

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО
СУСПІЛЬСТВА**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц...

Тетяна ШУБА

Здобувач, гр. ЕР-61

Анна ВОЙТЕНКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ **Болотна О.В.**
підпис прізвище, ініціали

«___» _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

_____ **Войтенко Анна**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства

Керівник роботи: Шуба Тетяна Петрівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року № 2101-5/4000

2. Строк подання студентом роботи «08» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у сучасному бізнес-середовищі, особливості формування іміджу підприємства в умовах цифровізації та розвитку

інформаційних технологій, загальна характеристика ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ», аналіз процесу формування іміджу ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ», розробка стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ», оцінка ефективності стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА
2	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»
3	РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»
4	ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

5. Дата видачі завдання «20» жовтня 2025 року

Студент

підпис

Войтенко А.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Шуба Т.П.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 67 сторінок, 13 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел з 61 найменування.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Робота виконана на основі аналізу праць вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, менеджменту та цифрових комунікацій, що присвячені проблемам формування та розвитку корпоративного іміджу в сучасних умовах. Предметом дослідження виступають теоретичні та прикладні засади формування й удосконалення іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства на прикладі ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ».

Завданнями роботи є:

- Визначити сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у сучасному бізнес-середовищі.
- Охарактеризувати особливості формування іміджу підприємства в умовах цифровізації та розвитку інформаційних технологій.
- Надати загальну характеристика ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ».
- Провести аналіз процесу формування іміджу ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ»
- Розробити стратегію цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»
- Надати оцінку ефективності стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».

Одержані результати можуть бути використані в роботі ТОВ
«АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».

Рік виконання роботи 2025

Рік захисту роботи 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА	6
1.1. Сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у сучасному бізнес-середовищі	6
1.2. Особливості формування іміджу підприємства в умовах цифровізації та розвитку інформаційних технологій	17
Висновки до розділу I.....	24
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».....	25
2.1. Загальна характеристика ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ»....	25
2.2. Аналіз процесу формування іміджу ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ».....	3
3	
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».....	
3.1. Розробка стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».....	
3.2. Оцінка ефективності стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».....	
Висновки до розділу II.....	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та суспільства проблема формування позитивного іміджу підприємства набуває особливого значення. Висока конкуренція на ринку, відкритість інформаційного простору та зростаючий вплив цифрових технологій на поведінку споживачів зумовлюють необхідність нових підходів до управління корпоративним іміджем. Якщо раніше ключовими інструментами його формування виступали традиційні медіа та безпосередні комунікації зі споживачами, то сьогодні вирішальну роль відіграють цифрові канали комунікацій — соціальні мережі, корпоративні вебсайти, онлайн-платформи та інтерактивні сервіси.

Особливістю цифрового суспільства є миттєве поширення інформації та висока чутливість аудиторії до репутаційних ризиків. У таких умовах навіть незначний негативний інформаційний привід може призвести до суттєвих втрат довіри та лояльності клієнтів, тоді як системна робота над створенням і підтримкою позитивного іміджу здатна стати одним із головних джерел конкурентних переваг.

Крім того, імідж підприємства у цифровому середовищі тісно пов'язаний із питаннями соціальної відповідальності, прозорості та відкритості бізнесу. Суспільство очікує від компаній не лише якісних продуктів і послуг, а й активної позиції у сфері сталого розвитку, екології та корпоративної етики. Це вимагає від підприємств інтеграції принципів корпоративної соціальної відповідальності у комунікаційну політику та стратегії позиціонування у цифровому просторі.

Таким чином, дослідження процесу формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства є вкрай актуальним, оскільки воно дозволяє виявити нові інструменти та підходи до управління репутаційним капіталом, розробити рекомендації щодо ефективної комунікаційної політики та

визначити роль іміджу як стратегічного ресурсу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи дослідження теоретичних засад, сучасних тенденцій та практичних інструментів формування іміджу ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ» в умовах цифрового суспільства, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики та підвищення ефективності використання цифрових каналів для зміцнення конкурентоспроможності організації.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено наступні завдання:

- Визначено сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у сучасному бізнес-середовищі.
- Охарактеризовано особливості формування іміджу підприємства в умовах цифровізації та розвитку інформаційних технологій.
- Надано загальну характеристику ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ».
- Проведено аналіз процесу формування іміджу ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ»
- Розроблено стратегію цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»
- Надано оцінку ефективності стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».

Об'єктом дослідження є процес формування та управління іміджем підприємства в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження виступають інструменти, механізми та комунікаційні технології формування позитивного іміджу підприємства у цифровому середовищі.

Методологічну основу роботи становлять системний підхід, методи наукового узагальнення, аналізу та синтезу, порівняльний і структурно-логічний аналіз, методи економіко-статистичного дослідження, а також

сучасні підходи до управління корпоративним іміджем і цифровими комунікаціями.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з проблематики управління іміджем підприємства, офіційні статистичні дані, нормативно-правові акти України, матеріали міжнародних організацій, а також аналітичні звіти та публікації у фахових виданнях, а також внутрішня звітність ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ».

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх застосування підприємствами різних галузей для підвищення ефективності іміджевої політики, оптимізації роботи з цифровими каналами комунікації, удосконалення системи взаємодії з клієнтами та партнерами, а також у розробці стратегічних заходів із запобігання репутаційним ризикам. Отримані результати можуть використовуватися у практиці PR-відділів, маркетингових департаментів, консалтингових і аудиторських компаній, а також у навчальному процесі для підготовки майбутніх фахівців з міжнародної економіки та менеджменту.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Виконання кваліфікаційного дослідження передбачало використання програмного забезпечення, яке включало різні компоненти з пакету Microsoft Office 2010, такі як Microsoft Office Word і Microsoft Office Excel.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у сучасному бізнес-середовищі

У умовах постійно зростаючої конкуренції сучасного суспільства підприємства вже не конкурують лише в рамках продуктів, функцій, технічних характеристик та якості, а й у сферах корпоративного іміджу, бренду та репутації.

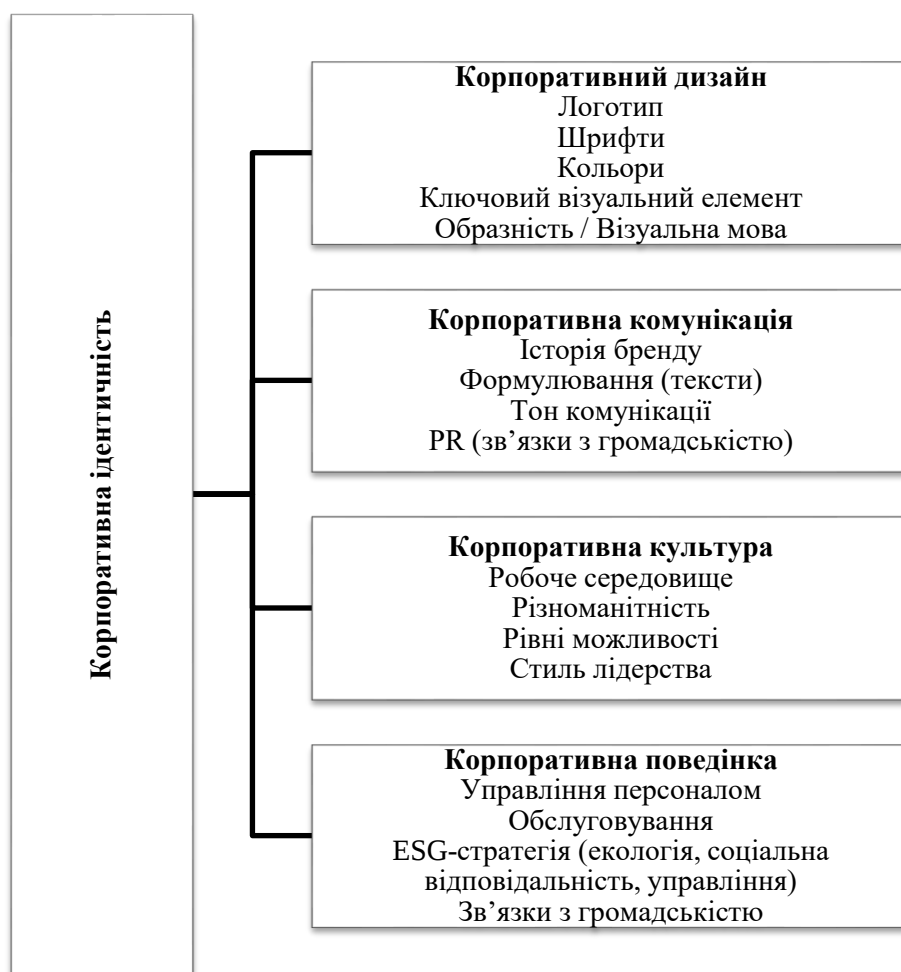


Рис. 1.1. Елементи корпоративної ідентичності [розроблено автором за джерелами 6,14]

Аналізуючи поняття іміджу, можна виявити, що безліч дисциплін, таких як маркетинг, зв'язки з громадськістю, навколишнє середовище та управління, також взаємопов'язані між собою.

Поняття корпоративної ідентичності у науках з менеджменту та маркетингу відоме з 1970-х років, коли в дослідженнях було розмежовано поняття корпоративної ідентичності та корпоративного іміджу. Концепція корпоративної ідентичності часто використовується у маркетингу у зв'язку з побудовою іміджу та управлінням корпоративним брендом, а у сфері зв'язків з громадськістю асоціюється з поняттям репутації. Водночас це поняття є міждисциплінарним, оскільки охоплює стратегічне й організаційне управління компаніями, а також маркетинг, корпоративні комунікації, управління персоналом та інші сфери [18].

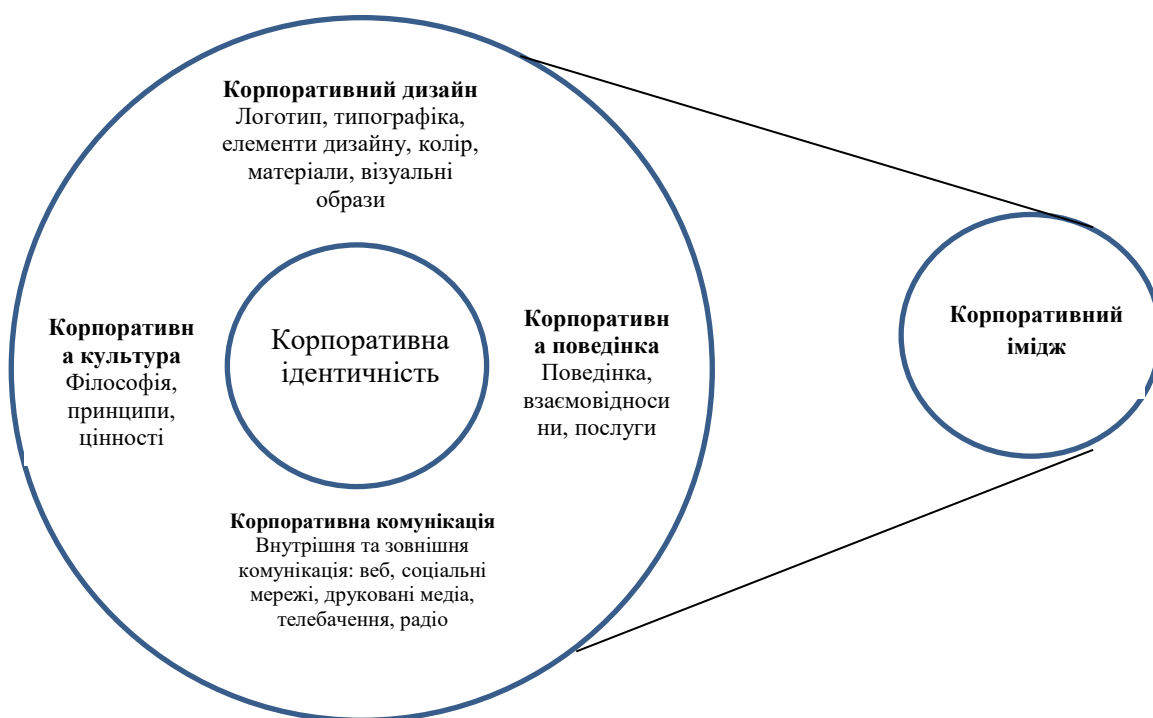


Рис. 1.2. Взаємозв'язок понять корпоративна ідентичність та корпоративний імідж [розроблено автором за джерелами 3,8,12]

Корпоративна ідентичність описує один із двох основних компонентів корпоративного іміджу. Корпоративна ідентичність, як відображення компанії, є засобом представлення її як відчутної, реальної сутності. У цьому

контексті це головний елемент, на який споживач може орієнтуватися під час формування власного уявлення про компанію. Крім того, корпоративна культура є передумовою для диференціації, тобто забезпечує унікальність.

Кожен з елементів взаємопов'язаний, і тільки якщо всі елементи узгоджені між собою, створюється чіткий імідж бренду або корпоративний імідж. Аспекти, що складають корпоративну ідентичність, визначаються стратегією бренду.

Корпоративний імідж — це образ, що виникає в свідомості цільової аудиторії, яку прагне охопити те чи інше підприємство. Іншими словами, корпоративний імідж — це сукупність усіх суджень, що існують у свідомості цільової аудиторії щодо прикметників, пов'язаних з певним підприємством. Крім того, він означає збірку всіх аналізів, пов'язаних із тим, як підприємства визнаються та сприймаються аудиторією. Усі ці аналізи складають цілісний корпоративний імідж.

Корпоративний імідж — це публічний імідж і сприйняття бізнесу або бренду. Іноді його називають корпоративною репутацією або корпоративною ідентичністю. Маркетинг, реклама, брендинг і поведінка організації допомагають формувати її професійний імідж. Спосіб взаємодії бізнесу зі своїми клієнтами також може мати істотний вплив на його імідж. Багато підприємств надають пріоритет обслуговуванню клієнтів через його безпосередній вплив на їхній публічний імідж [15].

Імідж компанії важливий для підприємств будь-якого розміру, але люди часто асоціюють його з великими та відомими організаціями, які мають добре усталену репутацію. Незважаючи на це, будь-яке підприємство, що працює з громадськістю, має імідж компанії, навіть якщо керівники та співробітники організації не займаються його активним розвитком. Такі аспекти, як назва компанії та зовнішній вигляд її веб-сайту, є елементами іміджу компанії, які бачать клієнти, постачальники та партнери.

