

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**На тему: «СУЧАСНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ**  
**ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ»**  
**(на прикладі ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС»)**

*Допущено до захисту*

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

Студентки групи Ма 03-17

факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми

Маркетинг і реклама

За спеціальністю 075 Маркетинг

**Батко Тетяни Сергіївни**

*Завідувач кафедри*

*Менеджменту і маркетингу*

\_\_\_\_\_ *Тарасюк М. В.*

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Богачова А.В.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАПРЯМКІВ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОДНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1. Сутність категорії «задоволеність споживачів».....	8
1.2. Методи виміру рівня задоволеності споживачів і аналіз формуючих її факторів .....	13
1.3. Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка застосування в сфері послуг.....	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОДНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРАЙМЛЕКС»	26
2.1. Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «ПРАЙМЛЕКС» .....	26
2.2. Аналіз, динаміка та тенденції розвитку ринку юридичних послуг м. Київ .....	36
2.3. Оцінка існуючих інструментів дослідження рівня задоволеності юридичними послугами клієнтів компанії ТОВ «ПРАЙМЛЕКС».....	46
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОЦІНКИ РІВНЯ ЗАДОВОДНОСТІ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».....	58
3.1. Можливості і переваги методики CSI (Customer Satisfaction Index) та NPS (Net Promoter Score) при дослідженні рівня задоволеності споживачів .....	58
3.2. Розрахунок індексу задоволеності клієнтів (CSI) та чистого індексу промоутера (NPS) при оцінці поточного рівня задоволеності послугами ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».....	69
ВИСНОВКИ .....	74
РЕЗЮМЕ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	80
ДОДАТКИ .....	84

## ВСТУП

В наш час загострення ринкової конкурентної боротьби та величезної кількості виробників однотипної продукції все гостріше постає питання щодо виявлення лояльності та підтримки прихильності споживача кожним виробником до своєї продукції. Тому все більше уваги потрібно приділяти поведінці споживачів, оскільки це досить вагомо впливає на темпи реалізації продукції, що в свою чергу здійснює вплив на розмір доходу підприємства. Дослідження задоволеності споживачів – один із пріоритетних напрямів дослідження підприємства, адже саме споживачі являються тими суб'єктами, які приносять підприємству основний дохід, купуючи їх продукцію. Саме дослідження підприємством своїх клієнтів, їх побажань, мотивів здійснення купівлі дають можливість підприємству запропонувати споживачам те, чого вони дійсно прагнуть. І саме тому основною метою більшості успішних підприємств в наш час є орієнтація на споживача, його потреби, запити та бажання. В маркетинговій діяльності дослідження поведінки споживачів являється основою для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Метою даної дипломної роботи є дослідження рівня задоволеності споживачів послугами підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- визначити сутність категорії «задоволеність споживачів»;
- визначити методи виміру рівня задоволеності споживачів та представити аналіз формуючих її факторів;
- вивчити задоволеність споживачів: важливість і специфіку застосування в сфері послуг;
- провести загальну характеристику та визначити економічні показники діяльності ТОВ «ПРАЙМЛЕКС»
- виконати аналіз, провести динаміку та визначити тенденції розвитку ринку юридичних послуг м. Київ;

- здійснити оцінку існуючих інструментів дослідження рівня задоволеності юридичними послугами клієнтів компанії ТОВ «ПРАЙМЛЕКС»;
- дослідити шляхи вдосконалення системи дослідження рівня задоволеності споживачів ТОВ «ПРАЙМЛЕКС»;
- визначити заходи щодо покращення оцінки рівня задоволеності споживачів юридичних послуг ТОВ «ПРАЙМЛЕКС».

Об'єктом роботи є маркетингова діяльності (сучасного підприємства) сучасної організації.

Предметом роботи є сучасні напрями дослідження рівня задоволеності споживачів.

Емпіричною (експериментальною) базою дослідження даної роботи являються матеріали підприємства ТОВ «ПРАЙМЛЕКС».

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді теоретичних питань дипломної роботи); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу діяльності досліджуваного підприємства); багатофакторний аналіз, індексний метод та метод угруповань (при розробці шляхів вдосконалення системи дослідження рівня задоволеності споживачів досліджуваного підприємства), а також нормативно-законодавча база у сфері регулювання конкурентних та господарсько-економічних відносин.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх застосування в господарській діяльності досліджуваним підприємством.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел.

В першому розділі дипломної роботи описуються теоретичні аспекти напрямків дослідження рівня задоволеності споживачів.

Другий розділ містить дослідження практики вивчення рівня задоволеності споживачів на прикладі досліджуваного підприємства.

В третьому розділі наводяться основні напрямки та рекомендації щодо підвищення ефективності оцінки рівня задоволеності споживачів досліджуваним підприємством.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАПРЯМКІВ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОДНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

### **1.1. Сутність категорії «задоволеність споживачів»**

Якщо аналізувати діяльність підприємства, то звичайно такі показники, як прибутковість, частка ринку, рентабельність, обсяги продаж та ін. відіграють досить важливу роль, проте їх значення та динаміка змін не відображають реальну об'єктивну картину відношення та задоволеності споживачів продукцією фірми. Це пояснюється тим, що така ситуація на ринку зумовлена впливом інших факторів, як наприклад, дії конкурентів, ринкові коливання, сезонність попиту та ін. Тому в процесі дослідження та аналізу підприємства, велику цінність має саме ступінь задоволеності споживачами конкретної продукції.

Невпинний розвиток ринкових відносин посилює ступінь конкуренції, висуваючи на перше місце споживача із його потребами та вподобаннями. Підприємства дедалі більше спрямовують виготовлення своєї продукції на певну категорію споживачів, на відміну від ще не такого далекого часу, коли саме підприємства диктували «що» куплятиме споживач.

Споживач є головною фігурою на ринку, так як від його поведінки залежить успіх та невдача підприємства-виробника на ринку. Тому поведінка споживача викликає велику зацікавленість для виробників продукції.

Для того, щоб краще зрозуміти сутність поведінки тих чи інших споживачів, їх класифікують за певними ознаками у різні типи.

Поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари, можна зобразити наступним чином (рис. 1.1) [13, с. 20]:

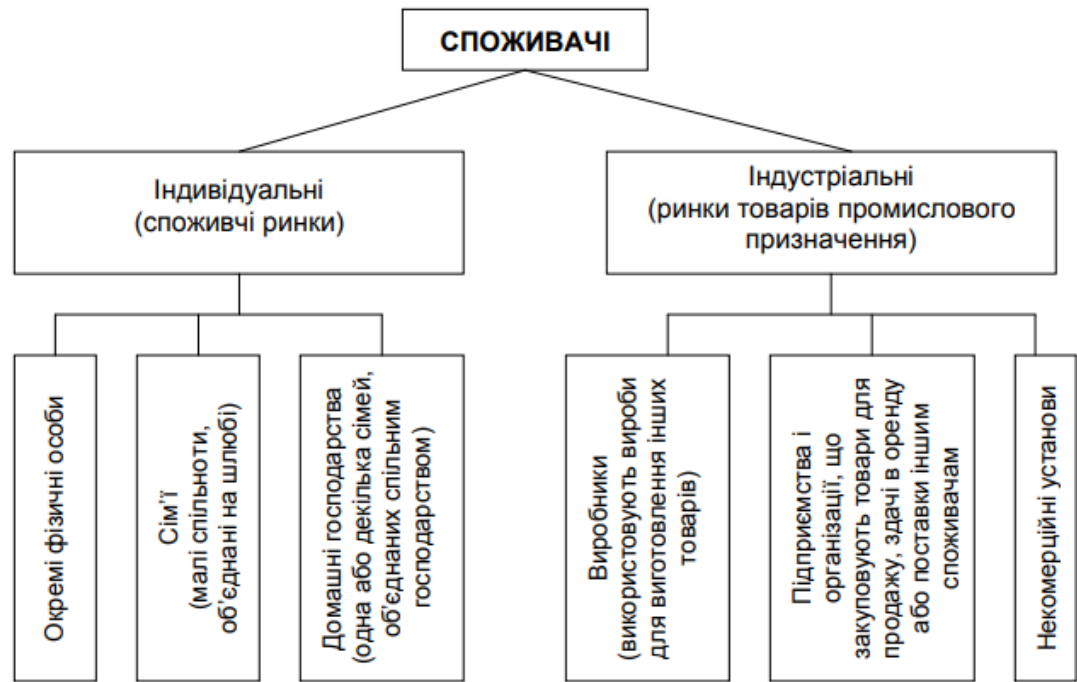


Рис. 1.2. Визначення поняття «лояльності» та «задоволеності» споживачів

Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[13]

Зображені вище типи споживачів між собою відрізняються наступними параметрами: джерело отримання інформації для здійснення купівлі товарів, призначення товарів, що закуповуються, обсяги і частота здійснення закупівель, різні підходи до прийняття рішення про купівлю.

Досліджуючи поняття «задоволеності» споживачів, часто зустрічається поряд із ним визначення «лояльності». Ці два поняття нероздільні й трактуються наступним чином (Рис. 1.2) [26].

Тобто, з'ясувавши визначення даних понять, ми можемо стверджувати про залежність лояльності від ступеня задоволення споживача. Так, виходячи із даних тверджень, вірно буде відмітити, що лояльний споживач завжди являється задоволеним, проте однією задоволеністю споживача ще не можна стверджувати щодо його лояльності, адже споживач при нагоді може придбати інший товар наступного разу, який буде більше йому підходити чи по ціні, чи по якості чи ін. параметрах. Це пояснюється тим, що у задоволених споживачів завжди є право вибору, а лояльний споживач вже здійснив свій вибір.



Рис. 1.2. Визначення поняття «лояльності» та «задоволеності» споживачів

Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[26]

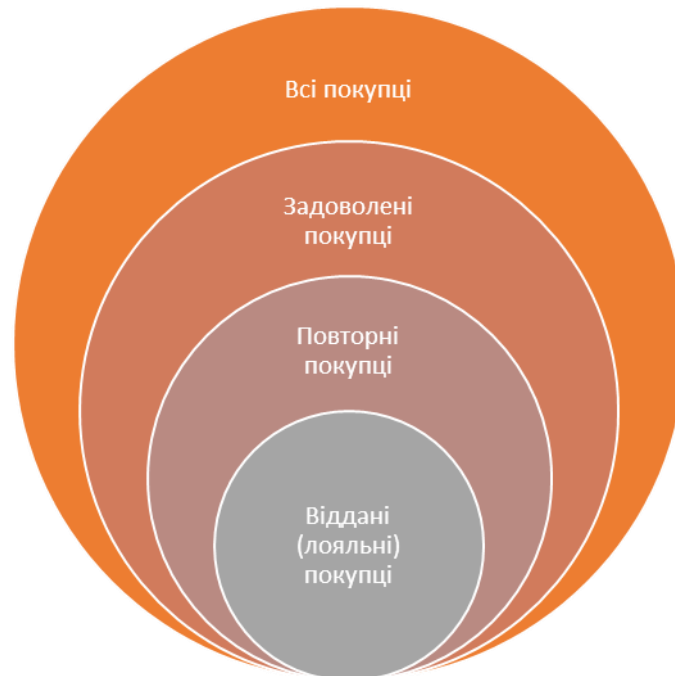
Тут варто відмітити, що поряд із поняттями «лояльність» і «задоволеність» споживачів часто постає поняття «прихильності» споживачів. Так, в даному випадку під прихильністю мається на увазі психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача [11, с.323].

Проблема лояльності в тому, що це лише поведінка, яка не завжди відбиває те, про що думають і що відчувають люди і звідси – неможливо передбачити наступний вибір споживачів. Прихильність передбачає лояльність, в той час як лояльність може існувати й без психологічної прив’язаності до марки. Проте, на практиці, маркетологи часто об’єднують ці поняття, розглядаючи емоціональну лояльність (прихильність) і раціональну (поведінкову) лояльність. Саме формування і підтримка емоціональної лояльності (прихильності) представляє значний інтерес для бізнесу [8, с.37].



На думку Ю. М. Князика «лояльні споживачі – це лише незначний відсоток задоволених споживачів». У загальній структурі всіх покупців їх частка сягає не більше 25% [12] (Рис. 1.3):

Рис. 1.3. Структура споживачів за Ю. Князиком



*Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[12]*

Розвиток досліджень споживчої поведінки споживачів набув свого поширення з 50-тих років ХХ століття, приблизно в той час і зародилась дисципліна, яка цим почала активно займатись. Так, у 1969 році в США створили Асоціацію вивчення споживачів, а вже до початку 80-х років питання щодо розуміння потреб клієнтів для багатьох компаній почало ставати на перше місце.

Вже у 1989 році в Швеції було введено перший міжгалузевий національний інструмент оцінки задоволеності споживача якістю товарів та послуг. В цьому випадку задоволеність споживача розглядалась в якості порівняння. Тобто, споживач, відповідно до свого досвіду використання певної продукції, міг порівняти її властивості з очікуваними результатами від ідеального такого типу продукції або від своїх уявлень чи очікувань. Тут при оцінці задоволеності споживача застосовувались такі два аспекти як:

технологічний (якість – це те, що отримує споживач) та функціональний (як споживач це отримує) [2].

На основі набутого досвіду за ці роки, в 1996 році було запропоновано Американську модель індексу задоволеності споживачів (ACSI). Відповідно до даної моделі задоволення споживачів визначалось шляхом порівняння очікувань споживача із сприйняттям якості послуг за 22 показниками, які об'єднувались у таких 5 груп: матеріальність, чуйність, переконаність, співчуття та надійність. Вимірювання визначається шляхом віднімання між сприйняттям та очікуванням якості послуги та являє собою коефіцієнтне значення [17].

В 2000 році її було вдосконалено європейцями (ECSI). Тобто, крім оцінки рівня задоволеності сюди включено також наслідки від споживання товару, що є основою формування лояльності. В цьому випадку оцінювана якість поділяється на два рівні: якість самої продукції та якість послуг та сервісу, які надавались в процесі її придбання [19].

А з 2010 року в країнах ЄС впроваджено обов'язковий комплексний аналіз функціонування ринків з урахуванням інтересів споживачів, куди включається оцінка задоволеності споживачів. І на сьогоднішній час цей показник використовується в якості ключового орієнтиру маркетингової діяльності компаній.

Так, щоб зібрати і сформуванати національний рівень задоволеності споживачів, необхідно постійно моніторити та збирати інформацію про задоволеність споживачами продукцією всіх (або більшості) національних підприємств.

Щодо визначення задоволеності споживачів, то дана категорія не може бути виконана безпосередньо, що пояснюється необхідністю її вимірювання шляхом узагальнення суб'єктивних оцінок споживачів, які збираються шляхом проведення опитувань.

Свої висловлювання щодо поняття «задоволеності споживачів» проводили в своїх працях різні науковці, такі як: М. Ханна, Н. Хилл, Б.

Сельф, Г. Роше, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл, І. Рябченко, П. Шварц, Ф. Котлер та К. Келлер та ін. Їх можна представити наступним чином (Табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Висловлювання щодо поняття «задоволеності споживачів» різними авторами та джерелами

Автори та джерела	Висловлювання щодо поняття «задоволеності споживачів»
Н. Хилл [3, с.16]	це показник того, наскільки «сукупний продукт» організації співвідноситься з набором вимог (побажань) клієнта
Ф.Котлер та К. Келлер [4, с.173-174]	задоволеність (незадоволеність) – це відчуття задоволення (почуття розчарування), що виникає в індивіда, який порівнює свої попередні очікування й сприйнятті якості придбаного товару (або результат його використання)
І.Рябченко [5, с.115]	уточнює, що має виступати еталоном при визначенні рівня задоволеності споживача: “споживач порівнює свій досвід споживання продукції чи послуги зі стандартом або з ідеальним уявленням про дану продукцію чи послугу”
Н. Омар та ін. [6, с.34]	задоволеність споживача залежить від досвіду використання продукту або послуги й часто є кінцевим результатом усіх дій, виконаних при придбанні та споживанні. Задоволеність споживача є загальною оцінкою всього досвіду використання товарів або послуг у часі
Національний стандарт України ДСТУ ISO 10004:2013 [7, с.2]	задоволеність замовника – це "сприйняття замовником ступеня виконання його очікувань".
Ф. Енджел, Д. Блекуелл, У. Мінард [17, с.224]	судження споживача про те, що куплений ними товар, щонайменше, відповідає очікуванням або навіть перевершує їх.
П. Шварц [18, с.23]	думка споживачів про товари або послуги організації, заснована на досвіді свого спілкування з цією організацією (або товаром), а також у порівнянні з тим, що вони чули або бачили про продукти (послуги) інших підприємств або організацій.
Т. Рижикова [19, с.41-42]	бажаний, очікуваний та дійсний досвід взаємодії людини з продуктом (компанією), що включає

	прогноз і реальність.
Ф. Нердингер [20, с.28]	почуття, яке виникає після позитивної оцінки товару або обслуговування.
В. Шинкаренко [21, с.163]	відповідність товару або послуги вимогам, які пред'являє клієнт.

*Продовж. Табл. 1.1*

Ш. Чарльз [23, с.300]	думка про продукт або торгову марку та їх властивості, що посилює позитивний погляд, покращує відношення і підвищує вірогідність повторних покупок.
Дж. Іган [24, с.205]	логічна та емоційна оцінка споживачем рівня обслуговування, засновану на його особистому досвіді, який він придбав під час всіх епізодів його взаємовідносин з постачальником.
А. Зозулев [25, с.342]	емоції та почуття, які споживач очікує отримати від споживання продукту або послуги.
Н. Бутенко [26, с.4]	почуття задоволення, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту.

*Джерело: розроблено автором на основі [19]*

Аналіз представлених вище визначень показав, що думки вчених досить відрізняються стосовно оцінки даного поняття і досі немає єдиного його узагальненого визначення. Проте, визначивши основні найважливіші на нашу думку аспекти, що оцінюють дане поняття, можна сказати, що задоволеність споживачів – це їх відношення до товару чи послуги, яке засноване на почуттях та емоціях, що впливають на позитивну оцінку, яка визначає їх подальшу поведінку стосовно даного товару або послуги чи в цілому по відношенню до підприємства.

Таким чином, дослідивши сутність поняття «задоволеності споживачів» ми можемо зробити такі висновки: дане поняття трактується в розумінні виявлення відповідності споживання певної продукції порівняно із очікуваними результатами від такого споживання. Тобто, споживач кожен товар може оцінювати порівняно із представленим ідеалом або бажаним результатом. Також дане поняття невіддільно існує поряд із лояльністю споживача, де мається на увазі прихильність його до подальшого придбання продукції цієї компанії чи торгові марки.

## **1.2. Методи виміру рівня задоволеності споживачів і аналіз формуючих її факторів**

Як зазначалось вище, споживач являється головним визначальним елементом в формуванні попиту та лояльності до компанії, тому дослідження його поведінки відіграє важливу роль в процесі формування планів діяльності підприємства на перспективу.

Дослідження поведінки споживачів здійснюється з такою метою [14]:

- встановлення типу купівельної поведінки (на цьому ґрунтується подальше дослідження);
- визначення можливості систематизувати та передбачати поведінку споживача;
- визначення прогнозованого рівня попиту;
- покращення задоволення потреб споживачів;
- сегментація ринку споживачів залежно від їх купівельної поведінки та вибір цільового сегменту.

Враховуючи те, що сучасні ринкові умови господарювання характеризуються досить гострою конкурентною боротьбою, тому підприємство повинно постійно проводити моніторинг інформації про задоволеність споживачів, визначивши способи одержання цієї інформації, необхідно вчасно виявляти методи вимірювання й аналізувати отриману інформацію з метою задоволення запитів й очікувань споживачів.

Методи дослідження поведінки споживачів, які і багато інших досліджень, поділяються на дві групи: якісні і кількісні.

Так, кількісні методи досліджень поведінки споживачів являють собою збір та аналіз даних на основі наявної і отриманої в процесі опитування інформації, що надалі підлягає статистичній обробці та узагальненню.

Головне завдання кількісних методів – це отримання чисельної оцінки досліджуваного питання. Такі методи застосовуються тоді, коли є потреба в отриманні точних статистичних даних. Основу даних методів становлять

великі статистичні вибірки, які оцінюються за допомогою статистичних моделей.

Основними рисами таких методів є наступні (Рис. 1.4):

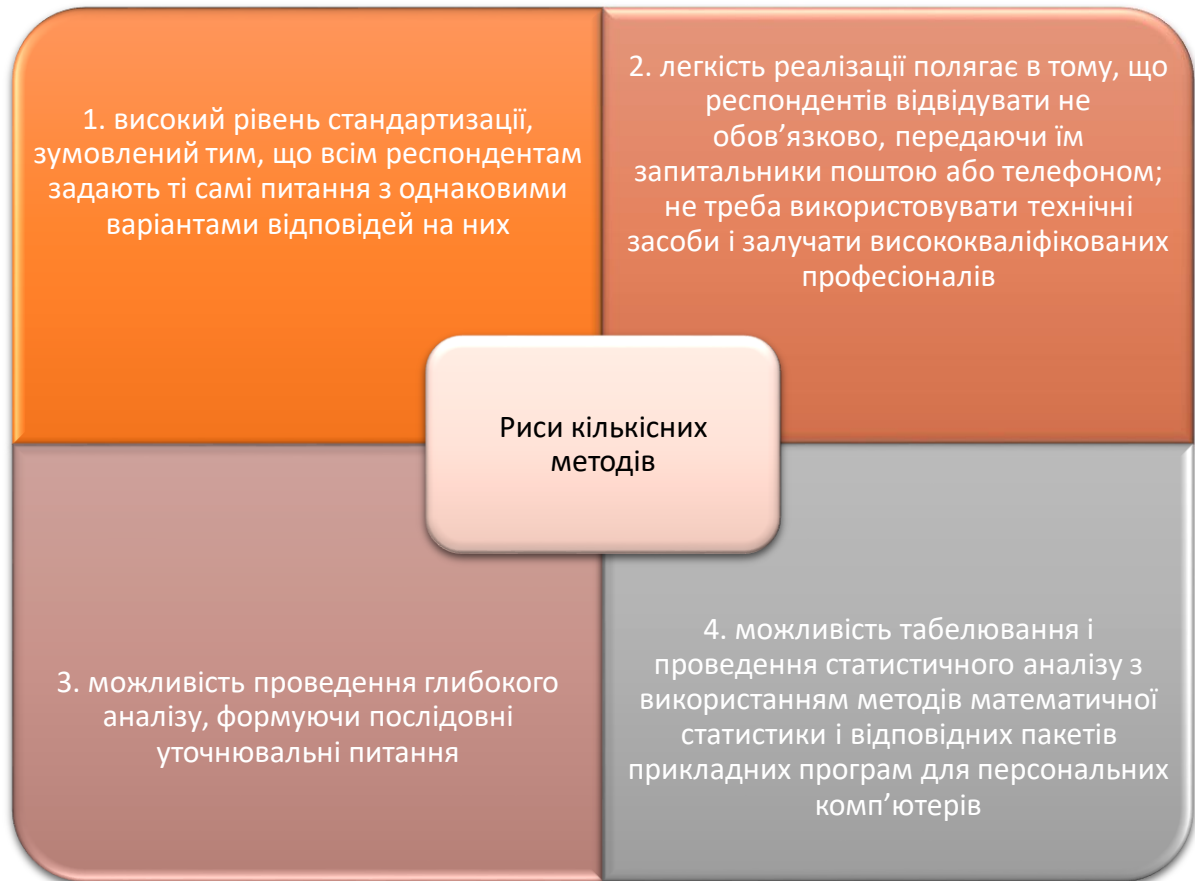


Рис. 1.4. Основні риси, притаманні кількісним методам

*Джерело: розроблено автором на основі [27]*

Щодо якісних методів, то їх слід застосовувати тоді, коли в дослідника є недостатня кількість інформації для проведення точного дослідження, або у випадку, коли застосування кількісних методів являється занадто дорогим. Так, можна сказати, що кількісні методи для дослідження найбільше підходять великим підприємствам та державним установам, а невеликі фірми найчастіше користуються якісними методами дослідження поведінки споживачів. Проте поєднане їх використання дає більш комплексну оцінку дослідженню, враховуючи їх взаємодоповнення.

