

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц...

Оксана БОЛОТНА

Здобувач, гр. ЕЯ-41

Єлизавета ПАНЧЕНКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ _____

Кафедра _____

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Міжнародний менеджмент і бізнес-комунікації

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

підпис

ініціали, прізвище

“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

ПАНЧЕНКО Єлизавета Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Стратегії міжнародного брендингу українських компаній

керівник роботи доц., к.е.н. Болотна Оксана Володимирівна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “_28_”_04_2025 року №2101-5/993

2. Строк подання студентом роботи__ 6 червня 2025 року_____

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

Визначення теоретичних засад і сучасних підходів до формування міжнародного бренду; дослідження особливостей адаптації брендингу до культурного та ринкового середовища інших країн; аналіз ролі бренду у просуванні послуг аудиторських компаній на глобальному ринку; вивчення конкурентного середовища аудиторських послуг в Україні в контексті міжнародної присутності; оцінка поточного стану бренду ТОВ «Кволіті Аудит» та його потенціалу для міжнародного розвитку; розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії брендингу для підвищення довіри та впізнаваності компанії на зовнішніх ринках.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
№ з/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
1	ВСТУП	7.06
2	РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи	1,05
3	РОЗДІЛ 2. Аналітико-рекомендаційний розділ	24,05
4	ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	7.06
5	ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	7.06

5. Дата видачі завдання ____ 31.03.25 ____

Студент

Єлизавета ПАНЧЕНКО

підпис

ініціали, прізвище

Керівник роботи ____

Оксана БОЛОТНА ____

підпис

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 65 с., 7 рис., 9 табл., _70_ джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: міжнародний брендинг, стратегія бренду, візуальна ідентичність, емоційне позиціонування, професійні послуги, ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

Об'єкт дослідження — міжнародний брендинг як інструмент конкурентоспроможності компанії.

Предмет дослідження — стратегія брендингу ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» у контексті виходу на міжнародні ринки.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування стратегії міжнародного брендингу та розробка рекомендацій щодо її впровадження на прикладі української компанії ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит».

Методи дослідження – аналіз наукових джерел і практик міжнародного брендингу (розділ 1); SWOT-аналіз і експертне оцінювання елементів бренду ТОВ «Кволіті Аудит» (розділ 2).

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні основи та сучасні тенденції формування міжнародного бренду, проаналізовано ринок аудиторських послуг і бренд ТОВ «Кволіті Аудит», виявлено його сильні та слабкі сторони у контексті виходу на зовнішні ринки. Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення візуальної ідентичності, емоційного позиціонування та комунікаційної стратегії компанії для підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади міжнародного брендингу та стратегічних підходів до його формування.....	8
1.1. Сутність і значення міжнародного брендингу в сучасному середовищі .	8
1.2. Формування стратегії міжнародного брендингу: ключові елементи та особливості	17
Висновки за першим розділом.....	25
РОЗДІЛ 2. Аналіз ринку аудиторських послуг та особливостей формування міжнародної бренд-стратегії ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»	26
2.1. Аналіз ринку аудиторських послуг в Україні	26
2.2. Загальна характеристика та аналіз бренду ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит».....	32
2.3. Рекомендації щодо впровадження стратегії міжнародного брендингу ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»	43
Висновки за другим розділом	53
ВИСНОВКИ.....	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації та високої динаміки зовнішніх ринків стратегічне формування міжнародного бренду стає одним із ключових чинників успіху українських компаній. Сильний міжнародний бренд дозволяє підприємствам посилювати свою конкурентоспроможність, підвищувати впізнаваність серед цільових аудиторій за межами країни, формувати довіру серед партнерів та клієнтів, а також забезпечувати стійке зростання на нових ринках. У цьому контексті міжнародний брендинг постає не лише як інструмент зовнішньої ідентифікації, а як стратегічний елемент розвитку компанії в умовах інтеграції до глобального бізнес-середовища.

Для українських компаній, які прагнуть розширити свою присутність на міжнародних ринках, особливо важливим є формування системної, адаптованої до культурних і ринкових особливостей, стратегії брендингу. Вона має враховувати очікування іноземних клієнтів, сучасні комунікаційні формати, вимоги до візуальної ідентичності, а також засоби створення емоційного зв'язку зі споживачем. У цьому контексті особливу увагу варто приділяти компаніям, які працюють у сфері професійних послуг, зокрема аудиту, де бренд відіграє ключову роль у формуванні довіри.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування стратегії міжнародного брендингу та розробка рекомендацій щодо її впровадження на прикладі української компанії ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит».

Завдання дослідження:

- узагальнити теоретичні засади міжнародного брендингу та підходи до його стратегічного формування;
- дослідити ключові елементи бренду та особливості їх адаптації до міжнародних ринків;

- проаналізувати ринок аудиторських послуг в Україні в контексті міжнародної конкуренції;
- охарактеризувати бренд ТОВ «Кволіті Аудит» та оцінити його готовність до виходу на зовнішні ринки;
- виявити сильні та слабкі сторони брендової стратегії компанії;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення візуальної ідентичності, емоційного позиціонування та комунікаційного стилю бренду компанії для міжнародної аудиторії.

Об'єкт дослідження — міжнародний брендинг як інструмент конкурентоспроможності компанії.

Предмет дослідження — стратегія брендингу ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» у контексті виходу на міжнародні ринки.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, порівняльне дослідження візуальних і комунікаційних стратегій провідних міжнародних аудиторських компаній, SWOT-аналіз, експертне оцінювання, а також моделювання бренд-стратегії для цільового ринку.

Наукова новизна полягає у визначенні особливостей формування міжнародної бренд-стратегії української аудиторської компанії з урахуванням вимог глобального ринку та практик візуальної комунікації провідних світових брендів.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані ТОВ «Кволіті Аудит» та іншими компаніями сектору професійних послуг для побудови ефективної міжнародної стратегії брендингу, що сприятиме їх інтеграції в глобальне бізнес-середовище.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ ТА СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ЙОГО ФОРМУВАННЯ

1.1. Сутність і значення міжнародного брендингу в сучасному середовищі

У сучасній ринковій економіці роль бренду невинно зростає, що пояснюється як посиленням конкурентної боротьби, так і глобалізаційними процесами, які охоплюють економічні системи, структури та явища на міжнародному рівні. Така ситуація потребує глибшого розуміння сутності бренду, оскільки саме це поняття постійно змінюється, розвивається і ускладнюється. Аналіз витоків терміна «бренд», дослідження його історичної еволюції, а також необхідність сучасного переосмислення цього феномену потребують створення чітких принципів і методичних підходів для його адекватного сприйняття й використання.

Запропонована концепція дослідження бренду спрямована на цілісне та точне його осмислення і базується на трьох взаємопов'язаних методологічних напрямках. Перший напрям передбачає аналіз термінології суміжних наук, що впливає на формування змісту поняття «бренд». Другий полягає у визначенні бренду через розкриття його функціональної ролі. Третій напрям фокусується на вивченні існуючих визначень бренду, аналізі їх еволюції та систематизації основних історичних і концептуальних аспектів розвитку, що дозволяє сформувати сучасне трактування поняття бренду [4, 5, 6].

У ході дослідження еволюції визначення поняття «бренд» доцільно сформулювати такі ключові принципи [48]:

- принцип комплексності, який сприяє ефективному інтегруванню знань із різних дисциплін;
- принцип системності, що передбачає розгляд бренду як складної, динамічної системи, в якій взаємопов'язані елементи створюють віртуальні зв'язки між собою;

- принцип самоорганізації, що відображає внутрішню здатність бренду самостійно відтворювати свій образ у підсвідомості людей через стійке асоціативне сприйняття;
- принцип взаємозв'язку між виробником і споживачем, який дозволяє споживачеві адекватно сприймати зміни бренду, що відбуваються протягом його життєвого циклу;
- принцип зворотного зв'язку, що враховує потреби ринку та зміни в очікуваннях і запитах споживачів;
- принцип цілеспрямованості, який забезпечує виробнику досягнення економічних цілей і задоволення інтегрованих потреб споживачів бренду.

Поняття «бренд» є багатогранною і багатовимірною категорією, що інтегрує знання з різних галузей науки.

Поняття бренду має безліч визначень, які відображають різні підходи до його трактування. Частина з них акцентує увагу безпосередньо на товарі або послугі як матеріальному об'єкті; інша зосереджується на нематеріальних, «віртуальних» характеристиках, часто залишаючи поза увагою споживчі якості, практичність використання та досвід взаємодії з продуктом. Третя група визначень приділяє головну увагу емоційним аспектам бренду. Таким чином, існує кілька основних підходів до розуміння сутності бренду, кожен з яких висвітлює різні сторони цього феномену [11, 48, 13].

Психологічний підхід розглядає бренд як комплекс уявлень, очікувань, асоціацій та характеристик товару чи послуги, які формуються у свідомості споживача. Саме цей комплекс створює унікальний образ бренду, що включає як емоційні, так і раціональні елементи, та визначає його відмінність від конкурентних продуктів.

Ціннісний підхід трактує бренд як поєднання функціональних та символічних цінностей, які надають товару або послугі додаткового сенсу. У цьому контексті бренд сприймається як носій доданої вартості, спрямованої на

задоволення глибинних потреб споживачів, посилюючи їх прихильність до продукту.

Маркетинговий підхід визначає бренд як сукупність текстових, візуальних та інших комунікаційних елементів, що забезпечують впізнаваність товарів чи послуг і підкреслюють їх унікальність порівняно з конкурентами. Завдяки ефективній комунікації бренд отримує додаткову споживчу цінність та зміцнює свою позицію на ринку, стаючи потужним інструментом комерційного просування.

Економічний підхід до розуміння бренду розглядає його як сукупність елементів, що мають комерційну вартість і відомі певній аудиторії. У такому ракурсі бренд виступає потенційним об'єктом інвестування задля подальшого зростання капіталізації компанії. Таким чином, бренд трактується як актив із власною вартістю, який здатний приносити прибуток.

У межах юридичного підходу бренд сприймається як правова конструкція, що виконує функцію ідентифікації суб'єктів господарювання та їхньої продукції або послуг. Він охоплює об'єкти інтелектуальної власності і виконує функції інформування, захисту прав, ідентифікації учасників ринку та культурного впливу. У цьому контексті бренд постає як своєрідна угода між власником прав на бренд і споживачем.

Більшість існуючих визначень бренду підкреслюють його складну природу, яка поєднує як матеріальні, так і нематеріальні характеристики об'єкта, з яким бренд асоціюється. Це обумовлює різноманіття підходів до трактування поняття бренду в сучасній науці.

Деякі дослідники, що вивчають комерційний брендинг, наголошують на важливості суб'єктивного сприйняття бренду споживачами. Так, Джек Траут зазначає: «Єдине, що дійсно існує у світі маркетингу, — це сприйняття у свідомості споживача або потенційного клієнта. Сприйняття — це реальність. Усе інше — лише ілюзія» [66].

Таким чином, процес формування бренду нерозривно пов'язаний із поняттями об'єктивності та суб'єктивності, оскільки саме сприйняття визначає реальну цінність товару чи послуги в очах споживача.

У даному випадку основну увагу привертають психологічний та маркетинговий підходи, які розглядають бренд як інструмент впливу на споживацьку свідомість через бренд-комунікації. Такі комунікації передають інформацію про цінності бренду, його місію, соціальну позицію, ключові переваги, а також демонструють, як продукція бренду може задовольнити потреби клієнтів і покращити якість їхнього життя.

Розглянемо детальніше, яким чином бренд взаємодіє із повсякденним життям споживача. Бренд об'єднує низку елементів, які спільно формують споживчу цінність: це гарантована якість, висока впізнаваність, преміальність, доступність та стимулювання лояльності споживачів. На рисунку 1.1 представлено основні елементи бренду, згруповані за їхньою суттю та функціональним призначенням [2, 7, 8, 9].



Рис.1.1. Структура складових бренду: раціональні та ірраціональні аспекти

Нематеріальна частина бренду пов'язана з його силою у свідомості споживачів, що часто позначається як «брендовий капітал у головах». Матеріальні ж характеристики бренду визначають його ринкову вартість, адже бренд може бути об'єктом купівлі-продажу. У комплексі обидві складові — матеріальна й нематеріальна — формують підґрунтя для оцінки загальної вартості бренду.

Бренди можна класифікувати за ознаками, які розглянемо в таблиці 1.1. [4,5,7,8]

Таблиця 1.1 — Класифікація бренда

Класифікаційна ознака	Класифікація
Тип об'єктів брендингу	— Продуктовий — Особистісний — Бренд організації (корпоративний) — Бренд події — Географічний
Призначення товару	— Споживчий — Промисловий
Широта охоплення споживачів	— Локальний (місцевий) — Національний (регіональний) — Мультинаціональний (глобальний)
Конкурентна позиція	— Бренд-лідер — Бренд-потенційний лідер — Бренд-послідовний лідер — Спеціалізований бренд — Бренд-підтримка
Спосіб використання марочної назви	— Індивідуальна марка — Єдина марка — Групова марка — Комбінована марка — Загальна марка
Залежно від суб'єкта використання	— Марка виробника — Марка посередника — Марка представника виробника
Залежно від джерела походження	— Ліцензійна марка — Власна марка
Залежно від домінантного мотиву споживача	— Бренд – компенсатор внутрішньої нестачі — Бренд – ідол — Бренд – раціональна користь

З позиції розвитку бренду ключову роль відіграє саме ірраціональна складова. Вона проявляється у тому, що кожен брендований продукт спрямований на задоволення певної потреби споживача, вирішення його

«болю» та передачу емоційного досвіду. Саме емоційна взаємодія стає потужним інструментом формування глибокого зв'язку між брендом і споживачем, що дозволяє впливати на його поведінку, іноді на рівні підсвідомості.

Формування сприйняття бренду відбувається у свідомості споживача як результат активної інтеграції різноманітних проявів бренду, що тісно переплітається з іншими процесами пізнавальної діяльності. Таким чином, сприйняття є не просто пасивним відображенням інформації, а активним, творчим процесом. Поступовий перехід від початкового знайомства потенційного покупця з брендом до остаточного рішення про купівлю проходить через кілька послідовних стадій: виникнення інтересу, оцінювання та пробне використання товару. Цей процес докладно представлений на рисунку 1.2.