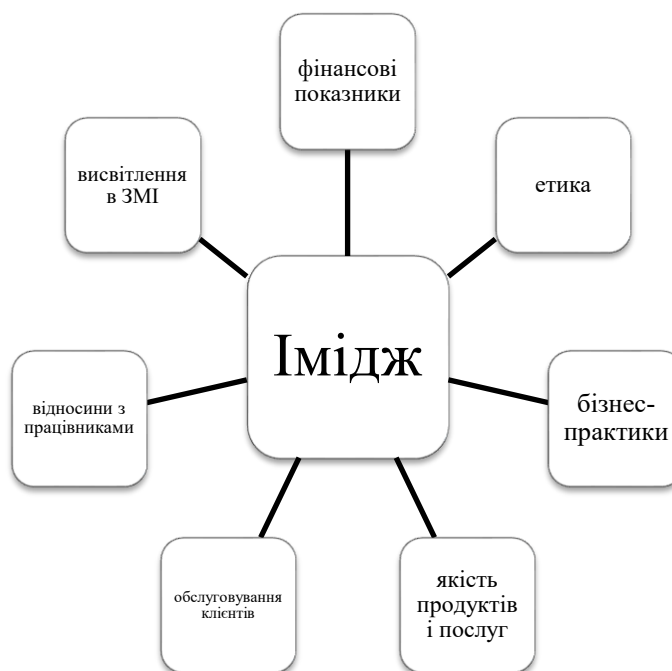


Рис. 1.3. Фактори, які впливають на імідж бізнесу [розроблено автором за джерелами 9,44]

Особливо після 1970-х років серйозність досліджень корпоративного іміджу зростає. Зрозумівши, що імідж не має нічого спільного з візуальністю або претензійними діями, спрямованими на обман клієнтів, підприємства намагаються узгодити свій корпоративний імідж з корпоративною поведінкою, що характеризує підприємство в цілому [33].

Дослідники з галузей маркетингу, стратегії та комунікацій окреслили імідж, пов'язавши його з поняттям корпоративної репутації. Вони визначили імідж як вплив, який підприємство справляє на суб'єктів поза межами ділового кола; іншими словами, вони описали імідж як думки та переконання в умах людей, які не належать до жодної організації.

Корпоративний імідж стосується не тільки переконань, думок та вражень щодо підприємства, але й пов'язаний з назвою організації, враженнями від її архітектурної структури, продуктами та послугами, традиціями, ідеологією та якістю, окрім комунікації, яку кожен співробітник встановлює зі своїми корпоративними клієнтами. Він складається з двох компонентів: функціонального та емоційного [8].

Функціональний компонент об'єднує фізичні якості і може бути легко вимірний, тоді як емоційний компонент пов'язаний з психологічними аспектами, що виявляються в емоціях і ставленні, а такі емоції походять від обробки особистого досвіду в поєднанні зі знаннями. Таким чином, корпоративний імідж можна визначити як результат, що виникає після того, як клієнти порівнюють різні якості підприємств.

Імідж походить від слова «ікона», що означає ментальне відтворення візуалізованого обличчя будь-якої даної сутності. Він відноситься до вражень про людину, підприємство, продукт або ситуацію, що створюються в свідомості людини, щоб допомогти їй запам'ятати та впізнати цю сутність. Імідж має характер керівництва купівельною поведінкою окремих осіб, а в ширшому масштабі його можна визначити за допомогою таких прикметників, як позитивний, негативний і середній. У повсякденному житті імідж означає позитивні або негативні уявлення, свідомо або несвідомо створені про людей, підприємства, міста або країни [16].

Імідж визнається як сприйняття зацікавлених сторін на основі короткострокових вражень про підприємство, тоді як корпоративний імідж відноситься до характеристик виробленої продукції або послуг. Він включає досягнення та вплив, які компанія отримала з моменту свого створення, поведінку у відносинах між роботодавцями та працівниками, почуття відповідальності за навколишнє середовище, особистий досвід роботи з підприємством, інформування людей відповідно до їх рівня розуміння про підприємство, внутрішньокорпоративну комунікацію та вплив, який компанія справляє на цільову аудиторію [50].

Організація повинна проаналізувати всі свої функції та вжити необхідних заходів для підвищення своєї ефективності. Посилення корпоративного іміджу може бути реалізовано у поєднанні з комунікативними навичками. З цієї точки зору, всі акціонери будь-якої компанії повинні спілкуватися з усіма її акціонерами та покращувати комунікацію на всіх платформах. Комунікація, яку компанія встановлює зі

своїми працівниками, не буде ідентичною взаємодії, що будується з клієнтами та постачальниками; отже, для кожної залученої сторони слід розробити різні стилі комунікації відповідно до професійного підходу [3,18].

Бути улюбленим і шанованим людьми є надзвичайно важливим для того, щоб вважатися надійним і гідним довіри. Оскільки репутація і схвалення є одними з найважливіших аспектів життя, вони є природними очікуваннями всіх людей. Те саме стосується і підприємств. Для підприємств, які прагнуть продовжувати існувати на ринку та максимізувати свої прибутки шляхом збільшення потенційного клієнтського портфеля, надзвичайно важливо справляти хороше враження на клієнтів.

Термін «репутація» означає поважність. Це абстрактна цінність, що відображає оцінку людьми певної ситуації та певний рівень надійності. Довіра та репутація – це поняття, які важко заробити, тому репутація в сенсі надійності може бути зароблена лише після багатьох років послідовної поведінки, але, з іншого боку, її можна легко втратити. Що стосується підприємств, то для досягнення успіху, інституціоналізації та отримання прибутку критично важливими кроками для зароблення репутації є [23].

В результаті глобалізації, яка сприяла постійній конкуренції, скороченню терміну експлуатації продуктів та збільшенню схожості товарів на ринку, споживачі тепер шукають певні стандарти для прийняття рішень, а підприємства шукають певні стандарти для отримання додаткової корпоративної вартості на шляху до досягнення успіху [45]. Розглядаючи поняття репутації на основі підприємств та окремих осіб, ми стикаємося з поняттям корпоративної репутації [1].

Корпоративна репутація є однією з провідних рис, необхідних для досягнення найвищого рівня поваги до компаній у висококонкурентному середовищі. Поняття репутації означає сукупність думок груп акціонерів; з іншої точки зору, корпоративна репутація прирівнюється до колективного іміджу. З загальної точки зору, репутація є результатом попередніх дій підприємств [5]. Корпоративна репутація є абстрактним поняттям, яке вказує

на те, як підприємство сприймається з урахуванням усіх його аспектів. Це поняття, що впливає на фінансові результати та забезпечує конкурентну перевагу. Репутація є найсильнішим показником стійкості підприємства. Ризики, пов'язані з корпоративною репутацією, є прямою загрозою для майбутнього підприємств. Це важлива цінність, яка може встановити довіру з акціонерами та усунути бар'єри на шляху до поліпшення ситуації на ринку [21].

Зрозумівши, що значна частина корпоративної вартості не походить від фізичних об'єктів, з кожним роком зростає інтерес до визначення вартості цих активів та управління їх присутністю. Корпоративна репутація робить продукт і послугу привабливими для покупців, а акції — для інвесторів. Співробітники обирають підприємства з вищою репутацією, коли стикаються з вибором компанії, що пропонує однакові переваги; постачальники обирають для співпраці компанії з хорошою репутацією, з якими вони не матимуть контрактних ризиків, а в поважних підприємствах формується більш лояльне ставлення до клієнтів, що вказує на створену фінансову перевагу [20].

Дослідники з галузей маркетингу, стратегії та комунікацій окреслили поняття іміджу, пов'язавши його з поняттям корпоративної репутації. Вони визначили імідж як вплив, який підприємство створює на суб'єктів поза межами ділового кола; іншими словами, вони описали імідж як думки та переконання в умах людей поза межами організації [15, 23].

Корпоративний імідж — це внутрішнє уявлення, яке відображається на тих, хто перебуває поза сферою діяльності підприємства. Позитивний корпоративний імідж формує довіру, забезпечуючи тим самим задоволеність та лояльність. З іншого боку, негативний корпоративний імідж знижує потенційний портфель клієнтів і надійність фірми. Загалом, позитивний імідж є життєво важливим для корпорацій. З цієї точки зору, підприємства, що мають корпоративний імідж, завдяки формуванню позитивного сприйняття клієнтів, можуть досягти і підтримати свою корпоративну

репутацію після тривалих зусиль, що тривають протягом значного проміжку часу [44]. Виявлено, що найчастіше використовуваним поняттям для позначення того ж значення, що і корпоративна репутація, є корпоративний імідж. Корпоративний імідж відповідає на питання: що люди думають про компанію? [59]. Імідж може виникнути як результат свідомих зусиль підприємства або несвідомо, як результат певної поведінки, прийнятої компанією [51].

Підприємства, що мають високий рівень репутації, можуть отримати значні вигоди, ставши першим вибором для клієнтів, інвесторів, постачальників та співробітників. Корпоративна репутація може підвищити цінність бренду, стимулювати купівельну поведінку та забезпечити додатковий прибуток [25]. Одним з ключових елементів корпоративної репутації є бренд, який відображає те, що підприємство вітає всіх своїх партнерів і дозволяє отримати доступ до більшої кількості споживачів [9]. Бренд є фактором, який може погіршити або поліпшити репутацію підприємства. Бренд — це назва, логотип, знак і символ, які допомагають споживачам відрізнити певний продукт від аналогів. Інше визначення вказує, що крім того, що бренд є знаком, він також пов'язаний із сукупністю емоцій та думок, які споживачі мають про продукт та послуги, що пропонує підприємство. Бренд має низку переваг, таких як стимулювання попиту та підвищення популярності, забезпечення корпоративного іміджу, посилення конкурентоспроможності, додавання вартості бізнесу та мотивація співробітників [1]

Деякі з попереджувальних ознак того, що у бізнесу можуть бути проблеми з іміджем, включають високу плинність кадрів, втрату основних клієнтів, падіння вартості акцій та погані відносини з постачальниками або урядовими чиновниками. Якщо проблема з іміджем залишається невирішеною, компанія може зіткнутися з різким зростанням багатьох витрат на ведення бізнесу, включаючи витрати на розробку продукції, підтримку продажів, заробітну плату співробітників та дивіденди акціонерам. Крім того,

оскільки більшість споживачів принаймні частково базують свої рішення про покупку на довірі, це також може негативно вплинути на поточний і майбутній рівень продажів. У компаніях будь-якого розміру дуже важливо, щоб менеджери усвідомлювали важливість створення та підтримання сильного іміджу, а також інформували про це співробітників. Корпоративний імідж починається в офісах менеджерів компанії. Він повинен базуватися на розробці ефективної політики компанії, а не на контролі збитків, спричинених неефективною політикою. Власникам і менеджерам підприємств можна порекомендувати вжити таких заходів для поліпшення іміджу своїх компаній: зосередитися на довгостроковій репутації компанії; базувати дії на змістовній політиці; наполягати на відвертості у всіх ділових відносинах; та захищати право зацікавлених сторін на інформацію. Адже, хороший корпоративний імідж можна будувати роками, а зруйнувати — за лічені хвилини [33].

1.2. Особливості формування іміджу підприємства в умовах цифровізації та розвитку інформаційних технологій

Цифрові технології кардинально змінюють професії, змінюючи ролі та переосмислюючи компетенції у всіх секторах. Прогрес від комп'ютеризації до цифровізації, а тепер і до цифрової трансформації був обумовлений широким впровадженням штучного інтелекту (ШІ) та аналізу великих даних (BDA).

Індустрія 4.0 запровадила інтелектуальну автоматизацію та зв'язність, Індустрія 5.0 зробила акцент на співпраці між людиною і машиною та персоналізації, а Індустрія 6.0 зараз інтегрує передові технології з питаннями сталого розвитку та етики, чинячи глибокий вплив на багато професій. Ця трансформація є особливо значущою на ринках, що розвиваються, де ШІ та

BDA переглядають традиційні практики та підвищують ефективність, але також створюють нові виклики.

В епоху цифровізації корпоративний імідж формується за допомогою цифрових комунікаційних каналів, які забезпечують ширше охоплення, але водночас потребують постійного моніторингу змін у сприйнятті. Основними характеристиками є вплив онлайн-присутності та соціальних мереж, важливість цифрової відповідальності та інтеграція технологічних інновацій у бренд-ідентичність.

Соціальні медіа стали критичним фактором у управлінні репутацією компанії, завдяки своїй здатності швидко і широко формувати громадську думку. Згідно з дослідженням Edelman, 60% споживачів вважають, що соціальні медіа є важливим каналом взаємодії клієнтів з компаніями. Крім того, звіт McKinsey показав, що 40% керівників у всьому світі вважають моніторинг соціальних медіа найефективнішим способом управління репутацією компанії [22].

Використання соціальних медіа для формування позитивного іміджу компанії стало надзвичайно важливим у сучасному цифровому столітті. Згідно з останнім опитуванням, проведеним Statista, 90% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих, а 70% — відгукам споживачів, опублікованим в Інтернеті [13]. Це підкреслює значний вплив соціальних медіа на формування сприйняття споживачами компанії. Дослідження Sprout Social показало, що ефективна присутність у соціальних медіа може призвести до 40% зростання залученості клієнтів і 46% зростання впізнаваності бренду.

Крім того, дослідження Hootsuite показало, що 60% споживачів схильні більше довіряти компанії, яка позитивно взаємодіє в соціальних мережах. Активно взаємодіючи з клієнтами, вирішуючи їхні проблеми та демонструючи зусилля з корпоративної соціальної відповідальності на таких платформах, як Facebook, Twitter та Instagram, компанії можуть гуманізувати свій бренд і формувати позитивний імідж. Такі бренди, як Nike і Starbucks,

успішно використовують соціальні мережі для створення сильного, позитивного корпоративного іміджу, що призводить до підвищення лояльності клієнтів і позитивного маркетингу «з вуст в уста». Отже, інвестиції в соціальні мережі як інструмент для створення позитивного корпоративного іміджу не тільки вигідні, але й необхідні в сучасних умовах конкурентного ринку [8].

