

## РОМАТ Евгений Викторович

Доктор наук государственного управления, профессор,  
заведующий кафедрой маркетинга и рекламы

Киевский национальный торгово-экономический университет  
02156, Украина, г. Киев, ул. Киото, 19  
Контактный телефон: +38 (044) 531-48-37  
e-mail: romatev@i.ua



## ТОЛСТОНОГ Виктор Вячеславович

Аспирант кафедры государственного управления и менеджмента

Национальная академия государственного управления  
при Президенте Украины  
03057, Украина, г. Киев, ул. Эжена Потье, 20  
Контактный телефон: +38 (044) 455-69-53  
e-mail: tolstunog@ukr.net

## Полисемия понятия «потребитель» в сфере защиты потребительских прав

**Ключевые слова:** государственное управление; потребитель; защита прав потребителей; экономический подход; социологический подход; маркетинговый подход; правовой подход.

Рассматривается многозначность понятия «потребитель» и основные подходы к нему: экономический, социологический, маркетинговый и правовой (в законодательных и подзаконных нормативных актах). Авторами предлагается собственный подход к пониманию сущности понятия «потребитель» в системе теории государственного управления. Анализ проводится с целью совершенствования системы защиты прав потребителей со стороны органов государственного управления.

**П**онятие защиты прав потребителей в современных условиях имеет множественное значение, в значительной степени это объясняется системным комплексным характером данного процесса и его различными аспектами. Рассмотрим подробнее основные методологические подходы теории государственного управления к категориям, имеющим отношение к защите прав потребителей, и начнем с анализа понятий «потребитель» и «права потребителей».

Следует отметить, что категория «потребитель» является одновременно предметом изучения многих наук: экономической теории, социологии, права, маркетинга, товароведения, психологии и др. Высокий уровень важности этой категории косвенно доказывает факт выделения в процессе развития теоретического знания специальной науки «Поведение потребителей».

В широком смысле понятие «потребитель», согласно «Толковому словарю» Д. М. Ушакова, означает: «Потребитель, чел. род: 1. Лицо или организация, потребляющие продукты чьего-либо производства; ант. производитель (экон.) 2. То же самое, что покупатель. Товар рассчитан на массового потребителя» [1. С. 178].

Немаловажную роль играет понятие «потребитель» в экономической теории. В качестве объекта исследования в этой области наук потребитель, как некий субъект потребления, включен в процесс общественного материального воспроизводства рыночной экономики, он существует в определенной экономической ситуации, имеет развитые интеллектуальные способности и обладает в силу этого специфическими

формами экономического поведения. Исследование характеристик потребителя и его поведения начинается в экономическом дискурсе еще со времен А. Смита [2]. Впоследствии они подробно исследовались представителями марксистской, австрийской, кембриджской, американской и других школ. В частности, экономические проблемы потребителя анализируются в работах К. Маркса, К. Менгера, Ф. фон Визера, Э. фон Бем-Баверка, Дж. Б. Кларка, А. Маршалла и др. [3–6 и др.].

Исследования роли потребителя в реализации экономических процессов продолжают в работах современных ученых, представляющих неоклассическое направление экономики. Они изучают поведение так называемого «экономического человека» (потребителя, предпринимателя, наемного работника), который стремится максимизировать доход и минимизировать затраты. Представителями направления экономической теории, исследовавшими потребительскую проблематику, следует назвать в первую очередь П. Самуэльсона, В. Нордхауза, Дж. Сломана, К. Р. Макконнелла, С. Л. Брю и других ученых [7–9 и др.].

Анализ показывает, что представители экономической науки акцентируют внимание прежде всего на роли потребителя как носителя спроса, его участия в процессах ценообразования, нацеленности на потребление и др. Показательным в этом плане является определение понятия «потребитель», которое дает ученый, работающий в области экономической теории, А. А. Мамалуй: «Потребитель как субъект рыночных отношений – это человек, который стремится к максимальному удовлетворению потребностей путем потребления полезных качеств экономических благ и услуг с учетом существующих ограничений в доходах и ценах» [10. С. 133].