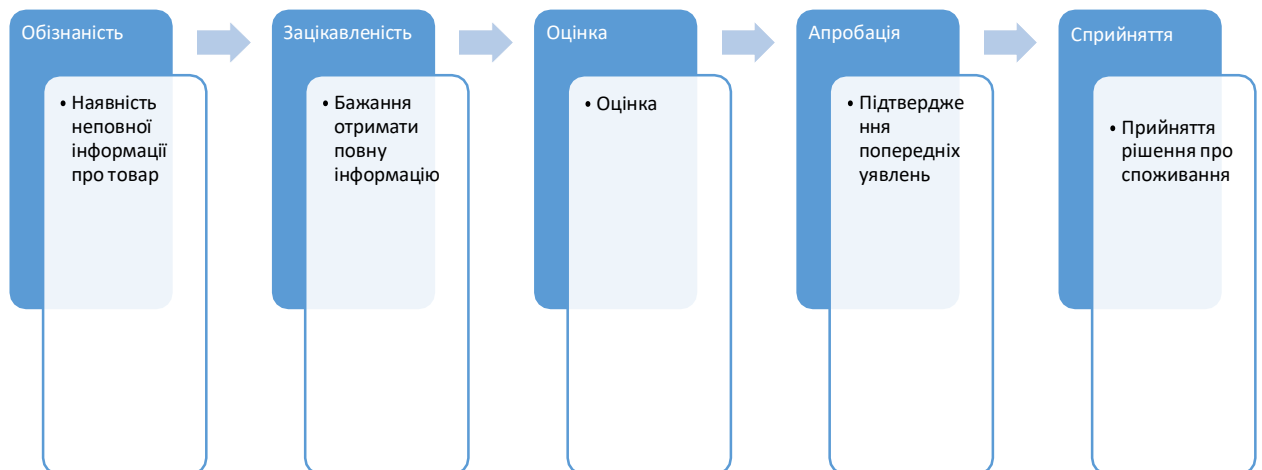


Рис. 1.2. Процес формування сприйняття споживачем нового товару

У процесі активної взаємодії споживача з брендом у його свідомості поступово накопичуються цілісні сенсорні образи бренду. Їх збереження та накопичення забезпечується завдяки пам'яті, яку філософи й психологи часто визначають як своєрідне «сховище образів». Саме через пам'ять людина може утримувати в уяві повний комплекс характеристик бренду і з часом їх відтворювати. Важливу роль у цьому процесі відіграє уява — складніша форма чуттєвого пізнання, яка опосередковує сприйняття реальності через внутрішні образи. Завдяки уяві людина здатна не лише зберігати, а й відновлювати у

свідомості образ бренду на основі попереднього досвіду, який формує апперцепцію — залежність сприйняття від раніше набутого досвіду особистості.

Одним із ключових чинників побудови успішного бренду є лояльність споживачів. Лояльність — це позитивне емоційне ставлення до продукту, послуги чи компанії, яке зберігається навіть тоді, коли на ринку з'являються більш вигідні альтернативи. Прихильність до бренду часто має емоційну природу й не завжди базується на об'єктивних оцінках. Вона формується під впливом багатьох факторів, що не завжди усвідомлюються споживачем. Саме завдяки лояльності вибудовується стійкий зв'язок між брендом і споживачем, який має критичне значення для стабільного розвитку компанії.

Більшість виробників визнають, що справжній комерційний успіх можливий лише тоді, коли компанії вдається утримати споживача, перетворивши його на постійного клієнта та сформувавши довготривалий зв'язок із ним. Як зазначається у літературі:

«Лояльний клієнт здатен пробачати компанії її помилки, не звертає уваги на цінові відмінності й навіть готовий переплачувати за бренд. Якщо споживач особливо прив'язаний до бренду, він неодмінно буде рекомендувати його своїм друзям» [28].

Відповідно до результатів досліджень, залучення нового клієнта обходиться компанії у 5–25 разів дорожче, ніж збереження вже існуючого. Більше того, навіть незначне підвищення рівня утримання клієнтів — всього на 5% — може забезпечити зростання прибутку на 25–95%. Такі дані підкреслюють важливість інвестування у стратегії та технології, орієнтовані на клієнта, які сприяють повторним покупкам і підвищенню рівня лояльності [29, 30].

Однак бренд виконує набагато ширший спектр завдань, ніж просто створення асоціацій у свідомості споживача. Він є багатофункціональним інструментом, до основних функцій якого належать диференціююча, ціннісноформуюча, захисна, інформаційна та стратегічна [48].

Диференціююча функція бренду полягає у відокремленні товару або послуги серед аналогічних пропозицій, підкресленні його унікальних особливостей та переваг. Завдяки цьому бренд отримує можливість вигідно вирізнятися на ринку.

Ціннісноформуюча функція означає, що бренд не лише представляє продукт, але й наповнює його додатковими цінностями — як економічними, так і нематеріальними. Завдяки цьому формується стійкий і позитивний образ у свідомості споживачів, що зміцнює позиції бренду на ринку.

Крім того, бренд може мотивувати співробітників і партнерів компанії, виступаючи символом стабільності й надійності характеристик продукту або послуги. Це додає бренду ваги і довіри як на внутрішньому ринку, так і серед зовнішніх стейкхолдерів.

Захисна функція бренду має дві основні ролі: по-перше, вона забезпечує збереження інвестицій, вкладених у бренд, а по-друге — гарантує споживачеві справжнє походження товару й відповідність його якості. Проте в умовах сучасного ринку ця функція зазнає певних загроз через поширення фальсифікованої продукції. Щоб зміцнити захисну роль бренду, компанії змушені впроваджувати регулярні механізми контролю автентичності товарів, що, однак, призводить до збільшення витрат на управління брендом та потенційного зростання кінцевої вартості продукції. У результаті виробники часто опиняються перед вибором між збереженням престижу бренду та прагненням до економії витрат.

Інформаційна функція бренду полягає у донесенні до споживача основної інформації про брендований продукт чи послугу, формуючи міцний зв'язок між брендом і аудиторією. Передача цієї інформації здійснюється через різноманітні канали комунікації: аудіо (радіо), візуальні засоби (телебачення, відеоекрани), друковані видання (журнали, рекламні матеріали) та цифрові платформи. Наразі основний акцент виробники роблять на використанні Інтернету завдяки його високій ефективності та здатності охоплювати широку аудиторію.

Стратегічна функція бренду пов'язана з побудовою та реалізацією загальної стратегії розвитку бренду. Вона передбачає аналіз ключових чинників, які впливають на формування бренду, та оцінку тієї додаткової цінності, яку бренд здатен створити. Використання цієї функції сприяє забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності компанії на ринку.

Таблиця 1.2. – Основні канали впливу бренду на поведінку споживача

Компонент бренду	Вплив на цільову аудиторію	Ключові орієнтири для бренду
Репутаційний образ	Створює уявлення про бренд як надійного, професійного та престижного гравця ринку. Такий бренд сприймається як вартісний.	За які характеристики споживач готовий переплатити? Які очікування формує імідж?
Інформаційна взаємодія	Через рекламні та інформаційні повідомлення бренд формує уявлення про властивості товару та цінності, які він уособлює.	Які знання і відчуття має викликати бренд? Що повинно стати асоціацією з брендом?
Образ бренду як особистості	Споживач емоційно сприймає бренд як живу сутність із власним характером, поведінкою та візуальними ознаками.	Як сприймається бренд у підсвідомості? Який ментальний портрет формується?
Засіб самовираження	Через продукт бренду споживач демонструє стиль, настрій та соціальний статус, задовольняючи особисті внутрішні потреби.	Які цінності або потреби бренд дозволяє реалізувати? Який сенс споживач вкладає в покупку?
Естетичне та емоційне залучення	Дизайн, кольори та подача створюють позитивне враження, стимулюють емоції задоволення та естетичної насолоди.	Як повинен виглядати бренд, щоб бути привабливим? Які візуальні елементи впливають на емоції?
Ідентифікаційна функція	Споживач розпізнає бренд за візуальними символами, стилем комунікації та медійною впізнаваністю.	Що повинно бути легко впізнаваним? Які візуальні та вербальні елементи закріплюють бренд у пам'яті?
Гарантія автентичності та якості	Бренд гарантує захист від контрафакту, невідповідності очікуванням або низької якості товару.	Як бренд забезпечує довіру? Які елементи викликають впевненість у правильності вибору?

Успішне управління брендом неможливе без розуміння того, як окремі його компоненти впливають на споживача. Кожна складова бренду виконує певну функцію – від формування іміджу та передавання інформації до створення емоційного зв'язку та забезпечення впізнаваності. Ці механізми

мають як раціональний, так і емоційний вплив, що дозволяє бренду формувати довіру, забезпечувати лояльність, підтримувати позитивне сприйняття та виділятися серед конкурентів. Саме системне використання таких каналів взаємодії дозволяє досягти сталого зв'язку з цільовою аудиторією. Узагальнені напрямки впливу бренду на поведінку споживача представлено у таблиці 1.2 [7, 8, 49, 53].

Аналіз таблиці 1.2, що відображає основні канали впливу бренду на поведінку споживача, підтверджує: кожен окремий компонент бренду відіграє важливу роль у формуванні як емоційного, так і раціонального сприйняття з боку цільової аудиторії. Взаємодіючи між собою, ці елементи створюють цілісну систему брендової комунікації, яка формує сильну ринкову позицію компанії, посилює її впізнаваність і сприяє зростанню споживчої лояльності.

1.2. Формування стратегії міжнародного брендингу: ключові елементи та особливості

Міжнародний брендинг являє собою комплексний процес управління брендом у різних країнах світу, спрямований на розширення його глобальної присутності та побудову цілісної ідентичності бренду на міжнародному рівні. Одним із ключових аспектів цього процесу є визначення бажаного сприйняття бренду іноземними споживачами, що вимагає адаптації маркетингової стратегії, а іноді й самого продукту чи послуги, до потреб і особливостей локальних ринків. Простого виведення товарів на зарубіжні ринки недостатньо для формування сильної міжнародної присутності – необхідно розробити ефективну стратегію брендингу, яка враховує культурні нюанси та вподобання цільової аудиторії в кожній країні. Сьогодні успіх міжнародного бренду визначається здатністю одночасно підтримувати цілісність власної ідентичності та адаптуватися до культурних, соціальних і економічних відмінностей різних ринків. Для досягнення цього балансу стратегія міжнародного брендингу має спиратися на набір універсальних елементів, які забезпечують стабільність образу бренду, його емоційне залучення

споживачів, відповідність локальним очікуванням і здатність ефективно реагувати на зміни.

На думку Кевіна Лейна Келлера, стратегічний розвиток бренду на міжнародному рівні потребує забезпечення цілісної ідентичності бренду, формування емоційної прив'язаності споживачів, підтримки системи цінностей бренду та високої адаптивності до змін середовища. Схожі положення висувають Девід Аакер та Жан-Ноель Капферер, які підкреслюють необхідність поєднання візуальної ідентичності, чітких цінностей, емоційного резонансу та клієнтоорієнтованого підходу як основи ефективного міжнародного брендингу [62,63,65,66].

Виходячи з цього, можна виділити п'ять основних елементів стратегії міжнародного брендингу: візуальну ідентичність, емоційне позиціонування, цінності бренду, клієнтоорієнтованість і гнучкість до змін рис.1.3 [49, 63, 69].

1. Візуальна ідентичність. Візуальна ідентичність охоплює сукупність графічних і дизайнових елементів бренду – назву, логотип, кольорову гаму, шрифти, стилістику оформлення – які забезпечують його впізнаваність. У міжнародному масштабі цілісна візуальна ідентичність слугує своєрідною “мовою” бренду, зрозумілою незалежно від національних мов. Послідовне використання візуальних елементів на різних ринках сприяє впізнаваності бренду та формуванню довіри серед глобальної аудиторії. Іншими словами, створення єдиного візуального образу бренду в усіх країнах забезпечує цілісне сприйняття: споживачі різних культур асоціюють ті самі кольори та символи з відповідним брендом, що підсилює його присутність у їхній свідомості. Візуальна ідентичність є не лише естетичною категорією, але й інструментом комунікації – через візуальні сигнали компанія може транслювати основні цінності бренду та викликати потрібні емоційні асоціації ще до безпосереднього контакту зі споживачем.



Рис. 1.3 Основні елементи формування стратегії міжнародного брендингу

Звичайно, в процесі міжнародного брендингу слід враховувати локальні особливості сприйняття дизайну (наприклад, значення кольорів у різних культурах), проте ці варіації мають вписуватися в загальну канву бренду. Узгоджена і впізнавана візуальна айдентика, гнучко адаптована до місцевого контексту, закладає фундамент для успішного емоційного зв'язку та довгострокової лояльності до міжнародного бренду.

2. Емоційне позиціонування. Емоційний аспект бренду визначає, які почуття та асоціації виникають у споживачів при взаємодії з брендом. Емоційне позиціонування – це свідоме формування такого образу бренду, який резонує з глибинними почуттями і цінностями аудиторії на різних ринках. В умовах глобальної конкуренції емоції стають важливим диференціатором: споживачі по всьому світу більше довіряють тим брендам, які викликають у них позитивні переживання – почуття довіри, натхнення, престижу чи

приналежності. Тому міжнародний бренд має прагнути говорити “мовою емоцій”, що є зрозумілою в різних культурах. Звісно, раціональні чинники (якість, ціна, функціональність) важливі, але самі по собі вони не гарантують лояльності. Досвід показує, що навіть за однакових функціональних характеристик споживач скоріше обере той бренд, з яким у нього встановився емоційний зв’язок. Так, послідовність продукту і стабільність якості – необхідна умова, але недостатня для довгострокової прихильності: потрібне ще й емоційне залучення аудиторії до бренду. Саме тому міжнародна стратегія брендингу включає створення привабливого для споживача бренд-сторі (легенди бренду), образу життя або цінностей, з якими споживач захоче себе асоціювати. Емоційне позиціонування тісно пов’язане з культурними особливостями: бренд має знаходити такі універсальні мотиви та архетипи, що викликають позитивний відгук у різних народів, або майстерно адаптувати свою емоційну подачу під ментальність конкретного регіону. Результатом ефективного емоційного позиціонування є те, що бренд сприймається не просто як товар чи послуга, а як щось ближче і значуще для споживача – певний символ або навіть друг, вибір якого продиктований серцем. Це формує високий рівень лояльності: клієнти залишаються відданими бренду, бо він відповідає їхнім емоційним очікуванням і світогляду. Врешті, сильний емоційний імідж бренду стає невід’ємною складовою його глобальної ціннісної пропозиції.