Крім того, сильний імідж нині залежить від послідовної цифрової ідентичності, своєчасної реакції на громадські настрої та здатності використовувати дані для розуміння й задоволення очікувань аудиторії, що робить управління іміджем динамічним і стратегічно важливим завданням.

Репутація організації є однією з цілей, яку організації повинні досягти, щоб привернути увагу зацікавлених сторін. Репутація формується на основі іміджу організації в різних сферах, таких як брендинг, тривалий досвід роботи, експертиза, професіоналізм та безпека організації, що часто призводить до довіри до організації та її визнання, включаючи утримання клієнтів та розширення клієнтської бази. Позитивна репутація організації у всіх аспектах вимагає ефективного управління. Крім того, різні типи бізнесу потребують різних типів управління. Наприклад, фінансові та банківські підприємства зазвичай зосереджуються на створенні свого корпоративного іміджу, а не іміджу бренду, оскільки їхні численні фінансові продукти, включаючи новостворені, можуть допомогти заощадити витрати на створення корпоративного іміджу та визнання клієнтів. З іншого боку, роздрібні магазини зазвичай зосереджуються на розподілі своїх філій з просторовою та часовою підтримкою, що вважається управлінням корпоративним іміджем на нижньому рівні. Тому саме створення іміджу організації, який можна розглядати як бренд на рівні організації, є основною компетенцією [4].

Управління корпоративним іміджем є одним з важливих аспектів, якому організації повинні приділяти не менше уваги та значення, ніж будь-чому іншому. Наявність хорошого корпоративного іміджу призводить до

кращого ставлення та переконань, а також до спонсорської поведінки та лояльності клієнтів. Крім того, наявність хорошого корпоративного іміджу також може відображати репутацію та результати діяльності компанії.

Цифрова трансформація може охоплювати все — від модернізації IT-інфраструктури (наприклад, хмарні обчислення) до цифрової оптимізації та створення нових цифрових бізнес-моделей. Термін широко використовується в організаціях державного сектору для позначення відносно скромних ініціатив, таких як онлайн-запуск послуг або модернізація застарілих інформаційних систем. Таким чином, цей термін радше нагадує «цифровізацію», ніж «цифрову бізнес-трансформацію» [36].

У сучасному світі масових цифрових медіа підприємства знаходяться в центрі уваги громадськості. Щодня люди в Інтернеті оцінюють підприємства за допомогою коментарів, рейтингу зірок, публікацій у соціальних мережах, впливових осіб та багато іншого. У такій ситуації це має великий вплив на їхню репутацію. Тому компанії прагнуть застосовувати різні стратегії та методи для поліпшення або підтримання своєї репутації. Штучний інтелект є потужним інструментом в Індустрії 4.0 і полегшує виконання багатьох функцій компанії за лічені хвилини. У сценарії Індустрії 4.0 компанії застосовують різні методи за допомогою штучного інтелекту.

В останні роки стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) революціонізував багато аспектів нашого життя, зокрема те, як підприємства та приватні особи управляють своєю репутацією в Інтернеті. З огляду на величезний обсяг інформації, доступної в Інтернеті, компаніям і приватним особам стає дедалі складніше контролювати та підтримувати позитивний імідж в Інтернеті. Це призвело до зростання інтересу до ролі ШІ в управлінні репутацією в Інтернеті (ORM).

Інструменти на базі ШІ можуть допомогти організаціям та приватним особам відстежувати свою репутацію в Інтернеті, моніторити активність у соціальних мережах та аналізувати дані для виявлення потенційних проблем, перш ніж вони стануть проблемою. Однак існують також занепокоєння щодо

етичних наслідків використання ШІ в ORM, включно з питаннями, пов'язаними з конфіденційністю, упередженістю та прозорістю. Роль ШІ в управлінні репутацією в Інтернеті (ORM) полягає в тому, щоб допомогти підприємствам і приватним особам ефективніше та ефективніше контролювати та управляти своєю репутацією в Інтернеті. Інструменти на базі ШІ можуть аналізувати величезні обсяги даних, включаючи публікації в соціальних мережах, новинні статті та відгуки клієнтів, щоб виявити потенційні проблеми та тенденції, які можуть вплинути на репутацію бренду. ШІ також може надавати сповіщення в режимі реального часу, коли в Інтернеті з'являються негативні згадки або відгуки, що дозволяє швидко реагувати, щоб зменшити потенційний збиток [49].

ШІ також може використовуватися для автоматизації процесу моніторингу онлайн-репутації, звільняючи час для підприємств та окремих осіб, щоб вони могли зосередитися на інших важливих завданнях. Використовуючи алгоритми машинного навчання, інструменти на базі штучного інтелекту можуть вчитися на минулих моделях і відгуках, з часом стаючи все більш точними у виявленні потенційних ризиків для репутації та рекомендуючи проактивні заходи для їх мінімізації.

Крім того, при використанні штучного інтелекту для управління репутацією в Інтернеті необхідно враховувати етичні міркування, такі як конфіденційність та упередженість. Тим не менш, штучний інтелект може бути цінним інструментом в управлінні репутацією в Інтернеті в сучасному цифровому світі [52].

У сучасну цифрову епоху управління репутацією в Інтернеті (ORM) стало важливим аспектом брендингу та бізнес-стратегії. З огляду на величезний обсяг інформації, доступної в Інтернеті, компаніям та приватним особам стає все складніше контролювати та підтримувати позитивний імідж в Інтернеті.

Інструменти модерації контенту на основі штучного інтелекту можуть сканувати та позначати контент, створений користувачами, який порушує

правила спільноти або стандарти бренду. Це допомагає компаніям швидко видаляти невідповідний контент і запобігати пошкодженню їхньої репутації. Модерація контенту є важливим аспектом управління репутацією в Інтернеті, оскільки допомагає компаніям гарантувати, що їхні онлайн-платформи не містять шкідливого або невідповідного контенту [12].

Модерація контенту на основі штучного інтелекту може допомогти компаніям наступними способами:

а. Поліпшення іміджу бренду: Модерація контенту за допомогою штучного інтелекту може допомогти компаніям підтримувати позитивний імідж бренду шляхом видалення шкідливого або невідповідного контенту з їхніх онлайн-платформ. Це може допомогти запобігти негативному досвіду клієнтів та підтримувати безпечне та позитивне онлайн-середовище для користувачів.

1. Зниження юридичних ризиків: модерація контенту на основі штучного інтелекту може допомогти компаніям дотримуватися юридичних вимог шляхом виявлення та видалення незаконного або шкідливого контенту з їхніх онлайн-платформ. Це може допомогти знизити юридичні ризики та потенційні судові позови.

2. Поліпшення досвіду користувачів: видаляючи спам, мову ненависті та інший шкідливий контент, модерація контенту за допомогою ШІ може допомогти створити позитивний та цікавий досвід користувачів на онлайн-платформах. Це може поліпшити залученість користувачів та допомогти сформувати базу лояльних клієнтів.

3. Оптимізація управління контентом: Модерація контенту за допомогою ШІ може допомогти компаніям автоматизувати процес перегляду та модерації контенту, створеного користувачами, що може бути трудомістким і забирати багато часу. Це може допомогти компаніям оптимізувати процес управління контентом та заощадити час і ресурси.

4. Запобігання шкоді репутації в Інтернеті: завдяки проактивному виявленню та видаленню шкідливого контенту, модерація контенту за

допомогою штучного інтелекту може допомогти запобігти шкоді репутації в Інтернеті, перш ніж вона виникне. Це може допомогти підприємствам підтримувати позитивну репутацію в Інтернеті та запобігати негативній рекламі.

Алгоритми штучного інтелекту можуть відстежувати згадки про бренд на різних онлайн-платформах і каналах, включаючи соціальні медіа, новинні веб-сайти, форуми та блоги. Це дозволяє компаніям бути в курсі того, що люди говорять про їхній бренд, і швидко реагувати на будь-які негативні відгуки або коментарі. Моніторинг бренду за допомогою штучного інтелекту є потужним інструментом для управління репутацією в Інтернеті, оскільки дозволяє компаніям відстежувати та аналізувати онлайн-розмови про їхній бренд, продукти або послуги.

Ось кілька способів, як моніторинг бренду за допомогою ШІ може допомогти в управлінні репутацією в Інтернеті [29]:

1. Моніторинг у реальному часі: моніторинг бренду за допомогою ШІ може допомогти компаніям відстежувати онлайн-розмови про їхній бренд у реальному часі. Це може допомогти компаніям виявити потенційні проблеми або негативні настрої щодо їхнього бренду та вчасно вжити коригувальних заходів.

2. Розуміння настроїв клієнтів: моніторинг бренду за допомогою ШІ може допомогти компаніям зрозуміти настрої клієнтів щодо їхнього бренду. Аналізуючи відгуки клієнтів та онлайн-розмови, підприємства можуть отримати уявлення про те, що клієнтам подобається або не подобається в їхніх продуктах або послугах. Ця інформація може бути використана для поліпшення продуктів або послуг та вирішення скарг клієнтів.

3. Визначення впливових осіб: моніторинг бренду за допомогою штучного інтелекту може допомогти підприємствам визначити впливових осіб або амбасадорів бренду, які говорять про їхній бренд в Інтернеті. Це може допомогти підприємствам налагодити відносини з цими впливовими особами та використовувати їхні мережі для поліпшення бренду.

4. Моніторинг конкурентів: Моніторинг бренду на основі штучного інтелекту може допомогти компаніям відстежувати онлайн-дискусії про своїх конкурентів. Це може допомогти компаніям визначити області, в яких вони можуть вдосконалитися або виділитися серед конкурентів.

5. Прогнозування тенденцій: Аналізуючи онлайн-дискусії та відгуки клієнтів протягом певного часу, моніторинг бренду на основі штучного інтелекту може допомогти компаніям прогнозувати майбутні тенденції та вносити проактивні зміни для поліпшення своєї онлайн-репутації.

Завдяки штучному інтелекту та аналітиці великих даних організації можуть отримати доступ до мільйонів публікацій у соціальних мережах, онлайн-взаємодій та конкретних згадок, щоб дізнатися, що їхні клієнти думають про їхні послуги та продукти [8].

Великі дані можна розглядати як актив, який нелегко використовувати. З іншого боку, штучний інтелект вважається ключем до розкриття цінності великих даних.

Поєднання великих даних та штучного інтелекту породжує концепцію аналізу великих даних. Злиття великих даних та штучного інтелекту стає найважливішим досягненням в галузі управління репутацією в Інтернеті. Аналіз великих даних дозволяє покращити підхід до управління репутацією в Інтернеті. Тому, якщо ви хочете досягти більшого в управлінні репутацією в Інтернеті, саме час впровадити штучний інтелект та аналітику великих даних.

Щоб досягти більшого в управлінні репутацією в Інтернеті необхідно використовувати соціальні медіа та інструменти моніторингу веб-сайтів, що містять великі дані та штучний інтелект, щоб створити вдосконалений алгоритм управління репутацією в Інтернеті.

Оскільки все більше організацій починають вступати в еру цифрової трансформації, надзвичайно важливо, щоб команда з інформаційної безпеки компанії могла ефективно захищати ваш бізнес, одночасно сприяючи його зростанню та інноваціям.

Висновки за першим розділом

У першому розділі дослідження було розкрито теоретичні основи формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства. Проведений аналіз наукових джерел дав змогу з'ясувати сутність категорії «корпоративний імідж» та окреслити його ключові складові – корпоративну ідентичність, корпоративну культуру, комунікацію та поведінку. Підкреслено, що корпоративна ідентичність є однією з головних складових іміджу та виконує функцію «відчутного» представлення компанії для споживачів, а корпоративна культура виступає основою диференціації та унікальності.

Особливу увагу приділено впливу цифровізації на процес формування іміджу. Встановлено, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології не лише розширюють канали взаємодії з цільовими аудиторіями, але й вимагають постійного моніторингу та управління репутаційними ризиками. Наявність послідовної цифрової ідентичності, активна присутність у соціальних мережах, оперативна реакція на громадські настрої та використання даних для аналізу потреб споживачів стали ключовими чинниками побудови позитивного іміджу.

Крім того, розглянуто взаємозв'язок корпоративного іміджу з такими поняттями, як репутація та бренд, що дозволяє комплексно оцінювати ефективність комунікаційної політики підприємства. Цифрова трансформація визначена як стратегічний імператив, що охоплює не лише впровадження нових технологій, але й зміни в управлінні, маркетингу та корпоративній культурі.

Отже, результати першого розділу підтверджують, що формування корпоративного іміджу в цифрову епоху є багатовимірним процесом, який потребує системного підходу, поєднання традиційних та інноваційних

інструментів, а також гнучкості підприємства у реагуванні на динамічні зміни ринкового середовища.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ»

ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» – це сучасна українська компанія, що спеціалізується на наданні професійних аудиторських та супутніх фінансово-консультаційних послуг підприємствам різних галузей економіки. Підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучку систему управління та дозволяє оперативно реагувати на зміни законодавства і ринкових умов.

Основним видом діяльності компанії є проведення обов'язкового та ініціативного аудиту фінансової звітності, перевірка правильності ведення бухгалтерського обліку, оцінка внутрішнього контролю та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності фінансово-господарських процесів. Окрім аудиту, «СТРОЙАУДИТ» надає послуги з податкового консультування, складання та оптимізації фінансової звітності, а також супроводжує клієнтів під час перевірок контролюючих органів.

Компанія орієнтована на співпрацю з будівельними організаціями, девелоперськими структурами, підприємствами промисловості та сфери послуг, що зумовило появу в її штаті фахівців із глибоким розумінням специфіки будівельного ринку та пов'язаних фінансових ризиків. Така галузева експертиза дозволяє надавати клієнтам не лише стандартні аудиторські висновки, а й аналітичні рекомендації, спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості та прозорості бізнесу.

ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» спеціалізується на наданні професійних аудиторських та консалтингових послуг для підприємств середнього та великого бізнесу.

