

Аркатова Ю.В.

Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт»

ОЦЕНКА СИСТЕМЫ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Аннотация

Исследованы предпосылки и правила внедрения трансфертного ценообразования в Украине. Определены особенности функционирования системы трансфертного ценообразования в Украине. Освещены требования законодательства относительно подачи отчетности по трансфертному ценообразованию. Определены общие и отличительные черты системы трансфертного ценообразования в Украине в сравнении с системами трансфертного ценообразования развитых стран. Разработаны выводы по усовершенствованию практики трансфертного ценообразования в Украине.

Ключевые слова: трансфертное ценообразование, связанные лица, сопоставимые операции, рентабельность, рыночная цена.

Arkatova Y.V.

National Technical University of Ukraine
«Kyiv Polytechnic Institute»

REVIEW OF TRANSFER PRICING SYSTEM IN UKRAINE

Summary

The conditions and rules for the implementation of transfer pricing in Ukraine have been investigated. Peculiarities in the functioning of the system of transfer pricing in Ukraine have been defined. Legal requirements regarding reports on transfer pricing have been indicated. The common and the distinctive features of the system of transfer pricing in Ukraine in compare with the systems of transfer pricing in developed countries have been defined. Conclusions on the improvement of the practice of transfer pricing in Ukraine have been developed.

Keywords: transfer pricing, related parties, comparable transactions, profitability, arm's length level.

УДК 338.53

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

Ачиллов Б.Д.

Одеський національний політехнічний університет

У статті розглянутий механізм маркетингового ціноутворення підприємств оздоровчих послуг. Проведено дослідження споживачів оздоровчих послуг та виявлено вплив цінового фактору на їх поведінку. Проаналізовано профіль споживачів оздоровчих послуг, визначені основні їх характеристики, які впливають на формування ціни. Запропоновано концепцію маркетингового ціноутворення оздоровчих послуг. Обґрунтовані специфічні фактори, що впливають на концепцію ціноутворення підприємств оздоровчих послуг.

Ключові слова: концепція, ціна, ціноутворення, оздоровчі послуги, підприємства, фактори ціноутворення.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Внаслідок загострення конкурентної боротьби для підприємств оздоровчих послуг ціноутворення стає важливим елементом концепції маркетингу, яке забезпечує успіх в конкуренції. Слід зазначити, що на різних етапах розвитку ринку оздоровчих послуг ступінь важливості ціноутворення мала різні значення. В умовах адміністративної економіки ціноутворення в сфері оздоровчих послуг повністю підлягало державному регулюванню. В сьогоденні ринкові умови ведення бізнесу спонукають підприємства оздоровчих послуг досліджувати фактори, що впливають на встановлення ціни. Якщо раніше витратний фактор ціноутворення був найбільш значущим, то на сьогодні найбільшого впливу на ціноутворення в сфері надання оздо-

ровчих послуг набуває цінова чутливість споживачів та специфічні особливості надання оздоровчої послуги. Вище зазначені причини обумовили актуальність формування концепції ціноутворення підприємств оздоровчих послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які посилається автор. Проблема формування, аналізу й оцінки ціноутворення займаються такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Вітілінський В.В., Окландер М.А., Чукурна О.П., Уткін Е.А., Хохлова Н.В., Цацулін А.Н., Чубакова Г.Н., Шкварчук Л.О. та інші. Ними пропонуються теоретичні положення щодо формування, оцінки й управління ціноутворенням в процесі діяльності підприємства та розглядаються можливості запобігання негативного впливу факторів маркетингового середовища в процесі ціноутво-

рення. Наприклад, Окландер М.А. [1] визначає теоретичні аспекти розвитку концепцій маркетингового ціноутворення, до яких відносить: витратну, маржиналістську та неокласичну. Він не розглядає використання цих концепцій з врахуванням специфічних особливостей сфери економіки, в якій працює підприємство. Чукурна О.П. [2] розглядає зміну підходів щодо ціноутворення та еволюцію концепцій ціноутворення в умовах трансформації економіки та вплив різних факторів на їх розвиток. В той же час, галузеві особливості впливу на концепцію ціноутворення не знайшли відображення в її наукових працях.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. В сучасних умовах виникла необхідність у практичних дослідженнях галузевих особливостей формування й розвитку даної проблеми. Маркетингова цінова політика включає інструментарій формування ціноутворення, але існуючі підходи потребують вдосконалення з врахуванням специфіки підприємств конкретної галузі економіки.

