

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**Брендинг як фактор конкурентоспроможності організації в умовах
VUCA світу**

В.о. завідувачки кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц .

Оксана БОЛОТНА

Здобувач, гр. ЕР-61.....

МАРІЯ КАРАУШ

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет економічнийКафедра маркетингу, менеджменту та підприємництваРівень вищої освіти другий (магістерський)Спеціальність 075 МаркетингОсвітня програма Маркетинг**ЗАТВЕРДЖУЮ****В.о. завідувача кафедри**

_____ О.В. БОЛОТНА
підпис ініціали, прізвище

“ 08 ” жовтня 2024 року**З А В Д А Н Н Я**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ КАРАУШ Марія Станіславівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Брендинг як фактор конкурентоспроможності організації
в умовах VUCA світу_____

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

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року № _____

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити)
що стосуються брендингу як фактора конкурентоспроможності організації
в умовах VUCA світу. Питання повинні охоплювати аспекти аналізу впливу
зовнішнього середовища на брендинг, визначення ключових факторів, що
визначають конкурентоспроможність в умовах нестабільності, а також
ефективні стратегії адаптації бренду до змінних умов

4. План роботи

/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
1	ВСТУП	22.10
2	РОЗДІЛ 1.Теоретичні основи	15.11
3	РОЗДІЛ 2.Аналітичний розділ	1.12
4	РОЗДІЛ 3.Рекомендаційний розділ	8.12
5	ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	8.12
6	ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	8.12
7	ДОДАТКИ	

5. Дата видачі завдання 08 жовтня 2024 року

Студент

_____ **Карауш М.**
 підпис ініціали, прізвище

Керівник роботи

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

підпис ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: _69_ с., _13_ рис., _8_ табл., , 61 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: брендинг, конкурентоспроможність, VUCA світ, стратегії клієнтоорієнтовані

Об'єкт дослідження – виступає бренд як фактор конкурентоспроможності.

Мета роботи – аналіз ролі брендингу у формуванні конкурентоспроможності організації в умовах VUCA-світу, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення брендової стратегії на прикладі ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»

Метод дослідження – аналіз теоретичних основ брендингу та конкурентоспроможності (розділ 1); дослідження практичних аспектів застосування брендингу в умовах VUCA світу (розділ 2); розробка рекомендацій щодо адаптації стратегій бренду для підвищення конкурентоспроможності організацій в умовах нестабільності (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання впливу умов VUCA світу на брендинг, зокрема визначено основні фактори, які впливають на формування конкурентоспроможності організації. Проаналізовано ефективність застосування брендингу як стратегії адаптації до швидко змінюваного середовища, а також можливості використання комунікаційних стратегій для зміцнення бренду в умовах невизначеності. Особлива увага приділена розвитку інструментів для підтримки довіри споживачів і формування емоційної прив'язаності до бренду.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – в умовах подальших економічних та соціальних змін брендинг набуватиме ще більшої значущості для підтримки стійкої конкурентоспроможності компаній, де адаптація бренду до зовнішніх викликів стане одним із ключових елементів успішної стратегії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ	8
1.1. Сутність і значення брендингу в сучасному бізнес-середовищі	8
1.2. Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності в умовах VUCA- світу	17
Висновки за першим розділом	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» ТА РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ	24
2.1. Аналіз ринку аудиторських послуг в Україні	24
2.2. Аналіз бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»	30
Висновки за другим розділом	40
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» ЯК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ	41
3.1. Вдосконалення візуальної ідентичності та розвиток емоційного позиціонування бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»	41
3.2. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії бренду для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» в умовах VUCA-світу.	52
Висновки за третім розділом.....	58
ВИСНОВКИ	60
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах VUCA-світу (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), які характеризуються швидкими змінами, невизначеністю, високою складністю та неоднозначністю, питання конкурентоспроможності організацій стає критично важливим. Одним із ключових інструментів, що дозволяє компаніям адаптуватися до цих викликів і зберігати лідерські позиції на ринку, є брендинг. Він сприяє не лише формуванню впізнаваного іміджу, але й створенню довготривалого емоційного зв'язку з клієнтами, забезпечуючи стійкість компанії у нестабільному середовищі.

Брендинг виступає інструментом не лише зовнішньої ідентифікації, а й інтеграції стратегічних цінностей компанії, що сприяє посиленню її репутації, лояльності клієнтів і залученню нових споживачів. Умови VUCA-світу вимагають від організацій гнучкості, інноваційності та здатності швидко реагувати на зміни. У цьому контексті ефективна брендингова стратегія стає ключовою складовою конкурентоспроможності.

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу присвячено багато праць відомих зарубіжних вчених, серед них: Д'Алессандро Д., Капферер Ж., Келлер К. та ін. Проблеми запровадження брендів та брендингу в Україні досліджували такі науковці: Блюмська-Данько К., Власенко О., Гальцова О., Дерев'янка О., Домнін В., Дьякова М., Зозульов О., Кармазінова В., Кендюхов О., Колесніков А., Кривоніс А., Малинка О, Мамлєєва Л., Перція В., Поліщук Т., Ромат Є., Стеблюк Н., Студінська Г., Ступак І., Устенко А., Федорченко А., Хамініч С., Швець О., Штовба О., Ястремська О., Яцишина Л., Яцюк Д. та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з проблематики брендингу, низка теоретичних і практичних аспектів залишається недостатньо розкритою. Зокрема, потребують вдосконалення моделі та механізми підвищення конкурентоспроможності організацій на основі бренд-орієнтованого управління, методичне забезпечення процесу формування бренду підприємства, а також інструменти оцінки ефективності системи управління брендом. Це

зумовило актуальність теми кваліфікаційної роботи, а також визначило її мету, об'єкт і предмет дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою цієї роботи є аналіз ролі брендингу у формуванні конкурентоспроможності організації в умовах VUCA-світу, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення брендової стратегії на прикладі ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ». Завдання дослідження включають:

- узагальнити теоретичні засади сутності бренду та його ролі у підвищенні конкурентоспроможності організації в умовах VUCA-світу;
- охарактеризувати основні елементи бренду та їхній вплив на створення цінності для споживачів;
- визначити значення клієнтоорієнтованого підходу та бренд-орієнтованого управління у забезпеченні конкурентних переваг підприємства;
- здійснити аналіз ринку аудиторських послуг в Україні, виявити ключові тенденції та оцінити позиції бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» у цьому середовищі;
- оцінити ефективність існуючої стратегії бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» та визначити сильні й слабкі сторони в управлінні брендом;
- обґрунтувати підходи до формування клієнтоорієнтованої стратегії бренду для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення візуальної ідентичності, емоційного позиціонування та персоналізації комунікацій бренду;
- сформувати інструментарій оцінки ефективності бренд-орієнтованого управління в умовах швидких змін і невизначеності;
- запропонувати організаційні аспекти впровадження клієнтоорієнтованої стратегії бренду для забезпечення стабільності та зростання конкурентоспроможності ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ».

Об'єктом дослідження виступає бренд як фактор конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» та його брендова стратегія.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для оцінки ролі брендингу в сучасному бізнесі. Також застосовано методи сегментації, аналітичного та графічного моделювання для формування рекомендацій щодо вдосконалення брендової стратегії.

Наукова новизна. Новизна дослідження полягає у визначенні практичних інструментів клієнтоорієнтованої стратегії бренду, адаптованої до викликів VUCA-світу, з акцентом на розвиток довіри, прозорості та персоналізації послуг для клієнтів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути застосовані для вдосконалення брендової стратегії ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» , а також інших компаній, які працюють у сфері послуг, особливо в умовах високої конкуренції та нестабільності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ

1.1. Сутність і значення брендингу в сучасному бізнес-середовищі

Значення бренду в сучасних умовах ринкової економіки набуває дедалі більшої ваги, що зумовлено як жорсткою конкуренцією, так і процесами глобалізації, які охоплюють економічний простір, структури, явища та процеси. Така ситуація вимагає глибокого осмислення поняття бренду, що перебуває у постійному розвитку, трансформації та ускладненні. Вивчення історії виникнення терміна «бренд», аналіз його еволюційного розвитку, а також потреба у сучасному трактуванні та розумінні його суті потребують розробки принципів і методів, які формують основу для осмислення цього поняття та його адекватного сприйняття у людській свідомості.

Запропонований підхід до дослідження бренду, спрямований на його правильне та однозначне осмислення, включає три взаємопов'язані методологічні аспекти. Перший аспект охоплює аналіз міждисциплінарної термінології, яка впливає на формування поняття «бренд». Другий аспект базується на визначенні бренду через усвідомлення його функціонального призначення. Третій підхід зосереджений на дослідженні наявних визначень бренду, аналізі їх еволюційних змін та логічному впорядкуванні історичних і змістовних аспектів розвитку поняття, що дозволяє сформулювати його сучасне визначення [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.

Існує великий перелік визначень досліджуваної категорії, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті (послужі), інша – на нематеріальній або «віртуальній» стороні товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання цих товарів, третя частина приділяє увагу емоційній складовій. Існує кілька підходів до визначення поняття «бренд», кожен з яких акцентує увагу на різних аспектах цього явища [11, 48, 13].

Психологічний підхід. Бренд сприймається як комплекс уявлень, очікувань, асоціацій та сприйняття характеристик товару чи послуги, що формують у свідомості споживача певний образ і впливають на його сприйняття. Цей образ може включати емоційні та раціональні елементи, які відрізняють продукт від конкурентів і створюють унікальну ідентичність на ринку.

Ціннісний підхід: Бренд визначається як поєднання функціональних та символічних цінностей, які надають продукту додаткової значущості та орієнтовані на задоволення потреб клієнта. У цьому розумінні бренд постає як цінність, що супроводжує товар або послугу, надаючи їм особливу споживчу привабливість.

Маркетинговий підхід: Бренд розуміється як сукупність текстових і візуальних компонентів, що дозволяють ідентифікувати товари чи послуги та

акцентувати їх унікальність порівняно з аналогічними продуктами конкурентів. Завдяки цим елементам бренд отримує додаткову цінність і авторитетність, які підсилюються через цілеспрямовані комунікаційні заходи, орієнтовані на споживачів. Це робить бренд ефективним інструментом для виокремлення на ринку.

Економічний підхід: Бренд трактується як сукупність елементів, що мають комерційну цінність і відомі певній аудиторії. Він виступає потенційним об'єктом для інвестування з метою подальшого зростання та капіталізації. У такому контексті бренд розглядається як актив, що має власну вартість і здатен генерувати прибуток.

Юридичний підхід: Бренд розглядається як правова концепція, що слугує складним інструментом для ідентифікації учасників господарської діяльності, а також їхніх товарів чи послуг. Він охоплює різноманітні об'єкти інтелектуальної власності та виконує функції передачі інформації, ідентифікації, захисту та культурного впливу. У цьому аспекті бренд постає як своєрідна угода між власником прав і споживачем.

Більшість визначень поняття «бренд» акцентують на його складній природі, яка враховує як матеріальні, так і нематеріальні характеристики об'єкта, з яким асоціюється бренд. Це обумовлює різноманітність підходів до трактування цього терміна.

Частина дослідників комерційного брендингу розглядає бренд через призму суб'єктивного сприйняття споживачами властивостей товару. Наприклад, Д. Траут зазначає: «Єдине, що реально існує у світі маркетингу, – це сприйняття у свідомості споживача чи потенційного клієнта. Сприйняття – це і є реальність, усе інше – лише ілюзія» [1]. Філософські концепти об'єктивності та суб'єктивності нерозривно пов'язані з механізмом формування зв'язку між товаром і споживачем, тому важливо усвідомлювати, як бренд впливає на суб'єктивне сприйняття продукту.

У цьому контексті нас цікавлять психологічний і маркетинговий підходи, які розглядають бренд як засіб впливу на свідомість споживача через бренд-

комунікації. Ці комунікації інформують про цінності бренду, його місію, соціальну позицію, ключові переваги, а також демонструють, як продукт бренду здатен задовольнити потреби споживача та покращити його життя.

Проаналізуємо, як бренд впливає на повсякденне життя споживача. Бренд складається з елементів, які разом формують споживчу цінність: гарантована якість, впізнаваність, преміальність, доступність, лояльність. На рисунку 1.1. наведено основні складові бренду, згруповані за їхньою природою та призначенням [2, 7, 8, 9,].

Нематеріальна складова бренду визначається його силою, яка формується в уяві споживачів і називається «капіталом у головах». Матеріальні складові, своєю чергою, визначають ринкову вартість бренду, адже він є об'єктом купівлі-продажу. У сукупності матеріальні та нематеріальні частини формують основу для оцінки загальної вартості бренду.



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

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 точки зору розвитку бренду, особливу увагу привертає саме ірраціональна складова. Вона пов'язана з тим, що кожен продукт бренду орієнтований на задоволення конкретної потреби, усунення «болю» споживача і передачу емоційного заряду. Цей емоційний вплив є важливим інструментом, який дозволяє бренду формувати глибокий зв'язок зі споживачем і впливати на його вибір, іноді навіть підсвідомо.

Сприйняття бренду виникає і формується в свідомості споживача як результат активного синтезу різноманітних проявів бренду, що нерозривно

пов'язане з іншими актами пізнавальної діяльності. Завдяки цьому процес сприйняття є не лише пасивним, але й активним, творчим актом. Перетворення первинної обізнаності потенційного споживача про товар у стійке рішення про його придбання проходить через кілька етапів: зацікавленість, оцінка та апробація. Цей процес наочно ілюструється на рисунку 1.2.

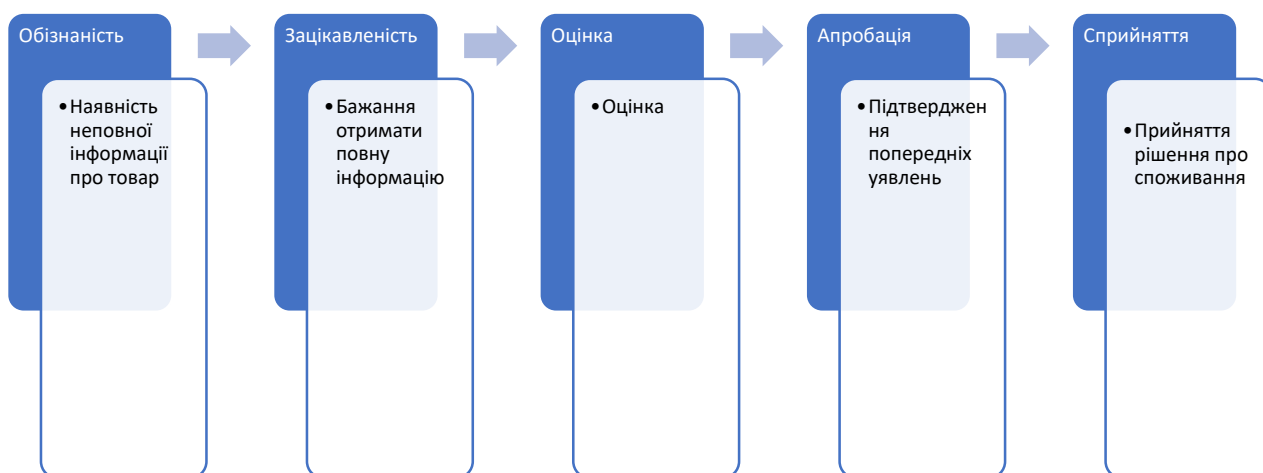


Рис. 1.2. Процес формування сприйняття споживачем нового товару)

Цілісні сенсорні образи бренду, які формуються внаслідок активної взаємодії споживача з ним, поступово накопичуються у свідомості. Збереження і нагромадження цих образів відбувається завдяки пам'яті, яку філософи та психологи часто називають «скарбницею образів». Саме завдяки пам'яті людина здатна утримувати та відтворювати повний образ бренду. У цьому процесі задіяна складніша форма чуттєвого пізнання – уява, що виступає опосередкованим сенсорним образом реальності. Уява дозволяє зберігати та відтворювати образ бренду через пам'ять, яка акумулює попередній досвід. Цей досвід, у свою чергу, формує апперцепцію, тобто залежність сприйняття від раніше набутого досвіду особистості.