Тепер розглянемо обидві групи більш детально. Так, пріоритетними сферами застосування кількісних методів дослідження поведінки споживачів можна назвати наступні (Рис. 1.5):



Рис. 1.5. Сфери застосування кількісних методів

*Джерело: розроблено автором на основі [27]*

Залежно від типу та етапу дослідження кількісні методи можна класифікувати багатьма способами, тому ми розглядатимемо їх поступово. Так, діагностика факторів, які обумовлюють вибір споживачів у межах певного виду продукції, може здійснюватися за допомогою таких методів, як: модель Фішбейна та модель ідеальної точки. Ці два підходи є альтернативними (Табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Характеристика методів «модель Фішбейна» та «модель ідеальної точки»

Модель Фішбейна	Модель ідеальної точки
<p>У моделі Фішбейна виміряється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці континуума: <math>A_o = \sum_{i=1}^n Wb_i e_i</math>,</p> <p>де <math>A_o</math> — ставлення до об'єкта;  <math>b_i</math> — ступінь впевненості, що об'єкт має показник <math>i</math>;  <math>e_i</math> — оцінка показника <math>i</math>;  <math>n</math> — число значимих показників.</p> <p>Відповідно до цієї моделі, ставлення до товару (об'єкта) є сумою добутків думок про показники об'єкта на оцінювальне значення цих показників.</p> <p>Величину <math>e_i</math>, що являє собою оцінку відповідної характеристики, звичайно визначають за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже добре» до «дуже погано».</p> <p>Такі оцінки виставляються з усіх значимих характеристик товару.</p> <p>Величина <math>b_i</math> показує, наскільки споживачі впевнені в тому, що цей товар (марка) має зазначену властивість. Думки також вимірюють за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже ймовірно» до «малоймовірно».</p> <p>Необхідно оцінити гадки споживачів щодо кожного показника товару (для кожної марки) і дати остаточну оцінку.</p>	<p>Дає можливість одержати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на марки існуючі. У методі ідеальної точки виміри засновані на сприйнятті положення марки в континуумі показників: <math>A_b = \sum_{i=1}^n W_i  I_i - X_i </math>,</p> <p>де <math>A_b</math> — ставлення до марки;  <math>W_i</math> — значимість показника <math>i</math>;  <math>I_i</math> — «ідеальне» значення характеристики <math>i</math>; <math>X_i</math> — думка про фактичну величину показника <math>i</math>; <math>n</math> — число значимих показників.</p> <p>Процедура використання методу припускає оцінювання споживачами позицій товару (марки) на шкалі зі значеннями важливих показників. На тих самих шкалах споживачі повинні розмістити «ідеальну» марку.</p> <p>Для кожного показника розробляється відповідна шкала.</p> <p>Чим ближче до ідеальних фактичні показники марки, тим кращим є до неї ставлення споживачів.</p> <p>Споживачі повинні також зазначити, наскільки важливим для них є цей показник.</p>

*Джерело: розроблено автором на основі [27]*

Основними кількісними методами дослідження також являються: кабінетні методи (традиційний аналіз документів, контент-аналіз,



кореляційний та регресивний аналіз), опитування із використанням закритих питань.

Щодо якісних методів, до них відносять такі: спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні та експертні методи. Метою дослідження якісними методами поведінки споживачів є: вивчення поглядів, думок, відносин та інтересів споживачів. Вони скоріше спрямовані на аналіз дій споживачів у процесі здійснення покупки та їх купівельну реакцію. Вони допомагають зрозуміти реакцію та поведінку споживачів, без статистичного підтвердження.

Наведемо загальну характеристику основних якісних методів аналізу (Рис. 1.6):

Рис. 1.6. Найбільш поширені якісні методи дослідження поведінки споживачів



*Джерело: розроблено автором на основі [27]*

Варто зазначити, що представлені вище групи методів виміру рівня задоволеності споживачів не являються вичерпними і містять набагато більший перелік.

Найбільш легким способом оцінки задоволеності споживачів є аналіз скарг. Скарги – це активне вираження незадоволення. Саме цьому управлінню скаргами є одним з головних методів усунення незадоволеності клієнтів. Також інколи клієнти добре відгукуються щодо відповідному обслуговуванню. Аналіз таких позитивних оцінок дозволяє визначити умови, що впливають на задоволеність споживача. Скарги та вподобання клієнтів є безцінною інформацією для підприємства: вони є актуальними, пов'язані з конкретними випадками та їх аналіз не потребує величезних витрат. Разом з цим вони дають лише загальне уявлення щодо задоволеності споживачів юридичними послугами. Важливим методом виявлення умов задоволеності та незадоволеності є техніка критичних подій, яка передбачає встановлення причин виникаючих подій задоволеності та незадоволеності.

Більш системними та точними методами оцінки задоволеності споживачів є:

- Метод Жан-Жака Ламбена вбачає оцінку ступеню інтегральної та часткової (за окремими характеристиками) задовільності товаром (послугою) і намірами здійснити наступну покупку;

- Метод Кано, яке встановлює залежність задоволеності споживачів товаром (послугою) від рівня та типу його якості;

- Метод профілю Х.А.Фасхієва, в якому одиничні показники групуються за схожими ознаками.

Ці та ряд інших методів не враховують дію усіх факторів задоволеності споживачів сукупності, неадаптовані до умов оцінки задовільності споживачів юридичних послуг.

Таким чином, нами було розглянуто в даному підпункті дві групи методів, на які поділяються в загальному методи дослідження поведінки споживачів, це – кількісні і якісні. Так, обидві описані групи методів

застосовуються у конкретних умовах на основі різної кількості наявної інформації та з допомогою різного розміру витрат на їх проведення, проте обидві ці групи являються взаємодоповнюючими та вирішують хоча і майже ідентичні завдання, проте на різних рівнях їх формування. А комплексна оцінка дослідження вимагає їх застосування в поєднанні один із одним.

### **1.3. Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка застосування в сфері послуг**

Однією із важливих тенденцій, зумовлених невпинно зростаючою протягом останніх десятиліть ринковою турбулентністю, є перетворення споживачів на найбільш цінний актив будь-якої компанії. Успіху в конкуренції досягають лише ті компанії, яким вдалося вибудувати зі своїми клієнтами стійкі, тривалі взаємовідносини, що зберігаються як у відносно сприятливі періоди, так і під тиском економічних негараздів. У зв'язку із невпинним розширенням сфери послуг, варто зазначити, що вона теж потребує оцінки рівня задоволеності споживачів не менше, ніж товари. Проте, для того, щоб знати як правильно застосовувати той чи інший метод для вивчення задоволеності споживачів, потрібно спочатку уважно проаналізувати ту галузь послуг, до якої відносяться послуги досліджуваного підприємства [4].

Представники наукової спільноти й фахівці-практики вже давно звернули увагу на те, що головною запорукою споживчої лояльності є задоволеність споживача товарами й послугами, й усвідомили суспільну значущість її вивчення й оцінювання. Перший міжгалузевий національний інструмент оцінки задоволеності споживача якістю товарів та послуг введено у 1989 р. у Швеції. З урахуванням набутого досвіду в 1996 р. запропонована модель Американського індексу задоволеності споживача (ACSI – American Customer Satisfaction Index), а в 2000 р. – її європейський удосконалений аналог (ECSI – European Customer Satisfaction Index). З 01.01.2010 в усіх

країнах Європейського Союзу запроваджено обов'язковий комплексний аналіз функціонування ринків в інтересах споживачів, що передбачає й оцінювання споживчої задоволеності. Відтак, сьогодні цей показник розглядається як один з головних цільових орієнтирів маркетингової діяльності будь-якої компанії [15, с.71].

Задоволеність споживача – це категорія, яка не може бути виміряна й оцінена безпосередньо. Її вимірювання відбувається на підставі узагальнення суб'єктивних оцінок споживачів, отриманих в ході анкетних опитувань. Отримані результати можуть бути неточними й породжувати ризики при їх використанні – як у силу суб'єктивності думок респондентів, так і внаслідок помилки репрезентативності вибірки. Оскільки кінцевим результатом оцінювання споживчої задоволеності є обґрунтування рекомендацій щодо її підвищення, слід усвідомлювати, що якість планових управлінських заходів може бути суттєво підвищена шляхом урахування відповідних ризиків при формуванні рекомендацій.

Систематичне дослідження й оцінювання задоволеності споживачів надає компаніям низку важливих переваг, забезпечуючи ефективний, постійний зворотний зв'язок з тими, кому адресовані товари й послуги. Так, Р. Шарма вважає, що вивчення задоволеності споживачів:

- забезпечує ідеї щодо вдосконалення продукту і всього споживчого досвіду;
- сприяє утриманню споживачів;
- ідентифікує задоволених споживачів, які можуть стати "адвокатами" бренду;
- забезпечує інформаційну підтримку управлінських рішень [39].

Інформація, що може бути використана дослідниками для оцінювання задоволеності споживачів, складається з опосередкованих даних та даних безпосереднього оцінювання. До опосередкованих показників задоволеності замовників належать, наприклад, частота та тенденції скарг замовників і спорів, повернення чи ремонтування продукції, дані, отримані від

спілкування із замовниками маркетинговим персоналом, персоналом сфери обслуговування тощо. Безпосереднє оцінювання задоволеності споживачів здійснюється на підставі маркетингового дослідження, яке може бути тільки якісним або тільки кількісним, або поєднанням якісного та кількісного [10].

Для того, щоб повністю оцінити рівень задоволеності споживачів конкретним підприємством, що надає послуги, необхідно дослідити та узагальнити показники рівня задоволеності споживачів по кожному виду продукції даного підприємства. Вимірювання задоволеності споживачів дає змогу (Рис. 1.7):

- 1) Виявити й визначити наявні й майбутні потреби
- 2) Виявити пріоритети, що впливають на поліпшення діяльності
- 3) Визначити ставлення споживачів до підприємства, чи відповідає його діяльність їх вимогам
- 4) Дотримуватися вимог встановлених стандартів
- 5) Порівняти уявлення персоналу з очікуваннями споживачів
- 6) Виконати вимоги споживачів до якості продукції, ціни, дисципліни поставок, перевершити їх очікування
- 7) Визначити напрямки збільшення задоволеності споживача
- 8) Забезпечити необхідний розвиток виробничої бази, підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства

Рис. 1.7. Питання, які дозволяє вирішити вимірювання задоволеності споживачів

*Джерело: розроблено автором на основі [39]*

В сучасних швидко розвиваючих умовах господарювання необхідною умовою успішного планування бізнесу є дослідження задоволення споживачів. Нажаль, велика кількість організацій та підприємств вважає, що вимірювання задоволеності полягає в опрацюванні та аналізі скарг та

пропозицій клієнтів. Звісно, дана інформація є досить важливою, але вона показує саме рівень – незадоволення споживачів. Даний показник набагато легше визначити, але він не відображає повну картину ставлення споживачів до товару компанії. Тому важливе є вимірювання саме рівня задоволеності, яке здійснюється здебільшого методом опитування та анкетування. Основну інформацію щодо дослідження задоволеності споживачів можна представити наступним чином (Рис. 1.8):

**ПОКАЗНИКИ ВИМІРЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ  
СПОЖИВАЧІВ**

- кількість замовників;
- кількість укладених договорів;
- кількість оплачених договорів;
- кількість повністю реалізованих договорів;
- позитивні відгуки споживачів про якість продукції;
- частота повторного звернення споживача для розміщення замовлення;
- звернення нових споживачів за рекомендацією постійних споживачів продукції підприємства;
- кількість рекламаций від споживача з якості компонентів і строків поставки продукції.

**ВИДІЛЕННЯ КЛЮЧОВИХ КЛІЄНТІВ  
(ПРИНЦИП "ПАРЕТО" - "20/80")**

Даний принцип застосовується з метою правильно розподілити зусилля, час, фінансові ресурси для вирішення проблеми вимірювання рівня задоволеності споживачів.

**Оцінка рівня взаємовідносин із ключовими споживачами**

Для цього доцільно застосовувати рейтинг основних критеріїв: частка підприємств бізнесу клієнта (споживача); асортимент закупівель; частота контактів; обсяг продаж та ін.

**Сегменти ключових споживачів продукції**

Сюди відносять: оптові магазини, торговельні мережі, пересувні торговельні лотки, та ін.

**Шкала рівня задоволеності споживачів**

- 1 бал - повністю незадоволений;
- 2 бали - незадоволений;
- 3 бали - нейтральний;
- 4 бали - задоволений;
- 5 балів - повністю задоволений

**5 соціально-психологічних теорій**

Для пояснення зв'язку між очікуваннями, отриманим результатом, підтвердженням/непідтвердженням і фінальною задоволеністю найчастіше застосовують такі теорії:

- прийняття-відторгнення;
- контрасту;
- дисонансу;
- заперечення;
- тестування гіпотез.

Рис. 1.8. Відображення інформації щодо дослідження задоволеності споживачів

*Джерело: розроблено автором на основі [10]*

Щодо показників, які характеризують задоволеність споживачів, то їх можна розділити на дві групи (Рис. 1.9):



Рис. 1.9. Дві групи показників, які характеризують задоволеність споживачів

*Джерело: розроблено автором на основі [10]*

Показники першої групи отримуються безпосередньо від споживачів за допомогою якісних та кількісних методів збору інформації. Щодо другої групи показників, то до них відносять такі дані: частота скарг споживачів, соціологічні опитування постачальників продукції, повідомлення у ЗМІ або в інтернеті, частота повернення товару на гарантійний ремонт, дослідження у межах галузі, коментарі та обговорення в соцмережах та ін. [25].

Проведене дослідження та зібрана інформація ще не свідчать про його правильність проведення та достовірність даних, тому варто виконати оцінку ефективності дослідження.

Для того, щоб оцінити ефективність проведеного дослідження задоволеності споживачів, необхідно виконати наступну послідовність дій:

1) визначити ступінь розсіювання думок експертів, які були задіяні в даному опитуванні за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (1.1)$$

де  $\alpha$  – ступінь розсіювання думок експертів;

$O_i$  – оцінюване експертне значення;

$O_{\text{сер}}$  - середнє значення оцінки експертів;

$n$  – кількість задіяних експертів.

2) визначити коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою:

$$w = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% \quad (1.2)$$

де  $w$  - коефіцієнт варіації;

$\alpha$  – ступінь розсіювання думок експертів;

$O_{\text{сер}}$  - середнє значення оцінки експертів.

Після визначення коефіцієнта варіації можна зробити висновок про правильність проведеного дослідження: так, якщо розрахункове значення коефіцієнта варіації  $w < 33\%$ , це означає, що сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що в свою чергу вказує на можливість використання даних експертних оцінок для сприйняття результатів дослідження задоволення споживачів. А значення  $w > 33\%$  означає, що проведене дослідження виконано неефективно і отримані дані показників не варто сприймати, так як серед експертів немає однорідності думок і їх результати мають велику ступінь розсіювання.

Таким чином, досліджуючи питання вивчення задоволеності споживачів, її важливість та специфіку застосування в сфері послуг, варто відмітити, що головну роль тут відіграють показники, що характеризують оцінку задоволеності споживачів. Можна сказати, що їх є досить багато, проте основні із них структуровані в дві групи: безпосередні та опосередковані. Найбільшою помилкою багатьох підприємств є оцінка рівня задоволеності на основі отриманих скарг та рекомендацій. Проте, після



проведення даного дослідження, варто перевірити ефективність отриманих показників на достовірність та однорідність.

## **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРАЙМЛЕКС»**

### **2.1. Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «ПРАЙМЛЕКС»**

Дана робота виконана на матеріалах підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС». Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Юридична компанія «ПРАЙМЛЕКС». Це одна із престижних та досить відомих юридичних компаній міста Києва.

Дане підприємство функціонує вже близько 11 років. Зареєстроване 07 квітня 2010 року та станом на сьогоднішній день в процесі припинення не перебуває. Уповноваженою особою, яка діє від імені товариства, згідно Статуту є керівник Онищук Максим Юрійович, який займає дану посаду із 09.02.2016 року.

Діє підприємство на основі Статуту, форма власності недержавна. Розмір статутного фонду на даний час становить 4000,00 грн. Юридична адреса підприємства: Україна, 01001, місто Київ, вулиця Еспланадна, будинок 34/2, офіс 3. Станом на 27.11.2020р. боргів по сплаті податків до місцевого та державного бюджетів не має.

Засновниками даного підприємства являються наступні:

- 1) Кохан Світлана Миколаївна, розмір внеску до Статутного фонду якої становить 1000,00 грн або 25%;
- 2) Шарандін Олександр Олександрович, розмір внеску до Статутного фонду якого становить 1000,00 грн або 25%;
- 3) Хацкевич Олександр Михайлович, розмір внеску до Статутного фонду якого становить 1000,00 грн або 25%;
- 4) Онищук Максим Юрійович, розмір внеску до Статутного фонду якого становить 1000,00 грн або 25%.

Основний вид діяльності підприємства згідно КВЕД: 69.10 Діяльність у сфері права. Іншими видами діяльності є наступні:

- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. у.;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Органом управління юридичної особи ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» являються Загальні збори учасників, які згідно із Статутом підприємства, являються вищим органом Товариства і складаються з Учасників Товариства, або призначених ними представників. Наступним органом управління досліджуваного підприємства є Директор, який здійснює оперативне керівництво. Щодо контролюючого органу, то ним являється Ревізійна комісія (Ревізор). Дана комісія здійснює контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу Товариства. Порядок діяльності Ревізійної комісії встановлюється Загальними Зборами Учасників Товариства відповідно до Статуту. Ревізійна комісія повинна налічувати 3-х чоловік, які обираються із Учасників Товариства, при цьому дані особи не повинні займати керівні посади в Товаристві (ДОДАТОК А).

Перевірка досліджуваного підприємства у 8 санкційних списках дала інформацію про відсутність там його. Такими санкційними списками є наступні:

- 1) Санкції РНБО (Ради національної безпеки і оборони України);
- 2) Санкційний список Міністерства Фінансів США (OFAC);
- 3) Санкційний список Канади проти РФ у зв'язку з подіями в Україні;
- 4) Санкційний список ЄС;
- 5) Зведений санкційний список Австралії;
- 6) Санкційний список Великобританії;
- 7) Санкційний список Японії проти РФ у зв'язку з подіями в Україні;
- 8) Санкційні списки Бюро промисловості та безпеки (BIS) Міністерства торгівлі США.

Зареєстрована діяльність підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» в Печерській районній в місті Києві державній адміністрації. Досліджуване підприємство станом на 2021 рік не числиться в Реєстрі «Великих платників податків», перебуває на обліку в органах доходів та зборів, зокрема в Реєстрі «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера», в базі неприбуткових установ та організацій станом на 27.02.2021 року не знаходиться. Підприємство ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» не являється платником ПДВ, при цьому платником єдиного податку не являється. З 08.04.2010 року знаходиться на обліку в Головному управлінні регіональної статистики. З 26.05.2010 року взяте на облік як платник податків Головним управлінням ДПС у місті Києві, ДПІ у Печерському районі (Печерський район міста Києва). Як платник єдиного внеску підприємство ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» знаходиться на обліку в Головному управлінні ДПС у місті Києві, ДПІ у Печерському районі з 08.04.2010 року.

Кінцевим бенефіціарним власником ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» являється Кохан Світлана Миколаївна.

Підприємство функціонує вже майже 11 років. Майно Підприємства становлять основні та оборотні засоби, кошти, а також цінності, вартість яких відображається у самотійному балансі Підприємства.

Розглянувши основну характеристику діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» можна перейти до розгляду аналізу діяльності підприємства.

Організаційну структуру підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» можна представити у вигляді схеми. На ній зазначається загальна структура даного підприємства (Рис.2.1)

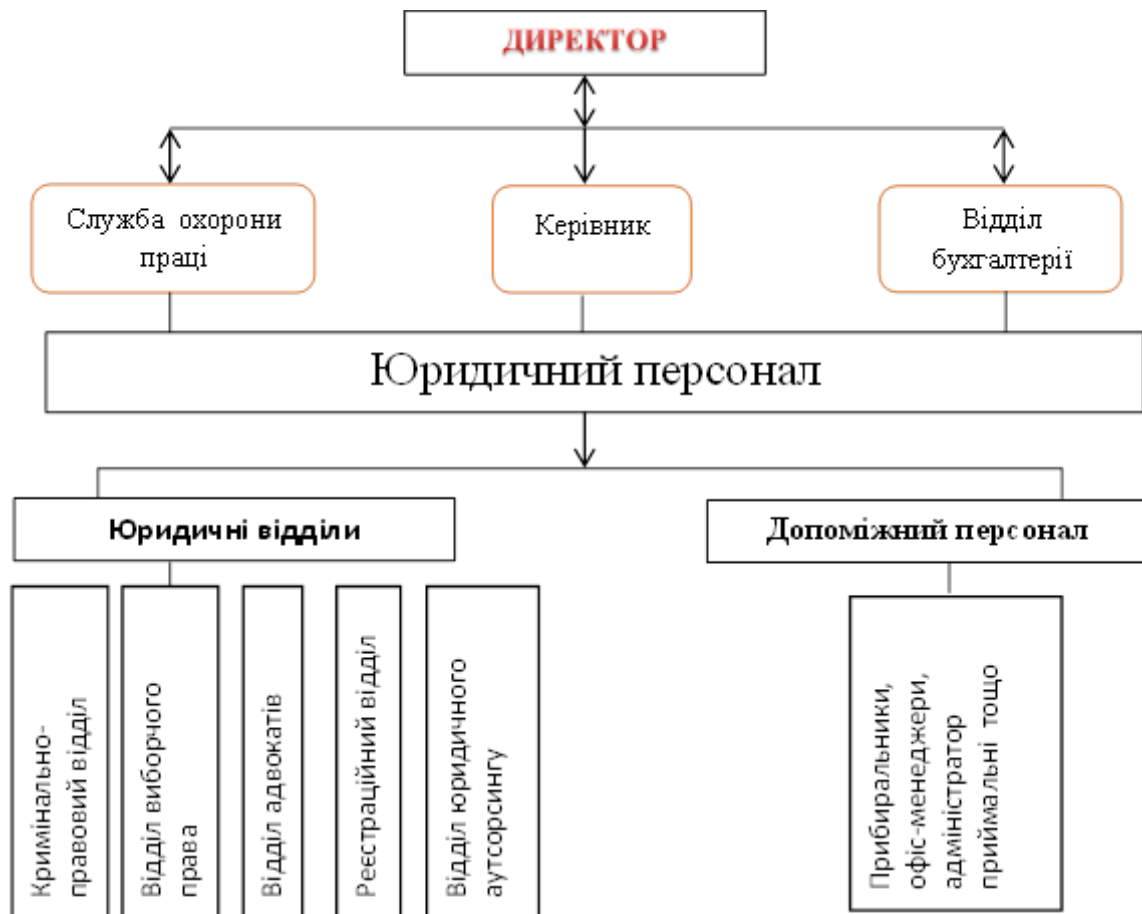


Рис. 2.1. Загальна структура ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

*Джерело: : розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС»*

Методика аналізу основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства наведена у Табл. 2.1:

Таблиця 2.1

Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за  
2018-20 рр.

№ п/п	Показники	2018р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення (+,-) %	
					2020/2018	2020/2019
1.	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	1231,76	1225,54	1251,51	+1,60	+2,12
2.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1199,64	1196,14	1211,01	+0,95	+1,24
3.	Валовий прибуток, тис. грн.	132,12	129,40	140,50	+6,34	+8,58
4.	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	110,14	111,06	115,02	+4,43	+3,57
5.	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	110,14	110,16	114,96	+4,38	+4,36
6.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	15,91	16,10	110,02	+591,51	+583,35
7.	Власний капітал, тис. грн.	140,20	134,19	148,88	+6,19	+10,95
8.	Залучений капітал, тис. грн.	135,07	131,40	128,92	-4,55	-1,89
9.	Необоротні активи, тис. грн.	139,99	118,83	117,79	-15,86	-0,88
10.	Оборотні активи, тис. грн.	135,28	146,76	160,01	+18,28	+9,03

*Джерело: : розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ ЮК*

*«ПРАЙМЛЕКС»*

Проаналізувавши дані, ми бачимо, що підприємство ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» у 2020 році отримало більший прибуток в порівнянні з попереднім роком на 2,12%, проте лише на 1,6% вищий від 2018 року. Причиною цього частково стала зміна обсягу собівартості реалізованої продукції відповідно на 1,24% та на 0,95% в 2019 та 2018 роках, порівняно з 2020 роком. Валовий прибуток у звітному році значно зріс (на 8,58% порівняно із минулим роком та на 6,34% порівняно із 2018 роком), що також було спричинене збільшенням обсягу виробництва товарів.