Мета статті. Метою статті є формування основних положень концепції маркетингового ціноутворення підприємства оздоровчої сфери з врахуванням її специфічних факторів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сфера оздоровчих послуг є однією із найбільш привабливих напрямків бізнесу, яка залежить від рівня життя населення країни та ступінь її розвитку впливає на конкурентоспроможність країни. Саме тому, в Україні необхідно підвищувати конкурентоспроможність оздоровчих послуг за рахунок цінових переваг (табл. 1.).

Таблиця 1

Конкурентні цінові переваги країн у сфері надання медично-оздоровчих послуг [3]

Країна	Особливості
Німеччина	Один з найпопулярніших напрямків. Вартість послуг нижча, ніж в Швейцарії (найдорожчий європейський напрямок). Онкологія, кардіологія і кардіохірургія, педіатрія, планові операції, діагностика, гематологія, нейрохірургія, травматологія і ортопедія, пологи, гінекологія, урологія, реабілітація, неврологія, check-up.
Ізраїль	Один з найпопулярніших напрямів. Вартість послуг нижча, ніж в Швейцарії. Онкологія, кардіологія і кардіохірургія, педіатрія, планові операції, діагностика, гематологія, нейрохірургія, травматологія і ортопедія, пологи, гінекологія, урологія, реабілітація, неврологія, check-up.
Італія	Перспективний напрямок. Європейський рівень медичних послуг при середньо-європейській вартості. Онкологія, пластична хірургія, стоматологія, пологи, офтальмологія, естетична медицина, СПА-лікування.
США	Самий краший і найдорожчий напрям за вартістю медичних послуг. Існують особливості (певні складнощі) в отриманні візи і організації поїздки. Всі області медицини.
Турція	Один з найбільш перспективних напрямків. Ціни значно нижчі європейських. Онкологія, лікування Кіберножем, нейрохірургія, травматологія і ортопедія, трансплантологія, СПА-лікування, check-up.

Україна	Перспективний напрямок. Лікування Кіберножем, стовбуровими клітинами, репродуктивні технології, стоматологія, пластичні операції, СПА-лікування.
Хорватія	Оптимальне поєднання ціна/якість в Європі. Стоматологія, пластичні операції, ортопедія, реабілітація.

В сьогоднішній Україні надають оздоровчі послуги близько 2500 медичних центрів та центрів з надання оздоровчих послуг. Більшість з них надає комплексні оздоровчі послуги, а саме: фізіотерапія, масажні послуги, SPA-послуги й т.ін. В Україні якість послуг в таких напрямках медицини, як стоматологія, кардіологія, офтальмологія і репродуктивна медицина, нічим не гірше, ніж в далекому зарубіжжі, притому, що вартість їх істотно нижча. Ці ресурси можливо використовувати в напрямку розвитку медичного туризму. Висока вартість медобслуговування в розвинених країнах стала серйозною проблемою не лише для пацієнтів, але й для працедавців, соціальних фондів, страхових компаній. В цьому сенсі Україна приваблива як постачальник медичних послуг з добрим співвідношенням ціни і якості, оскільки розцінки українських клінік і санаторіїв при порівнянні якості послуг набагато нижчі європейських. В першу чергу це відноситься до послуг стоматології та МРТ-діагностики, репродуктивної медицини, а також лікування пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, органів травлення й т. ін. Зважаючи на ці чинники і вдале географічне розташування України, вона є найбільш відповідним майданчиком для організації потужної платформи по обміну інформацією у сфері медичного туризму [4].

Основною метою для споживачів оздоровчих послуг є зміцнення здоров'я та поліпшення загального самопочуття. Цей мотивуючий чинник необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій та програм.

