

- підвищення якості технічного обслуговування повітряних суден, підтримання їх льотної придатності;
- проведення структурної перебудови авіапідприємств галузі, визначення шляхів подальшого акціонування авіакомпаній та аеропортів;
- зосередження зусиль всіх організацій цивільної авіації на забезпеченні стійкого росту обсягів перевезень.

Слушною є думка, що не слід нехтувати й необхідністю державного регулювання деяких сторін діяльності авіапідприємства навіть в умовах ринкових економічних відносин для забезпечення його ефективної діяльності. Адже, не зважаючи на те, що у транспортній, як і у інших сферах економіки, методи ринкового механізму стали домінуючими, відмова від директивних принципів управління зумовлює значні зміни у системі визначення споживчого попиту на перевезення. Повинно забезпечуватись планування перевезень, яке б враховувало реальні запити у вантажних та пасажирських перевезеннях і більш гнучко реагувало на їх коливання, а також за допомогою економічних методів нівелювало ці коливання та забезпечувало стабільність транспортних перевезень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анализ и обоснование хозяйственных решений [Текст] / Б.И. Майданчик, М.Г. Карпунин, Я.Г. Люминский и др. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 133с.
2. Анализ эффективности хозяйственной деятельности промышленных объединений и предприятий [Текст]: справочник / Л.Л. Ермолович, В.В. Ермолович и др. – Мн.: Вишэйшая школа, 1988. – 496с.
3. Економіка підприємства [Текст]: підручн. / За ред. Покропівного С.Ф. – К.: КНЕУ, 2001. – 528с.
4. Бороненкова, С.А. Экономический анализ – основа поиска резервов [Текст] / С.А. Бороненкова, Ю.Г. Бондарь. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 91с.

УДК 339.138:004.01(045)

С.Є. Раменська, І.М. Сабірова

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ І МЕТОДІВ ФРАНЧАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОГО РОЗПОДІЛЕННЯ ТОВАРІВ

Стаття містить результати аналізу факторів впливу на розвиток франчайзингових відносин в Україні. В ній розглянуто можливість використання принципів і методів франчайзингу для підвищення ефективності дистрибуції товарів і послуг.

Статья содержит результаты анализа факторов влияния на развитие франчайзинговых отношений в Украине. В ней рассмотрена возможность

использования принципов и методов франчайзинга для повышения эффективности дистрибуции товаров и услуг.

The article contains results of the analysis of factors of influence at franchising relationship in Ukraine. The use of franchising principles and methods for increasing the effectiveness of distribution of goods and services is examined in it.

Постановка проблеми. Успішне функціонування компанії на ринку значною мірою залежить від ефективності обраних системи, схем та каналів дистрибуції, які забезпечують належне надходження продукту до кінцевого споживача.

Одним із засобів досягнення суттєвих результатів в процесі розподілення є розширення діяльності компанії шляхом залучення незалежних учасників бізнесу та побудови відносин з використанням принципів і методів франчайзингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американські автори визначають франчайзинг як придбане право пропонувати на певному ринку протягом певного періоду часу означені продукти або послуги, керуючись певними принципами.

Українські науковці визначають франчайзинг як таку форму організації бізнесу, за якої одне підприємство (франшизоодержувач) зобов'язується продавати продукт або послуги за заздалегідь встановленими для нього законами й правилами ведення бізнесу іншим підприємством (франшизодавцем). Франшизоодержувач отримує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу за будь-якої підтримки головної організації. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, що передається франшизоодержувачу) дає змогу підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи жодного досвіду й знань у цій галузі. Працюючи під певним контролем франшизодавця, франшизоодержувач, проте, здійснює самостійну підприємницьку діяльність і залишається незалежним учасником бізнесу.

Для компаній франчайзинг - це спосіб поширення бізнесу. Для підприємців - один із шляхів стати власником успішного бізнесу. На ринках, що розвиваються, таких, яким є Україна, франчайзинг виконує функцію швидкого навчання підприємців практичним стандартам, які є необхідними ведення прибуткового бізнесу.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. В Україні дослідженню франчайзингових відносин приділяється мало уваги, чого не можна сказати про інші країни, де франчайзинг набув значної популярності і розвитку. Відсутність глибоких і регулярних досліджень можливостей розвитку франчайзингу в Україні обмежують використання принципів і методів франчайзингу для розвитку бізнесу та роблять невизначеними фактори впливу на розвиток франчайзингових відносин в нашій країні.

