

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**Управління конкурентоспроможністю підприємства та шляхи її
підвищення**

Завідувачки кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Вікторія КОВАЛЬОВА

.....

.....

Здобувач, гр. ЕДз-61

Владлена ВАСИЛЬЄВА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 Підприємство та торгівля

Освітня програма «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **О.В. Болотна**

підпис ініціали, прізвище

«___» _____ 20__ року

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

ВАСИЛЬЄВА Владлена Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Управління конкурентоспроможністю підприємства та шляхи її підвищення

керівник роботи _____ КОВАЛЬОВА Вікторія Іванівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року №2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи «8» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретико–методичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємства 2. Аналіз стану та результативності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”»3. Розробка підвищення

конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	жовтень 2025
2	2. Аналітико-дослідний розділ	Листопад 2025
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	Листопад 2025
4	Оформлення вступу та висновків	Грудень 2025
5	Оформлення переліку використаних джерел	Грудень 2025
6	Підготовка презентації і доповіді	Грудень 2025
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	Грудень 2025
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	Грудень 2025

5. Дата видачі завдання 20.10.2025

Студент _____

підпис

Владлена ВАСИЛЬЄВА

ініціали, прізвище

Керівник роботи _____

Вікторія КОВАЛЬОВА

підпис

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: с.93, 12 рис., 14табл., 52 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю, конкурентні переваги, ринкове середовище, стратегія розвитку, ефективність діяльності, підприємство.

Об'єкт дослідження – процес управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Предмет дослідження – методи, інструменти та управлінські рішення щодо формування й підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням впливу внутрішніх і зовнішніх чинників.

Методи дослідження – аналіз і синтез, порівняльний аналіз, системний підхід (розділ 1); SWOT- та PEST-аналіз, аналіз фінансово-економічних показників, методи оцінювання конкурентних переваг (розділ 2); методи економічного обґрунтування, моделювання та прогнозування ефективності управлінських рішень (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розкрито сутність та роль конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання, систематизовано підходи до управління конкурентними перевагами та проаналізовано вплив ринкового середовища на результати діяльності підприємства. Проведено аналіз конкурентної позиції підприємства, визначено ключові проблеми та обмеження розвитку, а також оцінено рівень його конкурентоспроможності.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства, зміцненню його позицій на ринку та забезпеченню сталого розвитку в середньо- та довгостроковій перспективі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність та основні поняття конкуренції, конкурентоспроможності.....	10
1.2. Основні чинники формування конкурентних переваг підприємств.....	14
1.3. Формування конкурентних переваг підприємств аудиторських послуг	21
Висновки за першим розділом.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ господарської діяльності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» ТА РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ	30
2.1. Аналіз РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ.....	30
2.2. Загальна характеристика та аналіз бренду ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит».....	38
2.3. Оцінка рівня управління конкурентоспроможністю ТОВ «Аудиторська фірма «КВОЛІТІ АУДИТ».....	51
Висновки за другим розділом.....	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”».....	59
3.1. Обґрунтування шляхів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”».....	59
3.2. Розробка програми підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	73
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Аудиторська фірма «КВОЛІТІ АУДИТ».....	80

Висновки за третім розділом.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах трансформації економічного середовища, цифровізації фінансових послуг та посилення регуляторних вимог питання забезпечення конкурентоспроможності аудиторських компаній набуває особливої ваги. Ринок аудиторських послуг України перебуває у стані динамічних змін: скорочення кількості аудиторських фірм, зростання вимог до якості перевірок, активне реформування системи нагляду та підвищення ролі цифрових технологій формують нові виклики для професійних учасників ринку. В умовах, коли довіра, репутаційна сталість і прозорість бізнес-процесів стають ключовими чинниками конкурентних переваг, аудиторські компанії змушені переглядати підходи до організації своєї діяльності, удосконалювати внутрішні процеси та впроваджувати інноваційні інструменти управління.

Сучасна конкуренція в аудиторській сфері виходить далеко за межі традиційної боротьби за клієнтів. На перший план виходять такі параметри, як цифрова зрілість компанії, ефективність використання аналітичних систем, якість комунікацій з клієнтами та здатність формувати довгострокові взаємини, ґрунтовані на цінності, а не лише на ціні послуг. Запровадження CRM-платформ, систем аудиторської автоматизації, бізнес-аналітики та інструментів підвищення прозорості послуг створює передумови для формування нової моделі конкурентоспроможності аудиторських компаній, орієнтованої на швидкість, точність і персоналізацію аудиту.

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів конкурентоспроможності підприємств присвячено значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Фундаментальні підходи до формування конкурентних переваг та аналізу ринкових позицій підприємств ґрунтуються на роботах М. Портера, Г. Гамела, П. Друкера. У їхніх дослідженнях обґрунтовано ключову роль стратегічного позиціонування, інноваційності та ефективного управління ресурсами в забезпеченні стійкого розвитку компаній. Поглиблене вивчення механізмів створення конкурентних

переваг та моделювання ринкової поведінки підприємств представлено у працях Ф. Котлера, Ч. Лавлока, Д. Барні, які акцентують увагу на впливі маркетингового середовища, сервісної диференціації та ресурсного потенціалу на конкурентоспроможність.

У вітчизняній науковій літературі питання конкурентоспроможності підприємств отримали подальший розвиток у працях О. Є. Кузьміна, Т. Г. Васильціва, Л. В. Балабанової, Н. М. Герасимчук та інших дослідників, які аналізують методи оцінювання конкурентного потенціалу, формування конкурентних стратегій та адаптацію підприємств до умов економічної нестабільності. Попри значний науковий доробок, проблематика підвищення конкурентоспроможності аудиторських компаній, особливо у сегменті малих і середніх фірм, досліджена недостатньо. Обмежено представлено роботи, що висвітлюють вплив цифровізації, розвитку сервісної взаємодії та впровадження сучасних аналітичних технологій на зміцнення ринкових позицій аудиторських фірм. Це формує потребу у комплексному дослідженні підходів до підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»» в умовах сучасних економічних і технологічних викликів.

Метою даної роботи є комплексне оцінювання рівня конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ» та обґрунтування ефективних напрямів підвищення її конкурентних переваг з урахуванням сучасних цифрових, організаційних та ринкових тенденцій розвитку аудиторських послуг.

Для досягнення поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

- узагальнити теоретичні засади конкурентоспроможності підприємств та визначити ключові фактори формування конкурентних переваг у сфері аудиторських послуг;

- охарактеризувати основні тенденції розвитку ринку аудиту в Україні, визначити його структурні особливості та вплив зовнішнього середовища на діяльність аудиторських компаній;
- здійснити загальну оцінку організаційної структури, ресурсного забезпечення та економічних показників діяльності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»»;
- провести аналіз рівня конкурентоспроможності компанії, визначити її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози;
- ідентифікувати ключові внутрішні та зовнішні чинники, що стримують розвиток конкурентних переваг фірми;
- обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі цифровізації, оптимізації бізнес-процесів та вдосконалення маркетингових і комунікаційних інструментів;
- сформулювати комплекс практичних заходів щодо зміцнення ринкових позицій ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих рекомендацій та їхній вплив на стратегічний розвиток компанії.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність підприємства у сфері аудиторських послуг.

Предметом дослідження є система формування та розвитку конкурентних переваг ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»», а також механізми її підвищення в умовах сучасного ринкового та цифрового середовища.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції та порівняння — для узагальнення теоретичних підходів до формування конкурентоспроможності підприємств. Для оцінювання ринкових позицій компанії застосовано методи економічного та стратегічного аналізу, SWOT-аналіз, графічне моделювання та методи порівняльної діагностики. Метод експертних оцінок використано для

визначення перспектив розвитку компанії та обґрунтування практичних рекомендацій щодо підвищення її конкурентних переваг.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає у розробленні комплексного підходу до підвищення конкурентоспроможності аудиторської компанії на основі поєднання цифрових інструментів, оптимізації внутрішніх процесів та вдосконалення маркетингових комунікацій. Запропоновано практичну модель оцінювання конкурентних переваг, яка враховує не лише економічні, а й репуаційні та технологічні чинники розвитку аудиторської діяльності.

Практичне значення. Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ» для зміцнення конкурентних позицій, удосконалення бізнес-процесів та підвищення ефективності надання аудиторських послуг в умовах цифрової трансформації. Запропоновані рекомендації є універсальними та можуть бути адаптовані іншими підприємствами сфери професійних послуг для підвищення їхньої ринкової стійкості та конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні поняття конкуренції, конкурентоспроможності

Для результативної діяльності підприємств на споживчому ринку важливим є дотримання певних умов, що визначаються особливостями ринкового середовища. Однією з ключових передумов виступає забезпечення конкурентоспроможності підприємства. В сучасних умовах господарювання цей показник охоплює не лише розширення клієнтської бази, а й активний пошук нових напрямів розвитку та вдосконалення діяльності.

У ринковій економіці конкурентні взаємовідносини між суб'єктами господарювання є основою її функціонування, адже постійно спостерігається тенденція до загострення боротьби за споживача серед учасників ринку.

Для більш глибокого усвідомлення сутності цього явища доцільно дослідити теоретичні засади конкуренції між підприємствами, визначити взаємозв'язок між конкурентними перевагами та рівнем конкурентоспроможності, а також з'ясувати, як ці чинники впливають на ефективність діяльності суб'єкта господарювання.

У сучасних наукових джерелах вказані поняття розкрито доволі детально. Термін «конкуренція» є базовим елементом ринкових відносин. Його вперше використав Адам Сміт, а Давід Рікардо трактував конкуренцію як форму суперництва між виробниками. Кемпбелл Макконнелл та Стенлі Брю визначали конкуренцію як «наявність на ринку численних незалежних продавців і покупців, які мають змогу вільно входити на ринок та залишати його» [22, с. 271].

На переконання М. Портера, конкуренція є рушійною силою, що змушує підприємців діяти за принципом «невидимої руки» ринку [21]. Саме вона формує мотиваційні стимули для всіх учасників господарської діяльності, спонукаючи їх, навіть переслідуючи власні цілі, діяти в інтересах суспільства.

Учений також виокремив головні складові конкурентного середовища: галузеві конкурентні сили, переваги та стратегії.

З наведених визначень видно тісний зв'язок між поняттями конкуренція та конкурентні переваги. Водночас конкурентоспроможність підприємства є комплексною категорією, що відображає рівень використання його економічного потенціалу.

З метою детальнішого розуміння сутності цього явища розглянемо основні поняття. Конкуренція — це процес взаємодії суб'єктів ринку, у ході якого вони змагаються за задоволення потреб споживачів, за отримання вигідніших умов виробництва й збуту, а також за досягнення максимального прибутку в межах чинного законодавства. Одночасно вона виступає механізмом саморегуляції економіки в умовах ринку [7].

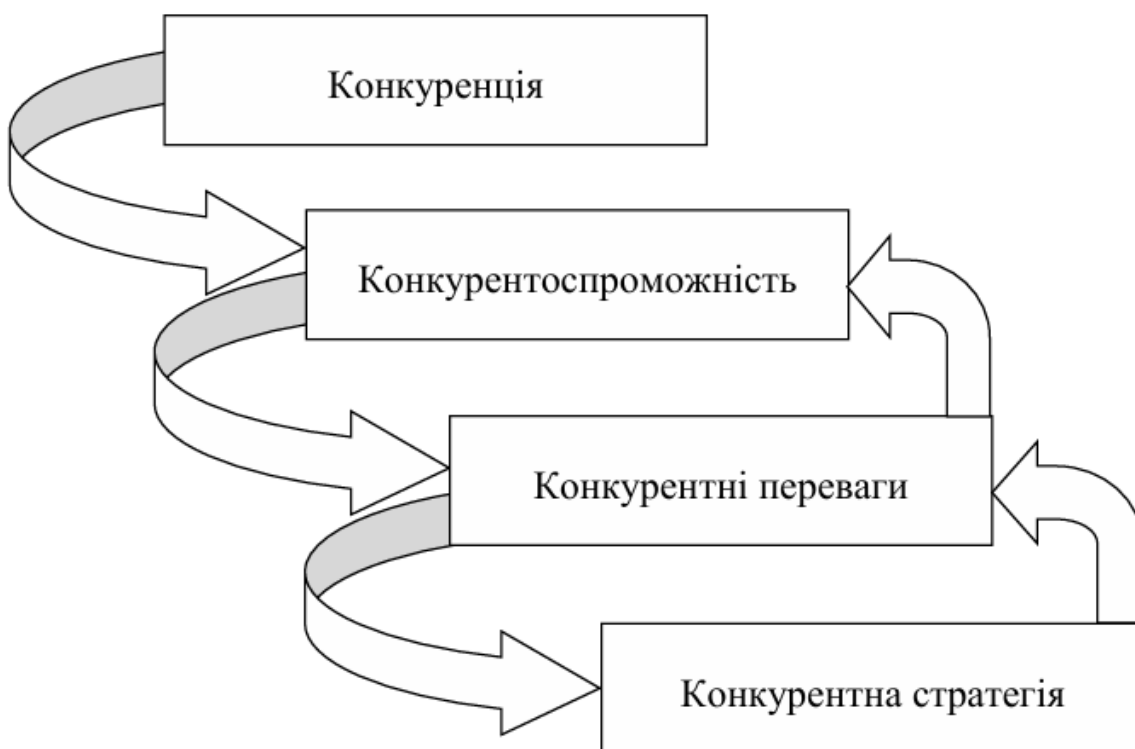


Рис. 1.1. Ієрархія системи конкурентних відносин

Ж.-Ж. Ламбен визначає конкурентні переваги як «особливі характеристики або властивості товару чи торгової марки, що надають підприємству певну перевагу над іншими учасниками ринку» [19]. Подібної думки дотримуються й А. Войчак та Р. Камишніков, які трактують це поняття

як «сукупність ознак і властивостей, що забезпечують компанії можливість випереджати своїх безпосередніх конкурентів» [5, с. 50].

За твердженням С. Гаврилюка, конкурентні переваги являють собою ті напрями діяльності та активи підприємства, які мають стратегічне значення і визначають його успіх у ринковій боротьбі [6, с. 77].

У ширшому контексті конкурентоспроможність підприємства можна охарактеризувати як його становище на ринку, що формується під впливом комплексу економічних, соціальних та політичних чинників.

М. Портер тлумачить конкурентоспроможність як «порівняльну перевагу підприємства відносно інших суб'єктів ринку, тобто його здатність ефективно функціонувати поряд із конкурентами» [13].

Українські дослідники І. Піддубний та А. Піддубна визначають конкурентоспроможність як «потенційну або вже реалізовану спроможність суб'єкта господарювання діяти у відповідному зовнішньому середовищі, що ґрунтується на наявних конкурентних перевагах і визначає ринкову позицію підприємства» [18].

Слід підкреслити, що конкурентоспроможність завжди має відносний характер, адже її можна оцінювати лише у межах певної групи підприємств, які виробляють подібну продукцію або надають аналогічні послуги. Таким чином, компанія може демонструвати високу конкурентоспроможність на локальному ринку, але водночас поступатися позиціями на міжнародній арені.

До основних критеріїв оцінки конкурентних переваг та шляхів їх реалізації належать показники конкурентоспроможності, що відображають умови ефективного функціонування підприємства у ринковому середовищі. Сукупність таких показників узагальнено представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Система чинників, які формують конкурентні переваги компанії

Стійкість конкурентних переваг підприємства залежить від того, які саме унікальні риси, ресурси чи особливості становлять їх основу, а також від рівня ефективності реалізації механізму використання цих відмінностей. Важливо, щоб такий механізм був гармонійно інтегрований у систему інноваційного управління компанії, адже саме інноваційна діяльність забезпечує підприємству можливість тривалий час утримувати провідні позиції на ринку та гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Види конкурентних переваг компанії

Таким чином, проведений аналіз базових категорій, що стосуються сфери конкуренції, засвідчив: головним завданням будь-якого підприємства є досягнення вищих результатів порівняно з основними конкурентами, які діють на тому самому ринку та мають схожі стратегічні цілі. Відповідно, оцінюючи ефективність власної діяльності, підприємство повинно співвідносити свої показники з результатами конкурентів.

1.2. Основні чинники формування конкурентних переваг підприємств

Процес формування конкурентних переваг підприємства значною мірою залежить від впливу чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища його функціонування. У науковій літературі існує низка підходів до визначення та систематизації цих факторів, що зумовлюють рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Найпоширенішим підходом є поділ чинників за джерелом їх походження — на внутрішні та зовнішні. Така класифікація дає змогу більш детально дослідити ступінь впливу кожної групи на процес формування і розвиток конкурентних переваг підприємства.

Оскільки конкурентні переваги є динамічним явищем, їхня структура постійно змінюється під впливом коливань ринкових умов. Ці зміни обумовлені розвитком технологій, активізацією інноваційних процесів, зростанням вимог споживачів і появою нових економічних можливостей. Усе

це сприяє формуванню нових факторів, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Для об'єктивного розуміння впливу різних факторів на процес формування конкурентних переваг доцільно розглядати їх у контексті внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства. Сукупність основних чинників, що визначають цей процес, відображено на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Чинники, які мають вплив на формування конкурентних переваг підприємства Складено з врахуванням [23]

Чинники, що впливають на формування конкурентних переваг підприємства, поділяються на зовнішні та внутрішні залежно від характеру їхнього впливу на господарську діяльність.

Зовнішнє середовище [16]

Фактори зовнішнього середовища зазвичай не залежать від діяльності конкретного підприємства, проте мають істотний вплив на рівень його конкурентоспроможності. До основних із них належать:

Економічні чинники — відображають рівень розвитку ринкової інфраструктури регіону, економічні особливості території, наявність інвестиційного потенціалу, а також підтримку підприємництва з боку місцевої влади.

Соціальні чинники — характеризують рівень добробуту та платоспроможності населення, культурні, національні й поведінкові особливості споживачів, а також сталість цільових сегментів ринку, з якими працює підприємство.

Екологічні чинники — охоплюють природно-кліматичні умови регіону, екологічні вимоги до бізнесу та можливість провадження діяльності без шкоди довкіллю. В умовах посилення екологічних стандартів ці чинники набувають дедалі більшого значення.

Демографічні чинники — включають чисельність населення, його вікову структуру, рівень освіти, трудову активність і поведінкові особливості споживачів. Через свою мінливість ці показники потребують постійного моніторингу.

Правові чинники — охоплюють законодавчу базу, що регулює підприємницьку діяльність, зокрема норми у сфері конкуренції, захисту прав споживачів і підтримки бізнесу з боку держави.

Перелічені фактори мають опосередкований характер впливу, оскільки формують загальні умови функціонування підприємства. Водночас вирішальне значення мають конкурентні чинники, які безпосередньо відображають насиченість ринку конкурентами, їхні стратегії, сильні сторони та можливості.

Внутрішнє середовище [16]

До внутрішніх чинників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства, належать елементи, пов'язані безпосередньо з організацією його господарської діяльності. Серед основних можна виокремити такі:

Фінансові ресурси — характеризують структуру капіталу, співвідношення власних і позикових коштів, рівень рентабельності, ліквідності та фінансової стійкості підприємства.

Інформаційні ресурси — визначають ступінь упровадження сучасних інформаційних технологій, систем автоматизації управління та цифровізації бізнес-процесів.

Кадрові ресурси — охоплюють професійний рівень працівників, ефективність системи мотивації, управлінський стиль і стан корпоративної культури.

Рівень сервісу — один із ключових чинників, що впливає на якість обслуговування клієнтів, рівень задоволеності споживачів і формування позитивного іміджу компанії.

Асортиментна політика — передбачає раціональне формування номенклатури товарів і послуг відповідно до вимог цільових сегментів ринку, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Рівень менеджменту — відображає ефективність організаційної структури управління, узгодженість дій між підрозділами, обґрунтованість управлінських рішень і якість контролю виробничих процесів.

Узагальнення

У наукових дослідженнях зустрічаються також інші класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства — зокрема за характером впливу, ступенем реалізації потенціалу, рівнем розвитку та напрямом впливу на ринкову позицію (табл. 1.1).

Однак самого лише визначення переліку чинників недостатньо для забезпечення стійкої конкурентної позиції. Реальний результат досягається лише за умов раціонального використання внутрішніх ресурсів, ефективного управління потенціалом підприємства та гнучкої адаптації до зовнішніх змін.

Здатність підприємства своєчасно реагувати на коливання ринкової кон'юнктури, поєднувати власні ресурси із зовнішніми можливостями та

створювати синергію цих складових забезпечує формування стійких конкурентних переваг і підвищує рівень його конкурентоспроможності [5,13].