Оздоровчим послугам властиві наступні відмінні особливості:

- попит на оздоровчі послуги високо еластичний по відношенню до рівня доходів та цін, а також залежить від зовнішніх чинників і соціальних умов;
- в зв'язку з сезонними коливаннями попиту є присутнім так званий ефект насичення, наприклад, сезонне зниження попиту на оздоровчі послуги в літній період;
- пропозиція оздоровчих послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо в місці їх виробництва. Тобто, вони не можуть повною мірою пристосуватися в часі і просторі до зміни попиту;
- високий ступінь впливу оздоровчих підприємств-конкурентів, що надають аналогічні послуги;
- сезонна диференціація цін;
- високий рівень орієнтації на соціально-психологічні особливості споживачів, оскільки ціна оздоровчої послуги пов'язана з соціальним статусом клієнта.

Ці специфічні особливості оздоровчих послуг істотно впливають на комплекс маркетингу, в тому числі й на ціноутворення. Тому, формування ціни на оздоровчі послуги залежить від багатьох чинників, до яких можна віднести наступні:

- тимчасові критерії: пора року, сезонність, ціна вихідного дня, ціна залежно від тривалості перебування;
- попит і очікуваний обсяг обороту (групове заїняття і корпоративні клієнти);

- місце розташування оздоровчої установи (місце розташування, транспортна доступність та інше);
- умови оплати (пільгові ціни, знижки);
- якість обслуговування (комфортність, пакетування послуг та ін.).

Залежно від поставлених цілей може бути обрана одна з декількох стратегій ціноутворення: пропозиція комбінованого набору оздоровчих послуг; орієнтація на гнучку систему знижок і пільг; встановлення цін значно нижче конкурентів.

Для оздоровчих послуг велика роль соціального чинника. Внаслідок цього, потребу в оздоровчих послугах в поведінці споживачів розглядають як соціальну перевагу, виражену в прихильності до здорового способу життя.

З метою виявлення найбільш значущих факторів, які впливають на поведінку споживачів, було проведено дослідження споживачів оздоровчих послуг м. Одеси у кількості 500 чол. за допомогою Інтернет-анкетування. Опитування споживачів оздоровчих послуг надало можливість зробити висновок, що найбільш вагомим критерієм вибору є рівень сервісу (33%). На другому місці (30%) – місце розташування підприємства, рівень надання додаткових послуг обрали лише 15% відвідувачів, та для 22% відвідувачів вагомим фактором є дизайн інтер'єру та комфортність (рис. 1).

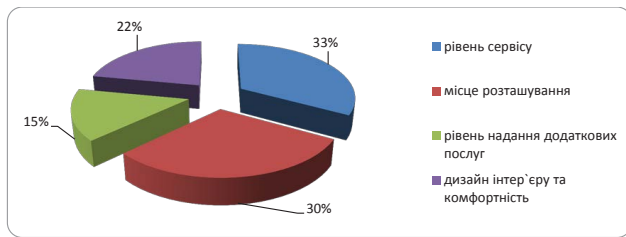


Рис. 1. Сегментація ринку за критерієм вибору клієнтами підприємства оздоровчих послуг

Як показало дослідження, 50% споживачів є чоловіками та 50% споживачів – це жінки (рис. 2.).

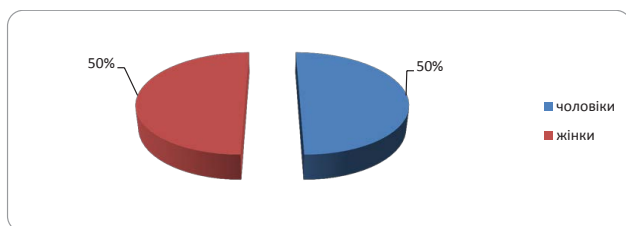


Рис. 2. Структура споживачів оздоровчих послуг

Профіль споживачів-чоловіків є наступним: 49% чоловіків знаходяться в активному віці від 35 до 49 років. Друга велика група чоловіків знаходиться у віковому діапазоні від 25 до 35 років (45%). Тобто, 94% споживачів-чоловіків оздоровчих послуг відносяться до активної групи з високим соціальним статусом та рівнем доходів. Якщо проаналізувати профіль споживачів-жінок, то він є більш розширеним, оскільки від віку жінок залежить комплекс послуг, які вони прагнуть отримати сумісно з оздоровчими послугами. Профіль споживачів – жінок за віковою структурою представлений на рис. 3.