3. Цінності бренду. У серцевині кожного успішного бренду лежить система ключових цінностей – принципів і ідей, які бренд уособлює. Для міжнародного бренду визначення і дотримання власних цінностей є критично важливим, адже саме вони забезпечують єдність бренду по всьому світу. Цінності бренду можуть включати, наприклад, інноваційність, надійність, соціальну відповідальність, орієнтацію на якість чи клієнта – ті базові орієнтири, що відрізняють даний бренд і формують його репутацію. При виході на нові ринки компанія повинна чітко окреслити свої бренд-цінності та переконатися, що вони узгоджуються із загальною міжнародною стратегією

бренду. Ці цінності мають бути зрозумілими й привабливими для споживачів з різних культур. Наприклад, якщо бренд декларує цінність екологічності чи високої якості, він повинен послідовно дотримуватися її у всіх країнах присутності – це створює довіру, тому що споживач всюди отримує підтвердження заявлених обіцянок. З іншого боку, подача тих самих цінностей може варіюватися залежно від локального контексту: акценти та комунікаційні меседжі слід підлаштовувати під культурні коди конкретного суспільства, не змінюючи суті. Таким чином, бренд вибудовує автентичність – його образ відповідає реальному наповненню і очікуванням, що виникають на основі обіцяних цінностей. Коли глобальний бренд сповідує послідовний набір цінностей і діє згідно з ними, це формує єдиний ціннісний простір, до якого долучаються споживачі різних країн. Вони відчують спільність із брендом на рівні світоглядних принципів, що значно зміцнює емоційний зв'язок. Врешті-решт, саме цінності визначають місію бренду на глобальній арені і служать орієнтиром при ухваленні стратегічних рішень. Якщо стратегія бренду ґрунтується на чітко визначених цінностях, сумісних з культурними контекстами присутності бренду, то бренд з більшою ймовірністю буде сприйматися послідовно і позитивно в різних куточках світу.

4. Клієнтоорієнтованість. Орієнтація на клієнта є невід'ємним елементом сучасного міжнародного брендингу. Вона означає, що стратегія бренду будується, виходячи з глибокого розуміння потреб, очікувань і поведінки споживачів на кожному цільовому ринку. На практиці це проявляється у дослідженні локальних споживчих уподобань, адаптації продуктів і сервісів під ці особливості, персоналізації комунікації та наданні високого рівня сервісу всюди, де присутній бренд. Клієнтоорієнтований бренд прагне не просто продати товар, а й вибудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, незалежно від країни їх проживання. Такий підхід особливо важливий в глобальному масштабі, оскільки дозволяє врахувати різноманітність культур і ринкових умов: те, що цінують споживачі в одній країні, може відрізнятися від іншої, і бренд повинен чутливо реагувати на ці

відмінності. Орієнтація на клієнта також означає постійний зворотний зв'язок: збір відгуків від міжнародної аудиторії, моніторинг рівня задоволеності та лояльності, готовність вносити зміни на основі отриманих даних. У підсумку, клієнтоцентричний бренд здатний швидше завойовувати довіру нових споживачів на нових ринках і краще утримувати наявних клієнтів. Економічні дослідження підтверджують доцільність такої стратегії: залучення нового клієнта обходиться компанії у кілька разів дорожче, ніж утримання існуючого, і навіть незначне підвищення рівня збереження клієнтів суттєво збільшує прибуток. Зокрема, за даними консалтингових досліджень, залучення нового покупця може коштувати в 5–25 разів більше, ніж збереження вже наявного, а підвищення рівня утримання всього на 5% здатне підняти прибутковість бізнесу на 25–95%. Ці факти підкреслюють: міжнародний бренд, який ставить у центр споживача, інвестує у лояльність і задоволення клієнтів, отримує стратегічну перевагу. Висока репутація в очах споживачів на різних ринках та їхня довіра є своєрідним захисним бар'єром від конкурентів і запорукою стабільного розвитку бренду. Зрештою, клієнтоорієнтованість забезпечує бренду живий зв'язок зі своєю аудиторією: споживач відчуває, що його слухають і цінують, що підсилює емоційну прив'язаність і позитивне сприйняття бренду у світі. Як влучно зазначав фахівець з маркетингу Джек Траут, «сприйняття — це реальність. Усе інше — лише ілюзія» [31].

В контексті бренду це означає, що саме сприйняття споживачем визначає успіх бренду. Орієнтація на клієнта якраз і дозволяє керувати цим сприйняттям: через якісний продукт, сервіс, комунікацію та емоційну взаємодію бренд формує у свідомості аудиторії бажаний образ, який і є «реальністю» з точки зору бізнесу.

5. Гнучкість до змін. Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю: змінюються технології, тренди, регуляторні вимоги, виникають нові виклики (економічні кризи, пандемії тощо). Тому здатність бренду гнучко реагувати на зміни стала однією з ключових вимог до міжнародного брендингу. Гнучкість означає, що стратегія бренду не є раз і

назавжди фіксованою – навпаки, вона передбачає постійний моніторинг середовища та готовність коригувати бренд-стратегію у відповідь на зовнішні зміни. Це може проявлятися по-різному: від адаптації рекламних повідомлень під нові реалії до оновлення асортименту продукції відповідно до змін уподобань споживачів, або навіть до ребрендингу, якщо старий образ втрачає актуальність. Міжнародний бренд має бути особливо гнучким, адже він діє в багатьох країнах, де зміни можуть відбуватися асинхронно та мати різний характер. Важливо, що гнучкість повинна поєднуватися з вірністю ключовим цінностям і місії бренду: змінюючи тактичні підходи, не можна руйнувати ті основи, на яких побудовано бренд. Експерти з глобального маркетингу наголошують на необхідності підтримувати «стрижень» бренду, водночас проявляючи адаптивність у способах його вираження [70].

Іншими словами, міжнародний бренд має зберігати своє ядро – унікальну пропозицію, цінності, які закладено в його ДНК – але гнучко підлаштовувати методи донесення цих цінностей до різних аудиторій. Такий баланс між стабільністю і адаптивністю дозволяє бренду залишатися впізнаваним і значущим, навіть коли ринкові умови змінюються. Наприклад, перехід споживачів у цифровий простір змушує глобальні бренди перебудовувати комунікаційні канали (розвивати онлайн-сервіси, соцмережі, e-commerce) – і ті бренди, які вчасно підлаштовуються під ці зміни, виграють у конкурентній боротьбі. Гнучкість також означає культурну чутливість: якщо в певній країні змінюється соціальний контекст або виникають нові культурні тенденції, бренд повинен бути готовим відреагувати – скоригувати меседж, запропонувати нові смисли, які відгукнуться аудиторії

На основі розглянутих елементів можна визначити ряд вимог до стратегії міжнародного брендингу. По-перше, стратегія повинна забезпечувати цілісність бренду у глобальному масштабі. Це означає єдине бачення бренду, узгоджені ключові повідомлення та стандарти якості на всіх ринках. Споживач у будь-якій країні має отримувати співставний досвід взаємодії з брендом, що формує відчуття знайомства і довіри. По-друге,

необхідна адаптивність і локальна чутливість стратегії. Принцип «думай глобально, дій локально» залишається актуальним: успішний бренд дотримується своїх базових цінностей і історії повсюди, але гнучко налаштовує комунікацію та пропозицію під культурні особливості кожного ринку. Фактично, стратегія має бути достатньо гнучкою, щоб врахувати різницю мов, традицій, споживчих звичок – і водночас зберегти єдину сутність бренду. По-третє, емоційна залученість споживачів є обов’язковою умовою: стратегія повинна передбачати створення емоційного зв’язку із аудиторією, аби бренд сприймався не як абстрактна корпорація, а як близький і зрозумілий образ. Для цього в міжнародному брендингу використовують універсальні мотиви, розробляють глобальні рекламні кампанії з акцентом на емоції, формують спільноти прихильників бренду у різних країнах. По-четверте, стратегія має бути клієнтоцентричною – орієнтуватися на потреби та зручність споживача. Це включає забезпечення доступності інформації про бренд різними мовами, адаптацію сервісу під місцеві очікування, швидке реагування на відгуки. По-п’яте, важливою вимогою є сталість і довгостроковий підхід: міжнародний брендинг – це інвестиція, результати якої накопичуються з часом, тож стратегія повинна бути розрахована на перспективу, враховувати можливі зміни середовища та передбачати сценарії розвитку. Сюди ж відноситься і забезпечення правової охорони бренду в різних країнах, захист репутації та послідовне управління брендовим портфелем у міжнародному масштабі.

Крім того, стратегія міжнародного бренду має включати ефективну систему комунікації. Йдеться як про зовнішні комунікації (маркетингові кампанії, PR, digital-комунікації), так і про внутрішню комунікацію всередині компанії. Команді маркетологів у різних країнах необхідно діяти скоординовано, дотримуючись загальних гайдів щодо бренду (tone of voice, візуальні стандарти тощо), щоб не виникало розбіжностей у позиціонуванні. Впровадження чітких бренд-стандартів, глосаріїв і керівництв для локальних офісів допомагає підтримувати єдність бренду. Одночасно, центральний офіс

бренду має залишатися відкритим до зворотного зв'язку від регіональних команд, адже саме вони перебувають найближче до локального споживача і можуть оперативно сигналізувати про зміни ринку чи реакцію аудиторії. Нарешті, стратегія повинна бути гнучкою у реалізації: передбачати можливість коригування маркетингових заходів, бюджетів та пріоритетів залежно від ефективності та ситуації на ринку. Необхідно постійно відстежувати результати діяльності бренду в різних країнах (показники впізнаваності, залученості, продажів, індекси лояльності тощо) і на основі даних ухвалювати рішення щодо вдосконалення стратегії.

Висновки за першим розділом.

У першому розділі проаналізовано сутність міжнародного брендингу як стратегічного інструменту для посилення позицій компанії в умовах глобальної конкуренції. Бренд розглядається не лише як засіб ідентифікації, а як потужна платформа для формування емоційного зв'язку зі споживачем, побудови довіри та створення довгострокової цінності.

Розкрито еволюцію поняття «бренд» і охарактеризовано п'ять ключових наукових підходів до його тлумачення: психологічний, ціннісний, маркетинговий, економічний і юридичний. Показано, що бренд поєднує матеріальні й нематеріальні складові, формуючи як ринкову цінність, так і символічний капітал у свідомості споживача.

У дослідженні визначено основні функції бренду — диференціюючу, ціннісноформуючу, захисну, інформаційну та стратегічну — та підкреслено значення емоційної взаємодії у формуванні лояльності.

У міжнародному контексті окреслено п'ять ключових елементів стратегії бренду: візуальну ідентичність, емоційне позиціонування, цінності, клієнтоорієнтованість і гнучкість до змін. Підкреслено необхідність поєднання глобальної цілісності з адаптацією до локальних особливостей ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» ТА РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз ринку аудиторських послуг в Україні

Сфера аудиторських послуг в Україні є важливою частиною фінансового сектору, що забезпечує належне функціонування бізнесу та підтримку управлінських процесів. Аудитори виконують ключову функцію у створенні фінансової прозорості підприємств, сприяючи зміцненню довіри між компаніями, інвесторами та органами державного нагляду. Їхня діяльність допомагає бізнесу дотримуватися законодавчих вимог, уникати юридичних і фінансових ризиків, а також формувати позитивну ділову репутацію.

Ринок аудиту в Україні перебуває у фазі активного трансформування під впливом кількох важливих чинників. Зокрема, він гостро реагує на зміни у нормативно-правовому полі, що стосуються бухгалтерської звітності та регуляторних стандартів. Важливу роль відіграє і процес інтеграції країни у глобальну економіку, зокрема імплементація міжнародних стандартів фінансової звітності. Окремим вектором розвитку є цифровізація: впровадження автоматизованих систем, аналізу великих масивів даних та штучного інтелекту значно модернізує підходи до проведення аудиту, підвищуючи якість послуг та оптимізуючи витрати.

Крім того, клієнти стають більш вимогливими до якості аудиторських послуг. Сучасний бізнес очікує від аудиторів не лише формального підтвердження відповідності звітності чинним стандартам, а й аналітичних порад щодо підвищення ефективності фінансового управління, зниження ризиків та оптимізації діяльності. Це змушує аудиторські компанії постійно вдосконалювати підходи до роботи, розширювати спектр послуг і підвищувати рівень обслуговування, щоб відповідати очікуванням ринку та зберігати конкурентні переваги.

Ринок аудиту в Україні характеризується складною й мінливою динамікою, що обумовлена як економічними умовами, так і регуляторними

змінами. Згідно з даними за період з січня 2022 року до червня 2023 року, обсяг аудиторських та супутніх послуг, наданих суб'єктами цієї діяльності, досяг 4,52 млрд грн. При цьому 71% цієї суми, а саме 3,19 млрд грн, становили безпосередньо аудиторські послуги (рис. 2.1), що свідчить про їх домінуючу роль у структурі наданих послуг [20].

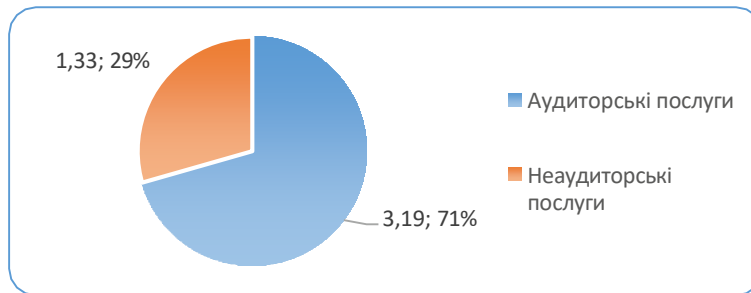


Рисунок 2.1. Вартість наданих аудиторських та неаудиторських послуг, млрд грн

Дослідження структури аудиторського ринку (рис. 2.2) свідчить про значну орієнтацію галузі на великий бізнес, який забезпечує більшу частину замовлень на аудиторські послуги в Україні. Водночас представники малого та середнього бізнесу, а також інші категорії клієнтів залишаються важливими для підтримки різноманітності та стабільності клієнтської бази аудиторських фірм. За даними, 38% від загального обсягу наданих послуг — тобто близько 1 740 млн грн — припадає на підприємства, що мають значення для суспільства. Ці організації, які несуть підвищену відповідальність перед інвесторами, державними структурами та громадськістю, становлять основну цільову аудиторію аудиторів. Це демонструє, що ринок значною мірою залежить від великих компаній, діяльність яких підпадає під обов'язковий аудит згідно з вимогами українського законодавства та міжнародних стандартів [20].