Таблиця 1.1 Класифікація чинників конкурентоспроможності

Ознака класифікації	Групи чинників	Характеристика чинників
За характером впливу	Об'єктивні	Вплив чинників не залежить від методів управління підприємством
	Суб'єктивні	Прояв чинників піддається впливу зі сторони підприємства
За особливостями розвитку	Інтенсивні	Підвищення конкурентоспроможності за рахунок більш ефективного використання наявних внутрішніх ресурсів
	Екстенсивні	Підвищення конкурентоспроможності за рахунок диверсифікації комерційної діяльності та залучення додаткових ресурсів
За ступенем використання можливостей	Потенційні	Виражають перспективні можливості підприємства щодо підвищення рівня його конкурентоспроможності
	Реальні	Характеризують реалізовані можливості підприємства щодо підвищення рівня його конкурентоспроможності
	Чинники товару / послуг	Характеризують досягнуті потенційні і реальні можливості підприємства, що виражаються в попиті на товар / послугу
За спрямованістю руху щодо конкурентоспроможності	Прямі	Збільшення значень чинників призводить до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства (відповідно зменшення чинника - до зниження даного рівня)
	Зворотні	Збільшення значень чинників призводить до зниження рівня конкурентоспроможності (відповідно зменшення чинників - до підвищення даного рівня)

Для сучасних підприємств одними з визначальних чинників конкурентоспроможності є впровадження інноваційних технологій у виробничі, управлінські, економічні та маркетингові процеси. Використання інновацій сприяє зниженню собівартості продукції, зростанню прибутковості та розширенню ринкової частки завдяки залученню нових споживачів і підвищенню ефективності діяльності.

Водночас будь-яка підприємницька діяльність супроводжується комерційними та фінансовими ризиками, які можуть впливати на стабільність

функціонування компанії. Тому під час формування стратегії підвищення конкурентоспроможності важливо ідентифікувати потенційні ризики, оцінити їхню природу, масштаб і ступінь впливу на кінцеві результати діяльності підприємства.

Для визначення допустимого рівня ризику та аналізу його впливу на позиції підприємства доцільно застосувати модель “п’яти сил конкуренції” М. Портера [17]. Ця концепція дає змогу виявити основні рушійні сили конкурентного середовища та оцінити, як вони впливають на здатність підприємства формувати, підтримувати та розвивати свої конкурентні переваги.

У межах даного дослідження модель М. Портера адаптовано для аналізу потенційних загроз погіршення конкурентних позицій підприємства на споживчому ринку, а також для визначення чинників, що сприяють посиленню його ринкових переваг. Узагальнену схему адаптованої моделі подано на рисунку 1.5.



Рис. 1.5. Рушійні сили конкуренції для визначення впливу конкурентних сил

У перспективі подальшого розвитку та стабільного функціонування підприємства продовжуватимуть активно конкурувати за розширення власної частки на споживчому ринку, впроваджуючи сучасні інноваційні підходи, технології та інструменти управління у сферу комерційної діяльності. Такі тенденції сприятимуть зміцненню ринкових позицій, зростанню рівня конкурентних переваг і підвищенню загальної конкурентоспроможності суб’єктів господарювання.

Водночас на процес розвитку конкурентних переваг можуть негативно впливати ризики, пов'язані з появою товарів-замінників, ціновими коливаннями, зниженням ефективності діяльності підприємства або скороченням споживчого попиту. Ці чинники зумовлюють необхідність постійного моніторингу ринкового середовища та своєчасного коригування стратегічних напрямів розвитку.

Одним із найбільш критичних бар'єрів на шляху підвищення конкурентоспроможності є несвоєчасне впровадження інновацій та досягнень науково-технічного прогресу. Відставання у застосуванні сучасних технологій у виробничих і комерційних процесах призводить до втрати частки ринку, зниження прибутковості та послаблення позицій підприємства. Натомість систематичний розвиток інноваційних методів управління дає змогу ефективно використовувати внутрішній потенціал, трансформуючи невикористані ресурси у нові можливості зростання та створення довгострокових конкурентних переваг.

З метою упорядкування цілей і напрямів формування конкурентних переваг підприємства, науковці виокремлюють дві основні групи управлінських дій [18]:

Перша група передбачає удосконалення управлінських процесів, розвиток стратегічного маркетингу, підвищення рівня інноваційної активності та ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем. Ці дії спрямовані на зростання конкурентоспроможності продукції та послуг підприємства.

Друга група охоплює заходи, спрямовані на підвищення якості обслуговування споживачів, удосконалення характеристик продукції та покращення рівня сервісу, що забезпечує зміцнення лояльності клієнтів і формування позитивного іміджу компанії.

Таким чином, проведене дослідження дало змогу визначити ключові зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на формування конкурентних переваг підприємства. Їх системний аналіз є необхідною передумовою для розроблення ефективних стратегій розвитку, спрямованих на посилення

позицій підприємства на ринку та забезпечення його стійкої конкурентоспроможності.

1.3. Формування конкурентних переваг підприємств аудиторських послуг

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємств аудиторських послуг визначається здатністю формувати та утримувати стійкі конкурентні переваги, що базуються не лише на цінових факторах, а й на якості, довірі клієнтів, репутації та інноваційних підходах до надання послуг. На відміну від виробничих підприємств, у сфері аудиту основним ресурсом створення цінності є інтелектуальний капітал — професійна компетентність персоналу, знання нормативно-правових актів, а також здатність застосовувати аналітичні методики, адаптовані до потреб клієнтів.

Конкурентні переваги аудиторських фірм формуються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. До зовнішніх належать розвиток законодавчої бази, інтеграція у міжнародний аудиторський простір, цифровізація бізнесу, а також зростання попиту на консультаційні послуги. Внутрішні чинники охоплюють якість наданих послуг, корпоративну культуру, систему управління персоналом, ефективність маркетингових комунікацій і здатність до адаптації під індивідуальні потреби клієнтів.

Серед ключових особливостей формування конкурентних переваг у сфері аудиту варто виокремити такі аспекти:

Довіра, бренд і репутаційний капітал. Клієнти обирають аудиторську фірму не лише за ціною послуг, а передусім за рівнем її надійності, професійної етики та впізнаваності бренду. У сфері аудиту бренд є відображенням довіри, стабільності та якості комунікацій, а його формування ґрунтується на багаторічному накопиченні репутаційного капіталу. Він стає нематеріальним активом, який забезпечує стійкі конкурентні позиції компанії, знижує ризик втрати клієнтів і створює довгострокову цінність.

Сучасна побудова бренду аудиторської компанії нерозривно пов'язана з розвитком візуальної ідентичності та корпоративних комунікацій, серед яких ключову роль відіграє офіційний вебсайт. Саме через сайт формується перше враження про компанію: його дизайн, кольорова гама, структура та контент відображають професійність, відкритість і технологічність фірми. Наявність зрозумілої навігації, опису послуг, кейсів клієнтів і розділу «Про нас» із чітко вираженою місією підсилює довіру й формує відчуття стабільності.

Крім того, візуальна цілісність бренду — логотип, фірмові кольори, типографіка, стиль ділової документації — створює відчуття єдності та професійності, що впливає на сприйняття компанії як надійного партнера. Таким чином, бренд у сфері аудиторських послуг є не лише результатом репутації, а й активним інструментом комунікації, який через цифрову присутність — корпоративний сайт, соціальні мережі та візуальну ідентичність — транслює основні цінності компанії та забезпечує її впізнаваність на ринку. Якість і стандартизація процесів. Висока якість аудиторських послуг є основною детермінантою конкурентоспроможності. Підприємства, що впроваджують міжнародні стандарти аудиту (ISA), стандарти якості (ISQC 1) і системи контролю внутрішніх процесів, забезпечують стабільність результатів перевірок і мінімізацію помилок. Такий підхід підвищує рівень довіри клієнтів і сприяє зміцненню бренду, оскільки послідовне дотримання стандартів створює відчуття професійності та надійності.

Якість і стандартизація процесів. Одним із ключових чинників формування конкурентних переваг аудиторських підприємств є стабільна якість послуг, що забезпечує довіру клієнтів і формує довгострокову ділову репутацію компанії. На відміну від цінових або маркетингових параметрів, які можуть швидко змінюватися, якість виступає стратегічною основою конкурентоспроможності, оскільки визначає рівень професіоналізму, надійності та відповідальності підприємства.

Якість аудиторських послуг досягається шляхом системного дотримання міжнародних стандартів аудиту (ISA), що встановлюють вимоги до планування, збору доказів, оформлення висновків і контролю ризиків. Додатково, у межах системи управління якістю, впроваджуються внутрішні стандарти ISQC 1 (International Standard on Quality Control 1), які регламентують процедури контролю якості, розподіл відповідальності, моніторинг і оцінювання персоналу. Такі стандарти не лише уніфікують процеси, а й забезпечують їхню відтворюваність, що є важливим у сфері професійних послуг [36].

Особливу роль відіграють внутрішні регламенти аудиторських компаній, які адаптують міжнародні вимоги до конкретних умов діяльності, визначають етапи перевірок, механізми комунікації між аудиторами, а також процедури незалежного контролю якості. Не менш важливою складовою є сертифікація персоналу (ACCA, CAP/CIPA, DipIFR), яка підтверджує професійну компетентність фахівців і підвищує довіру клієнтів до результатів перевірки [17].

Дотримання стандартів якості та професійних норм сприяє формуванню послідовного іміджу компанії, коли кожна перевірка асоціюється з точністю, об'єктивністю та відповідністю міжнародним вимогам. Саме ця стабільність у наданні послуг трансформується у потужний нематеріальний актив — бренд компанії, який сприймається як символ професіоналізму й авторитетності на ринку аудиторських послуг.

Інноваційність і цифровізація діяльності. В умовах динамічного розвитку цифрової економіки інноваційність стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності аудиторських компаній. Традиційні підходи до перевірки фінансової звітності поступово трансформуються під впливом технологічних змін, що охоплюють автоматизацію процесів, використання аналітичних платформ та інтеграцію цифрових рішень у повсякденну діяльність аудиторів [15].

Застосування сучасних технологічних інструментів, таких як AuditDesktop, CaseWare, Power BI, Data Analytics, забезпечує оптимізацію робочих процесів — скорочення термінів виконання перевірок, зменшення кількості рутинних операцій, підвищення точності розрахунків і зниження ймовірності людських помилок. Використання програмного забезпечення для збору, аналізу й візуалізації даних дозволяє аудиторам швидше ідентифікувати ризикові зони, перевіряти великі масиви інформації та формувати більш обґрунтовані аудиторські висновки.

Цифровізація діяльності аудиторських компаній охоплює не лише технічний аспект, але й стратегічну перебудову бізнес-моделі, орієнтовану на створення доданої вартості для клієнтів. Завдяки автоматизації рутинних завдань фахівці можуть зосередитися на аналітичній, консультативній і прогностичній функціях аудиту, що значно підвищує інтелектуальну складову послуги. Таким чином, технологічні інновації сприяють переходу аудиту від формального контролю до бізнес-аналітики, здатної підтримувати стратегічні рішення клієнтів.

Окрім операційних вигод, цифровізація має й репутаційний вимір. Компанії, які впроваджують інноваційні рішення, формують імідж сучасних, технологічно орієнтованих та ефективних партнерів. Активне використання цифрових платформ, аналітичних панелей і систем візуалізації результатів підсилює сприйняття бренду як такого, що відповідає вимогам часу й здатен працювати у міжнародному цифровому середовищі.

Комплексність надання аудиторських послуг. В умовах зростання конкуренції та підвищення вимог клієнтів аудиторські компанії поступово переходять від вузької спеціалізації до інтегрованого підходу в обслуговуванні. Такий підхід передбачає поєднання аудиту з суміжними напрямками — податковим та фінансовим консалтингом, аналітикою ризиків, управлінським і стратегічним консультуванням. Завдяки цьому підприємства створюють комплексні рішення, які враховують як поточний фінансовий стан клієнта, так і можливості його подальшого розвитку.

Комплексність послуг дозволяє сформувати додану цінність для клієнта: компанія не лише перевіряє звітність, а й допомагає виявляти резерви підвищення ефективності, оцінювати ризики, оптимізувати оподаткування, вдосконалювати фінансове планування. Це робить аудиторську фірму не просто виконавцем, а стратегічним партнером бізнесу, здатним забезпечувати консалтингову підтримку на етапах прийняття управлінських рішень.

З погляду конкурентоспроможності, комплексність дозволяє компаніям розширювати клієнтську базу, збільшувати частку ринку та утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі. Завдяки можливості задовольнити декілька потреб клієнта одночасно, аудиторська фірма створює ефект «одного вікна» — клієнт отримує широкий спектр професійних послуг у межах одного надійного бренду. Це, у свою чергу, знижує ризики переходу клієнтів до конкурентів і формує стійку лояльність.

Не менш важливою складовою комплексності є узгодженість комунікацій і візуальної ідентичності бренду. Єдиний стиль звітів, дизайн корпоративного сайту, формат подання аналітики та консультаційних матеріалів формують відчуття системності, порядку та високого професіоналізму. Через візуалізацію бренду компанія демонструє не лише змістовну, а й структурну якість своїх послуг — від першого контакту клієнта до фінального аудиторського звіту.

Персоніфікований підхід і клієнтоорієнтованість. Однією з ключових тенденцій сучасного ринку аудиторських послуг є зростання ролі персоніфікованого підходу у взаємодії з клієнтами. В умовах високої конкуренції та стандартизації процесів саме здатність компанії гнучко реагувати на індивідуальні потреби клієнта стає важливою нематеріальною конкурентною перевагою. Персоніфікований сервіс базується на глибокому розумінні особливостей діяльності кожного клієнта, його галузевої специфіки, корпоративної культури та стратегічних цілей.

Клієнтоорієнтованість у сфері аудиту передбачає не лише виконання базових зобов'язань, а й побудову довгострокових відносин на основі довіри

та взаємоповаги. Гнучке ціноутворення, адаптація обсягу послуг до масштабів бізнесу, забезпечення оперативного зворотного зв'язку та надання консультацій навіть після завершення перевірки створюють відчуття партнерства. Такі дії перетворюють одноразову угоду на тривалу співпрацю, яка зміцнює клієнтську лояльність і стабілізує позиції компанії на ринку.

Важливим інструментом персоніфікованої комунікації виступає узгоджена стратегія бренду та візуальна ідентичність. Послідовність у поданні корпоративного стилю — дизайн звітів, електронних повідомлень, презентацій, вебсайту чи навіть комерційних пропозицій — формує відчуття стабільності, уваги до деталей і поваги до клієнта. Візуальна єдність комунікацій створює психологічний ефект «індивідуальної турботи», коли клієнт відчуває, що компанія дійсно розуміє його потреби та дбає про зручність у взаємодії.

Клієнтоорієнтований підхід підсилюється використанням цифрових каналів взаємодії — особистих кабінетів, чатів підтримки, інтерактивних форм подачі запитів і онлайн-доступу до звітів. Такі інструменти не лише підвищують зручність співпраці, а й створюють відчуття сучасності бренду, що цінує час клієнта та дотримується принципів прозорості.

Корпоративна культура та професійна команда. У сфері аудиторських послуг людський капітал є ключовим стратегічним ресурсом, що визначає якість, надійність і репутацію компанії. На відміну від виробничих підприємств, де головну роль відіграють матеріальні активи, для аудиторських фірм саме професійна компетентність персоналу є головним джерелом створення цінності. Високий рівень кваліфікації фахівців, їхня здатність приймати обґрунтовані рішення та дотримуватися професійних стандартів безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства [29].

Постійне підвищення кваліфікації персоналу — участь у тренінгах, семінарах, міжнародних програмах сертифікації (ACCA, CIPA, DipIFR) — сприяє підтриманню професійної компетентності на актуальному рівні. Такі інвестиції в розвиток кадрів забезпечують адаптацію компанії до змін

законодавства, стандартів аудиту та цифрових технологій. Підприємства, що дотримуються принципу безперервного навчання, створюють конкурентну перевагу у вигляді гнучкої та знанневої команди, здатної швидко реагувати на виклики ринку [7].

Таблиця 1.3. Основні напрями формування конкурентних переваг аудиторських підприємств

1	Бренд, довіра та репутаційний капітал	Відображає професіоналізм, етичність, прозорість, візуальну ідентичність та цифрову присутність компанії (логотип, стиль, сайт, комунікації)	Зміцнення довіри клієнтів, підвищення впізнаваності, покращення іміджу на ринку
2	Якість і стандартизація процесів	Впровадження міжнародних стандартів аудиту (ISA), контролю якості (ISQC 1), сертифікація персоналу, методологічна послідовність	Забезпечення стабільності та надійності послуг, формування підґрунтя для позитивного сприйняття бренду
3	Інноваційність і цифровізація діяльності	Використання програмних інструментів (AuditDesktop, CaseWare, Power BI), автоматизація аналітики та звітності	Підвищення ефективності аудиту, скорочення термінів, формування сучасного технологічного іміджу
4	Комплексність надання аудиторських послуг	Поєднання аудиту з податковим, фінансовим консалтингом, оцінкою ризиків і рекомендаціями з управління	Підвищення цінності пропозиції, формування довіри через практичну користь і повноту послуг
5	Персоніфікований підхід і клієнтоорієнтованість	Індивідуальні рішення, врахування специфіки бізнесу, гнучке ціноутворення, комунікаційна відкритість	Зростання лояльності клієнтів, довгострокові відносини, стабільний клієнтський портфель
6	Корпоративна культура та професійна команда	Професійний розвиток персоналу, етичні норми, командна взаємодія, внутрішня айдентика	Підтримка стабільності якості послуг, формування внутрішньої довіри та зовнішнього авторитету компанії

Не менш важливою складовою є етика і корпоративна культура, які формують морально-професійне середовище всередині компанії. Принципи доброчесності, незалежності, конфіденційності та взаємоповаги стають основою внутрішньої мотивації працівників і довіри клієнтів. Позитивний мікроклімат у колективі знижує ризики конфліктів, підвищує ефективність

командної роботи та сприяє стабільності персоналу, що є важливим фактором для аудиторських компаній, орієнтованих на довгострокове партнерство.

Особливе значення має корпоративна айдентика — візуальні та комунікаційні елементи, які відображають цінності компанії у внутрішньому середовищі. Єдиний стиль ділової комунікації, фірмова символіка, корпоративні стандарти оформлення звітів і документів формують внутрішню єдність і підсилюють відчуття причетності до спільної мети. Через систему наставництва і передачі досвіду молодим фахівцям забезпечується спадковість знань і стабільність стандартів якості.

У результаті формується внутрішній «бренд довіри», який виходить за межі організації — він відчувається у взаємодії з клієнтами, партнерами та професійним співтовариством. Така культура стає основою репутаційної стабільності й зміцнює позиції компанії на ринку. Узгодженість між внутрішніми цінностями й зовнішньою комунікацією бренду забезпечує не лише ефективність діяльності, а й стійкість конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Висновки за першим розділом

У першому розділі узагальнено теоретичні підходи до трактування конкуренції, конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, що дало змогу визначити їх взаємозв'язок і значення для формування ринкової стратегії. Дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підтвердило, що конкурентні переваги мають динамічний характер, змінюються під впливом технологічних, економічних та соціальних процесів і потребують системного управління. Встановлено, що здатність підприємства поєднувати власні ресурси з можливостями ринку й адаптуватися до його коливань визначає рівень його успішності та позиції у конкурентному середовищі.

Особлива увага приділена специфіці формування конкурентних переваг підприємств аудиторських послуг, де ключову роль відіграють професійна

компетентність персоналу, репутація, стандартизація процесів і довіра клієнтів. Показано, що якість послуг, інноваційність, цифровізація, комплексність сервісу та клієнтоорієнтованість формують основу ринкової диференціації аудиторських компаній. Узагальнення теоретичних положень доводить, що системний підхід до управління конкурентними перевагами є необхідною передумовою зміцнення позицій підприємства та забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ господарської діяльності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» ТА РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

Ринок аудиторських послуг в Україні відіграє ключову роль у функціонуванні фінансово-економічної системи, адже забезпечує прозорість господарських операцій та підтвердження достовірності фінансової звітності. Аудиторська діяльність формує важливі передумови для підвищення якості управління підприємствами, зміцнення довіри між учасниками ринку, інвесторами, державними регуляторами й суспільством загалом. Завдяки проведенню аудиту суб'єкти господарювання отримують можливість своєчасно виявляти ризикові зони у фінансовій діяльності, запобігати помилкам у звітності та формувати імідж надійного партнера у діловому середовищі.

Сучасний етап розвитку аудиторського ринку характеризується суттєвими трансформаціями, зумовленими економічними змінами, цифровізацією та підвищенням вимог до регуляторного контролю. Галузь активно адаптується до оновленої нормативної бази, що регламентує процеси бухгалтерського обліку, формування фінансової звітності та здійснення аудиторських перевірок. Однією з ключових тенденцій є поступове узгодження національного аудиторського законодавства з міжнародними стандартами (ISA), що сприяє підвищенню якості професійних послуг та інтеграції України до глобального фінансового простору.

Однією з визначальних тенденцій розвитку аудиторської сфери останніх років є її інтенсивна цифрова трансформація. Застосування автоматизованих аналітичних платформ, інструментів обробки великих масивів даних (Big Data) та технологій штучного інтелекту дає змогу істотно підвищити якість аудиторських процедур, прискорити перевірки та знизити їхню собівартість. Використання таких інновацій не лише удосконалює методи роботи аудиторів, а й змінює характер їхньої взаємодії з клієнтами, перетворюючи аудит із

традиційної контрольної функції на сучасний інструмент глибокої аналітики та підтримки управлінських рішень.