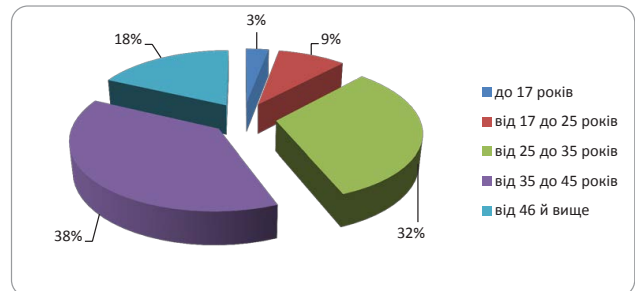


Рис. 3. Профіль споживачів-жінок за віковою структурою

Розглянемо профіль споживачів-жінок за віковою структурою. Так, перша група до 17 років (3%) – це доньки забезпечених батьків, вони не є платоспроможними та характеризуються прагненням до здорового способу життя під впливом моди. Друга група – це молоді дівчата від 17 до 25 років (9%) – до яких відносять тих, хто прагнуть мати гарний вигляд. До цієї категорії відносять молодих жінок, які прагнуть мати додаткові послуги, а саме: сауну, масаж, епіляція, манікюр та педикюр, послуги косметолога та перукаря. Третя група – це молоді дівчата від 25 до 35 років (32%) за основними характеристика практично аналогічна другій групі. Але, ця вікова група характеризується більшою матеріальною незалежністю та активною життєвою позицією. Четверта група – це жінки активного віку від 35 до 45 років (38%). Цей сегмент складають, як правило, жінки, які слідкують за своїм здоров'ям та красою. До цієї категорії відносять забезпечених ділових жінок, які потребують окрім оздоровчих послуг, косметичних послуг, послуги дієтолога, антицелюлітних та профілактичних програм, програм з корекції ваги. П'ята група віком від 45 років й більше (18%) – це жінки, які слідкують за своїм здоров'ям та потребують індивідуального підходу

Таблиця 2

Профіль споживачів оздоровчих послуг

Основні групи споживачів	Потреби, які задовольняються	Супутні потреби	Ступінь конкурентоспроможності
Діти	Розважальні програми, спортивні напрямки, дитячі кімнати.	Не високі ціни та великий вибір послуг	Дуже висока популярність послуг.
Молодь (від 17 до 25 років)	Розважальні програми та великий вибір послуг, персональні тренування.	Широкий діапазон цін та асортименту	Відносна популярність послуг
Молоді люди віком 25-35 років з високим рівнем доходів	Широкий асортимент послуг, індивідуальний підхід, персональні тренування	Індивідуальність та великий вибір послуг	Розширення асортименту, велика кількість персональних тренувань з досвідченими тренерами.
Люди віком від 35 до 49 років з високим рівнем доходів	Широкий асортимент послуг, значні переваги для постійних клієнтів, допомога та інструктажі.	Висока якість косметичних процедур та знижки постійним клієнтам	Встановлення системи знижок, індивідуальні умови розрахунку, підтримка якості тренувань, індивідуальний підхід.

та незначних навантаженнях. Вони турбуються в основному про профілактику захворювань та омолоджувальних процедурах. Проведений аналіз споживачів дозволив розробити профіль споживачів, представлені в таблиці 2.

Як видно з таблиці 2, цінова чутливість споживачів оздоровчих послуг є незначною. Найбільш впливовими факторами, які впливають на поведінку споживача є нецінові фактори. Внаслідок цього, концепція ціноутворення оздоровчих послуг в цьому випадку повинна враховувати не просто й не стільки традиційні вартісні характеристики процесу надання послуги (собівартість і прибуток), скільки значущість соціального ефекту для споживачів.

З метою реалізації вибраної стратегії ціноутворення визначається методика формування цін, тобто сукупність конкретних чинників, засобів і процедур в рамках діючого механізму ціноутворення. Будь-яка ціна складається з певних елементів, які необхідно розрахувати. Набір таких елементів, виражених у вартісних одиницях виміру, представляє склад ціни. Для оздоровчих послуг найбільш прийнятним є витратний метод ціноутворення, який базується на розрахунку собівартості платної послуги, збільшеної на задану норму прибутку. Привабливість цього методу ціноутворення пояснюється такими причинами: витратне ціноутворення спирається на доступні дані. Всю інформацію, необхідну для встановлення цін, можна отримати на основі даних бухгалтерського обліку та звітності; цей метод ціноутворення вирівнює ціни на однорідні послуги в зв'язку з ідентичністю структури витрат; формування цін на соціально значущі послуги, що надаються оздоровчими комплексами, економічно обґрунтовані.