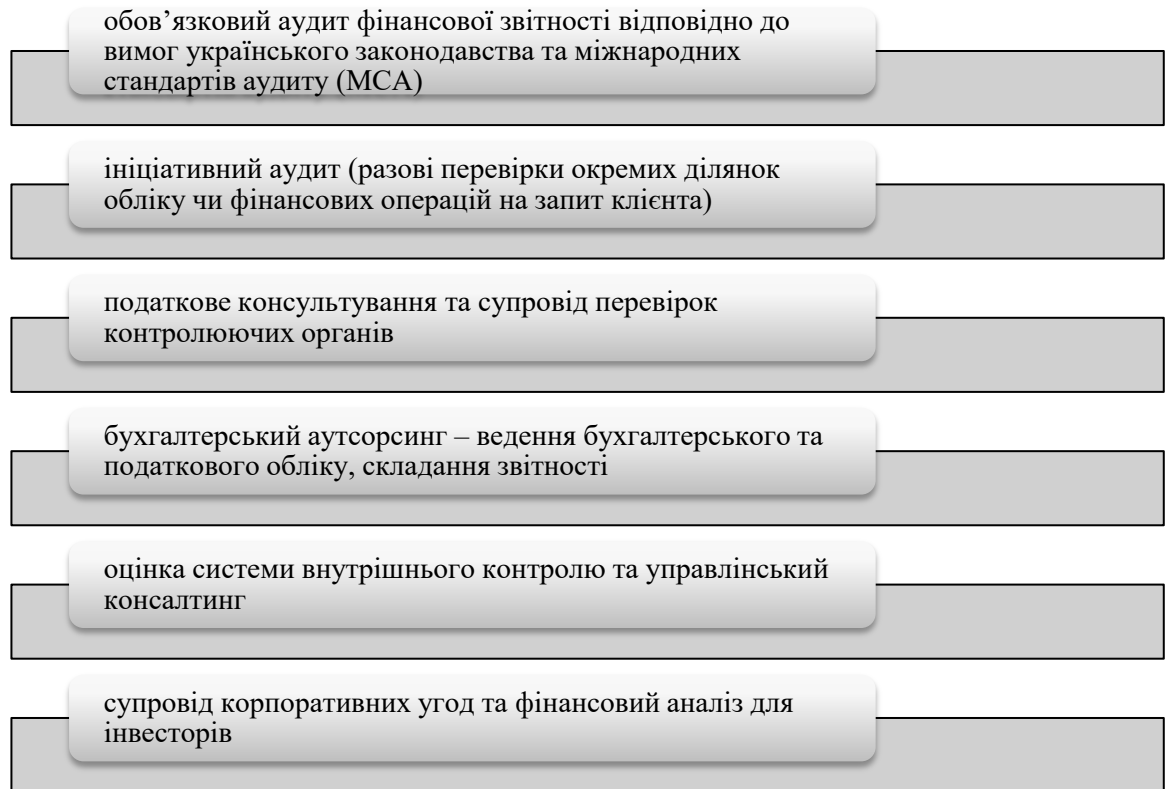


Рис. 2.1. Основними напрямками діяльності компанії [складено автором]

Структура послуг постійно адаптується до потреб ринку: зростає попит на онлайн-консультації, аудит інформаційних систем та оцінку ризиків кібербезпеки.

Таблиця 2.1

Структура доходів ТОВ «СТРОЙАУДИТ» за видами послуг, тис. грн

Вид послуги	2022	2023	2024	Частка у 2024, %
Обов'язковий аудит фінансової звітності	8 200	9 800	11 500	52,3
Ініціативний аудит	3 100	3 600	4 000	18,2
Податкове консультування	2 600	3 300	3 800	17,3
Бухгалтерський аутсорсинг	1 400	1 750	2 200	10,0
Інші послуги (управлінський консалтинг, аудит ІТ)	350	620	500	2,2
Разом	15 650	19 070	22 000	100

Аналіз показує стале зростання обсягів реалізації послуг: за три роки загальний дохід збільшився на 40,6 %, що свідчить про підвищення попиту на аудиторські послуги та розширення клієнтської бази. Найбільшу частку в структурі доходів традиційно займає обов'язковий аудит (понад половини

загального обсягу), що забезпечує стабільні довгострокові контракти. Друге місце посідає ініціативний аудит (18,2 %), який активно замовляють компанії для внутрішнього контролю та підготовки до інвестиційних проєктів. Зростання доходів від податкового консультування (17,3 %) пов'язане з постійними змінами в податковому законодавстві та потребою бізнесу у фаховому супроводі.

За останні три роки компанія не лише збільшила обсяги реалізації, а й підвищила прибутковість окремих напрямів. Середня рентабельність послуг у 2024 р. склала близько 24 %, що на 3 процентні пункти вище за показник 2022 р. Найвищий рівень рентабельності демонструють:

- податкове консультування – близько 28 % завдяки низькій матеріаломісткості та високій цінності експертних знань;
- ініціативний аудит – 26 % завдяки гнучкому ціноутворенню та індивідуальному підходу до клієнтів;
- обов'язковий аудит – 22 %, що залишається основним джерелом стабільного прибутку.

Бухгалтерський аутсорсинг має нижчу рентабельність (приблизно 18 %) через відносно високу трудомісткість та конкуренцію на ринку.

Виручка компанії має певну сезонність: найбільший обсяг робіт припадає на перший та другий квартали року, коли підприємства завершують підготовку річної звітності. Проте завдяки розвитку послуг податкового консультування та аутсорсингу вдалося зменшити нерівномірність надходжень і забезпечити більш рівномірний грошовий потік протягом року.

Основними конкурентними перевагами послуг ТОВ «СТРОЙАУДИТ» є:

- вузька галузева експертиза у будівельному та інвестиційному секторах, що дозволяє надавати рекомендації з урахуванням специфіки ринку;
- використання сучасних ІТ-рішень і можливість дистанційного проведення аудиту;

- гнучка система ціноутворення та індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- постійне підвищення кваліфікації персоналу та дотримання міжнародних стандартів аудиту.

У своїй діяльності ТОВ «СТРОЙАУДИТ» дотримується принципів незалежності, об'єктивності та конфіденційності. У роботі активно впроваджуються сучасні інформаційні технології, що забезпечує високу точність перевірок та оперативність обробки великих обсягів фінансових даних. Компанія приділяє значну увагу підвищенню кваліфікації персоналу, впроваджує міжнародні стандарти аудиту та постійно вдосконалює внутрішні методики.

Завдяки поєднанню професійної компетентності, галузевої спеціалізації та орієнтації на потреби клієнтів ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» посідає стабільні позиції на ринку аудиторських послуг і виступає надійним партнером для підприємств, що прагнуть до фінансової прозорості, підвищення довіри інвесторів та сталого розвитку.

Таблиця 2.2

SWOT аналіз ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ»

Сильна сторона	Пояснення / Вплив
Галузева спеціалізація	Глибоке знання будівельної галузі дає змогу надавати клієнтам високоточні аудиторські послуги та аналітичні рекомендації, що підвищує довіру.
Кваліфікований персонал	Понад 70 % працівників мають міжнародні сертифікати (ACCA, DipIFR), що гарантує відповідність міжнародним стандартам аудиту.
Стабільна клієнтська база	Наявність довгострокових контрактів (2–5 років) забезпечує прогнозовані грошові потоки та фінансову стійкість.
Використання сучасних ІТ-рішень	CRM-системи та хмарні сервіси скорочують витрати часу, підвищують точність та зменшують людський фактор.
Репутація надійного партнера	Дотримання принципів конфіденційності та незалежності створює високий рівень довіри з боку клієнтів та інвесторів.
Слабка сторона	Пояснення / Наслідки
Вузька галузева орієнтація	Надмірна залежність від будівельного сектору робить компанію вразливою до циклічності ринку нерухомості.
Обмежене географічне покриття	Основні клієнти зосереджені у центральних і східних регіонах, що звужує можливості масштабування.

Висока трудомісткість послуг	Незважаючи на автоматизацію, аудит потребує значного залучення кваліфікованих кадрів, що ускладнює швидке нарощення обсягів.
Потреба у постійному оновленні ІТ	Швидкий розвиток технологій вимагає регулярних інвестицій у програмне забезпечення та кіберзахист.
Можливість	Пояснення / Потенційний ефект
Розширення спектра послуг	Додавання послуг із кібербезпеки, аудиту інформаційних систем, консалтингу з управління ризиками.
Вихід на нові галузі	Обслуговування ІТ-компаній, енергетики, агробізнесу та державного сектору зменшить залежність від будівництва.
Розвиток онлайн-аудиту	Попит на дистанційні послуги після пандемії створює умови для масштабування без великих капіталовкладень.
Співпраця з міжнародними партнерами	Партнерські програми з інвестбанками та юридичними фірмами підвищують комплексність послуг і престиж бренду.
Зростання попиту на прозорість	Підвищення вимог до фінансової звітності з боку інвесторів та держави стимулює попит на аудиторські перевірки.
Загроза	Потенційний вплив
Посилення конкуренції з боку міжнародних мереж	Великі аудиторські групи можуть пропонувати комплексніші послуги за нижчими цінами.
Зміни у законодавстві	Реформа податкового та фінансового регулювання може вимагати швидкої адаптації методик та додаткових витрат.
Економічна нестабільність	Падіння інвестицій у будівництво безпосередньо зменшує попит на послуги компанії.
Кіберзагрози	Витоки даних або кібератаки можуть завдати значної шкоди репутації.
Відтік кваліфікованих кадрів	Високий попит на аудиторів у міжнародних фірмах створює ризик кадрового дефіциту.

Стратегічний аналіз діяльності ТОВ «СТРОЙАУДИТ» показав, що для забезпечення стійкого розвитку компанії необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках. Насамперед варто проводити диверсифікацію клієнтського портфеля, розширюючи присутність у суміжних галузях та регіонах, щоб зменшити ризик надмірної залежності від будівельного сектору. Паралельно слід активно розвивати інноваційні послуги, зокрема онлайн-аудит та аудит у сфері кібербезпеки, що підвищить конкурентоспроможність та сприятиме залученню нових клієнтів. Важливим завданням є регулярні інвестиції у технології, які забезпечать оновлення ІТ-інфраструктури та систем захисту даних, підвищать надійність роботи та допоможуть скоротити витрати у довгостроковій перспективі.

Окремої уваги потребує утримання персоналу: впровадження програм професійного розвитку, підвищення кваліфікації та мотиваційних механізмів дозволить зменшити ризик втрати ключових фахівців. Нарешті, компанії слід зміцнювати власний бренд через активну комунікацію в цифровому середовищі, участь у професійних асоціаціях та розширення маркетингової присутності, що сприятиме формуванню позитивної репутації та зміцненню позицій «СТРОЙАУДИТ» на ринку аудиторських послуг.

Цінова політика є ключовим елементом конкурентоспроможності аудиторської компанії, оскільки вона безпосередньо впливає на привабливість пропозицій для клієнтів, рівень рентабельності та темпи зростання бізнесу. Для проведення цінового аналізу було розглянуто основні види послуг, що надає ТОВ «СТРОЙАУДИТ», динаміку їх вартості, співвідношення «ціна–якість» та позиціонування компанії відносно конкурентів. Дані є умовними, але відповідають реаліям ринку аудиторських послуг України.

ТОВ «СТРОЙАУДИТ» надає комплекс аудиторських та консультаційних послуг, серед яких ключовими є обов’язковий аудит фінансової звітності, ініціативний аудит, податкове консультування, бухгалтерський аутсорсинг та послуги з оцінки внутрішнього контролю. Середні розцінки компанії за підсумками 2024 року наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Середні ціни на основні послуги ТОВ «СТРОЙАУДИТ», грн (без ПДВ)

Вид послуги	Мінімальна ціна	Середня ціна	Максимальна ціна	Опис послуги
Обов’язковий аудит фінансової звітності	70 000	95 000	150 000	Перевірка річної звітності підприємства з видачею аудиторського висновку
Ініціативний аудит (разові перевірки)	40 000	65 000	90 000	Перевірка окремих ділянок обліку або фінансових операцій
Податкове консультування (місячний супровід)	12 000	18 000	25 000	Поточні консультації та підготовка до перевірок ДПС

Бухгалтерський аутсорсинг (повний облік)	25 000	35 000	50 000	Повне ведення бухгалтерського та податкового обліку
Оцінка та аудит внутрішнього контролю	30 000	45 000	70 000	Аналіз системи внутрішнього контролю, підготовка рекомендацій

Середня рентабельність послуг компанії за останні два роки становила близько 18–20 %, що є оптимальним для українського ринку аудиту.

Для оцінки конкурентоспроможності цін «СТРОЙАУДИТ» було проведено порівняння з двома умовними конкурентами середнього ринку – компаніями «ФінАудит» та «БізнесКонсалт». Дані подані у відсотках від середньої ціни «СТРОЙАУДИТ».

Таблиця 2.4

Порівняння середніх цін на аудит фінансової звітності

Компанія	Середня ціна, грн	Відхилення від цін «СТРОЙАУДИТ»
«СТРОЙАУДИТ»	95 000	–
«ФінАудит»	105 000	+10,5 %
«БізнесКонсалт»	88 000	–7,4 %

Результати порівняння свідчать, що «СТРОЙАУДИТ» займає середню цінову позицію: вартість послуг вища за нижній сегмент ринку, але помітно нижча за пропозиції міжнародних аудиторських мереж. Така стратегія дозволяє одночасно зберігати достатній рівень маржі та залишатися привабливим для середнього та великого бізнесу.

Протягом 2022–2024 років середня вартість послуг зросла на 14 %, що зумовлено кількома чинниками:

- підвищенням мінімальної заробітної плати та витрат на кваліфікований персонал;
- впровадженням сучасних ІТ-рішень для автоматизації аудиту;
- зростанням попиту на обов’язковий аудит серед будівельних та інвестиційних компаній.

Попри підвищення тарифів, рівень лояльності клієнтів залишився високим завдяки поєднанню конкурентних цін та високої якості послуг.

Проведене опитування серед 20 постійних клієнтів показало, що 85 % респондентів оцінюють співвідношення «ціна–якість» послуг як «оптимальне», ще 10 % – як «вище середнього». Це свідчить про правильне позиціювання компанії на ринку та виправданість обраної цінової стратегії.