Паралельно з цим суттєво зросли вимоги клієнтів до змісту та формату аудиторських послуг. Замовники очікують не лише підтвердження коректності фінансової звітності, але й отримання практичних рекомендацій, що сприятимуть удосконаленню системи управління, оптимізації ресурсів і зниженню ризиків. Це актуалізує необхідність розширення консультативного сегмента, підвищення якості сервісу та безперервного професійного розвитку працівників аудиторських компаній, що дозволяє забезпечити комплексний супровід бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та ускладнення ринкового середовища.

У 2023–2024 роках ринок аудиторських послуг в Україні демонстрував помірне скорочення обсягів діяльності, проте зберіг структурну стабільність і високий рівень професіоналізації. За період з 1 липня 2023 р. до 30 червня 2024 р. суб'єкти аудиторської діяльності (САД) надали аудиторських і неаудиторських послуг на загальну суму 4,16 млрд грн, що трохи менше, ніж у попередньому періоді (4,52 млрд грн). Зменшення показників зумовлено скороченням тривалості звітного періоду до 12 місяців (рис. 2.1) [12].

Також у зазначений період відбулося зниження кількості суб'єктів аудиторської діяльності на 3,4 % — з 835 до 807 підприємств. Кількість компаній, які мають право здійснювати обов'язковий аудит підприємств, що становлять суспільний інтерес (ПСІ), скоротилася з 78 до 67, тобто на 14,1 %. Ці зміни свідчать про процес консолідації ринку та посилення конкуренції між великими аудиторськими компаніями.

Незважаючи на певне скорочення кількості учасників, аудиторські послуги залишаються домінуючим напрямом діяльності на ринку. Їх частка становить 67 % (2,78 млрд грн), тоді як неаудиторські послуги займають 33 % (1,38 млрд грн). При цьому 87 % усіх аудиторських завдань припадає на обов'язковий та ініціативний аудит фінансової звітності, що підтверджує

стабільний попит бізнесу на перевірку достовірності фінансових показників і забезпечення прозорості управління.

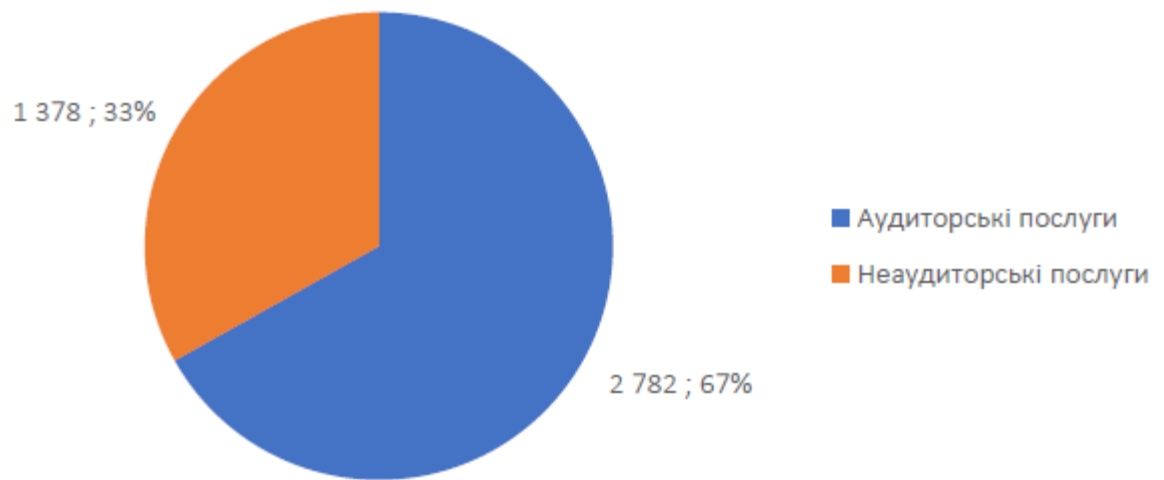


Рисунок 2.1. Вартість наданих аудиторських та неаудиторських послуг, млн грн

Аналіз структури обсягів національного ринку послуг (рис. 2.2) свідчить про те, що вітчизняний аудиторський сектор і надалі характеризується високою концентрацією попиту серед великих підприємств, які формують основну частину ринкових надходжень.

Згідно з даними Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, у період із липня 2023 р. до червня 2024 р. загальна вартість аудиторських і неаудиторських послуг, наданих суб'єктами аудиторської діяльності (САД), становила 4,16 млрд грн. Із цієї суми 36,4 % (1 513 млн грн) припадає на послуги, надані підприємствам, що становлять суспільний інтерес (ПСІ) [12].

Саме цей сегмент продовжує відігравати провідну роль у формуванні динаміки розвитку аудиторського ринку, оскільки великі підприємства, які згідно з вимогами законодавства та міжнародних стандартів зобов'язані проходити обов'язкову аудиторську перевірку, забезпечують найбільшу частку фінансових надходжень у галузі. Сам факт необхідності регулярного аудиту робить їх стабільними та прогнозованими замовниками, що суттєво впливає на обсяги ринку та рівень завантаженості аудиторських компаній.

Потреба таких суб'єктів господарювання у незалежному підтвердженні достовірності фінансової звітності, підтриманні високого рівня інформаційної прозорості для інвесторів, акціонерів і державних контролюючих органів надає їм стратегічного значення у функціонуванні всієї аудиторської сфери. Саме великі компанії створюють підґрунтя для стабілізації, професіоналізації та подальшого поступального розвитку аудиторського сектору України, оскільки їх запит на якісні послуги стимулює підвищення стандартів роботи, удосконалення методології та впровадження сучасних інструментів аудиту [21].

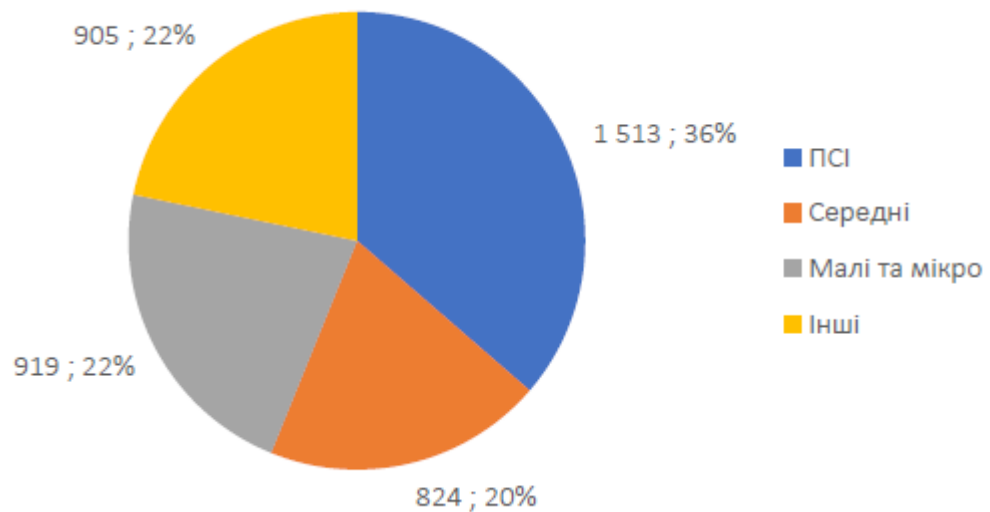


Рис. 2.2 Аналіз структури обсягів ринку аудиторських послуг

Другу позицію за обсягом реалізованих послуг на ринку аудиту займають малі та мікропідприємства, частка яких становить 22,1 %, або 919 млн грн від загальної вартості послуг. Незважаючи на те, що середня вартість одного аудиторського завдання для цього сегмента є нижчою, кількість клієнтів малого бізнесу є найбільшою, що свідчить про високий потенціал подальшого розвитку цього напрямку. Для таких підприємств пріоритетним чинником є доступність аудиторських послуг, тому компанії, які пропонують гнучкі формати перевірки та спрощені пакети послуг, мають змогу ефективно розширювати свою клієнтську базу [21].

Середні підприємства посідають третє місце за обсягом аудиторських замовлень, забезпечуючи 19,8 % (824 млн грн) загального обсягу послуг. Цей сегмент демонструє стабільний рівень попиту, що зумовлено зростанням прагнення бізнесу до прозорості фінансової звітності, покращення взаємовідносин із банківськими установами та підвищення довіри з боку ділових партнерів [12].

Найменшу частку — 21,8 % (905 млн грн) — формують послуги, надані іншим організаціям, серед яких — неприбуткові установи, фонди, міжнародні організації та юридичні особи-нерезиденти. Попри відносно невелику вагу цього сегмента, він вважається перспективним напрямом розвитку, особливо у зв'язку зі зростанням потреби у незалежному підтвердженні фінансової звітності неприбуткових структур, що залучають кошти донорів та міжнародних партнерів.

Відповідно до даних Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю (ОСНАД) (рис. 3.3), основну частку аудиторських завдань — 87 % (2,42 млрд грн) від загальної вартості аудиторських послуг (2,78 млрд грн) — становлять обов'язкові та ініціативні аудити фінансової звітності. На огляди фінансової звітності припадає 4 % (110 млн грн), на завдання з надання іншої впевненості — 5 % (141 млн грн), а на супутні послуги — близько 4 % (107 млн грн). Така структура підтверджує, що перевірка достовірності фінансової звітності залишається ключовим видом діяльності аудиторських компаній в Україні [12].

Середня вартість одного завдання з обов'язкового аудиту підприємств, що становлять суспільний інтерес (ПСІ), відрізняється залежно від розміру клієнта [21]:

для великих компаній — 831 тис. грн,

для середніх підприємств — 267 тис. грн,

для малих — 203 тис. грн,

для мікропідприємств — 188 тис. грн.

Ці дані свідчать про цінову диференціацію на ринку аудиту, що відображає складність і масштабність перевірок великих підприємств порівняно з меншими суб'єктами господарювання.

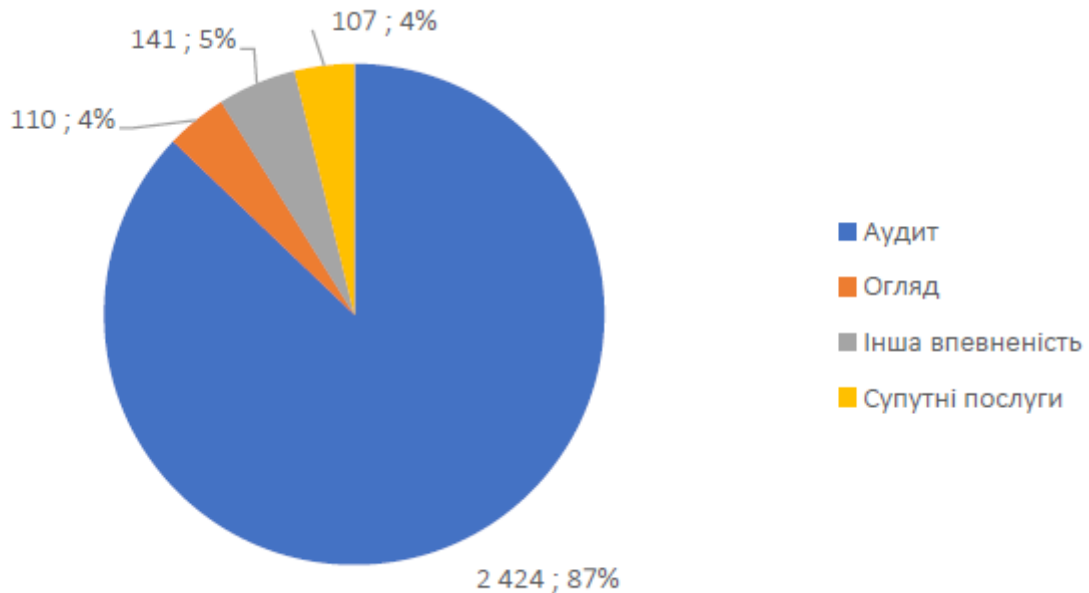


Рис. 2.3. Вартість аудиторських послуг за видами завдань, млн грн

Український ринок аудиторських послуг і надалі характеризується високим рівнем концентрації, що зумовлено домінуванням міжнародних аудиторських компаній, відомих як «Велика четвірка» — Deloitte, EY, KPMG та PwC. Саме ці компанії традиційно утримують провідні позиції у сегменті обов'язкового аудиту підприємств, що становлять суспільний інтерес (ПСІ) [21].

Згідно з аналітичними даними (рис. 3), на «Велику четвірку» припадає 58 % загальної вартості послуг із проведення обов'язкового аудиту фінансової звітності ПСІ, що становить приблизно 595 млн грн із загального обсягу 1,03 млрд грн [21].

Така концентрація свідчить про високий рівень довіри до міжнародних аудиторських брендів, їхню репутаційну стабільність і значний вплив на стандарти професійної діяльності в Україні. Водночас це підкреслює нерівномірність конкурентного середовища, де невеликі національні

аудиторські фірми мають обмежені можливості конкурувати у преміум-сегменті аудиту ПСІ.

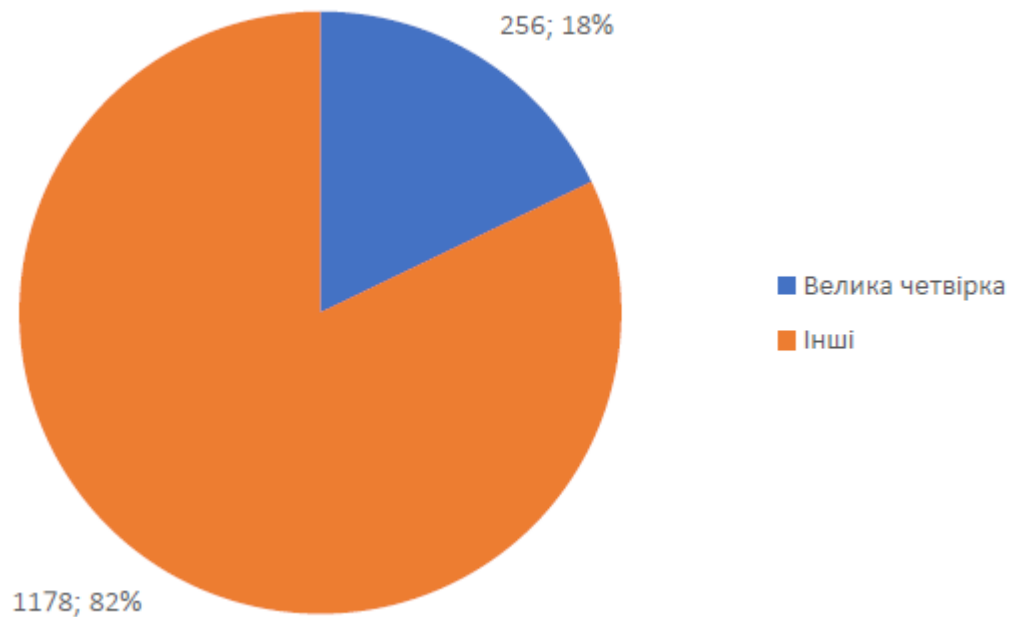


Рис.2.4. Частка "великої четвірки" в обов'язковому аудиті фінансової звітності (фінансової інформації) ПСІ за вартістю наданих послуг, млн грн

Водночас, якщо розглядати кількість виконаних аудиторських завдань (рис. 3.4), ситуація на ринку виглядає інакше. Частка компаній «Великої четвірки» становить лише 17,9 %, тоді як 82,1 % припадає на вітчизняні аудиторські фірми [12].

Такий розподіл демонструє високий рівень цінової концентрації у галузі: міжнародні компанії отримують основну частину доходів завдяки роботі з великими клієнтами та високовартісними контрактами, тоді як українські аудиторські організації забезпечують більшість фактичних перевірок на ринку.

Це свідчить про подвійний характер структури ринку: міжнародні гравці зосереджені на аудиті підприємств, що становлять суспільний інтерес, тоді як національні компанії відіграють ключову роль у забезпеченні аудиторських послуг для малого та середнього бізнесу, підтримуючи стабільність і масштаб охоплення ринку.

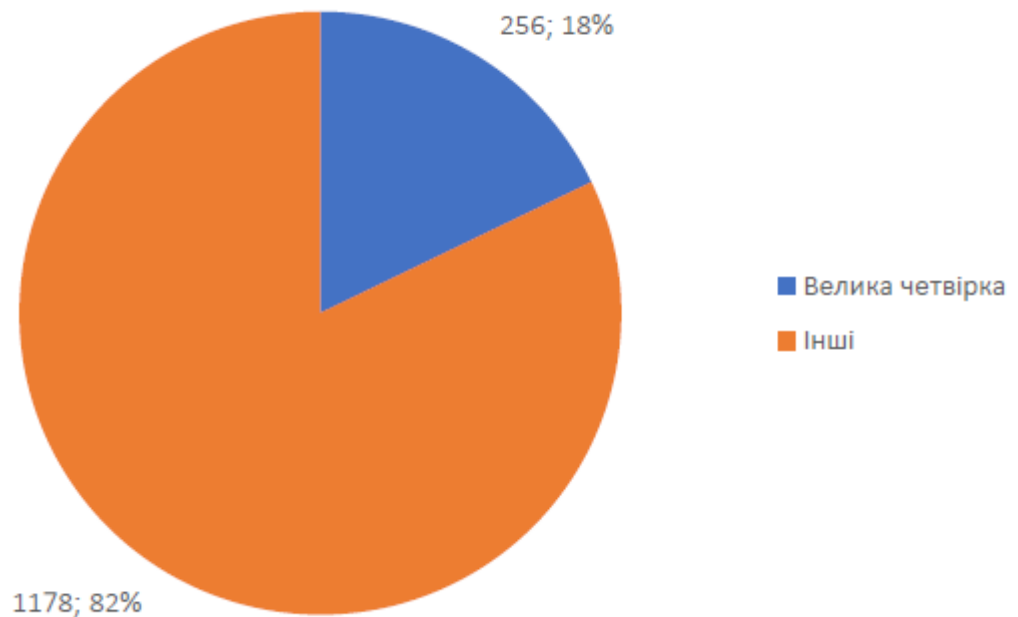


Рис.2.5. Частка "великої четвірки" в обов'язковому аудиті фінансової звітності (фінансової інформації) ПСІ за кількістю наданих послуг, млн. грн.

Національні аудиторські компанії переважно зосереджують свою діяльність у сегменті малого та середнього бізнесу, забезпечуючи клієнтам індивідуальний підхід і гнучку цінову політику. Їхня конкурентна перевага полягає у здатності швидко реагувати на зміни ринкових потреб, пропонуючи адаптовані формати аудиту, а також супутні консультаційні та бухгалтерські послуги, які відповідають специфіці діяльності невеликих підприємств.

Аналіз структури клієнтської бази демонструє суттєву диспропорцію між кількістю клієнтів та обсягом доходів. Так, 50% усіх виконаних аудиторських завдань припадає на малі та мікропідприємства, проте їхній внесок у загальний дохід становить лише приблизно 17%. Натомість підприємства, що становлять суспільний інтерес (ПСІ), забезпечують половину вартості всіх аудиторських послуг (близько 1,37 млрд грн), хоча на них припадає лише 18% від загальної кількості завдань.

У звітному періоді аудиторські компанії виконали понад 11 тис. завдань, серед яких [12]:

- 7,4 тис. — аудит фінансової звітності,
- 1,75 тис. — завдання з надання іншої впевненості,
- 1,38 тис. — супутні послуги.

Хоча кількість завдань для підприємств, що становлять суспільний інтерес, відносно невелика (близько 18 % від загальної кількості), саме вони формують половину вартості аудиторського ринку, що підтверджує наявність високої вартісної концентрації у галузі.

Період 2023–2024 рр. характеризувався помірною стабільністю попиту на аудиторські послуги, проте галузь зіткнулася з низкою системних викликів, серед яких:

- зменшення кадрового потенціалу — скорочення чисельності штатних працівників на 6,7%;

- старіння професійного складу — середній вік аудитора досяг 51 року;

- надмірна залежність від великих клієнтів, що підвищує ризики концентрації ринку;

- необхідність цифрової трансформації, зокрема впровадження аналітики даних, автоматизації процедур перевірки та використання сучасних програмних рішень.

Ці тенденції зумовлюють потребу у оновленні кадрової політики аудиторських компаній, підвищенні технологічної готовності галузі та розширенні присутності у секторі малого та середнього бізнесу. Саме ці напрями розвитку можуть забезпечити підвищення конкурентоспроможності національних аудиторських фірм і зміцнення позицій України на європейському ринку аудиту.

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

ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» (код ЄДРПОУ 33304128) функціонує на українському ринку аудиторських послуг з 2004 року. Підприємство включене до Реєстру суб'єктів аудиторської діяльності на

підставі свідоцтва № 3509, виданого Аудиторською палатою України від 17 грудня 2004 року, що підтверджує його офіційний статус та відповідність вимогам чинного законодавства у сфері аудиту.