Метою даної статті є визначення факторів, що здійснюють вплив на розвиток франчайзингових відносин в Україні та використання принципів і методів франчайзингу в системі дистрибуції.

Основний матеріал. Франчайзинг – це стратегія, спрямована на захоплення частки ринку, на залучення та утримання споживачів. Принципи франчайзингу використовуються при створенні вертикальних маркетингової систем дистрибуції торварів, яка володіє механізмами здійснення контролю за діяльністю всієї мережі, та здатна створювати у споживачів імідж компанії та розуміння того, як продукти або послуги компанії можуть їм стати у нагоді. Франчайзинг можна назвати методом розповсюдження товарів та послуг для задоволення потреб споживачів. Більш загально, франчайзингові відносини є мережею незалежних бізнес-відносин, які дають змогу використовувати торгову марку, метод успішного ведення бізнесу, налагоджену систему маркетингу та розповсюдження. При цьому групи людей, які вступають у франчайзингові відносини, складають стратегічний альянс із загальними цілями та мають певні права і обов'язки.

Франчайзинг – є свого роду симбіозом “великого” і “малого” бізнесу. Таке об'єднання являє собою союз, де з однієї сторони є енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншої сторони є ресурси, комерційна міць і величезний досвід великої компанії. Якщо все це об'єднати, то можна одержати енергію, відповідальність, силу, ресурси і досвід - виграшну комбінацію з величезними шансами на успіх. Підприємці усього світу знають франчайзинг як безпечний спосіб, щоб:

- допомагати людині вести бізнес самостійно, але не бути в ньому самотнім;
- допомагати компаніям ефективно розширюватися, при цьому не нести великих витрат на створення і підтримку масивного адміністративного комплексу, не випробовувати труднощів в управлінні широкою мережею корпоративних підприємств;
- допомогти компаніям перетворити свою існуючу мережу в ефективно працюючий, сильний бізнес, у якому працюють віддані справі люди.

Франчайзер (франшизіар) - це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак та/або торгову марку, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування або підприємства роздрібної торгівлі. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на його просування, створює гарну репутацію і пізнаваний імідж (так званий “бренднейм”). Після того, як компанія довела працездатність своєї бізнес концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може пропонувати підприємцям, які хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу

Франчайзі (франшизіат) - це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку та/або торговою маркою, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, обладнання, необхідну атрибутику, тощо). Знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за більш вигідною ціною, що здешевлює розвиток бізнесу. Франчайзі робить первісний внесок за допомогу по створенню і відкриттю бізнесу, приймає на себе зобов'язання щодо виплат щомісячних внесків за право користування товарним знаком та/або торговою маркою і бізнес системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.

Франшиза - це повна бізнес система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи служить франчайзинговий пакет, що зазвичай включає посібники по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

Будь-який вид бізнесу можна перетворити у франшизу. Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, у яких можна використовувати принципи та методи франчайзингу.

Можна зрозуміти ширину застосування франчайзингу з наступної вибірки: бухгалтерський облік, авторемонт, книгарні, дитячий одяг і навчання, будівництво, підприємства роздрібною торгівлі, освіта, послуги по працевлаштуванню, ресторани, готелі, пральні і послуги по збиранню, приватні поштові скриньки, фотостудії, ріелторські компанії, туризм та розваги, прокат спеціального устаткування, тощо.

Франчайзингові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Франчайзі зацікавлений у максимальних продажах при мінімальних витратах. Франчайзі повинен виконувати правила ведення бізнесу по франшизі і брати участь у рекламних і маркетингових кампаніях франчайзера. Франчайзер зосереджено працює над тим, щоб досягти певних конкурентних переваг і лідирувати в конкурентній боротьбі. Досягти таких цілей легше, коли є підтримка цілої мережі підприємств, ніж окремо взятому підприємству. Франчайзер надає необхідну підтримку для того, щоб франчайзі мав змогу приділяти всю увагу своїм щоденним операціям. Для досягнення такого рівня взаємодії і захисту з боку франчайзера франчайзі повинен сформувавши особливі взаємини з франчайзером, які базуються на основному принципі франчайзингу: стати частиною системи.

