

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 339.137:330.54

Рак Ю.А.кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економічної теорії та конкурентної політики
Київського національного торговельно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ АНАЛІЗУ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ПРОДУКТУ¹

У статті проаналізовано основні напрями наукових досліджень щодо вивчення ринків, які мають ознаки як конкуренції, так і монополії. Обґрунтовано необхідність удосконалення методичних підходів до вивчення конкурентного середовища. Розроблено та запропоновано системний підхід до аналізу конкуренції на ринку диференційованого продукту.

Ключові слова: конкуренція, ринок, розвиток, диференціація благ, методичний підхід.

Рак Ю.А. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ АНАЛИЗА РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ПРОДУКТА

В статье проанализированы основные направления научных исследований относительно изучения рынков, которые имеют признаки как конкуренции, так и монополии. Обоснована необходимость совершенствования методических подходов к изучению конкурентной среды. Разработан и предложен системный подход к анализу конкуренции на рынке дифференцированного продукта.

Ключевые слова: конкуренция, рынок, развитие, дифференциация благ, методический подход.

Rak Yu.A. THEORETICAL SUBSTANTIATION OF THE COMPETITION DEVELOPMENT ANALYSIS ON THE MARKET OF DIFFERENTIATED PRODUCT

The article analyzes the main directions of scientific research for studying markets, which have signs of both: competition and monopoly. There were substantiated the necessity of improving methodical approaches to the study of the competitive environment. A systematic approach to the analysis of competition in the market of the differentiated product has been developed and proposed.

Keywords: competition, market, development, differentiation of goods, methodical approach.

Постановка проблеми. В умовах постіндустріального суспільства актуалізується проблема проведення ефективного та об'єктивного аналізу рівня розвитку ринкової конкуренції. У сучасному економічному світі більшість ринків мають ознаки як конкуренції, так і монополії. Нерідко існує незначна можливість для окремої фірми контролювати ціну; виробники пропонують схожу, але не ідентичну диференційовану продукцію, яка відрізняється якістю, оформленням, престижністю, умовами постпродажного обслуговування, географічним розташуванням щодо покупок, інтенсивністю реклами тощо. Такі ринки в економічній теорії дістали назву ринків із монополістичною конкуренцією. Виникає необхідність застосування специфічних інструментів для дослідження ринку диференційованого продукту, які би дали змогу не тільки врахувати його особливості, а й виявити тенденції подальшого розвитку конкуренції з метою підвищення ефективності діяльності учасників ринку та задоволення потреб наявних і потенційних споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У процесі формування теорії конкуренції основоположними стали праці низки вчених, які зробили суттєвий внесок у розвиток теорії конкуренції на ринках диференційованого продукту. Серед них варто виокремити роботи В. Войтинського, К. Ланкастера, С. Салопа, П. Сраффи, Ж.-Ф. Тіссе, Г. Хотеллінга,

Е. Чемберліна Ж. Яскольда Габжевича [2; 5; 9–14] та ін. Науковий доробок, присвячений вивченню ринків диференційованого продукту, забезпечує фундаментальну основу для проведення подальших досліджень, які мають бути спрямовані на виявлення особливостей ведення конкурентної боротьби, формування попиту на продукцію та вивчення процесів ціноутворення на ринках монополістичної конкуренції з метою пошуку шляхів підвищення ефективності ринків для задоволення потреб споживачів. Ці дослідження потребують створення специфічних інструментів, методичних рекомендацій для проведення якісного аналізу конкурентного середовища, в основі яких – теоретичні концепції аналізу ринків диференційованого продукту (наприклад, моделі Хотеллінга, Салопа, Ланкастера та ін.).

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в розробленні системних методичних підходів до аналізу розвитку конкуренції на ринку диференційованого продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діалектичний підхід є основоположним у дослідженні тих чи інших економічних явищ ще з часів німецького ідеалізму, для якого сама дійсність являла собою діалектичний розвиток [1]. Основними характеристиками розвитку є всезагальність, непереворотність та спрямованість. Категорія розвитку по суті може розглядатися як певний процес якісних змін взаємодії об'єктів під впливом реалізації політики конкретної світоглядної спрямованості, в результаті чого виникає новий об'єкт або з'являються нові влас-

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом (Ф70) Державного фонду фундаментальних досліджень.