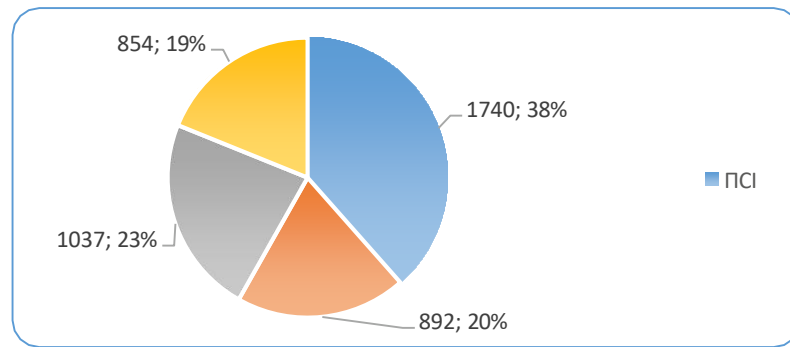


Рисунок 2. 2. Обсяг аудиторського ринку за категорією підприємств, яким було надано послуги, млн грн

Другу позицію за обсягом замовлених послуг посідають малі та мікропідприємства, на частку яких припадає 23% або 1 037 млн грн від загального обсягу. Такий показник свідчить про значну кількість представників цього сегмента на ринку, хоча середній чек на послуги від них є нижчим, ніж у великих компаній. Для цього типу клієнтів важливими є послуги з помірною вартістю, які відповідають їхнім фінансовим можливостям. Це створює сприятливі умови для розвитку аудиторських компаній, що можуть запропонувати гнучкі, адаптовані під малі бізнеси рішення.

На третьому місці знаходяться середні підприємства, які генерують 20% ринку або 892 млн грн. Цей сегмент демонструє стабільний інтерес до аудиторських послуг з боку компаній, що активно зростають і прагнуть дотримуватись фінансової прозорості. На відміну від малого бізнесу, такі підприємства зазвичай висувають вищі вимоги до якості аудиту, що відкриває можливості для надання більш комплексного й глибокого супроводу.

Ще 19% або 854 млн грн припадає на інші організації, включаючи благодійні фонди, громадські об'єднання та неприбуткові структури. Хоча за обсягом цей сегмент найменший, він має потенціал для зростання, особливо в умовах збільшення кількості грантів і донорського фінансування, яке потребує аудиторського підтвердження використання коштів.

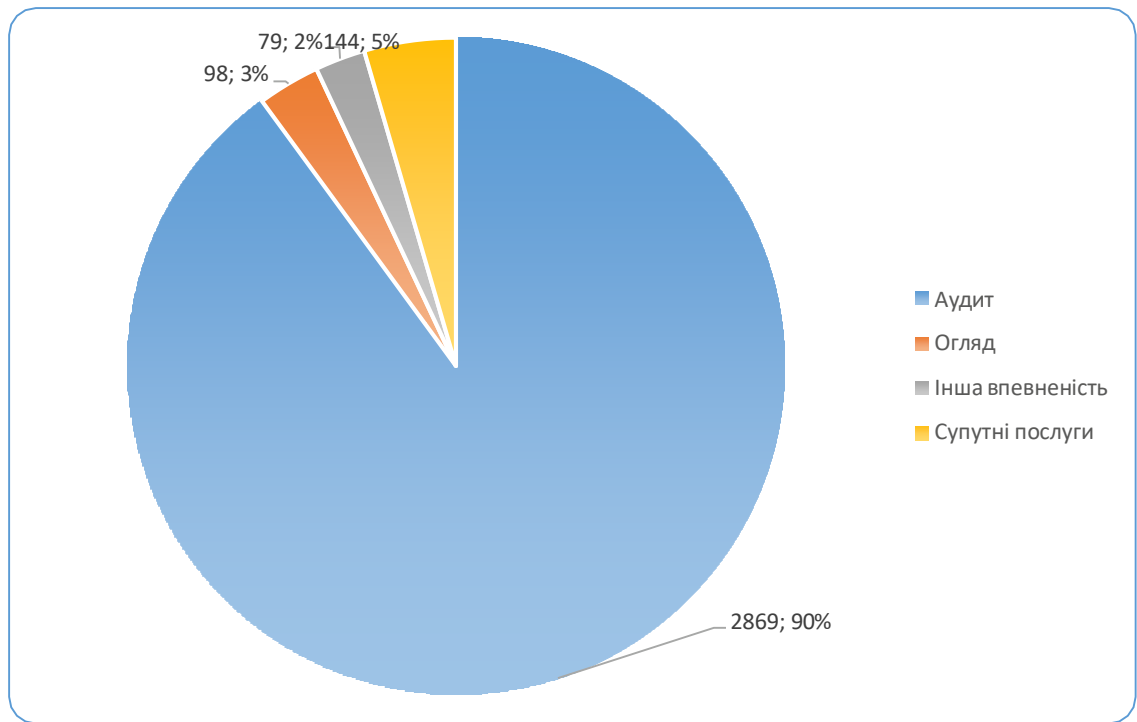


Рисунок 2.3. Вартість аудиторських послуг за видами завдань, млн грн

Дослідження ринку свідчить про домінуючу позицію так званої «великої четвірки» аудиторських компаній (Deloitte, EY, KPMG, PwC), на частку яких припадає 58,4% загальної вартості послуг із проведення обов'язкового аудиту фінансової звітності підприємств, що мають суспільне значення (рис. 2.4, 2.5). У той же час, національні аудиторські фірми здебільшого орієнтовані на сегмент малого та середнього бізнесу. Їхні переваги полягають у здатності оперативно адаптуватися до потреб клієнтів, надавати індивідуалізовані послуги та підтримувати доступну цінову політику, що дозволяє їм зберігати конкурентні позиції на ринку [20].

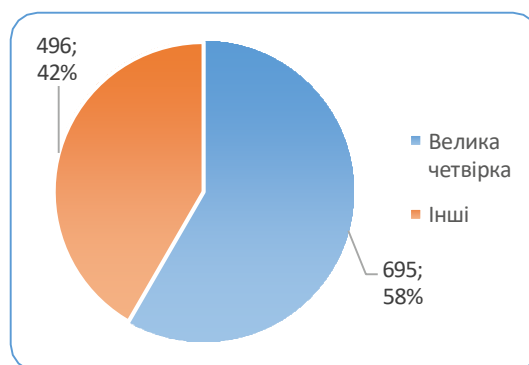


Рис. 2.4. Частка "великої четвірки" в обов'язковому аудиті фінансової звітності ПСІ за вартістю наданих послуг, млн грн

Аналіз клієнтської структури свідчить, що 50% всіх виконаних аудиторських завдань припадає на малі та мікропідприємства. Однак їхній внесок у загальний обсяг доходів є відносно невеликим. Така диспропорція вказує на високу залежність ринку від великих компаній і водночас підкреслює актуальність розширення спектра послуг для інших сегментів з метою підвищення стабільності та стійкості ринку.

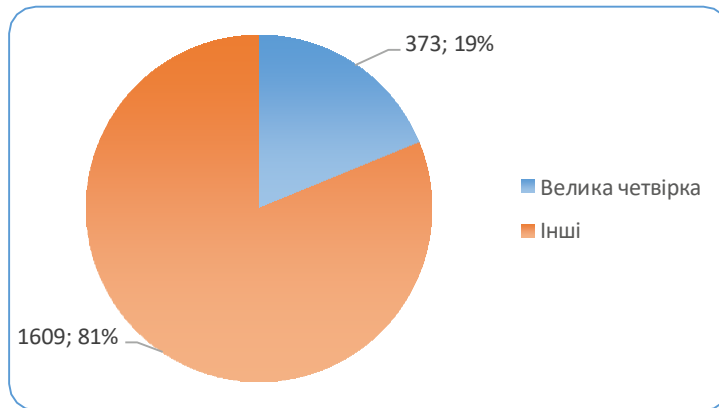


Рис.2.5. Частка "великої четвірки" в обов'язковому аудиті фінансової звітності ПСІ за кількістю наданих послуг, од

Огляд ринку аудиторських послуг в Україні свідчить про те, що значну частку в структурі замовлень займають великі клієнти, зокрема підприємства, що мають суспільне значення. Саме на цей сегмент припадає 38% або 1 740 млн грн загального обсягу наданих послуг. Це свідчить про їхню провідну роль у формуванні попиту, адже такі компанії зобов'язані проходити аудит відповідно до чинних нормативних актів. Хоча ця категорія клієнтів забезпечує стабільне джерело прибутку для аудиторських фірм, вона водночас створює високу концентрацію ринку та залежність від великого бізнесу.

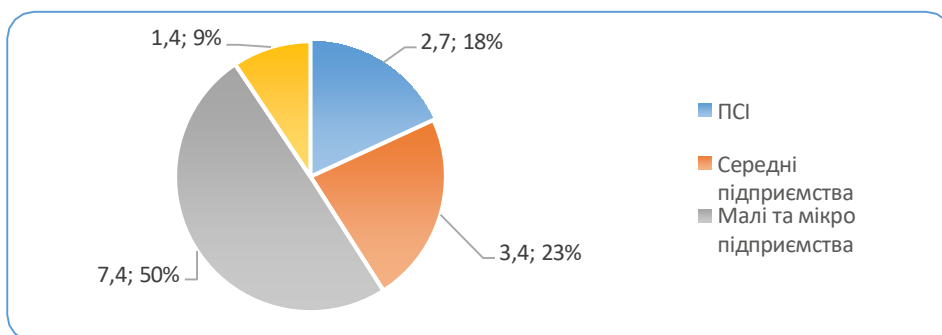


Рисунок 2.6. Структура аудиторських послуг за категорією підприємств, тис од

У той час як великі компанії забезпечують основну частину доходу, малі та мікропідприємства, на які припадає 23% або 1 037 млн грн вартості послуг, виконують приблизно половину всіх аудиторських завдань. Це свідчить про чисельну перевагу цього сегмента, хоча їхній фінансовий внесок є менш значним через нижчу середню вартість замовлень. Водночас цей сегмент має значний потенціал розвитку, особливо за умови розробки доступних та гнучких форматів обслуговування, таких як одноразові консультації або спрощені форми аудиту.

Середні компанії, які забезпечують 20% або 892 млн грн ринку, демонструють стабільний інтерес до аудиту. Їх прагнення до дотримання міжнародних стандартів фінансової звітності створює передумови для розвитку спеціалізованих послуг, зокрема трансформації звітності відповідно до МСФЗ.

Послуги, що надаються іншим організаціям — громадським об'єднанням, фондам і неприбутковим установам, — займають найменшу частку (19% або 854 млн грн). Проте цей сегмент має перспективу зростання, особливо в умовах збільшення обсягу грантового фінансування й іноземної допомоги, яка передбачає суворі вимоги до фінансової прозорості.

Також слід відзначити вплив нормативної бази: 90% усіх виконаних завдань припадає на обов'язковий і ініціативний аудит. Це свідчить про необхідність адаптації аудиторських компаній до постійних змін у регуляторному середовищі та відкриває можливості для розвитку супутніх консалтингових послуг, що виходять за межі традиційного аудиту.

Серед ключових викликів ринку — зниження кількості аудиторських компаній на 5% протягом аналізованого періоду, скорочення персоналу на 6,7%, що може негативно впливати на оперативність виконання послуг, а також поступове старіння аудиторської спільноти: середній вік фахівців досяг

позначки 51 рік, що вказує на потребу оновлення кадрів і залучення молодих спеціалістів.

2.2. Загальна характеристика та аналіз бренду ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» (код ЄДРПОУ 33304128) працює на ринку аудиторських послуг з 2004 року. Компанія включена до Реєстру суб'єктів аудиторської діяльності відповідно до свідоцтва №3509, виданого Аудиторською палатою України 17 грудня 2004 року.

ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» спеціалізується на наданні професійних аудиторських і консалтингових послуг для підприємств із різних секторів економіки [1].

Місією компанії є надання якісних рішень у сфері аудиту та консалтингу, які допомагають клієнтам забезпечити фінансову стабільність, розвиток і відповідність чинним нормам, дотримуючись принципів етики, професіоналізму та конфіденційності.

Фірма позиціонує себе як надійний бізнес-партнер, що сприяє прозорості фінансової діяльності, забезпечує дотримання законодавчих вимог та підвищує ефективність управлінських рішень. Основними перевагами компанії є високий рівень експертності, індивідуальний підхід до кожного клієнта та здатність адаптуватися до специфіки різних галузей.

Організаційна структура ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» побудована за лінійно-функціональним принципом та забезпечує ефективне управління основними напрямками діяльності підприємства, що представлено на рис. 2.7 Загальне керівництво здійснює директор, який координує роботу всіх підрозділів, ухвалює стратегічні рішення та відповідає за розвиток компанії.

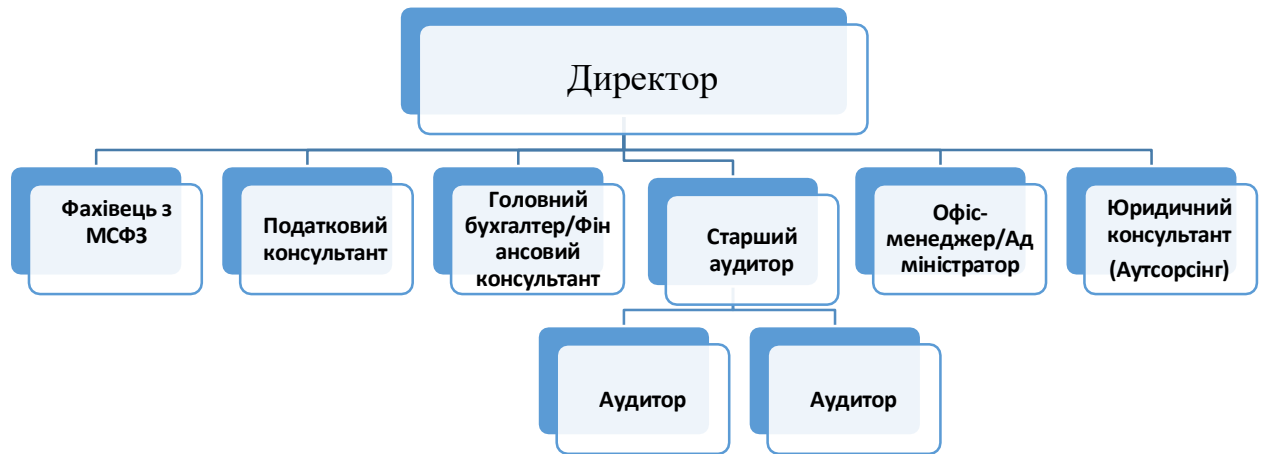


Рис.2.7 Організаційна структура ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

Головний бухгалтер забезпечує ведення обліку, контроль фінансової та податкової звітності, а також підтримує внутрішню фінансову дисципліну. Аудиторський напрям очолює старший аудитор, який керує аудиторами, планує та контролює виконання аудиторських перевірок і відповідає за підготовку висновків. Аудитори здійснюють практичне виконання завдань з обов'язкового, ініціативного аудиту, огляду звітності та погоджених процедур.