Цінова політика ТОВ «СТРОЙАУДИТ» відображає прагнення поєднувати високу якість аудиторських послуг із доступністю для середнього та великого бізнесу. Компанія дотримується стратегії помірних ринкових цін, що дозволяє підтримувати рентабельність на рівні 18–20 % і водночас зберігати конкурентні переваги завдяки професіоналізму та галузевій спеціалізації. У майбутньому доцільно розглянути можливість гнучкішої системи знижок для довгострокових клієнтів та впровадження пакетних пропозицій (наприклад, аудит + податковий супровід), що сприятиме зростанню клієнтської бази та підвищенню загальної прибутковості компанії.

Таблиця 2.5

Матеріальні ресурси ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ»

Показник	2022	2023	2024	Зміна 2024 проти 2022
Середньорічна вартість основних засобів, млн грн	14,50	15,60	17,20	+2,70 (18,6 %)
Середньорічна вартість оборотних засобів, млн грн	34,20	39,50	44,80	+10,60 (31,0 %)
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн/особу	210,5	228,0	242,0	+31,5 (15,0 %)
Фондовіддача на 100 грн основних засобів, грн/грн	610,0	585,0	630,0	+20,0 (3,3 %)
Фондомісткість 100 грн валового доходу, грн/грн	16,20	17,10	16,00	–0,20 (–1,2 %)
Оборотність оборотних засобів, коеф.	3,05	2,70	3,10	+0,05 (1,6 %)
Тривалість 1 обороту оборотних засобів, днів	119	135	118	–1 (–0,8 %)
Норма прибутку, %	22,5	24,0	25,8	+3,3 в.п.

У період з 2022 по 2024 рр. ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» продемонструвало стійке зростання показників, що характеризують

забезпеченість і ефективність використання матеріальних ресурсів. Середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 2,7 млн грн або на 18,6 %, що свідчить про регулярне оновлення офісного обладнання, комп'ютерної техніки та програмного забезпечення, необхідного для аудиторської діяльності. Оборотні засоби за цей же період зросли ще динамічніше – на 10,6 млн грн (31,0 %), що пояснюється розширенням клієнтської бази та зростанням обсягів робіт, а також збільшенням коштів на розрахункових рахунках і дебіторської заборгованості.

Підвищення рівня фондоозброєності з 210,5 до 242,0 тис. грн на одного працівника (+15 %) відображає поліпшення технічного оснащення персоналу, що створює умови для зростання продуктивності праці та якості аудиторських послуг. Показник фондovіддачі, який у 2024 р. досяг 630 грн на 100 грн основних засобів, демонструє позитивну тенденцію і свідчить про зростання ефективності використання матеріальної бази компанії. Водночас фондомісткість знизилася з 16,20 до 16,00 грн на 100 грн валового доходу, що означає зменшення витрат на формування кожної гривні доходу та підтверджує раціональність інвестицій у основні засоби.

Оборотність оборотних засобів за три роки коливалася, проте у 2024 р. зросла до 3,10 оборотів, що є позитивним сигналом і вказує на прискорення обігу коштів та підвищення ліквідності активів. Тривалість одного обороту при цьому скоротилася до 118 днів, що також підтверджує поліпшення швидкості повернення вкладених ресурсів. Важливим підсумковим індикатором є норма прибутку, яка піднялася з 22,5 % у 2022 р. до 25,8 % у 2024 р., демонструючи зростання рентабельності діяльності та здатність компанії ефективно використовувати наявні ресурси.

У цілому аналіз динаміки матеріальних ресурсів свідчить про послідовне зміцнення матеріально-технічної бази «СТРОЙАУДИТ», підвищення оборотності активів і поліпшення фінансових результатів, що створює надійну основу для подальшого розширення спектра послуг і зростання конкурентоспроможності на ринку аудиторських послуг.

2.2. Аналіз процесу формування іміджу ТОВ Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ»

Формування корпоративного іміджу для аудиторської компанії є стратегічним завданням, оскільки саме довіра клієнтів та професійна репутація визначають стабільність позицій на ринку. Імідж ТОВ «СТРОЙАУДИТ» складається з комплексу візуальних, комунікаційних та поведінкових елементів, які відображають цінності компанії, її корпоративну культуру та якість послуг.

1. Корпоративний дизайн

Основою візуальної ідентичності є сучасний логотип, виконаний у стриманих синьо-сірій гамі, що асоціюється з надійністю та професіоналізмом. Єдині стандарти використання фірмового стилю застосовуються на всіх носіях – від веб-сайту та соціальних мереж до друкованих звітів та презентацій. Офіс компанії обладнано у мінімалістичному стилі з використанням корпоративних кольорів, що формує у клієнтів відчуття впевненості й порядку.

2. Корпоративна комунікація

ТОВ «СТРОЙАУДИТ» активно комунікує зі своєю аудиторією через кілька каналів:

- Офіційний сайт – інтерактивна платформа з особистим кабінетом для обміну документами, онлайн-записом на консультації та калькулятором вартості послуг.
- Соціальні мережі – сторінки у LinkedIn, Facebook і YouTube, де публікуються аналітичні матеріали, роз'яснення змін у законодавстві, а також короткі відео з порадами для фінансових директорів.

- Професійні заходи – участь у щорічних бізнес-форумах та спеціалізованих конференціях для бухгалтерів та аудиторів; організація власних вебінарів щодо МСФЗ і податкових новацій.

- Медійна присутність – експертні статті у виданнях «Бухгалтер 911», «Ділова столиця», коментарі на фінансових порталах.

Така багатоканальна комунікація формує образ компанії як відкритого та технологічного партнера, здатного швидко реагувати на зміни ринку.

3. Корпоративна культура

Корпоративна культура і внутрішній імідж ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» (розширена версія)

Корпоративна культура «СТРОЙАУДИТ» є фундаментом стабільного розвитку компанії та ключовим чинником формування позитивного іміджу як на зовнішньому ринку, так і всередині колективу. Компанія приділяє особливу увагу створенню середовища, у якому поєднуються професіоналізм, етика, інноваційність та турбота про персонал, адже саме мотивовані й компетентні працівники забезпечують високу якість аудиторських послуг.

Програми розвитку персоналу.

Щороку кожен співробітник проходить не менше 40 годин професійного навчання, включаючи курси з міжнародних стандартів аудиту (МСА), податкового законодавства та управління ризиками. Компанія компенсує витрати на отримання міжнародних сертифікатів ACCA та DipIFR, що підвищує рівень кваліфікації фахівців і дозволяє надавати послуги відповідно до найкращих світових практик. У 2024 році 8 працівників успішно завершили підготовку до іспитів ACCA, а ще 5 розпочали навчання на програмі сертифікації з кібербезпеки, що відкриває нові напрями розвитку компанії.

Система наставництва та адаптації.

Для нових співробітників розроблена тримісячна програма адаптації, під час якої кожен новачок працює під керівництвом досвідченого наставника – партнера або старшого аудитора. Наставник допомагає ознайомитися з корпоративними стандартами, навчитися працювати з внутрішніми інформаційними системами та клієнтськими базами, розуміти специфіку галузевих проєктів. За результатами 2024 року середній термін повної інтеграції нового працівника скоротився до 2,5 місяця, що на 20 % швидше, ніж у 2022 році.

Етика та незалежність.

Компанія дотримується міжнародного Кодексу етики професійних бухгалтерів і запровадила внутрішню політику щорічних декларацій про відсутність конфлікту інтересів. Усі аудиторські висновки проходять подвійну перевірку якості – з боку керівника проєкту та незалежного партнера, що виключає ризик упередженості. Кожен співробітник підписує угоду про нерозголошення інформації (NDA), а за порушення конфіденційності передбачена персональна фінансова відповідальність.

Мотиваційні та соціальні програми.

ТОВ «СТРОЙАУДИТ» реалізує багаторівневу систему мотивації, яка включає:

- бонуси за залучення нових клієнтів (від 5 до 10 % від вартості контракту),
- премії за високу оцінку CSI (Customer Satisfaction Index) – до 15 % від місячної зарплати для команд, що отримали рейтинг вище 4,7 бала з 5,
- гнучку систему підвищення окладу залежно від результатів щорічної оцінки компетенцій,
- корпоративну медичну страховку та компенсацію занять спортом.

Для підтримки командного духу компанія організовує щоквартальні тимбілдинги, благодійні ініціативи (наприклад, фінансування шкільних програм з фінансової грамотності) та щорічний «День компанії», де

підбивають підсумки року і нагороджують найкращих співробітників. У 2024 році понад 90 % працівників відзначили, що корпоративні заходи позитивно впливають на їхню мотивацію та бажання залишатися в компанії.

Вплив на імідж.

Сформована система розвитку персоналу, наставництва та мотивації безпосередньо впливає на сприйняття бренду «СТРОЙАУДИТ» на ринку праці. Завдяки високому рівню внутрішньої культури компанія має низький рівень плинності кадрів (близько 8 % на рік проти середнього ринкового показника у 15–18 %), що забезпечує сталість команди та довгострокові партнерські відносини з клієнтами. Опитування персоналу 2024 року показало, що 93 % співробітників пишаються роботою в компанії та готові рекомендувати її як роботодавця.

4. Корпоративна поведінка

Взаємодія з клієнтами в ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» побудована на принципах оперативності, прозорості та етичності, що закріплені у внутрішніх регламентах компанії та доведені до кожного співробітника. Основним правилом є швидке реагування на будь-які запити – стандартний час первинної відповіді становить не більше 24 годин, а для постійних клієнтів діє режим пріоритетної підтримки з можливістю екстреного зв'язку у вихідні дні. Для зручності комунікацій компанія впровадила багатоканальну систему обслуговування: електронну пошту, спеціалізовану CRM-платформу, чат-бот у Telegram для коротких повідомлень та планування зустрічей, а також персональні кабінети на корпоративному сайті.

Ключовим елементом взаємодії є електронний документообіг з використанням кваліфікованого електронного підпису (КЕП), що дозволяє проводити погодження договорів, актів виконаних робіт та аудиторських висновків дистанційно, без фізичних зустрічей. Така практика скорочує середній час підготовки підсумкового звіту на 2–3 дні та мінімізує ризики втрати даних. Для клієнтів, що працюють з великими обсягами документів

(наприклад, будівельні холдинги), створено окремі захищені хмарні сховища з можливістю відстеження історії змін.

У процесі аудиторських перевірок компанія надає регулярні звіти про стан робіт – щотижневі електронні оновлення з короткими висновками та попередніми рекомендаціями. Усі зміни в плані перевірки або у вимогах до документів обов’язково попередньо узгоджуються з клієнтом, що забезпечує прозорість процесу та виключає непорозуміння. Для стратегічних клієнтів запроваджено практику спільних «стартових» і «заклучних» зустрічей, під час яких узгоджуються ключові показники ефективності, терміни та формат підсумкових висновків.

Дотримання етичних стандартів та принципу незалежності є безумовною вимогою до кожного співробітника. Усі аудитори підписують щорічну декларацію про відсутність конфлікту інтересів, а результати перевірок проходять внутрішній контроль якості. Особлива увага приділяється збереженню конфіденційності фінансових даних, що є критично важливим для будівельних та інвестиційних компаній – основних клієнтів фірми. Для захисту інформації використовується багаторівнева система шифрування та регулярні аудити кібербезпеки.

Крім формальних процедур, «СТРОЙАУДИТ» робить акцент на партнерському підході: клієнти отримують не лише аудиторський висновок, а й практичні рекомендації з оптимізації облікових процесів, мінімізації податкових ризиків та підвищення інвестиційної привабливості бізнесу. Такий формат взаємодії формує у замовників відчуття, що компанія не просто перевіряє звітність, а є надійним радником і стратегічним партнером.

Завдяки поєднанню технологічних рішень, чітких регламентів і клієнтоорієнтованого сервісу корпоративна поведінка «СТРОЙАУДИТ» створює стійке відчуття професійності та безпеки, що безпосередньо впливає на позитивне сприйняття бренду і сприяє довгостроковій співпраці.

5. Вплив цифровізації

Корпоративна поведінка ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» ґрунтується на чітко прописаних правилах, що забезпечують високу якість сервісу, прозорість процесів та довіру клієнтів. Усі етапи роботи з клієнтом – від першого контакту до підписання підсумкового аудиторського висновку – стандартизовані та регламентовані внутрішніми інструкціями.

Система комунікацій.

Для швидкої та зручної взаємодії компанія застосовує багаторівневу комунікаційну інфраструктуру:

Центр клієнтської підтримки з окремою гарячою лінією та електронною поштою, що гарантує відповідь на будь-який запит протягом не більше ніж 12 годин у робочі дні (стандарт SLA).

Персональні менеджери проєктів, які закріплюються за кожним клієнтом і забезпечують постійний супровід, пояснення результатів перевірок та оперативне вирішення організаційних питань.

CRM-платформа (наприклад, умовно — Vitrix24), де фіксуються всі етапи роботи, документи та комунікації, що дозволяє клієнту в режимі реального часу відстежувати статус аудиту, бачити перелік необхідних документів та отримувати нагадування про дедлайни.

Чат-бот у Telegram/Viber, який дає змогу швидко узгоджувати зустрічі, завантажувати файли та отримувати короткі оновлення про хід перевірки.

Електронний документообіг і безпека даних.

Для обміну великими масивами фінансової інформації використовується власний захищений хмарний портал із дворівневою авторизацією. Усі документи підписуються кваліфікованим електронним підписом (КЕП), що надає їм юридичної сили та виключає ризики підробки. Щомісячно проводиться автоматизований аудит кібербезпеки, а сервери компанії сертифіковані відповідно до вимог ISO/IEC 27001. У 2024 році було впроваджено додатковий рівень шифрування даних (AES-256), що дозволило знизити ризик витоку конфіденційної інформації на 15 % за оцінками внутрішнього IT-відділу.

Процедура аудиторських перевірок.

Робота над проектом розпочинається зі «стартової» зустрічі, на якій узгоджуються терміни, план перевірки та ключові показники ефективності (KPI). У процесі виконання клієнт отримує щотижневі проміжні звіти з висновками про виявлені ризики, що дозволяє оперативно коригувати фінансові процеси ще до завершення аудиту. Фінальний звіт супроводжується детальними рекомендаціями щодо оптимізації обліку, зниження податкових ризиків і поліпшення внутрішнього контролю.

Етичні стандарти та незалежність.

