

б) Банерна реклама – розміщення графічних та анімаційних зображень, а також текстової інформації в інтернет. Все більшої популярності в світі і в Україні набирає – RTB – набір технологій, що дозволяють рекламодавцям розміщувати банерні оголошення для певної аудиторії за принципом аукціону.

На популярних платформах Instagram та Pinterest, домінуючою стає нативна реклама. Здатність привертати нашу увагу до візуальної інформації може досягати 65%. Тому ці сервіси є ідеальними площадками для природної реклами.

Оцінка розвитку ринку маркетингових послуг проводиться Міжнародною асоціацією маркетингових ініціатив (МАМІ). 2020 рік ознаменується серйозною рецесією у світовому масштабі, що, безсумнівно, впливає на сферу маркетингових послуг. Умови ізоляції мають найбільший вплив на event marketing, і розробка віртуальних та гібридних заходів може обговорюватися, але такі проекти не можуть компенсувати зниження всієї категорії, тому ми спостерігаємо спад на 55%. Є більше можливостей для організації торгівлі та споживчих планів, тому експерти підраховали, що ми зменшимо обсяг угод на 15% та 20% [2].

Загалом можна сказати, що тенденція розвитку ринку інтернет-реклами відповідає загальній світовій тенденції. Кількість цього ринку зростає, а кількість сегментів ринку пропорційно збільшується. Адже нові майданчики для реклами завжди приваблюють рекламодавців. З кожним роком все більше людей піддаються рекламі в інтернеті, і завдяки цьому більшість клієнтів стають споживачами, отже поки технології будуть розвиватись, інтернет-реклама буде набирати популярності.

#### **Список літератури**

1. Інтернет Асоціація України: Дослідження інтернет-аудиторії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://inau.ua/news/dani-doslidzhen-internet-audytoriyi-ukrayiny-za-gruden-2019>

2. Всеукраїнська рекламная коалиция: Итоги года 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html>

**УДК 339.138:378**

**Білошкурська Н. В.**

к. е. н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та управління бізнесом,  
Уманський державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини,

**Сидоренко В. Б.**

здобувач вищої освіти,  
Уманський державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини

### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

У сучасному світі новинок та інновацій створено значну кількість продуктів та послуг, які потребують просування на ринок споживача, який бажає отримати максимальну корисність від послуги, не витрачаючи забагато основних ресурсів –

часу та коштів. Сюди ж відноситься і вища освіта, адже надання освітніх послуг – це насамперед обмін ресурсами (час – знання, капітал – знання). Звичайно, даний приклад дещо спрощує модель відносин суб'єктів ринку послуг вищої освіти, але ключова проблема полягає у визначенні оптимального співвідношення між двома найбільш витратними ресурсами – часом та капіталом. Саме тут свій вплив має маркетинг, як сукупна діяльність щодо забезпечення наявності необхідних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації.

Освітній маркетинг трактується як один із напрямів діяльності з управління освітнім закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту [1].

Під освітніми послугами розуміють цілісну систему, спрямовану на реалізацію місії закладу, що сприяє розвитку студента (учня) через формування у нього фахових компетентностей. Освітні послуги, в основному, спрямовані на реалізацію місії освітнього закладу [2]. Спираючись на останні дослідження, можна стверджувати, що освітні заклади надають комплекс освітніх послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів, пов'язаних зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки й забезпеченням ресурсами цього освітнього закладу [3]. Цей комплекс послуг називають освітньою програмою, що водночас є продуктом освітнього закладу. На створення продукту освітнього закладу (освітніх послуг) великий вплив здійснюють маркетингові складові, серед яких є маркетингове середовище: внутрішнє й зовнішнє.

Нині, в період змін в економіці і стабілізації ринкових відносин існує проблема у відносинах між функціями і змістом маркетингу, оскільки набуває ваги проблематика товарної політики і ціноутворення. Саме співвідношення цих двох елементів визначає сучасну ринкову економіку. Також у загальному розумінні існує дисбаланс у розвитку рекламної політики, як однієї з основ маркетингу.

Якщо чітко розглядати питання про дослідження маркетингу освітніх послуг з подальшим його втіленням у діяльність ЗВО, слід розібратися і виявити основні питання, що конкретно робити і пропонувати на ринок освітніх послуг, в якій кількості, за якою ціною, кому та інші важливі питання. Рішення даних поставлених питань дозволить визначити сутність і призначення маркетингу освітніх послуг.

Під освітніми послугами ми можемо розуміти систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини, суспільства і держави. Результатом освіти називають систему знань, умінь та навичок, що передаються людині в процесі навчання [4, с. 19]. Освітня послуга або продукт освітньої діяльності є результатом здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей та всього суспільства. Освітня послуга – це особлива нематеріальна послуга як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, невітлений у матеріально-речову форму, його кваліфікаційні та професійні якості. Як можна бачити, значна кількість інтерпретацій поняття «освітня послуга» вказує на те, що саме «до продуктів, наприклад, вищої школи не належать ні нові знання та вміння, бо вони не продаються і не купуються, а

є надбанням власної праці, ні кваліфікація спеціалістів, ні робоча сила, бо вона теж не продається, продається тільки її послуга – праця, але не закладом освіти, а безпосереднім носієм робочої сили – людиною» [5, с. 262].