Одним із ключових понять, що впливає на формування бренду, є лояльність. Це позитивне ставлення клієнта до продукту, послуги, виробника чи компанії, яке зберігається навіть за умов появи на ринку більш вигідних альтернатив. Лояльність – це емоційна прихильність, що не завжди базується на раціональних оцінках. Вона формується під впливом численних чинників, які

часто залишаються поза свідомістю споживача. Саме завдяки лояльності вибудовується міцний зв'язок між виробником і його споживачами, що є критично важливим для успішного функціонування бренду.

Більшість виробників погоджуються, що досягнення справжнього комерційного успіху можливе лише за умови, якщо споживача вдалося утримати, зробити його постійним клієнтом, встановити стабільний зв'язок із ним і здобути його лояльність. «Лояльний клієнт прощає компанії помилки, не звертає уваги на порівняння цін і навіть готовий платити більше за бренд. Якщо він дуже прив'язаний до бренду, то обов'язково рекомендує його своїм друзям» [28].

Згідно з дослідженнями, залучення нового клієнта може коштувати бізнесу в 5–25 разів більше, ніж утримання існуючого клієнта. Крім того, підвищення рівня утримання клієнтів на 5% може призвести до збільшення прибутку компанії на 25–95%. Ці дані підкреслюють важливість інвестування в клієнтоорієнтовані технології та стратегії для стимулювання повторних покупок і підвищення лояльності клієнтів. [29,30].

Функції бренду не обмежуються лише створенням асоціацій у свідомості споживача. Бренд, як багатогранне явище, виконує цілу систему функцій, серед яких можна виділити диференціюючу, ціннісно-твірну, захисну, інформаційну та стратегічну [48].

Диференціююча функція бренду спрямована на відокремлення його від інших подібних продуктів, підкреслення його унікальних характеристик і конкурентних переваг, а також на створення можливостей для виділення бренду серед численних аналогів.

Бренд також формує асоціації з додатковими цінностями, які посилюють його актуальність для споживачів. Ця цінніснотвірна функція спрямована на створення і забезпечення передачі додаткової вартості об'єкту брендування, яка може бути як економічною, так і нематеріальною. Завдяки цьому бренд формує стійкий образ у свідомості споживачів.

Крім цього, бренд здатен надихати співробітників і партнерів організації, виступаючи гарантом стабільності характеристик продукту чи послуги. Це додає бренду довіри і зміцнює його позицію на ринку.

Захисна функція бренду, з одного боку, забезпечує збереження інвестицій, вкладених у розвиток бренду, а з іншого — виступає гарантом для споживача, що продукт має оригінальне походження, яке асоціюється зі стійкими характеристиками якості. У сучасних умовах виробництва ця функція, особливо у контексті комерційного бренду, стає вразливою через активність конкурентів, які пропонують підроблену продукцію низької якості. Підсилення захисної функції можливе шляхом впровадження регулярного контролю автентичності товару, однак це може викликати зростання витрат на управління брендом і, відповідно, підвищення його ціни. У таких випадках виробник стикається з дилемою: вибрати «престиж іміджу чи економічну ефективність».

Інформаційна функція бренду полягає у передачі споживачеві ключових даних про об'єкт брендування, створюючи зв'язок між брендом і споживачем. Ця функція реалізується через різноманітні канали комунікації, зокрема аудіо (радіо), відео (телебачення, відеоборди), друковані матеріали (журнали, рекламні буклети) та Інтернет. Сьогодні більшість виробників віддають перевагу онлайн-каналам через їхню ефективність і широкий охоплення аудиторії.

Стратегічна функція бренду тісно пов'язана із загальною стратегією управління брендом і його розвитку. Вона передбачає оцінку впливових факторів, що формують бренд, та визначення додаткової цінності, яку ці фактори можуть надати. Завдяки цьому забезпечується довгострокова конкурентоспроможність бренду на ринку.

Для кожного аспекту бренду існують свої механізми впливу, які важливо врахувати при управлінні брендом. Реалізація цих механізмів дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити його авторитет і створити стійкі асоціації у свідомості споживачів. Це, у свою чергу, сприяє зростанню лояльності аудиторії, формуванню позитивного емоційного зв'язку та чіткій диференціації бренду серед конкурентів. У таблиці 1.2. представлено ключові

механізми взаємодії бренду з аудиторією, які розкривають його психологічний вплив [7, 8, 49, 53,].

Таблиця 1.2.- Механізми взаємодії бренду із споживачем через ключові аспекти

Аспекти бренду	Механізм впливу на споживача	Ключові питання
Формування іміджу	Позитивний імідж стимулює споживача сприймати бренд як лідера галузі, авторитетного експерта та професіонала. Очікування від такого бренду часто високі, але споживач готовий платити більше за іміджевий бренд. Управління прагненням обрати найкраще.	За що споживач готовий платити? Що він очікує від бренду? Як бренд сприймається споживачем?
Інформування споживача	Через комунікаційні канали бренд надає споживачу інформацію про товари (їх якість, властивості, додаткову цінність) та формує асоціації, життєві цілі, стиль і прагнення, які бренд уособлює. Управління знаннями та емоціями споживача щодо бренду.	Що споживач повинен знати про бренд? Які емоції бренд має викликати?
Бренд як актив	Споживач сприймає бренд як особистість: візуально (матеріальні елементи) і емоційно (нематеріальні аспекти), а у випадку power brand — як культову постать. Управління досвідом і сприйняттям бренду в очах споживача.	Як бренд виглядає в очах споживача? Який образ або портрет бренду формується у свідомості споживача?
Самовираження та психотерапія	Разом із продуктом бренду споживач отримує можливість висловити свої почуття, статус і настрій. Товари бренду компенсують внутрішні потреби, формуючи зв'язок між характеристиками продукту та самовідчуттям споживача. Управління бажаннями самовираження і самоідентифікації.	Які глибинні потреби задовольняє бренд? Які атрибути підкреслюють статус і емоції споживача?
Комунікація з аудиторією	Завдяки упаковці, дизайну та мерчандайзингу бренд створює привабливий образ, який викликає почуття задоволення та щастя у споживача. Управління сприйняттям споживача, створення бажаного іміджу.	Як бренд має виглядати? Які елементи упаковки та дизайну сприятимуть позитивному сприйняттю споживачем?
Інструмент ідентифікації	Споживач ідентифікує товари за візуальними та медійними елементами бренду. Управління процесом запам'ятовування споживача.	Що споживач має запам'ятати? Які атрибути та алгоритми мають закарбуватися в його пам'яті?
Захист інтелектуальної власності	Споживач прагне бути захищеним від підробок, браку та невідповідності своїм очікуванням при покупці товару неналежної якості. Управління страхом невідомого та страхом невдалого досвіду.	Чого має боятися споживач? Що має забезпечити йому впевненість у якості?

Після аналізу таблиці 1.2, яка демонструє ключові механізми взаємодії бренду із споживачем, стає очевидним, що кожен аспект бренду формує не лише сприйняття, але й впливає на стратегічні позиції компанії на ринку. Елементи

бренду взаємодіють між собою, створюючи синергетичний ефект, що підсилює його впізнаваність і лояльність клієнтів. Саме через ці механізми бренд перетворюється на важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. Щоб більш глибоко зрозуміти цей взаємозв'язок, розглянемо його ключові аспекти:

- створення доданої цінності. Сильний бренд підвищує сприйняття якості товарів і послуг, що дозволяє компанії встановлювати вищі ціни, залучати більше клієнтів і збільшувати дохід. Це створює економічну перевагу над конкурентами, які не мають сильного бренду.
- побудова довіри та лояльності. Бренд формує довіру між компанією та споживачами. Постійні клієнти, лояльні до бренду, демонструють вищий рівень стійкості до пропозицій конкурентів і є ключовими у формуванні стабільної бази споживачів.
- репутація як стратегічний актив. Бренд репрезентує репутацію компанії на ринку. Позитивна репутація підсилює конкурентоспроможність, створюючи умови для залучення інвестицій і партнерств, а також утримання професійних кадрів.
- диференціація в умовах конкуренції. Унікальний бренд дозволяє компанії виділятися на фоні конкурентів, що є особливо важливим у VUCA середовищі, де швидкість змін і непередбачуваність є нормою.
- емоційний вплив на споживачів. Елементи брендингу, такі як асоціації та цінності, створюють емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що значно впливає на вибір покупця, іноді навіть підсвідомо.
- масштабованість і адаптивність. У кризових умовах або в умовах змін ринку, бренди, які активно адаптуються, зберігають конкурентоспроможність, водночас формуючи довіру до стратегії компанії.

1.2. Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності в умовах VUCA-світу

У конкурентному середовищі бренд є не лише інструментом маркетингу, але й стратегічним активом, що дозволяє компанії зберігати та покращувати свої ринкові позиції. Його значення в умовах VUCA-світу зростає, адже клієнти та партнери більше орієнтуються на довіру, репутацію та цінності, які представляє бренд.

Завдання бренду як інструменту конкурентоспроможності:

1. Виділення серед конкурентів: значення чіткого позиціонування бренду.

У сучасному перенасиченому інформаційному просторі клієнти стикаються з величезним обсягом даних, що надходять із різних каналів комунікації. Ця ситуація створює для компаній виклик – як бути помітними та запам'ятовуваними серед безлічі конкурентів. Чітке позиціонування бренду стає ключовим інструментом, який дозволяє компанії вирізнитися, привертати увагу клієнтів і формувати стійкий зв'язок із цільовою аудиторією.

Позиціонування бренду – це процес створення унікального місця в свідомості клієнта, яке відображає цінність і переваги компанії порівняно з конкурентами. Воно має відповідати потребам і очікуванням цільової аудиторії, забезпечуючи чітке розуміння того, чому клієнт має обрати саме цю компанію.

Роль чіткого позиціонування у виділенні серед конкурентів:

- формування унікального образу. Чітке позиціонування дозволяє компанії створити образ, який асоціюється з конкретними цінностями або перевагами. Наприклад, це може бути акцент на професіоналізмі, інноваційності, високій якості чи індивідуальному підході. Завдяки цьому бренд стає впізнаваним і викликає довіру.
- підвищення запам'ятовуваності. В умовах, коли клієнт щоденно стикається із сотнями рекламних повідомлень, чітко сформульоване позиціонування допомагає бренду виділятися. Сильний меседж, підкріплений візуальною ідентифікацією (логотип, кольори, стиль), залишає яскраве враження та сприяє кращій запам'ятовуваності бренду.
- залучення потрібної аудиторії. Завдяки позиціонуванню компанія

може зосередитися на клієнтах, які найбільше відповідають її цінностям і пропозиціям. Це допомагає уникнути розмиття маркетингових зусиль і зосередитися на тих, хто цінує унікальні переваги бренду.

- скорочення впливу цінової конкуренції. Коли бренд чітко позиціонується, клієнти починають асоціювати його з додатковою цінністю, яка виходить за межі ціни. Наприклад, замість того щоб конкурувати лише за вартістю послуг, бренд може акцентувати увагу на якості, швидкості виконання завдань або надійності, що дає йому перевагу перед іншими гравцями ринку.

- зміцнення конкурентних переваг. Чітке позиціонування дозволяє компанії ефективно комунікувати свої унікальні конкурентні переваги, створюючи позитивний імідж і підвищуючи рівень довіри до бренду. Це стає важливим фактором у залученні клієнтів навіть у висококонкурентному середовищі.

2. Залучення та утримання клієнтів.

Залучення нових клієнтів та утримання існуючих є двома взаємопов'язаними аспектами, які визначають стабільність і розвиток будь-якої компанії. У сучасному бізнес-середовищі, особливо в умовах VUCA-світу (нестабільність, невизначеність, складність, двозначність), ці процеси значною мірою залежать від сили та ефективності бренду. Бренд виконує роль мосту між компанією та її клієнтами, забезпечуючи їхню довіру, емоційну прив'язаність і лояльність.

Процес залучення нових клієнтів починається з формування позитивного першого враження про бренд і передачі його цінності. У конкурентному середовищі бренд виступає своєрідним магнітом, який привертає увагу цільової аудиторії:

- впізнаваність і чітке позиціонування. Для залучення клієнтів бренд має бути впізнаваним і чітко позиціонованим. Це означає, що потенційний клієнт повинен легко зрозуміти, які унікальні переваги пропонує компанія. Візуальна ідентичність (логотип, кольори, дизайн) і чіткі меседжі є важливими інструментами для привернення уваги;

- актуальність пропозиції. Бренд повинен відповідати очікуванням клієнтів і пропонувати рішення їхніх актуальних проблем. У цьому контексті велике значення має дослідження потреб цільової аудиторії та адаптація бренду до змін ринку;

- довіра через репутацію. Нові клієнти часто оцінюють бренд через його репутацію. Позитивні відгуки, рекомендації від інших клієнтів, публікації кейсів і аналітичних звітів сприяють формуванню довіри до бренду та підвищують імовірність залучення нових клієнтів;

- інструменти залучення;

- a) онлайн-комунікації: сайт, блоги, соціальні мережі.

- b) контент-маркетинг: статті, аналітика, безкоштовні матеріали, що демонструють експертизу компанії.

- c) цінові пропозиції: акції, спеціальні умови для нових клієнтів.

Утримання клієнтів є не менш важливим завданням бренду, оскільки залучення нового клієнта зазвичай коштує компанії дорожче, ніж збереження існуючого. Утримання базується на довготривалих відносинах, заснованих на довірі, задоволенні клієнта та забезпеченні стабільної якості послуг.

Лояльність через якість. Основою утримання клієнтів є висока якість продуктів або послуг, що відповідає обіцянкам бренду. Коли клієнт отримує очікуваний результат, він стає більш схильним до продовження співпраці.

Емоційний зв'язок із брендом. Утримання клієнтів значною мірою залежить від того, наскільки вони емоційно прив'язані до бренду. Сильний бренд створює відчуття довіри, захищеності та комфорту, що мотивує клієнтів залишатися з компанією.

Індивідуальний підхід. Надання клієнту персоналізованих рішень та уваги до його потреб зміцнює зв'язок із брендом. Індивідуальний підхід демонструє клієнту, що він є цінним для компанії.

Підтримка та комунікація. Постійний контакт із клієнтом через зручні канали (електронна пошта, дзвінки, зустрічі) дозволяє підтримувати довготривалі відносини. Інформування про нові можливості, послуги чи

вдосконалення показує, що компанія прагне задовольнити потреби клієнтів на вищому рівні.

Програми лояльності. Бонуси, знижки, додаткові послуги для постійних клієнтів є ефективним інструментом утримання. Програми лояльності сприяють зміцненню емоційного зв'язку та довготривалої співпраці.