Имеет свои особенности подход к понятию «потребитель», используемый в маркетинговой теории. Так, авторитетная в мире общественная профессиональная организация маркетологов Американская маркетинговая ассоциация (АМА) дает следующее определение: «Традиционно это конечный пользователь товаров, идей и услуг. Однако этот термин может быть также использован, чтобы иметь в виду покупателя или лицо, принимающее решение о покупке, а также окончательного потребителя. Мать, покупая еду для потребления ее малышом, часто называется потребителем, несмотря на то, что она, возможно, не является конечным пользователем» [11].

Как совершенно справедливо замечает признанный классик маркетинга Ф. Котлер: «Потребитель – самый важный человек, когда-либо переступавший порог вашего офиса. Потребитель не зависит от вашего существования. Мы полностью зависим от него. Потребитель – это не помеха в нашей работе. Он ее предмет. Мы не делаем ему одолжение, обслуживая его. Это потребитель предоставляет нам большую честь, давая нам возможность помочь ему... Наша работа сводится к тому, чтобы удовлетворить его потребности с выгодой для компании» [12. С. 59].

Можно также отметить, что понятие потребителя (клиента) в маркетинге связывается с анализом потребительского поведения. Как отмечают Ф. Котлер и Г. Армстронг: «Потребительское поведение индивидуального потребителя (consumer buyer behavior) – поведение конечного потребителя (физического лица или домохозяйства), который покупает товары и услуги для личного потребления. Взятые все вместе, эти конечные потребители создают потребительский рынок (consumer market)» [13. С. 261]. Как видим, гуру маркетинга отводят потребителю центральную позицию в системе управления рыночной деятельностью. При этом сам рынок определяется в маркетинговой теории как совокупность существующих и потенциальных потребителей.

Согласно маркетинговому подходу, потребители входят в число основных четырех типов участников рынка вместе с посредниками, конкурентами и микромаркетинговой средой. Известный бельгийский ученый-маркетолог Ж.-Ж. Ламбен указывает: «Конечные потребители фирмы (покупатели, пользователи и плательщики) с их меняющимися потребностями и ожиданиями, которые необходимо удовлетворить с помощью

надлежащей привлекательной маркетинговой программы» [14. С. 323]. Характеристики потребителя, особенности его потребностей в конце концов определяют параметры всей системы управления маркетингом. Именно покупательским поведением потребителя определяются основные требования к товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикам субъектов маркетинга, составляющих понятие «комплекс маркетинга».

Подавляющая часть современных научных исследований потребителей приходится именно на маркетинговую практику, на тематику покупательского поведения потребителей. Как следствие, в мире развивается ширококомасштабная индустрия исследований поведения потребителей. Например, еще в 1974 г. была создана североамериканская Ассоциация изучения потребителей (Association for Consumer Research – ACR), которая впоследствии трансформировалась в мощную международную организацию. Ассоциацией издается ряд журналов, самый известный из которых – научно-практический «Journal of Consumer Research» («Журнал исследований потребителей»), проводятся международные научные конференции, реализуются научно-исследовательские проекты и т. п. [15].

С точки зрения анализа системы защиты прав потребителей остро актуальным представляется также социологический аспект понятия категории «потребитель». Эта проблематика стала особенно популярной в исследованиях ученых-социологов в связи с активным изучением так называемого «общества потребления» начиная с середины XX века. Основателем этого направления исследований в социологии считается немецкий социолог и философ Э. Фромм. Среди других известнейших исследователей общества потребления можно назвать Ф. Аккермана, Ж. Бодрийяра, Д. Дж. Бурстина, Г. Маркузе, В. В. Радаева и др. [16–21 и др.].

Социологические исследования показывают, что процесс потребления в условиях общества потребления становится настолько важным с точки зрения социума и его членов, что именно через потребление определенных товаров индивидуум реализует свои основные духовные ценности и даже свою личность.

Например, Э. Фромм в своей классической работе «Иметь или быть?» отмечает: «Утверждение „Я [субъект] обладаю О [объектом]“ – это определение „Я“ через мое владение „О“. Субъект – это не „я как таковой“, а „я как то, что я имею“. Моя собственность создает меня и мою индивидуальность» [16. С. 55].