В той же час витратний метод ціноутворення має ряд недоліків:

- при розрахунку ціни, витратний метод не враховує рівень попиту, що склався, на пропоновану послугу, внаслідок чого можуть виникнути ускладнення з реалізацією послуги при зниженні попиту на неї;

- розрахована витратним способом ціна не відбиває ступінь корисності послуги для споживача та її якості порівняно з ідентичними послугами, які виробляються іншими організаціями.

Одним з найбільш поширених методів ціноутворення в сфері надання оздоровчих послуг є метод, орієнтований на конкурентів. Тому, з урахуванням специфіки оздоровчих послуг найбільш відповідним є комбінування декількох методів ціноутворення. В цьому випадку, механізм ціноутворення може виглядати таким чином: визначення ціни витратним методом; визначення ціни на основі аналізу цін конкурентів, які виробляють аналогічні або однорідні послуги; розрахунок ціни на платну послугу на основі аналізу попиту; зіставлення цін, розрахованих трьома різними способами; визначення базової відпускної ціни на відповідну послугу згідно зі встановленою нормою рентабельності; визначення цін для різних груп споживачів з урахуванням встановлених знижок.

Ціна, розрахована витратним методом, виступає обмеженням і є нижнім порогом ціни послуги. Можливі ситуації, коли при розрахунку собівартості послуги «витратна» ціна може вийти надмірно високою. В цьому випадку необхідно: перевірити коректність розрахунку собівартості в розрізі статей витрат; переглянути структуру витрат в цілому; в разі потреби переглянути нормативи оплати праці, чисельність «платних» груп, завантаження оздоровчих об'єктів й та ін.

При реалізації гнучкої цінової політики, підприємствам оздоровчої сфери рекомендується розробляти наступні види знижок: при абонементному обслуговуванні (одноразовій платі за певний період часу); при придбанні «сімейних» абонементів; при придбанні абонементів «вихідного дня»; сезонні знижки; знижки за часом відвідування; знижки постійним клієнтам і т. п.

Надбавки можуть застосовуватися, як правило, при укладенні договорів з юридичними особами, проведенні індивідуального зайняття з клієнтами й т. ін. Позасезонні знижки за купівлю використовуються у разі сезонних відмінностей в попиті. Основна мета використання таких знижок – спонукати населення до купівлі послуги в період зниженого попиту на неї. Необхідно систематично здійснювати перегляд цін на предмет їх відповідності цінової політики, стратегії діяльності, а також робити коригування цін з урахуванням темпів інфляції.

Висновки і пропозиції. Формування концепції ціноутворення підприємства оздоровчих послуг повинно враховувати загальні цілі його маркетингової стратегії. На формування концепції ціни впливають наступні специфічні фактори, які є притаманними сфері оздоровчих послуг: профіль потенційних споживачів різних видів послуг в розрізі наступних характеристик: місце проживання, рід зайняття, вік і стать, середньомісячний дохід, кількість членів сім'ї, сума витрат на оздоровлення; ступінь готовності споживачів оплачувати різні види оздоровчих послуг; мотиви та причини, які спонукають споживачів відвідувати оздоровчі підприємства; основні критерії вибору споживачами оздоровчих послуг; сегментація споживачів за часом відвідування та отримання оздоровчої послуги; сегментація споживачів за частотою отримання оздоровчих послуг; місткість ринку кожного з видів оздоровчих послуг; структура попиту споживачів на виділені види оздоровчих послуг.

Концепція ціноутворення оздоровчих послуг повинна базуватися на наступних положеннях: визначення ціни витратним методом; визначення ціни на основі аналізу цін конкурентів, які виробляють аналогічні або однорідні послуги; розрахунок ціни на платну послугу на основі аналізу попиту; зіставлення цін, розрахованих трьома різними способами; визначення базової відпускної ціни на відповідну послугу згідно зі встановленою нормою рентабельності; визначення цін для різних груп споживачів з урахуванням встановлених знижок.

