Key words: local government, local self-government bodies, territorial community, international component in the activities of local self-government bodies.

DOI: 10.36695/2219-5521.4.2020.23

УДК 342.2+342.7

А.А. КАЛАРАШ

*Андрій Андрійович Калараш, здобувач Інституту законодавства Верховної Ради України, суддя Верховного Суду України**

ORCID: 0000-0003-4408-8289

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ФЕНОМЕНОЛОГІЇ СПОЖИВАЧА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Постановка проблеми. Наріжним каменем побудови демократичної правової державності виступає визнання, легалізація, регламентація, регулювання, охорона, захист, гарантування державою конституційних прав і свобод людини і громадянина та сприяння їх легітимації серед інших суб'єктів національного конституційного права. До їх числа фактично входять і права споживача, що виникають у процесі відносин між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками й продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг. І хоча вони напряду не належать до кола конституційних прав і свобод людини і громадянина, що врегульовано розділом II Конституції України 1996 р.¹, але можуть бути до них віднесеними, враховуючи їх ґрунтовне змістовне навантаження, бо вони:

- а) пов'язані з природним існуванням людини (екзистенційний критерій. – Авт.);
- б) характеризуються соціальною індивідуальною, груповою і колективною цінністю, оскільки фактично володіють природженою властивістю людського існування, груп і інших асоціацій людей (аксіологічний критерій. – Авт.);
- в) мають повсякденну актуальність, бо без їх використання є неможливою реалізація життєвого циклу людини (повсякденно-системний критерій. – Авт.);
- г) носять системно-об'єктивний та перманентно-контекстуалізований характер, адже споживання благ, яке лежить в основі прав споживача, виступає як одна із невід'ємних характеристик сутності людини (онтологічний критерій. – Авт.).

Такий висновок витікає, по-перше, з особливої значущості прав споживача. Хоча вони належать до еконічних прав людини, але їх важливість та екзистенційний характер дає змогу віднести їх до вітальних прав – тобто прав, що детермінують і забезпечують життя і здоров'я людини, стабільне проходження нею свого життєвого циклу; по-друге, вони повністю відповідають нормативно-діяльній парадигмі, що склалась для конституційних прав і свобод людини і громадянина, ними унормована, регламентована і врегульована – а саме: а) кожному гарантується право знати свої права і обов'язки (ст. 57 Конституції України²) (функціональний аспект. – Авт.); б) кожен має право на відшкодування за рахунок держави чи органів місцевого самоврядування (далі – ОМСВ) матеріальної та моральної шкоди, завданої незаконними рішеннями, діями чи бездіяльністю органів державної влади, ОМСВ, їх посадових і службових осіб при здійсненні ними своїх повноважень (ст. 56 Конституції України) (облігаторний аспект. – Авт.); в) кожному гарантується право на оскарження в суді рішень, дій та бездіяльності органів державної влади, ОМСВ, посадових і службових осіб (ст. 55 Конституції України) (правозахисний аспект. – Авт.); г) кожен має право на правову допомогу (ст. 59 Конституції України) (праводопоміжний аспект. – Авт.); по-третє, права споживача тісно переплітаються та синергують з іншими правами людини, які на сьогодні мають статус конституційних прав або ще не мають такого, або часто-густо виступають у статусі «законних інтересів людини»: наприклад, право на задоволення основних потреб; право на безпеку; право на інформативність; право вибору; право бути вислуханим; право на відшкодування; право на споживчу освіту; право на здорове природне середовище тощо.

Отже, виходячи саме з таких конституційних настанов, національний законодавець у ст. 4 профільного Закону України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р.³ встановив, що споживачі під час укладення, зміни, виконання та припинення договорів щодо отримання (придбання, замовлення тощо) продукції, а також при використанні продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;

4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»;

5) обслуговування державною мовою відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»;

6) відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону;

7) звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав;

8) об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів);

9) інші права, встановлені законодавством про захист прав споживачів.

Цим же законодавчим актом (ст. 4) встановлено обов'язки споживача, який зобов'язаний:

1) перед початком експлуатації товару уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними в наданій виробником (продавцем, виконавцем) документації на товар (зобов'язально-інформаційний фактор. – Авт.);

2) в разі необхідності роз'яснення умов та правил використання товару – до початку використання товару звернутися за роз'ясненнями до продавця (виробника, виконавця) або до іншої вказаної в експлуатаційній документації особи, що виконує їх функції (зобов'язально-допоміжний фактор. – Авт.);

3) користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням та дотримуватися умов (вимог, норм, правил), встановлених виробником товару (виконавцем) в експлуатаційній документації (зобов'язально-телеологічний фактор. – Авт.);

4) з метою запобігання негативним для споживача наслідкам використання товару – застосовувати передбачені виробником в товарі засоби безпеки з дотриманням вимог експлуатаційної документації, спеціальних правил, а в разі відсутності таких правил у документації – звичайних розумних заходів безпеки, встановлених для товарів такого роду (зобов'язально-безпековий фактор. – Авт.).