Компанія «Кволіті Аудит» спеціалізується на наданні професійних аудиторських і консалтингових послуг підприємствам різних галузей економіки [1]. Серед основних напрямів діяльності — аудит фінансової звітності, податковий консалтинг, бухгалтерський супровід, оцінка ризиків та аналіз фінансово-господарської діяльності.

Місія компанії полягає у забезпеченні клієнтів якісними рішеннями в галузі аудиту та консалтингу, що сприяють зміцненню фінансової стабільності, сталому розвитку та дотриманню нормативних вимог. У своїй роботі фірма керується принципами етичності, професіоналізму, об'єктивності та конфіденційності, що відповідає міжнародним стандартам аудиторської діяльності.

ТОВ «Аудиторська фірма “Кволіті Аудит”» позиціонує себе як надійного бізнес-партнера, який сприяє підвищенню прозорості фінансової діяльності клієнтів, забезпечує дотримання вимог законодавства і допомагає оптимізувати управлінські рішення. Основними конкурентними перевагами компанії є:

- високий рівень експертності персоналу;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- гнучкість і здатність адаптуватися до галузевих особливостей замовників.

Організаційна структура підприємства побудована за лінійно-функціональним принципом, що забезпечує ефективний розподіл управлінських повноважень та злагоджену взаємодію між підрозділами (рис. 2.6). Загальне керівництво здійснює директор, який координує діяльність усіх відділів, приймає стратегічні управлінські рішення та несе відповідальність за розвиток компанії. Така структура сприяє оперативності управління, високій

якості виконання аудиторських завдань і збереженню професійної незалежності працівників.

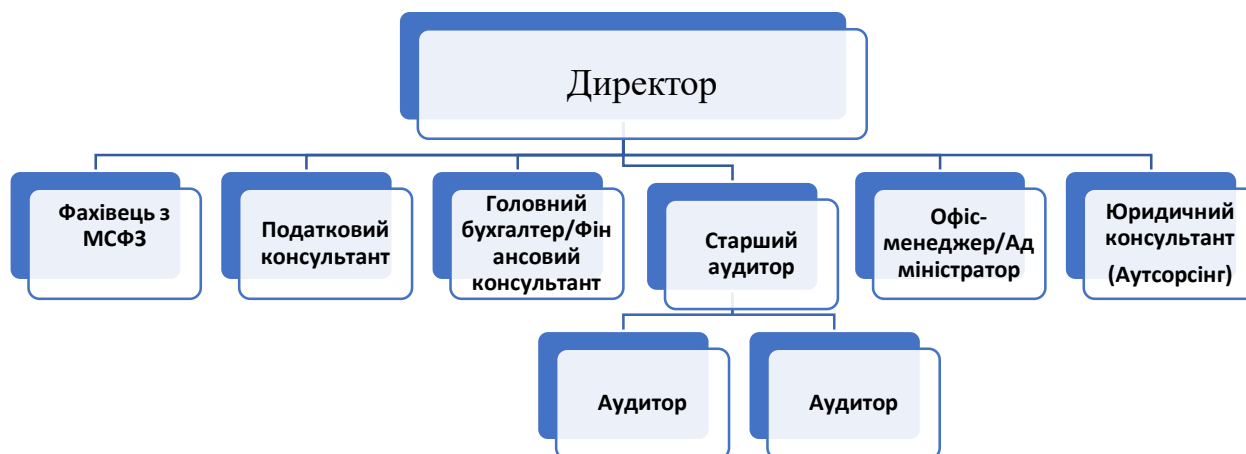


Рис. 2.6. Організаційна структура ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит»

Організаційна структура ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» відображає раціональний розподіл функцій між фахівцями та забезпечує ефективну координацію діяльності всіх підрозділів.

Головний бухгалтер відповідає за організацію та ведення бухгалтерського обліку, контроль за складанням фінансової й податкової звітності, а також забезпечення внутрішньої фінансової дисципліни. Його діяльність спрямована на формування достовірної інформаційної бази для управлінських рішень і дотримання чинних норм законодавства у сфері обліку.

Аудиторський напрям очолює старший аудитор, який здійснює керівництво аудиторськими групами, планування й координацію перевірок, а також контроль якості виконання аудиторських процедур. До його обов'язків належить підготовка аудиторських висновків і рекомендацій за результатами перевірок. Безпосереднє виконання аудиторських завдань здійснюють аудитори, які проводять обов'язковий і ініціативний аудит, огляд фінансової звітності та погоджені процедури відповідно до вимог національних і міжнародних стандартів.

Податковий консультант забезпечує професійний супровід клієнтів із питань оподаткування, проводить аналіз податкових ризиків, розробляє рекомендації щодо оптимізації податкових платежів і сприяє забезпеченню податкової безпеки підприємств.

Фахівець з Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) відповідає за трансформацію фінансової звітності клієнтів, адаптацію їхніх облікових політик до вимог МСФЗ, а також супроводжує процес переходу компаній на міжнародні стандарти звітності.

Менеджер з офісної підтримки виконує організаційно-адміністративні функції, координує документообіг, забезпечує комунікацію з клієнтами та відповідає за загальне адміністративне обслуговування офісу.

Юридичний консультант, який співпрацює з компанією на умовах аутсорсингу, здійснює правовий супровід господарської діяльності, проводить експертизу договорів, надає консультації з питань господарського, податкового та трудового права.

Подібна організаційна структура забезпечує ефективний розподіл обов'язків між фахівцями та сприяє комплексному наданню аудиторських, консультаційних і супровідних послуг. Такий підхід дозволяє компанії підтримувати високі стандарти якості, пропонувати широкий спектр професійних сервісів — від обов'язкового й ініціативного аудиту до податкового консалтингу й супроводу бухгалтерського обліку.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Аудиторська фірма «КВОЛІТІ АУДИТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • професійна репутація та досвід. Компанія працює на ринку понад 20 років, має стабільну клієнтську базу та довіру у ділових колах. • Висока якість аудиторських послуг. Дотримання міжнародних стандартів аудиту, відповідність вимогам законодавства та професійної етики. • Індивідуальний підхід до клієнтів. Компанія пропонує гнучкі умови співпраці та персоналізовані рішення для кожного замовника. • Конкурентні ціни. Вартість послуг нижча або на рівні середньоринкової, що підвищує привабливість для клієнтів. • Комплексність пропозиції. Окрім аудиту, компанія надає консультаційні, бухгалтерські та податкові послуги, включаючи Due Diligence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежена маркетингова активність. Відсутність присутності у соціальних мережах та цифровому середовищі знижує впізнаваність бренду серед нових клієнтів. • Залежність від вузького сегмента клієнтів. Основний дохід формується за рахунок середнього та великого бізнесу, що зменшує диверсифікацію. • Недостатня цифровізація процесів. Відсутність сучасних CRM-систем і автоматизації внутрішніх операцій може впливати на ефективність роботи. • Обмежений кадровий резерв. Старіння аудиторського складу та потреба у залученні молодих спеціалістів. • Відсутність системної PR-стратегії. Недостатня комунікація з ринком і низький рівень публічної активності
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Цифрова трансформація аудиту. Впровадження автоматизованих систем аналізу даних, використання штучного інтелекту та електронних платформ для обміну документами. • Зростання попиту на аудит неприбуткових організацій і грантових проєктів. Міжнародні донори вимагають підтвердження звітності, що створює нові ніші. • Розвиток партнерських програм. Можливість співпраці з юридичними фірмами, податковими консультантами та бізнес-асоціаціями. • Вихід на нові ринки через онлайн-послуги. Розвиток дистанційного аудиту, онлайн-консультацій і бухгалтерського супроводу. • Посилення ролі сталого розвитку. Попит на аудит ESG-звітності та нефінансових показників відкриває перспективи для нових послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна нестабільність та воєнні ризики. Коливання ринку, зниження інвестиційної активності бізнесу, скорочення попиту на аудиторські послуги. • Посилення конкуренції. Розширення присутності міжнародних аудиторських фірм («великої четвірки») на українському ринку. • Зміни законодавства. Ускладнення регуляторних вимог і посилення контролю за діяльністю аудиторів. • Дефіцит кваліфікованих кадрів. Міграція молодих спеціалістів за кордон, зменшення кількості сертифікованих аудиторів в Україні. • Втрата клієнтів через демпінг. Менші компанії знижують ціни, створюючи тиск на прибутковість у середньому сегменті ринку.

Джерело: розроблено автором

Важливою перевагою діяльності фірми є орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів, дотримання принципу конфіденційності, а також

підтримання високого рівня сервісу, що формує довгострокові партнерські відносини та сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит»

Ринок аудиторських послуг у м. Києві характеризується високим рівнем насиченості та конкурентності. Саме в столиці зосереджено найбільшу кількість компаній, що пропонують професійні послуги з аудиту, податкового консалтингу, бухгалтерського супроводу, трансформації фінансової звітності за МСФЗ та оцінювання фінансових ризиків.

Серед основних конкурентів ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит»» можна виділити як міжнародні компанії з багаторічним досвідом, так і національні аудиторські фірми середнього масштабу, які працюють у тому самому сегменті.

1. Конкуренти верхнього сегмента ринку

У верхній частині ринку домінують компанії так званої «великої четвірки» — PwC Україна, Ernst & Young (EY), KPMG, Deloitte, а також Baker Tilly і BDO Ukraine. Ці фірми надають аудиторські, консалтингові та податкові послуги відповідно до міжнародних стандартів, використовуючи автоматизовані системи аналізу, контролю та звітності. За даними рейтингу аудиторських компаній України, у 2023 році доходи PwC Україна від аудиторської діяльності перевищили 407 млн грн, а компанії EY — 268 млн грн, що суттєво перевищує фінансові показники аудиторських фірм середнього сегмента [21].

2. Середній сегмент ринку

Саме у цьому сегменті діє ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит», де конкуренція є особливо інтенсивною. Серед провідних компаній цього рівня можна виокремити:

Grant Thornton Ukraine — 78,1 млн грн доходу;

Crowe Erfolg Ukraine — 66,8 млн грн;

Kreston Ukraine — 54,1 млн грн;

АС Crowe Ukraine — 44,2 млн грн.

Ці компанії працюють у сфері обов'язкового аудиту, трансформації звітності, податкового консалтингу та аутсорсингового бухгалтерського супроводу для малого й середнього бізнесу [<https://skilky-skilky.info/top-20-audytorskykh-kompaniy-ukrainy-lider-zarobyv-na-audyti-407-mln-hrn>].

3. Позичування ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит»»

ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит»» функціонує переважно в В2В-сегменті, обслуговуючи середні та малі підприємства, що потребують аудиту, консультацій із податкових питань та бухгалтерського супроводу. Незважаючи на значну кількість конкурентів, компанія має чітко визначену нішу завдяки:

гнучкій ціновій політиці;

індивідуальному підходу до кожного клієнта;

високій якості аудиторських послуг, особливо у сфері трансформації звітності за МСФЗ.

4. Асортимент послуг і конкурентні переваги

Перелік послуг, які надає ТОВ «Аудиторська фірма «Кваліті Аудит»», (табл. 2.2) відповідає міжнародним професійним стандартам та охоплює ключові напрями діяльності, притаманні провідним гравцям ринку (PwC, EY, Deloitte, KPMG).

Компанія здійснює:

- обов'язковий аудит, передбачений законодавством України;
- ініціативний аудит, який проводиться за запитом клієнта;
- трансформацію фінансової звітності з НП(С)БО на МСФЗ;
- консультаційний супровід з питань бухгалтерського обліку, оподаткування та внутрішнього контролю;
- представництво інтересів клієнтів у взаємодії з контролюючими органами.

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

Вид послуг	Зміст послуги	Основні клієнти	Результат
Обов'язковий аудит	Проведення незалежної перевірки фінансової звітності відповідно до законодавства України з метою підтвердження її достовірності та повноти.	Публічні акціонерні товариства, фінансові установи, професійні учасники фондового ринку, інші юридичні особи, визначені законодавством.	Підготовка офіційного аудиторського звіту, що підтверджує достовірність фінансової інформації підприємства.
Ініціативний аудит	Перевірка фінансової звітності, ініційована власниками, керівництвом або партнерами компанії для отримання додаткової аналітичної інформації.	Керівники підприємств, потенційні інвестори, кредитні організації, ділові партнери.	Надання аудиторського висновку з оцінкою фінансового стану та рекомендаціями щодо підвищення ефективності діяльності.
Трансформація фінансової звітності	Адаптація фінансової звітності підприємства з національних стандартів бухгалтерського обліку до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ).	Компанії, які ведуть міжнародну діяльність або потребують звітності за МСФЗ.	Формування облікової політики за міжнародними вимогами, підготовка трансформаційних таблиць, складання звітності за МСФЗ, консультування з питань міжнародних стандартів.
Консалтингові послуги та супровід	Надання професійних консультацій у сфері бухгалтерського обліку, оподаткування, фінансового планування, а також представництво інтересів клієнтів у контролюючих органах.	Підприємства різних галузей і масштабів.	Оптимізація бізнес-процесів, податкове планування, підвищення ефективності управлінського обліку, підготовка та супровід звітності.
Абонентське бухгалтерське та податкове обслуговування	Регулярний супровід клієнтів, що передбачає оперативні консультації з облікових і податкових питань, а також поточний моніторинг фінансової діяльності.	Підприємства, які потребують постійної аналітичної та консультаційної підтримки.	Постійний контроль фінансових показників, перевірка правильності податкових розрахунків, рекомендації щодо оптимізації діяльності, консультації в режимі «гарячої лінії».
Due Diligence (фінансовий аудит інвестицій)	Комплексна перевірка потенційного об'єкта інвестування для формування повної картини про його фінансовий стан, ризики та перспективи розвитку.	Підприємства, що планують злиття, придбання або інвестування в інші компанії.	Виявлення фінансових і податкових ризиків, аналіз системи внутрішнього контролю, підготовка рекомендацій щодо мінімізації ризиків під час інвестування.

Важливе місце у структурі послуг займає абонентське бухгалтерське й податкове обслуговування, яке передбачає поточний контроль, регулярний аналіз даних та оперативні консультації клієнтів.

Особливу цінність для корпоративних замовників становить послуга Due Diligence — комплексна перевірка фінансового стану підприємства, оцінювання ризиків і визначення інвестиційної привабливості об'єкта.

Загалом асортимент послуг ТОВ «Аудиторська фірма “Кволіті Аудит”» є системним, гнучким та орієнтованим на потреби клієнтів. Компанія поєднує високі стандарти професійної діяльності з індивідуальним підходом і прагненням до підвищення якості сервісу, що дозволяє їй підтримувати конкурентоспроможність на ринку аудиторських послуг Києва.

Надання широкого спектра професійних послуг, представленого в таблиці 2.2, забезпечує ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» можливість ефективно задовольняти потреби клієнтів із різних секторів економіки. Завдяки збалансованому поєднанню ключових напрямів діяльності — обов'язкового аудиту, трансформації фінансової звітності, консультаційного супроводу та податкового консалтингу — компанія формує сталу клієнтську базу та підтримує динамічне зростання обсягів виконаних робіт.

Таке комплексне позиціонування дозволяє підприємству не лише зміцнювати репутацію на ринку, але й підвищувати рівень фінансової стійкості за рахунок диверсифікації джерел доходу.

Оцінити ефективність управління ресурсами, стабільність фінансових результатів і тенденції розвитку компанії у динаміці за останні три роки дає змогу аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Аудиторська фірма “Кволіті Аудит”» за 2021–2024 роки, наведений у таблиці 2.3.

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

Показники	2021	2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	1 109,40	739,68	1 460,64	1 497,16
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	1 091,28	995,52	1 310,40	1 355,00
Валовий прибуток, тис. грн	18,12	-255,84	150,24	142,16
Повна собівартість реалізованих послуг, тис. грн	1 091,28	995,52	1 310,40	1 355,00
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	1,18	1,62	1,08	1,09
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	18,12	-255,84	150,24	142,16
Чистий прибуток, тис. грн	18,12	-255,84	150,24	136,00
Середня річна вартість основних засобів, тис. грн	12,84	12,84	12,84	13,10
Середня річна вартість оборотних коштів, тис. грн	105,18	113,16	110,28	108,50
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,04	0,20	1,34	1,28
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,04	0,20	1,34	1,25
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,04	0,19	1,09	1,00
Рентабельність виробництва, %	20,68	-271,31	163,49	158,50
Середня річна сума дебіторської заборгованості, тис. грн	21,24	22,44	18,96	20,10
Середня річна сума кредиторської заборгованості, тис. грн	40,02	115,80	165,12	170,00

Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» у 2021–2024 роках характеризується чергуванням кризових і

стабілізаційних фаз, що відображає загальні тенденції українського ринку професійних послуг у воєнний та післявоєнний періоди. Особливо показовими є динаміка чистого доходу, прибутковості, рентабельності та ліквідності, які демонструють неоднорідну, але логічну з точки зору економічних процесів еволюцію.

Однією з ключових тенденцій стало зростання чистого доходу після різкого спаду у 2022 році. Після скорочення обсягів реалізації через зменшення кількості клієнтів та призупинення частини контрактів, у 2023–2024 рр. підприємство поступово відновило обсяги замовлень. Зростання на 2,5 % у 2024 році при одночасному розширенні клієнтської бази свідчить про стабілізацію попиту на аудиторські послуги та посилення довіри до компанії серед постійних замовників. Помірний темп приросту також пояснюється обережною ціновою політикою — фірма утримує конкурентний рівень вартості послуг, що сприяє збереженню лояльності клієнтів, але обмежує потенціал різкого приросту доходів.

Динаміка собівартості має схожу тенденцію, однак з деяким випередженням темпів зростання у 2024 році (+3,4 %). Це пов'язано не лише з інфляційними чинниками, а й зі структурними змінами витрат: підвищенням оплати праці висококваліфікованих аудиторів, зростанням вартості оренди офісів, цифрових сервісів і програмного забезпечення. Таким чином, навіть за умов збільшення доходу підприємство зіткнулося з підвищенням операційного навантаження, що частково зменшило фінансовий результат.

Цікавою є тенденція зміни чистого прибутку, який у 2023 році сягнув 150,24 тис. грн, а у 2024 році дещо знизився до 136,0 тис. грн. Це свідчить не про погіршення ефективності загалом, а про перехід компанії до інвестиційної моделі витрат — частина прибутку могла бути спрямована на оновлення матеріально-технічної бази, підвищення кваліфікації персоналу чи розвиток онлайн-сервісів. Така стратегія є типовою для періоду відновлення бізнесу після шоку: компанія обирає не максимізацію короткострокового прибутку, а зміцнення довгострокових конкурентних переваг.

Водночас показники ліквідності демонструють незначне погіршення у 2024 році (коефіцієнт поточної ліквідності знизився з 1,34 до 1,28). Це пояснюється збільшенням кредиторської заборгованості до 170,0 тис. грн, що є результатом активнішого використання короткострокових зобов'язань як інструменту фінансування операційної діяльності. Така практика дозволяє оптимізувати грошові потоки, проте знижує запас ліквідності у короткостроковій перспективі. У контексті відновлення бізнесу це є прийнятним компромісом між ризиком і фінансовою гнучкістю.

Не менш важливою є тенденція рентабельності виробництва, яка після різкого падіння у 2022 році до від'ємних значень зросла до 163,49 % у 2023 році, а потім злегка знизилась до 158,5 % у 2024 році. Це коливання має логічне пояснення: у 2023 році зростання прибутку відбулося на фоні різкого скорочення витрат попереднього періоду, тоді як у 2024 році показники нормалізувалися, і рентабельність досягла більш реалістичного рівня. Фактично, підприємство перейшло від фази відновлення до етапу стабільного, помірно ефективного функціонування.

Динаміка показників ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» свідчить про збалансовану фінансову стратегію, орієнтовану на утримання позицій на ринку та поступове зміцнення внутрішньої стійкості. Незважаючи на незначне зниження прибутковості та ліквідності у 2024 році, компанія продовжує демонструвати сталу адаптацію до змін зовнішнього середовища, ефективно поєднуючи обережне управління витратами з підтриманням конкурентного рівня якості послуг.

Ціноутворення ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» (табл. 2.3) узгоджується з поточними ринковими тенденціями, що підтримує конкурентоспроможність компанії на українському ринку аудиту. Мінімальна вартість аудиту фінансової звітності «від 5 000 грн» відповідає середньому рівню по ринку, адже подібні ціни декларують такі компанії, як ProAudit («від 8 000 грн за квартал»), Audit Sirius («від 4 000 грн»), Аутсорсинговий центр («від 4 500 грн») і Buhgalter City («від 5 000 грн»). Абонентське бухгалтерське

супроводження «від 1 000 грн/міс» також збігається з типовими ринковими тарифами (1 000–3 000 грн/міс) у компаніях Могол-Альфа та Vuxgalter.com.ua. Консультаційні послуги за ціною «від 2 000 грн» відповідають середньому діапазону (1 500–2 000 грн/год) згідно з відкритими прайсами СВА та Vuh.ua. Для послуг due diligence орієнтир «від 15 000 грн» підтверджується даними Аудит-Оптім та Entire, а погодинна ставка роботи аудитора «від 300 грн» відповідає мінімальним ставкам консультантів, наведеним у відкритих джерелах. Щодо трансформації фінансової звітності, зазначена вартість «від 15 000 грн» узгоджується з практикою компаній, які встановлюють індивідуальні розрахунки залежно від обсягу робіт. [25, 29, 42]

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

2.3. Оцінка рівня управління конкурентоспроможністю ТОВ «Аудиторська фірма «КВОЛІТІ АУДИТ»

Одним із ключових напрямів розвитку ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» є забезпечення сталого рівня конкурентоспроможності на ринку аудиторських послуг через підтримання професійної якості,

дотримання міжнародних стандартів аудиту та формування позитивного іміджу серед корпоративних клієнтів. Для оцінки рівня управління конкурентоспроможністю підприємства доцільно розглянути ефективність організаційної моделі, структуру послуг, цінову політику, комунікаційні підходи та цифрову репрезентацію компанії.