Щодо фінансового результату від операційної діяльності, то тут, як ми бачимо, зростання на 3,57%, порівняно з минулим періодом (4,43% порівняно із 2018 роком). Така ж тенденція прослідковується відносно фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування, лише на іншу суму (на 4,36 та 4,38 % більше). Дану ситуацію спричинили позитивні зміни в оборотних активах.

Як бачимо, попередні показники вплинули на те, що чистий прибуток зріс у 2020 році, в порівнянні з попереднім, на 3,92 тис. грн. та на 4,11 порівняно із 2018 роком, що на 583 та 591% більше. Щодо вартості капіталу, то тут помітне значне його зростання (на 10,95% порівняно з минулим роком або на 6,19% порівняно із 2018 роком). Також позитивні зміни бачимо у зміні вартості залученого капіталу, який зменшився в звітному періоді на суму 1,89% на відміну від 2019 року та на 4,55% до 2018 року.

Структура активів теж помітно змінилась. Необоротні активи зменшились на 15,86% порівняно із 2018 роком та на 0,88% порівняно із 2019р., а оборотні активи навпаки – збільшились майже на 20% в 2020 році на відміну від 2018 року (18,28%) і на 9,03% порівняно із минулим періодом. Причиною цього стало списання певних видів необоротних активів і залучення отриманих коштів до оборотних.

Дану ситуацію можна зобразити у вигляді графічному вигляді (Рис. 2.2-2.4).

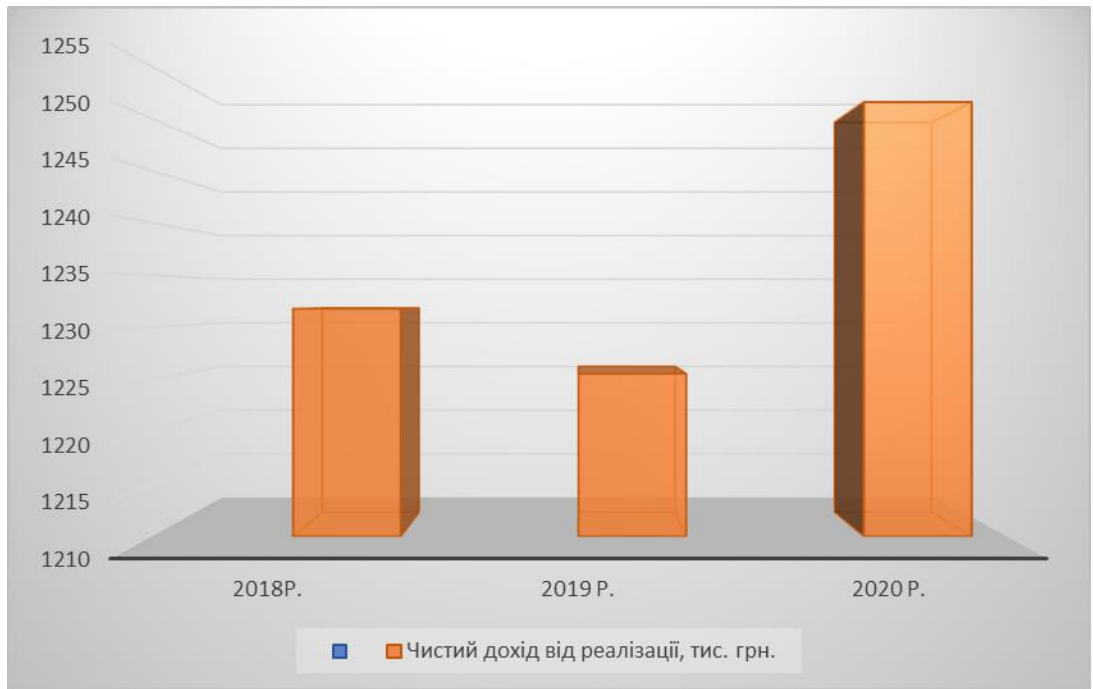


Рис. 2.2. Динаміка зміни чистого доходу від реалізації підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за 2018-20 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі даних Табл. 2.1*

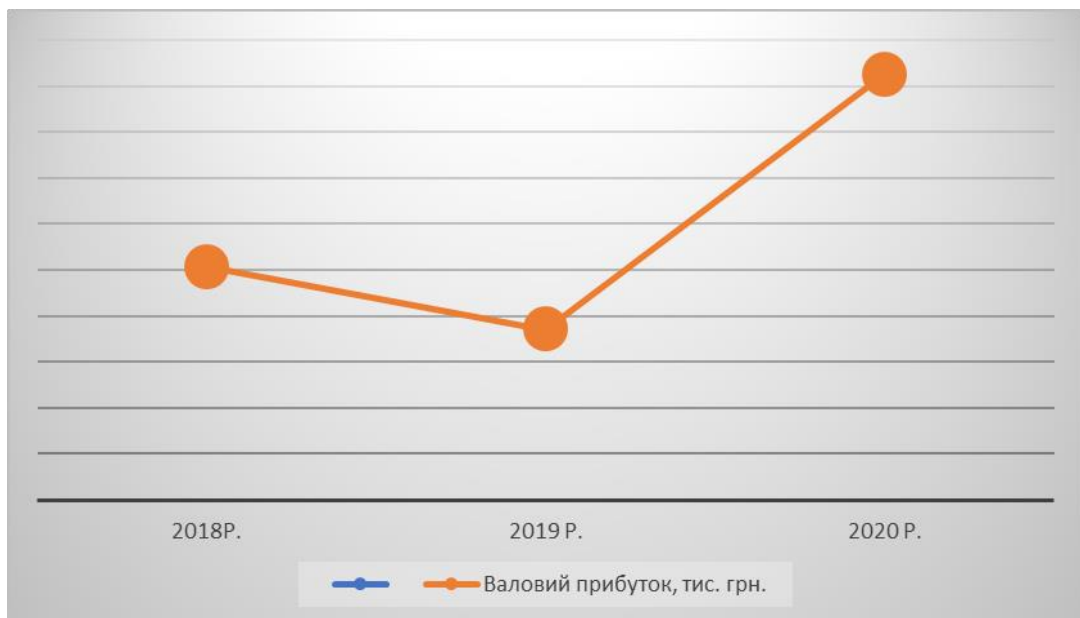


Рис. 2.3. Динаміка зміни валового прибутку підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за 2018-20 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі даних Табл. 2.1*



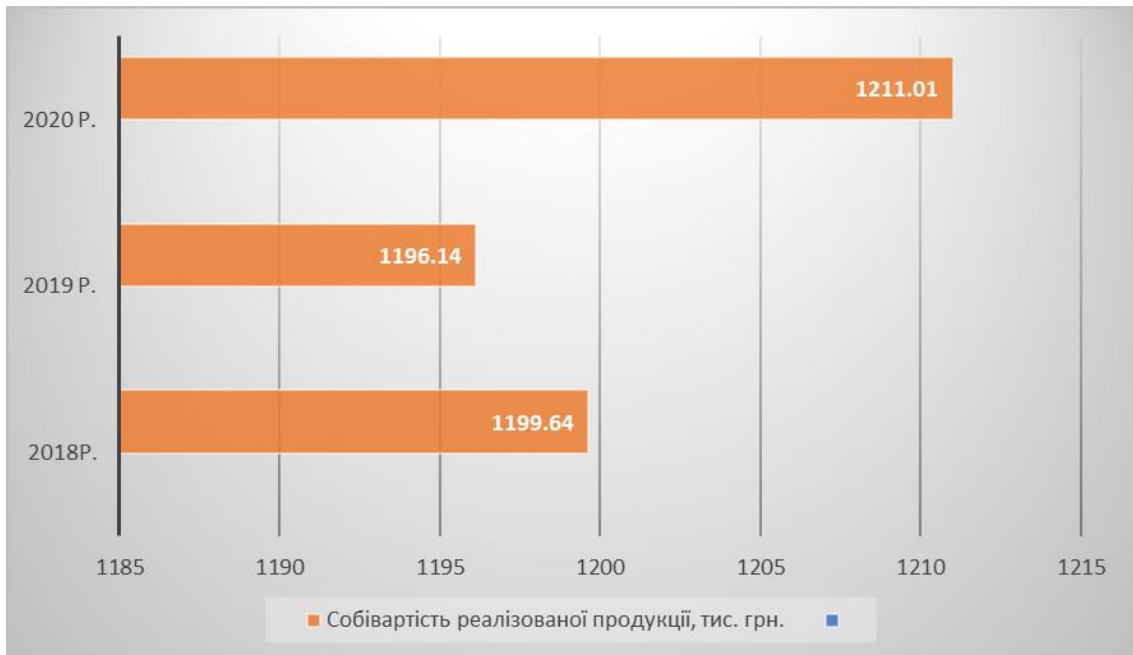


Рис. 2.4. Динаміка зміни собівартості реалізованої продукції підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за 2018-20 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі даних Табл. 2.1*

Як ми бачимо, 2020 рік характеризувався для досліджуваного підприємства багатьма позитивними змінами досліджуваних показників, серед яких найбільшої уваги при наочному представленні привертає зростання чистого прибутку, порівняно із минулими роками. Це дуже хороша тенденція для оцінки досліджуваного підприємства.

Логотип підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» має наступний вигляд (Рис. 2.5):

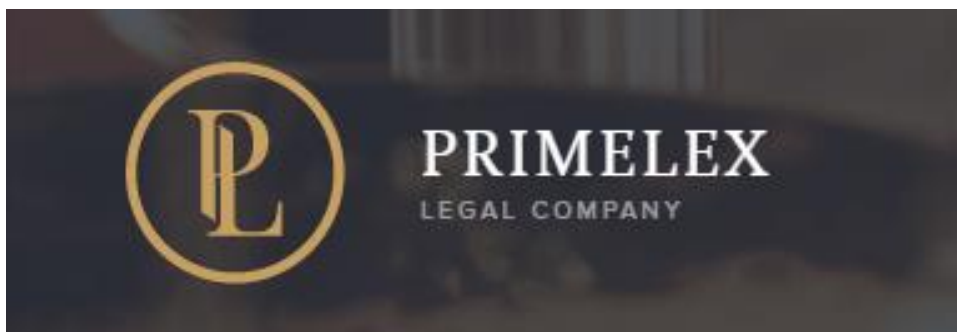


Рис. 2.5. Логотип компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС»*

Компанія ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» становить собою колектив професіоналів, які мають багаторічний успішний досвід в різних галузях права. Унікальність пропозицій досліджуваного підприємства в тому, що вони завжди зберігають високий рівень професіоналізму при наданні юридичних послуг, а також здатність виконувати завдання у найкоротші терміни.

До послуг, які надає підприємство ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» відносяться наступні:

- 1) Судова практика (сюди відносяться вирішення питань у господарських, адміністративних, цивільних та трудових спорах);
- 2) Кримінально-правовий захист бізнесу (компанія представляє інтереси бізнесу у справах економічної і корупційної спрямованості на всіх стадіях кримінального процесу);
- 3) Виборче право (компанія має всі підстави для того, щоб позиціонувати себе трендсеттерами в сфері виробничого права);
- 4) Адвокатські послуги (команда юристів підприємства захищає інтереси локального та іноземного бізнесу, некомерційних організацій та громадських формувань в українських судах загальної юрисдикції всіх рівнів в будь-яких регіонах України);
- 5) Реєстраційні послуги (реєстрація ФОП чи ТОВ);
- 6) Юридичний аутсорсинг (надійний правовий захист 24/7);
- 7) Digital and Media (вирішення юридичних питань при запуску на ринку нових продуктів і розробок, а також при впровадженні революційно нових рішень або стартапів).

Звісно дослідження рівня задоволеності споживачів на прикладі досліджуваного підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» вказує на те, що послуги даного підприємства користуються значним успіхом та прихильністю споживачів, так як прибутки даного підприємства з кожним роком зростають, а враховуючи широкий спектр послуг, які надає дане підприємство, можна говорити про те, що клієнтська база споживачів даних

послуг досить широка та постійно зростає, а також вже напрацьована база постійних клієнтів.

До основних клієнтів досліджуваного підприємства відносяться такі компанії:

- 1) Спортивна асоціація «Федерація футболу України»
- 2) Федерація стронгмену України «Професіональна ліга стронгменів України»
- 3) ВО «Демократична партія» «Демократи»
- 4) Громадська організація «Всеукраїнська асоціація автобізнесменів»
- 5) Ресторан-кондитерська «Лігумінка»
- 6) Піцерія «Ветерано»
- 7) Туристична компанія «Гамалія»
- 8) Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРІНКО»  
(Європейський досвід управління відходами)
- 9) Товариство з обмеженою відповідальністю «Проксімус» (Proximus LLC)
- 10) Товариство з обмеженою відповідальністю «ІТЕС-Україна»
- 11) Товариство з обмеженою відповідальністю «Сіріус»
- 12) Ресторан «Утка-бар»
- 13) Ресторан «Bootlegger»

Дані клієнти не становлять собою вичерпний перелік, проте являються одними із найвідоміших партнерів досліджуваного підприємства.

Основною цінністю досліджуваного підприємства являються їхні клієнти, тому вся увага повертається на найповніше та найкраще задоволення запитів споживачів.

Таким чином, провівши загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», можна відмітити, що дана компанія досить успішно функціонує на ринку юридичних послуг вже близько 11 років. Дана діяльність компанії успішна, про що свідчить зростання прибутку протягом останніх аналізованих років. Загальний стан

діяльності компанії має досить позитивні тенденції за аналізовані роки. До того ж варто зазначити, що досліджувана компанія характеризується наявністю новітніх технологій, застосовуючи їх в своїй діяльності, про що свідчить наявність власного професійного сайту.

## **2.2. Аналіз, динаміка та тенденції розвитку ринку юридичних послуг м. Київ**

Досліджуючи сучасний стан та тенденції розвитку ринку юридичних послуг, в тому числі й міста Києва, варто зазначити, що останній рік, а саме 2020 рік – став роком значних кризових явищ та труднощів, що не пройшло без наслідків і для ринку юридичних послуг. Так, можна впевнено заявити, що наслідки пандемії коронавірусу стали одними із найсерйозніших, які виникали в нашій державі з моменту її незалежності, які негативно вплинули на всю економіку країни в цілому, в тому числі й на ринок юридичних послуг зокрема. Така непроста ситуація посприяла розвитку певних нових впроваджень в юридичній сфері. Так, головним нововведенням в сфері юридичних послуг в 2020 році став перехід надання даних послуг здебільшого в режим-онлайн, що стало важливим атрибутом ринку юридичних послуг, в тому числі й у місті Києві.

Трендом 2020 року на ринку юридичних послуг стало масове об'єднання як окремих представників ринку юридичних послуг, так і компаній. Дана тенденція прослідковується як в цілому по Україні, так і в м. Києві. Така тенденція бере свій початок ще кілька років тому, проте 2020 рік прискорив її. Інерцію в даній практиці створюють великі представники юридичного ринку: компанії намагаються посилити свої позиції за рахунок об'єднань адвокатів, кадрових перестановок і входження в більш великі фірми. Активне впровадження юристами новітніх технологій в свою практику прискорилось із впровадженням карантину, так багато елементів процесу надання юридичних послуг можна отримати вже дистанційно:

наприклад, подати документи на реєстрацію торгової марки, дізнатись про необхідний набір документів для певного отримання послуг і т. д. Такі і більшість інших послуг з допомогою автоматизації та новітніх технологій, а саме електронних форм та мобільних додатків, можна вже отримати з допомогою мережі Інтернет. Не є винятком і досліджувана компанія та інші компанії міста Києва [18].

Серед усіх практик та напрямів юридичного бізнесу найбільш популярними в м. Києві являються кримінальна практика та захист бізнесу. Також слід відмітити, що наступною тенденцією ринку юридичних послуг в м. Києві є залучення онлайн-юристів, які працюють дистанційно. Їх перевага полягає в залученні гнучкого підходу в роботу, а відсутність географічних бар'єрів дозволяє залучити кращих фахівців. На рахунок потреб клієнтів, то їх задоволення носить щоразу більш специфічні ознаки, що змушує юридичний бізнес все більше адаптуватись та масштабуватись задля їх задоволення. Відповідно, компанії всіма доступними методами намагаються посилити свої позиції у всіх правових галузях. Основне бажання споживачів не змінилось: отримати максимальну користь від послуги за умови витрати найменшої кількості коштів. В 2020 році на ринку юридичних послуг міста Києва дані тенденції не змінились. Проаналізувавши вподобання споживачів щодо двох найбільш затребуваних напрямів юридичного бізнесу, можна виокремити такі тенденції на ринку юридичних послуг (Рис. 2.6):

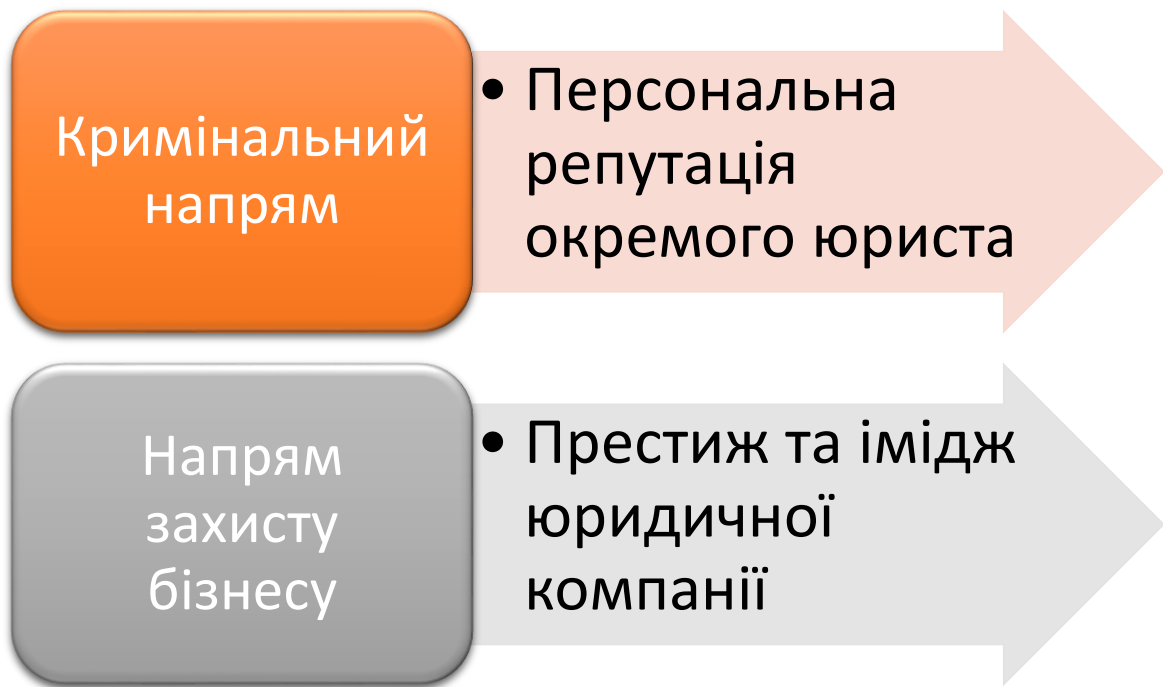


Рис. 2.6. Переваги споживачів щодо вибору юридичних спеціалістів у двох найбільш затребуваних юридичних напрямках

*Джерело: розроблено автором на основі [18]*

Таким чином, якщо брати до уваги галузь захисту бізнесу в юридичному напрямку, то тут більшу увагу споживачі звертають на престиж та імідж юридичної компанії, але якщо аналізувати кримінальний напрям ринку юридичних послуг, то тут найважливішим фактором для споживача являється персональна репутація окремого юриста, при цьому незалежно від того, в якій фірмі він працює.

Разом з тим 2020 рік та час пандемії приніс такі зміни в розвиток ринку юридичних послуг, в тому числі й в місті Києві (Рис. 2.7):

### 1) Головний ресурс

- В умовах карантинних обмежень в 2020 році досить чітко виокремився головний ресурс - час.

### 2) Графік роботи

- Звичайний робочий день вже відходить у минуле. Віртуальний режим роботи дозволяє людям обрати максимально комфортний режим роботи, який має свої переваги над вимушеним графіком.

### 3) Віртуальне бізнес-середовище

- Перехід юридичних компаній в інтернет-середовище для ведення своєї діяльності вимагає детального дослідження нових умов функціонування та максимальної адаптації до них.

Рис. 2.7. Основні зміни на ринку юридичних послуг в м. Києві за 2020 рік

*Джерело: розроблено автором на основі [18]*

Так, люди навчилися цінувати час. Для споживача це означає ще швидше задоволення їх потреб, тобто можна в цю ж хвилину зв'язатись із юридичними спеціалістами, не витрачаючи час на поїздку в офіс. Для юристів це також хороший момент, так як не потрібно добиратись до клієнтів та витрачати час, щоб уточнити потрібні питання. До того ж дистанційне спілкування менш схильне до емпатії. Щодо режиму роботи, то гнучкий графік роботи веде до підвищення задоволення від роботи і росту мотивації самих співробітників фірм. Така інформація підтверджується проведеними дослідженнями в цьому напрямку. Щодо віртуального бізнес-середовища, то перехід юридичних компаній до його застосування вимагає від них використання безпечних інструментів для комунікації з клієнтами та

партнерами. Кібербезпека – дуже важливий інструмент збереження адвокатської таємниці в віртуальному середовищі. Кожна юридична компанія міста Києва, яка бажає завоювати інтернет-середовище повинна забезпечити себе максимально надійними платформами для обміну інформацією, адже дана характеристика дуже сильно впливає на подальший імідж компанії та довіру до неї. Але варто зазначити, що даний перехід до віртуального бізнес-середовища не такий швидкий, і для юридичних компаній міста Києва він досі не завершився, а лише розпочався. Не всі компанії можуть на даний час швидко і без втрат перейти на новий режим роботи, що тягне за собою регулярні зустрічі в офісах, дзвінки та консультаційні чати [10]. Даний процес переходу триватиме і в цьому (2021) році. Такі адаптивні зміни зможуть витримати лише сильніші, вони й залишаться на ринку юридичних послуг надалі.

Досліджуючи детальніше юридичні послуги в сфері захисту бізнесу, можна зазначити, що споживача вже давно не задовольняють прості юридичні поради та консультації спеціалістів. Бізнес уже потребує повної інтеграції в його процеси. Це означає, що залучаючи юридичну компанію для підтримки свого бізнесу, споживач даних послуг потребує взаємодії не на рівні точкових юридичних консультацій, а готових рішень для бізнесу. Враховуючи те, що вимоги до послуг юристів з боку споживачів щоразу зростають не те, що з роками, а з годинами, то варто сказати, що за підсумком 2020 року, найкращим юридичним спеціалістом для споживача юридичних послуг вважається юрист, який крім своїх умінь та навиків в юридичній сфері, повинен працювати системно та послідовно, при цьому не забуваючи про шану та турботу про клієнта, повинен досить лояльно підходити до процесу ціноутворення та бути постійно готовим до перегляду своїх гонорарів у бік їх зменшення. Проте, як свідчать експерти в даній галузі, якщо юридичний представник здатен краще, ніж інші, задовольняти ключові клієнта та будувати з ним довірливі відносини, то тут питання оплати постає на другорядне місце. За словами керуючого партнера



Gestors Андрія Цвєткова, якщо раніше юридичні рейтинги оцінювали лише якість надання послуг, то зараз багато хто починає оцінювати інноваційну складову. Однак є такі, які лише її оцінюють. «В Україні розвиток legal tech підтримують лише юридичні фірми та її партнери. Серед успішних стартапів в Україні можна назвати такі: Будинок юриста, Pravosud, Axdraft, Patent Bot» [18]. При цьому два останні засновані в м. Києві.