тивості вже наявного об'єкта [2, с. 97]. Якщо говорити про поняття розвитку конкуренції, то, на наш погляд, він визначається як незворотний, закономірний, адекватний ринковій ситуації процес переходу відносин між учасниками ринку на якісно новий, вищий рівень взаємодії в умовах значної диференціації благ, що сприяє зменшенню негативного впливу монополізації ринку.

Однією з типових рис ринків монополістичної конкуренції є високий ступінь диференціації продукції. В основі диференціації товару лежать дві фундаментальні причини, що дають змогу виокремити горизонтальну та вертикальну диференціацію [9, с. 160; 10]. Горизонтальна диференціація базується на різниці смаків і вподобань різних споживачів [6]. Потенційні покупці віддають перевагу різним співвідношенням характеристик, що втілені в товарі. Певний набір властивостей товару має своє коло споживачів. Вертикальна диференціація, за визначенням Ж. Яскольда Габжевича та Ж.-Ф. Тіссе [4, с. 160], «стосується класу товарів, що існують на цьому ринку одночасно, навіть якщо споживачі надають перевагу одному товару над іншим: для будь-яких двох товарів у цьому діапазоні рівень всіх характеристик одного товару вищий, ніж іншого». Тобто фактично вертикальна диференціація виникає за умови, коли вподобання у споживачів однакові, але якісні характеристики різні.

Першооснови диференціації товару були закладені ще у праці Бертрана, а пізніше – в роботі Еджурта [8], що фактично удосконалювала модель Бертрана [6]. Ці праці започаткували багатолітню дискусію із приводу стійкості ринкової рівноваги в умовах конкуренції між декількома продавцями і заклали основу для майбутніх досліджень із приводу вибору покупцями конкретного продавця за наявності інших продавців, що реалізують схожі товари. Так, П. Сраффа в 20-х рр. XX ст. висловив думку про те, що безмежне зростання обсягів виробництва фірми перешкоджає не висхідна крива витрат, а спадає крива попиту [11]. Ідея П. Сраффи про «відсутність у частини покупців байдужості щодо їх продавців» стала важливим поштовхом для розвитку теорії монополістичної конкуренції. П. Сраффа зазначав, що сила звички, особисте знайомство, довіра до якості товарів, що продаються, близькість розташування тощо сприяють тому, що покупець обирає конкретного продавця.

Перша справжня спроба змодельовати диференціацію ринку по праву належить видатному російському економісту В.С. Войтинському [2]. Ще на самому початку XX ст. (1906 р.) Войтинський висунув припущення про те, що ринок можна розглядати як сукупність окремих крамничок, що є проміжною ланкою між ринком як суспільним інститутом взагалі і споживачами. Навколо постійного ядра кожної ланки (торговець і товар) виникає коло споживачів цієї крамниці, яке Войтинський називає клітинкою ринку. Ринок – це сукупність таких клітинок, кожна з яких має нестабільні межі, оскільки будь-який покупець може вільно обрати іншого продавця. Серед умов, що визначають рух покупок між клітинами ринку, Войтинський виокремлює:

- відмінності в цінах, установлених у різних крамницях; відмінності у корисності пропонованих товарів;
- трудомісткість та комфортність покупки в різних магазинах;
- неекономічні (політичні, релігійні, етичні та інші переконання споживачів).

Яскравим прикладом є модель просторової диференціації ринку «на лінії», або модель лінійного міста, що була запропонована Г. Хотеллінгом [11] у 1929 р. Вона розглядає поведінку суб'єктів ринку у разі, коли єдиним фактором, який визначає вподобання споживача, є транспортні витрати. Не менш відомою є модель кругового міста С. Салопа [12]. Можливості цінової конкуренції в моделі Салопа визначаються кількістю продавців, величиною транспортного тарифу та здатністю платити. Якщо у моделі монополістичної конкуренції Чемберліна будь-яка фірма отримує пропорційну частку ринкового попиту і в результаті їхній прибуток у тривалому періоді зводиться до нуля, то в моделі просторової конкуренції з фіксованим місцем розташування вже функціонуючих продавців можливості нової фірми свідомо менш привабливі, ніж перспективи фірм, що вже існують. У цій моделі абсолютна свобода входу на ринок поєднується з наявністю позитивного економічного прибутку в довготерміновому періоді.