3. Підвищення фінансової вартості компанії

Фінансова вартість компанії залежить не лише від її матеріальних активів, але й від нематеріальних, серед яких бренд є одним із найважливіших. Сильний бренд стає стратегічним активом, що збільшує вартість компанії в очах інвесторів, партнерів і клієнтів. У сучасному бізнес-середовищі, особливо в умовах VUCA-світу, бренд відіграє вирішальну роль у зміцненні позицій компанії на ринку, що на пряму впливає на її фінансові показники. Значення бренду для фінансової вартості:

- нематеріальний актив. У звітах багатьох успішних компаній бренд розглядається як один із найцінніших активів, який впливає на ринкову капіталізацію. Наприклад, бренди провідних міжнародних корпорацій оцінюються у мільярди доларів, і ця оцінка включається до фінансових звітів як ключовий актив;
- збільшення прибутковості. Сильний бренд дозволяє компанії встановлювати преміальні ціни на свої продукти або послуги, оскільки клієнти сприймають їх як якісні та надійні. Вища маржа підвищує загальну прибутковість компанії, що, у свою чергу, збільшує її вартість;
- привабливість для інвесторів. Компанії зі сформованим брендом викликають більше довіри у потенційних інвесторів. Бренд, який асоціюється зі стабільністю, інноваціями та довірою клієнтів, є вагомим фактором для залучення інвестицій;
- лояльність клієнтів. Бренд, який забезпечує лояльність клієнтів, сприяє стабільності доходів і прогнозованості фінансових потоків. Постійна клієнтська база зменшує ризики втрати доходів, що позитивно впливає на вартість компанії.

Зміцнення бренду — це процес, який потребує постійної уваги та стратегічного підходу, адже бренд є не лише символом компанії, а й уособленням її цінностей та репутації. Важливим аспектом цього процесу є забезпечення якості та послідовності у всіх аспектах діяльності. Коли компанія стабільно надає послуги високого рівня, це створює довготривалу довіру з боку клієнтів і зміцнює репутацію бренду. У випадку будь-яких змін, клієнти будуть впевнені, що компанія залишиться вірною своїм стандартам і гарантуватиме якість.

Не менш важливим є забезпечення прозорих комунікацій із клієнтами. Відкритість у взаємодії, доступність інформації про послуги, процеси та результати сприяють формуванню позитивного іміджу. Регулярне інформування клієнтів про оновлення, успішні кейси чи досягнення демонструє відкритість компанії, що є основою для побудови довіри.

Здатність адаптуватися до змін також є критичним інструментом зміцнення бренду. У сучасному світі, де зміни можуть бути раптовими та непередбачуваними, компанія має швидко реагувати на виклики. Впровадження інноваційних рішень, оновлення процесів чи розширення спектру послуг дозволяють бренду залишатися актуальним і відповідати очікуванням клієнтів навіть у найскладніших умовах. Це підкреслює гнучкість компанії та її готовність до розвитку, що додатково зміцнює її позиції на ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто сутність брендингу, його значення у сучасному бізнес-середовищі та вплив на конкурентоспроможність організації в умовах VUCA-світу. Бренд у сучасній економіці відіграє важливу роль як багатогранний і стратегічний інструмент, що дозволяє компанії не лише виділятися серед конкурентів, але й формувати довготривалу емоційну прив'язаність клієнтів.

Дослідження показало, що бренд має дві основні складові: матеріальну, яка визначає його ринкову вартість, і нематеріальну, що створює «капітал у головах»

споживачів. Взаємодія цих складових дозволяє забезпечити впізнаваність бренду, його цінність у свідомості клієнтів і сприяти диференціації компанії у конкурентному середовищі.

Бренд виконує низку ключових функцій: диференціюючу, яка дозволяє компанії виділитися на ринку; ціннісно-творчу, спрямовану на створення додаткової вартості; захисну, що гарантує автентичність продукту; інформаційну, яка доносить цінності бренду до споживачів; і стратегічну, що забезпечує довготривалу конкурентоспроможність компанії. У сучасних умовах ринок орієнтується не лише на раціональні, але й на емоційні аспекти сприйняття бренду, що підкреслює його важливість у формуванні лояльності клієнтів.

Крім того, підкреслено, що бренд є невід'ємною складовою бізнес-стратегії, яка забезпечує довіру клієнтів, стабільність доходів і залучення інвестицій. У VUCA-світі бренд також відіграє роль стабілізуючого фактора, здатного адаптуватися до швидких змін та забезпечувати впевненість клієнтів у якості та надійності продукту.

Таким чином, результати розділу акцентують на тому, що ефективний брендинг є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності організації та забезпечення її успіху в умовах мінливого та складного ринкового середовища.

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

2.1. Аналіз ринку аудиторських послуг в Україні

Ринок аудиторських послуг в Україні є невід'ємною складовою ширшого фінансового сектору, який забезпечує ключові процеси у сфері управління бізнесом. Його значення важко переоцінити, адже аудитори відіграють критично важливу роль у забезпеченні фінансової прозорості компаній, підвищенні рівня довіри між бізнесом, інвесторами та державними органами, а також у забезпеченні відповідності діяльності підприємств чинному законодавству. Завдяки аудиторським послугам компанії можуть мінімізувати ризики, уникнути фінансових і юридичних помилок та зміцнити свою репутацію.

Ринок перебуває в динамічному розвитку, що зумовлено кількома ключовими факторами. По-перше, він чутливо реагує на регуляторні зміни, які вводять нові вимоги до фінансової звітності та бухгалтерського обліку. По-друге, глобальні тенденції, такі як інтеграція України у світовий економічний простір та впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності, значною мірою впливають на структуру та специфіку ринку аудиторських послуг. Цифровізація стає ще одним важливим трендом: сучасні технології, такі як автоматизація процесів, аналіз великих даних і використання штучного інтелекту, змінюють підхід до надання аудиторських послуг, підвищуючи їх ефективність та знижуючи витрати.

Окрім цього, зростають вимоги клієнтів до якості послуг. Бізнес очікує не лише відповідності фінансової звітності стандартам, але й цінних рекомендацій від аудиторів щодо покращення фінансового управління, мінімізації ризиків та підвищення загальної ефективності діяльності. Це стимулює аудиторські компанії вдосконалювати свої методи, пропонувати нові послуги та покращувати клієнтський сервіс, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах постійних змін ринку.

Ринок аудиторських послуг в Україні демонструє складну динаміку, яка значною мірою зумовлена регуляторними та економічними викликами. У період

із січня 2022 року по червень 2023 року обсяг аудиторських і неаудиторських послуг, наданих суб'єктами аудиторської діяльності, склав 4,52 млрд грн. З них 71% або 3,19 млрд грн припадає на аудиторські послуги (рис.2.1). Така структура свідчить про важливу роль аудиту як основної складової діяльності суб'єктів аудиторської діяльності [20].

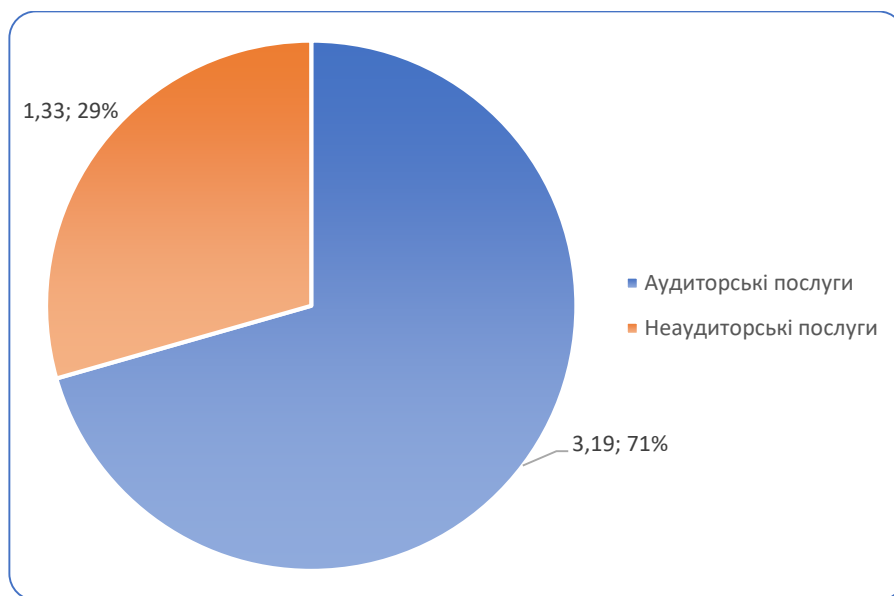


Рисунок 2.1. Вартість наданих аудиторських та неаудиторських послуг, млрд грн

Аналіз структури обсягу аудиторського ринку (рис.2.2) показує, що ринок аудиторських послуг в Україні залежить від великих підприємств, які формують основний обсяг замовлень. Разом із тим, сегменти малого та середнього бізнесу, а також інших утворень, залишаються важливими для диверсифікації клієнтської бази аудиторських компаній. Так загальна вартість послуг, наданих суб'єктами аудиторської діяльності, 38% або 1 740 млн грн припадає на послуги, що надавались підприємствам, які становлять суспільний інтерес. Цей сегмент є ключовим на ринку, адже великі підприємства, що мають високий рівень відповідальності перед інвесторами, акціонерами та державними органами, є основними споживачами аудиторських послуг. Це підкреслює залежність ринку від великих компаній, які потребують обов'язкового аудиту згідно із законодавством та міжнародними стандартами [20].

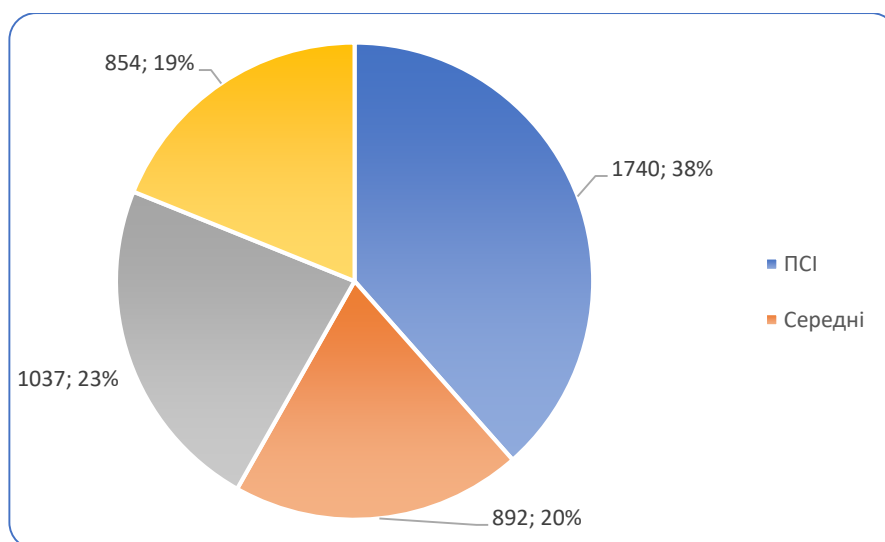


Рисунок 2. 2. Обсяг аудиторського ринку за категорією підприємств, яким було надано послуги, млн грн

На другому місці за обсягом послуг знаходяться малі та мікропідприємства, які формують 23% або 1 037 млн грн загальної вартості. Цей показник свідчить про велику кількість таких клієнтів на ринку, хоча середня вартість послуг, які вони замовляють, є меншою порівняно з підприємствами, що становлять суспільний інтерес. Для малих компаній важливими є доступні рішення, які відповідають їхнім фінансовим можливостям. Таким чином, цей сегмент є перспективним для аудиторських компаній, які можуть запропонувати адаптовані послуги для цієї категорії бізнесу.

Третю позицію займають середні підприємства, на які припадає 20% або 892 млн грн. Ця частка демонструє стабільний попит на аудиторські послуги серед бізнесів, які активно розвиваються та прагнуть відповідати фінансовим стандартам. Середні підприємства зазвичай мають вищі вимоги до аудиторських послуг порівняно з малими компаніями, що створює додаткові можливості для надання комплексних рішень.

19% або 854 млн грн складають послуги, надані іншим утворенням, включаючи громадські організації, фонди та неприбуткові установи. Цей сегмент є найменшим за обсягом, але має потенціал для розширення, особливо у контексті зростання попиту на аудит у неприбутковому секторі, пов'язаному із залученням грантів або фінансуванням від міжнародних організацій.

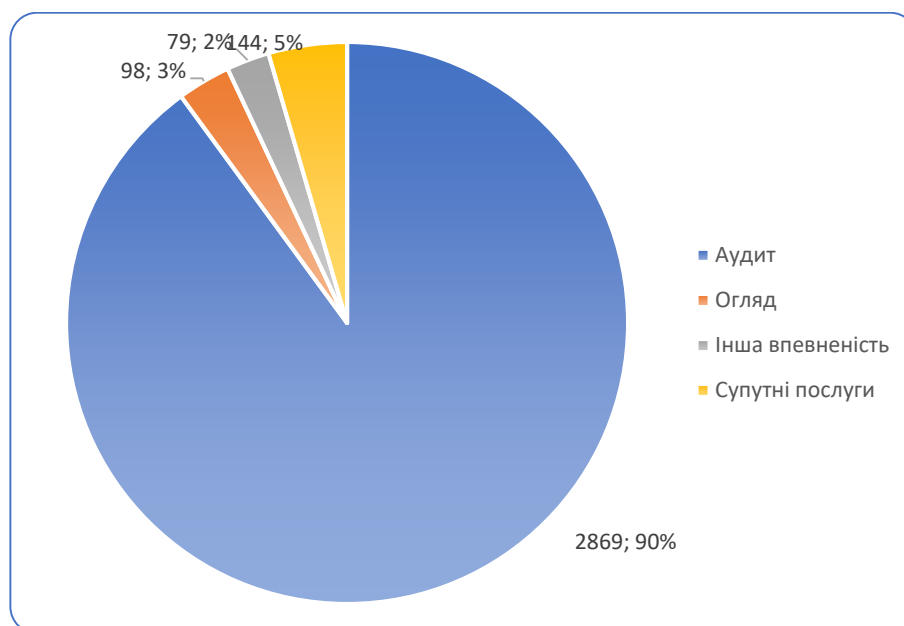


Рисунок 2.3. Вартість аудиторських послуг за видами завдань, млн грн

Аналіз ринку також показує суттєву роль «великої четвірки» (Deloitte, EY, KPMG, PwC), яка обслуговує 58,4% вартості послуг із обов'язкового аудиту фінансової звітності підприємств, що становлять суспільний інтерес (рис.2.4, 2.5). Водночас локальні аудиторські компанії зосереджуються на обслуговуванні малого та середнього бізнесу, що забезпечує їх конкурентоспроможність завдяки гнучкості та конкурентним цінам [20].