Податковий консультант надає клієнтам професійний супровід з питань оподаткування, оцінює ризики та формує рекомендації. Фахівець з МСФЗ відповідає за трансформацію фінансової звітності та супровід переходу клієнтів на міжнародні стандарти. Менеджер з офісної підтримки організовує

документообіг, прийом клієнтів, комунікацію та адміністративне забезпечення.

Юридичний консультант на умовах аутсорсингу забезпечує правовий супровід діяльності, перевірку договорів та консультування з правових питань.

Структура дозволяє компанії якісно надавати аудиторські, консультаційні та супровідні послуги з оптимальним розподілом обов'язків між фахівцями та надавати широкий спектр професійних послуг, включаючи обов'язкові й ініціативні аудиторські перевірки, консультаційний супровід з питань бухгалтерського обліку та податкового законодавства, а також інші супутні сервіси. Важливою перевагою є орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів, дотримання конфіденційності та високий рівень сервісу.

Ринок аудиторських послуг у місті Києві є насиченим та висококонкурентним. У столиці зосереджено найбільшу кількість компаній, які надають професійні послуги з аудиту, консалтингу, трансформації фінансової звітності, податкового супроводу та бухгалтерського обліку. Серед конкурентів ТОВ «Кволіті Аудит» можна виокремити як міжнародні компанії з багаторічним досвідом, так і національні фірми середнього масштабу.

У верхньому сегменті ринку домінують міжнародні мережі так званої «великої четвірки»: PwC Україна, Ernst & Young (EY), KPMG, Deloitte, а також компанії Baker Tilly та BDO Ukraine. Ці гравці обслуговують великі корпорації, транснаціональні холдинги та державні підприємства, надаючи аудиторські послуги відповідно до міжнародних стандартів, із використанням автоматизованих систем контролю та звітності. У 2023 році доходи PwC Україна від аудиторської діяльності становили понад 407 млн грн, EY — понад 268 млн грн, що значно перевищує обсяги середніх компаній [46].

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Досвід та професіоналізм: Компанія працює з 2004 року, має значний досвід у проведенні аудиторських перевірок, трансформації звітності та консалтингу. • Висококваліфікований персонал: Сертифіковані аудитори з міжнародними кваліфікаціями (ACCA, CIPA), що підкреслює компетентність і довіру клієнтів. • Відповідність стандартам: Робота відповідно до Міжнародних стандартів аудиту (МСА) та Кодексу професійної етики. • Широкий спектр послуг: Від обов'язкового аудиту до трансформації звітності, податкових консультацій та Due Diligence. • Стабільна репутація: Довіра з боку клієнтів із різних секторів бізнесу завдяки високій якості послуг.	• Обмежена цифрова присутність: Відсутність активного просування у соціальних мережах та недостатньо інтерактивний сайт. • Застарілий візуальний стиль: Логотип і дизайн сайту потребують оновлення для відповідності сучасним трендам. • Вузьке позиціонування: Фокус виключно на B2B-сегменті без спроб розширення до нових ніш. • Відсутність інноваційних послуг: Немає пропозицій, орієнтованих на сучасні виклики, такі як аудит цифрових активів чи екологічна звітність.
Можливості	Загрози
• Розширення послуг: Запровадження нових рішень, наприклад, аудит цифрових активів, консультації щодо ESG-звітності, або автоматизація облікових процесів. • Цифрове просування: Активізація діяльності на платформах LinkedIn, розвиток контент-маркетингу через блоги, вебінари та аналітичні публікації. • Партнерство: Співпраця з міжнародними компаніями та професійними асоціаціями для підвищення впізнаваності бренду. • Автоматизація послуг: Використання сучасних CRM-систем та інтерактивних інструментів для залучення клієнтів. • Розширення на нові ринки: Залучення міжнародних клієнтів через інтеграцію з міжнародними стандартами аудиту.	• Посилення конкуренції: зростання числа конкурентів на ринку аудиторських послуг, включаючи великі міжнародні компанії. • Економічна нестабільність: Вплив нестабільності в Україні та світі, що може скоротити попит на аудиторські послуги. • Зміни в законодавстві: Нові регуляторні вимоги можуть потребувати додаткових витрат на адаптацію процесів. • Вплив технологій: Швидкий розвиток автоматизованих платформ може зменшити потребу в традиційних аудиторських послугах. • Залежність від вузького ринку: Орієнтація переважно на корпоративних клієнтів залишає ризики недиверсифікованості.

Джерело: розроблено автором

У середньому сегменті, де функціонує ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит», діє низка сильних конкурентів: Grant Thornton Ukraine (78,1 млн грн доходу), Crowe Erfolg Ukraine (66,8 млн грн), Kreston Ukraine (54,1 млн грн), AC Crowe Ukraine (44,2 млн грн), а також інші фірми, які спеціалізуються на

обов'язковому аудиту, трансформації звітності та консалтингових послугах для малого та середнього бізнесу [46]..

ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» працює переважно в сегменті B2B, обслуговуючи середні та малі підприємства, що потребують аудиту, консультацій з податків та бухгалтерського супроводу. У цьому середовищі конкуренція є інтенсивною, однак компанія має можливості для зміцнення своїх позицій завдяки гнучкому підходу до ціноутворення, індивідуальному супроводу клієнтів, а також високій якості послуг у сфері трансформації звітності за МСФЗ.

Перелік послуг, які пропонує ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» (таблиця 2.2), відповідає загальноприйнятим професійним стандартам і охоплює ключові напрями, що характерні для провідних міжнародних аудиторських компаній, таких як PwC, EY, Deloitte, KPMG та інші. Компанія здійснює як обов'язковий аудит, передбачений чинним законодавством України, так і ініціативний аудит, що проводиться за запитом замовника — обидва напрями є типовими для сучасного аудиторського ринку.

Серед затребуваних послуг також — трансформація фінансової звітності з національних стандартів на МСФЗ, що свідчить про орієнтацію компанії на міжнародний рівень та актуальні потреби клієнтів. Крім того, ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» надає консультаційні послуги з питань обліку, оподаткування, удосконалення внутрішніх процесів та представляє інтереси клієнтів у взаємодії з регуляторними органами, що є характерним для діяльності аудиторських компаній.

Таблиця 2.2 - Перелік та характеристика основних послуг ТОВ
«Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

Тип послуги	Опис послуги	Цільова аудиторія та сфери застосування	Результати та етапи виконання
Обов'язковий аудит	Проведення аудиту фінансової звітності відповідно до законодавства України для підтвердження достовірності річної фінансової звітності.	Відкриті акціонерні товариства, фінансові установи, професійні учасники ринку цінних паперів, інші суб'єкти.	Офіційний аудиторський висновок для підтвердження достовірності та повноти фінансової звітності.
Ініціативний аудит	Аудит, ініційований засновниками, керівництвом або партнерами, з метою отримання додаткової інформації.	Потенційні інвестори, кредитори, керівники компаній.	Офіційний аудиторський висновок із висловленням думки про предмет аудиту та додатковою інформацією.
Трансформація фінансової звітності	Перетворення звітності з національних стандартів на міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ).	Компанії, які потребують звітності за МСФЗ.	Розробка облікової політики, трансформаційні таблиці, фінансова звітність за МСФЗ, консультації з питань міжнародних стандартів.
Консультації та супровід	Консультації у сферах бухгалтерського обліку, оподаткування, оптимізації бізнес-процесів та представлення інтересів клієнтів перед контролюючими органами.	Компанії будь-якого масштабу та галузі.	Підтримка управлінського обліку, оптимізація бізнес-процесів, податкове планування, супровід угод, складання звітності.
Абонентське бухгалтерське та податкове супроводження	Оперативний доступ до консультацій у сфері бухгалтерського обліку та податкового законодавства.	Компанії, які потребують постійної підтримки.	Оперативний контроль діяльності, «гаряча лінія» для консультацій, перевірка правильності податків, рекомендації щодо господарської діяльності.
Due Diligence	Комплексна оцінка потенційного об'єкта інвестування для формування об'єктивного уявлення про інвестиційні ризики та фінансовий стан компанії.	Злиття, придбання бізнесу, оцінка об'єктів інвестування.	Перевірка фінансового стану, оцінка податкових і фінансових ризиків, аналіз системи внутрішнього контролю, рекомендації щодо мінімізації ризиків при інвестуванні.

Важливим напрямом є також абонентське бухгалтерське й податкове обслуговування — регулярна підтримка клієнтів, яка включає поточний контроль та оперативні консультації. Однією з комплексних і особливо цінних послуг є проведення процедури Due Diligence, що охоплює оцінювання інвестиційної привабливості, виявлення ризиків і перевірку фінансової стійкості об'єкта.

Загалом набір послуг, які пропонує ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит», є актуальним, професійно зорієнтованим та відповідає очікуванням клієнтів у галузі аудиту, консалтингу та бухгалтерського супроводу [1].

Надання широкого спектра професійних послуг, представлено у таблиці 2.2, дозволяє ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» ефективно задовольняти запити клієнтів з різних галузей. Збалансоване поєднання обов'язкових аудитів, трансформації звітності, консультацій та супроводу сприяє формуванню стабільної клієнтської бази та зростанню обсягів робіт.

Результати такої діяльності відображено у фінансово-економічних показниках компанії за 2021–2023 роки, що наведені в таблиці 2.3. Аналіз цих даних дозволяє оцінити ефективність управління ресурсами, фінансову стійкість та динаміку розвитку підприємства в умовах змін зовнішнього середовища.

У 2023 році ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» продемонструвало відновлення після кризового 2022 року. Чистий дохід зріс до 1 460,64 тис. грн, що на 292,7 тис. грн (або 31,66%) більше, ніж у 2021 році. Фінансовий результат до оподаткування після збитку в 2022 році становив 150,24 тис. грн, що у 7 разів перевищує показник 2021 року. Рентабельність виробництва сягнула 163,49%, покращившись на 119,01 п.п. Показники ліквідності після падіння в 2022 році також зросли: коефіцієнт поточної ліквідності досяг 1,12. Це свідчить про ефективне управління ресурсами й стабілізацію фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.3 Фінансово-економічні показники діяльності підприємства
ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

Показники	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції	1.109,40	739,68	1.460,64
Собівартість реалізованих послуг	1.091,28	995,52	1.310,40
Валовий прибуток	18,12	-255,84	150,24
Повна собівартість реалізованих послуг	1.091,28	995,52	1.310,40
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	1,18	1,62	1,08
Фінансовий результат до оподаткування	18,12	-255,84	150,24
Чистий прибуток	18,12	-255,84	150,24
Середня річна вартість основних засобів	12,84	12,84	12,84
Середня річна вартість оборотних коштів	105,18	113,16	110,28
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,04	0,20	1,34
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,04	0,20	1,34
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,04	0,19	1,09
Рентабельність виробництва	20,68	-271,31	163,49
Середня річна сума дебіторської заборгованості	21,24	22,44	18,96
Середня річна сума кредиторської заборгованості	40,02	115,80	165,12

Ціноутворення ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» (таблиця 2.3) узгоджується з поточними ринковими тенденціями, що забезпечує компанії конкурентоспроможність у сфері аудиторських послуг в Україні. Зокрема, мінімальна вартість аудиту фінансової звітності стартує від 5 000 гривень, що відповідає середньому рівню по ринку. Наприклад, компанія «Audit Group ASKR» пропонує аналогічні ціни на подібні послуги. Що стосується трансформації фінансової звітності, початкова ціна якої складає від 15 000 гривень, то для повної оцінки доцільності необхідно провести додатковий аналіз, оскільки інформація про вартість цієї послуги в інших компаніях є обмеженою [1].

Таблиця 2.4 - Мінімальна вартість послуг ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

Послуги	Мінімальна вартість (грн)
Аудит фінансової звітності	Від 5 000,00
Трансформація фінансової звітності	Від 15 000,00
Консультації і супроводження	Від 2 000,00
Щомісячне абонентське бухгалтерське і податкове супроводження	Від 1 000,00
Due diligence	Від 15 000,00
Погодинна оплата роботи 1 аудитора	Від 300,00

Наступним етапом є аналіз бренду компанії, який базується на особливостях її ринкового позиціонування та комунікаційної діяльності у сфері B2B. Оскільки ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» використовує корпоративний вебсайт як основний інструмент взаємодії з клієнтами, доцільно дослідити, яким чином формується її бренд, які складові впливають на його сприйняття цільовою аудиторією та які елементи потребують удосконалення (рис.2.8). Сьогодні бренд стає ключовим фактором формування довіри клієнтів і джерелом конкурентної переваги. Тому подальше дослідження буде зосереджено на аналізі структури, характеристик і сприйняття бренду ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» у контексті його значення для комунікаційної діяльності та стратегічного розвитку компанії.