Отже, на основі системно-комплексного поєднання прав і обов'язків суб'єкта, що врегульовано законодавчим актом, виникає феноменологія споживача та формується належний йому правовий статус, що в тезаурусі профільного законодавчого акта (ст. 1) визначається через пов'язання саме споживача з його правами і обов'язками – як фізичної особи, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.

Системний аналіз наведеного нормативного визначення споживача дає змогу визначити його основоположний родовий стан і апіорі правовий стан, що його супроводжує (фізична особа), його правоздатність (має відповідні цивільно-правові права), його дієздатність (він придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб), обмеження його дієздатності (такі особисті потреби не можуть бути безпосередньо пов'язані з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника).

Звідси можна стверджувати, що основоположним суб'єктом споживчого (консьюмерського) права виступає споживач, бо саме він, його здоров'я та життя, матеріальний чи моральний стан виступають об'єктом захисту і охорони з боку держави та її органів, їх посадових і службових осіб, а також об'єктом судового захисту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Треба зазначити, що як об'єкт дослідження в сфері консьюмерізму споживач, як основоположний феномен і суб'єкт споживання, включений до складного і багатофакторного процесу суспільного матеріального відтворення ринкової економіки, більш того, – є загальновизнаним, що він існує та функціонує в певній економічній ситуації, здійснюючи свою життєдіяльність; має розвинені інтелектуальні здібності саме у сфері матеріального забезпечення свого економічного життя, а також економічного життя своєї родини; в силу чого саме він володіє специфічними формами економічної поведінки, які він демонструє в процесі виникнення відповідних життєвих ситуацій, модифікуючи їх залежно від свого настрою, вміняння, наявності практичних навичок тощо.

Необхідно наголосити на тому, що в історичній ретроспективі перші дослідження характеристик споживача як центральної фігури консьюмерізму і його поведінки, що стимулює розвиток цього важливого напрямку соціально-економічної політики держави і соціуму, починаються в економічному дискурсі ще з часів А. Сміта. Згодом вони детально досліджувалися представниками різних економічних шкіл, що сповідують різні ідеологічні цінності та різні управлінські парадигми – марксистською, австрійською, кембриджською, американською та іншими. Зокрема, саме економічні проблеми споживача аналізуються в роботах К. Маркса, К. Менгера, Ф. фон Візера, Е. фон Бем-Баверка, Дж. Б. Кларка, А. Маршалла та ін.

У сьогоденні дослідження ролі споживача в реалізації економічних процесів тривають в роботах вчених, які представляють неокласичний напрямок економіки (У. С. Джевонс і Л. Вальрас (математична школа), Дж.Б. Кларк (американська школа), І. Фишер, А. Маршалл і А. Пігу (кембриджська школа)). Вони вивчають поведінку так званої «економічної людини» (споживача, підприємця, найманого працівника, платника податків), який прагне максимізувати прибуток і мінімізувати витрати. Представниками напрямку економічної теорії, що досліджували споживчу проблематику, слід назвати насамперед П. Самуельсона, В. Нордхауза, Дж. Зламана, К. Р. Макконнелла, С. Л. Брю та ін.

Одночасно треба звернути увагу на те, що питання правового статусу споживача та його ролі в існуванні й розвитку місцевого самоврядування (далі – МСВ) у контексті розвитку територіальної громади (далі –

ТГ), як сукупності жителів відповідних територій держави, що виникають історично у зв'язку зі спільним проживанням і функціонуванням на локальному рівні соціуму, практично не досліджувались.

Тому **метою** цієї статті є дослідження теоретичних підходів до розуміння феномена споживача та його значення для розвитку територіальної громади.

Виклад основного матеріалу. Для більш глибокого розуміння проблематики дослідження вважаємо за потрібне розкрити феноменологію споживача стосовно інституту місцевого самоврядування, а саме:

а) цей інститут функціонує на локальному рівні державного управління;
б) місцеве самоврядування здійснюється зі згоди держави на її відповідних територіях;
в) місцеве самоврядування реалізується в рамках адміністративно-територіальних одиниць держави;
г) місцеве самоврядування здійснюється від імені та в інтересах відповідних територіальних спільнот – ТГ, що згідно з Конституцією України (ст. 140) виступають його первинними суб'єктами;

г) такі ТГ являють собою сукупність фізичних осіб – жителів відповідних адміністративно-територіальних одиниць держави (села, добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища та міста);

д) жителі-члени ТГ об'єктивно об'єднуються в таку локальну спільноту, формуючи і реалізуючи власний людям принцип інтерсуб'єктивності, основною телеологічно-функціональною настановою якого є реалізація їх життєвого циклу;

е) на рівні локального соціуму, саме там, де існує і функціонує ТГ, активізуються процеси щодо суттєвого стирання відмінностей у правовому стані фізичних осіб-жителів, які є членами таких ТГ та законно перебувають і проживають на території відповідної держави – тобто громадяни цієї держави, а також іноземці (іноземні громадяни, апатриди), біженці та інші категорії населення в рамках місцевого самоврядування презентують себе в єдиній якості – жителя-члена ТГ;