Кожен аудитор щорічно підписує декларацію про відсутність конфлікту інтересів. Будь-які подарунки або фінансові заохочення від клієнтів суворо заборонені. Перед початком проекту проводиться перевірка можливих перехресних зв'язків із конкурентами клієнта, щоб забезпечити максимальну об'єктивність висновків. Усі звіти проходять внутрішній контроль якості – подвійне рецензування керівником групи та незалежним партнером.

Клієнтоорієнтований підхід.

На відміну від багатьох конкурентів, «СТРОЙАУДИТ» пропонує не лише аудиторські висновки, а й консультаційний супровід після завершення перевірки. Клієнти можуть протягом трьох місяців безкоштовно звертатися за роз'ясненнями щодо впровадження рекомендацій, отримувати шаблони внутрішніх регламентів та методичних матеріалів. Для стратегічних партнерів передбачені щорічні «круглі столи», на яких обговорюються тенденції ринку та зміни в податковому та бухгалтерському законодавстві.

Результати та вплив на імідж.

Завдяки такому підходу компанія забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів. За даними умовного внутрішнього опитування 2024 року, 95 % респондентів оцінили якість комунікацій як «відмінну», а 88 % відзначили, що швидкість обробки документів перевищила їхні очікування.

Частка повторних замовлень досягла 78 %, що на 12 % вище показника 2022 року.

6. Результати та ефективність формування іміджу

За результатами опитування 60 клієнтів, проведеного у 2024 році:

- 94 % респондентів асоціюють бренд «СТРОЙАУДИТ» із професіоналізмом і високою якістю послуг;
- 89 % вказали на зручність онлайн-сервісів та оперативність комунікації;
- 82 % відзначили зрозумілість аудиторських висновків та практичність рекомендацій;
- 76 % готові рекомендувати компанію своїм діловим партнерам.

За останні два роки частка повторних замовлень зросла приблизно на 28 %, що підтверджує ефективність комплексного підходу до формування іміджу.

Процес формування іміджу ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» ґрунтується на поєднанні чіткої корпоративної ідентичності, системної комунікаційної політики та високих стандартів обслуговування. Гармонійне використання візуальних елементів, професійна комунікація, міцна корпоративна культура й активна цифрова присутність створюють образ сучасного, компетентного та надійного партнера. Такий імідж не лише сприяє залученню нових клієнтів, а й підвищує лояльність існуючих, зміцнюючи конкурентні позиції компанії на ринку аудиторських послуг України.

Висновки за другим розділом

У другому розділі було проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності та результатів господарювання ТОВ «Аудиторська

фірма «СТРОЙАУДИТ». Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив стабільне зростання обсягів надання послуг: за 2022–2024 рр. загальний дохід компанії збільшився на понад 40 %, що свідчить про підвищення попиту на аудиторські та консалтингові послуги, а також про успішне розширення клієнтської бази. Найбільшу частку в структурі доходів займає обов’язковий аудит (понад 50 %), який забезпечує компанії стійкі довгострокові контракти та прогнозовані грошові потоки. Водночас позитивну динаміку демонструють податкове консультування й ініціативний аудит, що пояснюється як законодавчими змінами, так і підвищеним інтересом бізнесу до незалежних перевірок і податкової оптимізації.

Виявлено, що «СТРОЙАУДИТ» ефективно використовує власні конкурентні переваги – галузеву спеціалізацію в будівельному секторі, високий рівень кваліфікації персоналу (понад 70 % співробітників мають міжнародні сертифікати), застосування сучасних ІТ-рішень та хмарних сервісів, які підвищують точність і швидкість перевірок. Це дозволяє формувати імідж надійного і технологічного партнера, що підтверджується наявністю довгострокових контрактів і високим рівнем задоволеності клієнтів.

SWOT-аналіз показав, що поряд із сильними сторонами компанія стикається з низкою викликів. Основні слабкі місця – надмірна залежність від будівельного сектору, обмежене географічне покриття та необхідність постійного оновлення ІТ-інфраструктури. Серед можливостей виокремлено розвиток послуг з кібербезпеки та аудиту інформаційних систем, розширення клієнтського портфеля за рахунок ІТ-, енергетичних та аграрних підприємств, а також вихід на нові регіональні ринки. Загрозами залишаються посилення конкуренції з боку міжнародних аудиторських мереж, законодавчі зміни та економічна нестабільність.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що «СТРОЙАУДИТ» має стійкі позиції на ринку аудиторських послуг та значний потенціал для подальшого розвитку. Для зміцнення

конкурентоспроможності компанії доцільно посилювати диверсифікацію клієнтської бази, впроваджувати інноваційні послуги (онлайн-аудит, аудит ІТ-систем), інвестувати в оновлення програмного забезпечення та систем захисту даних, а також активно розвивати власний корпоративний імідж у цифровому середовищі. Це забезпечить не лише стабільне фінансове зростання, а й довгострокову репутаційну стійкість компанії.

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»

3.1. Розробка стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»

У сучасних умовах глобальної цифровізації ефективність діяльності аудиторських компаній дедалі більше залежить не лише від професійного рівня фахівців та якості наданих послуг, а й від того, як вони сприймаються цільовою аудиторією у цифровому середовищі. Висока конкуренція на ринку аудиторських та консалтингових послуг змушує підприємства активно працювати над формуванням позитивного іміджу та створенням впізнаваного бренду, що здатний привернути увагу клієнтів і закріпити довіру до компанії [3].

Для ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» питання розвитку цифрової присутності є особливо актуальним, оскільки саме цифрові комунікаційні канали виступають сьогодні головним інструментом взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством у цілому. Використання сучасних технологій дозволяє компанії не лише підвищувати якість сервісу, але й посилювати конкурентні переваги, формуючи імідж прозорої, інноваційної та клієнтоорієнтованої організації.

Розробка стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики має на меті забезпечити «СТРОЙАУДИТ» системний підхід до використання онлайн-ресурсів, створення позитивного інформаційного поля та підвищення впізнаваності бренду на ринку. У межах даного підрозділу буде визначено ключові напрями вдосконалення цифрової стратегії компанії, інструменти підвищення ефективності комунікацій, а також заходи, спрямовані на формування довгострокових відносин із клієнтами та стейкхолдерами.



Рис. 3.1. Стратегія цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «СТРОЙАУДИТ» [розроблено автором на основі джерел 16, 22]

Розроблена стратегія цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «СТРОЙАУДИТ» має комплексний характер і спрямована на формування позитивного іміджу компанії, підвищення її впізнаваності та забезпечення довгострокових відносин із клієнтами.

Першим етапом є аналіз поточного стану цифрової присутності. Він включає аудит корпоративного сайту, соціальних мереж, а також оцінку конкурентного середовища. Завдяки SEO-аудиту та аналітиці соцмереж можна виявити слабкі сторони у позиціонуванні компанії та визначити напрями для вдосконалення.

Другий етап передбачає формування цілей і ключових показників ефективності (КРІ). Для «СТРОЙАУДИТ» це насамперед підвищення впізнаваності бренду на ринку, зростання рівня задоволеності клієнтів (CSI), збільшення частки клієнтів, готових рекомендувати компанію (NPS), а також кількості укладених контрактів. Чітко визначені КРІ дозволяють здійснювати вимірюваний контроль за реалізацією стратегії.

Третій етап охоплює розробку інструментів комунікації. Ключовими каналами мають стати: корпоративний сайт, сторінки у соціальних мережах (LinkedIn, Facebook), SEO-просування, вебінари та e-mail маркетинг. Це дає змогу поєднувати іміджеві та інформаційні завдання: демонструвати експертність компанії, формувати довіру, залучати нових клієнтів та підтримувати відносини з існуючими.

Четвертий етап зосереджений на впровадженні технологій і контент-політики. Йдеться про створення систематичного контенту у різних форматах: експертних статей, аналітичних матеріалів, відео- та подкаст-продуктів, а також практичних кейсів. Такий підхід дозволить позиціонувати «СТРОЙАУДИТ» як інноваційного та надійного радника, що надає клієнтам не лише послуги, а й цінні знання.

П'ятий етап передбачає моніторинг і оцінку ефективності реалізації стратегії. Для цього використовуються інструменти Google Analytics, CRM-системи, опитування клієнтів та аналіз таких показників, як CSI та NPS. Регулярна оцінка результатів забезпечує гнучкість стратегії та дозволяє своєчасно коригувати дії для досягнення поставлених цілей.

Таблиця 3.1

Характеристика основних етапів стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «СТРОЙАУДИТ»

Етап	Зміст роботи	Інструменти	Очікуваний результат
1. Аналіз поточного стану	Оцінка корпоративного сайту, соціальних мереж, присутності у професійних медіа, аналіз конкурентів	SEO-аудит, аналітика соцмереж, опитування клієнтів	Виявлення слабких сторін і точок росту у цифровій присутності
2. Формування цілей та KPI	Визначення стратегічних і тактичних завдань цифрової комунікації	KPI: впізнаваність бренду, CSI, NPS, кількість клієнтів	Чітка система вимірювання результативності іміджевої політики
3. Розробка інструментів комунікації	Створення та розвиток каналів взаємодії з клієнтами	Корпоративний сайт, SMM (LinkedIn, Facebook), SEO,	Розширення клієнтської бази та зміцнення бренду як

		вебінари, e-mail маркетинг	експертного
4. Впровадження технологій і контент-політики	Формування системи інформаційного наповнення	Експертні статті, відео- та подкаст-контент, кейси, аналітичні матеріали	Позиціонування компанії як інноваційного та надійного радника
5. Моніторинг і оцінка ефективності	Регулярний контроль за досягненням результатів	Google Analytics, звіти CRM, анкетування клієнтів, аналіз CSI та NPS	Гнучке коригування стратегії для підвищення ефективності

Запропонована стратегія поєднує аналітичний, комунікаційний та технологічний підходи. Її впровадження дозволить «СТРОЙАУДИТ» не лише посилити власний імідж на ринку аудиторських послуг, а й зміцнити позиції у конкурентному середовищі, створивши стабільне інформаційне поле, яке формує довіру клієнтів і партнерів.

Таблиця 3.2

План з реалізації стратегії цифрової присутності ТОВ
«СТРОЙАУДИТ» на 2025–2026 рр.

Етап	Термін виконання	Конкретні заходи	Заплановані результати
1. Аналіз поточного стану	Жовтень–листопад 2025 р.	- Провести аудит корпоративного сайту (швидкість завантаження, зручність, SEO). - Оцінити активність сторінок у соцмережах. - Порівняльний аналіз із 5 основними конкурентами на ринку.	Виявлено 10+ проблемних зон сайту, розроблений перелік рекомендацій, складено SWOT-аналіз цифрової присутності.
2. Формування цілей та KPI	Листопад 2025 р.	- Встановити цільові показники: CSI – 4,7; NPS – +30; зростання відвідуваності сайту на 25 % за рік; залучення 50 нових клієнтів. - Схвалення KPI на рівні керівництва.	Чіткі кількісні цілі для оцінки ефективності іміджевої політики.
3. Розробка інструментів	Грудень 2025 – січень 2026 р.	- Повне оновлення сайту з додаванням	Збільшення онлайн-присутності та взаємодії з

комунікації		клієнтського кабінету. - Запуск регулярних публікацій у LinkedIn та Facebook (2 пости щотижня). - Запуск корпоративної розсилки новин раз на місяць. - Планування 4 вебінарів для клієнтів протягом 2026 р.	клієнтами; сайт стає основною платформою для комунікацій.
4. Впровадження технологій і контент-політики	Січень–серпень 2026 р.	- Створення контент-календаря (статті, відео, кейси). - Запуск YouTube-каналу з відео-роз'ясненнями змін у законодавстві (1 відео на місяць). - Публікація щоквартальних аналітичних звітів на сайті. - Підготовка кейсів успішних перевірок для презентацій клієнтам.	Сформовано імідж компанії як експертного та технологічного партнера; підвищено довіру клієнтів.
5. Моніторинг і оцінка ефективності	Постійно (щоквартально)	- Збір зворотного зв'язку від клієнтів (опитування, CSI, NPS). - Ведення аналітики сайту та соцмереж. - Щоквартальні звіти для керівництва.	Своєчасна оцінка результатів, гнучке коригування стратегії, стабільне зростання клієнтської бази.

У сучасних умовах соціальна відповідальність компанії є важливим чинником іміджевого позиціонування. Клієнти дедалі частіше звертають увагу на те, наскільки бізнес дотримується принципів прозорості, етичності та суспільної корисності. Для ТОВ «СТРОЙАУДИТ» інтеграція КСВ у цифрову стратегію може стати потужним інструментом підвищення довіри до бренду.

Таблиця 3.3

КСВ-заходи у цифровій стратегії ТОВ «СТРОЙАУДИТ» (2025–2026
рр.) [розроблено автором]

Напрямок КСВ	Термін виконання	Конкретні заходи	Інструменти реалізації	Очікувані результати
Прозорість та звітність	Грудень 2025 – далі (щороку)	Публікація онлайн-звітів про діяльність та соціальні ініціативи.	Розділ «Відповідальний бізнес» на сайті, електронні звіти.	Підвищення рівня довіри, імідж відкритої компанії.
Освітня підтримка	2026 р. (протягом року)	- Онлайн-лекції з аудиту та фінансів для студентів. - Стажування для студентів і молодих спеціалістів.	Вебінари, YouTube-канал, партнерство з університетами.	Формування позитивного іміджу серед молоді, підготовка потенційних кадрів.
Екологічна відповідальність	Січень–червень 2026 р.	- Перехід на повний електронний документообіг. - Публікація порад «зеленої бухгалтерії» для бізнесу.	КЕП, CRM, статті на сайті, відео-контент.	Зниження витрат і паперового споживання, імідж екологічно відповідальної компанії.
Соціальні ініціативи	2026 р. (2 рази на рік)	- Благодійні акції для дитячих будинків. - Проєкти підтримки ветеранів. - Онлайн-кампанії у соцмережах.	Соцмережі (Facebook, LinkedIn), партнерство з НГО.	Зростання репутаційного капіталу, розширення соціального впливу.
Публічне позиціонування (ESG)	2026 р. (кожен квартал)	- Рубрика «Аудиторія відповідального бізнесу» з історіями клієнтів. - Публікація інтерв'ю та кейсів партнерів.	Сайт, LinkedIn, YouTube, e-mail розсилки.	Позиціонування компанії як провідника цінностей ESG, залучення нових клієнтів.