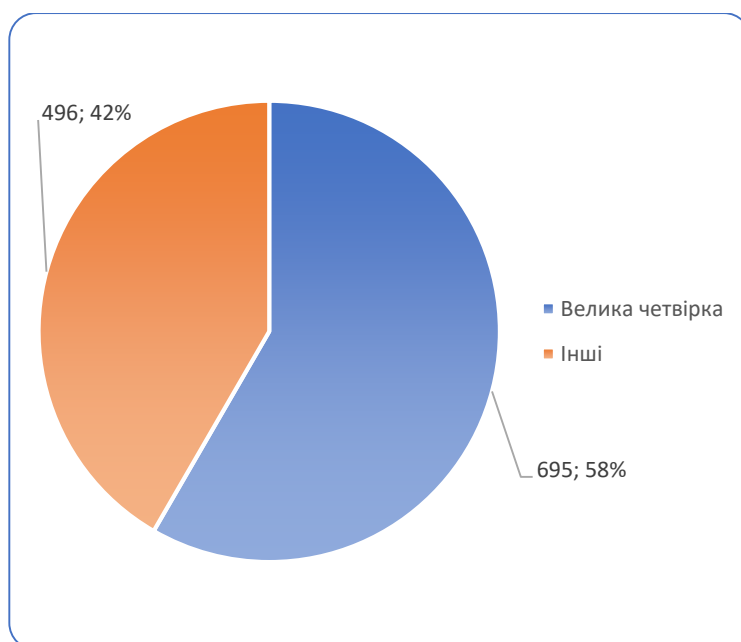


Рис. 2.4. Частка "великої четвірки" в обов'язковому аудиті фінансової звітності ПСІ за вартістю наданих послуг, млн грн

Сегментація клієнтів ринку показує, що малі та мікропідприємства складають 50% виконаних завдань, проте їх частка у загальній вартості послуг значно менша. Це підтверджує залежність ринку від великих клієнтів і викликає необхідність у подальшій диверсифікації послуг.

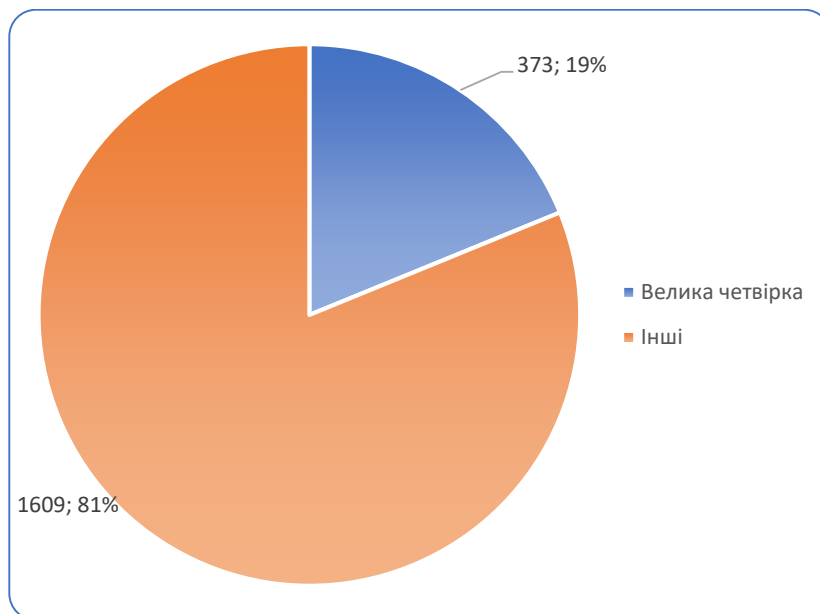


Рис.2.5. Частка "великої четвірки" в обов'язковому аудиті фінансової звітності ПСІ за кількістю наданих послуг, од

Аналіз ринку аудиторських послуг в Україні демонструє, що структура замовлень значною мірою залежить від великих клієнтів, таких як підприємства, що становлять суспільний інтерес. На їхню частку припадає 38% або 1 740 млн грн від загальної вартості послуг. Це підтверджує їх ключову роль на ринку, адже вони потребують обов'язкового аудиту відповідно до регуляторних вимог. Разом із тим, цей сегмент забезпечує стабільний дохід для суб'єктів аудиторської діяльності, але також створює високу залежність ринку від великих компаній.

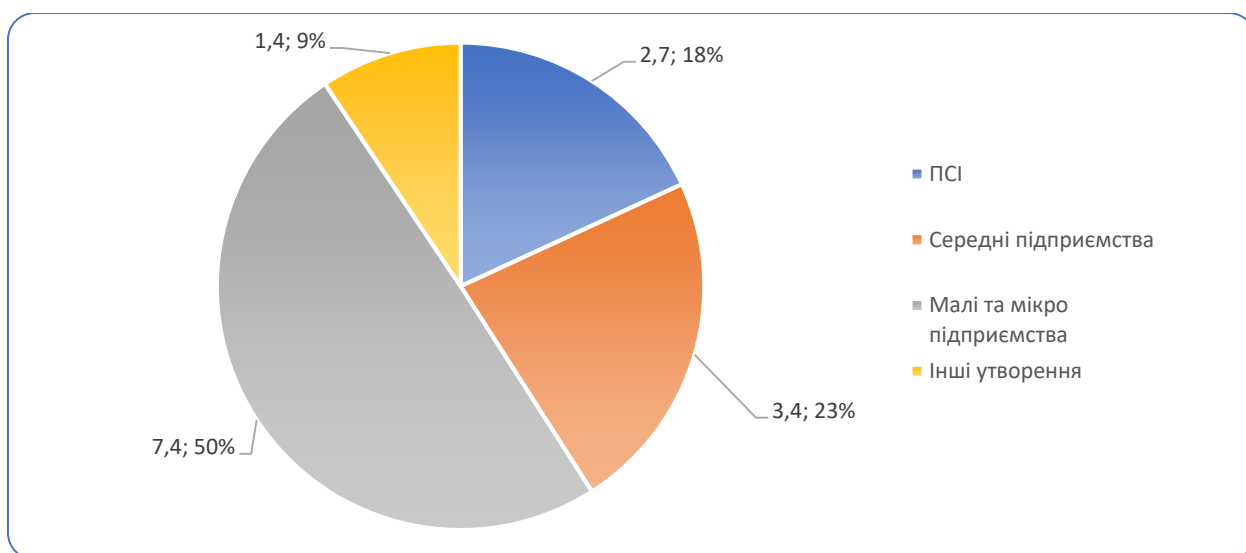


Рисунок 2.6. Структура аудиторських послуг за категорією підприємств, тис од

На противагу цьому, малі та мікропідприємства, які формують 23% або 1 037 млн грн вартості послуг, складають половину всіх виконаних завдань. Це свідчить про те, що кількісно цей сегмент є домінуючим, але через низьку середню вартість послуг його фінансовий внесок є порівняно невеликим. Цей сегмент залишається перспективним для розширення, зокрема через створення більш доступних та адаптованих послуг, таких як разові консультації чи спрощений аудит.

Середні підприємства, які становлять 20% або 892 млн грн, демонструють стабільний попит на аудиторські послуги. Ці компанії, зазвичай, прагнуть відповідати міжнародним стандартам звітності та фінансової прозорості, що створює додаткові можливості для надання спеціалізованих рішень, таких як трансформація звітності за МСФЗ.

Найменшу частку, 19% або 854 млн грн, становлять послуги, надані іншим утворенням, таким як громадські організації, фонди та неприбуткові установи. Однак у цьому сегменті є потенціал для зростання, особливо у зв'язку зі збільшенням грантового фінансування та міжнародної підтримки, що вимагає підвищеної прозорості.

Також варто звернути увагу на залежність ринку від регуляторних вимог, що підтверджується часткою обов'язкового та ініціативного аудиту у загальній

структурі завдань (90%). Це свідчить про потребу в адаптації аудиторських компаній до змін у законодавстві, а також про можливості для розширення спектру консалтингових послуг, які виходять за межі стандартного аудиту.

Ключовими викликами ринку залишаються:

- скорочення кількості суб'єктів аудиторської діяльності на 5% за аналізований період;
- зменшення штатного персоналу на 6,7%, що може впливати на оперативність виконання завдань;
- старіння аудиторського складу (середній вік аудиторів наближається до 51 року), що вказує на потребу у залученні молодих фахівців.

2.2. Аналіз бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»

ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» (код ЄДРПОУ 33304128) надає аудиторські послуги з 2004 року. Свідоцтво про внесення в Реєстр суб'єктів аудиторської діяльності видане Аудиторською Палатою України №3509 від 17.12.2004р.

ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» спеціалізується на наданні високоякісних аудиторських та консалтингових послуг для підприємств різних галузей [1].

Місія компанії «Кволіті Аудит» - Забезпечувати клієнтів високоякісними аудиторськими та консалтинговими послугами, сприяючи їхньому фінансовому зростанню та стабільності, дотримуючись найвищих стандартів професіоналізму, етики та конфіденційності.

ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» позиціонує себе як надійного партнера для бізнесу, який забезпечує фінансову прозорість, дотримання вимог законодавства та підвищення ефективності управління фінансовими процесами. Основним акцентом у позиціонуванні компанії є її експертність, індивідуальний підхід до клієнтів і гнучкість у вирішенні завдань, характерних для різних галузей бізнесу.

На ринку B2B компанія займає нішу професійних аудиторських послуг, орієнтуючись на середній і великий бізнес, включаючи підприємства, які

підлягають обов'язковому аудиту, компанії, що працюють з міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), та інвесторів, зацікавлених у комплексному аналізі фінансового стану об'єктів інвестування.

Компанія підкреслює свою репутацію через чітку відповідність стандартам аудиторської діяльності та використання сучасних підходів до аналізу даних. Відсутність зайвого маркетингового шуму й орієнтація на вузький сегмент клієнтів дозволяють «Кволіті Аудит» будувати довіру через високий рівень професійності та довгострокові відносини з клієнтами.

Цільовою аудиторією ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» є середній і великий бізнес, зокрема компанії, що працюють у сфері виробництва, торгівлі, фінансів, технологій та інших галузей, які потребують високоякісних аудиторських і консалтингових послуг. Аналіз вторинної інформації та спостереження за роботою компанії та її клієнтів, можна виділити групи потреб цих клієнтів, критерії вибору аудиторських послуг та фактори, що впливають на їхню лояльність.

Потреби цільових клієнтів

1. Фінансова прозорість та відповідність стандартам. Багато клієнтів ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» є юридичними особами, які зобов'язані проходити аудит для підтвердження достовірності своєї фінансової звітності. Вони очікують точності, відповідності вимогам законодавства та стандартів (наприклад, МСФЗ), а також впевненості у фінансовій прозорості.

2. Мінімізація ризиків. Компанії шукають аудиторські послуги, які допоможуть їм знизити фінансові, податкові та управлінські ризики. Особливу увагу клієнти приділяють наданню рекомендацій щодо уникнення можливих проблем у майбутньому.

3. Підтримка бізнес-процесів. Окрім традиційного аудиту, клієнти часто потребують консультацій щодо оптимізації бізнес-процесів, покращення бухгалтерського обліку та податкового планування. Такі послуги є важливими для зростання та стабільності компаній.

4. Конфіденційність. Для клієнтів важливим є дотримання конфіденційності, особливо при роботі з фінансовими документами. Це є ключовим фактором у виборі партнера для аудиту.

5. Індивідуальний підхід. Бізнеси очікують, що аудиторська фірма розумітиме їхні унікальні потреби та пропонуватиме рішення, які враховують специфіку їхньої діяльності.

Фактори, що впливають на лояльність клієнтів

1. Якість послуг. Клієнти залишаються лояльними до компанії, якщо отримують точні, надійні та високоякісні послуги, які перевищують їхні очікування.

2. Прозорість у взаємодії. Відкрите спілкування, інформування клієнтів про хід робіт і результати аудиту створюють довіру та закріплюють позитивний імідж компанії.

3. Оперативність і гнучкість. Швидке реагування на запити клієнтів, адаптація до їхніх потреб і забезпечення своєчасного виконання завдань є ключовими факторами для утримання клієнтів.

4. Післяобслуговування. Лояльність клієнтів підвищується, якщо компанія надає додаткові консультації, рекомендації та підтримку після завершення основного проєкту.

ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» має сильні позиції на ринку завдяки досвіду, професіоналізму та репутації. Проте компанія стикається з викликами, такими як необхідність оновлення маркетингової стратегії, розширення послуг та адаптації до сучасних трендів. Використання можливостей цифрового просування та партнерств дозволить компанії зміцнити конкурентні позиції, мінімізуючи загрози економічної та ринкової нестабільності.

ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» надає широкий спектр послуг, включаючи обов'язковий та ініціативний аудит, консультації з бухгалтерського обліку та оподаткування, а також інші супутні послуги. Особливу увагу приділяють індивідуальному підходу до кожного клієнта, забезпечуючи конфіденційність та високі стандарти якості.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз ТОВ «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 в маркетингу: 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

Асортимент послуг ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» (таблиця 2.2) відповідає стандартам ринку та включає основні напрямки, які пропонують провідні аудиторські компанії, такі як PwC, EY, Deloitte, KPMG та інші. Послуги обов'язкового аудиту, що проводяться відповідно до вимог законодавства України, а також ініціативного аудиту, ініційованого за запитом клієнта, є

поширеними і відповідають ринковим стандартам. Трансформація фінансової звітності з національних стандартів на Міжнародні стандарти фінансової звітності також є актуальною послугою, яка свідчить про відповідність компанії сучасним потребам бізнесу. Консультації у сферах бухгалтерського обліку, оподаткування, оптимізації бізнес-процесів та представлення інтересів клієнтів перед контролюючими органами є типовими для аудиторських фірм, і «Кволіті Аудит» успішно їх надає. Абонентське бухгалтерське та податкове супроводження, що забезпечує регулярну підтримку клієнтів, зокрема оперативний контроль діяльності та консультації, є важливим інструментом для компаній, які потребують постійного супроводу. Комплексна послуга Due Diligence, що включає оцінку потенційних об'єктів інвестування, аналіз ризиків та перевірку фінансового стану, підтверджує здатність компанії задовольняти потреби клієнтів у сфері інвестиційного аналізу. Загалом асортимент послуг ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» є конкурентоспроможним, сучасним і повністю відповідає очікуванням клієнтів у сфері аудиту, консалтингу та бухгалтерського супроводу [1].

Таблиця 2.2 - Асортимент послуг ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

Тип послуги	Опис послуги	Цільова аудиторія та сфери застосування	Результати та етапи виконання
1	2	3	4
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.

Продовження таблиці 2.2. — Асортимент послуг ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

1	2	3	4
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.
Консультування 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.

Цінова політика ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» (таблиця 2.3) загалом відповідає ринковим стандартам, що робить її конкурентоспроможною на ринку аудиторських послуг в Україні. Вартість аудиту фінансової звітності, встановлена на рівні від 5 000 гривень, відповідає

середньоринковим пропозиціям, наприклад, компанія «Audit Group ASKR» також пропонує аудит за аналогічною ціною. У той же час трансформація фінансової звітності, ціна на яку починається від 15 000 гривень, потребує додаткового аналізу ринку, адже доступні дані щодо вартості такої послуги в інших компаніях є обмеженими [1].

Таблиця 2.3 - 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

Консультації та супроводження з ціною від 2 000 гривень є дещо вищими за мінімальну ринкову пропозицію, яка може стартувати від 1 000 гривень, але враховуючи індивідуальний підхід до клієнтів, який пропонує «Кволіті Аудит», це може бути виправдано якістю та обсягом наданих послуг. Щомісячне абонентське бухгалтерське та податкове супроводження за ціною від 1 000 гривень є вигідною пропозицією, особливо якщо порівняти з аналогічною послугою інших компаній, таких як «Audit Group ASKR», де вартість починається від 2 000 гривень за квартал. Послуга Due Diligence з мінімальною вартістю 15 000 гривень відповідає очікуванням клієнтів, хоча для повноцінного аналізу її конкурентоспроможності потрібні більш конкретні ринкові дані.