Теорії просторової диференціації практично не відображають процес вибору характеристик певного товару фірми. Видатний учений другої половини XX ст. К. Ланкастер вважав, що товар як такий не є тим об'єктом, якому споживач надає перевагу, оскільки на вибір споживача впливають характеристики, якими наділений цей товар. Під характеристиками, які К. Ланкастер спочатку називав «задоволеннями», варто розуміти такі властивості, які притаманні визначеному товару, а отже, певним чином ідентифікують його і задовольняють ті чи інші потреби та інтереси споживача. К. Ланкастер розглядає товари як внески у процес, в якому характеристики є випуском [12; с. 186]. Функція корисності споживача як аргументи включає саме характеристики продукції.

Введене Е. Чемберліном [5] поняття «монополістична конкуренція» стало альтернативою поняттю «досконала конкуренція». На його думку, існування диференціації робить кожного продавця певною мірою монополістом за рахунок унікальних якостей, якими характеризується вироблений ним продукт, але водночас зазнає конкуренції з боку заміників. Виходячи з цього, Е. Чемберлін вважав, що про продавця правомірно говорити як про «конкуруючих монополістів», що діють в умовах «монополістичної конкуренції».

На монополістичному ринку досить чітко розрізняються три основні форми конкурентної боротьби: цінова, нецінова й неекономічна. В основі цінової конкуренції лежить ведення боротьби між продавцями на ринку шляхом зменшення витрат виробництва, зниження цін на послуги, при цьому асортимент та якість послуг залишаються без змін. Серед методів цінової конкурентної боротьби можна назвати маніпулювання цінами на ринках, скорочення витрат завдяки досягненням НТП. За умов нецінової конкуренції учасники ринку у процесі завоювання конкурентних переваг застосовують такі методи, як підвищення якості, реклама, диференціація послуг або умов їх надання, збільшення термінів гарантійного обслуговування, покращення умов споживачого кредитування тощо. Нерідко застосовуються неекономічні методи конкурентної боротьби, такі як хедхантінг, дезінформація та введення споживачів в оману, використання знаків, досягнень конкурентів без їх відома та згоди тощо.

Е. Чемберлін стверджував, що суттю монополії є контроль над пропозицією, а значить, і ціною, що досягається посиленням взаємозамінності конкуру-

ючих товарів, тобто диференціацією продукту [5]. Розрізняють дійсну й уявну диференціацію товару. Так, дійсна диференціація базується на характеристиках самої послуги: її призначенні, складових компонентах. В основі уявної диференціації лежать відмінності в іміджі фірми, її репутації, географічному розташуванні тощо. Фірма, що діє в умовах монополістичної конкуренції, керується такими принципами, як диференціація благ різної якості; якість не є одномірною характеристикою; рівень якості часто визначає не лише її вартість, а й тривалість ефекту після використання, відсоток підвищення рентабельності фірми-клієнта тощо. Блага, які здаються споживачу різними – це різні блага. Основою диференціації товарів можуть бути навіть уявні якісні відмінності між ними. З погляду ринкової поведінки споживача не має значення, чи дійсно відрізняються

послуги. Головне, щоби споживачеві так здавалося. Уявна диференціація заснована на методах психологічного впливу на споживача. Блага, які мають різні умови продажу – це різні блага. Повний цикл обслуговування включає в себе передпродажне обслуговування; сервіс у момент купівлі і постпродажне обслуговування. За різних умов кожна з цих операцій може виконуватися в різному обсязі (або взагалі не виконуватися). У результаті одне і те саме благо набуває різних сервісних характеристик, що забезпечує його диференціацію. По-різному розрекламовані блага – це різні блага. Реклама виявляє приховані в товарі особливості та переваги, а також є способом надання інформації про наявність того чи іншого товару на ринку, його вартість та якість. Реклама досить часто сприяє створенню диференціації благ там, де дійсної різниці між ними немає.