Отже, основні цілі освітнього маркетингу полягають у наданні освітньому закладу сучасних інноваційних інструментів для забезпечення дослідження попиту на освітні послуги та у розробці і впровадженні передових концепцій щодо надання якісних освітніх послуг на освітньому ринку.

#### **Список літератури**

1. Білошкурська, Н. В., Білошкурський, М. В., Кравченко, Р. О. Маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів регіону. *Економічні горизонти*. 2017. № 2(3). С. 25–30. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(3\).2017.128097](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(3).2017.128097).

2. Борисова Ю. В., Тихомирова Н. В. Анализ конкурентоспособности вуза. *Стандарты и качество*. 2001. № 32. С. 58–61.

3. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. ... д-ра філософ. наук : 09.00.10. Київ, 2006. 35 с.

4. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2006. 304 с.

5. Лепьохін О. В., Прокопченко П. О. Визначення та порівняльний аналіз маркетингової категорії «освітня послуга» і «освітній продукт» у загальній системі інформаційних ресурсів, послуг і продуктів. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 260–263.

**УДК 338.2:004.9**

**Вдовіна О. О.**

к. н. з соц. ком.,  
доцент, кафедри українознавства,  
культури та документознавства,  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

### **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО**

Світові тенденції глобалізації, інтелектуалізації та інформатизації на ринку освітніх послуг [4] вносять корективи у поведінку закладів вищої освіти (далі – ЗВО). Нині вони перебувають в умовах жорсткої конкуренції, що спричинена з однієї сторони дефіцитом абітурієнтів, а з іншої – насиченістю ринку ЗВО приватної та державної форм власності з широким діапазоном вартості навчання, форм та спрямування. Для привернення уваги потенційних студентів, освітні заклади змушені докладати величезних зусиль, ресурсів та коштів, і що найголовніше - не завжди вони виявляються дієвими. Таким чином, ЗВО постають перед необхідністю пошуку таких інноваційних інструментів, ефективність яких була б значно вищою у порівнянні з іншими, а обсяг потенційно охопленої аудиторії вищий. Для вирішення

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА ТА ПРАВО В УМОВАХ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**ECONOMICS AND LAW IN THE CONTEXT  
OF GLOBALIZATION**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**15 лютого 2021 р.  
February 15, 2021**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



УДК 33  
ББК 65

**Економіка та право в умовах глобалізації:** збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 15 лютого 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. 131 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та право в умовах глобалізації» з:

**ВПС «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України»**

**ВСП «Бережанський фаховий коледж НУБіП України»**

**ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»**

**Державний університет «Житомирська політехніка»**

**Державний університет «Одеська політехніка»**

**ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»**

**Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ**

**Донецький національний університет імені Василя Стуса**

**Запорізький національний університет**

**Інститут економіки промисловості НАН України**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

**Національна академія внутрішніх справ**

**Національний авіаційний університет**

**Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

**Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»**

**Національний університет Одеська юридична академія**

**НПУ ім. М. П. Драгоманова**

**Одеська національна академія харчових технологій**

**Поліський національний університет**

**Рубіжанський індустріально-педагогічний фаховий коледж**

**Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного**

**Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики**

**Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини**

**Університет Григорія Сковороди в Переяславі**

**Університет митної справи та фінансів**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**  
**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, фінансів, обліку та права.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: економічної теорії та історії економічної думки; економіки та управління національною економікою; економіки та управління підприємствами; національної безпеки та оборони в умовах кризових явищ; економіки промисловості; розвитку продуктивних сил і регіональної економіки; туризму та готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; маркетингу; менеджменту; публічного управління та адміністрування; правового забезпечення державного управління та місцевого самоврядування; історії та теорії держави та права, філософії права; цивільного права та процесу, сімейного права, житлового права, міжнародного приватного права; господарського права та процесу; екологічного, земельного та аграрного права; адміністративного права та процесу, фінансового права, інформаційного права; кримінального права, кримінально-виконавчого права, кримінології, кримінального процесу, криміналістики; міжнародного публічного права та міжнародного приватного права.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

**ЗМІСТ  
CONTENTS**

<b>СЕКЦІЯ 1. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА</b>	
<b>SECTION 1. DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL ECONOMICS</b> .....	10
<i>Бородіна О. А.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ. ПОЛІТИЧНА ТА ЗЕМЕЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА .....	10
<i>Абдурахмонова Б. С., Каримов С. К.</i> МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛАСТЕРОВ В РЕГИОНЕ .....	13
<b>СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ</b>	
<b>SECTION 2. ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT</b> .....	18
<i>Shpak I.</i> HEALTH AS A PUBLIC GOOD.....	18
<b>СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ</b>	
<b>SECTION 3. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY</b> .....	20
<i>Махмадиева Х. Д., Эрматов Н. Ш.</i> СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ ПО СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН.....	20
<b>СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>	
<b>SECTION 4. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES</b> .....	25
<i>Гурська Л. Л., Безобчук Ю. Д.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	25
<i>Крилова Ю. І.</i> ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАСОБИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ.....	27