На відміну від інших країн Європи та Сполучених Штатів Америки, де франчайзинг створює значну частину національного багатства, франчайзинг в Україні не набув таких вражаючих масштабів, однак існують фактори, що свідчать про його неперервний розвиток.

Так, 29 грудня 2001 року була створена перша в Україні Асоціація роботодавців у галузі франчайзингу. При її створенні були враховані положення Закону України «Про організації роботодавців». Асоціація виступає як представник від сторони роботодавців при підготовці тристоронньої Генеральної угоди між роботодавцями, урядом та професійними спілками, а також представляє та захищає права та інтереси своїх членів (роботодавців в галузі франчайзингу, дилерських та дистриб'юторських мереж) в економічних, соціальних та правових питаннях, у соціальних фондах, комісіях та робочих групах, які займаються розробкою та опрацюванням питань соціальної політики в державі, вносить і лобіює свої пропозиції з цих питань.

Проблеми, з якими ще донедавна стикався франчайзинг в Україні, відходять у минуле. Звичайно, мають місце невдалі спроби організації франчайзингових відносин, але сьогодні вони більше пов'язані не з недоліками франчайзингу як методу ведення бізнесу, а здебільшого є результатом неправильного вибору стратегії просування бренду.

Динаміка зростання кількості франчайзерів в Україні (за даними Асоціації роботодавців у галузі франчайзингу) наведена на рис. 1.

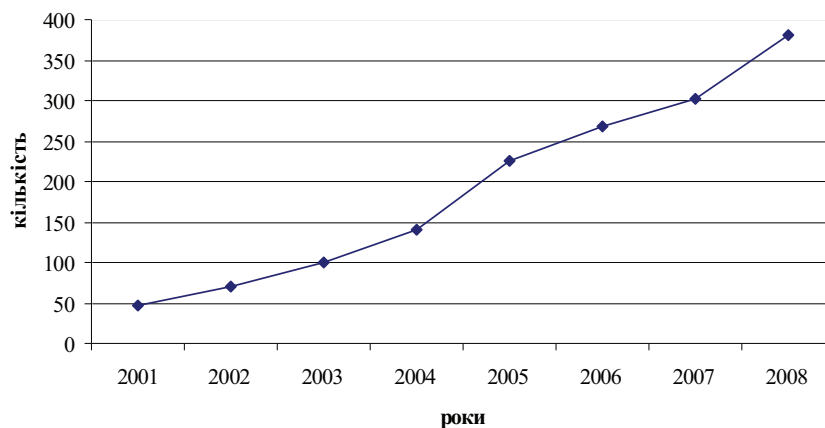


Рисунок 1. Динаміка зростання кількості франчайзерів в Україні.

Можна відмітити, що 2008 рік був досить успішним для українського франчайзингу:

- відбулося зростання кількості франчайзерів з 301 до 380;
- франчайзингом охоплено 84 напрямки економічної діяльності;
- відбувається інтенсифікація підприємницької активності у пошуку нових комерційних ніш;

- франчайзери, особливо іноземні, стали більш відкритими для українських підприємців.

Сьогодні можна з впевненістю сказати, що франчайзинг прижився в українському бізнес середовищі. Спостерігається зростання франчайзингових пропозицій на українському ринку: пропонуються нові галузі, нові технології, розширюється діапазон цін від дешевих франшиз побутових послуг до дорогих на фешенебельні ресторани та виробництво.

Найбільшого розвитку франчайзинг отримав у сфері надання послуг: по-перше, послуг по обслуговуванню населення (прибирання, ремонт, туризм, бронювання готелів, здавання приміщень в оренду та ін.), по-друге, послуги для бізнесу (доставка витратних матеріалів, навчання лінійного персоналу базовим навичкам, роботи з аутсорсингу, копіювальні послуги, виготовлення візиток та ін.).

Аналіз діяльності франчайзингових підприємств дає змогу визначити фактори, що впливають на ведення бізнесу в Україні за принципами франчайзингу: фактори, що сприяють розвитку франчайзингу, та такі, які перешкоджають його розвитку (див. табл. 1.).