Підприємство здійснює діяльність у сегменті B2B-послуг, орієнтуючись на середні та великі компанії, що потребують професійного аудиту, бухгалтерського супроводу та консалтингу. Така спеціалізація визначає основні принципи управління конкурентоспроможністю — якість, надійність і довіра. Саме ці чинники формують ключову перевагу компанії на ринку, де вагомішими за рекламу є рекомендації клієнтів і професійна репутація.

Організаційна структура ТОВ «Аудиторська фірма “Кволіті Аудит”» побудована таким чином, щоб забезпечити ефективну взаємодію між аудиторськими, бухгалтерськими та консалтинговими підрозділами. Управління здійснюється без зайвих ієрархічних рівнів, що забезпечує оперативність у прийнятті рішень та швидку комунікацію між фахівцями. Водночас відсутність окремого маркетингового чи PR-відділу обмежує можливості компанії щодо системного управління зовнішньою комунікацією та брендом.

Згідно з проведеним аналізом, ТОВ «Аудиторська фірма “Кволіті Аудит”» підтримує конкурентоспроможність переважно за рахунок внутрішніх ресурсів: кваліфікованого персоналу, стабільної клієнтської бази, індивідуального підходу та помірної цінової політики. Це відповідає специфіці аудиторського ринку, але не враховує змін, пов'язаних із цифровізацією бізнес-середовища, зростанням ролі бренду й онлайн-присутності.

Для більшості компаній у сфері B2B корпоративний сайт є основним інструментом підтримки конкурентоспроможності. Аналіз діяльності ТОВ «Аудиторська фірма “Кволіті Аудит”» засвідчив, що вебсайт компанії виконує роль головного каналу комунікації, містить інформацію про послуги,

контакти, відомості про компанію та її досвід. Це забезпечує базовий рівень довіри клієнтів і формує перше професійне враження.

Водночас сайт є єдиним цифровим каналом взаємодії з клієнтами. Компанія не використовує соціальні мережі, електронну розсилку чи інші інструменти digital-маркетингу. Такий підхід пояснюється особливістю B2B-сегмента, де рішення про співпрацю ґрунтуються на особистих рекомендаціях і репутації, а не на рекламних кампаніях.

Однак в умовах сучасного ринку цифрова присутність починає відігравати дедалі більшу роль у формуванні конкурентних переваг. Наявність актуального сайту, інтерактивних елементів і професійного контенту дозволяє не лише інформувати, а й демонструвати експертність компанії. В цьому контексті оцінка сайту «Кволіті Аудит» дає можливість зрозуміти, наскільки ефективно компанія використовує цифровий ресурс для підтримки своєї конкурентоспроможності.

По-перше, специфіка діяльності аудиторських компаній передбачає роботу з вузьким і чітко визначеним колом клієнтів, які вже мають сформований інтерес до професійних послуг у сфері аудиту. У такому контексті корпоративний вебсайт виконує функцію основного інформаційного ресурсу, що забезпечує потенційним клієнтам доступ до відомостей про послуги компанії, формує перше враження про її професіоналізм і створює зручний канал комунікації.

Оскільки основною цільовою аудиторією є юридичні особи, які приймають рішення на підставі ділової репутації та рекомендацій, компанія концентрує зусилля на розробленні структурованого, інформативного та професійно оформленого вебресурсу, що відповідає принципам B2B-комунікації.

По-друге, обмежена присутність у соціальних мережах або відсутність інших маркетингових каналів може пояснюватися ресурсними чинниками. Активне ведення сторінок у соцмережах, підготовка рекламного контенту чи організація PR-кампаній потребують додаткових фінансових і кадрових

витрат. Для аудиторських компаній, які зосереджені на забезпеченні якості професійних послуг, раціональніше інвестувати ресурси у підвищення кваліфікації персоналу, розвиток сервісів і вдосконалення внутрішніх процесів, ніж у масштабну маркетингову активність.

Крім того, робота у B2B-сегменті часто ґрунтується на персональних зв'язках, рекомендаціях і реферальних каналах. У цьому випадку традиційна реклама чи просування в соціальних мережах не є визначальними чинниками впливу на прийняття рішень клієнтами. Ключову роль відіграють репутація компанії, позитивні відгуки існуючих клієнтів та підтверджений професійний досвід.

Перехід до аналізу бренду ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» логічно впливає з особливостей її комунікаційної стратегії та позиціонування на ринку B2B-послуг. Оскільки компанія використовує корпоративний сайт як основний канал взаємодії з клієнтами, важливо дослідити, як саме формується її бренд, які компоненти визначають сприйняття компанії цільовою аудиторією та які напрями потребують удосконалення (рис. 2.7).

Таким чином, бренд компанії в умовах мінімальної маркетингової активності стає ключовим інструментом підтримання довіри клієнтів, формування іміджу надійного партнера та створення довгострокових конкурентних переваг. Подальший аналіз буде зосереджено на структурі, характеристиках і сприйнятті бренду «Кволіті Аудит», а також на його ролі у комунікаційній стратегії та розвитку компанії на вітчизняному ринку аудиторських послуг.

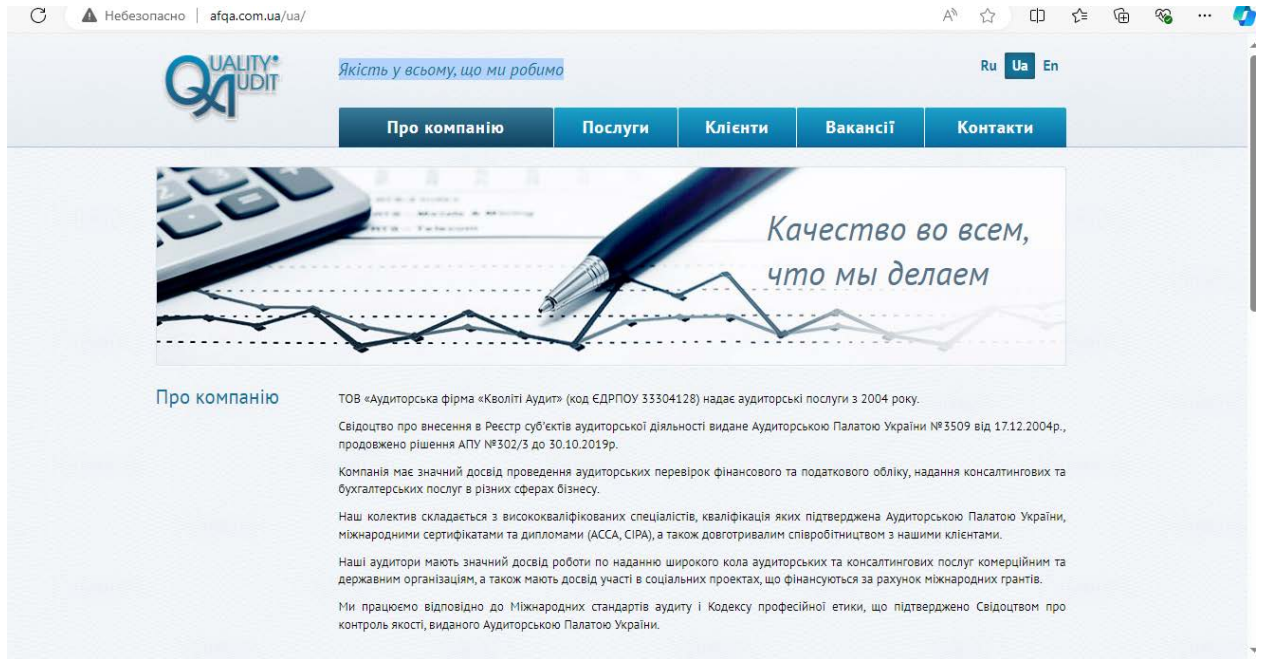


Рис.2.7 Офіційний сайт ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»»

Візуальна ідентичність є одним із ключових елементів бренду, що визначає сприйняття компанії клієнтами, партнерами та суспільством у цілому. Вона формує перше враження про організацію, відображає її цінності, професіоналізм та корпоративну культуру. Аналіз корпоративного сайту та елементів бренду ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»» дає змогу оцінити, наскільки поточний візуальний стиль сприяє зміцненню іміджу компанії й у якій мірі потребує оновлення та вдосконалення.

Складові візуальної ідентичності та їх вплив

1. Логотип. Логотип ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»» виконаний у синій кольоровій палітрі, яка традиційно асоціюється з довірою, стабільністю та професіоналізмом (рис. 2.8). Такий вибір кольору є цілком доцільним для аудиторської компанії, адже підкреслює надійність, компетентність і діловий характер діяльності.

Водночас аналіз графічного рішення свідчить, що дизайн логотипа має ознаки застарілості та не повністю відповідає сучасним тенденціям

візуального мінімалізму, які характерні для компаній, що працюють у B2B-сегменті. Сучасні корпоративні логотипи тяжіють до лаконічності, чітких геометричних форм і відсутності зайвих декоративних елементів, що забезпечує їх легке сприйняття й адаптивність до різних форматів (веб, поліграфія, соціальні мережі тощо).

Для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення візуальної цілісності корпоративного стилю, доцільно провести модернізацію логотипа — зберегти його базову концепцію, але спростити графічну структуру, використати сучасні шрифти та оптимізувати кольорову гаму для цифрових носіїв. Таке оновлення дозволить компанії зберегти спадкоємність бренду і водночас підвищити його актуальність у діловому середовищі.



Рис.2.8 Офіційний логотип ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»»

2. Кольорова палітра

Використання синього кольору як основного корпоративного рішення є цілком виправданим, адже він асоціюється з професійністю, стабільністю та довірою — цінностями, які є ключовими для аудиторської діяльності. Разом з тим монохромність кольорової гами обмежує динамічність і виразність візуального стилю компанії.

Для підвищення візуальної привабливості та створення сучасного образу бренду доцільно доповнити основну палітру одним або двома акцентними кольорами. Наприклад, зелений може символізувати зростання, розвиток і фінансову стабільність, а сріблястий — технологічність і преміальність. Таке рішення дозволить урізноманітнити дизайн, посилити

асоціативний зв'язок із цінностями компанії та зробити її візуальні комунікації більш впізнаваними.

3. Типографіка

Використання чітких і читабельних шрифтів сприяє зручності сприйняття текстової інформації на сайті компанії. Однак поточна шрифтово-заголовкова система має стандартний характер і не формує виразного візуального акценту, що ускладнює диференціацію бренду серед конкурентів.

З метою підвищення індивідуальності бренду доцільно застосувати сучасні корпоративні шрифти з геометричними або тонколінійними формами, які підкреслюють мінімалістичний стиль і технологічність. Такі шрифти покращують сприйняття контенту, надають вебресурсу цілісного вигляду та формують візуальну єдність бренду у всіх цифрових каналах.

4. Структура контенту

Корпоративний сайт компанії має добре організовану структуру, логічну навігацію та лаконічну подачу інформації, що полегшує користувацьку взаємодію. Проте візуальні матеріали — зокрема зображення, ілюстрації та графічні елементи — виглядають занадто формально, що знижує рівень залучення користувачів.

Для посилення візуального впливу контенту доцільно інтегрувати інтерактивні елементи: інфографіку, відеоматеріали або динамічні анімації. Це дозволить зробити сайт більш сучасним, емоційно залучаючим і зручним для сприйняття, а також посилить комунікаційний ефект бренду.

5. Відповідність сучасним трендам

Незважаючи на професійний вигляд корпоративного ресурсу, загальний стиль оформлення виглядає дещо застарілим і не повною мірою відображає сучасні тенденції у B2B-дизайні. Такий стиль може зменшувати привабливість бренду для молодших підприємців та нових клієнтів, які орієнтуються на інноваційність, динаміку й простоту візуального подання.

З огляду на це доцільно оновити дизайн сайту, використовуючи принципи візуального мінімалізму, чіткої сітки та збалансованого простору.

Такий підхід відповідає сучасним трендам корпоративного вебдизайну та сприятиме оновленню іміджу компанії, підвищенню довіри та покращенню сприйняття бренду серед потенційних клієнтів.

Висновки за другим розділом

Аналіз сучасного стану ринку аудиторських послуг в Україні показав, що галузь функціонує у складному, але перспективному середовищі, де поєднуються тенденції цифрової трансформації, нормативного оновлення та структурної концентрації попиту. Ринок демонструє високу залежність від великих підприємств — суб'єктів суспільного інтересу, які формують найбільшу частку доходів галузі, водночас забезпечуючи стабільний попит на обов'язковий аудит. Певне скорочення кількості аудиторських компаній та кадрових ресурсів, поряд із зростанням технологічних вимог, створює додаткові виклики для національних фірм, підсилюючи конкуренцію та потребу в модернізації бізнес-процесів.

Проведена оцінка діяльності ТОВ «Аудиторська фірма “Кваліті Аудит”» засвідчила, що компанія успішно працює в сегменті малого та середнього бізнесу, що відповідає загальній структурі попиту на ринку. Фірма демонструє стабільність, формуючи конкурентні переваги за рахунок індивідуального підходу, гнучкої цінової політики та здатності адаптувати послуги під потреби клієнтів. Водночас результати аналізу виявили ряд обмежень, які стримують подальше зростання конкурентоспроможності: недостатній рівень цифровізації, обмеженість ресурсів для розширення спектра послуг, залежність від традиційних методів аудиту та потреба в оновленні кадрового потенціалу. Сукупність цих факторів підтверджує необхідність формування комплексної стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії, що буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”»

3.1. Обґрунтування шляхів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”»

Сучасні економічні умови характеризуються нестабільністю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю, що суттєво впливає на діяльність компаній та визначає нові вимоги до їхніх брендингових стратегій. Динамічні зміни ринкових умов, посилення конкуренції та зростання очікувань клієнтів зумовлюють необхідність постійної адаптації організацій до викликів зовнішнього середовища.

У таких умовах підприємство перетворюється на один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності, формування позитивної репутації та зміцнення довіри клієнтів. Бренд стає не лише візитівкою компанії, але й стратегічним активом, який впливає на сприйняття її професійного рівня, цінностей і корпоративної культури.

Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства є візуальна ідентифікація компанії, яка виконує не лише комунікаційну, а й стратегічну функцію. Вона дозволяє підприємству ефективно позиціонувати себе на ринку, формувати довіру та створювати позитивне перше враження ще до початку безпосередньої взаємодії з клієнтами. У сучасних умовах, коли вибір споживача дедалі більше залежить не лише від раціональних, а й від емоційних факторів, візуальна складова корпоративного іміджу стає важливим елементом ділової репутації. Вона сприяє підвищенню впізнаваності, підсилює довіру до професійності компанії та опосередковано впливає на розширення клієнтської бази.

Разом із тим, аналіз діяльності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» засвідчує наявність окремих недоліків у системі комунікаційної та презентаційної політики, які обмежують потенціал

підвищення конкурентоспроможності. До таких аспектів належать застарілі елементи корпоративного стилю, недостатня динамічність дизайну та відсутність інтерактивності у цифрових каналах взаємодії з клієнтами. Ці фактори можуть створювати враження консервативності та знижувати сприйняття компанії як сучасного, технологічно орієнтованого учасника ринку.

По-перше, логотип компанії потребує модернізації. Використання синьої кольорової гами є традиційним для сфери аудиту, адже вона асоціюється з надійністю, стабільністю та довірою. Проте графічне виконання символіки виглядає морально застарілим і не відповідає сучасним принципам візуального дизайну — мінімалізму, динаміки та гнучкості. Це може створювати враження консервативності й знижувати сприйняття компанії як інноваційного партнера.

По-друге, обмежена кольорова палітра бренду не сприяє візуальній різноманітності. Однотонні відтінки, хоч і підкреслюють професійність, не формують емоційного контакту з клієнтом. Відсутність контрастних або акцентних кольорів робить айдентіку менш помітною та менш впізнаваною на ринку.

По-третє, типографічна система компанії є функціональною, але надто стандартизованою. Використання звичайних шрифтів у документах і презентаційних матеріалах не створює унікального стилю, через що бренд втрачає індивідуальність. У сфері, де візуальна складова дедалі частіше виступає носієм цінностей компанії, це знижує ефект диференціації від конкурентів.

Четвертим аспектом є низький рівень інтерактивності корпоративного вебресурсу. Незважаючи на логічну структуру та зрозумілу навігацію, сайт сприймається як статичний. Відсутність динамічних елементів — таких як калькулятори вартості послуг, інтерактивні блоки, анімовані інфографіки чи клієнтські кейси — обмежує користувацький досвід і знижує привабливість компанії в цифровому середовищі.

П'ятим проблемним напрямом є застарілий корпоративний стиль, який не відображає сучасні стандарти B2B-комунікацій. Дизайн сайту та маркетингових матеріалів потребує оновлення, оскільки нинішнє оформлення не резонує з очікуваннями більш молоді або технологічно орієнтованої аудиторії. Для цієї цільової групи важливо бачити у бренді не лише професійність, а й відкритість до нових ідей, цифрових рішень і гнучкості.

Такі недоліки мають безпосередній вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства. Застарілі елементи корпоративного стилю можуть створювати враження низької динамічності розвитку компанії, що у сфері професійних послуг знижує довіру до її інноваційних можливостей та адаптивності. Потенційні клієнти схильні ототожнювати зовнішній вигляд і спосіб подання інформації з рівнем організаційної зрілості та сучасності бізнес-процесів, тому недостатня актуальність візуальної комунікації може негативно позначатися на сприйнятті підприємства як надійного партнера.

Крім того, відсутність інтерактивності у цифрових каналах обмежує можливості підприємства залучати нових клієнтів, зменшуючи рівень залученості аудиторії. Для компаній, що працюють у сфері послуг, важливо забезпечити швидкий і зручний формат комунікації, адже це є одним із критеріїв конкурентних переваг. Якщо потенційний клієнт не може отримати необхідну інформацію онлайн або відчутти персоналізовану взаємодію, він може віддати перевагу конкурентам, які пропонують більш гнучкі цифрові інструменти.

Окрім цього, одноманітність візуальної палітри та типографіки знижує пізнаваність підприємства на ринку. Унаслідок цього компанія втрачає можливість формувати стійкі асоціації, що є важливим чинником у підтримці довгострокових відносин із клієнтами. Для сфери аудиторських послуг, де вирішальну роль відіграють довіра та репутаційна сталість, такі деталі впливають не лише на імідж, а й на здатність підприємства ефективно конкурувати з великими гравцями ринку.

Для глибшого розуміння впливу візуальної ідентичності на сприйняття аудиторських компаній проведено аналіз рішень провідних міжнародних фірм, таких як KPMG, PwC, Deloitte та EY. Ці компанії не лише визначають стандарти аудиту, але й формують високу планку корпоративного дизайну, який поєднує професіоналізм, інноваційність і довіру.

Deloitte

Deloitte є однією з провідних міжнародних компаній, що надає аудиторські, податкові, юридичні та консультаційні послуги. Вона спеціалізується на управлінні ризиками, фінансовому консалтингу та впровадженні інноваційних технологічних рішень. Клієнтський портфель компанії охоплює великі корпорації, середній бізнес і державні установи, що свідчить про її масштаб і універсальність.

Візуальні елементи бренду: Логотип компанії — це словесний знак “Deloitte” із зеленою крапкою наприкінці, що додає акценту на сучасності та відкритості до інновацій (рис. 3.1). Такий мінімалістичний дизайн підкреслює стабільність, динаміку розвитку та впевненість у майбутньому, поєднуючи простоту з високою пізнаваністю. Використання зеленого кольору символізує зростання, розвиток і довіру, що повністю відповідає філософії компанії.



Рис.3.1. Логотип «Deloitte»

Вебсайт. Дизайн офіційного вебресурсу компанії Deloitte побудований на контрастному поєднанні чорного фону та зелених акцентів, що підсилює відчуття стриманої елегантності та професійної впевненості. Такий підхід створює візуальний баланс між серйозністю фінансово-консультаційного бізнесу та відкритістю до сучасних тенденцій (рис. 3.2).

