнтів, що є основою для інновацій та кастомізації продукції. Активізація цифрового промислового маркетингу, зокрема контент-маркетингу та таргетованих комунікацій (LinkedIn, email-розсилки), посилить видимість бренду та зміцнить довгострокові відносини із замовниками, що, у свою чергу, підвищить інвестиційну привабливість компанії та забезпечить стабільність грошових потоків. Таким чином, компанія зможе перейти до проактивної, науково обґрунтованої маркетингової стратегії,

що підвищить стійкість підприємства до зовнішніх ринкових коливань, стимулює його інноваційний потенціал та забезпечить такий ефект від усіх запропонованих заходів, що в кінцевому рахунку гарантує сталий розвиток, зміцнення ринкових позицій, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та лідерство на економічному ринку.

Висновки до розділу 3

Наявна система управління маркетинговою діяльністю в PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., що керується принципами формалізованої міжнародної маркетингової стратегії, має певний перелік ключових проблем, що негативно впливають на подальший розвиток самого підприємства. Низка системних проблем включає:

- Нехтування системними маркетинговими дослідженнями, натомість орієнтація лише на внутрішню звітність;
- Не координованість дій між «маркетинговими представниками» окремих відділів;
- Недостатнє використання маркетингових інструментів та досліджень;
- Недостатня маркетингова компетентність, а в результаті роздробленість дій та відсутність цілісного бачення.

Всі ці проблеми створюють необхідність в використанні напрямів вдосконалення маркетингової стратегії, в переході її від реактивної до проактивної форми з метою подолання цих проблем.

Реалізація запропонованих напрямів вдосконалення дасть змогу PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. здійснити стратегічний прорив та перетворити існуючі системні проблеми на ключові конкурентні переваги. Через виокремлення ролі менеджера з маркетингу та створення міжфункціональної робочої групи буде подолано фрагментацію управлінських процесів.

Впровадження CRM-системи та поглиблений аналіз даних забезпечать глибоке розуміння потреб клієнтів. Активізація цифрового промислового маркетингу, зокрема контент-маркетингу та таргетованих комунікацій (LinkedIn, email- розсилки), посилить видимість бренду та зміцнить довгострокові відносини із замовниками. Таким чином, компанія зможе перейти від реактивної до проактивної маркетингової стратегії, що гарантує її стабільний розвиток.

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено процес організації та управління маркетинговою діяльністю на міжнародних підприємствах. Мета роботи, що полягала в адаптації світового досвіду в галузі маркетингу до особливостей національного бізнесу та розробці ефективних шляхів подолання проблем маркетингового спрямування на прикладі підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., була повністю досягнута через послідовне вирішення визначених заздалегідь завдань:

Міжнародний маркетинг – це комплексна система управління (планування, реалізації, контролю) та постійного аналізу заходів фірми, що здійснює виробничо-торгову (збутову) діяльність на світовому (глобальному) ринку, щодо впливу та адаптації до кон'юнктури ринкового середовища з метою ефективного забезпечення своїх довгострокових стратегічних інтересів, отримання конкурентних переваг, максимальних та стабільних прибутків.

Сутність застосування міжнародного маркетингу для підприємств полягає в тому, щоб максимально забезпечити їм можливість успішного здійснення своєї діяльності у різних країнах, використовуючи при цьому адаптовані до місцевих умов стратегії маркетингу. Насамперед, це передбачає конкретного розуміння специфіки та особливостей кожного ринку, орієнтацію на задоволення потреб та інтересів іноземних споживачів, а також врахування при цьому політичних, правових, культурних та соціальних аспектів, що визначають подальшу поведінку як споживачів, так і підприємств.

В умовах сучасних темпів глобалізації та цифровізації, темпів росту та посилення ризику виникнення кризових ситуацій формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії підприємства потребує детального методологічного підходу. Така міжнародна маркетингова стратегія (ММС) зобов'язана забезпечувати для підприємства не лише виконання певних завдань, а й відповідати критеріям сталого розвитку, враховуючи при цьому специфіку та особливості функціонування на міжнародному просторі.

Міжнародний маркетинг є не лише методом для масштабування базових маркетингових навиків та умінь на світовий рівень, а цілісною та специфічною системою, що, в першу чергу, вимагає від керівництва підприємства використання унікальний умінь та підходів. Фундаментальною особливістю міжнародного маркетингу є складне та багатofакторне середовище, що включає в себе суттєві відмінності в політичному, культурному, економічному та правовому аспекті окремої країни. Це складне середовище формує нестабільну та змінну реальність, що значно відрізняється від відносно стабільного внутрішнього ринку.

Успіх на міжнародній арені залежить не лише від якості продукції, а й від глибокого розуміння та вміння адаптуватися до складного й динамічного середовища міжнародного маркетингу. Це середовище охоплює сукупність різноманітних факторів — економічних, політичних, культурних, правових, технологічних тощо, — що створюють для компаній як можливості для зростання, так і значні ризики. Нездатність врахувати ці особливості може призвести до неефективної маркетингової стратегії, втрати конкурентних позицій і фінансових збитків.

Аналіз світового досвіду управління маркетинговою діяльністю переконливо свідчить про відсутність універсального підходу. Суть американської моделі маркетингу полягає в цілеспрямованій і комплексній діяльності компанії, яка базується на поглибленому вивченні споживчих потреб. В основі цього підходу лежить детальний аналіз мотивації та інтересів як існуючих, так і потенційних клієнтів, а ключовою відмінністю американського маркетингу є його орієнтація на індивідуалізовані стратегії, де пріоритетом виступає досягнення комерційного успіху, а фактор часу розглядається як цінний ресурс. Специфіка японського маркетингу визначається двома взаємопов'язаними елементами: прагненням до тісного контакту зі споживачами та застосуванням винахідливих методів ведення бізнесу. Ця модель управління орієнтована на побудову міцних зв'язків із своїми споживачами, що слугує джерелом для інноваційних бізнес-рішень. Національні підприємства Німеччини користуються принципом точності та активного стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Німецька модель управління маркетингу

відрізняється системним підходом, де пріоритет віддається точності, бездоганній якості та глибокому аналізу даних. Управління маркетинговою діяльністю в Німеччині значною мірою зосереджене на промисловому сегменті, ефективних контент-стратегіях та активному використанні електронної комерції.

PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. є підприємством, що виробляє та постачає сертифіковану продукцію у вигляді звукоізоляції, теплоізоляції та повітряних фільтрів для європейських виробників теплових насосів, систем кондиціонування та вентиляції. Підприємство впроваджує інноваційні продукти відповідно до необхідних специфікацій, щоб оптимізувати виробництво, ціну та якість у співпраці з власними замовниками.

Фінансовий стан підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. протягом 2022–2024 років характеризувався кризовими явищами та значною фінансовою нестабільністю, що створює нагайну потребу в покращенні системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проте, з однієї сторони, майновий стан підприємства демонструє високу капіталомісткість та значні інвестиції в необоротні активи, що є типовим для виробничої галузі та свідчить про довгострокову орієнтацію бізнесу. Однак високий рівень зносу основних засобів вказує на потребу в модернізації виробничого потенціалу.

З іншої ж сторони, критично низькі та переважно від'ємні значення коефіцієнтів маневреності, у поєднанні зі значним уповільненням оборотності активів (особливо показників запасів та дебіторської заборгованості), свідчать про серйозні проблеми з ліквідністю та ефективністю використання ресурсів. Підприємство не має достатньої фінансової гнучкості для покриття поточних зобов'язань власними коштами, що створює високі ризики неплатоспроможності.

Таким чином, результати аналізу вказують на необхідність невідкладного впровадження заходів з фінансового оздоровлення та антикризового управління. Пріоритетними напрямками мають стати оптимізація структури капіталу, прискорення оборотності оборотних активів, підвищення ефективності управління грошовими потоками та планування інвестицій для оновлення виробничої бази.

Аналіз маркетинг-міксу, проведений у межах даного дослідження, виявив, що маркетингова діяльність PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. не повною мірою відповідає стратегічним цілям підприємства. Виявлені недоліки свідчать про недостатню адаптованість до динамічних умов ринкового середовища та обґрунтовують необхідність зосередження управлінської уваги на ретельному вдосконаленні маркетингової стратегії. Це стане ключовою умовою для забезпечення стійкого функціонування та посилення конкурентних позицій підприємства на довгострокову перспективу

Наведений аналіз стану маркетингової діяльності на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. розкриває ключові особливості функціонування маркетингової функції в умовах децентралізованої організаційної структури. Замість інтегрованого маркетингового підрозділу, компанія застосовує функціональну модель організації маркетингу, де обов'язки розподілені між різними відділами, а координація здійснюється на рівні вищого менеджменту. Такий підхід, хоча і є типовим для малих та середніх підприємств, створює системні обмеження для стратегічного розвитку.

Наявна система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., що базується на принципах функціональної децентралізації, породжує низку системних проблем, які негативно впливають на ефективність управління маркетинговою діяльністю компанії. Ключові виявлені проблеми включають: стратегічну фрагментацію, яка веде до тактичної розрізненості дій та відсутності цілісного бачення; аналітичні обмеження, пов'язані з орієнтацією на внутрішню звітність замість системних досліджень ринку, що перешкоджає глибокому розумінню потреб клієнтів та застосуванню інновацій; операційну нескоординованість між відділами, що спричиняє неефективні комунікації; а також недостатнє використання сучасних B2B-інструментів, що обмежує можливості для просування на ринку та знижує конкурентоспроможність підприємства. Для покращення результатів, підприємству необхідно подолати ці проблеми, що вимагає переходу від реактивної до проактивної, стратегічно обґрунтованої маркетингової політики.

Реалізація запропонованих напрямів удосконалення дасть змогу PARKER

INTERNATIONAL CZECH s.r.o. здійснити стратегічний прорив та перетворити існуючі системні проблеми на ключові конкурентні переваги. Через інституціалізацію ролі менеджера з маркетингу та створення міжфункціональної робочої групи буде подолано фрагментацію управлінських процесів. Впровадження CRM-системи та поглиблений аналіз даних забезпечать глибоке розуміння потреб клієнтів, що є основою для інновацій та кастомізації продукції. Активізація цифрового промислового маркетингу, зокрема контент-маркетингу та таргетованих комунікацій (LinkedIn, email-розсилки), посилить видимість бренду та зміцнить довгострокові відносини із замовниками. Таким чином, компанія зможе перейти від реактивної до проактивної, науково обґрунтованої маркетингової стратегії, що гарантує її стабільний розвиток та лідерство на ринку.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичного підходу до управління маркетинговою діяльністю на міжнародних підприємствах. Зокрема: систематизовано та адаптовано світовий досвід функціонування різних моделей міжнародного маркетингу (американської, японської, німецької) до національного бізнес-середовища, обґрунтовано доцільність трансформації функціональної моделі організації маркетингу для B2B-підприємств через інституціалізацію ролі менеджера з маркетингу та створення міжфункціональних робочих груп, розроблено методику інтеграції сучасних цифрових інструментів у децентралізовану маркетингову систему для підвищення її ефективності.