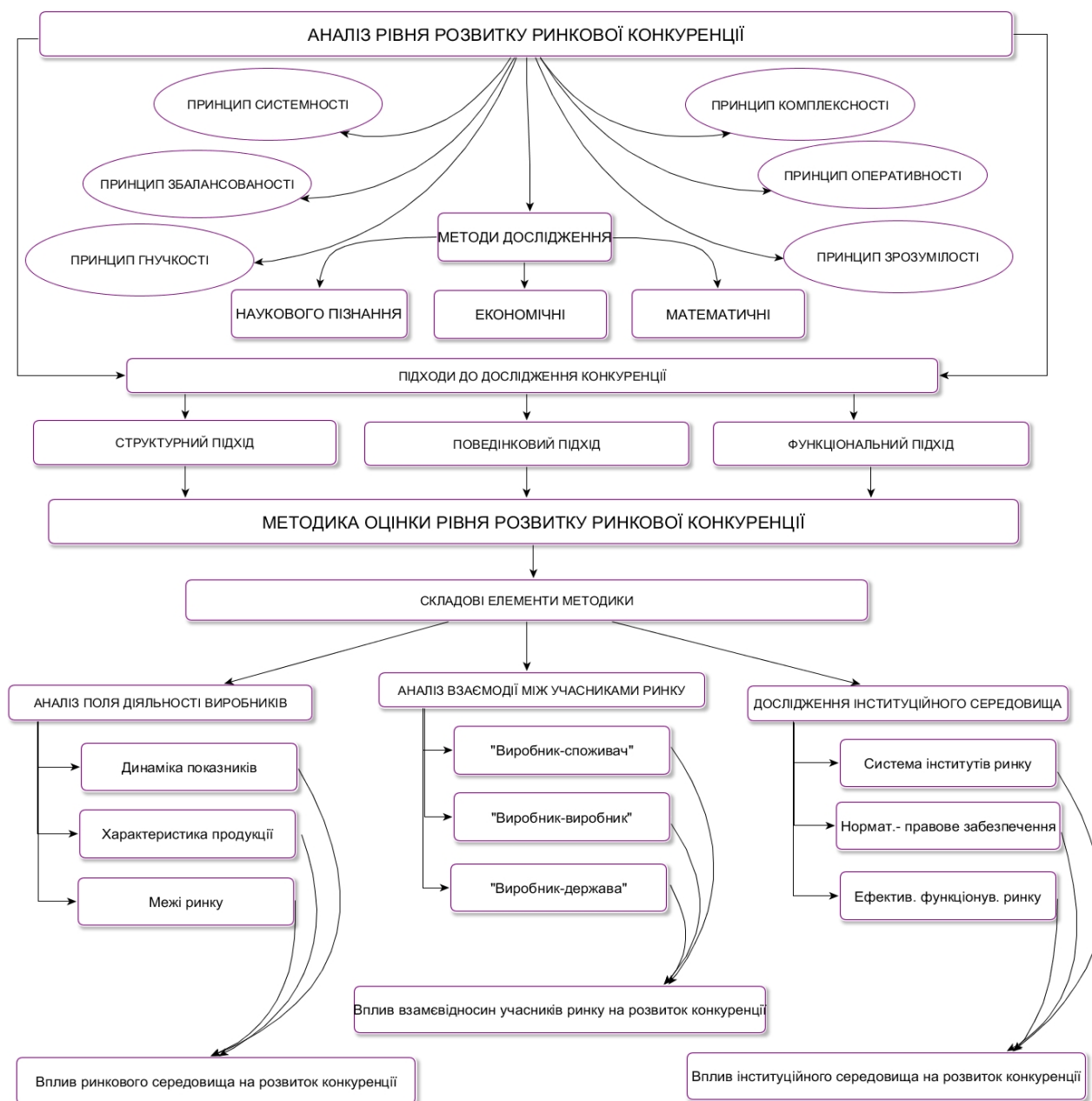


Рис. Методичні підходи до аналізу конкуренції на ринку диференційованого продукту

Джерело: побудовано автором

Якщо за умов горизонтальної диференціації цінова конкуренція послаблюється внаслідок відданості споживачів певній марці, то за наявності вертикальної диференціації головну роль у виборі того чи іншого товару відіграє співвідношення «ціна/якість». Моделі вертикальної інтеграції товару передбачають, що вплив реклами виходить далеко за межі впливу на попит. Рекламні стратегії спрямовані насамперед на зміну становища потенційних конкурентів. Використання надактивних рекламних кампаній є відповіддю на підвищення ризику господарської діяльності.