На сьогодні, провівши аналіз юридичних компаній міста Києва, можна відмітити те, що більшість їх характеризуються не одним конкретним напрямом юридичної сфери, а наявністю різних департаментів, які займаються різними юридичними напрямками, що в свою чергу дає можливість таким компаніям охопити якомога ширше коло споживачів та мати змогу запропонувати своїм клієнтам якомога ширше коло юридичних послуг. В такому випадку дані компанії потребують залучення зовнішніх спеціалістів в рідших випадках, ніж зазвичай, зокрема в наступних (Рис. 2.8).

Також в процесі нарощення своїх департаментів, юридичні компанії відчувають нестачу кваліфікованих кадрів. Одним із ключових членджів для юрфірм є потреба в молодих професіоналах. Тут виникає необхідність наявності на ринку юридичних послуг якісно підготовлених молодих юристів, але дана підготовка та наявність диплому не завжди означають їх рівень знань, тому виникає необхідність юридичними компаніями до впровадження стажувань та курсів підготовки молодих спеціалістів із подальшим відсіюванням менш здібних та відбором найкращих та найперспективніших. Кожна юридична компанія міста Києва, щоб адаптувати відібраних працівників під вимоги компанії та потреби наявних клієнтів, здійснює реалізацію внутрішнього менторства та коучінгу для юристів, крім цього є поширеною практика секондментів. Так, останній HR-овий нюанс також надає юридичним фірмам мотивацію для розвитку [31].



Рис. 2.8. Причини залучення зовнішніх юристів юридичними компаніями

*Джерело: розроблено автором на основі [31]*

Таким чином, юридичні компанії міста Києва, повинні позиціонувати свою пропозицію, беручи за основу дані критерії.

Щодо аналізу ринку юридичних послуг міста Києва, то 2020 рік залишив значний відбиток і в юридичній сфері, прискоривши застосування технологічного та інноваційного прогресу в даній сфері. Так, тенденції застосування юридичних послуг змінились: споживачі стали більш вимогливими, при цьому бажаючи за високу якість платити мінімальну ціну[16]. Юридичні послуги перейшли на той рівень, коли ними користуються не одноразово, а підключають консультантів до свого бізнесу, цим самим даючи змогу юристам бути добре обізнаними із усіма нюансами та мати змогу вчасно і швидко реагувати на ті моменти, які потребують юридичного супроводу.

Проаналізувавши всі інформаційні дані щодо рейтингу юридичних компаній міста Києва, оберемо 5 із найвищим рейтингом та порівняємо їх із досліджуваною компанією ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС». Так, до найсильніших конкурентів досліджуваного підприємства віднесемо наступні: «Asters», «Sayenko Kharenko», «Ільяшев та партнери», «Aequo» та «Arzinger».

Порівняємо дані компанії за такими основними критеріями (Табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Аналіз основних критеріїв, що характеризують юридичні компанії м. Києва, порівняно із підприємством ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Компанія/ Ознака	Рік заснування	Кількість юристів	Основна спеціалізація	Основні клієнти	Мови, якими надають послуги
«Asters»	1995	139	Судова практика, міжнародний арбітраж, банківське та фінансове право, конкурентне право, кримінальне право, захист бізнесу, корпоративне право, енергетика, М&А, сімейне право, земельне право і нерухомість, інтелектуальна власність, трудове право, ринки капіталу, фінансова реструктуризація, податкове право, міжнародна торгівля і право ЗТО, альтернативне вирішення конфліктів.	China Development Bank, EBRD, Ferrero S.p.A., General Electric, IBRC, IFC, Millennium & Copthorne, Monsanto, NorskSolar, Prada S.p.A., Salini Impregilo, Sanofi, Teva, «Приватбанк», «Укрзалізниця», Bentec GmbH Drilling & Oilfield Systems, British American Tobacco.	Українська, англійська, російська
«Sayenko Kharenko»	2004	112	Банківське та фінансове право, судова практика, М&А, корпоративне, конкурентне, кримінальне, трудове, податкове право, міжнародний арбітраж, інтелектуальна власність, міжнародна торгівля та право ЗТО, ринки капіталу, захист бізнесу, комплаєнс, земельне право і нерухомість, фінреструктуризація, приватні клієнти, банкрутство, взаємодія з держорганами	Anheuser-Busch InBev S.A./N.V. (AB InBev), Auchan, Bank of America Merrill Lynch, BNP Paribas, Citigroup, Deutsche Bank, DTEK, EBRD, Goldman Sachs, Greenyard NV, Huhtamaki Oyj, ING, J.P. Morgan, Merck, NEFCO, Ostchem, Philip Morris Ukraine, Porsche Ukraine, Reckitt Benckiser, Ukreximbank, VR Capital, «Ощадбанк»	Українська, російська, німецька, польська, англійська, французька
«Ільяшев та партнери»	1997	49	Судова практика, банкрутство, корпоративне право, міжнародна торгівля та право ЗТО, захист бізнесу, трудове право, кримінальне право, інтелектуальна власність, конкурентне право,	«Альфа-Банк», ГП «Антонов», «АрселорМіттал Кривий Ріг», «Асканія Групп», «Банк Кредит Дніпр», «Біофарма», «БТА Банк» (Казахстан і Україна), «Bunge Україна», «БНК Україна», ВЭБ.РФ, Coca-Cola Beverages Ukraine,	Українська, російська, англійська, естонська

			банківське та фінансове право, M&A, комплаєнс, податкове право, земельне право і нерухомість, міжнародний арбітраж, взаємодія з держорганами	COFCO Agri Ukraine, CRH Ukraine, Dycckerhoff Ukraine, HeidelbergCement Ukraine, Ferrexpo AG, Group DF International, «Івано-Франківськцемент», IMMER Group, ПАО «Сумихімпром», АСК «Укррічфлот», ФСК «Море», «Укргаз», ГП «Укрінтеренерго», «УкрФа», банк «Кліринговий дім», Xiaomi, «Фінекспрес», ПАТ «Український лізинговий фонд», ЧАО «Сентравис Продакшн Юкрейн», ПАО «Гемопласт», ПАТ «Укрхімресурс», ТОО «Казфосфат», Unilever Ukraine, The Kraft Heinz Company, Auchan Retail International, Busserk, Hares Engineering Ukraine, Zhejiang YAT Electrical Appliance Co., Ltd, «Орлан-Транс-Груп», ЧП «Будпостач», ПАТ «Група «Нафтохіммаш», ЧАО «АвтоКрАЗ», «Фінгруп Фактор»	
«Aequo»	2014	34	Судова практика, міжнародний арбітраж, інтелектуальна власність, конкурентне право, M&A, банківське та фінансове право, корпоративне право, податкове право, земельне право і нерухомість, приватні клієнти, ринки капіталу, фінансова реструктуризація, інфраструктура та логістика, захист бізнесу і трудове право, транспорт, міжнародна торгівля і право ЗТО, взаємодія з держорганами	Agroprosperis, Aрах Partners, Apollo Global Management, ArcelorMittal, Berlin Chemie, Bunge, Debt X, Dragon Capital, DuPont, EBRD, European Commission, EpicentrK, Fitch Ratings, Forbes, GGF, Guris Holding, Inditex Group, Industrialbank, KfW, Mitsubishi Motors Corporation, Naftogaz of Ukraine, NCH, Novus, Posco International, Pioneer Hi-Bred, Procredit Bank, Sandoz, Sandvik, Synthon, Ukrainian Redevelopment Fund, Vodafone, Dallmayr, National Bank of Hungary, MET, Richemont, Agrovista, Raiffeisen Bank International, European Fund for Southeast Europe, Limpid Armor, Donelli Vini	Англійська, українська, російська
«Arzinger»	2002	54	Регуляторна практика, судова практика, захист бізнесу, податкове право, корпоративне право, інтелектуальна власність, міжнародний арбітраж, банківське та фінансове право, трудове право, земельне право та нерухомість, банкрутство, комплаєнс	НР(ФІЗИЧНІ ОСОБИ)	Українська, російська, англійська, німецька, польська, французька
«ПРАЙМЛЕКС»	2010	12	Судова практика, кримінально-правовий захист бізнесу, виборче право, адвокатські послуги, реєстраційні послуги, юридичний	«Лігумінка», Федерація стронгмену України «Професіональна ліга стронгменів України», Піцерія «Ветерано», Федерація футболу України, Європейський	Українська, російська, англійська

			аутсорсинг, Didgital and Media	досвід управління відходами «ГРІНКО», Туристична компанія «Гамалія», Proximus LLC, «ІТЕС-Україна», «Сіріус», «Утка-бар», Bootlegger, ВО «Демократична партія» «Демократи», Громадська організація «Всеукраїнська асоціація автобізнесменів»	
--	--	--	--------------------------------	---	--

*Джерело: власна розробка автора на основі офіційних веб-сайтів компанії*

Таким чином, як ми бачимо, компанії, що очолюють першу п'ятірку в рейтингу юридичних компаній міста Києва, характеризуються досить міцними та стійкими позиціями. Так, порівняно із досліджуваним підприємством, ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», компанії-конкуренти охоплюють набагато ширше коло юридичних послуг, які надають, також всі конкуренти займаються міжнародним правом та обслуговуванням клієнтів, що мають міжнародний бізнес[28]. Наступною характеристикою юридичних компаній-конкурентів є те, що всі вони співпрацюють із відомими в Україні та світі компаніями або представництвами міжнародних компаній, на відміну від досліджуваного підприємства, яке надає послуги лише на національному та місцевому рівнях. Також варто відмітити те, що майже всі перелічені юридичні компанії функціонують на ринку юридичних послуг міста Києва більше, ніж досліджувана компанія, лише юридична фірма «Aequo» молодша на 4 роки. Також додамо те, що деякі із аналізованих компаній надають юридичні послуги на багатьох іноземних мовах, не лише українській та російській.

В цілому, підсумувавши все вище проаналізоване та представлене, можна сказати, що ринок юридичних послуг міста Києва представлений багатьма сильними юридичними компаніями, які функціонують як на національному, так і на міжнародному ринках в галузі права. Конкуренція на ринку юридичних послуг в місті Києві досить сильна, конкурентів дуже багато, що зумовлює кожен фірму слідкувати за своїм іміджем, престижем та репутацією. З 2020 року на ринку юридичних послуг посилюється тенденція

віртуального спілкування із споживачами, а також відбувається перехід до інтернет-середовища. Ще однією ознакою змін на ринку юридичних послуг міста Києва є постійне зростання потреби в молодих спеціалістах та досить складні процедури їх відбору.

### **2.3. Оцінка існуючих інструментів дослідження рівня задоволеності юридичними послугами клієнтів компанії ТОВ «ПРАЙМЛЕКС»**

Саме клієнт є головною фігурою на ринку, так як саме від його поведінки залежить успіх та невдача юридичної компанії на ринку. Тому поведінка клієнтів викликає велику зацікавленість для фірм, що надають юридичні послуги.

Для того, щоб краще зрозуміти сутність поведінки тих чи інших клієнтів, їх класифікують за різними ознаками у різні типи. Зокрема дві основні групи клієнтів це: індивідуальні особи та їх сім'ї або об'єднання сімей, а також компанії, як комерційні, так і некомерційного характеру діяльності. Дані типи клієнтів між собою відрізняються наступними параметрами: джерело отримання інформації для здійснення купівлі юридичних послуг, напрям послуг, що надаються, обсяги і частота здійснення користування послугами, різні підходи до прийняття рішення про придбання послуги.

В нашому дослідженні ми оберемо такий тип клієнтів як окремі фізичні особи. Як нам відомо, на купівельну поведінку окремого клієнта впливає велика кількість різних факторів. Але в даному дослідженні ми звернемо увагу на споживчі переваги послуг та їх спроможність задовільнити потребу з максимальною користю.

Дане дослідження здійснюватиметься за допомогою методу вартості споживчих властивостей.

Дослідження було проведено на прикладі підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», яке займається наданням юридичних послуг, таких як:

судова практика, кримінально-правовий захист бізнесу, виборче право, адвокатські послуги, реєстраційні послуги, юридичний аутсорсинг та Digital & Media. Основним видом послуг, які надає підприємство є захист бізнесу.

Для проведення дослідження щодо оцінки рівня задоволеності клієнтів юридичними послугами підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» було розроблено анкету (Рис. 2.10):

## АНКЕТА

*Шановний респонденте!*

ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» - одна з успішних юридичних компаній міста Києва. Підприємство проводить опитування з метою дослідження процесу прийняття рішення про придбання послуг. Отримані дані будуть використані задля покращення послуг, що надаються даним підприємством згідно вимог споживачів.

*Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним.*

**1. Оцініть послуги ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»?**

незадоволений 0 1 2 3 4 5  абсолютно задоволений

**2. Що спонукало Вас скористатись послугою ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»?**

- консультація з питань комерційної діяльності і керувань
- професійний юридичний супровід і аутсорсинг
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
- надання інших додаткових комерційних послуг

**3. Звідки Ви дізнались про послуги підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»?**

- за рекомендацією
- за пошуком в мережі інтернет
- за відгуками на сайті компанії
- реклама в соціальних мережах

**4. За якими критеріями Ви обираєте послуги підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»?**

- ціна послуги
- надійність юридичного партнера
- професійний престиж юриста, що надає послуги
- задоволеність результатами партнерства

**5. Які питання Вам допомагає вирішувати ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»?**

- судова практика
- виборче право
- кримінально-правовий захист бізнесу
- адвокатські послуги
- реєстраційні послуги
- юридичний аутсорсинг
- DIGITAL & MEDIA

**6. Якщо Ви незадоволені послугами ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», вкажіть причину:**

- повністю задоволений
- недостатньо широкий асортимент послуг
- непрофесійність співробітників
- порушення термінів надання послуг
- зависока ціна послуги
- інше

*Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе*

*Скільки Вам років?*

– 18-25 років  – 26-40 років  – 41-45 років  – більше 55 років

*Ваша стать:*  – чоловіча  – жіноча

*Дякуємо за співробітництво!*

Анкетування проводиться відділом маркетингу ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Рис.2.10. Приклад анкети

*Джерело: власна розробка автора*

Дана анкета була розміщена для опитування в мережі інтернет. Після того, як було з'ясовано фактори усвідомлення потреби, потрібно дізнатися про вибір джерела інформації, якими скористався споживач. У пошуках



інформації споживач може звернутися до таких джерел: особисті джерела (сім'я, друзі, сусіди, знайомі); комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки); загальнодоступні джерела (засоби масової інформації) та джерела емпіричного досвіду (дотик, вивчення, використання товару).

Загалом, споживач отримує, найбільший обсяг інформації про товар з джерел, що знаходяться під сильним впливом діячів ринку, тобто з комерційних джерел. А найефективнішими джерелами є особисті. Комерційні джерела інформують, а особисті – узаконюють інформацію та дають їй оцінку.

В опитуванні прийняло участь 66 осіб. Усі 66 осіб відповіли, що позитивно відносяться до послуг підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», про що свідчить оцінка рівня їх задоволеності від 0 до 5 (Рис. 2.10):

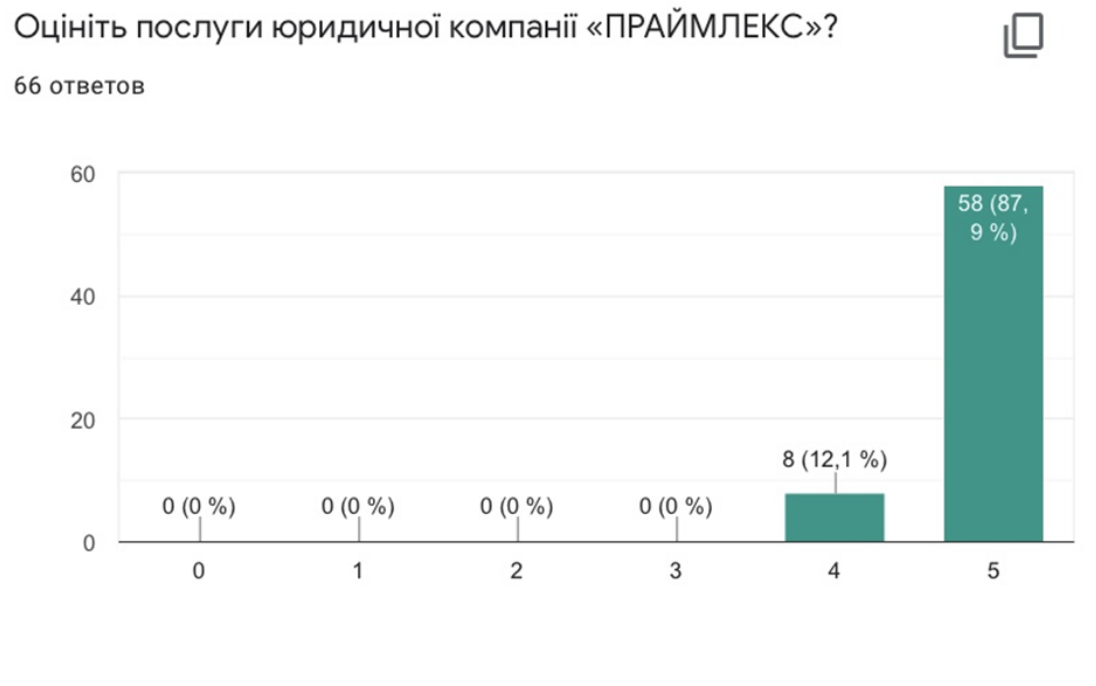


Рис. 2.10. Результати опитування оцінки рівня послуг юридичної компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

Як ми бачимо із рисунку, зображеного вище, із 66 опитуваних 58 осіб після отримання юридичних послуг компанією ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

залишились повністю задоволеними на 5 балів із 5 можливих і лише 8 осіб оцінили якість послуг на 4.

Процес прийняття рішення починається з усвідомлення потреби, що може бути викликана безліччю чинників. Серед найпоширеніших чинників, що можуть спонукати скористатись послугами юридичної компанії: внутрішні чинники (реальна проблема, що виникла і потребує рішення), зовнішні чинники (бажання володіти інформацією в певному питанні, бажання бути захищеним та виконувати все вірно та законослухняно).

Проаналізуємо отримані дані на першому етапі дослідження та з'ясуємо, які чинники вплинули на усвідомлення потреби щодо придбання юридичних послуг. Дані для аналізу наведені в табл. 2.3.

Результати анкетування показали, що серед факторів усвідомлення потреб, які були в опитуванні, найбільше значення набули такі: консультація з питань комерційної діяльності і керувань – 65,2%; професійний юридичний супровід і аутсорсинг – 22,7%; надання інших додаткових комерційних послуг – 12,1%.

*Таблиця 2.3*

#### Фактори усвідомлення потреби

Фактори усвідомлення потреби	Кількість споживачів, %
Консультація з питань комерційної діяльності і керувань	65,2
Професійний юридичний супровід і аутсорсинг	22,7
Надання інших додаткових комерційних послуг	12,1

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

Для кращого наочного відображення представим дані табл. 2.3 у вигляді рисунку:

## Що спонукало Вас скористатись послугою ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»?

66 ответов

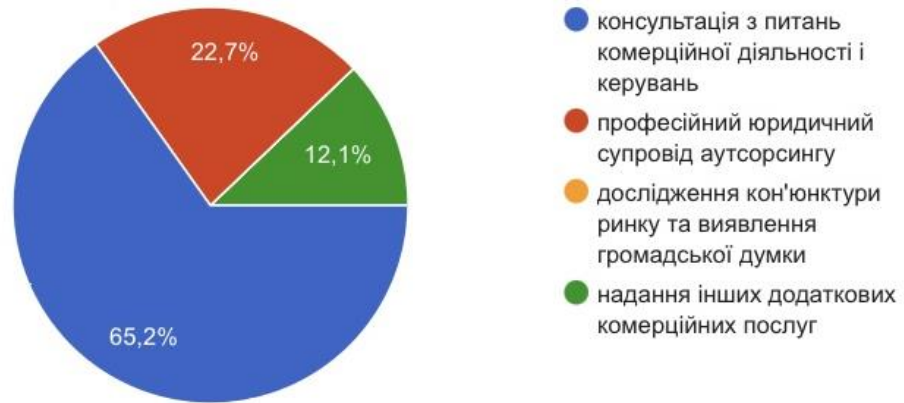


Рис. 2.11. Результати опитування щодо причини, що спонукала скористатись послугою досліджуваного підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

Тобто, з проведеного опитування щодо усвідомлення потреби в придбанні юридичної послуги найбільш поширеним виявився чинник – бажання скористатись професійними юридичними консультаціями з питань комерційної діяльності і керувань. Тобто, можна відмітити те, що люди в наш час перестали довіряти самотійному пошуку рішень, порадам знайомих тощо, а почали шукати рішення своїх проблем завдяки зверненню до професіоналів, які здатні вирішити їх питання з максимальним ефектом та в найкоротші терміни. Виходячи з цього, можна запропонувати підприємству проводити більше рекламних кампаній задля більшої проінформованості населення про свої послуги та обізнаності потенційних клієнтів про професійні можливості даного підприємства.

Розглянемо результати опитування споживачів щодо інформованості про ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», які наведені в табл.2.4.

Таблиця 2.4

## Вибір джерел інформації

Джерела інформації	Кількість споживачів, %
За рекомендацією	66,7
За відгуками на сайті компанії	33,3
За пошуком в мережі інтернет	-
Реклама в соціальних мережах	-

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

Дані табл. 2.4. виглядатимуть наступним чином:

Звідки Ви дізнались про послуги підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»?



66 ответов

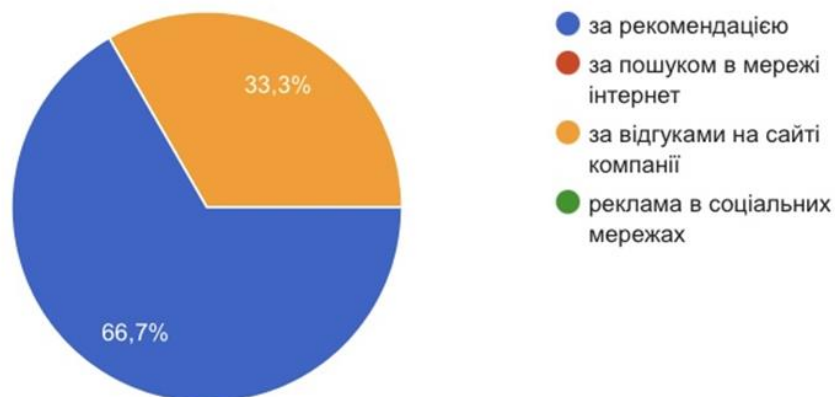


Рис. 2.12. Джерела інформації про досліджуване підприємство (результати опитувань)

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

Отримавши дані, можна сказати, що для споживачів юридичних послуг компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» були задіяні такі джерела інформації: рекомендації (знайомих, родичів, друзів, колег тощо) – 66,7%, відгуки на сайті компанії – 33,3%, пошук в мережі інтернет – 0%, реклама в соціальних мережах – 0%. Як ми бачимо, у випадку отримання юридичних послуг, споживачі таких послуг довіряють практиці, тобто підтверженому досвіду

знайомих чи, навіть, незнайомих людей, а щодо реклами, то споживачі даного виду послуг жодному із запропонованих видів реклами не довіряють та не зважають на неї. Це означає те, що потрібно розвивати рекламу про даний вид діяльності в соціальних мережах, так як зараз це є досить ефективним способом інформування, потрібно схилити споживачів до довіри рекламі, запускати таку рекламу, де б фігурували справжні клієнти даної компанії і підтверджували б рівень якості отриманих послуг. Також важливо знати те, що найбільше клієнтів вірять порадам своїх друзів та власному досвіду, рідше порадам родичів щодо даного питання. Тому підприємство повинно слідкувати за процесом надання послуг та за взаєминами із клієнтом, адже саме задоволені клієнти роблять найбільше безкоштовної реклами підприємству ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

Споживач у процесі оцінки альтернатив надає послугі певний набір показників, які є для нього важливими. Оцінка альтернатив при придбанні послуги здійснюється за такими критеріями:

- ціна послуги;
- надійність юридичного партнера;
- професійний престиж юриста, що надає послуги;
- задоволеність результатами партнерства.