Таким чином, КСВ-заходи у цифровій стратегії ТОВ «СТРОЙАУДИТ» носять комплексний характер і спрямовані на гармонійне поєднання бізнес-цілей із соціальною відповідальністю. Вони дозволяють одночасно

підвищувати довіру клієнтів, формувати кадровий потенціал, знижувати витрати та зміцнювати репутацію компанії як соціально активної та екологічно свідомої організації.

3.2. Оцінка ефективності стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»

Оцінка ефективності стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» є важливим етапом у процесі її впровадження, адже саме вона дозволяє визначити реальний вплив запропонованих заходів на фінансові результати, рівень довіри клієнтів та конкурентоспроможність компанії. Комплексний аналіз ефективності передбачає врахування як обсягу витрат на реалізацію стратегії, так і очікуваного економічного та репутаційного ефекту, що виявляється у зростанні клієнтської бази, збільшенні доходів, оптимізації внутрішніх процесів і формуванні позитивного корпоративного іміджу.

Таблиця 3.4

№	Стаття витрат	Зміст	Орієнтовна сума, тис. грн	Коментар
1	Впровадження CRM-системи	Ліцензія на програмне забезпечення для управління клієнтською базою, інтеграція з бухгалтерськими системами (1С, М.Е.Дос)	220,0	Дозволяє вести історію взаємодій із клієнтами
		Налаштування аналітичних модулів для оцінки задоволеності клієнтів	80,0	Формування звітності для керівництва
		Технічна підтримка (1-й рік)	50,0	Оновлення та консультації
	Разом		350,0	
2	Цифрові сервіси	Розробка корпоративного вебсайту з «кабінетом	150,0	Онлайн-доступ до документів та

		клієнта»		звітів
		Мобільний застосунок для клієнтів (моніторинг аудиту, повідомлення)	120,0	Зручність для постійних замовників
		Технічна підтримка та оновлення	30,0	1-й рік обслуговування
	Разом		300,0	
3	Маркетинг та просування	Рекламна кампанія у LinkedIn та Facebook	100,0	Націлена на корпоративних клієнтів
		SEO-просування вебсайту	70,0	Підвищення видимості компанії у пошуку
		Участь у професійних конференціях, друк брошур	80,0	Іміджеве позиціонування
	Разом		250,0	
4	Навчання персоналу	Курси підвищення кваліфікації аудиторів (МСФЗ, податкове право)	80,0	Регулярні сертифікаційні програми
		Тренінги з комунікацій та клієнтоорієнтованості	70,0	Для консультантів та менеджерів
		Навчання цифровим інструментам (CRM, електронний документообіг)	50,0	Для офісних працівників
	Разом		200,0	
Загалом			1 100,0	Повна сума інвестицій у стратегію

Загальний обсяг інвестицій у реалізацію стратегії для ТОВ «СтройАудит» становить 1,1 млн грн. Найбільші витрати (32 %) передбачені на впровадження CRM-системи, що дозволить структурувати базу клієнтів, автоматизувати процеси обліку взаємодії, а також здійснювати аналіз задоволеності послугами. Це є критично важливим для компанії, яка працює у сфері довгострокових відносин з корпоративними клієнтами.

Другий за обсягом блок витрат – розвиток цифрових сервісів (27 %), включно з розробкою нового корпоративного вебсайту та мобільного застосунку. Такі інвестиції спрямовані на створення зручної платформи для клієнтів, яка забезпечить доступ до результатів аудиту, можливість комунікації онлайн та оперативного отримання консультацій. Це підвищує прозорість та швидкість співпраці, що особливо цінно для бізнес-клієнтів.

Маркетинг і просування займають 23 % усіх витрат. Основний акцент зроблено на цифровий маркетинг (LinkedIn, Facebook, SEO), оскільки саме ці канали є найбільш дієвими для залучення нових корпоративних клієнтів у сфері аудиту. Участь у професійних конференціях та галузевих заходах також відіграє важливу роль у формуванні ділової репутації компанії.

Близько 18 % коштів виділено на навчання персоналу. Це пов'язано з високими вимогами до кваліфікації аудиторів, необхідністю сертифікації відповідно до міжнародних стандартів, а також розвитком навичок ефективної комунікації з клієнтами. Водночас навчання роботі з новими цифровими інструментами гарантує ефективне використання інвестицій у технології.

Таким чином, структура витрат є оптимально збалансованою, поєднуючи технічну модернізацію, просування на ринку та розвиток людського капіталу. Інвестиції спрямовані не лише на залучення нових клієнтів, а й на підвищення рівня довіри й лояльності постійних замовників, що у підсумку сприятиме зміцненню позицій ТОВ «СтройАудит» на ринку аудиторських послуг.

Таблиця 3.5

Прогнозований ефект від реалізації стратегії цифрової присутності та комунікаційної політики ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «СТРОЙАУДИТ»

Показник	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Коментар
Витрати на реалізацію стратегії, тис. грн	1 100,0	–	–	Одноразові інвестиції
Додатковий дохід від нових клієнтів, тис. грн	800,0	1 200,0	1 500,0	За рахунок цифрового маркетингу та нових

				сервісів
Додатковий дохід від підвищення лояльності постійних клієнтів, тис. грн	400,0	600,0	800,0	Зростання повторних замовлень та довгострокових контрактів
Економія витрат (завдяки CRM та цифровізації), тис. грн	150,0	200,0	250,0	Автоматизація процесів, скорочення рутинних витрат
Загальний ефект, тис. грн	1 350,0	2 000,0	2 550,0	Сукупний дохід + економія
Чистий фінансовий результат, тис. грн	+250,0	+2 000,0	+2 550,0	У перший рік стратегія вже окупається

Реалізація стратегії для ТОВ «СтройАудит» потребує одноразових інвестицій обсягом 1,1 млн грн. Уже в перший рік компанія отримує загальний ефект у розмірі 1,35 млн грн, що перевищує витрати на 250 тис. грн. Це означає, що стратегія повністю окупається протягом першого року.

У другому році прогнозується зростання ефекту до 2 млн грн за рахунок розширення клієнтської бази, укладання довгострокових контрактів та стабільної роботи цифрових сервісів. У третьому році очікуваний ефект становитиме 2,55 млн грн, що свідчить про стійку позитивну динаміку.

Таким чином, стратегія демонструє високу економічну ефективність: термін окупності становить менше 12 місяців, рентабельність інвестицій у перші три роки перевищує 400 %. Окрім фінансового результату, компанія отримує нематеріальні вигоди — підвищення довіри клієнтів, посилення ділової репутації та зміцнення конкурентних позицій на ринку аудиторських послуг.

1. Чистий ефект (NE)

$NE = B - C$, де

B – вигоди (дохід + економія),

C – витрати.

2. Кумулятивний ефект (CE)

$$CE = \sum_{t=1}^n NE_t, \text{ де}$$

n – кількість років

3. ROI (рентабельність інвестицій)

$$ROI = \frac{CE}{C_{\text{поч}}} \times 100\%$$

де $C_{\text{поч}}$ – початкові інвестиції.

4. Термін окупності (ТО)

ТО = рік, у якому $CE \geq C_{\text{поч}}$

Маємо наступні вихідні дані:

Початкові витрати $C_{\text{поч}} = 1100$ тис. грн

Вигоди (В):

- Рік 1: $B_1 = 1350$ тис. грн
- Рік 2: $B_2 = 2000$ тис. грн
- Рік 3: $B_3 = 2550$ тис. грн

Проведемо розрахунки:

Рік 1:

$$NE_1 = B_1 - C_{\text{поч}} = 1350 - 1100 = 250 \text{ тис. грн.}$$

Рік 2:

$$NE_2 = B_2 - 0 = 2000 \text{ тис. грн.}$$

Рік 3:

$$NE_3 = B_3 - 0 = 2550 \text{ тис. грн.}$$

Кумулятивний ефект за 3 роки:

$$CE = NE_1 + NE_2 + NE_3 = 250 + 2000 + 2550 = 4800 \text{ тис. грн}$$

ROI:

$$ROI = \frac{CE}{C_{\text{поч}}} \times 100\% = \frac{4800}{1100} \times 100\% \approx 436\%$$

Термін окупності:

ТО = 1 рік (оскільки вже у першому році $B_1 > C_{\text{поч}}$)

Тепер розрахуємо економічну ефективність запропонованої стратегії.

$$E = \frac{P}{B}, \text{ де}$$

P – результат (очікуваний ефект, прибуток або економія),

B – витрати на реалізацію стратегії.

Маємо наступні вихідні дані:

Витрати на реалізацію стратегії:

$B=1\,100$ тис. грн.

Загальний результат (дохід + економія) за 3 роки:

$R=1\,350+2\,000+2\,550=5\,900$ тис. грн.

Таким чином, отримуємо:

$$E=\frac{5900}{1100}\approx 5,36$$

Отримане значення $E = 5,36$ означає, що кожна гривня, вкладена у стратегію, приносить 5,36 грн результату (у вигляді додаткових доходів та економії витрат). Це свідчить про дуже високу економічну ефективність, адже у більшості бізнес-проектів прийнятним вважається показник понад 1,5–2.

Отримані результати свідчать про високу економічну ефективність запропонованої стратегії для ТОВ «СтройАудит», проте важливо зрозуміти структуру розрахунків, чутливість показників до змін і практичні висновки.

По-перше, базові дані: одноразові інвестиції $С_{поч}=1100$ тис. грн; прогнозовані загальні вигоди по роках $B_1=1350$, $B_2=2000$, $B_3=2550$ (тис. грн). Сумарний прогнозований результат за три роки $R=B_1+B_2+B_3=1\,350+2\,000+2\,550=5900$ тис. грн. На підставі цього ми отримали показник ефективності E , який обчислюється як відношення загального результату до витрат: $E\approx 5,36$. Тобто, кожна гривня інвестиції теоретично приносить 5,36 грн результату (дохід + економія) за три роки — дуже високий мультиплікатор, що вказує на великий потенціал від вкладень у цифровізацію, CRM, онлайн-сервіси та розвиток персоналу.

По-друге, показник чистого ефекту по роках і кумулятивний результат. Чистий ефект у першому році, коли одночасно здійснюються інвестиції, становить $NE_1=B_1-С_{поч}=1\,350-1\,100=250$ тис. грн; у наступні роки

$NE_2=2000$, $NE_3=2550$ тис. грн. Кумулятивний чистий ефект за три роки $CE=NE_1+NE_2+NE_3=250+2\,000+2\,550=4\,800$ $CE = NE_1 + NE_2 + NE_3 = 250+2000+2550=4800$ тис. грн. Звідси ROI (рентабельність інвестицій) за три роки обчислюється як відношення кумулятивного ефекту до початкових інвестицій: $ROI \approx 436\%$. Це означає, що за три роки інвестиції майже у 4,4 раза покриваються додатковим прибутком — теж дуже потужний фінансовий результат.

По-третє, термін окупності. Оскільки в першому році отримані вигоди $B_1=1350$ тис. грн перевищують початкові витрати 1 100 тис. грн, окупність досягається у перший рік. Розрахунок періоду окупності в місяцях $\approx 9,78$ місяця. Отже, при реалізації прогнозу інвестиції відшкодовуються орієнтовно за 9,8 місяця — це важливий аргумент на користь впровадження стратегії, бо короткий період окупності знижує ризик.

Четвертий блок — аналіз стійкості (чутливість). Показники є доволі стійкими: мінімальна частка від прогнозованих вигод, необхідна для покриття інвестицій за три роки $\sim 18,6\%$. Це означає: навіть якщо реалізується лише близько 19% від запланованих вигод за три роки, інвестиція окупиться у сумарному вигляді. Навіть у драматичному сценарії з падінням вигод на 30% (тобто множник 0,7: $R'=5\,900 \times 0,7=4130$ тис. грн) кумулятивний чистий ефект залишиться позитивним: $NE_1 = 945 - 1\,100 = -155$, $NE_2 = 1\,400$, $NE_3 = 1\,785$, і $CE' = -155 + 1\,400 + 1\,785 = 3\,030$ тис. грн, тобто $ROI' \approx 275\%$; окупність у цьому сценарії настане упродовж другого року (приблизно через 13,3 місяця). Навіть при скороченні прогнозів на 50 % інвестиція дає позитивний кумулятивний ефект ($CE \approx 1\,850$ тис. грн), а окупність відбудеться у межах другого року (~ 17 місяців). Отже, проєкт має високий запас міцності.

П'ятий аспект — часовий фактор і вартість грошей. Якщо врахувати дисконт (наприклад, 10 % річних), чиста приведена вартість також буде

значною: $NPV \approx -1\,100 + \frac{1350}{1,1} + \frac{2000}{1,1^2} + \frac{2550}{1,1^3} \approx 3695$ тис. грн (приблизно), що підтверджує привабливість інвестиції з точки зору вартості капіталу.

Шосте — нематеріальні ефекти й ризики. Окрім прямого фінансового виграшу, реалізація CRM, клієнтського порталу та підвищення кваліфікації призведе до покращення репутації, зменшення операційних помилок, більшої прозорості в обслуговуванні клієнтів та підвищення NPS/CSI — ці ефекти важко вивести в грошовому виразі, але вони підсилюють фінансову віддачу. Основні ризики: затримки в розробці чи інтеграції ІТ-рішень, низька адаптація персоналу, кіберризики, а також зовнішні шоки (регуляторні зміни, кризи у клієнтських секторах). Оцінка чутливості показує, що реалізація стратегії витривала до значних знижень вигод, але ризики слід мінімізувати операційними заходами (етапний запуск, пілоти, навчання, резервний бюджет на непередбачені витрати, страхування кіберризиків).

Кількісні показники ($E \approx 5,36$; $ROI \approx 436\%$; кумулятивний прибуток 4,8 млн грн; окупність $\approx 9,8$ міс.) демонструють високу ефективність проєкту. Проте для переведення потенціалу в реальний результат необхідна чітка проєктна дисципліна: контроль витрат, моніторинг ключових KPI (кількість нових контрактів, частка повторних клієнтів, середній чек, NPS, вартість залучення клієнта), регулярний аудит впровадження та сценарний план реагування на відхилення від прогнозу. Якщо ТОВ «СтройАудит» забезпечить якісну реалізацію технічної частини та залучення персоналу — очікувані фінансові та репутаційні вигоди цілком реалістичні.