Візуальна концепція сайту передбачає використання яскравих графічних елементів, серед яких особливо виокремлюється зображення кола, утвореного

руками диригента. Цей образ символізує управління процесами, гармонію командної роботи та лідерство у змінах — ключові цінності компанії. Така композиція формує асоціацію з контролем, узгодженістю дій і стратегічним баченням, що ідеально відображає сутність бренду Deloitte як провідного консультанта у сфері аудиту та управління ризиками.

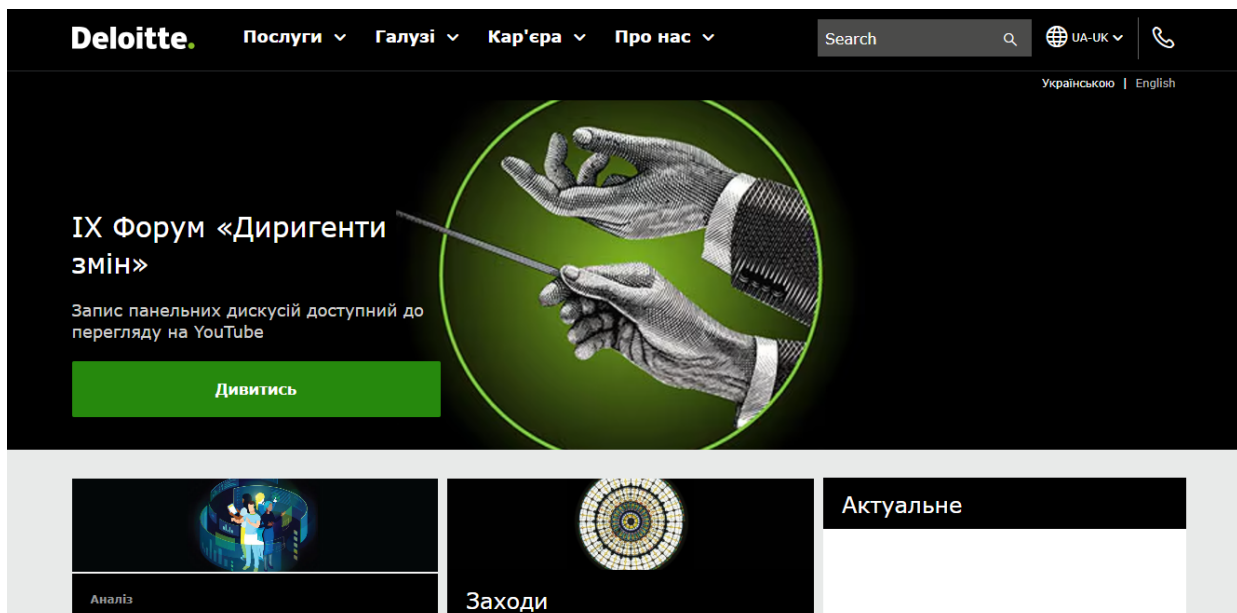


Рис. 3.2. Офіційний сайт «Deloitte»

Типографіка. У фірмовому стилі Deloitte використовується сучасний шрифт без засічок (sans-serif), який поєднує стриманість і функціональність. Такий типографічний підхід забезпечує зручність сприйняття тексту, формує відчуття професіоналізму та простоти, а також підкреслює орієнтацію компанії на чіткість і прозорість комунікацій.

Особливості візуальних елементів бренду «Deloitte»:

Інноваційність: зелена крапка в логотипі виступає символом нових ідей, розвитку та прагнення до вдосконалення.

Сучасність: мінімалістичний дизайн і контрастна кольорова палітра створюють відчуття актуальності та високої корпоративної культури.

Простота і доступність: візуальні елементи гармонійно доповнюють текстову частину, не перевантажуючи інформаційне поле й забезпечуючи збалансоване сприйняття бренду.

EY (Ernst & Young)

EY (Ernst & Young) — одна з провідних міжнародних компаній, що надає аудиторські, податкові, консультаційні та юридичні послуги. Діяльність компанії зосереджена на менеджмент-консалтингу, підтримці транзакцій та впровадженні інноваційних бізнес-рішень. EY позиціонує себе як стратегічного партнера, який допомагає клієнтам розвиватися в умовах глобальної невизначеності та швидких ринкових змін.

Візуальні елементи бренду:

Логотип: складається з абрєвіатури «EY», над якою розміщено жовтий промінь (рис. 3.3). Цей графічний елемент символізує інноваційність, динамічність і впевненість у майбутньому.

Кольорова палітра: поєднання жовтого й сірого кольорів відображає баланс між енергією інновацій та стриманістю професійної етики.

Типографіка: використовується геометричний шрифт без засічок, який передає сучасність, відкритість і технологічність бренду.

Візуальна айдентика EY спрямована на формування оптимістичного образу компанії, що випромінює енергію, креативність і впевненість у розвитку своїх клієнтів. Завдяки поєднанню жовтого променя як символу натхнення і лаконічної графіки бренд досягає високого рівня емоційного залучення та впізнаваності у світовому аудиторському просторі.



Рис. 3.3 Логотип «EY»

Вебсайт. Офіційний сайт EY (Ernst & Young) оформлений у мінімалістичному стилі, що відповідає загальній концепції бренду — поєднання простоти, динамізму та технологічності. Дизайн побудований на контрастному використанні темного фону, який створює атмосферу професійності та концентрації, у поєднанні з яскравими жовтими акцентами, що виконують роль візуальних орієнтирів (рис. 3.4).

Жовті лінії та графічні деталі виділяють ключові повідомлення та структурні елементи контенту, спрямовуючи увагу користувача на важливі інформаційні блоки. Такий підхід сприяє інтуїтивній навігації й водночас підкреслює фірмовий стиль компанії, який асоціюється з оптимізмом, відкритістю до інновацій і впевненістю у майбутньому.

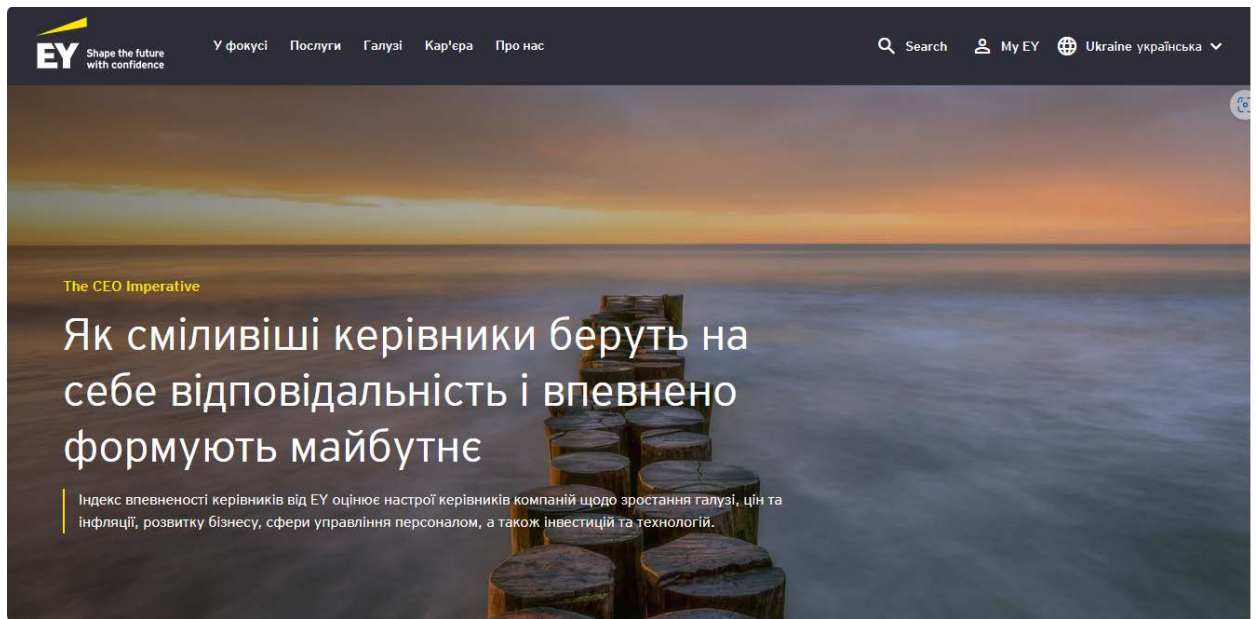


Рис.3.4. Вебсайт «EY»

Типографіка. У фірмовому стилі EY застосовується строгий шрифт без засічок, який відображає впевненість, стабільність і професіоналізм. Така типографіка створює відчуття структурованості та чіткості, що узгоджується з корпоративними принципами бренду — точність, прозорість і відповідальність у прийнятті рішень.

Особливості бренду EY:

Інноваційність: жовтий промінь у логотипі символізує постійний розвиток, рух уперед і новаторський підхід до вирішення бізнес-завдань.

Динамічність: вебсайт і маркетингові матеріали створюють візуальне відчуття енергії, змін і сучасності, що підкреслює відкритість компанії до технологічних інновацій.

Професіоналізм: чітка структура візуальних елементів і текстів підсилює довіру до бренду, формуючи образ експертності та надійності.

PwC (PricewaterhouseCoopers)

PwC (PricewaterhouseCoopers) — одна з найбільших міжнародних консалтингових компаній, яка надає аудиторські, податкові, юридичні та консультаційні послуги. Основна мета діяльності компанії полягає у підвищенні ефективності бізнесу клієнтів, оптимізації управлінських процесів і забезпеченні дотримання міжнародних стандартів корпоративного управління.

Візуальні елементи бренду:

Логотип: складається з назви «PwC» та багатошарового абстрактного графічного елемента, виконаного у теплих кольорах — помаранчевому, червоному та жовтому відтінках (рис. 3.5). Така кольорова комбінація символізує енергію, відкритість до співпраці та клієнтоорієнтованість. Вона також відображає гуманістичний підхід компанії, орієнтований на розвиток довгострокових партнерських відносин із клієнтами.



Рис. 3.5. Логотип "PwC"

Вебсайт. Офіційний вебсайт PwC вирізняється збалансованим поєднанням теплих кольорів і сучасної графічної структури, що створює дружню та водночас професійну атмосферу (рис. 3.6). Використання відтінків помаранчевого, червоного та жовтого сприяє позитивному емоційному сприйняттю бренду, підкреслює відкритість до комунікації та клієнтоорієнтованість компанії.

Інтерфейс сайту побудований за принципами зручності та логічності навігації. Інтерактивні блоки, графічні елементи й візуально виділені розділи

дозволяють користувачеві швидко орієнтуватися в інформаційному просторі, знаходити актуальні послуги, аналітичні матеріали та контактні дані. Такий дизайн не лише підвищує зручність користування, але й сприяє створенню цілісного позитивного іміджу компанії, який асоціюється з прозорістю, професійністю та відкритістю до клієнтів.

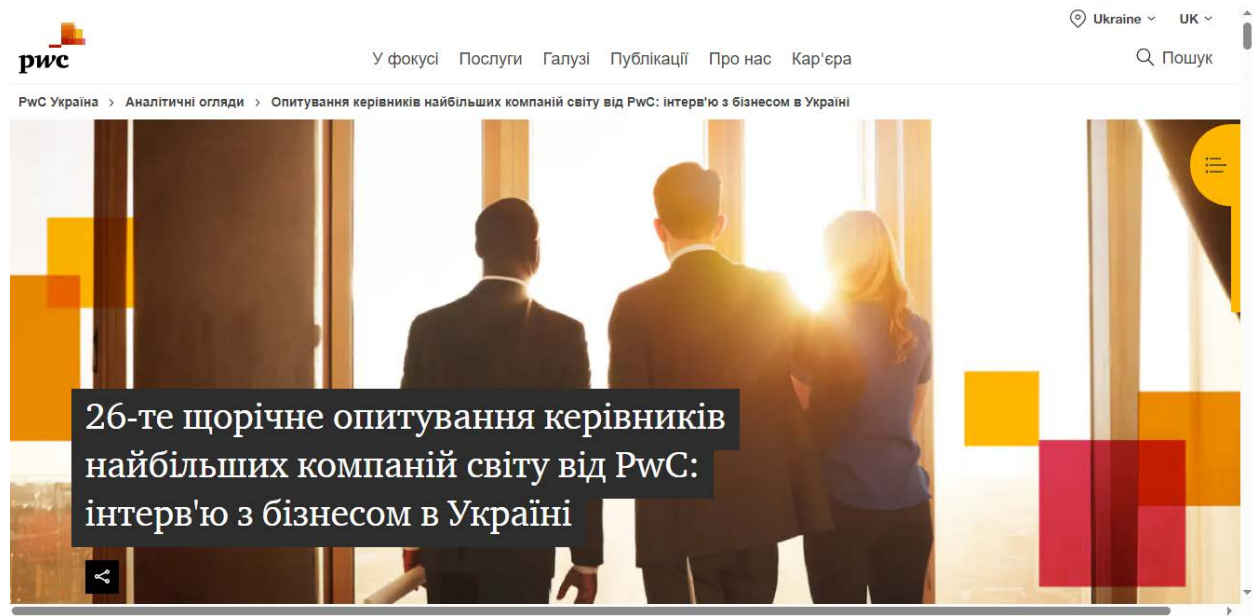


Рис.3.6. Вебсайт "PwC"

Типографіка. У корпоративному стилі PwC використовується м'який шрифт без засічок (sans-serif), що надає бренду відчуття відкритості, доброзичливості та сучасності. Такий шрифт сприяє легкому сприйняттю тексту, підкреслює доступність і людяність компанії, що особливо важливо для підтримання позитивного емоційного контакту з клієнтами.

Особливості бренду PwC:

Клієнтоорієнтованість: використання теплих кольорів і зрозумілої візуальної структури сприяє формуванню довіри та комфорту під час взаємодії з брендом.

Динамічність: багатошарові графічні елементи у логотипі символізують глибину аналітичних рішень та комплексність підходу до вирішення бізнес-завдань.

Дружелюбність: поєднання логотипа, кольорової палітри та м'якої типографіки створює атмосферу відкритого діалогу з клієнтами та партнерства, що підсилює емоційну привабливість бренду.

KPMG

KPMG — міжнародна компанія, що спеціалізується на аудиторських послугах, управлінні ризиками, консалтингу з цифрових трансформацій та кібербезпеки. Її стратегічна мета полягає у підтримці бізнесу в адаптації до викликів сучасного ринку шляхом впровадження комплексних інноваційних рішень і технологічного консалтингу.

Візуальні елементи бренду:

Логотип: являє собою словесний знак “KPMG”, виконаний у насиченому синьому кольорі, який традиційно асоціюється з надійністю, стабільністю та довірою (рис. 3.7). Структура логотипу базується на геометричних формах, що створює відчуття чіткості, порядку та високого професіоналізму. Такий дизайн підкреслює системність мислення компанії та її прагнення до прозорості й точності у взаємодії з клієнтами.



Рис.3.7. Логотип «KPMG»

Вебсайт. Офіційний вебресурс KPMG побудований із акцентом на аналітичність, структурованість і точність подачі інформації. Дизайн сайту вирізняється чіткою логічною структурою, що забезпечує зручну навігацію й дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні матеріали — аналітичні звіти, публікації, огляди ринку та послуги компанії.

Основною кольоровою гамою є насичені відтінки синього, які формують відчуття надійності, стабільності та професійності. Використання стриманих тонів підкреслює серйозність і компетентність бренду, тоді як інфографічні елементи та візуалізація даних додають динаміки, роблячи контент більш наочним та привабливим для користувача. Такий дизайн ефективно

відображає аналітичну спрямованість діяльності компанії та її позиціонування як експерта у сфері аудиту й консалтингу (рис. 3.8).

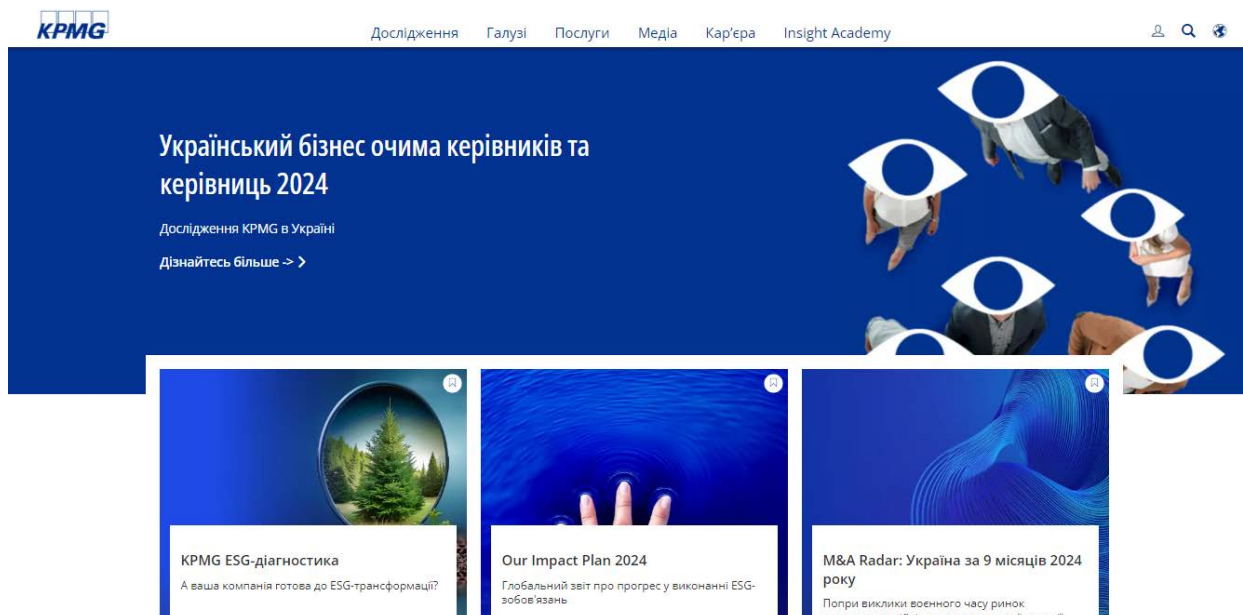


Рис.3.8. Вебсайт «KPMG»

Типографіка. У фірмовому стилі KPMG застосовується строгий шрифт без засічок, який підкреслює стабільність, професіоналізм і точність. Така типографіка формує враження впевненості та ділової надійності, що повністю відповідає характеру компанії як провідного міжнародного аудиторського бренду.

Особливості бренду KPMG:

Стабільність: домінування синього кольору символізує довіру, відповідальність і послідовність у діяльності компанії.

Деталізація: вебсайт орієнтований на аналітичність і глибину подачі інформації, що дозволяє клієнтам детальніше ознайомитися з послугами.

Професіоналізм: геометричність форм і чіткість ліній у дизайні візуально відображають структурованість і експертність компанії.

Узагальнення

Аналіз візуальної ідентичності провідних аудиторських компаній («Велика четвірка») дає змогу зробити низку висновків щодо сучасних тенденцій у брендингу цієї галузі.

По-перше, усі компанії використовують лаконічні логотипи, побудовані переважно на словесних знаках або аббревіатурах, що створює відчуття простоти, професійності та впізнаваності. Додаткові графічні деталі — як-от зелена крапка в Deloitte чи жовтий промінь у EY — виконують функцію візуальних акцентів, підсилюючи індивідуальність брендів і сприяючи їх кращому запам'ятовуванню.

По-друге, графічні елементи дизайну в усіх компаній побудовані на геометричних формах (круги, прямокутники, лінійні композиції), що символізують системність, структурованість, розвиток і стабільність. Такі візуальні рішення підкреслюють раціональність мислення та технологічну орієнтованість брендів.

По-третє, типографіка орієнтована на сучасність і зручність сприйняття. Шрифти без засічок формують образ професійності та строгості, тоді як більш м'які варіанти додають дружелюбності та відкритості — особливо це властиво PwC.

Крім того, кольорова палітра є ключовим інструментом емоційного позиціонування. Синій колір традиційно асоціюється з надійністю й довірою, зелений — із зростанням і розвитком, жовтий — із енергією, оптимізмом та інноваційністю. Поєднання контрастних відтінків (наприклад, сірого та жовтого в EY) дозволяє досягти балансу між стабільністю та динамізмом, формуючи гармонійний і сучасний візуальний образ.

Загалом, візуальні елементи брендів «Великої четвірки» відображають комплексний стратегічний підхід до формування ідентичності, що поєднує емоційний вплив із чіткою логічною структурою, спрямованою на зміцнення довіри та підвищення конкурентоспроможності на глобальному 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 «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» засвідчив, що компанія посідає стійкі позиції на вітчизняному ринку аудиторських послуг, проте водночас стикається з низкою системних викликів, які обмежують її подальший розвиток і конкурентоспроможність в умовах динамічних змін ринкового середовища.

У сучасному цифровому просторі корпоративний вебсайт є одним із ключових елементів брендингу, який виконує функцію візитної картки компанії. Саме через нього формується перше враження клієнтів, транслиуються цінності бренду, рівень професійності та надійності організації. Відтак, удосконалення візуальних і функціональних характеристик корпоративного сайту є важливою передумовою підвищення ефективності позиціонування бренду на ринку.