Практична цінність кваліфікаційної роботи визначається можливістю використання її результатів для підвищення ефективності діяльності підприємства PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o., а також інших малих та середніх національних підприємств, що працюють на міжнародних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
2. Беззубченко О. А. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. А. Беззубченко. – Маріуполь : Маріупольський Державний Університет, 2019 – 175 с.
3. Левітт Т. Маркетингова міопія / Т. Левітт / / В кн.: Класика маркетингу: збірник праць «Все про маркетинг»: Пер. с англ. – К., 2018. – С. 11 – 34.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2020. – 354 с.
5. Співаковська Т. В., Царьова Т.О. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ / Співаковська Т. В., Царьова Т. О. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021 - 69 с.
6. Довгаль О. А. Технологічне лідерство Німеччини в процесі економічного розвитку ЄС / О. А. Довгаль, А. Ю. Таран : монографія. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. – 252 с.
7. Хаджинов І. В. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. №1 (15). С. 37-45.
8. Кропива, В.О., Коптева, Г.М. Стратегія міжнародного маркетингу компанії в умовах глобалізації. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2023. №5. С. 37-42.
9. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63.
10. Горбась І. М., Синюк С. Б. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СТРУКТУРУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ. *Молодий вчений*. 2023. №1 (113). С. 151-157.
- 11 . Information subsystem of agri-food enterprise management in the context

of digitalization: the problem of digital maturity / T. Ishchejkin,

12.V. Liulka, V. Dovbush, N. Zaritska, P. Puzyrova, T. Tsalko, S. Nevmerzhytska, Y. Rusina, O. Nyshenko, S. Bebko // *Journal of Hygienic Engineering and Design (JHED)*. – 2022. – Vol. 38. – P. 243- 252/

13.Ковальчук І.В. Управління запасами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств / І.В. Ковальчук Т.В. Косарева // *економіка апк*. 2019. № 7. С. 86–94.

14.Стадник В. В., Головчук Ю. О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес- стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 224-232.

15. Копчак, Ю. С., Лобунець Т. В., Луковський, Р. І. SWOT-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ. *Економіка та суспільство*. 2023. №61.

16. Мельник О. І. Методологічні підходи до застосування customer journey map для формування лояльності споживачів підприємств малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. №70. 2024.

17.Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. №54. С. 1-6. - URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83> (дата звернення: 03.11.2025).

18.What is International Marketing and Why is it Important for Global Business Success? URL: <https://www.gisma.com/blog/what-is-international-marketing-and-why-is-it-important-for-global-business-success> (дата звернення: 03.11.2025).

19.Решетняк, О.І., Хаустов, М.М., Юрченко, О.К. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування. *Ефективна економіка*. 2023. №10. [URL:: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.12> (дата звернення: 05.11.2025).

20.Шуміло, О.С. Кім, О.О., Ковша, Є.І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. №185. С.93-97. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17> (дата звернення: 10.11.2025).

21. Problems Faced during International Marketing. URL: https://ijemh.com/issue_dcp/Problems%20Faced%20during%20International%20Marketing.pdf (дата звернення: 07.11.2025).
22. International Marketing | Features, Scope and Significance. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/international-marketing-features-scope-and-significance/> (дата звернення: 07.11.2025).
23. International Marketing Research: 8 Challenges and Solutions. URL: <https://surl.li/oxgemf>. (дата звернення: 07.11.2025).
24. Features of International Marketing. URL: <https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.6Issue8S/95-98.pdf> (дата звернення: 07.11.2025).
25. International Marketing - Major Factors. URL: <https://surl.li/bsdkgw>. (дата звернення: 07.11.2025).
26. RESEARCH PAPER ON INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT. URL: <https://tijer.org/tijer/papers/TIJER2304066.pdf> . (дата звернення: 07.11.2025).
27. How Do Cultural Differences Impact International Marketing. URL: <https://surl.li/efvouu> (дата звернення: 07.11.2025).
28. Global Marketing Strategies: Navigating challenges in international markets. URL: <https://h7.cl/1f0zi>. (дата звернення: 07.11.2025).
29. Understanding International Marketing: Definitions and Key Features. URL: <https://slm.mba/mmpm-004/international-marketing-definition-key-features/>. (дата звернення: 07.11.2025).
30. Особливості міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки: індекс цифрового розвитку. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-249-257-korsunova.pdf>. (дата звернення: 07.11.2025).
31. What is International Marketing? Definition, Examples & Benefits. URL: <https://h7.cl/1jQp2>. (дата звернення: 07.11.2025).
32. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. Тернопіль. 2022. №5. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (дата звернення: 08.11.2025).

33.The Three Principles of Marketing. URL: https://backup.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/ibiii_gmm.pdf (дата звернення: 11.11.2025).

34.Офіційний сайт PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. URL: <https://parkerinternational.cz/en/about-us/> (дата звернення: 20.11.2025).

35.Офіційний сайт  株式会社 パーカー コーポレーション . URL: <https://www.parkercorp.co.jp/> (дата звернення: 20.11.2025).

36.Key Elements of ISO 9001:2015 Quality Management System. URL: <https://h7.cl/1kfnI> (дата звернення: 22.11.2025).

37.Which Countries Have the Most Demand for Digital Marketers? URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-countries-have-the-most-demand-for-digital-marketers> (дата звернення: 18.11.2025).

38.The 22 Best Countries To Hire Remote Marketing Talent in 2025. URL: <https://h7.cl/1kaxM> (дата звернення: 19.11.2025).