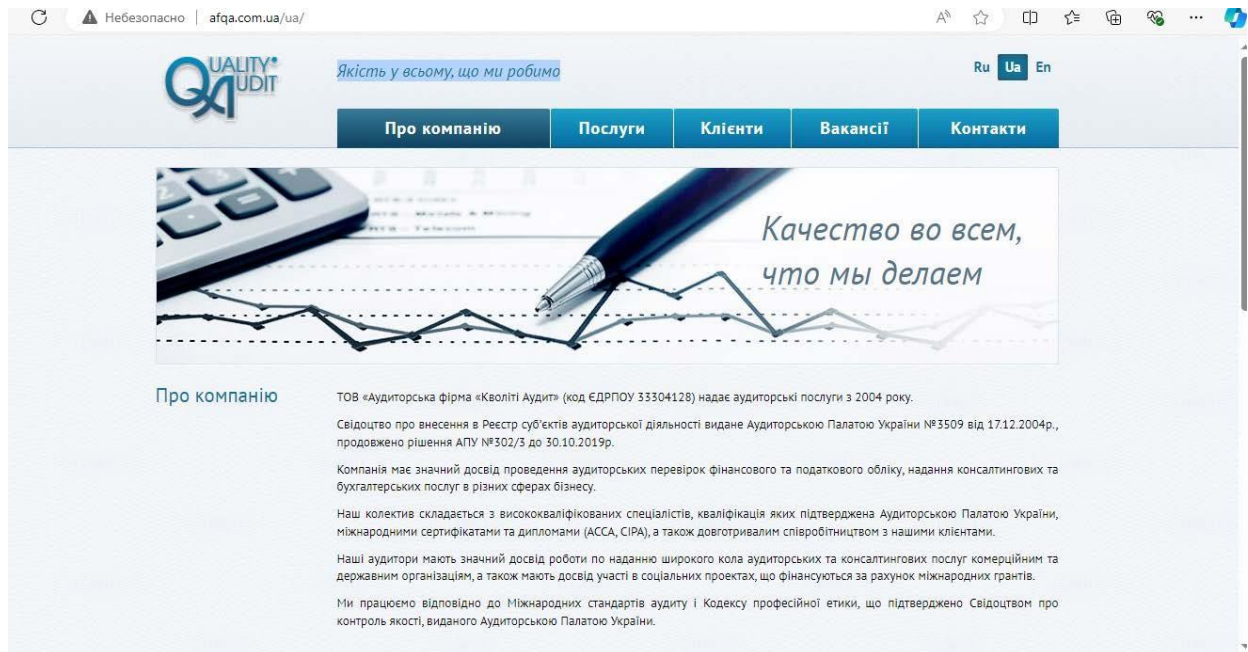


Рис.2.8. Офіційний сайт ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит»

Візуальна ідентичність відіграє важливу роль у формуванні іміджу бренду та значно впливає на те, як компанію сприймають її клієнти та бізнес-партнери. Аналіз вебсайту ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит» та окремих елементів брендингу дає змогу оцінити, наскільки ефективно використовується наявний корпоративний стиль для укріплення брендової впізнаваності та які складові доцільно доопрацювати для покращення загального враження.

Основні елементи візуального оформлення та їх значення:

1. Логотип. Фірмовий знак компанії виконаний у синіх тонах, що традиційно асоціюються зі стабільністю, надійністю та професійною етикою (рис. 2.9). Така кольорова гама добре підходить для компанії, що працює у сфері аудиту. Водночас дизайн логотипа потребує оновлення, оскільки його оформлення не повністю відповідає сучасним вимогам до простоти та лаконічності, властивим візуальній ідентичності B2B-компаній. Оптимальним рішенням стало б збереження ключової ідеї з одночасною модернізацією візуальних елементів.



Рис.2.9. Офіційний логотип ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

2. Кольорова гама. Синій як основний корпоративний колір вдало передає відчуття впевненості та професіоналізму. Водночас обмеження палітри лише одним кольором знижує візуальну привабливість дизайну. Доцільним є додавання одного-двох допоміжних кольорів (наприклад, зеленого — як символу розвитку, або сріблястого — як позначення преміальності), що дозволить зробити візуальні матеріали динамічнішими.

3. Шрифти. Типографіка сайту є функціональною: текст легко читати, що позитивно впливає на зручність користування. Проте використовувані шрифти досить загальні та не підкреслюють індивідуальність бренду. Використання більш сучасних гарнітур, зокрема з геометричними формами та чіткими лініями, могло б надати бренду сучаснішого вигляду.

4. Побудова контенту. Структура сторінок сайту логічна й інформативна, що забезпечує зручну навігацію. Проте візуальні матеріали (фото, графіки) мають дещо шаблонний характер і не стимулюють взаємодію з користувачем. Варто впровадити інтерактивні формати, як-от відеоконтент, інфографіку або анімації, які зроблять ресурс більш привабливим та сучасним.

5. Відповідність актуальним дизайнерським тенденціям. Незважаючи на професійний вигляд сайту, загальне стилістичне рішення виглядає застарілим. Це може обмежувати привабливість бренду для нової генерації підприємців, яка очікує сучасного й адаптивного дизайну. Рекомендується оновити візуальну концепцію сайту, орієнтуючись на принципи мінімалізму, які сьогодні домінують у сфері B2B-комунікацій.

2.3. Рекомендації щодо впровадження стратегії міжнародного брендингу ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

У сучасних умовах глобалізації та відкритості ринку важливим фактором стало розвинути аудиторської компанії є посилення її брендової присутності не лише на національному, а й на міжнародному рівні. Впровадження стратегії міжнародного брендингу дозволяє ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» покращити впізнаваність серед іноземних клієнтів, підвищити довіру до компанії в очах міжнародних інвесторів, донорів та партнерів, а також розширити ринок послуг за межами України.

Зважаючи на посилення конкуренції з боку транснаціональних аудиторських мереж і зростаючі вимоги до якості, прозорості та уніфікації стандартів, компанія потребує оновленої брендової стратегії, орієнтованої на міжнародну аудиторію. Такий підхід сприятиме диференціації ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» серед локальних конкурентів, а також дозволить ефективно комунікувати цінності компанії через єдину айдентику, актуальну для глобального ринку.

У другій частині було здійснено поглиблений аналіз бренду ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит», що засвідчив наявність стійких позицій компанії на українському ринку аудиторських послуг. Разом із тим виявлено низку стратегічних викликів, які обмежують потенціал розвитку в умовах цифровізації та глобалізації.

Серед ключових проблем в організації брендингової діяльності ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» варто виокремити такі аспекти:

- Візуальна застарілість логотипу. Хоча синя кольорова гама логотипа традиційно асоціюється з довірою, впевненістю та професіоналізмом, його графічне оформлення виглядає застарілим. Відсутність актуального дизайну, що базується на принципах мінімалізму та гнучкості, характерних для сучасних B2B-брендів, може створювати враження консервативності та уповільнювати формування іміджу інноваційної компанії.

- Одноманітна кольорова палітра. Основний колір бренду підкреслює надійність, проте відсутність контрастних або акцентних кольорів зменшує візуальну привабливість. Дизайн здається надто стриманим, що може не викликати емоційного відгуку, особливо у клієнтів, які очікують від бренду динаміки та сучасності.
- Уніфікована типографіка. Використання функціональних, але стандартних шрифтів у діловому листуванні та презентаційних матеріалах позбавляє бренд індивідуальності. Це ускладнює візуальну ідентифікацію компанії серед конкурентів, особливо у сфері, де візуальні елементи відіграють допоміжну роль у передачі цінностей.
- Нестача інтерактивності на сайті. Незважаючи на логічну структуру та загальну функціональність, вебсайт компанії виглядає статичним. Брак елементів взаємодії — як-от калькулятори послуг, інтерактивні блоки, візуалізації чи анімовані елементи — знижує інтерес користувачів та послаблює ефект залучення в цифровому середовищі.
- Застарілий корпоративний стиль. Оформлення сайту та маркетингових матеріалів не відповідає сучасним тенденціям у B2B-комунікаціях. Такий стиль може не резонувати з очікуваннями молодшої або технологічно прогресивної аудиторії, яка прагне бачити в компаніях не лише фаховість, а й відкритість до інновацій.
- Невиражене емоційне позиціонування. Комунікації ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» зосереджені переважно на акцентах професіоналізму та якості послуг, однак їм бракує емоційної складової. Відсутність наративу про людські цінності — довіру, підтримку клієнта, стабільність у складних умовах — зменшує потенціал формування емоційного зв'язку з аудиторією, що є ключовим фактором у сучасному брендингу.

Для створення ефективної стратегії міжнародного брендингу компанії недостатньо лише адаптувати перелік послуг до нових ринків — важливим є формування цілісного, впізнаваного візуального образу, що буде відповідати очікуванням міжнародної аудиторії.

У цьому контексті актуалізується необхідність розробки ефективної стратегії міжнародного брендингу, що дозволила б компанії інтегруватися у конкурентне міжнародне середовище.

Саме тому доцільним є аналіз брендів провідних аудиторських компаній, які досягли успіху на глобальному рівні завдяки поєднанню професійного досвіду та потужної візуальної ідентичності.

Такі компанії, як Deloitte, KPMG, PwC та EY, не лише надають широкий спектр аудиторських і консалтингових послуг, а й формують довіру до свого бренду через продуману айдентіку — логотипи, кольорову палітру, шрифти та інші елементи комунікації. Їхній приклад демонструє, що візуальний стиль є важливим інструментом у позиціонуванні компанії як стабільного, міжнародно визнаного гравця на ринку професійних послуг.

Дослідження візуального оформлення найбільших аудиторських компаній, зокрема KPMG, PwC, Deloitte та EY, дозволяє визначити спільні риси їхнього бренд-дизайну, а також елементи, що формують впізнаваність і довіру до компанії на глобальному ринку.

Deloitte

Deloitte є однією з найбільших світових компаній, що надає послуги у сферах аудиту, оподаткування, права, управлінського консалтингу та ІТ-рішень. Основна спеціалізація компанії охоплює управління ризиками, фінансове консультування та цифрову трансформацію бізнесу. Клієнтами Deloitte є транснаціональні корпорації, підприємства середнього рівня та державні органи.

Візуальна айдентика бренду:

Головним елементом фірмового стилю є *логотип* у вигляді напису «Deloitte» з зеленою крапкою в кінці. Такий мінімалістичний графічний акцент символізує технологічність, надійність і відкритість до інновацій (рис. 2.10).



Рис.2.10 Логотип «Deloitte»

Вебсайт: дизайн онлайн-платформи Deloitte побудований на темному фоні, що підсилює контрастність і візуальний акцент на зелених деталях. У графіці переважають яскраві візуальні образи, серед яких – стилізоване зображення рук диригента в круглому форматі, що метафорично вказує на лідерство та управління змінами (рис.2.11).

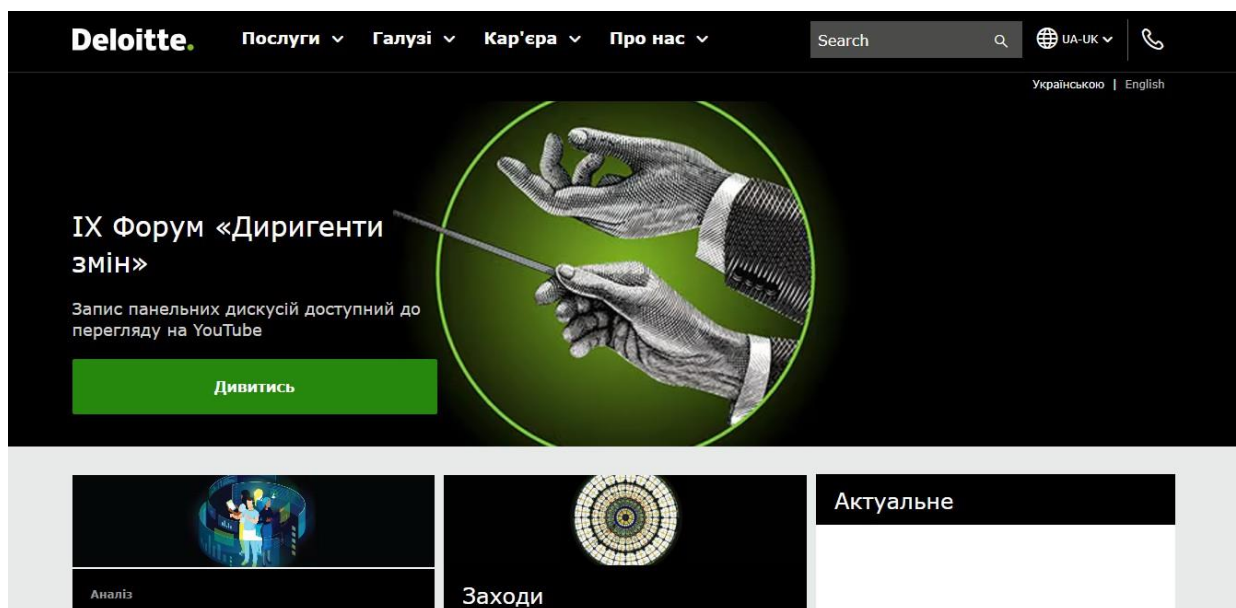


Рис.2.11 Офіційний сайт «Deloitte»

Типографіка: у фірмовому оформленні використовується сучасна беззрубкова гарнітура (sans-serif), яка підкреслює прагнення компанії до лаконічності, чіткості та професіоналізму.

Ключові візуальні характеристики бренду Deloitte:

- Інноваційність: зелена крапка в логотипі уособлює новаторський підхід і орієнтацію на прогресивні рішення;

- Актуальність: простота дизайну та сучасний стиль формують відчуття динамічності й професійної зрілості;
- Збалансованість: візуальні елементи доповнюють змістову частину без перевантаження, забезпечуючи легке сприйняття.

EY (Ernst & Young).

EY — одна з глобальних компаній, що надає аудиторські, податкові, юридичні та консалтингові послуги. Основна увага у їхній діяльності приділяється стратегічному управлінню, трансакційному супроводу та впровадженню інновацій у корпоративне середовище. Компанія орієнтується на підтримку бізнесу в умовах нестабільності та змін.

Візуальна ідентичність:

- Логотип: мінімалістичне зображення аббревіатури «EY», над якою розташований жовтий світловий промінь. Цей елемент передає ідею інноваційності, енергійності та впевненого руху вперед (рис.2.12).



• Рис.2.12 Логотип «EY»

Вебсайт EY: Офіційний сайт компанії виконано в стилі сучасного мінімалізму. Дизайн базується на темному фоні, який контрастно підкреслюється яскравими жовтими елементами, такими як лінії та графічні акценти. Це спрямовано на привернення уваги до ключових смислових блоків та меседжів (рис. 2.13).