Характеризуя общество потребления, французский социолог и философ Ж. Бодрийяр отметил: «Существует сегодня вокруг нас своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ, и составляет род глубокой мутации в экологии человеческого рода. Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления» [18. С. 7].

Кстати, эта объективно-субъективная ситуация активно реализуется в практике популярной концепции бренд-менеджмента. Один из ведущих мировых специалистов в этой сфере Т. Гэд в числе измерений бренда называет социальное. Сущность бренда сводится к тому, что он воспринимается человеком с точки зрения способности идентифицировать себя с определенной общественной группой [22. С. 21].

Российский ученый В. И. Ильин, работающий в области социологии потребления, характеризует социологическую сущность потребителя таким образом: «Потребитель рассматривается как индивид, конструирует свою социальную идентичность с помощью норм, правил и ресурсов своего общества, группы» [23]. Иными словами, согласно положениям теории общества потребления, индивид, существующий в определенной социальной среде, определяет и даже формирует свое место в обществе именно через самоидентификацию себя как потребителя. Взаимосвязь потребителя с обществом также подчеркивают ученые-социологи В. Е. Пилипенко, Е. О. Гансова,

В. С. Казаков: «С позиции экономической социологии потребитель – это носитель потребительской силы, потребительского отношения, который воспроизводит их через поддержку процесса собственной жизнедеятельности» [24. С. 144].

Интересной и практически актуальной нам представляется точка зрения Н. Г. Любимовой, которая изучает поведение потребителей именно с социологических позиций. По ее справедливому замечанию: «От конечного потребителя нужно отличать покупателей-производителей и посредников. Логика их поведения совершенно иная, ее нельзя изучать одновременно с поведением конечных потребителей. Клиент – это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании. Понятия потребителя (*англ.* consumer) и клиента (*англ.* customer) очень близки. Отличие заключается в том, что клиент – это потребитель продукции определенной фирмы. Клиент – конкретная разновидность потребителя» [25. С. 8].

Таким образом, можем сделать вывод, что социологический аспект понятия «потребитель» акцентирует внимание на общественном аспекте потребления, в условиях общества потребления во многих случаях служит средством самореализации индивидуума через выполнение им своей роли как потребителя. Не делая попытки оценить подобное положение вещей с позиций этики, мы должны отметить еще одно подтверждение огромной роли, которую играют процесс потребления и его субъекты – потребители в современном обществе.

Серьезное значение для анализа имеют также правовые аспекты категории «потребитель». Следует отметить, что юридические трактовки понятия «потребитель» являются одними из самых распространенных. Достаточно подробно анализируется данная категория в работах таких представителей юридической науки, как И. А. Дудла, В. А. Зверева, Л. М. Иваненко, А. И. Клименко, С. А. Косинов, Я. Р. Матвийчук, А. С. Осетинская, С. Ю. Панасюк, А. П. Письменная, В. Е. Телипко и др. [26–32 и др.].

Так, коллектив авторов учебно-практического пособия «Юридический путеводитель потребителя» под руководством В. Е. Телипко дает такое определение: «Потребитель – каждый человек, получающий товары и услуги, пользующийся ими для своих нужд и по собственному усмотрению. В одних случаях законодательство называет потребителями только физических лиц, в других – включает в их число также юридические лица. В ряде случаев законодатель акцентируется лишь на одном, конкретном виде товаров или услуг, в других случаях дает обобщенное определение» [29. С. 13].

Правовой подход в определении и толковании понятия «потребитель» мы находим также в текстах многих законодательных актов Украины.

Анализируя законодательные акты, в первую очередь обратимся к тексту ст. 1 профильного Закона Украины «О защите прав потребителей»: «Потребитель – физическое лицо, которое приобретает, заказывает, использует или намеревается приобрести или заказать продукцию для личных потребностей, непосредственно не связанных с предпринимательской деятельностью или выполнением обязанностей наемного работника» [33]. Подобное толкование содержит и действующая редакция Закона РФ «О защите прав потребителей» [34].