Розглянемо результати опитування, які наведено в табл. 2.5.

*Таблиця 2.5*

#### Оцінка альтернатив

Критерії вибору	Кількість споживачів, %
Ціна послуги	-
Надійність юридичного партнера	59,1
Професійний престиж юриста, що надає послуги	10,6
Задоволеність результатами партнерства	30,3

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

Оцінка категорій, за якими обирається юридична послуга досліджуваного підприємства має вигляд:

За якими критеріями Ви обираєте послуги юридичної компанії «ПРАЙМЛЕКС»?



66 ответов

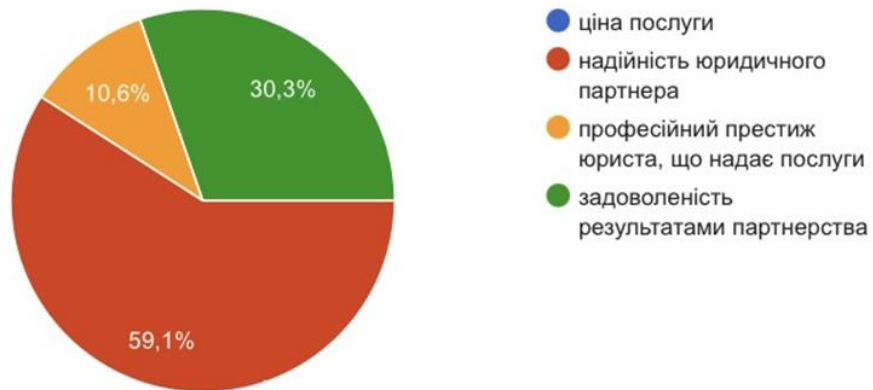


Рис. 2.13. Оцінка категорій, за якими обирається юридична послуга досліджуваного підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

Як видно з табл.2.5, оцінка альтернатив при придбанні юридичних послуг здійснюється за такими критеріями: надійність юридичного партнера – 59,1%, задоволеність результатами партнерства – 30,3%, професійний престиж юриста, що надає послуги – 10,6%, щодо ціни послуги, то як виявилось, в даному випадку, на неї звертають увагу в останню чергу.

За результатами, можна сказати, що найголовнішим критерієм вибору юридичних послуг є співвідношення критеріїв надійність-результативність, тому підприємству слід звернути на це увагу.

Після наведених вище критеріїв та факторів, якими користується клієнт під час придбання послуг юридичного напрямку, його рішення про покупку зводиться до того, щоб придбати послугу тієї компанії, яка найбільш оцінена клієнтом. Також клієнт вирішує в якому напрямку та для яких умов варто

застосовувати послуги компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС». В табл.2.6 представлено варіанти умов, в яких використовує клієнт юридичні послуги.

Таблиця 2.6

Прийняття рішення про купівлю

Питання, що вирішуються	Кількість споживачів, %
Судова практика	7,6
Виборче право	28,8
Кримінально-правовий захист бізнесу	-
Адвокатські послуги	9,1
Реєстраційні послуги	37,9
Юридичний аутсорсинг	16,7
DIDGITAL & MEDIA	-

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

За результатами опитування більшість споживачів користуються юридичними послугами підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» у вирішенні питань, що стосуються реєстрації – 37,9%, у виборчому праві потребують юридичних послуг 28,8% опитуваних, у юридичному аутсорсингу – 16,7%, в адвокатських послугах – 9,1%, і в судовій практиці – 7,6%. Можна сказати, що серед групи опитуваних людей, які займаються бізнесом, існує недостатня обізнаність того, що в даний час найкраще бізнес переводити у віртуальний майданчик і застосуванням сфери інтернет-бізнесу, тому буде доцільно приділити більшу увагу цьому аспекту, так як успішні бізнеси, представлені майже по всій Україні, користуються великим попитом інтернет-технологій та супроводу цього питання з юридичної точки зору.

Після того, як клієнт скористався послугою, він або відчуває задоволення, або ні. Цей процес передбачає порівняння використаної послуги зі своїми надіями та сподіваннями. Така оцінка має два аспекти – оцінка безпосереднього рішення та оцінка процесу прийняття рішення. Вона може привести до задоволення, у разі чого, споживач схильний ділитися сприятливими відгуками про товар з іншими людьми, або розчарування.

Якщо має місце останнє – слід з'ясувати причини такої ситуації. Можливо, що надана послуга має якісь суттєві недоліки, а можливе і те, що вимоги споживача до послуги занадто високі.

Таблиця 2.7

## Поведінка після використання послуги

Ступінь задоволеності та причини незадоволеності	Кількість споживачів, %
Задоволений	100
Не достатньо широкий асортимент послуг	-
Непрофесійність співробітників	-
Порушення термінів надання послуг	-
Зависока ціна послуги	-

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*

Загальна кількість опитаних споживачів після використання послуг підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» залишилася повністю задоволена – 100%. Результати опитування мають наступний вигляд (Рис. 2.14):

Якщо Ви не задоволені послугами юридичної компанії «ПРАЙМЛЕКС» вкажіть причину:

66 ответов

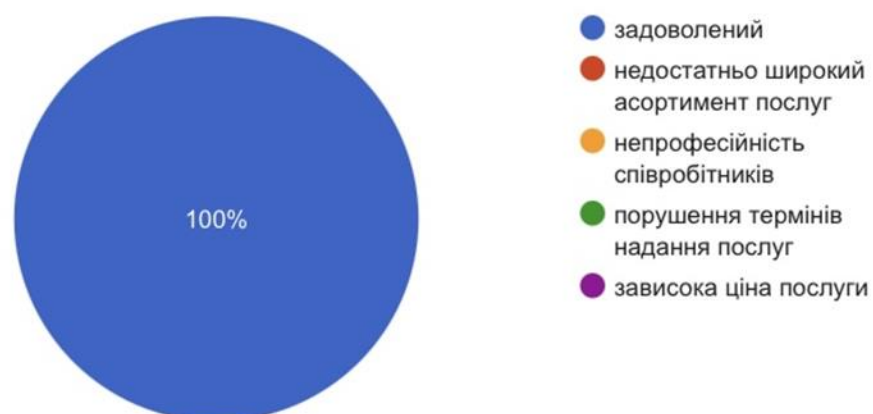


Рис. 2.14. Виявлення незадоволеності серед споживачів, що користувались послугами досліджуваного підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування*



В висновку можна сказати, що підприємство ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» є досить популярним серед клієнтів юридичних послуг. Також більшість клієнтів повністю задоволені якістю та результатом отриманих послуг.

Дізнавшись про те, на що клієнти звертають увагу при факторі усвідомлення потреби, проінформованості про послуги, оцінки альтернатив та вибору умов, в яких клієнт звертається до потреби придбання юридичної послуги, а також їхню реакцію на покупку, підприємство може вдосконалювати та розвивати свій асортимент послуг та вдосконалювати свою діяльність.

Таким чином, в даному питанні було проведено дослідження рівня задоволеності юридичними послугами клієнтів компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» із застосуванням такого інструменту дослідження, як анкетне опитування, а саме із застосуванням інтернет-технологій та Google-форм анкетування. Результати даного дослідження дали змогу виявити як позитивні моменти в процесі надання юридичних послуг компанією ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», так і ті місця, на які варто звернути більш детальну увагу та покращити.

### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОЦІНКИ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС»**

#### **3.1. Можливості і переваги методики CSI (Customer Satisfaction Index) та NPS (Net Promoter Score) при дослідженні рівня задоволеності споживачів**

Одним із найважливіших факторів у розвитку ринку послуг, в тому числі юридичних, є рівень задоволеності споживачів. Існує безліч теорій і методів, які дають уявлення про поняття «задоволеність» і можливості її аналізу.

Компанії, що працюють у сфері послуг, досить швидко реагують на вимоги споживачів, вивчають властивості товарів, проектують послуги з більш високою додатковою цінністю. Такі юридичні послуги, безсумнівно, будуть користуватися найбільшим попитом. В свою чергу на якість послуг впливає і стратегія чітко спрямована на підвищення задоволеності і лояльності споживачів. Завдання полягає в тому, щоб визначити, наскільки пропозиція юридичної компанії відповідає або перевершує очікування споживачів. На підставі оцінки задоволеності компанія визначає, які сторони діяльності необхідно поліпшити чи змінити. У кожного споживача присутні явні і приховані потреби і бажання, які безпосередньо впливають на задоволеність і формують рівень лояльності до даної послуги. На сьогоднішній день оцінка рівня задоволеності споживача стала поширеною практикою для більшості компаній, що здійснюють діяльність в сфері юридичних послуг. Компанії регулярно проводять опитування для вимірювання рівня задоволеності споживача. Існує кілька ефективних методів оцінки задоволеності[30].

Насамперед найпопулярнішим методом є індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index). Даний індекс оцінює рівень задоволеності споживача після взаємодії з компанією та відображає наскільки успішним

був клієнтський досвід. Метод заснований на опитуванні споживачів, які вчинили ту чи іншу дію у відношенні товару, марки або їх власника.

Оцінка задоволеності за методом CSI включає в себе чотири основні кроки:

перший крок: довільно визначаються параметри, які компанія вважає важливими, найчастіше оцінюють ставлення покупців до товару чи послуги, клієнтського сервісу, до якості і кількості інформаційно-маркетингового впливу, відповідність цін зі споживчим очікуванням і порівняння з цінами конкурентів;

другий крок: в результаті опитування споживачів, виявляється їх відношення до цих параметрів за п'ятибальною шкалою;

третій крок: з'ясування у покупців, наскільки важливий для них той чи інший параметр за п'ятибальною шкалою;

четвертий крок: чіткий аналіз отриманих даних з опитування про задоволеність споживача (Рис. 3.2):



Рис. 3.2. Модель вимірювання за індексом CSI

*Джерело: розроблено автором на основі [30]*

Customer Satisfaction Index (CSI) використовується для оцінки рівня задоволеності споживачів роботою компанії і наданими нею послугами і є в

даний час одним з найбільш популярних не фінансових показників успішної діяльності організації.

В основі розрахунку індексу CSI лежить ідея про те, що задоволеність споживача залежить не тільки від характеристик продукту чи послуги, але і від того, наскільки важливі для споживача ці характеристики. Індекс CSI є універсальним інструментом, який можна використовувати як на B2C ринку, так і на B2B ринку. Інформація про задоволеність і лояльності дозволяє виділити сегменти і розробити для кожної з груп свою стратегію просування продукту чи послуги. Крім оцінки задоволеності клієнтів продуктами чи послугами компанії, за допомогою індексу CSI можна вимірювати рівень задоволеності продуктами чи послугами конкуруючих компаній і порівняти отримані показники.

Крім розрахункового показника індексу CSI, який можна використовувати для аналізу в динаміці і в порівнянні з конкурентами, результатом вивчення рівня задоволеності споживачів є виділення 4 груп параметрів продукту чи послуги, для кожної з яких може бути згодом розроблена своя стратегія по їх покращенню:



Рис. 3.3. Модель вимірювання за індексом CSI

*Джерело: розроблено автором на основі [30]*

Багато компаній вимірюють задоволеність клієнтів за допомогою індексу CSI регулярно, щоб відслідковувати динаміку його змін і вчасно корегувати роботу компанії (Рис. 3.4):



Рис. 3.4. Оцінка виміру головних складових за індексом CSI

*Джерело: розроблено автором на основі [3]*

Таким чином, індекс Customer Satisfaction Index (CSI) дозволяє вирішити наступні бізнес-завдання (Рис. 3.5):



Рис. 3.5. Вирішення бізнес-завдань за індексом CSI

*Джерело: розроблено автором на основі [3]*

Наступний метод найбільш популярний через компаній, які надають ту чи іншу послугу є чистий індекс промоутера (Net Promoter Score).

Індекс NPS поширений як окремий інструмент вимірювання лояльності, так і в комплексі з іншими методами. Суть методу в тому, що споживачам задаються чітке питання: «Чи готові ви рекомендувати ту чи іншу компанію своїм друзям, колегам чи знайомим?»

Ступінь готовності рекомендувати компанію вимірюється за 10-бальною шкалою, де 10 - споживач буде з великою часткою ймовірності

рекомендувати компанію, 0 - ні в якому разі не буде рекомендувати, 5 - середина шкали, означає нейтральне ставлення до компанії[3].

В результаті опитування клієнти діляться на три групи:

промоутери - поставили оцінки 9 і 10 балів;

нейтралі – поставили оцінки 7 чи 8

критики – залишили оцінку 0-6, вони не задоволені компанією і не будуть її рекомендувати (Рис. 3.6):

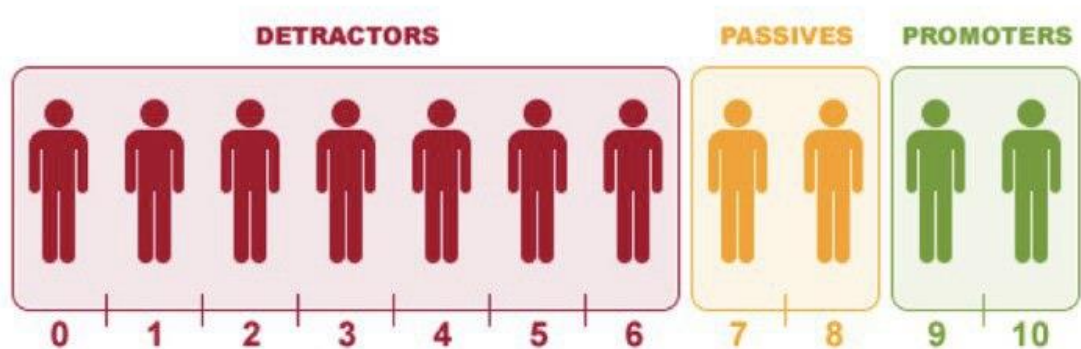


Рис. 3.6. Модель обчислення за індексом NPS

*Джерело: розроблено автором на основі [21]*

Отже, індекс NPS характеризується різницею між часткою промоутерів і часткою критиків.

Таким чином, індекс Customer Satisfaction Index (CSI) дозволяє вирішити наступні бізнес-завдання:

Наступною теорією визначення задоволеності споживача є мультиатрибутивна модель товару. Задоволеність споживача формується в результаті комплексного впливу декількох чинників, тому для її оцінки використовують відому мультиатрибутивну модель товару М. Фішбейна. У цьому випадку задоволеність визначається як середньозважена оцінка виконання або присутності властивостей товару і їх важливості для споживача. Оцінка властивостей товару проводиться в балах. Споживачам пропонують оцінити ступінь задоволеності за 10-бальною шкалою. А також визначити значимість кожного з властивостей товару [21].

Оскільки модель М. Фішбейна є компенсуючою, тобто низькі показники по одним атрибутам компенсуються підвищеними значеннями інших, це дозволяє одним, більш вираженим властивостям компенсувати інші, що оцінюються більш низько. Такий спосіб оцінки інколи не є ефективним. Крім оцінки окремих атрибутів товарів і задоволеності брендом в цілому дуже важливо провести аналіз співвідношень задоволеність/важливість. Такий аналіз дає дуже корисну інформацію для прийняття управлінських рішень компанії.

Останнім методом, який можна виокремити серед інших є метод Н. Кано.

Даний метод використовується для оцінки емоційної реакції споживачів на окремі характеристики продукції. Отримані результати з опитування дозволяють управляти задоволеністю і лояльністю споживачів. Японський вчений і консультант Норіакі Кано піддав критиці загальноприйнятій теорії про те, що зберігати лояльність споживачів необхідно шляхом реагування на їхні скарги і розширення найбільш популярних характеристик продукту[3].

Кано відштовхувався від того, що лояльність споживачів взаємопов'язана з емоційною реакцією на характеристики послуг, що надаються і виділив п'ять різних реакцій:

привабливі характеристики, якщо вони присутні, то вони викликають почуття задоволення та захоплення, проте якщо цих характеристик немає, то користувачі не відчувають незадоволення;

одномірні характеристики викликають задоволення (якщо вони є) або незадоволення (якщо їх немає);

обов'язкові характеристики відносяться до групи тих якостей, які обов'язково повинні бути присутніми в продукті; посилення обов'язкових характеристик поступово призводить до уповільнення зростання емоційної реакції;



неважливі характеристики викликають неоднозначну реакцію користувачів, але, в цілому, їм все одно, присутні такі характеристики в продукті чи ні;

небажані характеристики зводять нанівець позитивний вплив привабливих і одновимірних характеристик.

Кано був прихильником того, що рівень задоволеності споживача змінюється з часом. Характеристики продукції, що викликають емоції захвату у даний момент, незабаром перейдуть в категорію якостей очікуваних або необхідних споживачем. Крива привабливих характеристик поступово перетворюється в криву обов'язкових характеристик.

Крім того, саме поняття кращий в категорії постійно змінюється, що впливає на параметри конкретної характеристики на осі X.

В рамках методу Кано передбачається оформлення та використання анкети, яка націлена на виявлення характеристик послуги що містить по кожній властивості, один з яких стосується функціональної сторони, а інший - дисфункціональної. В результаті обробки відповідей респондентів отримані результати розподіляємо відповідно до поданої нижче таблицею.

Наступним за послідовністю етапом дослідження задоволеності відповідно до методу Кано є визначення переліку вимог цільової аудиторії до кожного властивості по опитуваним респондентам, відповіді фіксуються в процентному співвідношенні і заносяться в таблицю. Результати дослідження Кано дозволяють виділити типажі споживачів. Подальший поділ результатів по групах типажів показує, як різні групи реагують на ті чи інші характеристики. Даний метод показує, чому лояльність споживачів не можна отримати і зберегти лише за рахунок поліпшення існуючих характеристик, а також дозволяють оцінити ефективність вкладень в їх поліпшення.

Таблиця 3.7

Обробка результатів відповідей респондентів по методу Н.Кано

Дисфункціональна характеристика					
Функціональ на характерист ика	Задоволений	Обов'язково має бути	Байдуже	Відносно незадоволен ий	Не задоволений
Задоволений	Властивості, що викликають сумнівні думки	Привабливі властивості	Привабливі властивості	Привабливі властивості	Одновимірна
Обов'язково має бути	Властивості зворотної дії	Незначні	Незначні	Незначні	Обов'язкові властивості
Байдуже	Властивості зворотної дії	Незначні	Незначні	Незначні	Обов'язкові властивості
Не задоволений	Властивості зворотної дії	Властивості зворотної дії	Властивості зворотної дії	Властивості зворотної дії	Властивості, що викликають сумнівні думки

*Джерело: розроблено автором на основі [23]*

У висновку можна сказати, що аналіз задоволеності та лояльності споживачів вкрай важливий для будь-якого підприємства, пов'язаного з сферою послуг, зокрема також юридичних. На основі даного аналізу можна побудувати стратегію розвитку компанії. Задоволеність споживачів повинна бути фундаментом будь-якого підприємства і мати вирішальну роль при прийнятті управлінських рішень. Таким чином, спираючись на бажання споживачів, підприємство буде виконувати їх вимоги та бажання в повній мірі і передбачати їх очікування, точніше, тим самим підвищувати якість послуг, що надаються, що дозволить досягти не тільки фінансового успіху, але і споживчої прихильності.

### **3.2. Розрахунок індексу задоволеності клієнтів (CSI) та чистого індексу промоутера (NPS) при оцінці поточного рівня задоволеності послугами ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС»**

Вимірювання задоволеності клієнтів за допомогою індексу CSI включає в себе два етапи.

Перший етап включає виділення ключових параметрів продукту чи послуги для подальшої оцінки рівня задоволеності ними. Для виділення оцінюваних параметрів продукту чи послуги, як правило, використовується експертне думка співробітників компанії: як керівників, так і персоналу, безпосередньо контактує зі споживачами.

Найчастіше досліджують такі параметри:

- вартість;
- якість;
- асортимент;
- робота персоналу;
- сервісне обслуговування;
- надійність та інші.

Для різних компаній параметри оцінок та їх важливість визначаються індивідуально, але частіше всього всі критерії відбуваються з областей 5P: Product, Price, Place, Promotion, People.

Другий етап включає в себе створення анкетування чи опитування споживачів компанії. Анкетування має 2 основні розділи. У першому розділі досліджується питання для виявлення важливості кожного з оцінюваних параметрів послуги чи продукту для споживачів ( Рис. 3.8):

Оцініть від 1 до 7 ВАЖЛИВІСТЬ наступних параметрів (1 - зовсім незадоволений, 7 - повністю задоволений): \* \*

	Вариант 1	2	3	4	5	6	7
Різноманітність (спектр) послуг компанії	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вартість послуг (юридичного супроводу)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інформованість про хід виконання проекту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рівень кваліфікації персоналу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Швидкість обслуговування (оперативність, своєчасність, дотримання попередньо оговорених термінів)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Рис. 3.8. Зображення поставленого питання в анкетуванні

*Джерело: розроблено автором на основі анкетування*

У другому розділі розглядається питання для оцінки рівня задоволеності споживача кожним з оцінюваних параметрів (Рис. 3.9.):

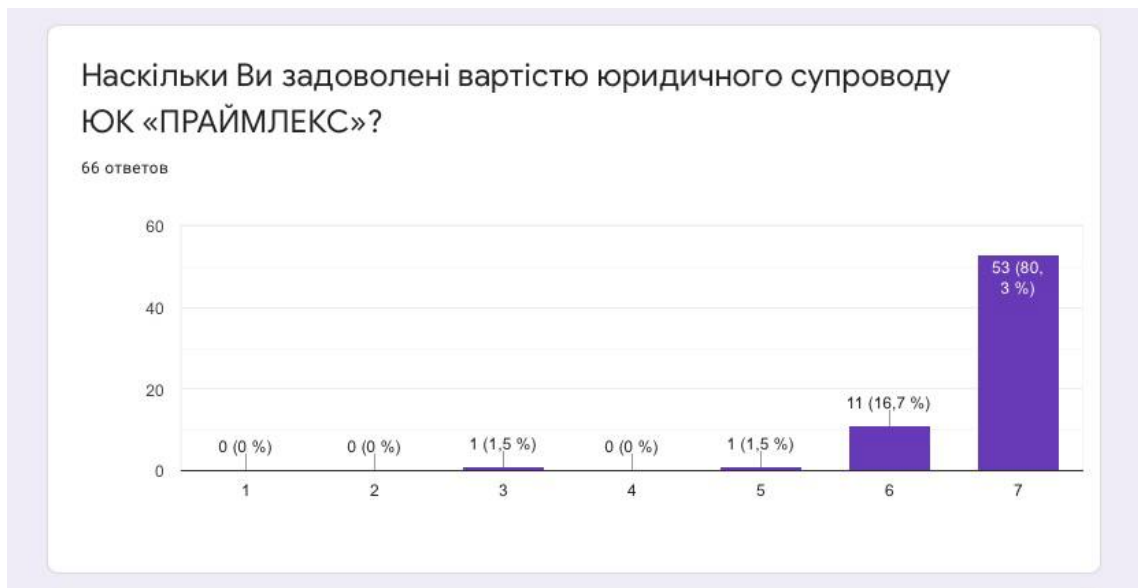


Рис. 3.9. Структура оцінок відповідей на питання

*Джерело: розроблено автором на основі анкетування*

Питання для вимірювання індексу CSI можуть бути частиною комплексного дослідження з вимірювання рівня задоволеності споживачів продуктами чи послугами, і добре поєднуються з такими методиками як вимір індексу лояльності NPS (Net Promoter Score).

Дослідження проводилося для ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» маючи на меті оцінити задоволеності споживачів юридичних послуг. В якості параметрів юридичних послуг для оцінки задоволеності було виділено: вартість, спектр послуг, інформаційні то про хід виконання проекту, кваліфікація спеціалістів та своєчасність виконання роботи. Опитування проводилося серед споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС». В опитуванні взяло участь 66 респондентів.