ДОДАТКИ

ROZVAHA	
otisk podacího razítka	K. 3 1 . 1 2 . 2 0 2 4 Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o. v tisících Kč IČ 2 5 4 9 2 6 8 3 Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání, liší-li se od bydliště Nad Kovárnou 185 Kněževes 252 68

Označ.	AKTIVA	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	001	237 948	-41 881	196 067	188 837
B.	Stálá aktiva	003	103 275	-41 881	61 394	15 561
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	630	-218	412	462
B.I.2.	Ocenitelná práva	006	630	-218	412	462
B.I.2.1.	Software	007	630	-218	412	462
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	014	53 178	-41 663	11 515	15 099
B.II.1.	Pozemky a stavby	015	5 181	-2 489	2 692	3 016
B.II.1.2.	Stavby	017	5 181	-2 489	2 693	3 016
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	47 830	-39 174	8 656	11 940
B.II.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	024	167	0	167	143
B.II.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	025	28	0	28	0
B.II.5.2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	026	139	0	139	143
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	027	49 467	0	49 467	0
B.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	028	49 467	0	49 467	0
C.	Oběžná aktiva	037	131 406	0	131 406	169 780
C.I.	Zásoby	038	43 692	0	43 692	65 647
C.I.1.	Materiál	039	29 578	0	29 578	36 447
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	040	3 237	0	3 237	3 036
C.I.3.	Výrobky a zboží	041	10 578	0	10 578	10 536
C.I.3.1.	Výrobky	042	9 753	0	9 753	9 062
C.I.3.2.	Zboží	043	825	0	825	1 474
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	045	299	0	299	15 628
C.II.	Pohledávky	046	43 100	0	43 100	60 651
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	047	2 348	0	2 348	0
C.II.1.4.	Odložená daňová pohledávka	051	2 348	0	2 348	0
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	057	40 752	0	40 752	60 651
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	058	20 245	0	20 245	23 062
C.II.2.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	059	17 630	0	17 630	33 123
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	061	2 877	0	2 877	4 466
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	064	2 843	0	2 843	3 096
C.II.2.4.4.	Krátkodobě poskytnuté zálohy	065	29	0	29	185
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	066	0	0	0	888
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	067	5	0	5	297
C.IV.	Peněžní prostředky	075	44 614	0	44 614	43 482
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	076	11	0	11	15
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	077	44 603	0	44 603	43 467
D.	Časové rozlišení aktiv	078	3 267	0	3 267	3 496
D.1.	Náklady příštích období	079	3 267	0	3 267	3 496

Označ.	PASIVA	číslo řádku	Běžné účetní období	Minulé období
			Netto	Netto
	PASIVA CELKEM	001	196 067	188 837
A.	Vlastní kapitál	002	37 476	20 784
A.I.	Základní kapitál	003	30 200	30 200
A.I.1.	Základní kapitál	004	30 200	30 200
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	007	-9 308	-38 783
A.II.2.	Kapitálové fondy	009	-9 308	-38 783
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	010	1 399	1 399
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	011	-10 707	-40 182
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	018	29 367	29 660
A.IV.1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let (+/-)	019	28 299	28 592
A.IV.2.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	020	1 068	1 068
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	021	-12 783	-293
B.+C.	Cizí zdroje	023	157 980	167 380
B.	Rezervy	024	1 201	1 378
B.4.	Ostatní rezervy	028	1 201	1 378
C.	Závazky	029	156 779	166 002
C.I.	Dlouhodobé závazky	030	112 892	109 457
C.I.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	038	112 892	109 205
C.I.8.	Odloužený daňový závazek	040	0	252
C.II.	Krátkodobé závazky	045	43 887	56 545
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	049	15 449	15 811
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	050	359	359
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	051	20 621	33 216
C.II.8.	Závazky ostatní	055	7 458	7 159
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	058	1 879	1 943
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	059	1 085	1 120
C.II.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	060	1 044	1 098
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	061	3 337	2 856
C.II.8.7.	Jiné závazky	062	113	142
D.	Časové rozlišení pasiv	066	611	673
D.1.	Výdaje příštích období	067	611	673

Sestaveno dne: 13.6.2025	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, poznámka
Právní forma účetní jednotky: společnost s ručením omezeným	Masanori Kimura
Předmět podnikání: Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek.	
Pozn.:	

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY



K. 3 1 . 1 2 . 2 0 2 4

Od: 1.1.2024 Do: 31.12.2024

v tisících Kč

IČ 2 5 4 9 2 6 8 3

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PARKER INTERNATIONAL CZECH
s.r.o.Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Nad Kovárnou 185

Kněževes

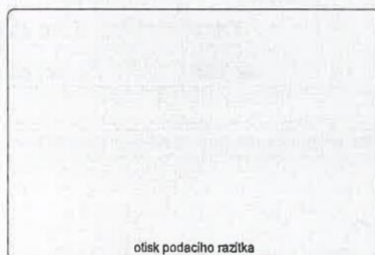
252 68

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	001	162 368	279 981
II.	Tržby za prodej zboží	002	4 310	9 109
A.	Výkonová spotřeba	003	125 023	231 071
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	004	3 093	6 336
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	005	93 031	178 539
A.3.	Služby	006	28 899	46 196
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	007	-921	1 385
D.	Osobní náklady	009	42 422	49 978
D.1.	Mzdové náklady	010	30 686	36 450
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	011	11 736	13 528
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	012	10 126	11 901
D.2.2.	Ostatní náklady	013	1 610	1 627
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti	014	3 865	4 016
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	015	3 865	4 016
E.1.1	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	016	3 865	4 016
III.	Ostatní provozní výnosy	020	2 021	5 991
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	021	4	169
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	022	824	520
III.3.	Jiné provozní výnosy	023	1 193	5 302
F.	Ostatní provozní náklady	024	1 958	5 609
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	025	0	13
F.2.	Prodaný materiál	026	547	205
F.3.	Daně a poplatky	027	5	0
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	028	-177	-173
F.5.	Jiné provozní náklady	029	1 583	5 564
*	* Provozní výsledek hospodaření (+/-)	030	-3 648	3 022
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	039	1 276	980
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	040	1 276	980
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	043	3 534	2 546
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	044	3 337	2 379
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	045	197	167
VII.	Ostatní finanční výnosy	046	4 958	2 936
K.	Ostatní finanční náklady	047	14 435	3 829
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	048	-11 735	-2 459
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	049	-15 383	563
L.	Daň z příjmů	050	-2 600	856
L.1.	Daň z příjmů splatná	051	0	906