К разработке данного понятия присоединились и органы судебной власти, в частности Конституционный суд Украины. Этот высший судебный орган в своем решении № 15-рп/2011 (дело № 1-26/2011 от 10 ноября 2011 г.) фактически подтвердил толкование, данное в базовом Законе [35].

Заметим, что специфику именно правового подхода определяет в значительной степени тот факт, что в работах подавляющего большинства авторов-юристов используется значение, прописанное в профильном Законе Украины «О защите прав потребителей». Так, тождественные с текстом закона определения потребителя дают в своих работах И. А. Дудла [26. С. 14], Л. М. Иваненко [27. С. 28], А. А. Мазараки, А. Н. Язвинский, Л. В. Николаева [36. С. 14] и др.

Достаточно разнообразное содержание вкладывается в понятие «потребитель» в законодательных актах, которые регулируют отношения в различных сферах экономической и социальной жизни государства. Так, трактовки данного термина в законах Украины «О жилищно-коммунальных услугах», «О химических источниках тока», «Об основах функционирования рынка природного газа» и других законодательных актах разнятся. Анализ показывает, что понятие «потребитель» в трех упомянутых выше законодательных актах включает уже не только физические, но и юридические лица.

Понятие «потребитель» определяется в разного рода подзаконных актах, созданных регуляторными органами исполнительной власти и субъектами, которые непосредственно продают товары и оказывают услуги. Также различаются между собой определения потребителя, представляемые в подзаконных актах центральных органов государственной исполнительной власти. Подобная коллизия объясняет расхождения в понятиях «потребитель», которые содержатся в документах различных центральных органов исполнительной государственной власти.

Но основным выводом, что вытекает из имеющихся разногласий в толковании понятия «потребитель», можно считать такое положение. Множественность указанных типов источников, где определяется понятие «потребитель», и большое количество толкований могут быть объяснены не только насущной актуальностью проблем защиты прав потребителей, но и разнообразием систем, в которых используется это понятие. Это также объясняется спецификой субъектов, предоставляющих товары и услуги, и значительными расхождениями в способах потребления. Конечно, это определяет большую специфичность основных, принципиально важных характеристик потребителей, разные уровни ответственности сторон и т. п. Разнообразие подходов к пониманию сущности понятия «потребитель», используемых в указанных законах и подзаконных актах, ставит перед нами задачу в дальнейшем исследовании провести анализ существующих и сформировать государственно-управленческий подход к определению понятия «потребитель».

Если же формировать и формулировать соответствующую категорию науки государственного управления, то, как показывают результаты анализа научных источников, актов законодательства и подзаконных актов, эту категорию следует рассматривать прежде всего в системе взаимоотношений «государство – гражданин».

Основная сущность отношений государства и его гражданина достаточно справедливо еще в 1930-е годы была описана известным российским социологом И. А. Ильиным: «Призвание государства состоит в том, чтобы при любых условиях обращаться с каждым гражданином как с духовно свободным и творческим центром сил, ибо труд и создание этих духовных центров составляют живую ткань народной и государственной жизни. Никто не должен быть исключен из государственной системы защиты, заботы и содействия, и в то же время все должны иметь возможность работать и творить по своей свободной, творческой инициативе» [37. С. 266].

По нашему мнению, государственно-управленческое понимание понятия «потребитель» значительно шире, чем все подходы в рамках отдельных наук, рассмотренные выше. Даже ближайший по своим сущностным характеристикам правовой подход не описывает весь комплекс специфических особенностей и перечень отношений государства и граждан, выступающих в роли потребителей.

Внесем некоторые уточнения в понятие «потребитель», которое будет использоваться нами в дальнейшем исследовании. Как мы могли убедиться в результате предварительного анализа, большинство авторов в качестве потребителей рассматривают покупателей товаров, которые приобретают их для собственного потребления. Отдельные же нормы и подзаконные акты распространяют определение потребителя и на юридические лица, приобретающие товары для нужд производства. Важно также отметить, что к потребителям относят юридические лица (производителей и торговых



посредников) и некоторые нормы законодательства в странах Европейского союза [26; 30; 31 и др.]. Можно согласиться с тем, что юридические лица могут выступать в роли покупателей не только сырья, комплектующих деталей, топлива и т. д. Более того, предприятия могут приобретать потребительские товары для своих сотрудников (например, холодильники, телевизоры в офисы, легковые автомобили и т. п.). Несмотря на это, в дальнейшем мы будем рассматривать потребителя именно как физическое лицо, социального индивида, приобретающего товары для собственного использования, не связанного с производственной деятельностью.