Особливу увагу привертає погодинна оплата роботи аудитора, яка становить від 300 гривень за годину. Це значно нижче ринкової середньої ціни,

наприклад, «Audit Group ASKR» встановлює погодинну оплату на рівні 60 у.о., що приблизно дорівнює 1 800 гривень за годину (за курсом 30 грн/долар). Таким чином, це може бути серйозною конкурентною перевагою для «Кваліті Аудит», особливо для клієнтів, яким потрібен високий рівень гнучкості у формуванні вартості послуг. Загалом ціни компанії в межах ринку або навіть нижчі у деяких сегментах, що робить її привабливою для широкого кола клієнтів.

ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит» працює на ринку B2B, і її основним каналом комунікації з клієнтами є корпоративний сайт. Компанія не використовує інші інструменти просування, такі як соціальні мережі чи реклама, що пояснюється кількома факторами.

По-перше, специфіка аудиторських послуг передбачає роботу з обмеженим колом клієнтів, які вже зацікавлені в професійних послугах. У цьому контексті корпоративний сайт є достатнім інструментом для інформування клієнтів про послуги, створення першого враження та забезпечення зручного каналу зв'язку. Оскільки основна цільова аудиторія компанії – юридичні особи, які приймають рішення на основі професійної репутації, компанія робить ставку на презентацію своїх послуг через добре структурований і інформативний вебсайт.

По-друге, відсутність соціальних мереж чи інших платформ для просування може бути зумовлена ресурсними обмеженнями. Ведення сторінок у соцмережах, створення контенту для реклами чи організація інших форм маркетингової активності потребують додаткових фінансових вкладень і людських ресурсів. Для компанії, яка зосереджена на аудиторських послугах, більш доцільно інвестувати ці ресурси у вдосконалення послуг та професійний розвиток співробітників.

Крім того, робота в B2B-сегменті нерідко передбачає комунікацію через особисті зв'язки, рекомендації та реферальні канали. У такому форматі пряма реклама чи присутність у соціальних мережах може не мати суттєвого впливу на прийняття рішень клієнтами. Важливішу роль відіграє репутація компанії, рекомендації від існуючих клієнтів і професійний досвід.

Далі переходимо до аналізу бренду компанії, що впливає з особливостей її комунікаційної стратегії та позиціонування на ринку B2B. Оскільки ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» спирається на свій корпоративний сайт як єдиний канал взаємодії з клієнтами, стає важливим розглянути, як саме формується бренд компанії, які елементи впливають на його сприйняття, та які аспекти слід удосконалити (рис.2.7). Бренд в умовах мінімального просування стає ключовим інструментом підтримки довіри клієнтів і створення конкурентних переваг. Тому подальший аналіз зосередиться на структурі, характеристиках та сприйнятті бренду «Кволіті Аудит» у контексті його ролі в комунікаціях та розвитку компанії на ринку.

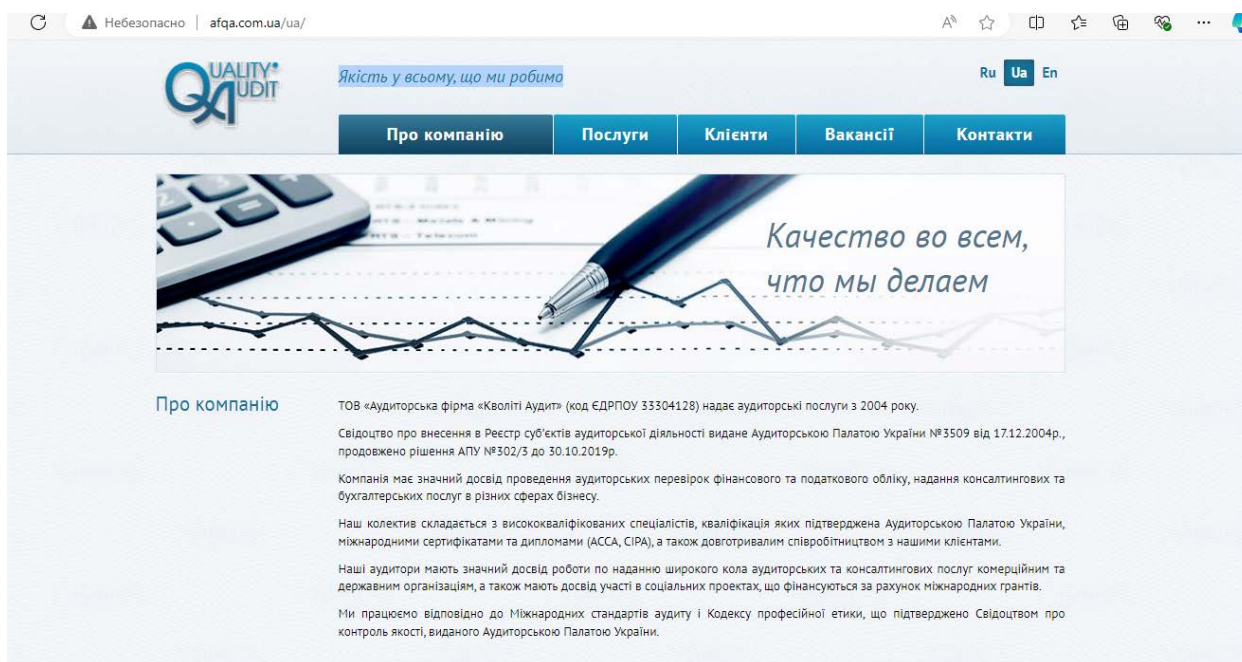


Рис.2.7 Офіційний сайт ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»

Візуальна ідентичність є ключовим елементом бренду, який впливає на сприйняття компанії клієнтами та партнерами. Аналіз сайту та опису елементів бренду компанії ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» дозволяє оцінити, як поточний корпоративний стиль сприяє зміцненню бренду та які аспекти потребують вдосконалення.

Складові візуальної ідентичності та їхній вплив

1. Логотип. Логотип ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» виконаний у синій кольоровій палітрі, яка асоціюється з довірою, стабільністю та професіоналізмом (рис.2.8). Такий вибір кольору є вдалим для аудиторської фірми, оскільки підкреслює її надійність і компетентність. Проте дизайн логотипа виглядає дещо застарілим і не відповідає сучасним трендам мінімалізму, які характерні для B2B-компаній. Для підвищення впізнаваності та актуальності бренду логотип можна модернізувати, зберігши його основну ідею, але спростивши графічні елементи.



Рис.2.8 Офіційний логотип ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»

2. Кольорова палітра. Використання синього кольору як основного корпоративного є доречним, оскільки він формує позитивні асоціації з професійністю та стабільністю. Проте відсутність додаткових акцентних кольорів обмежує динамічність та різноманітність дизайну. Рекомендовано додати один або два акцентні кольори (наприклад, зелений для асоціацій із розвитком чи сріблястий для преміальності), що зробить візуальну комунікацію яскравішою та більш сучасною.

3. Типографіка. Використання чітких і читабельних шрифтів забезпечує зручність сприйняття інформації на сайті. Проте дизайн шрифтів і заголовків виглядає досить стандартно, що не допомагає виділити бренд серед конкурентів. Рекомендовано використовувати сучасні шрифти, які додають корпоративності та індивідуальності. Наприклад, шрифт із тонкими лініями та геометричними формами підкреслить сучасний стиль компанії.

4. Структура контенту. Сайт має добре структурований контент, зручну навігацію та лаконічні блоки інформації. Однак візуальні матеріали, такі як зображення та графіки, виглядають дещо формально і не сприяють залученню

уваги користувачів. Рекомендовано додати інтерактивні елементи, такі як інфографіка, відео чи динамічні анімації, що зробить сайт більш привабливим.

5. Відповідність сучасним трендам. Хоча сайт виглядає професійно, загальний стиль оформлення виглядає дещо застарілим. Це може негативно вплинути на сприйняття компанії молодшим поколінням підприємців, які цінують сучасний підхід у дизайні. Рекомендовано оновити стиль сайту, дотримуючись принципів мінімалізму, що зараз є трендом у B2B-секторі.

Висновки за другим розділом

Впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація, штучний інтелект і аналіз великих даних, поступово змінює традиційні підходи до аудиторської діяльності. Це сприяє підвищенню ефективності, скороченню витрат і створенню нових можливостей для компаній.

ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» посідає стабільні позиції на ринку завдяки високій якості послуг, дотриманню міжнародних стандартів і індивідуальному підходу до клієнтів. Водночас існує потреба в оновленні та посиленні цифрової присутності для адаптації до сучасних умов ринку.

Цінова політика компанії відповідає середньоринковим показникам, що сприяє залученню клієнтів із різних сегментів. Особливу увагу приділено малому та середньому бізнесу, який формує значну частину ринку.

SWOT-аналіз діяльності компанії показав сильні сторони, такі як професіоналізм і досвід, але також виявив потребу у впровадженні нових інноваційних послуг, орієнтованих на сучасні потреби ринку.

Таким чином, розвиток бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» і його адаптація до сучасних викликів ринку є ключовими умовами для подальшого зростання та зміцнення конкурентних позицій.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» ЯК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ

3.1. Вдосконалення візуальної ідентичності та розвиток емоційного позиціонування бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»

Сучасні економічні умови, що характеризуються нестабільністю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю (умови VUCA-світу), висувають нові вимоги до діяльності компаній, включаючи їхні брендингові стратегії. Зміна ринкових умов, посилення конкуренції та підвищення очікувань клієнтів ставлять перед організаціями завдання адаптації до викликів середовища. У цих умовах бренд стає важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності компанії, формування її репутації та довіри клієнтів.

Ключову роль у цьому процесі відіграє візуальна ідентичність, яка є не лише естетичним атрибутом, але й засобом емоційного позиціонування бренду. Через візуальні сигнали компанія може транслювати свої цінності, посилювати емоційний зв'язок із клієнтами та формувати позитивне враження навіть до початку прямої взаємодії. У сучасному світі, де емоції дедалі частіше впливають на рішення споживачів, саме візуальна ідентичність виступає мостом між раціональним і підсвідомим сприйняттям бренду, роблячи його ближчим і зрозумілішим для аудиторії.

Аналіз візуальних елементів провідних аудиторських компаній, таких як KPMG, PwC, Deloitte та EY, дозволяє виділити ключові особливості їхнього дизайну.

Deloitte

Deloitte – одна з провідних компаній, що пропонує аудиторські, податкові, юридичні та консультаційні послуги. Спеціалізується на управлінні ризиками, фінансовому консалтингу та впровадженні технологічних рішень. Її послуги спрямовані на великі корпорації, середній бізнес і державний сектор.

Візуальні елементи бренду:

логотип: словесний знак "Deloitte" із зеленою крапкою в кінці, яка додає акценту на сучасності. Цей мінімалістичний елемент відображає інноваційність і стабільність (рис. 3.1).



Рис.3.1. Логотип «Deloitte»

вебсайт: основний акцент зроблено на чорному фоні, що створює контраст для зелених елементів. Візуалізація включає яскраві графічні зображення, наприклад, круг із рук диригента, що асоціюється з керівництвом змінами (рис.3.2).

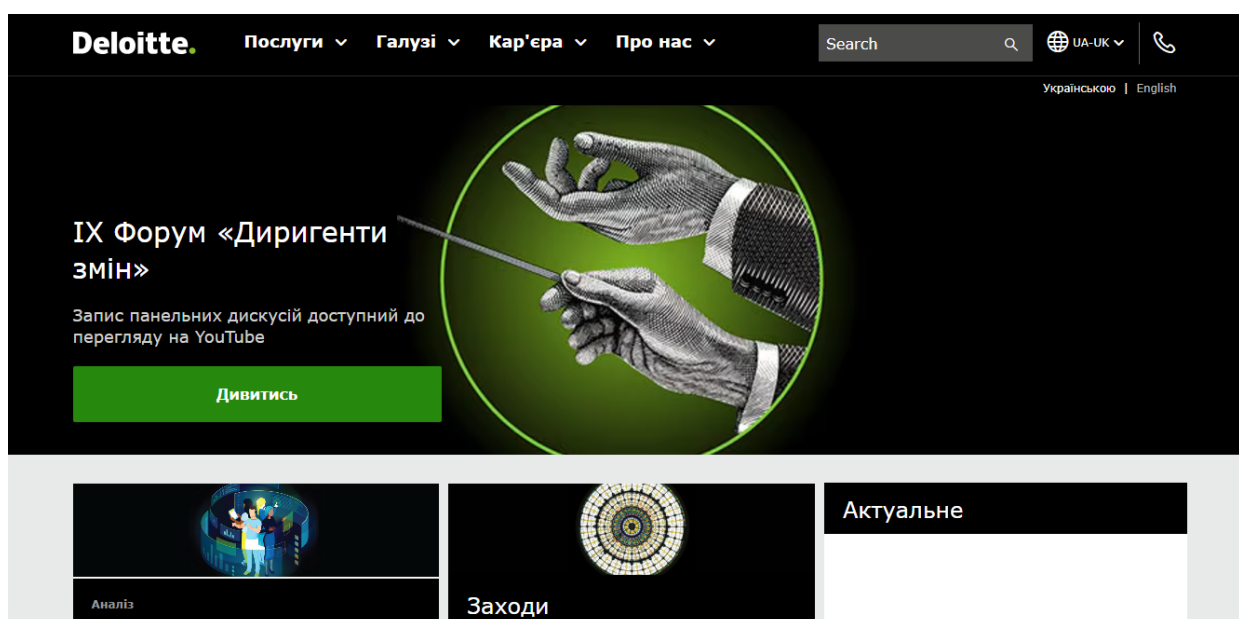


Рис. 3.2. Офіційний сайт «Deloitte»

типографіка: сучасний шрифт без засічок (sans-serif), що відображає професіоналізм і простоту.

Особливості візуальних елементів бренду «Deloitte»:

- інноваційність: зелена крапка символізує нові ідеї та свіжий підхід;
- сучасність: мінімалізм у дизайні створює відчуття актуальності та високого професіоналізму;

- простота і доступність: графічні елементи доповнюють текст, не перевантажуючи інформаційне поле.

EY (Ernst & Young)

EY (Ernst & Young) – глобальна компанія, яка спеціалізується на аудиторських, податкових, консультаційних і юридичних послугах. Основний акцент робиться на менеджмент-консалтингу, підтримці транзакцій і впровадженні інноваційних рішень. EY допомагає компаніям розвиватися в умовах сучасних викликів і нестабільності.

Візуальні елементи бренду:

- *логотип*: аббревіатура "EY" із жовтим променем над літерами. Жовтий колір символізує інновації, динамічність і впевненість у майбутньому (рис.3.3.).



Рис. 3.3 Логотип «EY»

- *вебсайт*: сайт виконаний у мінімалістичному стилі. Використовуються темні фони з яскравими акцентами у вигляді жовтих ліній та деталей, що привертають увагу до ключових повідомлень (рис.3.4).