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	052	-2 600	-50
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	053	-12 783	-293
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	055	-12 783	-293
*	Čistý obrát za účetní období	056	166 678	

Sestaveno dne: 13.6.2025	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, poznámka
Právní forma společnost s ručením omezeným	Masanori Kimura
účetní jednotky:	
Předmět podnikání:	
Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek.	
Pozn.:	

PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH



k 3 1 . 1 2 . 2 0 2 4

Od: 1.1.2024 Do: 31.12.2024

v tisících Kč

IČ 2 5 4 9 2 6 8 3

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PARKER INTERNATIONAL CZECH
s.r.o.Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydlištěNad Kovárnou 185
Kněževes
252 68

Označ.	PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH (CASH-FLOW)	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
P.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku úč. období	001	43 482	33 074
Peněžní toky z hlavní výdělečné činnosti (provozní činnost)				
Z.	Účetní zisk nebo ztráta před zdaněním	002	-15 383	563
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace	003	5 942	5 252
A.1.1.	Odpisy stálých aktiv (+) s výjimkou zůstatkové ceny prodaných stálých aktiv Umofování opravné položky k nabytému majetku (+/-)	004	3 865	4 016
A.1.2.	Změna stavu opravných položek, změna stavu rezerv	005	-177	-173
A.1.3.	Zisk (ztráta) z prodeje stálých aktiv (-/+)	006	-4	-156
A.1.5.	Vyúčtované nákladové úroky (s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku) (+) Vyúčtované výnosové úroky (-)	008	2 258	1 565
A*	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu (Z + A.1.)	010	-9 441	5 815
A.2.	Změna stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	011	17 919	15 836
A.2.1.	Změna stavu pohledávek z provozní činnosti (+/-), aktivních účtů časového rozlišení a dohadných účtů aktivních	012	4 636	24 966
A.2.2.	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti (+/-), pasivních účtů časového rozlišení a dlouhodobých účtů pasivních	013	-8 671	-12 599
A.2.3.	Změna stavu zásob (+/-)	014	21 954	3 469
A**	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním (A* + A.2.)	016	8 478	21 651
A.3.	Vyplacené úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku (-)	017	-3 534	-895
A.4.	Přijaté úroky (s výjimkou investičních spol. a fondů) (+)	018	1 276	0
A.5.	Zaplacená daň z příjmů a za doměrky daně za minulá období (-)	019	0	-7 066
A***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti (A** + A.3. + A.4. + A.5. + A.7.)	022	6 220	13 690
Peněžní toky z Investiční činnosti				
B.1.	Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	023	-20 223	-1 479
B.2.	Příjmy z prodeje stálých aktiv	024	4	169
B.3.	Půjčky a úvěry spřízněným osobám	025	15 493	-793
B***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti (B.1. + B.2. + B.3.)	026	-4 726	-2 103
Peněžní toky z finančních činností				
C.1.	Dopady změn dlouhodobých závazků, popř. takových krátkodobých závazků, které spadají do oblasti finanční činnosti (např. některé provozní úvěry) na peněžní prostředky a ekvivalenty	027	-362	-1 179
C***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti (C.1. + C.2.)	035	-362	-1 179

Označ.	PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH (CASH-FLOW)	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	mínulém
F.	Čisté zvýšení, resp. snížení peněžních prostředků (A***+ B***+ C***)	036	1 132	10 408
R.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na konci období (P+F)	037	44 614	43 482

Sestaveno dne: 13.6.2025	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, poznámka
Právní forma účetní jednotky: společnost s ručením omezeným	Masanori Kimura 
Předmět podnikání: Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek.	
Pozn.:	

ROZVAHA



k..... 3 1 . 1 2 . 2 0 2 3

v tisících Kč

IČ 2 5 4 9 2 6 8 3

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PARKER INTERNATIONAL CZECH
S.r.o.Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydlištěNad Kovárnou 185
Kněževes
252 68

Označ.	AKTIVA	Běžné účetní období			Minulé období
		Brutto	Korekce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	226 973	-38 136	188 837	201 481
B.	Stálá aktiva	53 697	-38 136	15 561	49 463
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	630	-168	462	503
B.I.2.	Ocenitelná práva	630	-168	462	503
B.I.2.1.	Software	630	-168	462	503
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	53 067	-37 968	15 099	17 610
B.II.1.	Pozemky a stavby	5 181	-2 165	3 016	3 365
B.II.1.2.	Stavby	5 181	-2 165	3 016	3 365
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	47 743	-35 803	11 940	12 041
B.II.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	143		143	2 204
B.II.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek				666
B.II.5.2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	143		143	1 538
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek				31 350
B.III.2.	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba				31 350
C.	Oběžná aktiva	169 780		169 780	150 045
C.I.	Zásoby	65 647		65 647	69 115
C.I.1.	Materiál	36 447		36 447	38 013
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	3 036		3 036	7 130
C.I.3.	Výrobky a zboží	10 536		10 536	8 331
C.I.3.1.	Výrobky	9 062		9 062	6 474
C.I.3.2.	Zboží	1 474		1 474	1 857
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	15 628		15 628	15 641
C.II.	Pohledávky	60 651		60 651	47 856
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky				38
C.II.1.5.	Pohledávky - ostatní				38
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy				38
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	60 651		60 651	47 818
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	23 062		23 062	45 814
C.II.2.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	33 123		33 123	
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	4 466		4 466	2 004
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	3 096		3 096	0
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	185		185	90
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	888		888	584
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	297		297	1 330
C.IV.	Peněžní prostředky	43 482		43 482	33 074
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	15		15	38
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	43 467		43 467	33 036
D.	Časové rozlišení aktiv	3 496		3 496	1 973
D.1.	Náklady příštích období	3 496		3 496	1 635
D.3.	Příjmy příštích období				338