Розглянуті нами підходи до визначення категорії конкуренції, поняття монополістичної конкуренції створюють теоретичне підґрунтя для розроблення методичних рекомендацій щодо проведення аналізу розвитку конкуренції на досліджуваному ринку. На наш погляд, дослідження повинно ґрунтуватися на трьох концептуальних підходах до розуміння конкуренції (структурному, поведінковому, функціональному [14, с. 18–29]) та давати змогу поглибити аналіз ринкових явищ та процесів, дослідити напрями розвитку ринкової конкуренції.

Нами було зроблено спробу схематично проілюструвати запропоновані методичні підходи до оцінки рівня розвитку ринкової конкуренції, що продемонстровано на наведеному нижче рисунку.

Вихідними даними для дослідження є статистичні дані щодо обсягу ринку, часток фірм, що діють на цьому ринку та ін.; нормативно-правові акти, що регулюють відносини між учасниками досліджуваного ринку; інформація щодо складу покупців та продавців, особливостей реалізації продукції та ін.

Як бачимо, було враховано такі підходи до дослідження конкуренції, як структурний, поведінковий, функціональний. Структурний підхід передбачає аналіз поля діяльності виробників або, інакше кажучи, загальну економічну характеристику ринку (динаміка обсягів продажу, товарний асортимент тощо). Поведінковий підхід має на меті виявлення особливостей відносин між основними ринковими суб'єктами: виробником, споживачем та державою. Функціональний підхід забезпечує вивчення особливостей інституціонального середовища ринку.

Аналіз розвитку конкуренції, на наш погляд, доцільно будувати на принципах системності, гнучкості та збалансованості, комплексності, оперативності, зрозумілості. Принцип системності полягає в тому, що досліджувані процеси чи явища розглядаються з різних боків, але є взаємопов'язаними та єдиними у своїй цільовій спрямованості, інакше кажучи, у процесі вибору методів аналізу об'єкта дослідження має бути врахована динаміка зміни чинників, що визначають умови функціонування об'єкта в межах певної системи взаємодії. Принцип комплексності полягає у всебічному, всеохоплюючому підході до виявлення особливостей відносин учасників ринку на різних рівнях взаємодії. Принципи комплексності та системності змістовно доповнюють одне одного, вони є подібними, але не тотожними. Якщо комплексний принцип передбачає аналіз будь-яких явищ та процесів, використовуючи при цьому кілька показників, обраних за критерієм відповідності та необхідності, то системний – винятково цілісних систем, при цьому основними критеріями вибору показників є не лише відповідність та необхідність, а й повнота відображення процесів на основі врахування максимально можливого масиву даних. Комплексність, на наш погляд, є вузьким поняттям, а комплексний підхід є однією із форм системного, оскільки будь-який системний підхід набуває комплексного значення у

тому разі, якщо дослідження виходить за межі однієї системи, але при цьому дослідження можна визначати як комплексне тільки у разі, якщо воно передбачає системний підхід. Принцип гнучкості забезпечує можливість застосування цього підходу для різних ринків з урахуванням динамічності ринкового середовища. Принцип збалансованості ґрунтується на тому, що використання методів кореляційно-регресійного аналізу дає змогу дослідити явище чи процес у розрізі його минулого, теперішнього та майбутнього станів. Принцип оперативності передбачає, що підхід може бути застосовано у тому разі, коли виникає термінова необхідність аналізу процесу розвитку конкуренції. Принцип зрозумілості вимагає обов'язкового надання висновків, коментарів на основі проведених досліджень.