У процесі аналізу було виявлено низку недоліків у побудові та реалізації бренд-комунікацій компанії, серед яких:

Застарілий дизайн логотипу. Нинішній логотип компанії, виконаний у традиційній синій кольоровій палітрі, ефективно передає асоціації з надійністю та професіоналізмом, однак його графічне рішення виглядає архаїчним і не відповідає сучасним тенденціям мінімалізму, динамізму та гнучкості, характерним для провідних B2B-брендів. Це може формувати

враження консервативності та знижувати привабливість компанії для клієнтів, орієнтованих на інноваційність.

Обмежена кольорова палітра. Хоча синій колір виступає символом стабільності та довіри, відсутність акцентних відтінків (наприклад, зеленого чи сріблястого) робить дизайн монотонним і візуально статичним. Це зменшує емоційну привабливість бренду та створює надмірно формальне сприйняття.

Стандартна типографіка. Шрифти, що використовуються у вебкомунікаціях і корпоративних документах, є читабельними, але позбавлені індивідуальності. Така типографіка не формує унікального візуального стилю бренду, ускладнюючи його диференціацію на тлі конкурентів, де професіоналізм потребує візуального підкріплення.

Відсутність інтерактивних і динамічних елементів на сайті. Попри структурованість і логічність вебресурсу, його візуальне наповнення залишається статичним. Відсутність інтерактивних інструментів (онлайн-калькуляторів, інфографіки, динамічних графіків) знижує залученість користувачів і спрощує сприйняття бренду до рівня інформаційної платформи, а не сучасного комунікаційного інструменту.

Застарілий загальний стиль оформлення. Візуальне рішення сайту та маркетингових матеріалів не відповідає актуальним стандартам B2B-комунікацій, що базуються на мінімалізмі, адаптивності та естетиці користувачького досвіду (UX/UI). Це підвищує ризики втрати зацікавленості серед молодшої, цифрово орієнтованої аудиторії.

Відсутність емоційного позиціонування бренду. Комунікації компанії орієнтовані переважно на раціональні аргументи — професійність, якість, точність. Водночас емоційна складова бренду (цінності партнерства, турботи про клієнта, надійності у нестабільних умовах) практично не артикулюється. Це знижує потенціал емоційного зв'язку з клієнтами і обмежує лояльність споживачів у конкурентному середовищі.

3.2. Розробка програми підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У розділі 1.3 були представлені основні елементи формування конкурентних переваг аудиторських підприємств. Для розробки практичних рекомендацій у межах підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» було обрано бренд, довіра та репутаційний капітал, а також інноваційність і цифровізація діяльності. Ці чинники визначають не лише рівень професійної надійності компанії, а й формують її сприйняття на ринку як сучасного, відкритого та технологічного партнера.

У сфері аудиторських послуг це проявляється через візуалізацію корпоративного стилю та вебсайту, які формують перше враження клієнтів, відображають професіоналізм компанії й зміцнюють її репутаційний капітал. Саме візуальна ідентичність — дизайн сайту, кольорова гама, структура сторінок, корпоративна символіка — стає потужним інструментом комунікації з потенційними клієнтами.

Водночас інноваційність і цифровізація діяльності у даному контексті передбачають не лише оновлення зовнішнього вигляду сайту, а й його технологічне вдосконалення. Йдеться про інтеграцію сучасних цифрових інструментів — інтерактивних форм зворотного зв'язку, аналітичних модулів, можливостей онлайн-консультацій, які забезпечують оперативність комунікацій і демонструють технологічну зрілість компанії.

Таким чином, у межах програми розвитку конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» пропонується реалізувати комплекс заходів, спрямованих на оновлення та візуалізацію корпоративного сайту як ключового елементу конкурентоспроможності, що поєднує довіру, репутацію та цифрову інноваційність. Це сприятиме підвищенню впізнаваності компанії, посиленню її ринкових позицій і зміцненню клієнтської довіри. Проведений аналіз діяльності ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» показав, що ключовим напрямом

підвищення конкурентоспроможності компанії має стати візуалізація корпоративного вебсайту як головного інструменту брендування. У сфері B2B-послуг сайт виступає не лише джерелом інформації, а й основним засобом комунікації з клієнтами, формуючи їхнє перше враження про рівень професіоналізму та надійності компанії.

1. Оновлення логотипа

Оновлений логотип ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» виконано у сучасному мінімалістичному стилі, який відповідає провідним тенденціям B2B-дизайну. Його композиційна побудова базується на чітких геометричних формах, що символізують структурованість, увагу до деталей та гармонію бізнес-процесів.

Основний елемент логотипа — центральна фігура у відтінках синьої палітри, що асоціюється з надійністю, професіоналізмом і стабільністю. Використання білого кольору для текстової частини створює виразний контраст і забезпечує високу помітність логотипа в різних середовищах — як у цифровому форматі, так і в поліграфічних матеріалах.

Запропонований дизайн логотипа відображає ключові цінності бренду:

- стабільність — як характеристику професійного досвіду компанії;
- професіоналізм — як основу її ринкової репутації;
- адаптивність — як здатність реагувати на зміни ринкового середовища та технологічного розвитку.

Удосконалений логотип не лише підвищує візуальну впізнаваність бренду, але й формує єдину комунікаційну ідентичність компанії, сприяючи зміцненню довіри з боку клієнтів та партнерів (рис. 3.9).



Рис.3.9. Оновлений логотип ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”»

2. Типографічне оформлення.

Типографічне оформлення бренду передбачає використання сучасних, чітких і лаконічних шрифтів, що забезпечують зручність сприйняття інформації та формують професійний візуальний імідж компанії. Основна назва — «QUALITY AUDIT» — виконана у збільшеному шрифтовому розмірі, що дозволяє акцентувати увагу на ключовому напрямі діяльності підприємства. Нижній текстовий елемент — «TAGLINE HERE» — передбачає можливість інтеграції фірмового слогану, який може підкреслювати унікальність бренду, його цінності та конкурентні переваги.

Збалансована типографіка сприяє візуальній впізнаваності компанії, покращує читабельність контенту на різних цифрових і друкованих носіях, а також підсилює відчуття корпоративного стилю в усіх комунікаційних матеріалах.

Вебсайт

Оновлений вебсайт ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» (рис. 3.10) має відображати прагнення компанії до інноваційності, технологічності та клієнтоорієнтованості. Його дизайн повинен поєднувати мінімалістичну візуальну концепцію, зручну навігацію та інтуїтивно зрозумілу структуру подання інформації.

Сайт доцільно побудувати за принципами адаптивного вебдизайну, що забезпечить коректне відображення на різних пристроях (комп'ютерах, планшетах, смартфонах). Основні акценти мають бути зосереджені на:

- презентації ключових послуг і напрямів діяльності компанії;
- інтерактивних елементах, які покращують користувацький досвід (форми зворотного зв'язку, онлайн-запити, калькулятори вартості послуг);
- візуальній узгодженості із корпоративною палітрою та новим логотипом.

Таке оновлення вебресурсу дозволить створити сучасний імідж компанії, посилити її цифрову присутність на ринку аудиторських послуг та забезпечити вищий рівень залучення клієнтів через онлайн-комунікації.

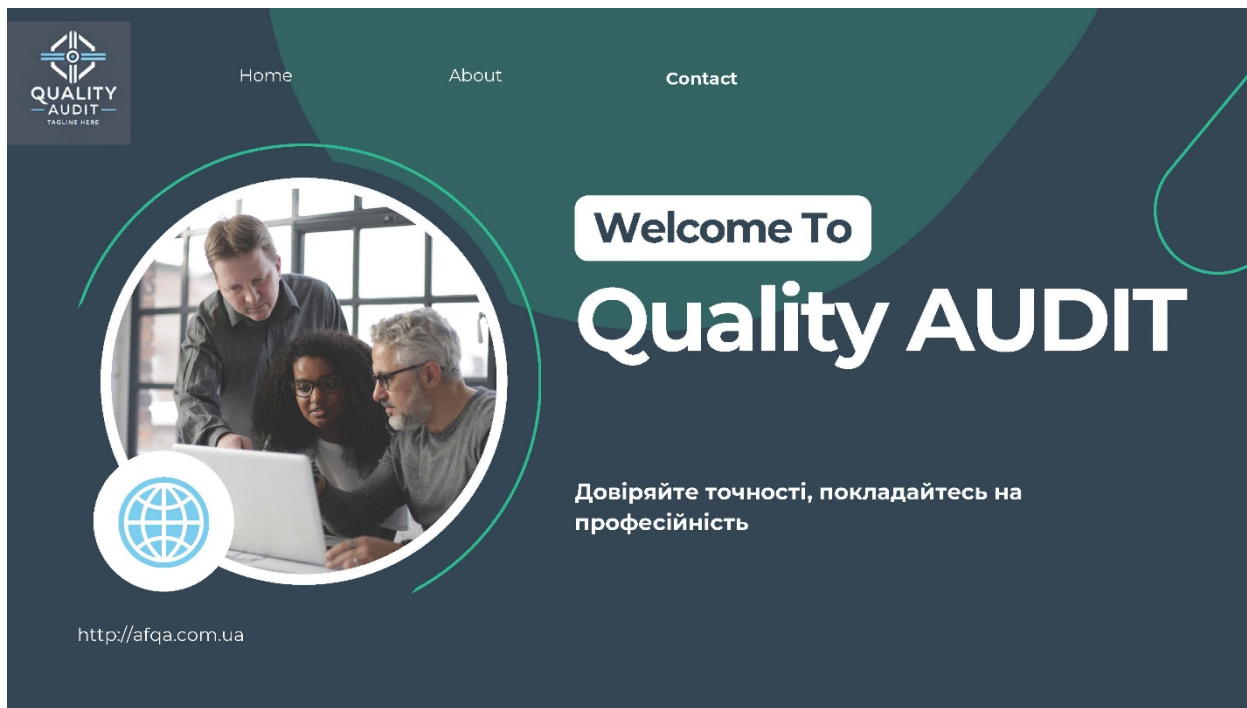


Рис.3.10. Оновлений вебсайт ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»»

Функціональні характеристики вебсайту

Для ефективного представлення бренду в цифровому середовищі оновлений вебсайт ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»» повинен відповідати сучасним вимогам до зручності, інтерактивності та користувацького досвіду. Зокрема, структура сайту має включати такі ключові елементи:

Чітка та інтуїтивно зрозуміла навігація, що забезпечує користувачам можливість швидко знаходити необхідну інформацію про послуги, команду, сертифікацію та контакти компанії. Раціональне структурування меню сприятиме скороченню часу пошуку та покращенню взаємодії клієнтів із сайтом.

Інтерактивні інструменти, серед яких — калькулятори вартості послуг, динамічні графіки та інфографіка (рис. 3.11). Їхнє впровадження дозволяє

підвищити рівень залучення користувачів, візуалізувати складну інформацію та забезпечити більш глибоке розуміння переваг співпраці з компанією.

Такі елементи не лише покращують юзабіліті сайту, але й підкреслюють інноваційність і клієнтоорієнтованість бренду, що є важливими складовими конкурентної переваги на сучасному ринку аудиторських послуг.

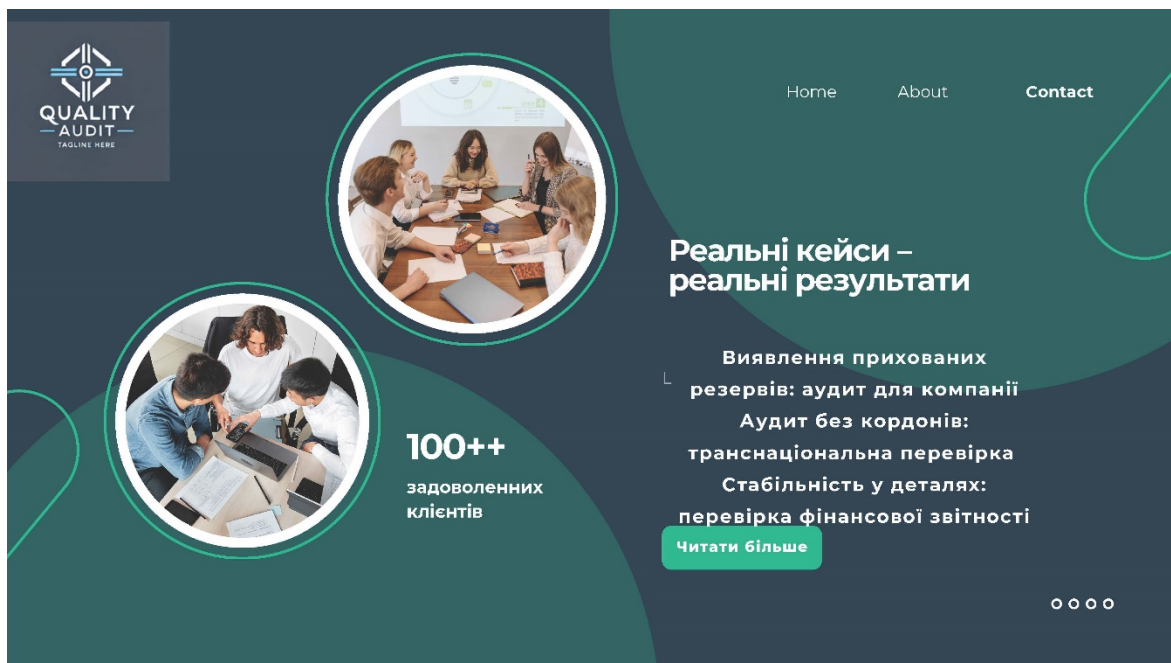


Рис. 3.11. Оновлена сторінка вебсайту з залученням користувачів

Візуальний контент. На вебсайті доцільно використовувати автентичні фотографії співробітників компанії, приклади реальних кейсів клієнтів та цитати задоволених партнерів (рис. 3.12). Такий підхід формує довіру до бренду, демонструє відкритість і прозорість діяльності, а також підкреслює успішний досвід співпраці з клієнтами. Візуальні елементи допомагають зробити комунікацію більш людською та зміцнюють репутаційний імідж компанії як надійного бізнес-партнера.

Динамічний дизайн. Рекомендується впровадити анімаційні елементи та відеоролики, що посилюють емоційне сприйняття сайту та створюють відчуття сучасності бренду. Використання динамічних компонентів сприяє кращому залученню користувачів, робить сайт більш інтерактивним і підвищує його інформативність. Відеоконтент, зокрема короткі презентації

про компанію, процес аудиту чи відгуки клієнтів, здатен підвищити рівень довіри та стимулювати інтерес потенційних клієнтів.

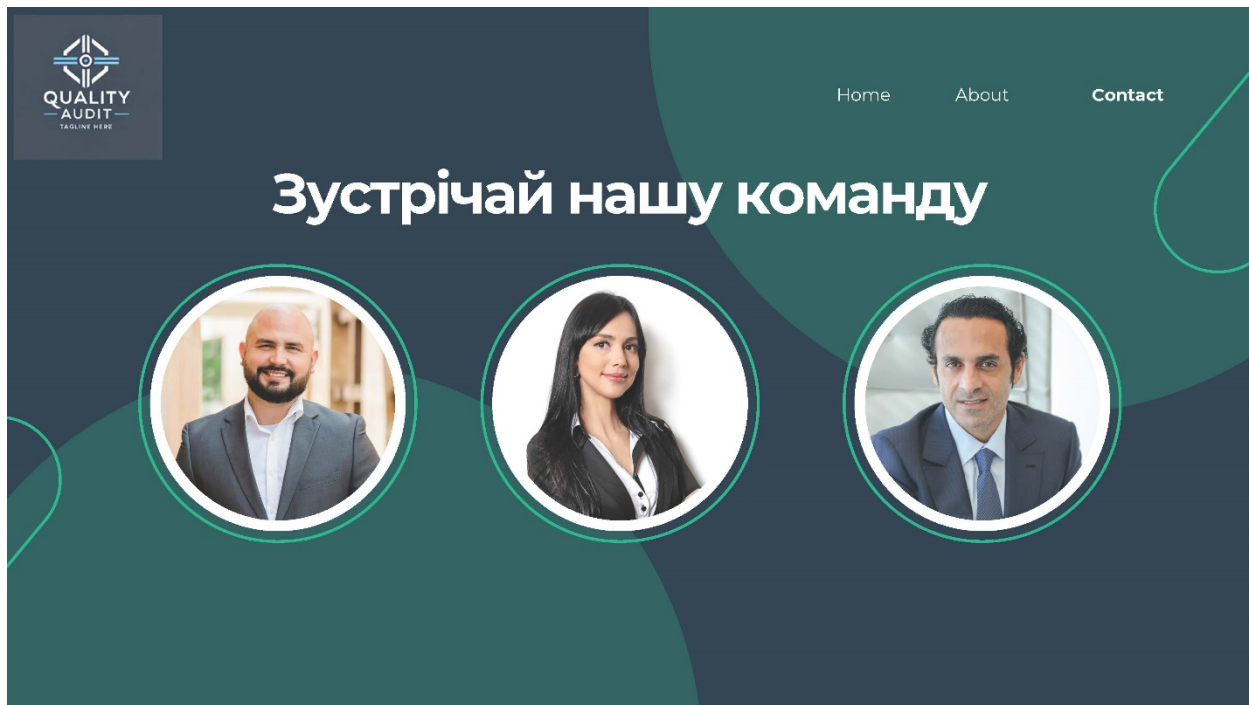


Рис. 3.12 Оновлена сторінка вебсайту с фотографією співробітників

Для ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»» важливо не лише забезпечити професійну якість аудиторських послуг, а й сформувати емоційне позиціонування, що зміцнює довіру клієнтів та підвищує впізнаваність бренду. Ключовими інструментами цього процесу є створення ефективного слогану, використання реальних кейсів клієнтів і залучення контенту, який відображає цінності цільової аудиторії.

Слоган виступає концентрованим відображенням місії, принципів та конкурентних переваг компанії. Він формує перше емоційне враження про бренд і дозволяє швидко донести основну ідею корпоративної філософії. Для ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА «КВОЛІТІ АУДИТ»» слоган має акцентувати професійність, точність і надійність, а також підкреслювати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Як приклади можливих варіантів можна запропонувати:

- *«Довіряйте точності — покладайтесь на професійність»;*
- *«Ваш фінансовий компанс у мінливому світі».*

Такі формулювання створюють емоційний зв'язок із клієнтом через асоціації з безпекою, стабільністю та компетентністю — ключовими чинниками довіри у сфері аудиту. Використання подібних слоганів у поєднанні з реальними кейсами та персоналізованим контентом дозволить компанії посилити свою ринкову позицію, сформувати впізнаваний бренд і підвищити конкурентоспроможність на національному рівні.

Подальший розвиток конкурентоспроможності ТОВ «Аудиторська фірма «КВОЛІТІ АУДИТ» безпосередньо пов'язаний із поглибленням цифровізації бізнес-процесів. Як зазначалося у розділі 1.3, елемент «Інноваційність і цифровізація діяльності» виступає стратегічною передумовою підвищення ефективності аудиторських компаній, забезпечуючи автоматизацію аналітичних процедур, підвищення точності результатів перевірок і формування сучасного технологічного іміджу бренду.

Важливо підкреслити, що цифровізація в діяльності аудиторської компанії має бути системною та взаємопов'язаною. Її доцільно розглядати не лише як окремі технічні рішення, а як єдину цифрову екосистему, у центрі якої знаходиться корпоративний вебсайт. Саме сайт є ядром зовнішньої комунікації компанії, яке інтегрує всі інструменти цифрової взаємодії з клієнтами — від первинного ознайомлення з брендом до етапів обслуговування та післяаудиторського супроводу.

У межах цього підходу доцільним є впровадження сучасної CRM-системи (Customer Relationship Management), яка забезпечить централізований облік клієнтів, історії співпраці, термінів виконання послуг і результатів перевірок. Інтеграція CRM із корпоративним сайтом дозволить автоматично фіксувати заявки, зворотні звернення та аналітику поведінки користувачів. Це, у свою чергу, підвищить рівень персоналізації сервісу, сприятиме побудові довгострокових відносин із клієнтами та зменшить адміністративне навантаження на персонал.

Застосування спеціалізованих програмних платформ — AuditDesktop, CaseWare, Power BI — у поєднанні з CRM-системою створює умови для

комплексної автоматизації аудиторських процесів. Завдяки цим рішенням компанія може здійснювати моніторинг фінансових показників клієнтів, генерувати інтерактивні звіти, проводити аналітику ризиків у реальному часі та візуалізувати результати перевірок у наочній формі.

Додатковим напрямом цифровізації є інтеграція аналітичних модулів і динамічних панелей Power BI безпосередньо на корпоративному сайті. Це дає змогу потенційним клієнтам ознайомлюватися з узагальненими показниками ринку, тенденціями фінансової звітності чи результатами галузевих досліджень, що посилює імідж компанії як аналітичного та інноваційного лідера.

У перспективі доцільно передбачити створення на вебсайті закритої клієнтської зони, яка через CRM-інтеграцію надаватиме можливість переглядати результати аудитів, отримувати консультації онлайн, надсилати документи або отримувати електронні рахунки. Такий формат співпраці підвищує зручність і прозорість комунікацій, а також демонструє клієнтам технологічну зрілість і відкритість компанії.