Основные аргументы в пользу этого решения следующие:

а) практика приобретения потребительских товаров юридическими лицами не является преобладающей и составляет весьма незначительную долю в объемах продаж и потребления указанной группы товаров по сравнению с объемами продаж потребительских товаров гражданам-потребителям;

б) юридические лица, как правило, имеют значительно большие возможности по защите своих интересов как потребителей в плане наличия в штате предприятий профессиональных юристов, финансового потенциала и т. д. Даже нарушение их потребительских прав, как правило, не приводит к ощутимым потерям в масштабах предприятий, как это имеет место у потребителей-граждан;

в) основная доля законодательных актов, регулирующих в Украине вопросы защиты прав потребителей, в качестве потребителя прямо определяют именно гражданина. В первую очередь это касается профильного Закона Украины «О защите прав потребителей».

Потребитель – это участник социально-экономических отношений, который в первую очередь заинтересован в отстаивании своих потребительских прав. В системе защиты прав потребителей потребитель занимает уникальное место. В работе одного из соавторов данной статьи указывается: «Потребитель является центральным элементом государственной потребительской политики, объединяя в себе характеристики субъекта и объекта этой политики» [38. С. 44]. Исторический опыт свидетельствует, что потребитель является не только последним звеном в системе рыночных отношений, но и наиболее уязвимым ее звеном. Его уязвимость и относительная слабость во взаимодействии с другими участниками определяется следующими основными факторами:

1) интересы производителей и торговых посредников всегда защищают профессионалы (юристы, маркетологи, рекламисты и т. д.). Потребитель-гражданин является единственным непрофессиональным участником этих отношений;

2) потребитель-гражданин, как правило, обладает меньшим объемом ресурсов, чем другие участники производственно-потребительских отношений;

3) потребитель вынужден защищать свои права в свободное от своей профессиональной деятельности время. При этом его потенциальные оппоненты могут использовать временной ресурс своих наемных работников в рабочее время.

Главным компенсирующим фактором этой позиции потребителя в системе указанных отношений является то, что он может обращаться за помощью к другим субъектам потребительской политики, прежде всего в органы государственной власти и общественные организации, защищающие права потребителей.

Важным моментом в анализе потребителя как активного элемента системы защиты прав потребителей является признание факта, что права и функции влияния на отношения в сфере потребления потребитель получает еще до фактического участия в процессе потребления, на этапе выбора, что закреплено Законом Украины «О защите прав потребителей». Это означает, что гражданин становится потребителем еще до того, как он приобрел товар или услугу в личную собственность. Система регулирования прав потребителей начинает действовать с того момента, когда «физическое лицо, которое приобретает, заказывает, использует или намеревается приобрести или заказать

продукцию для личных нужд» [33], находится еще на предшествующих акту покупки стадиях. Потенциальный покупатель приобретает права потребителя уже тогда, когда он только изучает информацию о наличии товаров и начинает процедуру выбора. Эта характеристика потребителя является, бесспорно, важной для нашего исследования системы защиты прав потребителя на предприятиях розничной торговли.

Таким образом, определяя понятие «потребитель» с точки зрения теории государственного управления, можно предложить такое его понимание: «Потребитель – это гражданин государства, субъект и носитель основных гражданских прав, реализуемых в индивидуальном потреблении товаров или услуг (или юридическое лицо, потребляющее определенные товары или услуги для реализации своей деятельности), процессы потребления которых находятся в сфере влияния государственного управления через механизмы выполнения государством своих основных функций».