На наш погляд, вищенаведені методичні підходи до аналізу конкуренції характеризуються системністю та охоплюють широке коло питань, що дає змогу дійти висновків щодо ефективності ринку, виявити чинники його розвитку, слабкі місця ринкової інфраструктури та надати рекомендації щодо вирішення наявних проблем.

Висновки з проведеного дослідження. Важливим інструментом дослідження ринку є оцінка рівня розвитку конкуренції на ньому. Одним із напрямів удосконалення методів аналізу ринку є розроблення методичних рекомендацій щодо його проведення. Нами було узагальнено результати, отримані у процесі дослідження, і розроблено методичні підходи до оцінки рівня ринкової конкуренції на основі кореляційно-регресійного аналізу. Подальші дослідження вимагають апробації запропонованих методичних підходів на ринках різних видів благ. Своєчасна та адекватна оцінка рівня розвитку конкуренції стає не просто елементом аналітичного інструментарію дослідження ринкового середовища, а необхідною умовою ефективної діяльності учасників ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Александров Н.Н. Институционализм и эволюционная экономика [Електронний ресурс] / Н.Н. Александров // Академия Тринитаризма. – 2012. – Режим доступу до статті: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0016/001c/00161917.htm>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.12.2016.
2. Войтинский В. Рынок и цены: теория потребления, рынка и рыночных цен / В. Войтинский. – СПб., 1906. – С. 230–280.
3. Деркач М.І. Еволюція економічної теорії сталого розвитку / М.І. Деркач // Збірник наукових праць ЛНТУ. – Луцьк, 2010. – (Економічна теорія та економічна історія). – Вип. 7 (28). – Ч. 1. – С. 144–159.
4. Жигун Л.А. Методические основы оценки динамических состояний конкуренции / Л. А. Жигун, Н. А. Третьяк // Современная конкуренция. – 2008. – №4 – С. 18–29.
5. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлин [пер. с англ.]. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
6. Bertrand J. Book review of *theorie mathematique de la richesse sociale* and of *recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses* / J. Bertrand // Journal de Savants. – 1883. – v.67. – pp. 499–508.
7. Cremer H. Location models of horizontal differentiation: a special case of vertical differentiation models incomes [Електронний ресурс] / H. Cremer, J.-F. Thisse // The Journal of Industrial Economics. – 4, June 1991. – Режим доступу до ст.: PDF format <<http://www.jstor.org>>, для доступу до інформ. ресурсів необхідна авторизація. – Назва з екрану.
8. Edgeworth F. *Mathematical Psychics* / Edgeworth F. – NY.: Augustus M. Kelly Publishers, 1967. – 150 p.
9. Gabszewicz J. On the Nature of Competition with Differentiated Products / J. Gabszewicz, A. Shaked, J. Sutton, J.-F. Thisse // The Economic Journal, 1981. – Vol. 96. – № 381. – pp. 160–172.

10. Gabszewicz J. Price competition, quality and income disparities / J. Jaskold Gabszewicz, J.-F. Thisse // *Journal of Economic Theory*, 1979. – Vol. 20. – pp. 340–359.
11. Hotelling H. Stability in Competition [Електронний ресурс] / H. Hotelling // *Economic Journal*, 1929. – Vol. 39. – pp. 32–57. – Режим доступу: <http://people.bath.ac.uk/ecsjgs/Teaching/Industrial%20Organisation/Papers/Hotelling%20-%20Stability%20in%20Competition.pdf>. – Назва з екрану.
12. Lancaster K. Variety, Equity and Efficiency. / Lancaster K. – New York : Columbia University Press, 1979. – Режим доступу до ст.: <http://www.jstor.org/stable/3150544>, для доступу до інформ. ресурсів необхідна авторизація. – Назва з екрану.
13. Salop S. Monopolistic Competition with Outside Goods [Електронний ресурс] / S. Salop // *Bell Journ. Econ.* 1979. Vol. 10. P. 141–156. Режим доступу: <http://www.tcd.ie/Economics/staff/ppwalsh/papers/Salop.pdf>. – Назва з екрану.
14. Sraffa P. The Lows of Returns under Competitive Conditions [Електронний ресурс] / P. Sraffa // *Economic Journal*, 1926. – Vol. 36, № 144. – pp. 535–550. – Режим доступу: <http://cruel.org/econthought/texts/sraffa/sraffa26.html>. – Назва з екрану.