В результаті дослідження було отримано такі данні:

Таблиця 3.10.

## Обробка результатів відповідей респондентів за індексом CSI

Оцінюючий параметр	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці задоволеності	Середня оцінка рівня задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Вартість	6,68	20%	6,74	1,34
Спект послуг	6,56	19%	6,86	1,25
Інформаційність про хід виконання проекту	6,77	20%	6,92	1,35
Кваліфікація спеціалістів	7,0	20%	6,96	1,40
Своєчасність виконання роботи	7,0	21%	6,93	1,47
Загальна зважена оцінка задоволеності				<b>6,83</b>
CSI				<b>97%</b>

*Джерело: розроблено автором на основі[20]*

За результатами дослідження отримано показник індексу CSI- який становить 97%, що каже про те, що рівень задоволеності споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» являється досить високий (Рис. 3.11.):

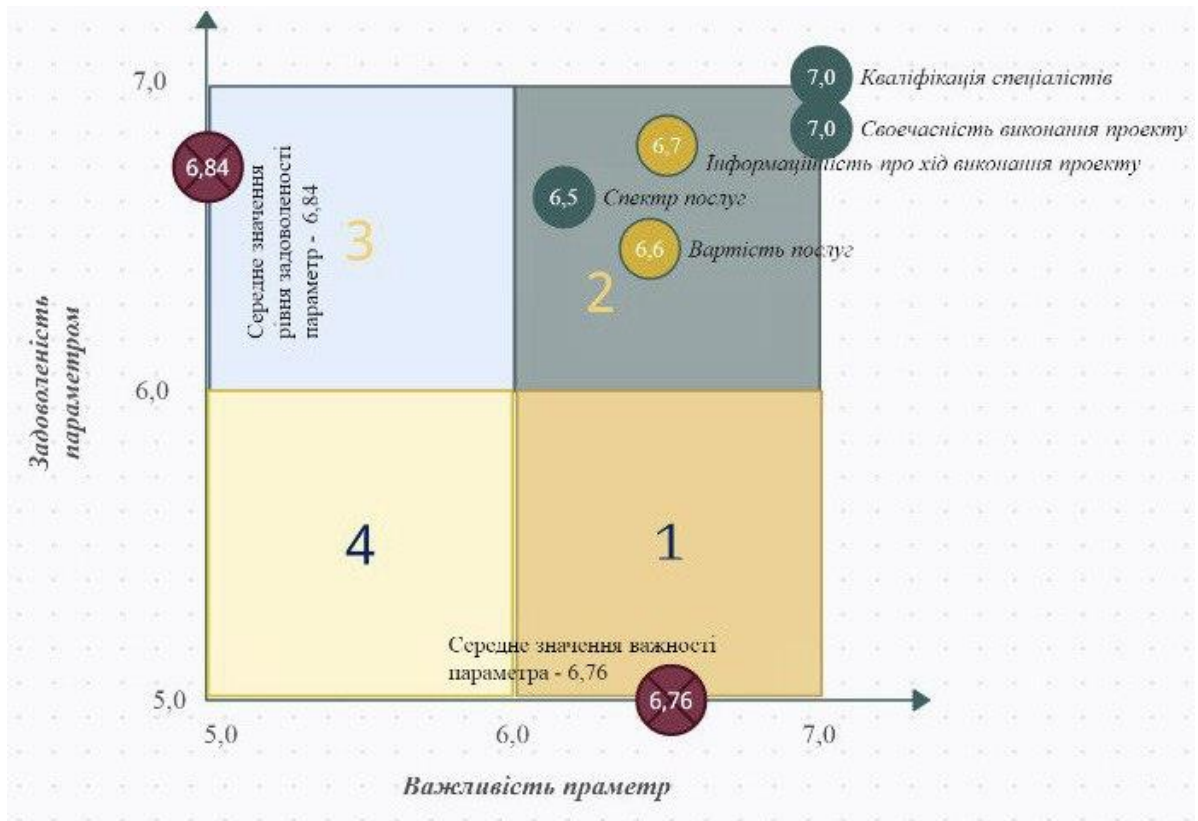


Рис. 3.11. Модель обчислення за індексом NPS

*Джерело: розроблено автором на основі[20]*

Параметр «Своєчасність виконання послуг» та «Кваліфікація спеціалістів», які знаходяться у другому квадраті є одним із найважливіших для споживачів компанії тому споживачі абсолютно задоволені ними. Даний рівень задоволеності потребує заходів щодо підтримки такого високого рівня. Щодо параметрів «Вартість» та «Інформаційність про хід виконання проекту», які аналогічно знаходяться у другому квадраті, вони є також важливим для споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС». Тому вони також потребують заходів, щодо підтримки показника та можливості вивести показник до абсолютного задоволення потенційного споживача. Також у другому квадраті знаходиться параметр «Спектр послуг», який отримав високу оцінку задоволеності, проте даний параметр не увійшов в число значущих параметрів для споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

Отже, як ми бачимо із даної матриці оцінки індексу CSI, для споживачів юридичних послуг найважливішими являються: своєчасність

виконання проекту та кваліфікація спеціалістів, а решта критеріїв, хоча і є важливими, проте мають набагато менший рівень значущості.



Рис. 3.12. Вимоги до використання індексу CSI

*Джерело: розроблено автором на основі[20]*

Представимо результати опитування досліджуваного підприємства ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» щодо рівня лояльності клієнтів та їх здатності до



рекомендування послуг компанії іншим потенційним споживачам у наступному вигляді (Рис. 3.7):

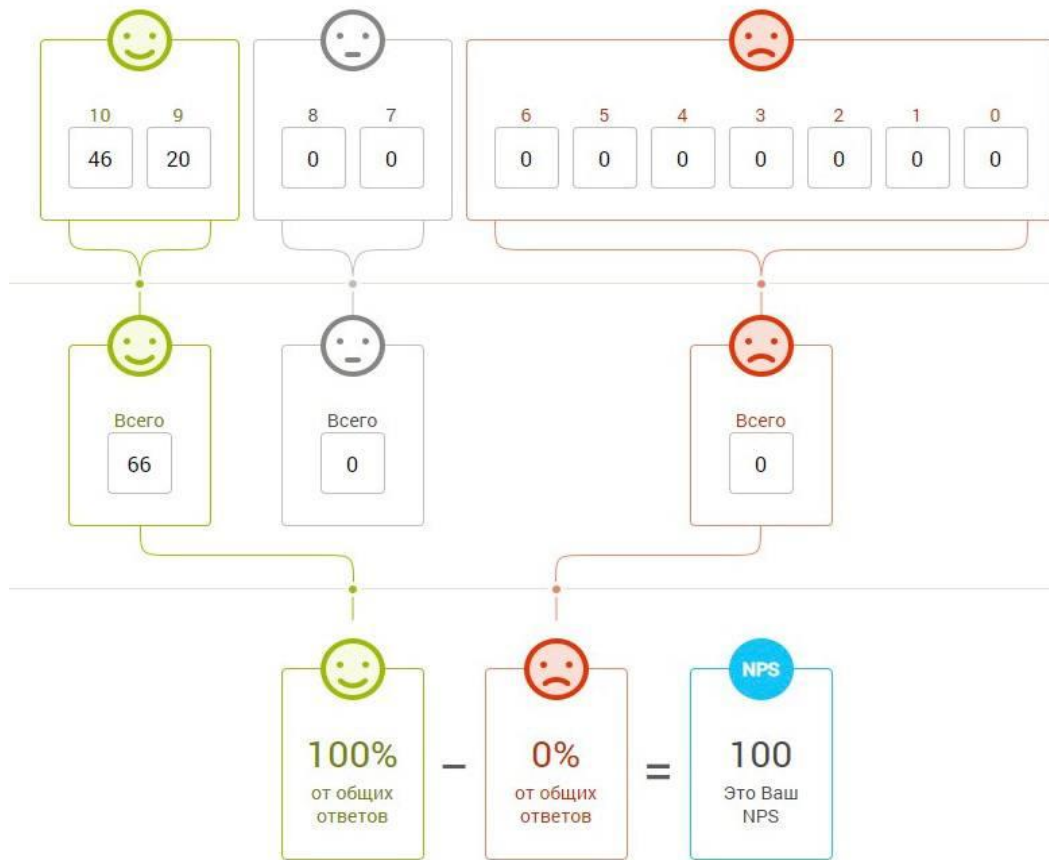


Рис. 3.13. Результати опитування рівня лояльності споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

*Джерело: розроблено автором на основі[20]*

Як ми бачимо, всі оцінки споживачів юридичних послуг досліджуваної компанії становлять 9 і 10 балів. Таким чином, можна сказати, що всі опитувані споживачі становлять собою категорію промоутерів та можуть порекомендувати дану компанію своїм друзям, рідним, знайомим.

## ВИСНОВКИ

У ході написання даної роботи було досліджено системи оцінки рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства, а також їх важливість і специфіку застосування в сфері послуг на прикладі ТОВ «ПРАЙМЛЕКС». Вивчення та аналіз літературних джерел із зазначеної проблеми, досвіду її вирішення дали змогу зробити наступні висновки та узагальнення:

1. Поняття «задоволеності споживачів» трактується вченими-економістами в розумінні виявлення відповідності споживання певної продукції порівняно із очікуваними результатами від такого споживання. Тобто, споживач кожен товар може оцінювати порівняно із представленим ідеалом або бажаним результатом. Також дане поняття невіддільно існує поряд із лояльністю споживача, де мається на увазі прихильність його до подальшого придбання продукції цієї компанії чи торгової марки.
2. Існують дві групи методів, на які поділяються в загальному методи дослідження поведінки споживачів, це – кількісні і якісні. Так, обидві описані групи методів застосовуються у конкретних умовах на основі різної кількості наявної інформації та з допомогою різного розміру витрат на їх проведення, проте обидві ці групи являються взаємодоповнюючими та вирішують хоча і майже ідентичні завдання, проте на різних рівнях їх формування. Натомість, комплексна оцінка дослідження вимагає їх застосування в поєднанні один із одним. Крім цього, досліджуючи питання вивчення задоволеності споживачів, її важливість та специфіку застосування в сфері послуг, варто відмітити, що головну роль тут відіграють показники, що характеризують оцінку задоволеності споживачів. Можна сказати, що їх є досить багато, проте основні із них структуровані в дві групи: безпосередні та опосередковані. Найбільшою помилкою багатьох підприємств є оцінка рівня задоволеності на

основі отриманих скарг та рекомендацій. Проте, після проведення даного дослідження, варто перевірити ефективність отриманих показників на достовірність та однорідність.

3. Провівши загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», можна відмітити, що дана компанія досить успішно функціонує на ринку юридичних послуг вже близько 11 років. Дана діяльність компанії успішна, про що свідчить зростання прибутку протягом останніх аналізованих років. Загальний стан діяльності компанії має досить позитивні тенденції за аналізовані роки. До того ж варто зазначити, що досліджувана компанія характеризується наявністю новітніх технологій, застосовуючи їх в своїй діяльності, про що свідчить наявність власного професійного сайту.
4. Ринок юридичних послуг міста Києва на сьогоднішній день представлений багатьма сильними юридичними компаніями, які функціонують як на національному, так і на міжнародному ринках в галузі права. Конкуренція на ринку юридичних послуг в місті Києві досить сильна, конкурентів дуже багато, що зумовлює кожен фірму слідкувати за своїм іміджем, престижем та репутацією. З 2020 року на ринку юридичних послуг посилюється тенденція віртуального спілкування із споживачами, а також відбувається перехід до інтернет-середовища. Ще однією ознакою змін на ринку юридичних послуг міста Києва є постійне зростання потреби в молодих спеціалістах та досить складні процедури їх відбору.
5. Внаслідок проведення дослідження рівня задоволеності юридичними послугами клієнтів компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» із застосуванням такого інструменту дослідження, як анкетне опитування, а саме із застосуванням інтернет-технологій та Google-форм анкетування, результати

даного дослідження дали змогу виявити алгоритм вибору споживачем тієї чи іншої юридичної послуги у ТОВ «ПРАЙМЛЕКС» та його складові, до яких відносяться

6. Загалом, можна з упевненістю сказати, що аналіз задоволеності та лояльності споживачів вкрай важливий для будь-якого підприємства, пов'язаного з сферою послуг, зокрема також юридичних. На основі даного аналізу можна побудувати стратегію розвитку компанії. Задоволеність споживачів повинна бути фундаментом будь-якого підприємства і мати вирішальну роль при прийнятті управлінських рішень. Таким чином, спираючись на бажання споживачів, підприємство буде виконувати їх вимоги та бажання в повній мірі і передбачати їх очікування, точніше, тим самим підвищувати якість послуг, що надаються, що дозволить досягти не тільки фінансового успіху, але і споживчої прихильності.
7. За результатами дослідження отримано показник індексу CSI-який становить 97%, що каже про те, що рівень задоволеності споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» є досить високим. Всіх опитуваних споживачів можна визначити як категорію промоутерів, які можуть порекомендувати дану компанію своїм друзям, рідним, знайомим. Параметр «Своєчасність виконання послуг» та «Кваліфікація спеціалістів» є одним із найважливіших для споживачів компанії і споживачі абсолютно задоволені ними. Даний рівень задоволеності потребує заходів щодо підтримки такого високого рівня. Щодо параметрів «Вартість» та «Інформаційність про хід виконання проекту» вони є також важливим для споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС». Вони також потребують заходів, щодо підтримки показника та можливості вивести показник до абсолютного задоволення потенційного споживача. Параметр «Спектр послуг» також

отримав високу оцінку задоволеності, проте вони не увійшли в число значущих параметрів для споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

8. За результатами дослідження отримано показник індексу NPS для того, щоб мати змогу побачити рівень прихильності та лояльності споживачів до послуг даної компанії. Як ми бачимо, всі оцінки споживачів юридичних послуг досліджуваної компанії становлять 9 і 10 балів. Таким чином, можна сказати, що всі опитувані споживачі становлять собою категорію промоутерів та можуть порекомендувати дану компанію своїм друзям, рідним, знайомим.

## РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є розробка рекомендацій щодо підвищення оцінки задоволеності споживачів юридичної компанії ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні аспекти напрямків дослідження рівня задоволеності споживачів, описані методи та інструменти визначення рівня задоволеності споживача. Зокремо виокремлення сутності задоволеності споживача, як основа успіху бізнесу.

Другий розділ було присвячено з'ясуванню поточного стану ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» на ринку юридичних послуг, проаналізовано фінансові показники його діяльності. Визначено основних конкурентів компанії на внутрішньому ринку. Досліджено стан ринку юридичних послуг в м. Києві, його динаміка та описані тенденції його розвитку та визначені основні фактори впливу на нього. Створення та проведення анкетування, що дослідило рівень задоволеності споживачів юридичних послуг компанії ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

У третьому розділі було досліджено можливості та переваги методики CSI (Customer Satisfaction Index) та NPS (Net Promoter Score) при дослідженні рівня задоволеності споживачів. Також було розроблено рекомендації при оцінці поточного рівня задоволеності послугами ТОВ ЮК ПРАЙМЛЕКС використовуючи розрахунок індексу задоволеності клієнтів (CSI) та чистого індексу промоутера (NPS)

Практичні результати проведеного дослідження полягають у застосуванні рекомендацій автора, щодо підвищення ефективності оцінки рівня задоволеності споживачів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

## RESUME

The main purpose of the study is to develop recommendations for improving the assessment of customer satisfaction of the law firm LLC "PRIMLEX".

In the first section of the qualification work the theoretical aspects of the directions of research of the level of consumer satisfaction were considered, the methods and tools for determining the level of consumer satisfaction were described. Separately highlighting the essence of consumer satisfaction as the basis of business success.

The second section was devoted to clarifying the current state of PRIMLEX LLC in the market of legal services, analyzed the financial performance of its activities. The main competitors of the company in the domestic market are identified. The state of the legal services market in Kyiv, its dynamics and tendencies of its development are described and the main factors of influence on it are determined. Creating and conducting a survey that surveyed the level of satisfaction of consumers of legal services of LLC "PRIMLEX".

The third section explores the possibilities and benefits of CSI (Customer Satisfaction Index) and NPS (Net Promoter Score) in the study of consumer satisfaction. Recommendations were also developed for assessing the current level of satisfaction with the services of PRIMLEX LLC using the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI) and the net promoter index (NPS).

The practical results of the study are to apply the author's recommendations to increase the effectiveness of assessing the level of customer satisfaction LLC "PRIMLEX".

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Топ-50. URL: <http://top50.com.ua/ru/2019/878>
2. Адлер Ю.П. Хороший потребитель — довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность / Ю.П. Адлер, С.В. Турко. — М.: РИА "Стандарты и качество", 2006. — 44 с.
3. Аналітичний центр НАФІ. URL: <https://nafi.ru/>
4. Батко Т.С. Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка застосування у сфері послуг Зб. доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Розвиток регіональної фінансово-економічної системи. (Київ, 13 лютого 2021 року). С.33-36.
5. Бест. Р. Маркетинг потребителя / Пер. с англ. С. Памфилова и Н.Брагиной; под – ред. П. Миронова/Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 760с.
6. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж. – СПб: Питер, 2012. – 624с.
7. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 240с.
8. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 6(118). – С.36-43.
9. Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энжел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард: пер. с англ. – СПб: Питер, 2006. – 768с.
10. ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" (ISO 10004:2012, IDT). Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 24 с.
11. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О.В. Зозульов – К.: Знання, 2014. – 364 с.



12. Князык Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства Ю.М. Князык, Т.В. Лебідь. URL:  
[http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis\\_570\\_Menedgment.%2086-90.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf).
13. Конспект лекцій: Поведінка споживачів. URL:  
<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
14. Краузе О. Наукова стаття: маркетингові дослідження поведінки споживача. URL:  
[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB\\_2017\\_Krause\\_O-Marketing\\_research\\_consumer\\_16-17.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB_2017_Krause_O-Marketing_research_consumer_16-17.pdf)
15. Лабурцева О. Інструменти оцінювання задоволеності споживачів: наук. стаття. Вісник КНТЕУ №5, 2018, с. 71-83.
16. Лідери ринку. Рейтинг юридичних компаній — 2019-2020pp. URL:  
<https://jur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/lideri-rinku-reyting-yuridichnih-kompaniy--2019.html>
17. Мироненко І.І. Дослідження системи факторів, які спри) яють формуванню та розвитку взаємовідносин машинобудівних підприємств зі споживачами продукції / І.І. Мироненко // Еко) номіка розвитку. — 2012. — № 1. — С. 103—107.
18. Охрімчук Т. Юридичний ринок 2020: підсумки, тренди, очікування: наук. стаття. URL:  
[https://jurliga.ligazakon.net/ua/news/200402\\_yuridichniy-rinok-2020-pdsumki-trendi-ochkuvannya](https://jurliga.ligazakon.net/ua/news/200402_yuridichniy-rinok-2020-pdsumki-trendi-ochkuvannya)
19. Оценка удовлетворенности заинтересованных сто) рон. Часть 1. Обзор методов оценки [Текст] / О.Д. Дынник, В.А. Залого, А.В. Ивченко и др. // Журнал інженерних наук. — 2014. — Т. 1, № 1. — С. Е1—Е6.

20. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI) НАФИ . URL: <https://nafi.ru/method/sindikaty-nps-csi/>
21. Оцінка задоволеності і лояльності клієнтів. URL: <https://mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2/>.
22. Пол Шварц. Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди. / Пол Шварц; пер. с англ. Е.И. Дорошенко; под науч. ред. Е.Е. Козлова. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 352с.
23. Пояснення моделі Кано. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2018/07/03/obyasnenie-modeli-kano-analiz-i-primery/>.
24. Рижаква Т.Н. Удовлетворенность и лояльность потребителя / Т.Н. Рижаква // Маркетинг. – 2011. – № 2(117). – С. 41 – 50.
25. Руденко М. Наукова стаття: Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/696-1378-1-SM.pdf>
26. Сайт URL: [https://revolution.allbest.ru/marketing/00814048\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00814048_0.html)
27. Сайт URL: <https://studfile.net/preview/2400572/page:6/>
28. Сайт підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС». URL: <https://prime-lex.com/pro-kompaniyu/>
29. Сергеев А.М. Поведение потребителей: учебное пособие / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М.: Экско, 2016. – 320с. – (Полный курс МВА).
30. Способи оцінки споживчого досвіду. URL: <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/9-sposobov-otsenki-klientskogo-opyta/>.
31. Трішичева А. Старі труднощі та нові можливості: ринок юридичних послуг 2019-2020: стаття. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/stari-trudnoshchi-ta-novi-mozhливosti-rinok-yuridichnih-poslug-20192020.html>

32. Фридемани В. Нердингер. Ориентация на клиента / Фридемани В. Нердингер; пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. – 180с.
33. Хилл Н., Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов; пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2005. 176 с.
34. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия / Шинкаренко В.Г. – Харьков: Мадрид, 2013. – 596с.
35. Kotler, F., & Keller, K. (2006). Marketing menedzhment [Marketing Management]. SPb. : Piter [in Russian].
36. Oliver R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17 (November). – С.460–469.
37. Omar, N. A., Wel, C. A., Aziz, N. A., & Alam, S. S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17 (1), 33-50 [in English].
38. Rjabchenko, I. M. (2015). Doslidzhennja ta ocinka rivnja spozhyvchoi' zadovolenosti tovaru dlja promyslovyh pidpryjemstv [Research and evaluation of the level of consumer satisfaction of goods for industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 6, 114-117 [in Ukrainian].
39. Sharma, R. 14 Excellent Customer Satisfaction Survey Examples. (n.d). blog.hubspot.com. URL: <https://blog.hubspot.com/service/customersatisfaction-survey-examples>.
40. Zadovolenist' zamovnykiv. Nastanovy shhodo monitoryngu ta ocinjuvannja [Satisfaction of customers. Guidelines for monitoring and evaluation] (2014). (DSTU ISO 10004:2013, ISO 10004:2012, IDT). Kyi'v : Minekonomrozvytku Ukrai'ny [in Ukrainian].

**ДОДАТКИ**

**Статут юридичної компанії ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС»**

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**  
**Загальними зборами учасників ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ**  
**ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ІМПЕРІАЛ**  
**ЛЕКС»**  
**Протокол № 03/02-08 від 08.02.2016 р.**

**С Т А Т У Т**  
**ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ**  
**ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ**  
**«ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ**  
**«ПРАЙМЛЕКС»**

## ЗМІСТ

1. НАЙМЕНУВАННЯ ТОВАРИСТВА ..... *Error! Bookmark not defined.*
2. ЗАСНОВНИКИ (УЧАСНИКИ) ТОВАРИСТВА .... *Error! Bookmark not defined.*
3. СТАТУТНИЙ КАПІТАЛ. РЕЗЕРВНИЙ ФОНД .... *Error! Bookmark not defined.*
4. ЮРИДИЧНИЙ СТАТУС ТОВАРИСТВА..... *Error! Bookmark not defined.*
5. МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА.*Error! Bookmark not defined.*
6. ПОРЯДОК УТВОРЕННЯ МАЙНА ТОВАРИСТВА. ПОРЯДОК РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ ТА ЗБИТКІВ ТОВАРИСТВА*Error! Bookmark not defined.*
7. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЮ ТОВАРИСТВА.*Error! Bookmark not de*
8. ЗМІНА СКЛАДУ УЧАСНИКІВ ТОВАРИСТВА (ВСТУП, ВІДЧУЖЕННЯ ЧАСТКИ У СТАТУТНОМУ КАПІТАЛІ, ВИХІД, ВИКЛЮЧЕННЯ, СПАДКУВАННЯ) ..... *Error! Bookmark not defined.*
9. ВНЕСЕННЯ ЗМІН І ДОПОВНЕНЬ ДО СТАТУТУ.*Error! Bookmark not defined.*
10. ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА .... *Error! Bookmark not defined.*
11. ПІДПИСИ ЗАСНОВНИКІВ (УЧАСНИКІВ) ..... *Error! Bookmark not defined.*

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ПРАЙМЛЕКС»** що є правонаступником ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ІМПЕРІАЛ ЛЕКС» (далі за текстом – «Товариство») створене і діє відповідно до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України „Про господарські товариства”, Закону України „Про зовнішньоекономічну діяльність” та інших законодавчих актів України, а також цього Статуту, який є його єдиним установчим документом.