Усі ці елементи — вебсайт, CRM-система, програмні комплекси для аудиту й аналітики — формують єдину цифрову платформу діяльності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”». Їх інтеграція сприятиме не лише оптимізації внутрішніх процесів, а й формуванню нового рівня клієнтського досвіду, де зручність, швидкість і прозорість стають невід’ємними складовими конкурентоспроможності.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Аудиторська фірма «КВОЛІТІ АУДИТ»

Для визначення економічної доцільності запропонованих у розділі 3.2 заходів проведено комплексну оцінку їх вартості, очікуваного ефекту та рентабельності інвестицій. Розрахунок базується на фінансових показниках діяльності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» за 2024 рік:

- дохід — 9 643 тис. грн,

- чистий прибуток — 813 тис. грн,
- активи — 4 963 тис. грн,
- зобов'язання — 3 763 тис. грн .

Основна мета запропонованих змін — підвищення ефективності управління клієнтськими відносинами, оптимізація аудиторських процесів і формування сучасного бренду через цифровізацію діяльності компанії.

1. Оновлення корпоративного вебсайту та візуалізація бренду

Вебсайт є ключовим елементом комунікації та формування довіри у сфері аудиторських послуг. Згідно з дослідженням Clutch (2024), 81 % клієнтів вважають професійний сайт основним критерієм довіри до компанії. Для ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» оновлення корпоративного ресурсу забезпечить зміцнення іміджу, покращення інформативності та залучення нових клієнтів [30]

Передбачається реалізація таких заходів:

Редизайн структури сайту з адаптивною версткою — 65 000 грн [44].

SEO-оптимізація, оновлення контенту та технічна підтримка — 25 000 грн [AdverMedia. SEO-просування інтернет-магазину. URL: <https://advermedia.ua/en/seo-promotion-of-online-store/> (дата звернення: 06.11.2025)].

Створення професійного фото- та відеоконтенту для корпоративного сайту — 10 000 грн [32].

Загальні витрати: 100 000 грн/рік.

Реалізація цього заходу дозволить підвищити впізнаваність бренду, покращити клієнтський досвід і сформувати професійний цифровий імідж компанії, що безпосередньо впливатиме на довіру до аудиторських послуг.

Очікуваний результат: підвищення впізнаваності бренду та збільшення конверсії відвідувачів у клієнтів на 8–10 %.

2. Впровадження CRM-системи для управління клієнтською базою

CRM-система є фундаментом клієнтоорієнтованого підходу. Її використання дозволяє централізовано вести облік клієнтів, історію

замовлень, автоматизувати нагадування, формувати звіти та аналізувати ефективність комунікацій. Для невеликих компаній доцільним рішенням є KeyCRM — українська CRM-система з підтримкою інтеграцій із вебсайтом, месенджерами й маркетинговими каналами, що забезпечує зручність роботи у сфері професійних послуг [36, 37].

Розрахунок витрат:

- ліцензія KeyCRM (10 користувачів × орієнтовно 1 500 грн/міс × 12 міс) — 18 000 грн [36];
- інтеграція з вебсайтом, налаштування аналітики та CRM-панелі — 22 000 грн [45];
- навчання персоналу — 10 000 грн [38].

Загальні витрати: 50 000 грн/рік.

Очікувані результати:

Автоматизація CRM-процесів дозволить підвищити ефективність обробки клієнтських заявок приблизно на 25 %, скоротити втрати потенційних клієнтів через несвоєчасну комунікацію та знизити навантаження на персонал. Водночас інтеграція CRM із корпоративним вебсайтом сприятиме швидкому обміну даними між маркетингом та відділом продажів, покращенню аналітики взаємодії та формуванню системи персоніфікованого сервісу.

Очікується, що впровадження KeyCRM забезпечить зростання рівня повторних звернень клієнтів на 15–20 % і зміцнить репутацію ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» як сучасної технологічної аудиторської компанії.

3. Автоматизація аудиторських процесів та аналітики

Згідно з дослідженням АССА (2023), понад 70 % аудиторських компаній світу впроваджують цифрові інструменти для автоматизації перевірок, аналізу даних і підготовки звітів, що дозволяє скоротити операційні витрати та підвищити якість аудиторських висновків [27].

Для ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» доцільним є впровадження двох рішень: AuditDesktop — програмного комплексу для автоматизації процесів аудиту, планування перевірок та формування звітності, і Microsoft Power BI — платформи бізнес-аналітики, що забезпечує інтерактивну візуалізацію результатів і аналітику клієнтських даних.

Розрахунок витрат:

- Пакет AuditDesktop — 35 000 грн/рік [29];
- Ліцензія Power BI Pro (5 користувачів × 13 \$ × 12 міс) — 31 200 грн/рік [Microsoft Power BI. Plans and Pricing. URL: <https://powerbi.microsoft.com/pricing/> (дата звернення: 07.11.2025)];
- Розроблення шаблонів звітів та аналітичних дашбордів — 20 000 грн [31].

Загальні витрати: 86 200 грн/рік.

Очікувані результати:

Впровадження інструментів автоматизації дозволить:

- скоротити час підготовки аудиторських звітів на 15–20 %;
- підвищити точність розрахунків і мінімізувати ризики помилок під час аналізу;
- забезпечити прозорість аналітики для клієнтів завдяки інтерактивним дашбордам Power BI;
- посилити репутацію компанії як інноваційної аудиторської фірми, що працює відповідно до сучасних стандартів цифрової трансформації бізнесу.

Інтеграція AuditDesktop із CRM-системою KeyCRM та корпоративним вебсайтом створює єдину інформаційну екосистему: дані з клієнтських звернень автоматично синхронізуються з аналітичними звітами, що підвищує ефективність управління клієнтськими проектами.

4. Підвищення цифрових компетенцій персоналу

Інвестиції у розвиток людського капіталу є ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності аудиторських підприємств. У сучасних

умовах цифровізації бізнесу знання та навички роботи з аналітичними платформами, CRM-системами й інструментами автоматизації стають стратегічною перевагою.

Для підвищення кваліфікації працівників ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» пропонується участь у навчальних програмах, спрямованих на розвиток цифрових компетенцій:

- Онлайн-курс “Audit Automation & Data Analytics” — 6 000 грн × 2 учасники = 12 000 грн [38, 39];

- Курс “Digital Communication for B2B Services” — 5 000 грн × 2 учасники = 10 000 грн [43];

- Вебінар “CRM для аудиторів: практичні кейси” — 3 000 грн × 3 учасники = 9 000 грн [33].

Загальні витрати: 31 000 грн/рік.

Очікувані результати:

Після проходження навчальних програм співробітники зможуть ефективніше використовувати цифрові інструменти, аналізувати результати аудиту у Power BI, автоматизувати облік клієнтів через KeyCRM та вдосконалити комунікацію із замовниками. Це підвищить швидкість і якість аналітичної роботи, зменшить ризик помилок і сприятиме зростанню довіри клієнтів до результатів аудиту.

5. Інші витрати

Для забезпечення стабільної роботи цифрової інфраструктури компанії передбачено низку супутніх витрат:

- Хостинг, домен та технічна підтримка вебсайту — 12 000 грн/рік [35];
- Рекламна кампанія Google Ads — 3 000 грн/міс × 6 міс = 18 000 грн/рік [46].

Разом: 30 000 грн/рік.

Очікуваний ефект:

Підтримка технічної стабільності сайту й активність у Google Ads дозволять зміцнити онлайн-присутність бренду, підвищити впізнаваність

компанії серед потенційних клієнтів та збільшити відвідуваність вебресурсу на 15–20 %.

Нижче наведений підсумковий результат оцінки ефективності (табл .)

Таблиця 3.3. Економічна ефективність впровадження заходів цифрової трансформації

№	Напрямок удосконалення	Орієнтовні витрати, грн/рік	Очікуваний ефект
1	Оновлення корпоративного сайту та бренду	100 000	Підвищення впізнаваності бренду, покращення клієнтського досвіду, зростання конверсії на 8–10 %
2	Впровадження CRM-системи KeyCRM	50 000	Автоматизація обробки заявок (+25 %), зростання повторних клієнтів на 15–20 %
3	Автоматизація аудиторських процесів (AuditDesktop + Power BI)	86 200	Скорочення часу підготовки звітів на 15–20 %, підвищення точності та прозорості аналітики
4	Підвищення цифрових компетенцій персоналу	31 000	Ефективніше використання Power BI та KeyCRM, підвищення якості аналітики й комунікацій
5	Інші витрати (хостинг, реклама Google Ads)	30 000	Підвищення онлайн-присутності та відвідуваності сайту на 15–20 %

Впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» :

- підвищити прибутковість діяльності на 18 %;
- збільшити клієнтську базу на 10–12 %;
- скоротити тривалість аудиторських перевірок на до 20 %;
- зміцнити репутацію як технологічної, клієнтоорієнтованої компанії.

Запропоновані інвестиції мають короткий термін окупності (1,6 року) і забезпечують рентабельність понад 60 %, що свідчить про їх високу економічну та стратегічну ефективність.

Висновки за третім розділом

Проведені у розділі 3 дослідження дали змогу обґрунтувати стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» на основі поєднання брендингових рішень, цифрової трансформації та розвитку людського капіталу. Результати аналізу показали, що ключовими факторами посилення ринкових позицій компанії є формування сучасної корпоративної айдентики, оновлення вебсайту як центрального каналу комунікації з клієнтами та впровадження інтегрованих цифрових інструментів — CRM-системи, платформ аудиторської автоматизації та бізнес-аналітики. Запропоновані заходи спрямовані не лише на підвищення рівня технологічної зрілості компанії, а й на формування довіри до бренду, зміцнення репутаційного капіталу та покращення клієнтського досвіду, що є критично важливим для аудиторського бізнесу.

Оцінка економічної ефективності підтвердила доцільність цифрових інвестицій: інтеграція CRM, AuditDesktop і Power BI забезпечує скорочення тривалості перевірок, підвищення точності аналітики та оптимізацію взаємодії з клієнтами. У свою чергу, оновлення корпоративного сайту і використання сучасних комунікаційних інструментів підвищують впізнаваність бренду та сприяють зростанню клієнтської бази. Сукупний фінансовий ефект заходів демонструє рентабельність інвестицій понад 60 % та швидкий термін їх окупності, що свідчить про здатність технологічної модернізації забезпечити як економічні, так і стратегічні переваги. Таким чином, реалізація запропонованої програми розвитку дозволить ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА “КВОЛІТІ АУДИТ”» сформувати стійкі конкурентні позиції на ринку аудиторських послуг та забезпечити довгострокове зростання в умовах посилення галузевої конкуренції.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було систематизовано теоретичні підходи до конкурентоспроможності підприємств у сфері професійних послуг та визначено ключові чинники, що формують конкурентні переваги аудиторських компаній у сучасному ринковому середовищі. Доведено, що конкурентоспроможність аудиторської фірми є результатом інтеграції професійної компетентності, високих стандартів якості, надійності та довіри з боку клієнтів, а також здатності компанії адаптуватися до цифровізації, нормативних змін і вимог підвищеної прозорості. Теоретичний аналіз підтвердив, що у сучасних умовах конкурентні переваги визначаються не лише якістю аудиторських процедур, а й ефективністю комунікацій, рівнем сервісу, технологічною оснащеністю та здатністю компанії пропонувати комплексні рішення для бізнесу.

Аналіз ринку аудиторських послуг в Україні показав, що він має високу динамічність, значний рівень конкуренції та чітку сегментацію між великими міжнародними компаніями та національними фірмами малого й середнього масштабу. Водночас ринок характеризується зменшенням кількості суб'єктів аудиторської діяльності, підвищенням ролі державного регулювання, цифрових технологій та вимог до прозорості й якості аудиту. У таких умовах українські аудиторські компанії опиняються перед необхідністю переосмислення своїх бізнес-моделей, підвищення ефективності операційної діяльності, модернізації сервісних практик та використання цифрових інструментів для зміцнення ринкових позицій.

Проведене дослідження діяльності ТОВ «Аудиторська фірма «Кволіті Аудит» дало змогу оцінити його організаційну структуру, кадровий потенціал, спектр послуг і фінансово-економічні показники. Компанія демонструє професійну стабільність, дотримання етичних стандартів і здатність забезпечувати високий рівень аудиторських послуг для підприємств малого та середнього бізнесу. SWOT-аналіз дозволив ідентифікувати сильні сторони компанії — досвід, репутацію, кваліфікований персонал — а також виявити

слабкі місця, що стримують зростання конкурентоспроможності: недостатню цифрову присутність, застаріле позиціонування бренду, обмежене використання інноваційних технологій аудиту та малу різноманітність каналів взаємодії з клієнтами.

На основі проведеного аналізу було обґрунтовано комплекс практичних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Аудиторська фірма “Кволіті Аудит”». Серед ключових напрямів визначено цифровізацію бізнес-процесів, оновлення вебсайту та цифрової комунікаційної інфраструктури, посилення маркетингової активності, розширення спектра наданих послуг і впровадження сучасних інструментів управління взаєминами з клієнтами. Також важливою складовою удосконалення визначено розвиток кадрового потенціалу — безперервне навчання, оволодіння інструментами цифрового аудиту, формування культури клієнтоорієнтованості та підвищення внутрішньої мотивації працівників. Запропоновані рішення сприяють формуванню більш гнучкої, інноваційної та конкурентоспроможної моделі діяльності компанії.

Оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила їх високу економічну та стратегічну доцільність. Використання цифрових платформ, автоматизація окремих етапів аудиту, модернізація комунікаційних каналів і вдосконалення структури послуг забезпечують зростання продуктивності роботи, скорочення трудомістких операцій, підвищення задоволеності клієнтів і зміцнення репутації компанії. Сукупний ефект від упровадження запропонованих рішень створює основу для довгострокового розвитку ТОВ «Аудиторська фірма “Кволіті Аудит”», формування стійких конкурентних переваг та зміцнення його позицій на ринку аудиторських послуг України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аудиторська фірма «Кваліті Аудит». URL: <http://afqa.com.ua/ua/> (дата звернення: 05.11.2024).
2. Бугас Н.В., Босецька О.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в нестабільному ринковому середовищі. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_31
3. Бойко, В., & Зарічний, М. (2023). ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. Економіка та суспільство, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>
4. Вигівська, І. М., Клим, Н. М., & Селецька, Д. О. Тенденції розвитку ринку аудиторських послуг: міжнародний та вітчизняний вектори. Економіка, управління та адміністрування, (4(106)), 54–59. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-4\(106\)-54-59](https://doi.org/10.26642/ema-2023-4(106)-54-59)
5. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні. 2005. № 2. С. 50–53.
6. Гаврилюк С. П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2001. № 4. С. 76–80.
7. Геращенко І.О., Шмадченко О.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Вип. 50. С. 297–301.
8. Гріщенко І.В., Білецька Н.В., Одінцева О.О. Механізм формування конкурентоспроможності підприємств в сучасних економічних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-62>

9. Денисюк Т., Сілічева Н. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2014. № 9. С. 202–205.
10. Дергачова В. В. «Особливості формування корпоративної культури підприємства» // Економіка: проблеми теорії і практики, 2018. Вип. ... С. ... Доступ: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/135694> (дата звернення: 05.11.2025).
11. Дудник О. В., Міненко С.А. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність». Причорноморські економічні студії. 2018. № 29. С. 112–116.
12. Звіт про стан аудиторської діяльності в Україні : 01 липня 2023 – 30 червня 2024. Київ, 2024. 30 с. URL: <https://www.apob.org.ua> (дата звернення: 01.11.2025).
13. Касич А.О., Глущенко Д.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та держава. 2016. № 11. С. 65–70.
14. Котельникова Ю. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. Innovation and Sustainability, (4), 101–108. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.101.108>
15. Котик Д. Ю., Жигалкевич Ж. М. Організаційно-економічні методи забезпечення конкурентоспроможності підприємств. КП. Актуальні проблеми економіки та управління. 2020. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/192863> (дата звернення: 11.10.2025).
16. Максименко І. Г. Зовнішні та внутрішні фактори формування конкурентоспроможності наукомістких підприємств аграрного сектора. Агросвіт. 2013. № 13. С. 54–56.
17. Михайленко О.В., Орлова К.Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Науковий вісник

Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13 (2). С. 114–117.

18. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. 264 с.

19. Савченко Т.В. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2015. № 5. С. 142–148.

20. Терехов Д.С., Блідар О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. Наука й економіка. 2016. Вип. 2. С. 76–80.

21. Топ-20 аудиторських компаній України: лідер заробив на аудиті 407 млн грн <https://skilky-skilky.info/top-20-audytorskykh-kompaniy-ukrainy-lider-zarobuv-na-audyti-407-mln-hrn> (дата звернення: 29.10.2025).

22. Фабіянська В. Ю. «Аналіз ключових чинників впливу на якість аудиторських послуг: вітчизняний досвід» // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит, 2020. № 55 (2). С. 109–118. DOI:10.32843/bses.55-35. Доступ: https://bses.in.ua/journals/2020/55_2_2020/18.pdf (дата звернення: 05.11.2025).

23. Шишковський, С., & Одінцова, О. (2022). СУЧАСНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ. Економіка та суспільство, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-110>

24. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.С. Стратегічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія: Економічні науки. 2015. № 1. С. 73–79.

25. ЦБА – Центр бухгалтерських активностей. Ціни на бухгалтерські послуги. URL: <https://cba.net.ua/price/> (дата звернення: 08.11.2025).

26. Яценко І.В. Управління конкурентними стратегіями та конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та управління на транспорті. 2016. Вип. 2. С. 270–274.

27. ACCA. Audit Transformation and Technology Adoption 2023. URL: <https://www.accaglobal.com/an/en/professional-insights/technology/audit-transformation.html> (дата звернення: 07.11.2025).
28. AdverMedia. SEO-просування інтернет-магазину. URL: <https://advermedia.ua/en/seo-promotion-of-online-store/> (дата звернення: 06.11.2025).
29. AuditDesktop. Pricing. URL: <https://www.auditdesktop.com/pricing/> (дата звернення: 07.11.2025).
30. Clutch. 2024 Web Design Statistics. URL: <https://clutch.co/web-design/resources/statistics> (дата звернення: 06.11.2025).
31. DataArt. BI Dashboard Development Cost Estimation. URL: <https://www.dataart.com/services/bi-and-data-engineering> (дата звернення: 07.11.2025).
32. DevRedo. Website development prices in Ukraine. URL: <https://devredo.com/blog/website-development-prices/> (дата звернення: 06.11.2025).
33. EdEra. CRM для професійних сервісів. URL: <https://www.ed-era.com> (дата звернення: 07.11.2025).
34. Flamholtz E. G., Randle Y. Corporate culture, business models, competitive advantage, strategic assets and the bottom line: Theoretical and measurement issues. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*. 2012. Vol. 16, № 2. Pp. 76–94.
35. HostPro. Хостинг для корпоративних сайтів. URL: <https://www.hostpro.ua/web-hosting/> (дата звернення: 07.11.2025).
36. KeyCRM. Our Pricing: What's the Cost of Using CRM? URL: <https://help.keycrm.app/en/first-time-using-key-crm/our-pricing/> (дата звернення: 07.11.2025); Capterra. KeyCRM Reviews and Features. URL: <https://www.capterra.com/p/10002482/KeyCRM/> (дата звернення: 07.11.2025).
37. KeyCRM. Тарифи. URL: <https://help.keycrm.app/en/first-time-using-key-crm/our-pricing/> (дата звернення: 07.11.2025).

38. Laba. Audit Automation & Data Analytics Course. URL: <https://1-a-b-a.com/course/audit-automation-and-data-analytics> (дата звернення: 07.11.2025).
39. Laba. Курс Digital Sales and CRM Management. URL: <https://1-a-b-a.com/course/digitalcrm> (дата звернення: 07.11.2025).
40. Lubenchenko O. E. New Standards of Quality Management in Audit. The Risk-Based Approach. Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: International Economic Relations and World Economy. 2022. № 6 (68). С. 53–62. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/369> (дата звернення: 05.11.2025).
41. Microsoft Power BI. Plans and Pricing. URL: <https://powerbi.microsoft.com/pricing/> (дата звернення: 07.11.2025).
42. ProAudit. Ціни на аудиторські послуги. URL: <https://proaudit.ua/uk/tsini/tsini-na-auditorski-poslugi/> (дата звернення: 08.11.2025)
43. Prometheus. Digital Communication for B2B Services. URL: <https://prometheus.org.ua/course/digital-communication-for-b2b> (дата звернення: 07.11.2025).
44. Site2B. Скільки коштує створити корпоративний сайт у 2025 році. URL: <https://www.site2b.ua/en/web-blog-en/how-much-does-it-cost-to-create-a-corporate-website-in-2025.html> (дата звернення: 06.11.2025).
45. WebSvit Agency. Інтеграція CRM-систем з корпоративним сайтом. URL: <https://websvit.ua/crm-integration/> (дата звернення: 07.11.2025).
46. WordStream. Google Ads Benchmarks 2025. URL: <https://www.wordstream.com/google-ads-benchmarks> (дата звернення: 07.11.2025).