Označ.	PASIVA	Běžné účetní období	Minulé období
		Netto	Netto
	PASIVA CELKEM	188 837	201 481
A.	Vlastní kapitál	20 784	21 078
A.1.	Základní kapitál	30 200	30 200
A.1.1.	Základní kapitál	30 200	30 200
A.2.	Ážio a kapitálové fondy	-38 783	-38 783
A.2.2.	Kapitálové fondy	-38 783	-38 783
A.2.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	1 399	1 399
A.2.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	-40 182	-40 182
A.4.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	29 660	11 812
A.4.1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let (+/-)	28 592	10 744
A.4.2.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	1 068	1 068
A.5.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	-293	17 849
B.+G.	Cizí zdroje	167 380	180 403
B.	Rezervy	1 378	4 616
B.2.	Rezerva na daň z příjmů		3 065
B.4.	Ostatní rezervy	1 378	1 551
C.	Závazky	166 002	175 787
C.1.	Dlouhodobé závazky	109 457	105 203
C.1.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	109 205	104 900
C.1.8.	Odloužený daňový závazek	252	303
C.2.	Krátkodobé závazky	56 545	70 584
C.2.2.	Závazky k úvěrovým institucím	15 811	16 990
C.2.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	359	4 289
C.2.4.	Závazky z obchodních vztahů	33 216	29 725
C.2.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba		529
C.2.8.	Závazky ostatní	7 159	19 051
C.2.8.3.	Závazky k zaměstnancům	1 943	2 236
C.2.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	1 120	1 266
C.2.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	1 098	4 031
C.2.8.6.	Dohadné účty pasivní	2 856	9 252
C.2.8.7.	Jiné závazky	142	2 266
D.	Časové rozlišení pasiv	673	0
D.1.	Výdaje příštích období	673	0

Sestaveno dne: 13.6.2024	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, poznámka
Právní forma společnost s ručením omezeným	Sugiyama Shunsuke
účetní jednotky:	
Předmět podnikání:	
Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek	
Pozn.:	

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY



K..... 3 1 . 1 2 . 2 0 2 3

Od: 1.1.2023 Do: 31.12.2023

v tisících Kč

IČ 2 5 4 9 2 6 8 3

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PARKER INTERNATIONAL CZECH

s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Nad Kovárnou 185

Kněževes

252 68

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	Skutečnost v účetním období	
		sledovaném	minulém
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	279 981	274 172
II.	Tržby za prodej zboží	9 109	7 589
A.	Výkonová spotřeba	231 071	214 846
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	6 336	6 439
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	178 539	173 517
A.3.	Služby	46 196	34 890
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	1 385	-5 014
D.	Osobní náklady	49 978	46 551
D.1.	Mzdové náklady	36 450	34 013
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	13 528	12 538
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	11 901	11 015
D.2.2.	Ostatní náklady	1 627	1 523
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti	4 016	3 669
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	4 016	3 669
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	4 016	3 669
III.	Ostatní provozní výnosy	5 991	2 824
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	169	821
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	520	1 447
III.3.	Jiné provozní výnosy	5 302	556
F.	Ostatní provozní náklady	5 609	3 014
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	13	565
F.2.	Prodaný materiál	205	843
F.3.	Daně a poplatky	0	6
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	-173	141
F.5.	Jiné provozní náklady	5 564	1 459
*	* Provozní výsledek hospodaření (+/-)	3 022	21 519
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	980	611
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	980	611
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	2 546	1 252
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	2 379	994
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	167	258
VII.	Ostatní finanční výnosy	2 936	3 791
K.	Ostatní finanční náklady	3 829	2 075
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	-2 459	1 075
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	563	22 594

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	Skutečnost v účetním období	
		sledovaném	minulém
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	-50	-36
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	-293	17 849
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	-293	17 849
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	298 997	288 987

Sestaveno dne: 13.6.2024	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, poznámka
Právní forma účetní jednotky: společnost s ručením omezeným	Sugiyama Shunsuke
Předmět podnikání: Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek	
Pozn.:	

PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH



k. 31.12.2023

Od: 1.1.2023 Do: 31.12.2023

v tisících Kč

IČ: 2 5 4 9 2 6 8 3

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PARKER INTERNATIONAL CZECH
s.r.o.Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydlištěNad Kovárnou 185
Kněževes
252 68