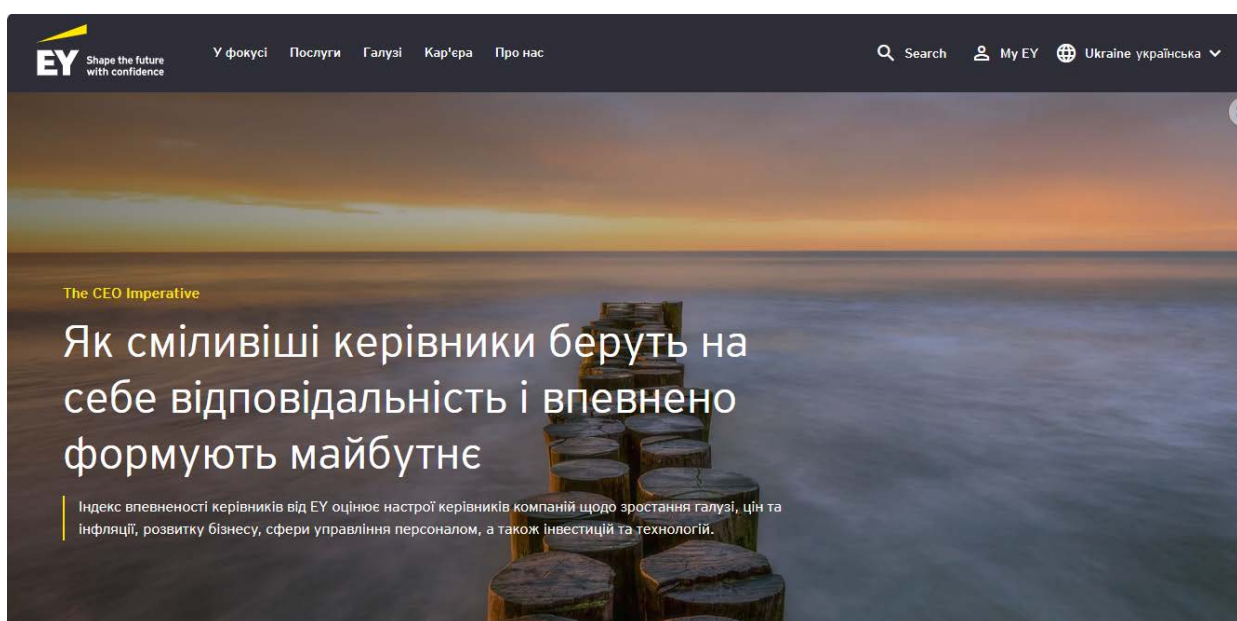


Рис.3.4. Вебсайт «ЕУ»

- *типографіка*: строгий шрифт без засічок, який підкреслює професійність, стабільність і впевненість.

Особливості бренду :

- *інноваційність*: жовтий промінь наголошує на постійному русі вперед і новаторстві;
- *динамічність*: вебсайт і рекламні матеріали передають відчуття енергії та змін;
- *професіоналізм*: чітка структура візуальних елементів і текстів посилює довіру до бренду.

PwC

PwC (PricewaterhouseCoopers) – одна з найбільших світових консалтингових фірм. Надає аудиторські, податкові, юридичні та консалтингові послуги, фокусуючись на підвищенні ефективності бізнесу своїх клієнтів і допомагаючи їм дотримуватись нормативних вимог.

Візуальні елементи бренду:

- *логотип*: назва "PwC" із багатошаровим абстрактним графічним елементом у теплих тонах (помаранчевий, червоний, жовтий). Це символізує динамічність і орієнтацію на клієнта (рис.3.5).



Рис. 3.5. Логотип "PwC"

- *вебсайт*: використовуються теплі кольори для створення дружньої атмосфери. Графіка та інтерактивні блоки дозволяють легко знайти інформацію (рис.3.6).

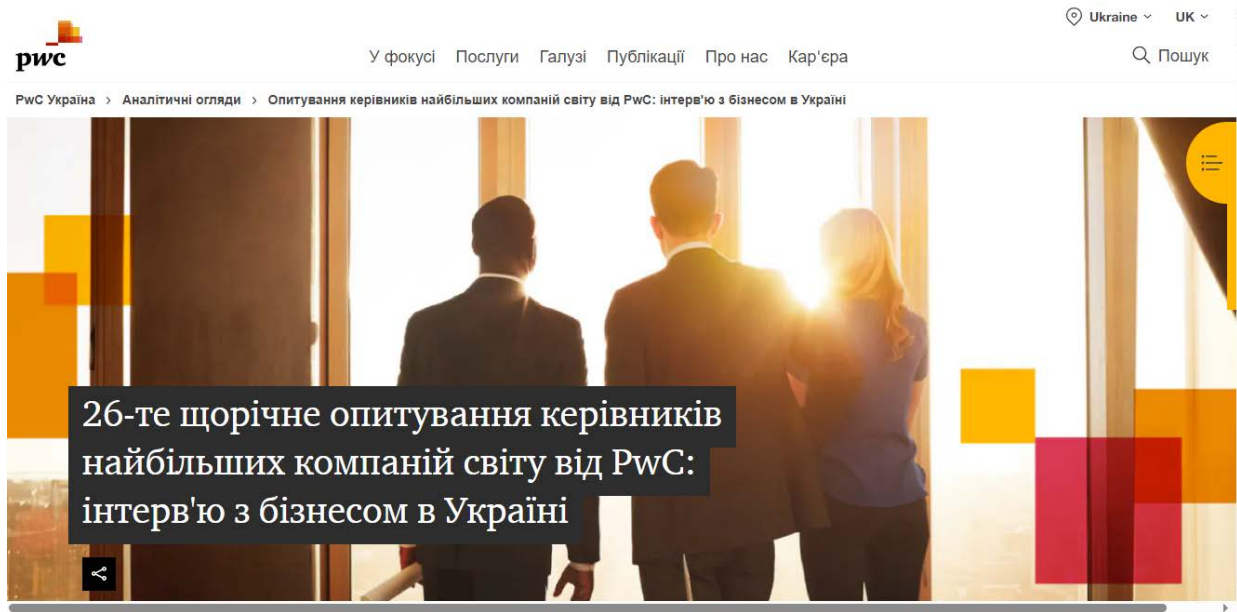


Рис.3.6. Вебсайт "PwC"

- *типографіка*: м'який шрифт без засічок (sans-serif), що додає відчуття відкритості та доброзичливості.

Особливості бренду "PwC":

- клієнтоорієнтованість: теплі кольори та доступний дизайн формують довіру;
- динамічність: багатошарові елементи відображають складність і глибину рішень, що пропонуються;
- дружелюбність: логотип і типографіка налаштовують на відкритий діалог

KPMG

KPMG – компанія, яка спеціалізується на аудиторських послугах, управлінні ризиками, цифрових трансформаціях і кібербезпеці. Вона допомагає бізнесу адаптуватися до сучасних умов ринку через впровадження комплексних рішень.

Візуальні елементи бренду:

- *логотип*: словесний знак "KPMG" виконаний у синьому кольорі, що символізує стабільність і довіру. Чітка структура логотипу базується на геометричних формах, що підкреслює професіоналізм.



Рис.3.7. Логотип «KPMG»

- *вебсайт*: акцент на аналітиці та деталізації, чітка структура із синьою кольоровою гамою, що створює відчуття надійності.

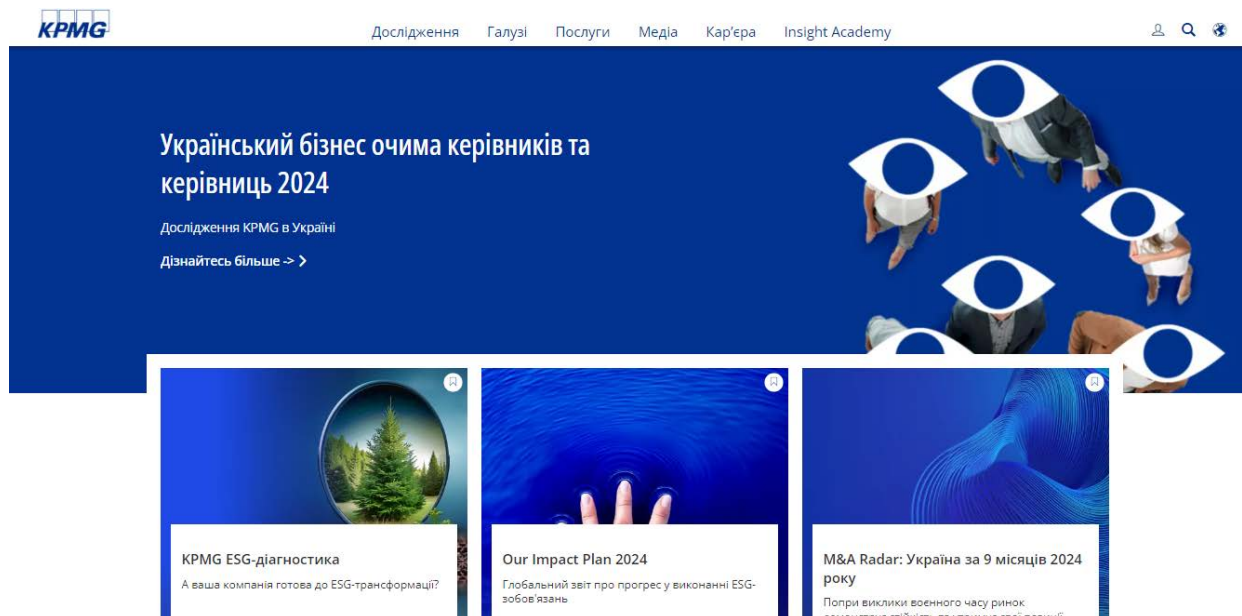


Рис.3.8. Вебсайт «KPMG»

- *типографіка*: строгий шрифт без засічок, що відображає стабільність і професіоналізм.

Особливості бренду KPMG:

- *стабільність*: синій колір асоціюється з довірою та відповідальністю;
- *деталізація*: вебсайт орієнтований на деталізовану інформацію, що дозволяє клієнтам глибше зрозуміти послуги;
- *професіоналізм*: чіткі лінії та геометрія в дизайні підкреслюють експертність.

Як можна зробити висновки, що компанії використовують прості і лаконічні логотипів, які складаються з назви або аббревіатури, підкреслює професіоналізм і доступність брендів. Додаткові елементи, такі як зелена крапка в Deloitte або жовтий промінь в EY, додають унікальності та сприяють кращому запам'ятовуванню брендів.

Графічні елементи в дизайні цих компаній характеризуються використанням геометричних форм, таких як круги, прямокутники або абстрактні конструкції. Вони підкреслюють ключові цінності брендів, такі як зростання, стабільність або інноваційність.

Типографіка орієнтована на сучасність і зручність сприйняття. Суворі шрифти без засічок створюють образ професіоналізму та формальності, тоді як м'якші варіанти додають брендам дружелюбності та доступності.

Кольорова палітра є важливим елементом у формуванні сприйняття бренду. Використання таких кольорів, як синій для підкреслення надійності, зелений для асоціації зі зростанням і жовтий для передачі енергії, дозволяє створювати чіткі асоціації. Комбінація кольорів, як у випадку сірого та жовтого в EY, дозволяє підсилити сприйняття через контраст стабільності та динамічності.

Ці елементи дизайну відображають комплексний підхід до формування візуальної ідентичності брендів і їхнього сприйняття на ринку (табл.3.2).

Таблиця 3.2. -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

Проведений у другому розділі аналіз бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» показав, що компанія має міцні позиції на ринку аудиторських послуг, проте стикається з низкою викликів, які обмежують її розвиток в умовах сучасних реалій. У сучасному цифровому середовищі важливу роль у формуванні бренду відіграє корпоративний сайт, який виступає своєрідною "візитною карткою" компанії. Він створює перше враження у клієнтів, транслює ключові цінності та демонструє рівень професійності. Саме тому в цьому дослідженні особливу увагу зосереджено на аналізі сайту, його функціональності, візуальній і

емоційній складовій, оскільки вдосконалення цього інструменту є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності бренду. Серед загальних недоліків організації діяльності підприємства можна виділити наступні:

- застарілий дизайн логотипу. логотип ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» виконаний у традиційній синій палітрі, яка ефективно асоціюється з довірою та професійністю. однак, його графічний стиль виглядає застарілим і не відповідає сучасним тенденціям мінімалізму та динаміки, що характерні для успішних b2b-брендів. це може негативно впливати на сприйняття компанії як інноваційної та прогресивної;

- обмежена кольорова палітра. хоча синій колір візуально підкреслює надійність і стабільність, брак акцентних кольорів робить загальну стилістику дизайну менш динамічною та привабливою. це створює враження надмірної формальності, що може бути нецікавим для частини клієнтів;

- стандартна типографіка. шрифти, що використовуються в корпоративній документації та комунікаціях, є функціональними, але позбавлені індивідуальності. це ускладнює диференціацію бренду на фоні конкурентів, особливо у сфері аудиторських послуг, де якість і професійність важко передати через візуальні елементи;

- відсутність інтерактивних та динамічних елементів на сайті. сайт компанії структурований і функціональний, але виглядає статично. відсутність інтерактивних інструментів, таких як калькулятори послуг, інфографіка чи динамічні візуалізації, знижує рівень залученості користувачів і враження від взаємодії з брендом;

- застарілий загальний стиль оформлення. дизайн сайту та маркетингових матеріалів не відповідає сучасним стандартам корпоративного стилю у b2b-сегменті. це створює ризик втрати зацікавленості з боку молодших і технологічно орієнтованих клієнтів, які цінують інноваційний підхід;

- відсутність емоційного позиціонування. комунікації компанії акцентуються на професійності та якості, але не відображають емоційних цінностей бренду, таких як партнерство, турбота про клієнта чи стабільність у

складних умовах. це обмежує можливість створення емоційного зв'язку з клієнтами, що є важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Для усунення виявлених недоліків і підвищення конкурентоспроможності бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» у сучасних умовах VUCA-світу пропонуються наступні заходи:

Логотип. Оновлений логотип ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» виконаний у сучасному мінімалістичному стилі, який відповідає актуальним тенденціям у B2B-секторі. Він базується на геометричному дизайні, що символізує цілісність, фокус на деталях та гармонію. Основний елемент логотипу – центральна фігура у синій палітрі, яка створює відчуття стабільності, довіри та професіоналізму. Білий текст додає контрастності та робить логотип яскравим і помітним у будь-якому середовищі. Логотип чітко відображає ключові цінності бренду: стабільність, професіоналізм та адаптивність до змін ринку (рис. 3.9.)



Рис.3.9. Оновлений логотип ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»

типографіка включає чіткі, сучасні шрифти, що забезпечують легкість читання та створюють професійний імідж. Великий розмір тексту "QUALITY AUDIT" акцентує увагу на основному напрямі діяльності компанії, а нижній текст "TAGLINE HERE" пропонує можливість інтеграції слогану, який підкреслює унікальність компанії.

вебсайт: оновлений вебсайт ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» повинен відображати її прагнення до інноваційності та клієнтоорієнтованості (рис. 3.10).