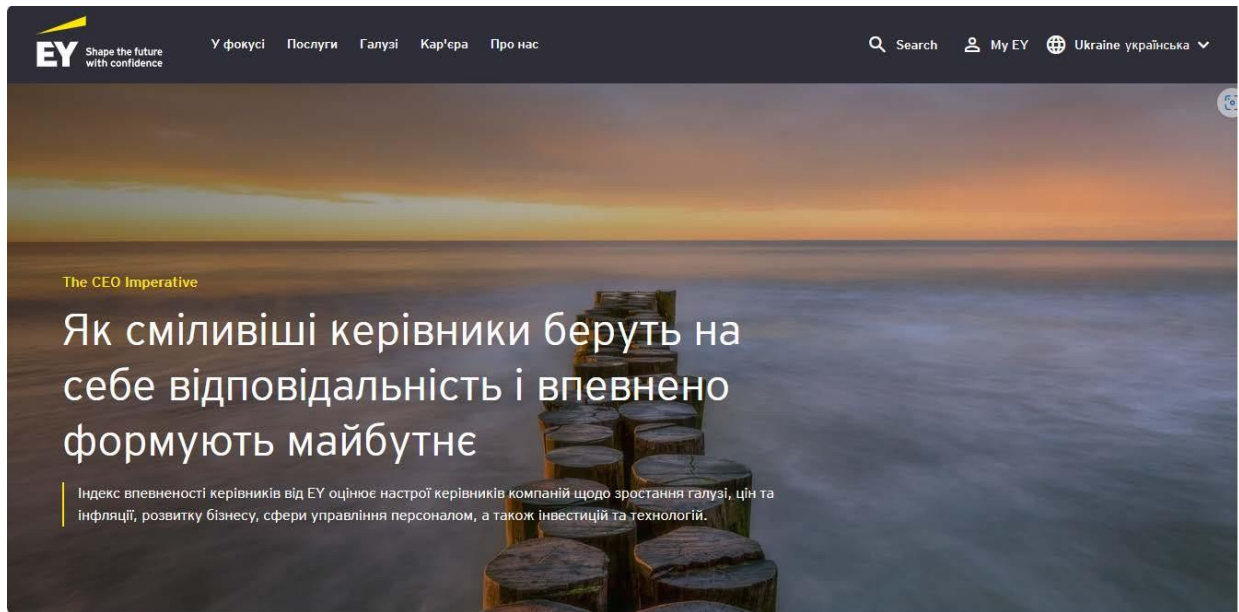


Рис.2.13 Вебсайт «EY»

типографіка: Використовується строгий, беззрубковий шрифт, що візуально підкреслює такі якості бренду, як надійність, серйозність і професіоналізм.

Характерні риси візуальних елементів бренду EY:

- спрямованість на інновації: жовтий промінь у логотипі символізує прагнення до розвитку, прогресу та технологічної адаптації;
- енергійність: оформлення цифрових та рекламних матеріалів створює відчуття динаміки та готовності до змін;
- довіра й компетентність: продумана композиція візуальних елементів посилює враження чіткості, порядку та фаховості.

PwC (PricewaterhouseCoopers)

PwC є однією з провідних глобальних консалтингових компаній, яка надає послуги з аудиту, оподаткування, права, а також управлінського консалтингу. Компанія орієнтується на підвищення операційної ефективності клієнтів і забезпечення їх відповідності чинним нормативам та стандартам.

Візуальні складові бренду:

логотип: складається з назви «PwC» та абстрактного графічного символу у вигляді багатошарової конструкції з теплими відтінками — помаранчевого,

червоного й жовтого. Така кольорова гама візуально передає ідеї гнучкості, людяності та клієнтоорієнтованості (рис. 2.14).



Рис. 2.14 Логотип "PwC"

вебсайт: на сайті PwC домінують теплі відтінки, які створюють комфортну й доброзичливу атмосферу для користувача. Графічні елементи та інтерактивні компоненти інтерфейсу побудовані так, щоб забезпечити швидкий доступ до основної інформації та зручну навігацію (рис. 2.15)

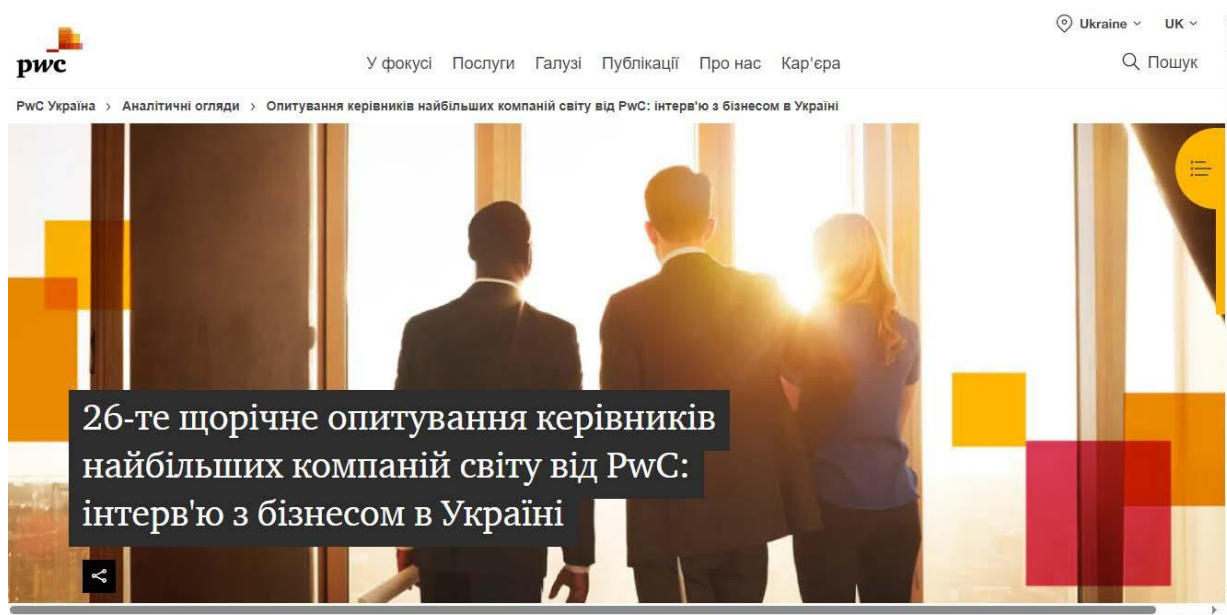


Рис.2.15 Вебсайт "PwC"

типографіка: Застосовується м'який, беззрубковий шрифт (sans-serif), що візуально передає відкритість бренду й підкреслює його спрямованість на партнерський підхід у комунікації з клієнтами.

Ключові характеристики візуального стилю PwC:

- Орієнтація на клієнта: доброзичливе колірне рішення та доступна структура інтерфейсу викликають довіру й формують позитивне враження;

- **Складність і глибина:** багаторівнева композиція логотипа символізує комплексність рішень, які надає компанія;
- **Комунікабельність:** дизайн і типографіка формують відчуття відкритості до діалогу та взаємодії.

KPMG

KPMG є однією з провідних компаній у сфері аудиту, консалтингу, управління ризиками та цифрових інновацій. Вона допомагає бізнесу адаптуватися до умов турбулентного середовища шляхом впровадження ефективних, інтегрованих рішень.

Фірмовий стиль компанії:

- **Логотип:** це текстовий знак «KPMG», виконаний у синьому кольорі, що традиційно асоціюється зі стабільністю, надійністю та професіоналізмом. Візуальна структура логотипа ґрунтується на геометрично точних формах, які додають відчуття впорядкованості та чіткості.



Рис.2.16 Логотип «KPMG»

- Вебсайт компанії вирізняється аналітичним підходом і продуманою структурою. Домінування синьої кольорової гами створює відчуття стабільності та надійності.

- Типографіка представлена стриманим шрифтом без засічок, що підкреслює серйозність, професіоналізм і чіткість комунікації.

Характерні риси бренду KPMG:

- **Надійність** — використання синього кольору викликає асоціації з упевненістю, відповідальністю та стійкістю;
- **Орієнтація на глибину** — інформаційна структура сайту дозволяє отримати детальне уявлення про спектр послуг;
- **Професійний підхід** — мінімалістичний дизайн із геометричними елементами підкреслює експертність компанії.

Загалом, бренди провідних консалтингових компаній тяжіють до лаконічних логотипів, у яких акцент робиться на назві або аббревіатурі. Це формує враження відкритості, надійності й високого рівня експертизи. Унікальні графічні акценти — наприклад, зелена крапка у Deloitte або жовтий промінь у EY — роблять фірмовий стиль впізнаваним і додають індивідуальності.

Графічні рішення таких компаній часто базуються на використанні геометричних форм — кіл, прямокутників або абстракцій, які візуально транслиують цінності бренду: сталість, розвиток, прагнення до інновацій.

Шрифтове оформлення зорієнтоване на сучасне візуальне сприйняття. Строгі шрифти без засічок створюють відчуття офіційності, а м'якші гарнітури додають комунікації тепла та людяності.

Кольорова палітра відіграє важливу роль у формуванні іміджу. Синій сигналізує про надійність, зелений — про розвиток і екологічність, а жовтий — про енергію та динаміку. Комбінація кольорів, як-от жовтий із сірим у бренді EY, демонструє баланс між стабільністю та прогресивністю.

Таким чином, усі елементи візуальної ідентичності формуються з урахуванням стратегічного позиціонування бренду та його сприйняття на ринку (див. табл. 3.2).

Таблиця 2.5. -Порівняльна таблиця брендів

Компанія	Основний колір	Графічний елемент	Типографіка	Унікальність	Загальне враження
Deloitte	Чорний, зелений	Зелена крапка	Сучасний шрифт	Інноваційність	Професійність
EY	Жовтий, темний	Жовтий промінь	Строгий шрифт	Інновації	Динамічність
PwC	Теплі тони	Абстрактний шар	М'який шрифт	Клієнтоорієнтованість	Відкритість
KPMG	Синій	Геометричні форми	Професійний шрифт	Стабільність	Надійність

Для усунення виявлених недоліків та забезпечення ефективного виходу ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» на міжнародний ринок доцільно реалізувати низку рекомендацій, спрямованих на посилення брендової

ідентичності, підвищення впізнаваності та адаптацію комунікаційної стратегії до вимог глобального середовища.

Логотип. Новий логотип ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит» виконано у стилістиці сучасного мінімалізму, що відповідає візуальним стандартам B2B-компаній на глобальному ринку. Дизайн побудований на основі геометричних форм, які символізують структурованість, увагу до деталей та баланс. Центральним елементом є фігура у відтінках синього кольору, що асоціюється з надійністю, стабільністю та високим рівнем експертності. Білий шрифт додає виразності та забезпечує візуальний акцент, що робить логотип помітним у різних інформаційних та медіа-середовищах. У такий спосіб оновлений логотип чітко транслює основні принципи бренду: надійність, професійність та гнучкість у змінному ринковому середовищі (рис. 2.17).



Рис.2.17. Оновлений логотип ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит»

Типографіка; У дизайні використано сучасні чіткі шрифти, які сприяють легкому сприйняттю інформації та формують образ професійної компанії.

Виділений великим кеглем напис "QUALITY AUDIT" акцентує увагу на основній сфері діяльності підприємства, тоді як нижній напис "TAGLINE HERE" залишає простір для розміщення слогану, що зможе відобразити унікальні переваги бренду.

Вебсайт. Оновлена версія корпоративного сайту ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит» має відображати прагнення компанії до інноваційного розвитку та фокус на потребах клієнтів (рис. 2.18).

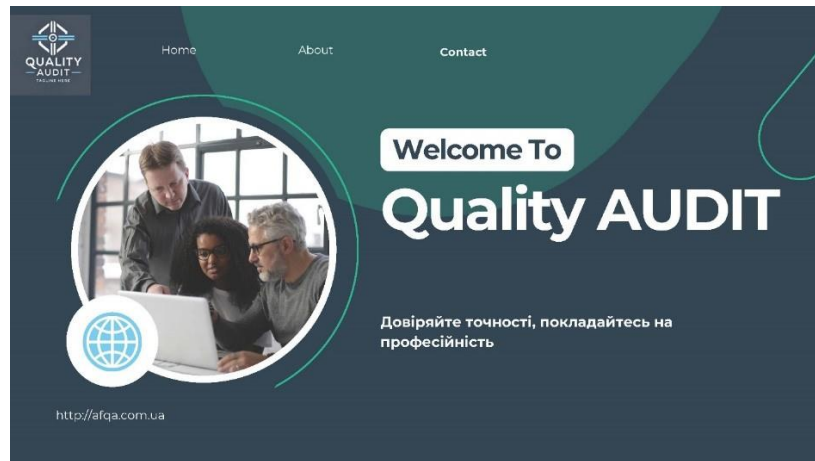


Рис.2.18. Оновлений вебсайт ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит»

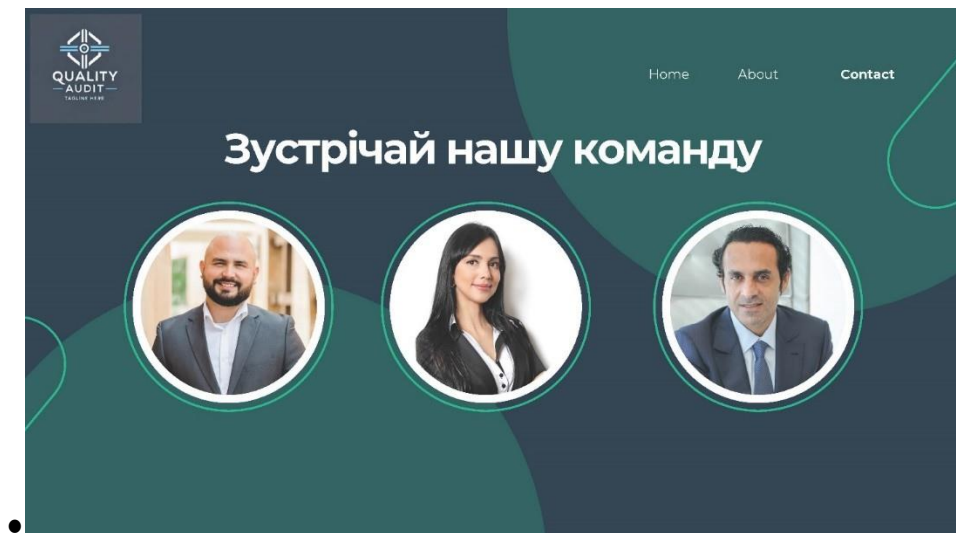
Він повинен мати:

- чітку та зручну навігацію, що дозволяє клієнтам швидко знаходити потрібну інформацію;
- інтерактивні інструменти, такі як калькулятори послуг, динамічні графіки та інфографіка, які підвищують рівень залучення користувачів (рис.2.19);



Рис. 2.19. Оновлена сторінка вебсайту з залученням користувачів

- візуальний контент: фотографії співробітників, реальні кейси клієнтів і цитати, що підкреслюють успішний досвід співпраці (рис. 2.20);
- динамічний дизайн, що включає анімації та відеоролики, які посилюють емоційний зв'язок із клієнтами.



- Рис. 2.20. Оновлена сторінка вебсайту с фотографією співробітників

Для ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»» важливими засобами формування емоційного позиціонування виступають розробка влучного слогану, демонстрація реальних історій клієнтів та створення контенту, який відповідає ціннісним орієнтирам цільової аудиторії.