Таблиця 1. - Фактори, що здійснюють вплив на розвиток франчайзингу в Україні

Фактори, що сприяють розвиткові франчайзингу	Фактори, які перешкоджають розвитку франчайзингу
<i>Поява і розвиток сектору малого і середнього бізнесу.</i> Поява і розвиток сектору малого і середнього бізнесу. Розвиток ринкових відносин в Україні і нагромадження первинного капіталу в приватних руках визначили прагнення людей до створення власного бізнесу.	<i>Нестабільність нормативно-законодавчої бази.</i> Франчайзинг, як спосіб ведення бізнесу має на увазі довгострокові відносини франчайзера з франчайзі. Часті зміни законодавчої бази вносять у налагоджену систему відносин зміни, що не сприяють довгостроковому плануванню бізнесу.
<i>Необхідність оволодіння сучасними технологіями.</i> Придбання технологій чи їх створення малим чи середнім бізнесом в Україні стримується обмеженими фінансовими ресурсами. Одержання доступу до сучасних технологій на пільгових умовах, які надає франчайзинг, визначає успіх цього способу	<i>Недотримання стандартів і технологій.</i> Дотримання стандартів якості і технології є одним з найважливіших договірних зобов'язань у франчайзингових відносинах. Недотримання франчайзі стандартів технології з метою отримання додаткових фінансових вигод дискредитує ідею франчайзингу.

ведення бізнесу.	
<p>Підвищення можливості отримання кредиту. Умови одержання кредитів визначають розвиток будь-якої господарської діяльності. В Україні приватному підприємцю, що не володіє кредитною історією і заставним майном, вартість якого значно перевищує суму кредиту, практично неможливо одержати кредит на прийнятних умовах. У цьому аспекті система франчайзингу має істотну перевагу. Репутація іноземного чи українського франчайзера може сприяти одержанню кредиту франчайзі.</p>	<p>недостатня поінформованість про франчайзинг і його переваги. Незважаючи на вікову традицію розвитку і застосування принципів і методів франчайзингу в розвинених країнах, такий спосіб ведення бізнесу в Україні просувається все ще не надто швидко. Як усе нове і нетрадиційне, франчайзинг викликав недовіру і скептичне відношення у представників різних українських бізнес-структур. Це пояснювалось тим, що ринок України був наповнений різними мережними системами продажу, які не піклувалися про свою ділову репутацію. Велика кількість представників малого і середнього бізнесу ставали жертвами фінансових і торгових махінацій, пов'язаних з такими системами. Тому для створення сприятливого підґрунтя для розвитку франчайзингових відносин в Україні необхідно проводити ретельну роз'яснювальну роботу з потенційними учасниками.</p>
<p>Зсув споживчих переваг. У населення з високим і середнім рівнем доходу намітилася стійка тенденція до споживання високоякісних товарів і послуг. Використання відомої торгової марки, що гарантує високу якість, дозволяє з великим успіхом просувати товари чи послуги і мати високоприбутковий бізнес.</p>	

Як бізнес концепція, франчайзинг завжди пропонує багато переваг і для франчайзі, і для франчайзера. Коли підприємець звертається до франчайзингу, йому необхідно розглядати і переваги, і недоліки.

Очевидно, що застосування принципів і методів франчайзингу є ефективним, перш за все, для розширення існуючого та створення нових бізнесів, по-друге, для передачі новітніх технологій та ноу-хау; по-третє, для вирішення соціальних питань, пов'язаних із збільшенням кількості робочих місць, як результат побудови мережі підприємств, та із створенням середнього класу, основи успішного економічного розвитку будь-якої країни.

Для франчайзера переваги використання принципів та методів франчайзингу полягають у спрощенні виходу на нові ринки з мінімізацією інвестиційних ризиків та можливість побудови і розширення мережі дистрибуції з мінімізацією витрат на розповсюдження і просування.

Для франчайзі франчайзинг надає наступні переваги:

- зниження бар'єрів входження на ринок;
- мінімізація витрат на започаткування бізнесу;
- користування відомою торговою маркою;
- використання так званого «ефекту економії на масштабі» всієї мережі.

Серед основних недоліків франчайзингових відносин для компанії франчайзера слід виділити наступні.

Неможливість завершити відносини з франчайзі, що не дотримується правил системи. Франчайзинговий договір обумовлює природу відносин між франчайзером і франчайзі і передбачає ряд положень, які захищають франчайзі. Ці положення визначають неможливість для франчайзера розірвати контракт із франчайзі, але разом з тим такі положення ускладнюють і вихід із системи франчайзі, що не виконує законів франчайзингового бізнесу.