Označ.	PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH (CASH-FLOW)	Skutečnost v účetním období	
		sledovaném	minulém
P.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku úč. období	33 074	24 357
Peněžní toky z hlavní výdělečné činnosti (provozní činnosti)			
Z.	Účetní zisk nebo ztráta před zdaněním	563	22 594
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace	5 252	3 647
A.1.1.	Odpisy stálých aktiv (+) s výjimkou zůstatkové ceny prodaných stálých aktiv Umožňování opravné položky k nabytému majetku (+/-)	4 016	3 669
A.1.2.	Změna stavu opravných položek, změna stavu rezerv	-173	141
A.1.3.	Zisk (ztráta) z prodeje stálých aktiv (-/+)	-156	-257
A.1.5.	Vyúčtované nákladové úroky (s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku) (+) Vyúčtované výnosové úroky (-)	1 565	641
A.1.6.	Případné úpravy a ostatní nepeněžní operace		-547
A*	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu (Z + A.1.)	5 815	26 241
A.2.	Změna stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	15 836	-13 833
A.2.1.	Změna stavu pohledávek z provozní činnosti (+/-), aktivních účtů časového rozlišení a dohadných účtů aktivních	24 966	-14 853
A.2.2.	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti (+/-), pasivních účtů časového rozlišení a dlouhodobých účtů pasivních	-12 599	16 392
A.2.3.	Změna stavu zásob (+/-)	3 469	-15 372
A**	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním (A* + A.2.)	21 651	12 408
A.3.	Vyplacené úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku (-)	-895	-1 200
A.5.	Zaplacená daň z příjmů a za doměrky daně za minulá období (-)	-7 066	-1 611
A***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti (A** + A.3. + A.4. + A.5. + A.7.)	13 690	9 597
Peněžní toky z investiční činnosti			
B.1.	Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	-1 479	-2 383
B.2.	Příjmy z prodeje stálých aktiv	169	44
B.3.	Půjčky a úvěry spřízněným osobám	-793	969
B***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti (B.1. + B.2. + B.3.)	-2 103	-1 370
Peněžní toky z finančních činností			
C.1.	Dopady změn dlouhodobých závazků, popř. takových krátkodobých závazků, které spadají do oblasti finanční činnosti (např. některé provozní úvěry) na peněžní prostředky a ekvivalenty	-1 179	490
C***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti (C.1. + C.2.)	-1 179	490

Označ.	PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH (CASH-FLOW)	Skutečnost v účetním období	
		sledovaném	minulém
F.	Čistá zvýšení, resp. snížení peněžních prostředků (A***+ B***+ C***)	10 408	8 717
R.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na konci období (P+F)	43 482	33 074

Sestaveno dne: 13.6.2024	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, poznámka
Právní forma účetní jednotky: společnost s ručením omezeným	Sugiyama Shunsuke
Předmět podnikání: Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek	
Pozn.:	

ROZVAHA

k. 3 1 . 1 2 . 2 0 2 2

v tisících Kč

IČ 2 5 4 9 2 6 8 3

otisk podacího razítka

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PARKER INTERNATIONAL CZECH
s.r.o.Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydlištěNad Kovárnou 185
Kněževes
252 68

Označ.	AKTIVA	Běžné účetní období			Minulé období
		Brutto	Korekce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	236 712	-35 231	201 481	163 969
B.	Stálá aktiva	84 694	-35 231	49 463	52 280
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	930	-427	503	521
B.I.2.	Ocenitelná práva	930	-427	503	10
B.I.2.1.	Software	930	-427	503	10
B.I.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	511
B.I.5.2.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	511
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	52 414	-34 804	17 610	19 441
B.II.1.	Pozemky a stavby	5 181	-1 816	3 365	3 547
B.II.1.2.	Stavby	5 181	-1 816	3 365	3 547
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	45 029	-32 988	12 041	11 393
B.II.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	2 204	0	2 204	4 501
B.II.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	666	0	666	585
B.II.5.2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	1 538	0	1 538	3 916
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	31 350	0	31 350	32 318
B.III.2.	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	31 350	0	31 350	32 318
C.	Oběžná aktiva	150 045	0	150 045	110 344
C.I.	Zásoby	69 115	0	69 115	53 743
C.I.1.	Materiál	38 013	0	38 013	25 656
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	7 130	0	7 130	5 119
C.I.3.	Výrobky a zboží	8 331	0	8 331	4 323
C.I.3.1.	Výrobky	6 474	0	6 474	3 471
C.I.3.2.	Zboží	1 857	0	1 857	852
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	15 641	0	15 641	18 645
C.II.	Pohledávky	47 856	0	47 856	32 244
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	38	0	38	0
C.II.1.5.	Pohledávky - ostatní	38	0	38	0
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	38	0	38	0
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	47 818	0	47 818	32 244
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	45 814	0	45 814	29 971
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	2 004	0	2 004	2 273
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	0	0	0	106
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	90	0	90	692
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	584	0	584	233
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	1 330	0	1 330	1 242
C.IV.	Peněžní prostředky	33 074	0	33 074	24 357
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	38	0	38	16
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	33 036	0	33 036	24 341
D.	Časové rozlišení aktiv	1 973	0	1 973	1 345
D.1.	Náklady příštích období	1 635	0	1 635	1 345
D.3.	Příjmy příštích období	338	0	338	0

Pro identifikační účely
BDO Czech Republic s.r.o.
Evidenční číslo 462

Označ.	PASIVA	Běžné účetní období	Minulé období
		Netto	Netto
	PASIVA CELKEM	201 481	163 969
A.	Vlastní kapitál	21 078	3 776
A.I.	Základní kapitál	30 200	30 200
A.I.1.	Základní kapitál	30 200	30 200
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	-38 783	-38 236
A.II.2.	Kapitálové fondy	-38 783	-38 236
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	1 399	1 399
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	-40 182	-39 635
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	11 812	-1 342
A.IV.1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let (+/-)	10 744	-2 410
A.IV.2.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	1 068	1 068
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	17 849	13 154
B.+C.	Cizí zdroje	180 403	158 008
B.	Rezervy	4 616	3 822
B.2.	Rezerva na daň z příjmů	3 065	2 412
B.4.	Ostatní rezervy	1 551	1 410
C.	Závazky	175 787	154 186
C.I.	Dlouhodobé závazky	105 203	93 564
C.I.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	104 900	93 225
C.I.8.	Odložený daňový závazek	303	339
C.II.	Krátkodobé závazky	70 584	60 622
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	16 990	16 500
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	4 289	0
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	29 725	32 441
C.II.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	529	0
C.II.8.	Závazky ostatní	19 051	11 681
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	2 236	2 319
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	1 266	1 419
C.II.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	4 031	3 042
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	9 252	2 398
C.II.8.7.	Jiné závazky	2 266	2 503
D.	Časové rozlišení pasiv	0	2 185
D.1.	Výdaje příštích období	0	260
D.2.	Výnosy příštích období	0	1 925