Слоган виконує функцію короткого, але змістовного повідомлення, яке втілює місію, ключові переваги та філософію бренду. Він не лише акцентує на сильних сторонах компанії, а й допомагає встановити емоційний контакт із потенційними клієнтами. У випадку ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»» слоган може бути спрямований на посилення відчуття надійності та підкреслення персоналізованого підходу до потреб кожного замовника.

Наприклад:

«Довіряйте точності, покладайтесь на професійність»

АБО

«Ваш фінансовий компас у мінливому світі».

Такі слогани створюють емоційний зв'язок через асоціації з безпекою, стабільністю та експертністю, які є важливими для клієнтів у сфері аудиту.

Висновки до другого розділу

У ході аналізу ринку аудиторських послуг в Україні встановлено, що галузь перебуває в стані динамічного розвитку та трансформації під впливом цифровізації, змін у нормативно-правовому регулюванні та зростаючих очікувань клієнтів. Основну частку доходу формують підприємства, що мають суспільне значення, однак саме малий та середній бізнес генерує найбільшу кількість завдань. Це свідчить про високий потенціал розвитку послуг для МСП за умов адаптації до їх потреб. Незважаючи на домінування "великої четвірки", національні компанії, такі як ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит», мають конкурентні переваги в індивідуалізації підходів, гнучкості та ціновій доступності.

Аналіз діяльності ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» показав позитивну динаміку розвитку після кризового 2022 року: зростання доходів, відновлення прибутковості та покращення фінансової стабільності. Компанія має сталу репутацію, широкий спектр послуг і професійно сформовану команду. Разом із тим, ідентифіковано низку слабких сторін, зокрема потребу в оновленні бренду, активізації цифрового маркетингу та розширенні спектра інноваційних послуг, орієнтованих на нові виклики ринку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході дослідження було підтверджено, що міжнародний брендинг є важливою складовою сучасної стратегії розвитку українських компаній, які прагнуть закріпитися на зовнішніх ринках. Він забезпечує формування стійкого іміджу, підвищення впізнаваності, а також створення ціннісних і емоційних зв'язків із цільовою аудиторією інших країн. Успішна стратегія міжнародного брендингу дозволяє українському бізнесу не лише ефективно конкурувати, а й інтегруватися у глобальні ринкові процеси.

Проаналізувавши ринок аудиторських послуг в Україні, було виявлено тенденцію до зростання попиту на комплексні, персоналізовані та цифровізовані рішення. У цьому контексті компанії, які вміють комунікувати свою експертність і надійність через сильний бренд, мають суттєву перевагу.

Проведене дослідження бренду ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» дало змогу визначити низку переваг, зокрема високу професійну репутацію, якість послуг і стабільну клієнтську базу. Водночас виявлено ключові недоліки, що гальмують міжнародну експансію компанії: недостатньо адаптована візуальна ідентичність, обмежена присутність у цифрових каналах та відсутність цілісної комунікаційної стратегії, зорієнтованої на міжнародні ринки.

З метою формування ефективної стратегії міжнародного брендингу ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» доцільно зосередитися на таких ключових напрямках:

- удосконалення візуальної ідентичності бренду. Рекомендується оновити логотип, шрифтові елементи та кольорову палітру компанії відповідно до вимог міжнародного ринку та сучасних тенденцій. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, поліпшенню сприйняття з боку іноземної аудиторії та формуванню емоційного зв'язку з цільовими клієнтами;

- підвищення клієнтоорієнтованості у міжнародному контексті. Необхідно адаптувати пропозиції компанії до специфіки різних типів клієнтів. Для малого бізнесу доцільно розробити базові консультаційні пакети, для

середніх компаній — послуги з автоматизації фінансової звітності, а для представників міжнародного корпоративного сектору — спеціалізовані рішення, включаючи аудит ESG-звітності;

- позиціонування компанії як експертного партнера. Доцільно впровадити освітні ініціативи у вигляді семінарів, вебінарів, тренінгів англійською мовою, спрямованих на інформування міжнародної аудиторії щодо змін у сфері фінансового та аудиторського регулювання. Це дозволить зміцнити довіру та підвищити експертність бренду;

- прозорість і стандартизація комунікації. Доцільно створити багатомовні клієнтські портали, запровадити єдині стандарти комунікації, включаючи персоналізовані інформаційні розсилки, регулярне звітування та підтримку онлайн. Це дозволить забезпечити прозорість процесів і покращити взаємодію з клієнтами з різних країн;

- інноваційність послуг. З метою відповідності потребам глобального ринку, компанії варто розширити перелік послуг, включаючи аудит цифрових активів, фінансовий консалтинг у сфері міжнародного оподаткування, а також впровадження рішень для автоматизації звітності відповідно до вимог різних юрисдикцій;

- використання показників ефективності. Рекомендується впровадити сучасні інструменти оцінки задоволеності клієнтів, зокрема Net Promoter Score (NPS) та Customer Satisfaction Score (CSAT), для постійного моніторингу якості послуг і адаптації брендової стратегії до очікувань цільової аудиторії.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» не лише посилити власну позицію на внутрішньому ринку, а й сформувати потужний бренд, здатний ефективно конкурувати на міжнародному рівні, сприяти залученню іноземних клієнтів і забезпечити стійкий розвиток компанії в умовах глобальної конкуренції.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аудиторська фірма «Кволіті Аудит». URL: <http://afqa.com.ua/ua/> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях // Ефективна економіка. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (дата звернення: 05.04.2025).
3. Бессонова Г. П. Проблеми розвитку аудиту і аудиторських послуг в Україні // Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: https://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/96.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
4. Болотіна І. М., Шаповал О. Ф., Савкова К. Г. Брендинг: особливості використання Інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства // Економіка харчової промисловості. 2018. Т. 10, № 2. С. 56–62. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
5. Бренд і брендинг: що це таке та яка їхня цінність для бізнесу? // WebPromo. 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/brend-i-brending-sho-ce-take-ta-yaka-yihnya-cinnist-dlya-biznesu/> (дата звернення: 23.05.2025).
6. Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати // Rezart Agency. 2024. URL: <https://rezart.agency/blog/brend-i-brending-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/> (дата звернення: 07.05.2025).
7. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // Електронно-бібліотечна система ЧДТУ. URL: <https://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3711> (дата звернення: 30.04.2025).
8. Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти/НВ Юдіна; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020.—114 с.

9. Брендинг: основи маркетингу у туризмі // Підручники для студентів онлайн. URL: <https://pidru4niki.com/88896/marketing/brending> (дата звернення: 12.04.2025).
10. Брендинг: що це таке, як створити та просувати бренд // WEZOM. 2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/brending> (дата звернення: 15.04.2025).
11. Буковський І. Ефективний брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку техніки та технологій». Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 61–62.
12. Важливість створення бренду для успіху бізнесу. Speka. URL: <https://speka.media/yak-stvoriti-silnii-brend-u-cifrovu-epoxu-9qyne2> (дата звернення: 06.05.2025).
13. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій // економіка та суспільство. 2024. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3108> (дата звернення: 06.05.2025).
14. Гайдучок Т. С., Цегельник Н. І. Аналіз ситуації на ринку аудиторських послуг в Україні // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1–2. С. 45–52. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/89645/1/Haiduchok_mer_1_2_2022.pdf (дата звернення: 06.05.2025)
15. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації // Ефективна економіка. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 06.05.2025).
16. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник [для дистанційного навчання]. Київ: КНУКиМ, 2019. 163 с. URL: <https://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3715> (дата звернення: : 06.05.2025).

17. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства // Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 06.05.2025).
18. Дячук М. В., Буга Н. Ю. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. № 2. С. 12-16.
19. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. Інноваційна педагогіка. 2019. Вип. 11(1). С. 185-189.
20. Звіт про стан аудиторської діяльності в Україні (01 січня 2022 року – 30 червня 2023 року). Київ: Аудиторська палата України, 2023. 52 с. URL: https://www.apu.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/zvit_pro_stan_audytorskoyi_diyalnosti_v_ukrayini_2022-2023.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
21. Зубкова О. В. Бренд-сторітелінг як інструмент комунікації з аудиторією // Закарпатські філологічні студії. 2021. № 19, Т. 1. С. 42–46. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 21.04.2025).
22. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях // Сумський державний університет. 2023. URL: https://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/18806/1/Ivashova_Branding.pdf (дата звернення: 09.04.2025).
23. Ефективний брендинг: Що таке бренд і чому він важливий для бізнесу // Matvieiev.com. URL: <https://www.matvieiev.com/blog/efektyvnyi-brendynh-shcho-take-brend-i-chomu-vin-vazhlyvyi-dlia-biznesu> (дата звернення: 05.04.2025).
24. Кашперська А. І. Сучасний стан та перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні // Економіка та суспільство. 2018. Вип. 19.

С. 1272–1276. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/190.pdf (дата звернення: 05.10.2024).

25. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості // Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15–16. С. 75–80.

26. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2007. 320 с.

27. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 33(1).

28. Лояльний клієнт: складно знайти, легко втратити, неможливо забути // QR Boss. URL: <https://qrboss.com.ua/blog/6> (дата звернення: 05.05.2025).

29. Лояльний клієнт: складно знайти, легко втратити, неможливо забути // BrainLab. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/pidvyshhuyemo-loyalnist-kliyentiv-yak-zasluzhyty-lyubov-i-povtorni-pokupky> (дата звернення: 15.05.2025).

30. Лояльність клієнтів як ключ до успіху бізнесу // Gincore. URL: <https://gincore.net/uk/blog/creating-an-effective-customer-loyalty-system-for-a-service-and-sales-companies> (дата звернення: 15.05.2025).

31. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності // Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63> (дата звернення: 15.05.2025).

32. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда // Управління розвитком. 2012. № 2. С. 74–77.

33. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

34. Мавдюк І. Брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства // Матеріали міжнародної науково-

практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку техніки та технологій». Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 82–83.

35. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2011. № 1. С. 137–148.

36. Малинка О. Я., Устенко А. О. Управління брендом в системі маркетингу: підручник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2014. 308 с.

37. Мариненко Н. В. Брендінг та особливості його формування в Україні // Матеріали конференції ТНТУ. 2015. С. 48–52. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

38. Міщенко О., Добрянська В. В. Брендінг як сучасний інструмент маркетингу // Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Полтава, 2023. URL: https://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/18806/1/Mischenko_Branding.pdf (дата звернення: 17.05.2025).

39. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.

40. Мороз Л. А., Лебідь Т. В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. С. 45–50.

41. Мороз О. В. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні // Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2016. № 6. С. 123–128. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua> (дата звернення: 17.05.2025).

42. Мюллер К. Брендінг як інструмент стратегічного маркетингового управління підприємством // Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2018. № 1. С. 110–115. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/2863/1/Стаття%20брендінг%20Мюллер.pdf> (дата звернення: 17.05.2025).

43. Місто ідей: в Fedoriv створили новий бренд для Вінниці. URL: <https://telegraf.design/news/misto-idej-v-fedoriv-stvoryly-novyj-brend-dlya-vinnytsi/> (дата звернення: 17.05.2025).
44. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч.закладів. Дніпропетровськ, 2017. 260 с.
45. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Стереотип. вид. Херсон, 2017. 326 с.
46. Топ-20 аудиторських компаній України: лідер заробив на аудиті 407 млн грн. URL: <https://skilky-skilky.info/top-20-audytorskykh-kompaniy-ukrainy-lider-zarobuv-na-audyti-407-mln-hrn> (дата звернення: 17.05.2025).
47. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
48. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 8. С. 140–144. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/30.pdf (дата звернення: 17.04.2025).
49. Розробка бренду як основа успіху: стратегії, що працюють. Маркетингова агенція «Теорія». URL: <https://xn--90aamhd6acrpq0s.xn--j1amh/teoriya/rozrobka-brendu/> (дата звернення: 17.05.2025).
50. Траут Дж. Маркетингові війни. Київ: Наш Формат, 2017. 256 с.
51. Хоменко М. М. Сучасні тенденції розвитку аудиторської діяльності в Україні // Економічний вісник НГУ. 2016. № 3. С. 113–119. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2016/3/EV20163_113-119.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
52. Що таке брендинг і навіщо він потрібний // SendPulse. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 20.11.2024).
53. Швайко Н. А. Напрямки вдосконалення брендингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 57–63. URL: <https://dSPACE.wunu.edu.ua> (дата звернення: 17.05.2025).

54. Шевчук М. М. Аналіз стану та динаміки ринку аудиторських послуг // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Облік, аналіз і контроль в стратегії розвитку соціально-економічних систем». Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 340–345. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35611/1/340.pdf> (дата звернення: 17.05.2025).
55. Шляхова Є. В. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 2. С. 45–53. URL: <https://repository.hneu.edu.ua> (дата звернення: 17.05.2025).
56. Що таке брендинг та навіщо він потрібен? // Clickable Agency. 2024. URL: <https://clickable.agency/ua/shho-take-brening-ta-navishho-vin-potriben/> (дата звернення: 19.05.2025).
57. Яцицина Л. К., Зимбалеvська Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 219–225.
58. Deloitte. Офіційний сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html> (дата звернення: 14.05.2025).
59. EY (Ernst & Young). Офіційний сайт. URL: https://www.ey.com/uk_ua (дата звернення: 17.05.2025).
60. KPMG. Офіційний сайт. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home.html> (дата звернення: 17.05.2025).
61. PwC (PricewaterhouseCoopers). Офіційний сайт. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk.html> (дата звернення: 17.05.2025).
62. Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p.
63. Building a Global Brand: A Blueprint for International Brand Management URL: <https://www.transifex.com/blog/2024/international-brand-management/#:~:text=Over%20time%2C%20this%20can%20increase,customers%20choose%20you%20over%20competitors> (дата звернення: 05.05.2025).

64. How to Win With International Marketing (What It Is, and Tips for Success!) URL: <https://www.weglot.com/blog/international-marketing> (дата звернення: 06.05.2025).

65. Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2013. 600 p.

66. Kapferer, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 500 p.

67. Ries, A., & Trout, J. (1993). The 22 Immutable Laws of Marketing. HarperBusiness

68. The 22 Immutable Laws of Marketing by Al Ries & Jack Trout URL: <https://www.ryandelaney.co/book-notes/22-immutable-laws-marketing-al-ries-jack-trout> (дата звернення: 06.05.2025)

69. The Value of Keeping the Right Customers by Amy Gallo URL: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (дата звернення: 06.05.2025).

70. International Branding: How to Build a Global Brand URL: <https://www.weglot.com/blog/international-branding#:~:text=Creating%20a%20consistent%20brand%20identity,maintaining%20a%20strong%20core%20message> (дата звернення: 06.05.2025).