Труднощі при контролі франчайзингових угод. Франчайзі не є найманими працівниками франчайзера. Вони є незалежними власниками бізнесу і навіть при наявності франчайзингового договору можуть виникати труднощі при контролі угод, здійснюваних франчайзі у своєму бізнесі.

Нанесення шкоди іміджу компанії франчайзера або торговій марці/бренду. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. У випадку, коли який-небудь франчайзі погано веде свій бізнес, то це кидає тінь і шкодить іміджу всієї франчайзингової системи.

Несумлінне виконання фінансових зобов'язань з боку франчайзі. Франчайзери встановлюють структуру виплат за наданий сервіс, приймаючи, здебільшого, за основу відсоток від загальної суми продажів на кожному підприємстві. Франчайзі зобов'язані надавати звіт про загальну суму продажів франчайзеру для того, щоб визначити суму оплати за сервіс. Франчайзі може спробувати приховати суму продажів і надати неповний звіт для того, щоб знизити внесок франчайзеру.

Порушення прав інтелектуальної власності і комерційної таємниці з боку франчайзі. Робота будь-якої франчайзингової системи заснована на принципах і стандартах, що є інтелектуальною власністю франчайзера. Ці принципи бізнесу являють собою комерційну таємницю і є основою успіху франчайзингової системи. Франчайзі одержує доступ до комерційних секретів, проходячи навчання за тренінговими програмами франчайзера. Не дивлячись на те, що франчайзинговий договір забороняє франчайзі розголошувати подібну інформацію, такі випадки трапляються на практиці. Франчайзер повинен виробити ефективні заходи для боротьби з цим недоліком, в іншому випадку вся франчайзингова система може сильно постраждати.

Вихід із франчайзингової системи франчайзі, які успішно функціонують. Франчайзі може вважати, що франчайзингові відносини накладають на нього занадто великі обмеження й в результаті втратити інтересу до цього бізнесу. Розірвавши контракт із франчайзером він, можливо, захоче відкрити свій власний бізнес, що буде представляти пряму конкуренцію франчайзеру.

Для того, щоб уникнути перерахованих недоліків, франчайзер повинен відбирати підприємців, яким вони хочуть продавати франшизи, з особливою ретельністю. Після того, як франчайзі стає частиною системи, франчайзеру необхідно проводити моніторинг діяльності франчайзі.

Компанії франчайзі стикаються з наступними недоліками франчайзингових відносин.

Погляд на франчайзингову систему, як таку що обмежує ініціативу франчайзі. Франчайзі має додержуватись спеціальних правил, пов'язаних із щоденними операціями у бізнесі, використанням товарного знаку, франшизи. Такі обмеження можуть стосуватися робочих годин, меж території, асортименту, продукту і послуг, що пропонуються споживачу. До початку дії франчайзингової угоди франчайзі повинен дати згоду на прийняття цих обмежень. З одного боку франчайзі являє собою незалежного власника свого бізнесу, з іншого - він є важливою сполучною ланкою в мережі власників франшизи. Кожний окремо взятий франчайзі є товаришем по бізнесу і, не дивлячись на те, що франчайзі надають на ринок однаковий продукт і послуги, вони не є конкурентами.

Несумлінне виконання зобов'язань щодо підтримки бізнесу з боку франчайзера. Потенційний франчайзі повинний уважно ознайомитися з роботою франчайзингової системи, щоб визначити рівень підтримки, що надає франчайзер у сфері менеджменту, навчання, просування продукту на ринок. Недостатня підтримка з боку франчайзера підриває силу франчайзингової системи.

Закритість інформації про фінансовий стан компанії франчайзера. Потенційні франчайзі повинні вивчити доступну інформацію про фінансове положення франчайзера. Франчайзер може оголосити про банкрутство, що призведе до анулювання франшизи. Нажаль, українські підприємства хибно вважають фінансову звітність комерційною таємницею, що значною мірою викликано особливостями ведення бізнесу «по-українськи».