## **1. НАЙМЕНУВАННЯ ТОВАРИСТВА**

1.1. Найменування Товариства.

1.1.1. Повне найменування:

*українською мовою*

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ПРАЙМЛЕКС»;**

*англійською мовою*

**«LEGAL COMPANY «PRIMELEX» LIMITED LIABILITY COMPANY.**

1.1.2. Скорочене найменування:

*українською мовою*

**ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»;**

*англійською мовою*

**«LC «PRIMELEX» LLC.**

## **2. ЗАСНОВНИКИ (УЧАСНИКИ) ТОВАРИСТВА**

2.1. **Засновники (Учасники) Товариства:**

2.1.1. **Громадянка України Кохан Світлана Миколаївна** (паспорт серія МЕ 837827, виданий Дніпровським РУ ГУ МВС України в Криму 10 листопада 2007 р., що зареєстрована: м. Київ, вул. Челябінська, буд. 17, кв. 29, реєстраційний номер облікової картки платника податків – 3068815784).

2.1.2. **Громадянин України Шарандін Олександр Олександрович** (паспорт серія НЕ 465379 виданий Корсунь-Шевченківським РВ УМВС України в Черкаській області 14.11.2006р., що зареєстрований: м. Київ, проспект Науки, буд. 17/15, кв. 19, реєстраційний номер облікової картки платника податків – 2951519373).

2.1.3. **Громадянин України Хацкевич Олександр Михайлович** (паспорт серія НС 267569 виданий Уманським МВ УМВС України в Черкаській області 06.05.1997р., що зареєстрований: м. Київ, вул. Доброхотова, буд. 6, кв. 50, реєстраційний номер облікової картки платника податків – 2932907451).

- 2.1.4. **Громадянин України Онищук Максим Юрійович** (паспорт серія СО 561889 виданий Ленінградським РУ ГУ МВС України в місті Києві 19.04.2001р., що зареєстрований: м. Київ, вул. Василя Стуса, буд. 9, кв. 44, реєстраційний номер облікової картки платника податків – 3086018374).
- 2.2. **Учасники Товариства мають право:**
- 2.2.1. брати участь в управлінні справами Товариства в порядку, визначеному цим Статутом;
- 2.2.2. брати участь у розподілі прибутку та отримувати частину прибутку від діяльності Товариства;
- 2.2.3. одержувати інформацію про діяльність Товариства, знайомитися з даними бухгалтерського обліку та звітності, у порядку встановленому Статутом;
- 2.2.4. вийти з Товариства, або відчужити належну йому частку у Статутному капіталі Товариства у визначеному цим Статутом порядку;
- 2.2.5. інші права визначені законодавством та Статутом.
- 2.3. **Учасники товариства зобов'язані:**
- 2.3.1. дотримуватись положень цього Статуту та виконувати рішення Загальних зборів Учасників Товариства, в тому числі рішення про внесення додаткових вкладів;
- 2.3.2. виконувати свої зобов'язання перед Товариством, у тому числі пов'язані з майновою участю у Товаристві, а саме вносити вклади до Статутного капіталу у порядку та засобами, передбаченими Статутом;
- 2.3.3. не розголошувати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію про діяльність Товариства;
- 2.3.4. сприяти здійсненню Товариством своєї діяльності.
- 2.3.5. не вчиняти дій, що можуть завдати шкоди господарській діяльності або діловій репутації Товариства;
- 2.3.6. нести інші обов'язки, передбачені Статутом Товариства.

### **3. СТАТУТНИЙ КАПІТАЛ. РЕЗЕРВНИЙ ФОНД**

- 3.1. Для забезпечення діяльності Товариства за рахунок внесків Учасників створений Статутний капітал Товариства у розмірі **4000,00** (чотири тисячі гривень) 00 копійок, що розподіляється на частки наступним чином:
- 3.2. **Кохан Світлана Миколаївна** – 1000 (одна тисяча) гривень 00 копійок, що становить 25% Статутного капіталу Товариства. Вклад Учасника складається з грошового внеску.
- 3.3. **Шарандін Олександр Олександрович** – 1000 (одна тисяча) гривень 00 копійок, що становить 25% Статутного капіталу Товариства. Вклад Учасника складається з грошового внеску.



- 3.4. **Хацкевич Олександр Михайлович** – 1000 (одна тисяча) гривень 00 копійок, що становить 25% Статутного капіталу Товариства. Вклад Учасника складається з грошового внеску.
- 3.5. **Онищук Максим Юрійович** – 1000 (одна тисяча) гривень 00 копійок, що становить 25% Статутного капіталу Товариства. Вклад Учасника складається з грошового внеску.
- 3.6. Учасники зобов'язані повністю внести свої вклади до Статутного капіталу протягом першого року діяльності Товариства. Вкладом до Статутного капіталу Товариства можуть бути гроші, цінні папери, інші речі або майнові чи інші відчужувані права, що мають грошову оцінку. Якщо Учасники протягом першого року діяльності Товариства не сплатили повністю суму своїх вкладів, Товариство повинно оголосити про зменшення Статутного капіталу, якщо не було прийнято рішення про внесення додаткових вкладів, і зареєструвати відповідні зміни до Статуту у встановленому порядку або прийняти рішення про ліквідацію Товариства.
- 3.7. Учасники товариства, які не повністю внесли вклади в Статутний капітал Товариства, несуть солідарну відповідальність за його зобов'язаннями у межах вартості невнесеної частини вкладу.
- 3.8. Зміна розміру Статутного капіталу здійснюється за рішенням Загальних зборів Учасників Товариства.
- 3.9. Збільшення Статутного капіталу Товариства, відбувається за рахунок додаткових внесків учасників і допускається після внесення усіма його Учасниками вкладів у повному обсязі. Збільшення розміру Статутного капіталу набирає чинності з дня внесення цих змін до єдиного державного реєстру. У випадку прийняття Загальними зборами Учасників Товариства рішення про внесення додаткових вкладів такі вклади є обов'язковими для внесення всіма учасниками.
- 3.10. Статутний капітал Товариства може бути зменшений за рішенням Загальних зборів Учасників, але не менше, ніж встановлений чинним законодавством України мінімальний розмір Статутного капіталу для Товариств з обмеженою відповідальністю. Зменшення Статутного капіталу Товариства допускається після повідомлення в порядку, встановленому Законом, усіх його кредиторів. У цьому разі кредитори мають право вимагати дострокового припинення або виконання відповідних зобов'язань Товариства та відшкодування їм збитків.
- 3.11. У Товаристві створюється Резервний фонд у розмірі 25% Статутного капіталу з метою покриття всіх непередбачених видатків Товариства, включаючи такі, що пов'язані з оплатою праці, відшкодуванням збитків, не планових витрат тощо. Розмір щорічних відрахувань до Резервного фонду становить не менше 5% суми чистого прибутку. Конкретний розмір відрахування до Резервного фонду встановлюється рішенням Учасників.

- 3.12. У Товаристві можуть створюватися інші фонди: амортизаційний, розвитку і матеріального заохочення, та інші - за рішенням Загальних зборів Учасників. Порядок формування, розміри і періодичність відрахувань в фонди Товариства встановлюються Загальними зборами Учасників.

#### **4. ЮРИДИЧНИЙ СТАТУС ТОВАРИСТВА**

- 4.1. Товариство набуває статусу юридичної особи з дня його державної реєстрації, керується у своїй діяльності чинними нормативно-правовими актами України, міжнародними договорами та цим Статутом.
- 4.2. Товариство є самостійним суб'єктом господарювання, створене для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної іншої господарської діяльності в порядку передбаченому Статутом та законодавством.
- 4.3. Товариство є суб'єктом господарської діяльності, має самостійний баланс, поточні рахунки в національній та іноземній валюті в банківських установах, круглу печатку з емблемою та зі своїм повним найменуванням українською мовою, штампи та фірмовий бланк.
- 4.4. Товариство має право від свого імені укладати правочини, що не суперечать законодавству України, набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в судах.
- 4.5. Товариство самостійно встановлює ціни на продукцію, яка виробляється і реалізується, на товари та надані послуги.
- 4.6. Товариство у встановленому порядку бере участь у зовнішньоекономічній діяльності і здійснює експортно-імпортні операції, включаючи товарообмін, посередницькі та інші операції. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності Товариство користується повним обсягом прав суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності та несе всі обов'язки відповідно до чинного законодавства України.
- 4.7. Товариство є власником відокремленого майна. Товариство здійснює відповідно до чинного законодавства володіння, користування і розпорядження майном, що є в його власності згідно з метою своєї статутної діяльності та призначенням майна.
- 4.8. Товариство не відповідає за зобов'язаннями держави, а держава не відповідає за зобов'язаннями Товариства. Учасники Товариства не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства, у межах вартості своїх вкладів. Товариство не несе відповідальності по зобов'язанням Учасників. Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями усім майном, на яке, у відповідності з чинним законодавством може бути звернуте стягнення.

- 4.9. Товариство може створювати самостійно і разом з іншими українськими та іноземними юридичними і фізичними особами на території України і за кордоном юридичні особи будь-яких організаційно-правових форм, розміщувати кошти в цінних паперах, що знаходяться в обігу, брати участь в об'єднаннях підприємств.
- 4.10. Товариство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи. Філії, представництва та інші відокремлені підрозділи діють на підставі положень про них. Положення про філії, представництва та інші відособлені підрозділи затверджуються Загальними зборами Учасників Товариства. Керівник філії та керівник представництва діють на підставі довіреності, що видається Товариством.
- 4.11. Філії, представництва та інші відокремлені підрозділи Товариства не є юридичними особами і діють від його ім'я. Дочірні підприємства Товариства, що є юридичними особами, не відповідають за зобов'язаннями Товариства а Товариство не відповідає за зобов'язаннями цих підприємств.
- 4.12. Майно та активи Товариства, його підприємств та установ, а також майно, надане Товариству в користування, не підлягають націоналізації, конфіскації чи іншому вилученню за винятком випадків, передбачених законодавством України.
- 4.13. Товариство має право залучати для роботи українських та іноземних спеціалістів, самостійно визначати форми, системи, розміри та види оплати праці згідно з чинним законодавством України.
- 4.14. Термін діяльності Товариства необмежений.

## **5. МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА**

- 5.1. Товариство створюється з метою здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку, який використовується на виплату дивідендів Учасникам або на інші цілі за рішенням Загальних зборів Учасників Товариства.
- 5.2. Предметом діяльності Товариства є:
- 5.2.1. діяльність у сфері права;
  - 5.2.2. дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
  - 5.2.3. консультування з питань комерційної діяльності й керування;
  - 5.2.4. надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у;
  - 5.2.5. діяльність у сфері зв'язків із громадськістю;
  - 5.2.6. діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування;
  - 5.2.7. надання інших фінансових послуг (крім страхування та пенсійного забезпечення), н.в.і.у.;
  - 5.2.8. дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
  - 5.2.9. надання комбінованих офісних адміністративних послуг;

- 5.2.10. організування конгресів і торговельних виставок;
- 5.2.11. консультування з питань інформатизації;
- 5.2.12. інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;
- 5.2.13. оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;
- 5.2.14. надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.;
- 5.2.15. рекламні агентства;
- 5.2.16. посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- 5.2.17. веб-портали;
- 5.2.18. комп'ютерне програмування;
- 5.2.19. діяльність інформаційних агентств;
- 5.2.20. надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.;
- 5.2.21. виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції;
- 5.2.22. виробництво електронних компонентів і плат;
- 5.2.23. виробництво комп'ютерів і периферійного устаткування;
- 5.2.24. виробництво обладнання зв'язку;
- 5.2.25. виробництво електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування та відтворювання звуку й зображення;
- 5.2.26. вантажний автомобільний транспорт;
- 5.2.27. вантажний морський транспорт;
- 5.2.28. вантажний річковий транспорт;
- 5.2.29. вантажний авіаційний транспорт;
- 5.2.30. інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- 5.2.31. допоміжне обслуговування авіаційного транспорту;
- 5.2.32. професійно-технічна освіта;
- 5.2.33. діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками;
- 5.2.34. надання в оренду повітряних транспортних засобів;
- 5.2.35. складське господарство;
- 5.2.36. транспортне оброблення вантажів;
- 5.2.37. неспеціалізована оптова торгівля;
- 5.2.38. діяльність у сфері права;
- 5.2.39. діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами;
- 5.2.40. оптова торгівля металами та металевими рудами;
- 5.2.41. неспеціалізована оптова торгівля;
- 5.2.42. надання послуг перевезення речей (переїзду);
- 5.2.43. сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг;
- 5.2.44. вирощування однорічних і дворічних культур;
- 5.2.45. вирощування багаторічних культур;
- 5.2.46. відтворення рослин;
- 5.2.47. тваринництво;

- 5.2.48. змішане сільське господарство;
- 5.2.49. допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність;
- 5.2.50. мисливство, відловлювання тварин і надання пов'язаних із ними послуг;
- 5.2.51. лісове господарство та лісозаготівлі;
- 5.2.52. лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві;
- 5.2.53. лісозаготівлі;
- 5.2.54. збирання дикорослих недеревних продуктів;
- 5.2.55. надання допоміжних послуг у лісовому господарстві;
- 5.2.56. рибне господарство;
- 5.2.57. рибництво (аквакультура);
- 5.2.58. добувна промисловість і розроблення кар'єрів;
- 5.2.59. добування кам'яного та бурого вугілля;
- 5.2.60. добування сирої нафти та природного газу;
- 5.2.61. добування металевих руд;
- 5.2.62. добування залізних руд;
- 5.2.63. добування руд кольорових металів;
- 5.2.64. добування інших корисних копалин та розроблення кар'єрів;
- 5.2.65. добування каменю, піску та глини;
- 5.2.66. добування корисних копалин та розроблення кар'єрів, н.в.і.у.;
- 5.2.67. надання допоміжних послуг у сфері добувної промисловості та розроблення кар'єрів;
- 5.2.68. надання допоміжних послуг у сфері добування нафти та природного газу;
- 5.2.69. переробна промисловість;
- 5.2.70. виробництво харчових продуктів;
- 5.2.71. виробництво м'яса та м'ясних продуктів;
- 5.2.72. перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків;
- 5.2.73. перероблення та консервування фруктів і овочів;
- 5.2.74. перероблення та консервування картоплі;
- 5.2.75. виробництво фруктових і овочевих соків;
- 5.2.76. інші види перероблення та консервування фруктів і овочів;
- 5.2.77. виробництво олії та тваринних жирів;
- 5.2.78. виробництво маргарину і подібних харчових жирів;
- 5.2.79. виробництво молочних продуктів;
- 5.2.80. перероблення молока, виробництво масла та сиру;
- 5.2.81. виробництво морозива;
- 5.2.82. виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів;
- 5.2.83. виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів;
- 5.2.84. виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;

- 5.2.85. виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- 5.2.86. виробництво макаронних виробів та подібних борошняних виробів
- 5.2.87. виробництво інших харчових продуктів;
- 5.2.88. виробництво цукру;
- 5.2.89. виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- 5.2.90. виробництво чаю та кави;
- 5.2.91. виробництво прянощів і приправ;
- 5.2.92. виробництво готової їжі та страв;
- 5.2.93. виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів;
- 5.2.94. виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.;
- 5.2.95. виробництво готових кормів для тварин;
- 5.2.96. виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах;
- 5.2.97. виробництво готових кормів для домашніх тварин;
- 5.2.98. виробництво напоїв;
- 5.2.99. дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв;
- 5.2.100. виробництво виноградних вин;
- 5.2.101. виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин;
- 5.2.102. виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів;
- 5.2.103. виробництво пива;
- 5.2.104. виробництво солоду;
- 5.2.105. виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки;
- 5.2.106. виробництво тютюнових виробів;
- 5.2.107. текстильне виробництво;
- 5.2.108. підготування та прядіння текстильних волокон;
- 5.2.109. ткацьке виробництво;
- 5.2.110. оздоблення текстильних виробів;
- 5.2.111. виробництво інших текстильних виробів;
- 5.2.112. виробництво одягу;
- 5.2.113. виготовлення виробів із хутра;
- 5.2.114. виробництво трикотажного та в'язаного одягу;
- 5.2.115. виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів;
- 5.2.116. дублення шкір і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра;
- 5.2.117. виробництво взуття;
- 5.2.118. оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка, крім меблів; виготовлення виробів із соломки та рослинних матеріалів для плетіння;
- 5.2.119. лісопильне та стругальне виробництво;
- 5.2.120. виготовлення виробів з деревини, корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння;
- 5.2.121. виробництво паперу та паперових виробів;

- 5.2.122. виробництво паперової маси, паперу та картону;
- 5.2.123. виготовлення виробів з паперу та картону;
- 5.2.124. поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації;
- 5.2.125. поліграфічна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг;
- 5.2.126. тиражування звуко-, відеозаписів і програмного забезпечення;
- 5.2.127. виробництво коксу та продуктів нафто перероблення;
- 5.2.128. виробництво коксу та коксопродуктів;
- 5.2.129. виробництво продуктів нафто перероблення;
- 5.2.130. виробництво хімічних речовин і хімічної продукції;
- 5.2.131. виробництво основної хімічної продукції, добрив і азотних сполук, пластмас і синтетичного каучуку в первинних формах;
- 5.2.132. виробництво пестицидів та іншої агрохімічної продукції;
- 5.2.133. виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик;
- 5.2.134. виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування, парфумних і косметичних засобів;
- 5.2.135. виробництво іншої хімічної продукції;
- 5.2.136. виробництво штучних і синтетичних волокон;
- 5.2.137. виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів;
- 5.2.138. виробництво основних фармацевтичних продуктів;
- 5.2.139. виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів;
- 5.2.140. виробництво гумових і пластмасових виробів;
- 5.2.141. виробництво гумових виробів;
- 5.2.142. виробництво пластмасових виробів;
- 5.2.143. виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції;
- 5.2.144. виробництво скла та виробів зі скла;
- 5.2.145. виробництво вогнетривких виробів;
- 5.2.146. виробництво будівельних матеріалів із глини;
- 5.2.147. виробництво іншої продукції з фарфору та кераміки;
- 5.2.148. виробництво цементу, вапна та гіпсових сумішей;
- 5.2.149. виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу;
- 5.2.150. різання, оброблення та оздоблення декоративного та будівельного каменю;
- 5.2.151. виробництво абразивних виробів і неметалевих мінеральних виробів, н.в.і.у.;
- 5.2.152. металургійне виробництво;
- 5.2.153. виробництво чавуну, сталі та феросплавів;
- 5.2.154. виробництво труб, порожнистих профілів і фітінгів зі сталі;
- 5.2.155. виробництво іншої продукції первинного оброблення сталі;
- 5.2.156. виробництво дорогоцінних та інших кольорових металів;
- 5.2.157. лиття металів;
- 5.2.158. виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування;
- 5.2.159. виробництво будівельних металевих конструкцій і виробів;

- 5.2.160. виробництво металевих баків, резервуарів і контейнерів;
- 5.2.161. виробництво парових котлів, крім котлів центрального опалення;
- 5.2.162. виробництво зброї та боєприпасів;
- 5.2.163. кування, пресування, штампування, профілювання; порошкова металургія;
- 5.2.164. оброблення металів та нанесення покриття на метали; механічне оброблення металевих виробів;
- 5.2.165. виробництво столових приборів, інструментів і металевих виробів загального призначення;
- 5.2.166. виробництво інших готових металевих виробів;
- 5.2.167. виробництво інструментів і обладнання для вимірювання, дослідження та навігації; виробництво годинників;
- 5.2.168. виробництво радіологічного, електромедичного й електротерапевтичного устаткування;
- 5.2.169. виробництво оптичних приладів і фотографічного устаткування;
- 5.2.170. виробництво магнітних і оптичних носіїв даних;
- 5.2.171. виробництво електричного устаткування;
- 5.2.172. виробництво електродвигунів, генераторів, трансформаторів, електророзподільчої та контрольної апаратури;
- 5.2.173. виробництво батарей і акумуляторів;
- 5.2.174. виробництво проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв;
- 5.2.175. виробництво електричного освітлювального устаткування;
- 5.2.176. виробництво побутових приладів;
- 5.2.177. виробництво іншого електричного устаткування;
- 5.2.178. виробництво машин і устаткування, н.в.і.у.;
- 5.2.179. виробництво машин і устаткування загального призначення;
- 5.2.180. виробництво інших машин і устаткування загального призначення;
- 5.2.181. виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства;
- 5.2.182. виробництво металообробних машин і верстатів;
- 5.2.183. виробництво інших машин і устаткування спеціального призначення;
- 5.2.184. виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів;
- 5.2.185. виробництво автотранспортних засобів;
- 5.2.186. виробництво кузовів для автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів;
- 5.2.187. виробництво вузлів, деталей і приладдя для автотранспортних засобів;
- 5.2.188. виробництво інших транспортних засобів;
- 5.2.189. виробництво меблів;
- 5.2.190. виробництво іншої продукції;
- 5.2.191. виробництво ювелірних виробів, біжутерії та подібних виробів;
- 5.2.192. виробництво музичних інструментів;
- 5.2.193. виробництво спортивних товарів;
- 5.2.194. виробництво ігор та іграшок;



- 5.2.195. виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів;
- 5.2.196. виробництво продукції, н.в.і.у.;
- 5.2.197. ремонт і монтаж машин і устаткування;
- 5.2.198. постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря;
- 5.2.199. водопостачання; каналізація, поводження з відходами;
- 5.2.200. забір, очищення та постачання води;
- 5.2.201. каналізація, відведення й очищення стічних вод;
- 5.2.202. збирання, оброблення й видалення відходів; відновлення матеріалів;
  
- 5.2.203. інша діяльність щодо поводження з відходами;
- 5.2.204. будівництво будівель;
- 5.2.205. будівництво споруд;
- 5.2.206. спеціалізовані будівельні роботи;
- 5.2.207. оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів;
- 5.2.208. оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт;
- 5.2.209. оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами;
- 5.2.210. роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами;
- 5.2.211. транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність;
- 5.2.212. тимчасове розміщування й організація харчування;
- 5.2.213. діяльність із забезпечення стравами та напоями;
- 5.2.214. інформація та телекомунікації;
- 5.2.215. видавнича діяльність;
- 5.2.216. видання книг;
- 5.2.217. видання довідників і каталогів;
- 5.2.218. видання газет;
- 5.2.219. видання журналів і періодичних видань;
- 5.2.220. інші види видавничої діяльності;
- 5.2.221. виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів;
- 5.2.222. діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення;
- 5.2.223. телекомунікації (електрозв'язок);
- 5.2.224. надання інформаційних послуг;
- 5.2.225. фінансова та страхова діяльність;
- 5.2.226. надання фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення;
- 5.2.227. страхування, перестрахування та недержавне пенсійне забезпечення, крім обов'язкового соціального страхування;
- 5.2.228. допоміжна діяльність у сферах фінансових послуг і страхування;
- 5.2.229. операції з нерухомим майном;
- 5.2.230. професійна, наукова та технічна діяльність;

- 5.2.231. діяльність головних управлінь (хед-офісів); консультування з питань керування;
  - 5.2.232. діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження;
  - 5.2.233. наукові дослідження та розробки;
  - 5.2.234. рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку;
  - 5.2.235. інша професійна, наукова та технічна діяльність;
  - 5.2.236. ветеринарна діяльність;
  - 5.2.237. діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування;
  - 5.2.238. оренда, прокат і лізинг;
  - 5.2.239. діяльність із працевлаштування;
  - 5.2.240. діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність;
  - 5.2.241. діяльність охоронних служб та проведення розслідувань;
  - 5.2.242. обслуговування будинків і територій;
  - 5.2.243. адміністративна та допоміжна офісна діяльність, інші допоміжні комерційні послуги;
  - 5.2.244. державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування;
  - 5.2.245. освіта;
  - 5.2.246. охорона здоров'я та надання соціальної допомоги;
  - 5.2.247. діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг;
  - 5.2.248. функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури;
  - 5.2.249. діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг;
  - 5.2.250. діяльність громадських організацій;
  - 5.2.251. ремонт комп'ютерів, побутових виробів і предметів особистого вжитку;
  - 5.2.252. надання інших індивідуальних послуг;
  - 5.2.253. діяльність домашніх господарств як роботодавців для домашньої прислуги;
  - 5.2.254. діяльність домашніх господарств як виробників товарів та послуг для власного споживання;
  - 5.2.255. діяльність екстериторіальних організацій і органів.
- 5.3. Товариство може здійснювати інші види діяльності, які не заборонені законодавством України.
- 5.4. Види діяльності, які, відповідно до чинного законодавства України, потребують дозволу (ліцензії), здійснюються Товариством після отримання такого дозволу (ліцензії) у встановленому порядку.