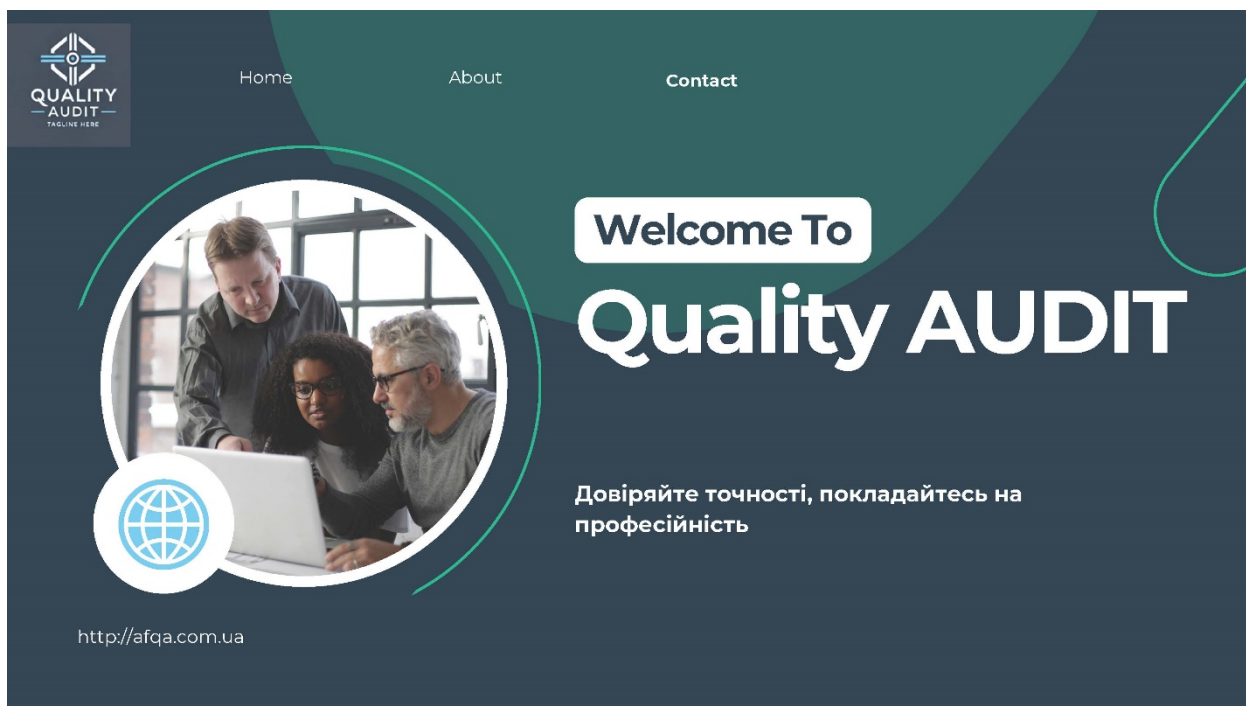


Рис.3.10. Оновлений вебсайт ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»

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.3.11);

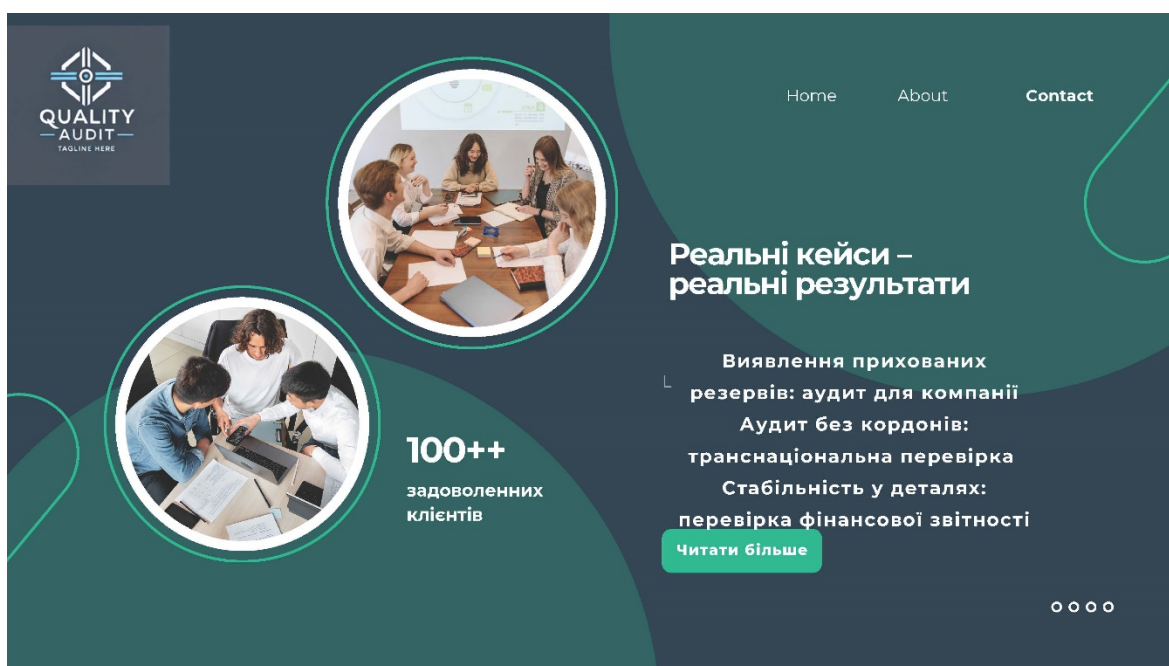


Рис. 3.11. Оновлена сторінка вебсайту з залученням користувачів

- візуальний контент: фотографії співробітників, реальні кейси клієнтів і цитати, що підкреслюють успішний досвід співпраці (рис. 3.12);
- динамічний дизайн, що включає анімації та відеоролики, які посилюють емоційний зв'язок із клієнтами.

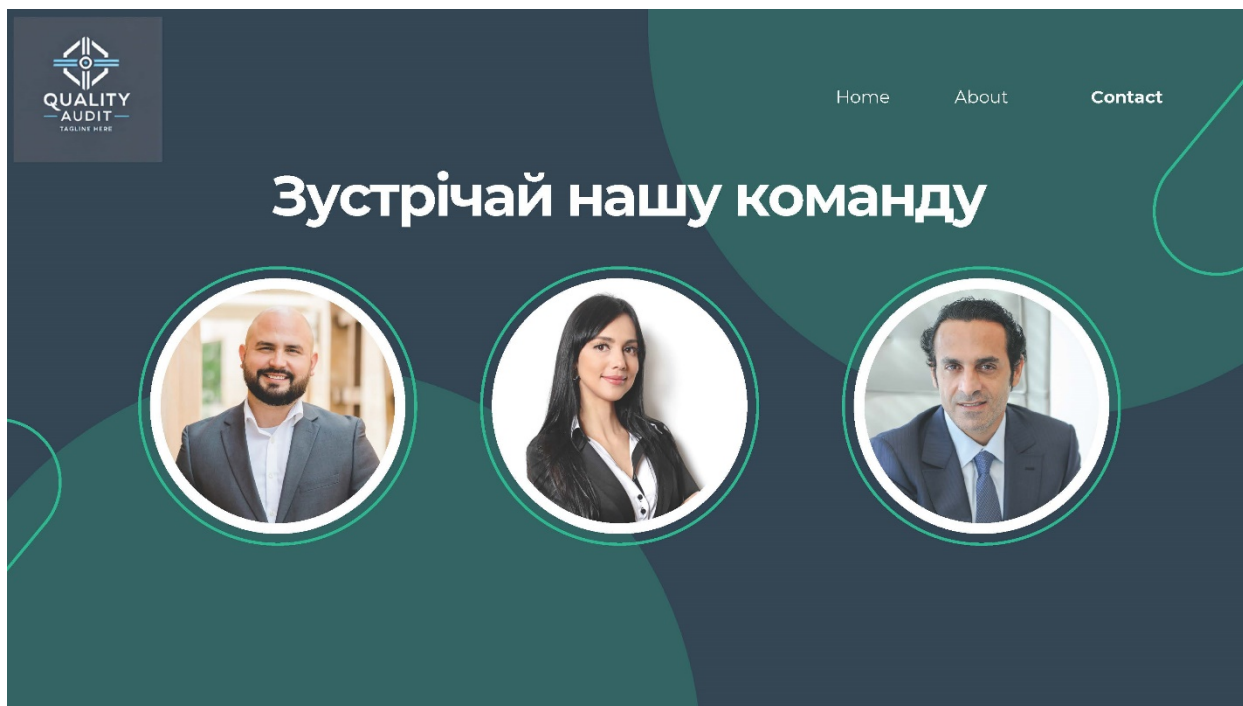


Рис. 3.12 Оновлена сторінка вебсайту с фотографією співробітників

Для ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» ключовими інструментами формування емоційного позиціонування є створення ефективних слоганів, використання реальних кейсів клієнтів і залучення контенту, який резонує з цінностями цільової аудиторії.

Так Слоган є концентрованим виразом місії, цінностей та переваг бренду. Він дозволяє не лише підкреслити основні характеристики компанії, але й викликати позитивні емоції. Для ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» слоган може бути спрямований на підсилення довіри клієнтів і підкреслення індивідуального підходу до вирішення їхніх завдань.

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.

3.2. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії бренду для підвищення конкурентоспроможності в умовах VUCA-світу

У сучасному VUCA-світі (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) компанії стикаються з постійними змінами та непередбачуваними викликами, що вимагає від них гнучкості та адаптивності. В таких умовах клієнтоорієнтована стратегія бренду стає ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності. Зосередженість на потребах та очікуваннях клієнтів дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринку та забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів.

Клієнтоорієнтованість передбачає глибоке розуміння потреб клієнтів, надання якісних послуг та побудову довгострокових відносин зі споживачами. Цей підхід сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зниженню відтоку та збільшенню прибутковості компанії.

У цих умовах формування клієнтоорієнтованої стратегії бренду стає не лише вимогою часу, а й конкурентною перевагою, яка здатна забезпечити стабільність компанії в умовах нестабільного середовища. Вона передбачає створення глибокого зв'язку між компанією та її клієнтами, який ґрунтується на розумінні їхніх потреб і побудові взаємовигідних відносин. Такий підхід вимагає не лише адаптації стандартних процесів, але й впровадження нових методів взаємодії.

Основою клієнтоорієнтованості є здатність бачити клієнта не як об'єкт для реалізації послуг, а як партнера, який розраховує на довіру, прозорість і підтримку. Компанія має ставити на перше місце інтереси клієнта, забезпечуючи не лише якісне виконання завдань, але й пропонуючи цінність, що виходить за

межі очікувань. У цьому контексті важливо інтегрувати елементи персоналізації: кожна послуга повинна бути адаптована до унікальних потреб клієнта, а кожна взаємодія – підкреслювати індивідуальний підхід.

Клієнтоорієнтована стратегія бренду включає низку підходів, які спрямовані на побудову довготривалих партнерських відносин із клієнтами, створення емоційного зв'язку та формування довіри до бренду. Вона охоплює як загальні принципи роботи з клієнтами, так і конкретні рішення, що дозволяють врахувати унікальні особливості різних сегментів. Одним із ключових аспектів цієї стратегії є персоналізація, яка включає розуміння потреб клієнтів через сегментацію та адаптацію послуг до вимог кожного сегмента (рис. 3.13).

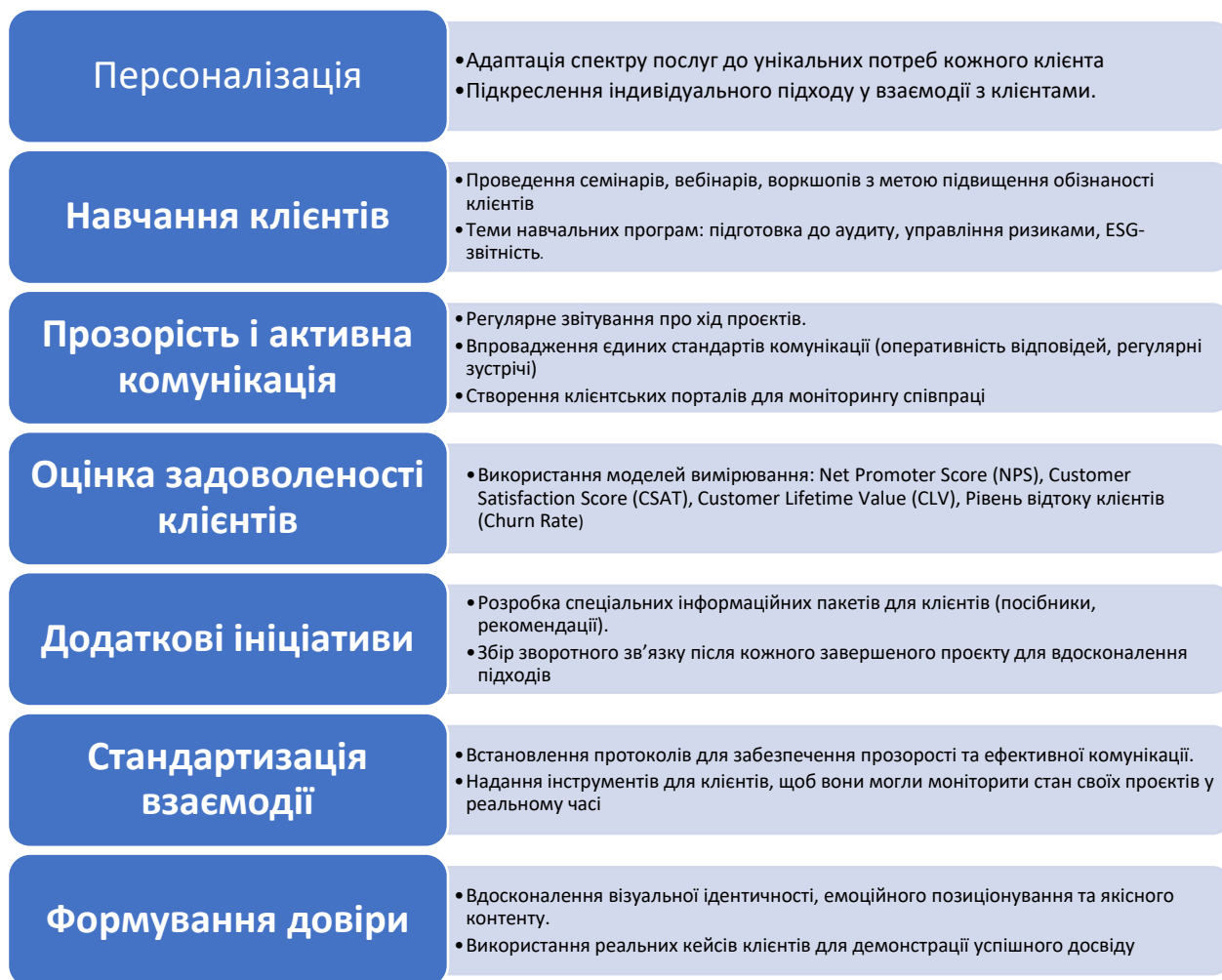


Рис.3.3 Аспекти клієнтоорієнтованої стратегії

Для ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» клієнтоорієнтованість необхідно базувати на принципі бачити клієнта не як об'єкт для реалізації послуг, а як партнера, який очікує довіри, прозорості та професійної підтримки. Компанія зобов'язана

ставити інтереси клієнта в основу своєї діяльності, пропонуючи не лише якісне виконання завдань, але й створюючи додаткову цінність, яка перевершує очікування. Важливо впроваджувати *персоналізований підхід* до кожного клієнта, адаптуючи спектр послуг до його унікальних потреб і підкреслюючи індивідуальний підхід у кожній взаємодії (таблиця 3.3) .

Так для мікро- та малого бізнесу ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» доцільно запропонувати доступні консультаційні пакети. Вони можуть включати регулярний огляд фінансових процесів і розробку рекомендацій для їх оптимізації. Це дозволяє клієнтам цього сегмента краще орієнтуватися у фінансових аспектах своєї діяльності, зменшуючи ризики та підвищуючи ефективність.