Теоретичний маркетинг визначає три основні системи розподілення товарів:

- *багатоканальні системи* - для більш широкого охоплення ринку або для обслуговування різних замовників. Наприклад, фірми використовують одночасно одно- і дворівневі канали (із залученням незалежних дилерів) і прямий маркетинг;
- *горизонтальні системи* - дві або більше фірм об'єднують зусилля для освоєння маркетингових можливостей чи з браку виробничих

потужностей, технічних знань, капіталу, маркетингових ресурсів для дії поодиноці, чи для диверсифікації ризиків, чи просто для отримання більшої вигоди від спільної праці;

- *вертикально-інтегровані системи розподілення (ВІСР)* – при використанні таких систем канал виконує роль єдиної системи розподілення. Створення ВІСР є засобом контролю за поведінкою каналу та запобігання конфліктам між його членами, які переслідують власні цілі. Контроль за каналом здійснює його лідер, функції якого виконує у більшості випадків компанія-виробник, в деяких випадках ВІСР може створюватися на базі компанії-дистрибутора або підприємства роздрібною торгівлі. До ВІСР відносяться власні і контрактні системи компанії, як показано на рис. 2.



Рисунок 2. Вертикально-інтегровані системи розподілення товарів.

Світовий досвід свідчить про те, що вертикальна інтеграція вздовж каналу розподілення є найбільш ефективним шляхом, що веде до створення конкурентоздатних систем дистрибуції. Така інтеграція підвищує ефективність каналу дистрибуції за рахунок зниження транзакційних витрат, збільшення рівню контролю за процесом товароруку від виробника до кінцевого споживача. Прикладами успішного створення українськими виробниками ВІСР з використанням принципів і методів франчайзингу є виробничі підприємства в галузі пошиття одягу «Gregory Arber», «Воронін».

ЛІТЕРАТУРА

1. Мендельсон М. «Руководство по франчайзингу» [Текст]:[Пер. с англ.]/ М. Мендельсон. – М., 1995. – 176 с.

2. Цірат Г. Виникнення та розвиток франчайзингу [Текст]/ Г. Цірат // Підприємництво, господарство і право. – 2002. – № 10. – С. 127-129.

3. Інтернет газета «Деловая пресса», «Франчайзинг: „за” и „против”» Новости малого бизнеса, № 2 (245) от 16.01.2004 [Електрон.ресурс]/ Режим доступа :http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_44_aid_290312.html

4. Інтернет газета «Деловая пресса», «7 из 8 франшизных предприятий преуспевают», Новости малого бизнеса, № 78-79 от 10.11.2003 [Електрон.ресурс] /Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_21962_aid_284135.html

5. Формування франчайзингових відносин в Україні // Звіт по дослідженню, проведеному на замовлення проекту BIZPRO (USAID).

УДК 658.014:656.2

Г. Ю. Олійник

ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ НЕРУХОМОСТІ НА КІНЕЦЬ РОЗРАХУНКОВОГО ПЕРІОДУ

Запропонована методологія визначення ціни об'єктів нерухомості на кінець розрахункового періоду, яка є основою для банківських установ, підприємств та організацій при визначенні ефективності інвестиційних проектів бізнес-планів і розрахунків ринкової вартості нерухомості підприємства.

Предложена методология определения цены объектов недвижимости на конец расчетного периода, которая является основой для банковских учреждений, предприятий и организаций, при определении эффективности инвестиционных проектов бизнес-планов и расчетов рыночной стоимости недвижимости предприятия.

Methodology of determination of cost of objects of the real estate is offered on the end of calculation period, which is basis for bank institutions, enterprises and organizations, at determination of efficiency of investment projects of business plans and calculations of market value of the real estate of enterprise.

Постановка проблеми. За роки незалежності України створені умови нового земельного ладу, ліквідована державна монополія на землю, здійснено перехід до різноманітних форм власності на землю, будівлі, споруди, передавальні пристрої, проведено безкоштовний перерозподіл землі на користь громадян, введено платне землекористування, створено об'єктивні умови для ринкового обороту землі, з'явилась необхідність вирішення питань реалізації прав власності на будівлі, споруди, земельні ділянки та прав постійного користування земельними ділянками і господарювання на них.

Відповідно до Цивільного кодексу України, до нерухомих речей (нерухоме майно, нерухомість) належать земельні ділянки, а також об'єкти, розташовані на земельній ділянці, переміщення яких не є можливим без їх знецінення та зміни їх призначення [1].