## **6. ПОРЯДОК УТВОРЕННЯ МАЙНА ТОВАРИСТВА. ПОРЯДОК РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ ТА ЗБИТКІВ ТОВАРИСТВА**

- 6.1.3 метою здійснення господарської діяльності Товариство використовує власне та (або) орендоване майно.

6.2. Майно Товариства складають основні фонди та обігові кошти, а також інші цінності, вартість яких обліковується в самотійному балансі Товариства.

Товариство є власником:

- майна, переданого йому учасниками Товариства у власність як вклад до статутного капіталу;
- продукції, виробленої Товариством у результаті господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- іншого майна, набутого на підставах, що не заборонені законом.

Ризик випадкової загибелі або ушкодження майна, що є власністю Товариства або яке передане йому в користування, несе Товариство, якщо інше не передбачено законодавством чи угодами, укладеними Товариством.

6.3. Джерелами формування майна Товариства є:

- грошові та матеріальні внески учасників;
- доходи, одержані від реалізації продукції, надання послуг, а також від інших видів господарської діяльності;
- кредити банків та інших кредиторів;
- отримані орендні платежі;
- надходження від зовнішньоекономічної діяльності;
- надходження від проведених аукціонів, виставок, продаж, культурно-масових та інших заходів;
- надходження від спільної діяльності;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

6.4. Основним узагальнюючим показником фінансових результатів господарської діяльності Товариства є прибуток.

6.5. Прибуток Товариства визначається у порядку, встановленому чинним законодавством України.

6.6. Чистий прибуток залишається у повному розпорядженні Товариства і використовується згідно рішень Загальних зборів учасників, в тому числі на виплату дивідендів учасникам. Право на отримання частини прибутку Товариства (дивідендів) мають особи, які є учасниками Товариства на початок строку виплати дивідендів.

6.7. Строки та порядок виплати частки прибутку (дивідендів) визначається Загальними зборами учасників.

6.8. Виплата дивідендів може здійснюватися у будь-якій формі, що не заборонена чинним законодавством України.

6.9. Збитки, які можуть виникнути в процесі діяльності Товариства, відшкодовуються за рахунок Резервного (страхового) фонду.

## **7. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЮ ТОВАРИСТВА**

7.1. Для належного функціонування у Товаристві створюються наступні органи управління: Загальні збори Учасників, як вищий орган

Товариства, Директор, як виконавчий орган і контролюючий орган Ревізійна комісія (Ревізор).

### *Загальні збори Учасників Товариства*

- 7.2. Вищим органом Товариства є Загальні збори Учасників Товариства. Вони складаються з Учасників Товариства або призначених ними представників. Загальні збори Учасників правомочні приймати рішення з будь-яких питань діяльності Товариства. Загальні збори Учасників Товариства обирають Голову Загальних зборів Учасників.
- 7.3. Учасники мають право призначити для роботи в Загальних зборах Учасників своїх представників. Представники можуть бути постійними, або призначеними на певний термін. Учасник має право у будь-який час замінити свого представника, повідомивши про це решту Учасників Товариства. Учасник має право передати свої повноваження в Загальних зборах іншому Учаснику.
- 7.4. Учасники мають кількість голосів, пропорційну розміру їх часток у Статутному капіталі.
- 7.5. Загальні Збори Учасників вважаються правомочними, якщо на них присутні Учасники, що володіють у сукупності більш як 60% голосів.
- 7.6. Учасники Зборів, які беруть участь у Зборах, реєструються з зазначенням кількості голосів, яку має кожний Учасник. Цей реєстр підписується Головою та секретарем Зборів.
- 7.7. Допускається прийняття рішень методом опитування. У цьому разі проект рішення або питання для голосування надсилається Учасникам, які повинні у письмовій формі сповістити щодо нього свою думку. Протягом 10 днів з моменту одержання повідомлення від останнього Учасника голосування всі вони повинні бути проінформовані Головою про прийняте рішення. Правила здійснення процедури прийняття рішення методом опитування та перелік питань, що можуть бути винесені на розгляд методом опитування, затверджуються Загальними Зборами Учасників.
- 7.8. Голова Загальних Зборів Учасників Товариства організує ведення протоколу.
- 7.9. Загальні збори Учасників скликаються не рідше одного разу на рік. Позачергові Загальні збори Учасників скликаються Головою Товариства, на вимогу виконавчого органу чи ревізійної комісії. Учасники Товариства, що володіють у сукупності більш як 10 відсотками голосів, можуть вимагати скликання позачергових Загальних зборів Учасників.
- 7.10. Про проведення Загальних Зборів Учасники повідомляються поштою або особисто під розписку із зазначенням часу і місця проведення Зборів та порядку денного. Повідомлення повинно бути зроблене не менш як за 30 днів до скликання Загальних Зборів Учасників. Будь-хто з Учасників Товариства вправі вимагати розгляду питання на Загальних зборах

Учасників за умови, що воно було ним поставлене не пізніше як за 25 днів до початку Зборів. Не пізніш як за 7 днів до скликання Загальних зборів Учасникам Товариства повинна бути надана можливість ознайомитися з документами, внесеними до порядку денного Зборів. З питань, не включених до порядку денного, рішення можуть прийматися тільки за згодою всіх Учасників, присутніх на зборах.

#### **7.11. Компетенція Зборів Учасників Товариства:**

- 7.11.1. винесення рішень про притягнення до майнової відповідальності Директора, членів Ревізійної комісії (Ревізора) Товариства;
- 7.11.2. затвердження правил процедури та інших внутрішніх документів Товариства, визначення його організаційної структури;
- 7.11.3. визначення умов оплати праці Директора, членів Ревізійної комісії (Ревізора), його дочірніх підприємств, філій та представництв.

#### **7.12. Виключна компетенція Загальних Зборів Учасників:**

- 7.12.1. визначення основних напрямів діяльності Товариства, затвердження його планів і звітів про їх виконання;
- 7.12.2. внесення змін до статуту товариства;
- 7.12.3. зміна розміру статутного капіталу Товариства;
- 7.12.4. обрання та відкликання Директора Товариства;
- 7.12.5. обрання та відкликання членів Ревізійної комісії або Ревізора;
- 7.12.6. затвердження річних звітів та бухгалтерських балансів;
- 7.12.7. розподіл прибутку та визначення порядку покриття збитків Товариства;
- 7.12.8. вирішення питання про придбання Товариством частки учасника;
- 7.12.9. виключення учасника із товариства;
- 7.12.10. прийняття рішення про ліквідацію товариства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу.
- 7.12.11. прийняття рішення про припинення Товариства шляхом приєднання, поділу, перетворення, злиття, а також рішення про виділ з Товариства, призначення комісії з припинення (виділу), затвердження передавального акту або розподільчого балансу.
- 7.12.12. затвердження розмірів і порядку внесення додаткових вкладів.
- 7.12.13. створення, реорганізація і ліквідація дочірніх підприємств, філій та представництв, затвердження їх статутів та положень про них;
- 7.12.14. обрання Голови Товариства;
- 7.12.15. прийняття рішення про обрання уповноваженої особи учасників для представлення інтересів учасників у випадках, передбачених законом;
- 7.12.16. визначення складу, обсягу та порядку захисту конфіденційної інформації та відомостей, що становлять конфіденційну таємницю;
- 7.12.17. затвердження граничного розміру суми угод, які можуть підписуватися директором без письмового погодження з Загальними зборами учасників;

- 7.12.18. погодження підписання будь-яких кредитних договорів директором.
- 7.13. Рішення про відчуження майна Товариства на суму, що становить п'ятдесят і більше відсотків майна Товариства приймаються більшістю не менш, як у 3/4 голосів Учасників Товариства. Рішення про виключення Учасника з Товариства, про визначення основних напрямків діяльності Товариства, затвердження його планів та звітів про їх виконання, про внесення змін до Статуту Товариства та зміни розміру Статутного капіталу Товариства може бути прийнято, якщо за нього проголосують учасники, що володіють у сукупності більше, як 50% загальної кількості голосів Учасників Товариства. З решти питань рішення приймається простою більшістю голосів Учасників Товариства.

### *Директор Товариства*

- 7.14. Оперативне керівництво поточною діяльністю Товариства здійснюється Директором.

#### **7.15. Директор Товариства:**

- 7.15.1. розробляє поточні плани діяльності Товариства і заходи, що є необхідними для вирішення його завдань;
- 7.15.2. затверджує щорічний кошторис, штатний розклад і посадові оклади співробітників, встановлює показники, розмір та строки їх преміювання;
- 7.15.3. приймає на роботу і звільняє з роботи співробітників Товариства, застосовує до них заходи заохочення і накладає стягнення;
- 7.15.4. подає на затвердження Загальних зборів Учасників річний звіт та баланс Товариства;
- 7.15.5. приймає рішення щодо інших питань поточної діяльності Товариства.

#### **7.16. Директор Товариства має право:**

- 7.16.1. розпоряджатися майном Товариства в межах, що визначені Статутом та рішеннями Загальних зборів Учасників, і лише для досягнення мети Товариства;
- 7.16.2. без довіреності діяти від імені Товариства, представляти його в усіх установах, підприємствах і організаціях незалежно від форм власності;
- 7.16.3. укладати будь-які угоди (за винятком тих, які повинні бути затверджені Загальними зборами Учасників) та інші юридичні акти, видавати довіреності, відкривати рахунки в банках; здійснювати інші дії, спрямовані на досягнення мети Товариства в межах його компетенції.

#### **7.17. Директор зобов'язаний:**

- 7.17.1. здійснювати керівництво поточною діяльністю Товариства, нести персональну відповідальність за діяльність Товариства, розподіляти обов'язки між заступниками Директора Товариства;

- 7.17.2. керуватися у своїй діяльності затвердженими рішеннями Загальних зборів Учасників та цим Статутом;
- 7.17.3. розробляти та затверджувати штатний розклад Товариства, посадові оклади співробітників, встановлювати показники, розмір та строки їх преміювання;
- 7.17.4. затверджувати план доходів та витрат Товариства;
- 7.17.5. Загальні Збори Учасників мають право делегувати Директору частину своїх повноважень, крім повноважень, віднесених до виключної компетенції Загальних зборів Учасників.

### *Ревізійна комісія*

- 7.17. Контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу Товариства здійснюється Ревізійною комісією або Ревізором. Порядок діяльності Ревізійної комісії встановлюється Загальними Зборами Учасників Товариства та Статутом. Ревізійна комісія веде протоколи усіх засідань комісії.
- 7.18. Ревізійна комісія обирається Загальними зборами Учасників з числа Учасників у кількості 3-ох чоловік, з осіб, що не обіймають керівних посад у Товаристві. Збори Учасників можуть достроково переобрати окремих членів Ревізійної комісії, а також Ревізійну комісію в цілому. Ревізійна комісія (Ревізор) за дозволом Загальних Зборів Учасників має право залучати до своєї роботи незалежних експертів. У випадку, коли Учасником Товариства є одна особа, контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу Товариства здійснюється Ревізором. Ревізор призначається, здійснює свою діяльність в тому ж порядку, що й Ревізійна комісія.
- 7.19. До завдань Ревізійної комісії (Ревізора) належить перевірка щорічного звіту і балансу Товариства, а також інші питання, що пов'язані з контролем фінансово-господарської діяльності Товариства. Для виконання покладених на Ревізійну комісію (Ревізора) завдань, її члени мають право ознайомлюватися з усіма бухгалтерськими документами, вимагати особистих пояснень від посадових осіб Товариства.

#### **7.20. Ревізійна комісія (Ревізор):**

- 7.21.1. здійснює контроль за фінансовою і господарською діяльністю Товариства;
- 7.21.2. перевіряє вірність та своєчасність ведення обліку та звітності;
- 7.21.3. направляє результати перевірок, що проведені нею (ним), Загальним зборам Учасників;
- 7.21.4. складає висновок щодо річних звітів та балансів, без якого Загальні збори Учасників не мають права затверджувати звіт та баланс;
- 7.21.5. має право вимагати позачергового скликання Зборів Учасників, якщо виникла загроза істотним інтересам Товариства або виявлені зловживання посадових осіб Товариства.

- 7.21. Річний звіт та баланс подається Загальним зборам Учасників тільки з висновком Ревізійної комісії (Ревізора) не пізніше 1 березня року, наступного за звітним.
- 7.22. Для здійснення контролю за фінансовою діяльністю Товариства згідно з рішенням Загальних зборів Учасників, а також в інших випадках, встановлених Статутом Товариства, може призначатися аудиторська перевірка.
- 7.23. На вимогу будь-кого з Учасників Товариства може бути проведено аудиторську перевірку річної фінансової звітності Товариства із залученням професійного аудитора, не пов'язаного майновими інтересами з Товариством чи з його Учасниками. Витрати, пов'язані з проведенням такої перевірки, покладаються на Учасника, на вимогу якого проводиться аудиторська перевірка.

## **8. ЗМІНА СКЛАДУ УЧАСНИКІВ ТОВАРИСТВА (ВСТУП, ВІДЧУЖЕННЯ ЧАСТКИ У СТАТУТНОМУ КАПІТАЛІ, ВИХІД, ВИКЛЮЧЕННЯ, СПАДКУВАННЯ)**

- 8.1. Зміна складу Учасників може відбуватися у зв'язку з вступом нового учасника до Товариства, відчуженням учасником своєї частки у статутному капіталі, виходом з Товариства, виключення з Товариства, або внаслідок спадкування.
- 8.2. Вступ до Товариства нового Учасника здійснюється шляхом подання відповідної заяви Загальним зборам Товариства. На підставі поданої заяви Загальні збори Товариства приймають рішення про включення до Товариства (або про відмову у включенні до Товариства) нового Учасника. При прийнятті позитивного рішення до Статуту Товариства вносяться відповідні зміни, які реєструються в порядку передбаченому чинним законодавством України.
- 8.3. Учасник Товариства має право продати чи іншим чином відступити свою частку (її частину) іншим Учасникам або третім особам.
- 8.3.1. Учасники Товариства користуються переважним правом купівлі частки (її частини) Учасника пропорційно до розмірів своїх часток. Купівля здійснюється за ціною та на інших умовах, на яких частка (її частина) пропонувалася для продажу третім особам.
- 8.3.2. Учасник зобов'язаний звернутися до Директора Товариства, поштою шляхом надсилання рекомендованого листа з повідомленням, або особисто, з повідомленням про намір здійснити продаж своєї частки у статутному капіталі. Директор не пізніше наступного дня з отримання такого повідомлення, має повідомити учаснику, що звернувся, місцезнаходження або місце проживання інших Учасників Товариства. У випадку, коли Учасник володіє достовірною інформацією, щодо місцезнаходження або проживання інших



- Учасників, він може самостійно повідомити їх про свій намір продати частку (поштою або особисто).
- 8.3.3. Після отримання інформації про місцезнаходження або місце проживання інших Учасників Товариства, Учасник, що має намір продати свою частку у статутному капіталі зобов'язаний поштою (рекомендований лист з повідомленням) надіслати лист-пропозицію іншим Учасникам. Якщо інші Учасники Товариства виявили бажання придбати частку, то вони повинні повідомити про це Учасника, що здійснює продаж, протягом 15 (п'ятнадцяти днів) з моменту отримання листа-пропозиції. Якщо ж ніхто з Учасників не скористався своїм переважним правом, після спливу п'ятнадцятиденного строку, та з урахуванням розумного строку на поштову доставку, ця частка (її частина) може бути відчужена третій особі.
- 8.3.4. В разі, якщо не всі Учасники Товариства виявили бажання придбати частини частки Учасника пропорційно до розмірів своїх часток і залишилася частина частки Учасника, яку жоден із Учасників не виявив бажання придбати, така частина частки Учасника повинна бути придбана в порядку п.8.3.1 Статуту Учасниками, які виявили бажання придбати решту частин частки Учасника, якщо Учасник, що здійснює продаж, заявить таку вимогу протягом 15 (п'ятнадцяти днів) з дня спливу строку, визначеного в п.8.3.3 Статуту.
- 8.3.5. У випадку, якщо Учасники відмовились придбати частину частки Учасника, щодо якої жоден із Учасників не виявив бажання придбати, Учасник Товариства, що здійснює продаж, має право продати частку третім особам.
- 8.3.6. При передачі частки третій особі відбувається перехід до неї всіх прав та обов'язків Учасника Товариства. При передачі частини частки обсяг прав та обов'язків визначається пропорційно розміру частини частки.
- 8.4. Частка учасника у Статутному капіталі Товариства може бути відчужена до повної її сплати лише у тій частині, у якій її вже сплачено.
- 8.5. У разі придбання частки (її частини) Учасника самим Товариством воно зобов'язане реалізувати її іншим учасникам або третім особам протягом року, або зменшити свій Статутний капітал.
- 8.6. Учасник Товариства має право вийти з Товариства, повідомивши Товариство про свій вихід не пізніше ніж за 30 календарних днів до виходу. Директор після отримання повідомлення про вихід зобов'язаний скликати Загальні Збори Учасників (які мають відбутися не пізніше двохмісячного строку з дня отримання повідомлення) та доручити відповідним особам підготувати баланс Товариства на дату скликання Загальних зборів Учасників.
- 8.6.1. Учасник, який виходить із Товариства, має право одержати вартість чистих активів Товариства, пропорційну його частці у Статутному

капіталі Товариства. Вартість чистих активів визначається відповідно до балансу Товариства, складеного на дату скликання Загальних зборів Учасників, якими буде задоволено заяву про вихід і визначено порядок виплати вартості чистих активів.

- 8.6.2. Днем виходу Учасника є день державної реєстрації змін до Статуту та внесення відповідного запису до єдиного державного реєстру.
- 8.6.3. За домовленістю між Учасником та Загальними зборами Учасників, виплата вартості чистих активів Товариства, пропорційної частці у Статутному капіталі Товариства може бути замінена переданням майна в натурі.
- 8.7. Учасника Товариства, який систематично не виконує або неналежним чином виконує свої обов'язки визначені цим Статутом, або перешкоджає своїми діями досягненню цілей товариства, може бути виключено з Товариства на основі рішення Загальних зборів Учасників Товариства. При вирішенні питання про виключення Учасника, останній у голосуванні участі не бере.
  - 8.7.1. При виключенні Учасника з Товариства, йому має бути виплачена вартість чистих активів Товариства, пропорційна його частці у Статутному капіталі Товариства. Вартість чистих активів визначається аналогічно як і при виході з Товариства. Днем виключення Учасника є день державної реєстрації змін до Статуту та внесення відповідного запису до єдиного державного реєстру.
- 8.8. У випадку смерті фізичної особи або припинення юридичної особи Учасника Товариства, їх частка у статутному капіталі Товариства переходить до спадкоємця фізичної особи або правонаступника юридичної особи - Учасника Товариства. При відмові правонаступника (спадкоємця) від вступу до Товариства йому видається у грошовій або натуральній формі частка у майні, яка належала реорганізованій або ліквідованій юридичній особі (спадкодавцю), вартість якої визначається на день реорганізації або ліквідації (смерті) учасника. У цих випадках розмір статутного капіталу Товариства підлягає зменшенню.

## **9. ВНЕСЕННЯ ЗМІН І ДОПОВНЕНЬ ДО СТАТУТУ**

- 9.1. Внесення змін та доповнень до цього Статуту належить до виключної компетенції Загальних Зборів Учасників.
- 9.2. Зміни та доповнення до Статуту підлягають державній реєстрації в передбаченому чинним законодавством України порядку. Зміни та доповнення до Статуту набувають чинності з дня їх державної реєстрації та внесення відповідного запису до єдиного державного реєстру.

## **10. ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА**

- 10.1. Припинення діяльності Товариства відбувається шляхом його реорганізації (злиття, приєднання, поділу, перетворення) або ліквідації.
- 10.2. Припинення Товариства проводиться Комісією з припинення (Ліквідаційною комісією, ліквідатором), що призначається органом, що прийняв рішення про припинення. Виконання функцій комісії з припинення може бути покладено на Директора Товариства. З моменту призначення комісії до неї переходять повноваження щодо управління справами юридичної особи. Комісія виступає в суді від імені юридичної особи, яка припиняється.
- 10.3. У випадку припинення шляхом реорганізації (злиття, приєднання, поділу, перетворення) Комісія з припинення Товариства публікує в офіційних друкованих засобах масової інформації, повідомлення про припинення Товариства та про порядок і строк заявлення кредитором вимог до нього. Цей строк не може становити менше двох місяців з дня публікації повідомлення про припинення.
  - 10.3.1. Після закінчення строку для пред'явлення вимог кредитором та задоволення чи відхилення цих вимог Комісія з припинення Товариства складає передавальний акт (у разі злиття, приєднання або перетворення) або розподільчий баланс (у разі поділу), які мають містити положення про правонаступництво щодо всіх зобов'язань Товариства, стосовно всіх його кредиторів та боржників, включаючи зобов'язання, які оспоруються сторонами. Передавальний акт та розподільчий баланс затверджуються учасниками Товариства або органом, який прийняв рішення про припинення.
  - 10.3.2. Припинення Товариства вважається закінченим з моменту внесення до єдиного державного реєстру запису про припинення юридичної особи та державній реєстрації створених юридичних осіб - правонаступників.
- 10.4. Товариство ліквідується за рішенням Загальних Зборів Учасників або на підставі рішення суду або господарського суду – у випадках передбачених законом.
  - 10.4.1. У випадку ліквідації Товариства Ліквідаційна комісія публікує в офіційних друкованих засобах масової інформації, повідомлення про ліквідацію Товариства та про порядок і строк заявлення кредитором вимог до нього. Після закінчення строку для пред'явлення вимог кредитором Ліквідаційна комісія складає проміжний ліквідаційний баланс, який містить відомості про склад майна Товариства перелік пред'явлених кредитором вимог, а також про результати їх розгляду.
  - 10.4.2. Проміжний ліквідаційний баланс затверджується Учасниками Товариства або органом, який прийняв рішення про ліквідацію Товариства.
  - 10.4.3. Виплата грошових сум кредиторам Товариства, провадиться у порядку встановленому чинним законодавством України.

- 10.4.4. Після завершення розрахунків з кредиторами Ліквідаційна комісія складає ліквідаційний баланс, який затверджується учасниками Товариства або органом, що прийняв рішення про ліквідацію Товариства.
- 10.4.5. Майно Товариства, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, передається його Учасникам пропорційно частці у статутному капіталі.
- 10.4.6. Майно, передане Товариству Учасниками у користування, повертається у натуральній формі без винагороди.
- 10.4.7. Товариство вважається ліквідованим з дня внесення до єдиного державного реєстру запису про його припинення.

## 11. ПІДПИСИ ЗАСНОВНИКІВ (УЧАСНИКІВ)

*Громадянка України*

*Кохан Світлана Миколаївна*

---

*Громадянин України*

*Шарандін Олександр Олександрович*

---

*Громадянин України*

*Хацкевич Олександр Михайлович*

---

*Громадянин України*

*Онищук Максим Юрійович*

---