Таблиця 3.3 – Сегментація клієнтів ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ»

Сегмент клієнтів	Пропоновані послуги	Очікувані вигоди
Мікро- та малий бізнес	Доступні консультаційні пакети, регулярний огляд фінансових процесів, рекомендації для оптимізації	Краща орієнтація у фінансових аспектах, зменшення ризиків, підвищення ефективності
Середні підприємства	Автоматизація фінансових процесів, детальний аудит, інтеграція програмного забезпечення	Зниження витрат часу та ресурсів, точність звітності, фокус на стратегічному управлінні
Приватний сектор індивідуумів (ПСІ)	Консультації з податкового планування, підготовка фінансової звітності, прості й швидкі рішення	Задоволення клієнтів, комфортність співпраці, мінімізація податкових ризиків
Інноваційні компанії	Аудит цифрових активів, консультації з блокчейн-технологій та криптовалют	Відповідність сучасним тенденціям, довіра клієнтів, технологічна орієнтація
Усі клієнти	Регулярне звітування, стандарти комунікації, клієнтські портали, навчальні програми	Довіра, прозорість, покращення співпраці, зміцнення репутації

Середнім підприємствам, які часто стикаються з викликами масштабування, компанія може надати послуги автоматизації фінансових процесів та проведення детального аудиту. Наприклад, інтеграція сучасного програмного забезпечення для бухгалтерського обліку, яке відповідає міжнародним стандартам, допоможе клієнтам знизити витрати часу й ресурсів, оптимізуючи бізнес-процеси та

забезпечуючи високу точність звітності. Це дозволить підприємствам зосередитися на стратегічному управлінні.

Для приватного сектору індивідуумів (ПСІ) компанія може запропонувати спеціалізовані послуги, такі як консультації з податкового планування або допомога в підготовці фінансової звітності. Прості й швидкі рішення, орієнтовані на потреби цього сегмента, підвищують задоволеність клієнтів і роблять співпрацю комфортною.

Додавання нових послуг, таких як аудит цифрових активів, допомагає бренду відповідати актуальним тенденціям, демонструючи сучасність і технологічну орієнтацію. Це викликає довіру клієнтів і формує позитивний емоційний зв'язок із брендом. Наприклад, впровадження послуг, пов'язаних із блокчейн-технологіями, може зацікавити компанії, які працюють із криптовалютами або інноваційними фінансовими продуктами.

Не менш важливим із ключових елементів клієнтоорієнтованої стратегії може стати *впровадження стандартів прозорості та активної комунікації* з клієнтами. У сфері аудиторських послуг це відіграє важливу роль, оскільки клієнти очікують чіткої, зрозумілої та структурованої інформації про всі аспекти співпраці.

Для цього ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» може запровадити такі ініціативи:

- регулярне звітування про хід проєктів. Надання клієнтам проміжних звітів про результати роботи сприяє формуванню довіри. Це можуть бути як детальні аналітичні звіти, так і короткі підсумки виконаних етапів роботи з рекомендаціями щодо наступних кроків.

- визначення єдиних стандартів комунікації. Компанія може розробити чіткі протоколи для взаємодії з клієнтами, які передбачають оперативність відповіді на запити, регулярні зустрічі для обговорення проміжних результатів і прозоре обговорення можливих ризиків.

- оснащення клієнтів інструментами для моніторингу співпраці. Наприклад, створення клієнтського порталу, де замовники зможуть переглядати статус своїх проєктів, отримувати доступ до звітів і ставити питання в режимі реального часу.

- розробка спеціальних інформаційних пакетів для клієнтів. Це можуть бути посібники, що пояснюють специфіку аудиту або рекомендації з підготовки до перевірок. Надання такої інформації не лише демонструє експертність компанії, але й знижує тривожність клієнтів, особливо тих, хто вперше користується подібними послугами.

- оцінка задоволеності клієнтів після кожного завершеного проєкту. Регулярний збір зворотного зв'язку дасть змогу компанії ідентифікувати слабкі місця у своїй роботі та постійно вдосконалювати підходи до співпраці.

Впровадження програми навчання клієнтів є наступним аспектом клієнтоорієнтованої стратегії для ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ», що дозволяє зміцнити довіру до компанії та підвищити її експертний статус на ринку. Регулярне проведення семінарів, воркшопів та вебінарів забезпечує клієнтам доступ до актуальної інформації про аудит, фінанси, управління ризиками та інші релевантні теми.

Наприклад, компанія може організовувати навчальні заходи, що охоплюють такі теми, як:

- підготовка до фінансового аудиту: роз'яснення основних кроків і стандартів підготовки звітності;
- управління ризиками в умовах нестабільного ринку: практичні рекомендації для мінімізації ризиків і підвищення стійкості бізнесу;
- ESG-звітність: вимоги та переваги екологічної, соціальної та управлінської відповідності.

Ці заходи можуть бути спрямовані на різні сегменти клієнтів. Для малого бізнесу важливою є простота та доступність інформації, тоді як середні й великі підприємства потребують поглибленого аналізу та детальних рекомендацій.

Навчальні програми не лише допомагають клієнтам покращити розуміння фінансових і аудиторських процесів, але й створюють емоційний зв'язок із брендом. Відкритий обмін знаннями демонструє готовність компанії інвестувати у розвиток своїх клієнтів, що зміцнює довіру та підвищує їхню лояльність.

Крім того, такі ініціативи позиціонують ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» як експертного партнера, який готовий надавати не лише послуги, але й додаткову цінність через освітню діяльність. Це може позитивно вплинути на репутацію компанії, особливо серед клієнтів, які цінують прозорість і доступ до актуальних знань.

Для успішної реалізації цієї ініціативи компанія може створити спеціальну навчальну платформу, де клієнти матимуть доступ до відеоматеріалів, записів вебінарів та інтерактивних курсів. Крім того, організація офлайн-заходів сприятиме побудові міцніших особистих взаємин із клієнтами. Інвестиція в навчання не лише підвищує конкурентоспроможність компанії, але й забезпечує довгострокову цінність для клієнтів, зміцнюючи їхню довіру до бренду.

Ще одним важливим аспектом клієнтоорієнтованої стратегії ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» є впровадження *моделей вимірювання ефективності взаємодії з клієнтами*. Цей підхід дозволяє не лише оцінювати результативність реалізованих ініціатив, але й отримувати цінну інформацію для подальшого вдосконалення стратегій. Моделі вимірювання дають змогу компанії адаптувати свої послуги до потреб клієнтів і зберігати конкурентоспроможність на ринку.

Одним із ключових інструментів є Net Promoter Score (NPS), що дозволяє оцінити рівень готовності клієнтів рекомендувати компанію. Цей показник дає уявлення про загальне задоволення послугами та рівень лояльності клієнтів. Наприклад, високий NPS свідчить про позитивний досвід співпраці, що може сприяти залученню нових клієнтів через рекомендації.

Не менш важливим є Customer Satisfaction Score (CSAT), який оцінює задоволеність клієнтів після конкретної взаємодії або завершення проєкту. У ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» цей інструмент може бути використаний для збору відгуків про якість проведеного аудиту, консультацій чи інших послуг. Регулярний аналіз CSAT допомагає ідентифікувати сильні сторони сервісу та області, що потребують покращення.

Customer Lifetime Value (CLV) — це інструмент, який дозволяє розрахувати загальну цінність клієнта для компанії протягом усього періоду співпраці. У

випадку ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» CLV може допомогти визначити ключових клієнтів і сфокусувати зусилля на розробці стратегій утримання саме для цієї категорії, що забезпечить стабільний дохід і довгострокову співпрацю.

Ще одним важливим показником є Рівень відтоку клієнтів (Churn Rate), що показує, скільки клієнтів припинили співпрацю з компанією за певний період. Зниження цього показника є прямим свідченням успіху клієнтоорієнтованої стратегії. У ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» відстеження Churn Rate дозволяє своєчасно виявляти причини незадоволеності клієнтів і вживати заходів для їх усунення.

Запровадження цих моделей вимірювання допомагає компанії приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами. Це не лише підвищує якість послуг, але й формує довіру до бренду, забезпечуючи довгострокову лояльність клієнтів та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» на ринку.

Висновки до розділу 3

Розділ 3 був присвячений вдосконаленню бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» як фактора підвищення конкурентоспроможності в умовах VUCA-світу. У рамках цього розділу було розглянуто ключові аспекти розвитку бренду, які сприяють адаптації компанії до сучасних викликів ринку та зміцненню її позицій.

Було наголошено на важливості створення візуального образу, який відображає професіоналізм і надійність компанії. Удосконалення логотипу, використання сучасної типографіки та формування єдиного фірмового стилю сприяють покращенню впізнаваності бренду. Емоційне позиціонування, реалізоване через створення слоганів, презентацію кейсів клієнтів і змістовний контент, зміцнює довіру до компанії, формуючи позитивний емоційний зв'язок із клієнтами.

Була приділена персоналізованому підходу до клієнтів. Сегментація клієнтів і адаптація послуг до їхніх потреб дозволяють компанії враховувати

специфіку кожної категорії споживачів, забезпечуючи ефективне задоволення їхніх запитів. Для малого бізнесу пропонуються доступні консультаційні пакети, середнім підприємствам — автоматизація фінансових процесів і детальний аудит, а приватному сектору — спеціалізовані послуги, такі як аудит ESG-звітності.

Програма навчання клієнтів, описана в розділі, є важливим аспектом стратегії. Вона спрямована на зміцнення довіри до бренду та підвищення рівня обізнаності клієнтів через семінари, вебінари та воркшопи. Такий підхід не лише позиціонує ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» як експертного партнера, але й формує емоційний зв'язок із клієнтами, сприяючи їхній лояльності.

Також значну увагу приділено стандартам прозорості та активної комунікації. Регулярне звітування, створення клієнтських порталів і чіткі протоколи взаємодії допомагають зберігати довіру клієнтів і підвищувати їхню задоволеність.

Для оцінки ефективності клієнтоорієнтованої стратегії компанія використовує моделі вимірювання, такі як Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Lifetime Value (CLV) і Рівень відтоку клієнтів (Churn Rate). Ці інструменти дозволяють не лише оцінювати успіх реалізованих підходів, але й постійно вдосконалювати їх.

Таким чином, вдосконалення візуальної ідентичності, розвиток емоційного позиціонування та впровадження клієнтоорієнтованої стратегії формують комплексний підхід до зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ». Реалізація цих ініціатив дозволяє компанії адаптуватися до умов VUCA-світу, підвищувати довіру клієнтів і забезпечувати стабільний розвиток.

ВИСНОВКИ

Брендинг є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах VUCA-світу, що характеризується високою нестабільністю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю. Ефективний бренд формує емоційний зв'язок із клієнтами, забезпечує лояльність споживачів і сприяє зростанню прибутковості. У сучасному бізнес-середовищі бренд стає не просто ідентифікатором компанії, а й основою для створення її іміджу та зміцнення позицій на ринку.

ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» функціонує в сфері аудиторських послуг, де особливо важливими є довіра, професіоналізм і якість. Аналіз бренду компанії виявив як сильні сторони, зокрема високий рівень професійної експертизи, так і недоліки, серед яких застарілий візуальний стиль і обмежена цифрова присутність.

Бренд формує цінність для клієнтів через такі функції:

- ідентифікація компанії серед конкурентів;
- інформування про цінності, професійність і репутацію;
- створення позитивного емоційного зв'язку;
- підвищення лояльності клієнтів та залучення нових.

Сильний бренд створюється через стратегічний підхід до управління, який включає:

- єдність цінностей та меседжів;
- послідовність у комунікаціях;
- дотримання обіцянок клієнтам;
- аналіз ефективності брендових ініціатив.

Для створення та розвитку бренду ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» пропонується зосередитися на таких аспектах:

- розвиток візуальної ідентичності. Оновлення логотипу, типографіки та кольорової палітри з урахуванням сучасних трендів дозволить покращити впізнаваність і посилити емоційний зв'язок із клієнтами.

- клієнтоорієнтованість. Впровадження персоналізованих підходів до кожного сегмента клієнтів. Для малого бізнесу доцільно запропонувати доступні консультаційні пакети, для середніх підприємств – автоматизацію фінансових процесів, а для ПСІ – спеціалізовані послуги, такі як аудит ESG-звітності.
- навчання клієнтів. Проведення семінарів, вебінарів і воркшопів сприяє зміцненню довіри та позиціонуванню компанії як експертного партнера.
- прозорість і комунікація. Створення клієнтських порталів, регулярне звітування та встановлення єдиних стандартів комунікації забезпечують довіру та спрощують взаємодію з клієнтами.
- інновації у послугах. Додавання нових пропозицій, таких як аудит цифрових активів і автоматизація звітності, дозволить компанії залишатися актуальною на ринку та залучати нові сегменти клієнтів.
- моделі вимірювання ефективності. Впровадження інструментів, таких як Net Promoter Score (NPS) і Customer Satisfaction Score (CSAT), допоможе аналізувати задоволеність клієнтів і вдосконалювати підходи.

Застосування цих ініціатив дозволить ТОВ «КВОЛІТІ АУДИТ» не лише адаптуватися до викликів VUCA-світу, але й зміцнити свої конкурентні позиції, забезпечити довгострокову лояльність клієнтів і стабільний розвиток у динамічному бізнес-середовищі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аудиторська фірма «Кволіті Аудит». URL: <http://afqa.com.ua/ua/> (дата звернення: 05.11.2024).
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: 05.10.2024).
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: 05.10.2024).
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: 15.11.2024).
5. Бренд і брендинг: що це таке та яка їхня цінність для бізнесу? // WebPromo. 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/brend-i-branding-sho-ce-take-ta-yaka-yihnya-cinnist-dlya-biznesu/> (дата звернення: 23.11.2024).
6. Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати // Rezart Agency. 2024. URL: <https://rezart.agency/blog/brend-i-branding-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/> (дата звернення: 07.10.2024).
7. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // Електронно-бібліотечна система ЧДТУ. URL: <https://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3711> (дата звернення: 30.11.2024).
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: 12.11.2024).

10. Брендінг: що це таке, як створити та просувати бренд // WEZOM. 2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/brending> (дата звернення: 15.11.2024).

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: 06.11.2024).

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: 05.11.2024).

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: 05.11.2024).

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: 19.11.2024).

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: 03.11.2024).

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: 27.11.2024).

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: 05.10.2024).

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: 21.11.2024).

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: 09.11.2024).

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: 05.11.2024).

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: 05.11.2024).

29. Лояльний клієнт: складно знайти, легко втратити, неможливо забути // BrainLab. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/pidvyshhuyemo-loyalnist-kliientiv-yak-zasluzhyty-lyubov-i-povtorni-pokupky> (дата звернення: 15.11.2024).

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: 20.11.2024).

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: 05.12.2024).

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: 04.12.2024).
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: 13.11.2024).
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: 01.11.2024).
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/PoltNTU/2863/1/Стаття%20брендінг%20Мюллер.pdf> (дата звернення: 17.11.2024).
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: 29.11.2024).
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. Софієнко, А. В. Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний

маркетинг: навч. посіб. Херсон, 2021. 494 с.

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: 05.12.2024).

49. Розробка бренду як основа успіху: стратегії, що працюють. Маркетингова агенція «Теорія». URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/rozrobka-brendu/> (дата звернення: 02.11.2024).

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: 05.11.2024).

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: 06.11.2024).

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: 05.12.2024).

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: 11.11.2024).

56. Що таке брендинг та навіщо він потрібен? // Clickable Agency. 2024. URL:

<https://clickable.agency/ua/shho-take-breeding-ta-navishho-vin-potriben/>

(дата

звернення: 25.11.2024).

57.Яцишина 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: 10.11.2024).

59.EY (Ernst & Young). Офіційний сайт. URL: https://www.ey.com/uk_ua (дата звернення: 12.11.2024).

60.KPMG. Офіційний сайт. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home.html> (дата звернення: 15.11.2024).

61.PwC (PricewaterhouseCoopers). Офіційний сайт. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk.html> (дата звернення: 18.11.2024).