Sestaveno dne: 29.6.2023	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, poznání
Právní forma: společnost s ručením omezeným	Ono Keisuke 
Účetní jednotky:	
Předmět podnikání: Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek	
Pozn.:	

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY



k 31.12.2022

Od: 1.1.2022 Do: 31.12.2022

v tisících Kč

IČ 25492683

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PARKER INTERNATIONAL CZECH s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydlištěNad Kovárnou 185
Kněževes
252 68

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	Skutečnost v účetním období	
		sledovaném	minulém
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	274 172	213 915
II.	Tržby za prodej zboží	7 589	17 583
A.	Výkonová spotřeba	214 846	169 006
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	6 439	13 386
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	173 517	126 975
A.3.	Služby	34 890	28 645
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	-5 014	-310
D.	Osobní náklady	46 551	44 979
D.1.	Mzdové náklady	34 013	33 027
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	12 538	11 952
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	11 015	10 543
D.2.2.	Ostatní náklady	1 523	1 409
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti	3 669	3 523
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	3 669	3 523
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	3 669	3 523
III.	Ostatní provozní výnosy	2 824	17 457
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	821	4 789
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	1 447	53
III.3.	Jiné provozní výnosy	556	12 615
F.	Ostatní provozní náklady	3 014	17 196
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	565	3 991
F.2.	Prodaný materiál	843	0
F.3.	Daně a poplatky	6	3
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	141	-64
F.5.	Jiné provozní náklady	1 459	13 266
*	* Provozní výsledek hospodaření (+/-)	21 519	14 561
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	611	635
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	611	635
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	1 252	1 177
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	1 252	1 177
VII.	Ostatní finanční výnosy	3 791	7 387
K.	Ostatní finanční náklady	2 075	4 947
*	* Finanční výsledek hospodaření (+/-)	1 075	1 898
**	** Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	22 594	16 459
L.	Daň z příjmů	4 745	3 305
L.1.	Daň z příjmů splatná	4 781	3 222
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	-36	83

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	Skutečnost v účetním období	
		sledovaném	minulém
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	17 849	13 154
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	17 849	13 154
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	288 987	256 977

Sestaveno dne: 29.6.2023	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, pozná:
Právní forma účetní jednotky: společnost s ručením omezeným	Ono Keisuke
Předmět podnikání: Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek	
Pozn.:	

PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH



K... 3 1 . 1 2 . 2 0 2 2

Od: 1.1.2022 Do: 31.12.2022

v tisících Kč

IČ 2 5 4 9 2 6 8 3

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PARKER INTERNATIONAL CZECH

s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Nad Kovárnou 185

Kněževes

252 68

Označ.	PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH (CASH-FLOW)	Skutečnost v účetním období	
		sledovaném	minulém
P.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku úč. období	24 357	27 951
Peněžní toky z hlavní výdělečné činnosti (provozní činnosti)			
Z.	Účetní zisk nebo ztráta před zdaněním	22 594	16 459
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace	3 647	5 003
A.1.1.	Odpisy stálých aktiv (+) s výjimkou zůstatkové ceny prodaných stálých aktiv Umořování opravné položky k nabytému majetku (+/-)	3 669	3 523
A.1.2.	Změna stavu opravných položek, změna stavu rezerv	141	-64
A.1.3.	Zisk (ztráta) z prodeje stálých aktiv (-/+)	-257	-798
A.1.5.	Vyúčtované nákladové úroky (s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku) (+) Vyúčtované výnosové úroky (-)	641	542
A.1.6.	Případné úpravy a ostatní nepeněžní operace	-547	1 800
A*	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu (Z + A.1.)	26 241	21 462
A.2.	Změna stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	-13 833	-23 839
A.2.1.	Změna stavu pohledávek z provozní činnosti (+/-), aktivních účtů časového rozdílení a dohadných účtů aktivních	-14 853	-2 162
A.2.2.	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti (+/-), pasivních účtů časového rozdělení a dlouhodobých účtů pasivních	16 392	-21 643
A.2.3.	Změna stavu zásob (+/-)	-15 372	-34
A**	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním (A* + A.2.)	12 408	-2 377
A.3.	Vyplacené úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku (-)	-1 200	-696
A.4.	Přijaté úroky (s výjimkou investičních spol. a fondů) (+)	0	324
A.5.	Zaplacená daň z příjmů a za doměrky daně za minulá období (-)	-1 611	-316
A***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti (A** + A.3. + A.4. + A.5. + A.7.)	9 597	-3 065
Peněžní toky z investiční činnosti			
B.1.	Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	-2 383	-529
B.2.	Příjmy z prodeje stálých aktiv	44	0
B.3.	Půjčky a úvěry spřízněným osobám	969	0
B***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti (B.1. + B.2. + B.3.)	-1 370	-529
Peněžní toky z finančních činností			
C.1.	Dopady změn dlouhodobých závazků, popř. takových krátkodobých závazků, které spadají do oblasti finanční činnosti (např. některé provozní úvěry) na peněžní prostředky a ekvivalenty	490	0

Označ.	PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH (CASH-FLOW)	Skutečnost v účetním období	
		sledovaném	minulém
C***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti (C.1.+ C.2.)	490	0
F.	Čisté zvýšení, resp. snížení peněžních prostředků (A***+ B***+ C***)	8 717	-3 594
R.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na konci období (P+F)	33 074	24 357

Sestaveno dne: 29.6.2023	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárním orgánem účetní jednotky, pozná
Právní forma společnost s ručením omezeným	Ono Keisuke 
Účetní jednotky:	
Předmět podnikání: Výroba a prodej zvukových izolačních materiálů do klimatizačních jednotek	
Pozn.:	