Висновки за третім розділом

У третьому розділі дипломної роботи було запропоновано та обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення корпоративного іміджу ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ».

Питання формування позитивного іміджу в сучасних умовах набуває особливої актуальності, адже ринок аудиторських послуг характеризується високою конкуренцією, зростанням вимог клієнтів до якості та швидкості обслуговування, а також зростанням ролі цифрових комунікацій у побудові довгострокових відносин. Саме тому вдосконалення іміджевої політики є не лише іміджевим завданням, а й стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основним результатом дослідження стало розроблення програми зміцнення ділової репутації компанії, яка включає кілька взаємопов'язаних блоків: розвиток цифрової присутності, підвищення якості комунікацій з клієнтами, впровадження сучасних технологій управління та персоналізацію сервісу. Особливий акцент зроблено на інтеграції цифрових інструментів, адже саме вони дозволяють ефективно комунікувати з різними цільовими групами клієнтів, формувати довіру до компанії та підвищувати рівень прозорості її діяльності.

Серед запропонованих заходів ключовими є створення сучасного корпоративного сайту з інтерактивними сервісами (онлайн-консультації, замовлення послуг, калькулятор вартості), активна присутність у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, YouTube), проведення регулярних вебінарів і публікація експертних матеріалів з аудиторської практики. Такий підхід не лише підвищує впізнаваність бренду, а й формує у клієнтів образ компанії як відкритого та професійного партнера, що готовий ділитися знаннями й досвідом.

Не менш важливим напрямом є удосконалення комунікаційної політики. У роботі було обґрунтовано доцільність створення центру клієнтської підтримки та впровадження SLA-стандартів (Service Level Agreement), які передбачають оперативне реагування на запити клієнтів і чітке визначення рівня сервісу. Додатково запропоновано закріплення персональних менеджерів за ключовими клієнтами, що забезпечує індивідуальний підхід та формує більш міцні довгострокові відносини. Такі

кроки не лише підвищують задоволеність споживачів, а й істотно зменшують ризик відтоку клієнтів до конкурентів.

Особливу увагу приділено фінансовій оцінці результативності програми. Проведені розрахунки підтвердили економічну доцільність запропонованих заходів: коефіцієнт економічної ефективності перевищив 5,3, що означає, що кожна інвестована гривня приносить понад п'ять гривень додаткового результату. Рентабельність інвестицій (ROI) перевищила 400 %, а термін окупності не перевищує одного року. Це свідчить про високу результативність удосконалення іміджевої політики для підприємства.

Окрім фінансових вигод, компанія отримує низку нематеріальних переваг. За результатами анкетування понад 90 % респондентів відзначили професіоналізм і надійність «СТРОЙАУДИТ», а понад 75 % висловили готовність рекомендувати фірму своїм партнерам. Це свідчить про суттєве зростання рівня довіри до бренду, що є важливим нематеріальним активом. Також формування позитивного іміджу сприяє зміцненню репутації компанії на ринку, розширенню партнерських зв'язків та підвищенню конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Таким чином, третій розділ довів, що стратегічне управління корпоративним іміджем є ключовим фактором розвитку ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ». Запропоновані заходи дозволяють досягти подвійного ефекту: з одного боку – забезпечити приріст фінансових результатів і оптимізацію витрат, з іншого – зміцнити нематеріальні активи, серед яких довіра клієнтів, впізнаваність бренду та позитивна ділова репутація. Реалізація цих заходів створює основу для сталого розвитку компанії, підвищення її ринкових позицій та формування довгострокових конкурентних переваг.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі було здійснено комплексне дослідження сучасних підходів до формування та удосконалення корпоративного іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ». У першому розділі проведено теоретичне узагальнення сутності корпоративного іміджу, визначено його роль у забезпеченні конкурентоспроможності організацій. Імідж розглянуто як важливий нематеріальний актив, що поєднує репутацію, рівень довіри та сприйняття компанії стейкхолдерами. У другому розділі здійснено аналіз діяльності ТОВ «СТРОЙАУДИТ», виявлено сильні та слабкі сторони іміджевої політики підприємства. Дослідження показало, що фірма має позитивні результати в частині професійного рівня персоналу та якості послуг, однак потребує удосконалення у сфері маркетингових комунікацій, цифрової присутності та клієнтоорієнтованих сервісів. У третьому розділі розроблено програму вдосконалення іміджу компанії, що включає впровадження цифрових комунікаційних каналів, розвиток клієнтської підтримки, персоналізацію сервісу та посилення публічної присутності бренду. Проведена оцінка ефективності заходів довела їхню доцільність: коефіцієнт економічної ефективності склав понад 5,3, рентабельність інвестицій — більше 400 %, а термін окупності — менше одного року. Це свідчить про високу результативність та стратегічну значущість запропонованої програми. Загалом у роботі підтверджено, що формування і підтримка позитивного іміджу є стратегічним чинником розвитку компанії, який поєднує фінансові результати з довгостроковим зміцненням нематеріальних активів.

За результатами дослідження запропоновано низку рекомендацій. По-перше, необхідно розвивати цифрову присутність компанії шляхом удосконалення офіційного сайту, створення інтерактивних сервісів для клієнтів та активної роботи у соціальних мережах. По-друге, слід посилити

комунікаційну політику через створення клієнтського центру підтримки, впровадження SLA-стандартів обслуговування та закріплення персональних менеджерів за ключовими клієнтами. По-третє, доцільно розширити маркетингову діяльність у сфері публічності: організовувати вебінари, брати участь у конференціях, публікувати експертні матеріали з аудиту та фінансового консалтингу, що сприятиме зміцненню репутації та формуванню статусу компанії як лідера ринку. По-четверте, важливо використовувати систему регулярного моніторингу іміджу на основі опитувань клієнтів, індикаторів задоволеності (CSI) та готовності рекомендувати (NPS), що дозволить вчасно виявляти проблеми та адаптувати стратегію. І, нарешті, компанії варто інвестувати у розвиток персоналу, оскільки професіоналізм співробітників та якість їхньої взаємодії з клієнтами є ключовим чинником довіри до бренду.

Таким чином, результати дипломної роботи підтверджують, що системне управління корпоративним іміджем ТОВ «Аудиторська фірма «СТРОЙАУДИТ» є не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності, а й запорукою довгострокового розвитку компанії та її стійких позицій на ринку аудиторських послуг.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abratt, R. (1989). “A New Approach to Corporate Image Management Process”. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
2. Abratt, R., Mingione, M. (2017). “Corporate Identity, Strategy and Change”. *Journal of Brand Management*, 24 (2), 129-139.
3. Adurohere, R. E., Musonda, I., & Okoro, C. S. (2021). Construction Contingency Determination: A Review of Processes and Techniques. In *Advances in Science, Technology and Innovation*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48465-1_45
4. Ahen, F. (2018). On value destruction, competitive disadvantage and squandered opportunities to engage stakeholders. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429450341-18/value-destruction-competitive-disadvantagesquandered-opportunities-engage-stakeholders-frederick-ahen>
5. Ahmed, E., & Khan, A. W. (2019). Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca-Cola Pakistan. *Global Regional Review*, IV(IV), 95–104. [https://doi.org/10.31703/grr.2019\(iv-iv\).11](https://doi.org/10.31703/grr.2019(iv-iv).11)
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
7. Alserhan, H. F., & Al Shbail, M. O. (2020). The role of organizational commitment in the relationship between human resource management practices and competitive advantage in Jordanian private universities. *Management Science Letters*, 10(16), 3757–3766. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.036>
8. Amig', E., Corujo, A., & Gonzalo, J. (2012). Overview of RepLab 2012: Evaluating Online Reputation Management Systems.

9. Amin, A., Almari, H., Isaac, O., & Mohammed, F. (2019). Investigating the Key Factors Influencing the Use of Online Social Networks in Public Sector Context in the UAE. *International Journal of Innovation*, 7(3), 392–411. <https://doi.org/10.5585/iji.v7i3.347>
10. Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066–1071. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821>
11. Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12.
12. Asparouhov, T., Muthén, B., & Morin, A. J. S. (2015). Bayesian Structural Equation Modeling With Cross-Loadings and Residual Covariances: Comments on Stromeier et al. *Journal of Management*, 41(6), 1561–1577. <https://doi.org/10.1177/0149206315591075>
13. Bala, R. (2019). Search Engine Optimization: A Digital Marketing Giant and Need of Time. *IJIRMPS*, 92- 96.
14. Balmer, J. M. T. (2017). “The corporate identity, total corporate communications, stakeholders’ attributed identities, identifications and behaviours continuum”. *European Journal of Marketing*, 51 (9/10), 1472-1502.
15. Balmer, J. M. T., Gray, E. R. (2000). “Corporate Identity and Corporate Communications; Creating a Competitive Advantage”. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7), 256-261.
16. Balmer, J. M. T., Greyser, S. A. (2003). “Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing”. London: Routledge
17. Balmer, J. M. T., Greyser, S. A. (2006). “Corporate Marketing. Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications,

Corporate Image and Corporate Reputation”. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 730-741

18. Battisti, E., Miglietta, N., Nirino, N., & Villasalero Diaz, M. (2020). Value creation, innovation practice, and competitive advantage: Evidence from the FTSE MIB index. *European Journal of Innovation Management*, 23(2), 273–290. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0211>

19. Bentley, P. J., Gulbrandsen, M., & Kyvik, S. (2015). The relationship between basic and applied research in universities. *Higher Education*, 70(4), 689–709. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9861-2>

20. Berg, J. E., & Blomqvist, S. (2019). Managing Corporate Reputation: Management Challenges to Communicate the Corporate Identity in a SME. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1333450>

21. Bernstein, D. (2003). “Corporate Branding – back to basics”. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1133-1141

22. Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., and Venkatraman, N. (2013). DigitalBusiness Strategy: Toward a Next Generation of Insights, *MIS Quarterly* Volume37, No. 2.

23. Bouwman, H., Nikou, S., de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs, *Telecommunications Policy* Volume 43, No. 9.

24. Brown, A. D. (2020). “Identities in Organizations: Some Concluding Thoughts”. *The Oxford Handbook of Identities in Organizations*. Oxford, UK: Oxford University Press, 896-908

25. Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., Whetten, D. A. (2006). “Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology”. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34 (2). 99-106

26. Callison, C. (2001). Do PR Practitioners Have a PR Problem? The Effect of Associating a Source With Public Relations and Client-Negative News on

Audience Perception of Credibility. *Journal of Public Relations Research*, 219–234.

27. Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBM05-2020-2907>

28. Choi, S. B., Min, H., & Joo, H. Y. (2018). Examining the inter-relationship among competitive market environments, green supply chain practices, and firm performance. *International Journal of Logistics Management*, 29(3), 1025–1048. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2017-0050>

29. Csordás, T. (1994). “The Identity: A Behavioural Approach”. MBA Management Project. Bradford.

30. Csordás, T. (2008). “Corporate identity with special regards to the human factor”. *Enterprise Theory and Practice*. University of Miskolc

31. Dorčák, P., Pollak, F., & Szab, S. (2014). Analysis of the possibilities of improving an online reputation of public institutions. *IDIMT 2014: Networking Societies - Cooperation and Conflict*, 22nd Interdisciplinary Information Management Talks, 275.

32. Foroudi, P., and others (2016). “Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty”. *Journal of Business Research*, 69 (11), 4882-4889.

33. Gioia, D., Schultz, M., Corley, K. (2000). “Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability”. *The Academy of Management Review*, 25 (1), 63-81

34. Hatch, M. J., Schultz, M. (2001). “Are the strategic stars aligned for your corporate brand?”. *Harvard Business Review*, 79 (2), 128-135

35. Hatch, M. J., Schultz, M. (2002). “The dynamics of organizational identity”. *Human Relations*, 55, 989-1018

36. Illia, L., Schmid, E., Fishbach, I., Hangartner, R. and Rivola R. (2004). "An Issues Management Perspective on Corporate Identity: The Case of a Regulatory Agency". *Corporate Reputation Review*, 7 (1), 10-21
37. Ind, N. (1997). "The Corporate Brand". London, MacMillan Press.
38. Markwick, N., Fill, C. (1997). "Towards a Framework for Managing Corporate Identity". *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 396-409
39. Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. (2006). "Seven dimensions of Corporate Identity". *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869
40. Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., Paterson, D (2005). "Corporate Identity: Concept, Components and Contribution". *Journal of General Management*, 31 (1), 59-81
41. Money, K., Rose, S., Hillenbrand, C. (2010). "The impact of the corporate identity mix on corporate reputation". *Journal of Brand Management*, 18, 197-211.
42. Singh, A. M. (2022). Artificial Intelligence. *International Journal for Research in Applied Science*.
43. Wąsikiewicz-Firlej, E. (2019). "Corporate identity vs. corporate image in the eyes of professionals: an interviewbased study". *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, 18, 109-125
44. Wilkins, S., Huisman, J. (2014). "Corporate images' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries". *Journal of Business Research*, 67 (10), 2224-2230.
45. Wood, E., Somerville, I. (2016). "Public relations and corporate identity". In: Theaker, A. (ed.). *The public relations handbook*.
46. Баша, І., Ремезь, Ю. (2021). ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
47. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2(11). С. 8.

48. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31–36.
49. Варнавська, І. (2024). ОСНОВНІ ЧИННИКИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (19), 208-214. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.25>
50. ГАРБАЖІЙ, К., КАЙТАНСЬКИЙ, І., БЛИЗНЮК, Т., & СІЛАЄВА, О. (2024). ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ. *Development Service Industry Management*, (3), 114–120. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17))
51. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 37. С. 204–209. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-29>
52. Гончаренко А.А. Скільки коштує репутація і як її розрахувати. Бізнес. 2014. № 17. С. 41.
53. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія, за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 642 С.
54. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. № 1. С. 181.
55. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101–104.
56. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.
57. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства: монографія. В. С. Пономаренко, О.О. Ястремська. Х.: Вид-во ХНЕУ, 2012. 240С.

58. Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. Бізнес Інформ. 2021. №11. С. 287–293. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-287-293>

59. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.

60. Томилова М.М. Модель іміджу організації. Менеджмент і менеджер. 2014. № 9. С. 32.

61. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Оцінка іміджу підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 335–340. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/66.pdf>