<i>Пушкарь І. В., Романова А. С.</i> УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ: АСПЕКТИ ОЦІНКИ Й ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ.....	31
<b>СЕКЦІЯ 5. НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА І ОБОРОНА В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ</b> <b>SECTION 5. NATIONAL SAFETY AND DEFENSE UNDER THE CONDITIONS OF CRISIS PHENOMENA .....</b>	<b>33</b>
<i>Соколова А. Г.</i> НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ І МЕТОДИ ВИКРАДЕННЯ ТАЄМНИЦЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	33
<b>СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ</b> <b>SECTION 6. ECONOMICS OF INDUSTRY .....</b>	<b>35</b>
<i>Гунько К. В., Підлісна О. А.</i> ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ ЗА МЕТОДОМ ШОНФІЛЬДА ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ЩО БУДЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ КАНАЗИТ ЗАМІСТЬ ЗВИЧАЙНОЇ ШИХТИ .....	35
<b>СЕКЦІЯ 7. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА</b> <b>SECTION 7. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS.....</b>	<b>37</b>
<i>Запорожець В. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	37
<i>Куца М. О., Кравченко А. В.</i> УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ У ТУРИЗМІ.....	39
<b>СЕКЦІЯ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ</b> <b>SECTION 8. ACCOUNTING, ANALYSIS, AND AUDIT.....</b>	<b>41</b>
<i>Азизова Н. Х., Курбоналиев К. Д.</i> МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА.....	41
<i>Джураева М. С., Хакимов А. Ю.</i> СУЩНОСТЬ ЗАТРАТ, ЭЛЕМЕНТЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ В ПРЕДПРИЯТИЯХ .....	44
<i>Кузибаева Б. М., Зоидова М. М.</i> ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ.....	48
<i>Кузибаева Б. М., Ибрагимова З. К.</i> ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА ДОЛГОСРОЧНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ.....	53



<i>Коваль К. О., Бровко Н. В., Дем'янишина О. А.</i> ПОДАТОК НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ.....	58
<i>Корощенко М. Г.</i> ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА .....	60
<i>Slusar S.</i> ENTERPRISE ACCOUNTS PAYABLE CONTROL ORGANIZATION .....	61
<i>Рахматалієва З. Й.</i> ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНЕШНИХ ИНВЕСТИЦИЙ В СОЗДАНИЕ СОВМЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН.....	63
<i>Собирова М. Д., Хакимов Б. М.</i> ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОРЯДКА ФОРМИРОВАНИЯ УСТАВНОГО КАПИТАЛА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕГО СУЩНОСТИ.....	67
<i>Тоирова И. А., Джураева М. Л.</i> КАЧЕСТВЕННЫЕ ИНФОРМАЦИИ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ И ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ .....	72
<i>Тошматова Х. М., Негматов А.</i> СУЩНОСТЬ ОБЪЕКТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА .....	79
<b>СЕКЦІЯ 9. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ</b> <b>SECTION 9. FINANCE, BANKING, INSURANCE.....</b>	<b>83</b>
<i>Іваніна Н. В., Островська О. А.</i> АНАЛІЗ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВ.....	83
<i>Онопрієнко Ю. В.</i> РОЛЬ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ .....	85
<i>Петрук А. О.</i> РОЗВИТОК РИНКУ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УКРАЇНІ: ДЕРИВАТИВИ НА КРИПТОВАЛЮТУ.....	87
<i>Прокопчук В. С.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ .....	89

<b>СЕКЦІЯ 10. МАРКЕТИНГ</b> <b>SECTION 10. MARKETING</b> .....	91
<i>Бахнар Д. В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ .....	91
<i>Білошкурська Н. В., Сидоренко В. Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	92
<i>Вдовіна О. О.</i> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО .....	94
<i>Зозуляк І. А.</i> РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІЗ СТРАХОВИМИ КОМПАНІЯМИ .....	96
<b>СЕКЦІЯ 11. МЕНЕДЖМЕНТ</b> <b>SECTION 11. MANAGEMENT</b> .....	98
<i>Володін В. О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	98
<i>Палінська І. З.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ВИМОГИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ .....	99
<i>Померляну В. А.</i> ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я .....	101
<b>СЕКЦІЯ 12. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ</b> <b>SECTION 12. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION</b> .....	103
<i>Брюшкова Н. О.</i> ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КРАЇНИ .....	103
<b>СЕКЦІЯ 13. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО</b> <b>УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ</b> <b>SECTION 13. LEGAL PROVISION OF STATE ADMINISTRATION AND</b> <b>LOCAL SELF-GOVERNMENT</b> .....	104
<i>Соломенко Л. І.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ .....	104