### Источники

1. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М. : Сов. энцикл. ; ОГИЗ, 1938. Т. 3.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М. : ЭКСМО, 2007.
3. Маркс К. Капитал. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М. : Политиздат, 1960.
4. Менгер К., Бём-Баверк Э., Визер Ф. Австрийская школа в политической экономике / сост. В. Автономов. М. : Экономика, 1992.
5. Кларк Дж. Б. Распределение богатства. М. : Гелиос АРВ, 2000.
6. Маршалл А. Принципы экономической науки. М. : Прогресс, 1993.
7. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. М. ; Киев : Вильямс, 2008.
8. Сломан Дж. Экономикс / пер. с англ. под ред. С. В. Лукина. 5-е изд. СПб. : Питер, 2005.
9. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. М. : ИНФРА-М, 2003.
10. Мамалуй О. О., Гриценко О. А., Гриценко Л. В. Основы економічної теорії: навчальний посібник. К. : Юрінком Інтер, 2006.
11. Consumer // Dictionary / American Marketing Association. URL: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C).
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : пер. с англ. СПб. : Питер, 2001.
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : пер. с англ. 12-е изд. М. : Вильямс, 2009.
14. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. СПб. : Питер, 2010.
15. What is ACR / Association for Consumer Research. URL: <http://www.acrwebsite.org>.
16. Фромм Э. Иметь или быть? / пер. Э. М. Телятниковой. М. : АСТ ; Астрель, 2010.
17. Ackerman F. Overview Essay // E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron (eds.). The Consumer Society. Washington : Island Press, 1997.
18. Бодрийяр Ж. Система вещей. М. : Рудомино, 1999.
19. Бурстин Д. Дж. Сообщества потребления // Thesis. 1993. Т. 1.
20. Маркузе Г. Одномерный человек. М. : REFL-book, 1994.
21. Радаев В. В. Экономическая социология. М. : ГУ-ВШЭ, 2005.
22. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб. : Стокгольм. шк. экономики в С.-Петербурге, 2001.
23. Ильин В. И. Социология потребления. Режим доступа: <http://consumers.narod.ru/lections/introduction.html>.
24. Экономическая социология : учеб. пособие / В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков и др. К. : МАУП, 2002.

25. Любимова Н. Г. Поведение потребителя : учеб. пособие. Владивосток : Изд-во Дальневосточ. ун-та, 2004.
26. Дудла І. О. Захист прав споживачів: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007.
27. Іваненко Л. М. Правове регулювання захисту прав споживачів: навчальний посібник. К. : КНТЕУ, 2008.
28. Матвійчук Я. Р. Споживач як об'єкт цивільних правовідносин // Митна справа. 2012. № 2.
29. Юридичний путівник споживача: навч.-практ. посіб. / В. Е. Теліпко, С. Ю. Панасюк, О. І. Клименко та ін.; за заг. ред. В. Е. Теліпко. К. : Центр учбової літератури, 2010.
30. Косінов С. А. Теоретичні проблеми захисту прав споживачів в Україні за договором купівлі-продажу : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Х., 1999.
31. Осетинська Г. А. Захист прав споживачів: проблеми розвитку законодавства України. К. : Ін-т законодавчих передб. і правової експ., НДІ прив. права і підприємництва, 2002.
32. Письменна О. П. Політика Європейського Союзу щодо захисту прав споживачів). Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/.../2012\\_46/Pismenna.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/.../2012_46/Pismenna.pdf).
33. Про захист прав споживачів : Закон України № 3161-IV (3161-15) від 1 грудня 2005 р.
34. О защите прав потребителей : Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.
35. Рішення Конституційного Суду № 15-рп/2011 від 10 листопада 2011 р. (справа № 1 26/2011 від 10 листопада 2011 р.).
36. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект / А. А. Мазаракі, О. М. Язвінська, Л. В. Ніколаєва та ін. К. : Вид-во КНТЕУ, 2002.
37. Ильин И. А. Путь к очевидности // Собр. соч. : в 10 т. М., 1994. Т. 3.
38. Ромат Є. В. Теоретико-методологічні основи та основні напрями реалізації споживчої політики в системі державного управління // Споживча політика в системі державного управління: навч.-метод. посіб. / за заг. ред. К. О. Максименко, О. В. Овчарук, Н. Г. Протасової. К. : Тютюкін, 2009.