УДК 342.573

Туровская О.А.*слушательница 3-го курса докторантуры
Папского университета Иоанна Павла II в Кракове*

ОСОБЕННОСТИ ИНСТИТУТА РЕФЕРЕНДУМА КАК СПОСОБА СВОБОДЫ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье проанализирован референдум как демократический институт политической системы, раскрыт его социальный и философский смысл. Обосновано, что граждане могут и должны иметь способ свободы волеизъявления, решать общественно-политические проблемы путем референдума. Доказано, что именно демократическая политическая система имеет больше ресурсов для реализации такой возможности. Исследован мировой опыт проведения референдумов, установлены возможности его апробации в Украине.

Ключевые слова: референдум, свобода, выборы, теории демократии, государственное управление, институты демократии, Швейцария.

Туровська О.А. ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУТУ РЕФЕРЕНДУМУ ЯК СПОСОБУ СВОБОДИ ВОЛЕВІЯВЛЕННЯ В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті проаналізовано референдум як демократичний інститут політичної системи, розкрито його соціальний і філософський зміст. Обґрунтовано, що громадяни можуть і повинні мати спосіб свободи волевиявлення, вирішувати суспільно-політичні проблеми шляхом референдуму. Доведено, що саме демократична політична система має більше ресурсів для реалізації такої можливості. Досліджено світовий досвід проведення референдумів, встановлено можливості його апробації в Україні.

Ключові слова: референдум, свобода, вибори, теорії демократії, державне управління, інститути демократії, Швейцарія.

Turovska O.A. FEATURES OF THE REFERENDUM INSTITUTE AS THE WAY OF FREEDOM OF FREEDOM OF EXPRESSION IN THE CONDITIONS OF THE DEMOCRATIC SOCIETY

The article analyzes the referendum as a democratic institution of the political system, reveals its social and philosophical meaning. It is justified that citizens can and should have a way of freedom of expression of will, solve social and political problems through a referendum. We have proved that it is the democratic political system that has more resources to realize this possibility. We have studied the world experience of holding referendums, and established the possibility of its testing in Ukraine.

Keywords: referendum, freedom, elections, theories of democracy, public administration, institutions of democracy, Switzerland.

Постановка проблемы. Процесс демократизации приобрел глобальный характер, который привел к повышенному интересу к демократическим институтам и практике их применения. Особенно это касается институтов прямой демократии, в основу которых положен один из основных демократических принципов – принцип народовластия. В наибольшей степени этот принцип может реализовываться через институт референдума.

Как средство непосредственной демократии референдум не является новой формой участия населения в решении социально-экономических и политических вопросов, а также территориальных и других задач. Принято считать, что первый референдум был проведен в 1449 г. в швейцарском кантоне Берне по вопросам положения этой республики. Символично, что именно эта страна держит первенство проведения референдумов с юридическими последствиями и сейчас. Так, только за последние четверть века в конфедерации их было проведено несколько сотен – от определения окраски муниципальных автобусов до

установления размеров собачьих поводков. Недавно швейцарцами путем референдума было принято решение о вступлении их страны в ООН.

Актуальность этой темы обусловлена необходимостью выбора наиболее эффективных демократических средств проведения референдумов, изучения и практического применения передового опыта демократических стран в этой сфере деятельности. Именно поэтому в демократических странах референдумы составляют стержень политической системы, являются одной из важнейших форм осуществления народного суверенитета. С помощью референдума решались вопросы о вступлении Испании в НАТО, Великобритании – в ЕС, Швейцарии – в ООН. Референдумы создали конституции Дании, Эстонии, Литвы, Польши, Турции, Франции и других стран. На референдуме 1 декабря 1991 г. было принято решение о государственном суверенитете Украины.

В то же время в научных исследованиях представителей политической, управленческой, экономической и философской наук эта проблема почти