Список літератури:

1. Окландер М.А. Концепції ціноутворення в маркетингу // Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту», 23 травня 2013 р., м. Одеса, ОНПУ. – С. 75-78.
2. Чукурна О.П. Зміна підходів щодо маркетингового ціноутворення в умовах трансформаційних зрушень // Колективна монографія «Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності» Частина 2 / під ред. проф. Ю.О. Нестерчука. – Умань: видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. – Ч. 2. – 212 с. (с. 181-189).
3. Чукурна О.П., Ачилов Б.Д. Розвиток медично-оздоровчих послуг в контексті реформування економіки України // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Реформування економіки України: стан та перспективи», 29 листопада, 2013 р. – К.: МІБО КНЕУ – 2013. – С. 191-193.
4. В международном разделении труда по оказанию услуг медицинского туризма в Украине по силам занять особое место [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info/article/v>

Ачилов Б.Д.

Одесский национальный политехнический университет

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация

В статье рассмотрен механизм маркетингового ценообразования предприятий оздоровительных услуг. Проведено исследование потребителей оздоровительных услуг и выявленное влияние ценового фактора на их поведение. Проанализирован профиль потребителей оздоровительных услуг, определены основные их характеристики, которые влияют на формирование цены. Предложена концепция маркетингового ценообразования оздоровительных услуг. Обоснованы специфические факторы, которые влияют на концепцию ценообразования предприятий оздоровительных услуг.

Ключевые слова: концепция, цена, ценообразование, оздоровительные услуги, предприятия, факторы ценообразования.

Achilow B.D.

Odessa National Polytechnic University

CONCEPTION MARKETING PRICING POLICY THE ENTERPRISE OF HEALTH SERVICES

Summary

The article is considered the mechanism of marketing pricing of enterprises of health services. A study of consumers of health services and educed influence of price factor are undertaken on their behavior. The profile of consumers of health services is analyses, their basic descriptions that influence on forming of price are certain. Conception of the marketing pricing of health services offers. Specific factors that influence on conception of pricing of enterprises of health services are reasonable.

Keywords: conception, price, pricing, health services, enterprises, factors of pricing.

УДК 332.13

СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Балог О.Г.

Одесський національний університет імені І.І. Мечнікова

Петрова В.Ф.

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

У статті досліджено сутність та специфіку регіонального управління, визначено його рівні та види, наголошено на наявній специфіці кожного рівня. Показано, що регулювання як функція управління присутнє під час виконання всіх ключових функцій та завдань. Доведено, що науково обґрунтована новітня система регулювання, яка спрямована на усунення відхилень, збоїв, недоліків та впровадження відповідних протидіючих заходів, має забезпечити соціально-економічний розвиток регіонів, тобто здійснення змін на краще, зазвичай у сенсі підвищення економічного, соціального, екологічного добробуту та якості життя громадян.

Ключові слова: регіон, регіональне управління, рівні управління, регулювання, розвиток регіону.

Постановка проблеми. Сучасний період розвитку нашої держави обумовлює все більшу актуальність переходу на регіональний принцип організації господарства. Даний принцип передбачає зростання ролі регіонального управління на всіх стадіях соціально-економічного розвитку: становлення ринкових відносин, розвитку відповідної інфраструктури, роздержавлення та приватизація державної власності, необхідність забезпечення соціального захисту тощо.

Для України залишається актуальною проблема регіоналізації економіки. Чим краще діє система управління та господарювання в регіоні, чим повніше використовуються його потенціал, природно-кліматичні умови для ефективного розвитку товаровиробників і ринків, чим повнішими та щільнішими стають міжрегіональні ринкові зв'язки, тим еконо-

мічно і соціально стає міцнішою держава [1, с. 7]. У контексті ефективного вирішення проблем регіоналізації та глобалізації, які є взаємообумовленими та взаємозалежними, особливого значення набувають питання забезпечення сталого розвитку регіонів, що потребують обґрунтованих рішень, механізмів, інструментів та засобів. Доцільно визначити, що побудова раціональної системи регулювання соціально-економічним розвитком регіонів займає одне із провідних місць серед пріоритетних завдань. Практика показує, що на сучасному етапі економічних і суспільних «реформ та оновлення задля покращення життя людей» [5] необхідно створення гнучкого управлінського механізму, досконалого і дієвого, який даватиме змогу оперативного вирішувати проблеми взаємодії центра та регіонів.