є) важливою характерною рисою місцевого самоврядування, як найбільш близького рівня публічного управління до жителів, є те, що в межах його простору і за рахунок його матеріально-фінансової і компетенційної бази, а також завдяки його організаційному потенціалу реалізується конституційно-правовий статус людини і громадянина, насамперед за рахунок того, що конституційні права, свободи і обов'язки, у своїй переважній більшості і функціональній можливості, реалізуються саме в процесі повсякденної життєдіяльності людини в межах локального соціуму – ТГ;

ж) у процесі такої реалізації життєвого циклу, що здійснюється в умовах повсякденності, жителі-члени ТГ продукують екзистенційні індивідуальні, групові, колективні імпульси особливої гуманістично-типологічної властивості, що володіють управлінсько-нормативним потенціалом – інтенції, життєві устремління, потреби, інтереси, атитюди;

з) у процесі реалізації наведених настанов житель-член ТГ для забезпечення свого життєвого циклу об'єктивно споживає відповідні блага матеріального і нематеріального ґатунку, що фактично, одночасно трансформує його у ординарного, перманентного, системного споживача таких благ, насамперед матеріального ґатунку, зі всіма характерними для цього статусу правами і обов'язками;

и) тобто в процесі реалізації наведених настанов житель-член ТГ виконує відповідну законодавчо встановлену парадигму діяльності, в якій він виступає як фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, тобто як споживач – отже, можна констатувати, що фактично кожен житель-член ТГ є потенційним і реально діючим споживачем;

і) можна також стверджувати, що рольова позиція людини-споживача, який є одночасно жителем і членом ТГ, – це ординарна, оптимальна і найбільш ефективна рольова позиція людини, бо саме в процесі реалізації своїх індивідуальних, групових, колективних потреб, що проявляються ззовні як імпульси особливої гуманістично-типологічної властивості та які володіють управлінсько-нормативним потенціалом, людина одночасно, синергічно, паралельно реалізує як правовий статус члена ТГ, так і споживача, бо вони фактично «накладаються» один на одного, або перший «поглинає» другий;

ї) треба розуміти, що споживач є лише однією з ординарних рольових позицій людини, які вона формує, набуває і виконує в рамках місцевого самоврядування, перебуваючи одночасно в статусі жителя-члена ТГ (родовий рольовий статус у межах місцевого самоврядування) і інших рольових позиціях – наприклад, члена родини, школяра, студента, робітника-члена відповідного трудового колективу, підприємця, пенсіонера, платника загальнодержавних і місцевих податків та зборів, члена будь-яких громадських асоціацій тощо.

Звідси, можна констатувати, що споживач як фізична особа (людина) насамперед і переважно функціонує на локальному рівні соціуму в межах ТГ в умовах місцевого самоврядування і проявляє свій інтерес саме як споживач відповідних товарів і послуг у процесі реалізації своїх прав, свобод і обов'язків, що відбувається в стані повсякденності.

Отже, наведені положення дають змогу сформулювати, побудувати та продемонструвати відповідний процесуальний ланцюжок, що достатньо яскраво і переконливо продемонструє правовий статус споживача та його роль в існуванні і функціонуванні місцевого самоврядування та його основного суб'єкта – ТГ. Звідси згаданий процесуальний ланцюжок може мати такий вигляд: «місцеве самоврядування» – «ТГ» – «людини» (громадянин, іноземець / іноземний громадянин, апатрид / біженець) – «житель» – «член ТГ» – «споживач».

Разом із тим, треба наголосити, що вітчизняними дослідниками, зокрема Є.В. Ромотом і В.В. Толстоном, що є фахівцями державного управління в сфері споживчого права, виникнення і розвиток якого також є

яскравим підтвердженням важливості правового статусу споживача, звертається особлива увага на полісемію (багатозначність) поняття «споживач» у сфері захисту «споживчих прав»⁴.

В основу аргументації своєї доктринальної позиції наведені автори кладуть наступні положення:

а) полісемія поняття «споживач» напряду пов'язана з розумінням поняття захисту прав споживачів, який в сучасних умовах має множинне значення завдяки системному комплексному характеру даного процесу і його різним аспектам (на нашу думку, захист прав споживачів сьогодні є актуальним на глобальному, макрорегіональному, державному, регіональному і локальному рівнях функціонування державності, бо від його ефективності залежить здоров'я та життя споживача, під номенологією якого треба розуміти необмежену кількість неперсоніфікованих суб'єктів без врахування їх правового стану. – Авт.);

б) категорія «споживач» одночасно є предметом вивчення багатьох наук: економічної теорії, соціології, права, маркетингу, товаровознавства, психології та ін., свідомством чого є факт виділення в процесі розвитку теоретичного знання спеціальної науки «Поведінка споживачів» (на нашу думку, особливого значення набуває вивчення профільної категорії «споживач» у муніципальному праві, бо територіально-локальному сферою появи, становлення і функціонування споживача як фізичної особи є саме ТГ, що існує і функціонує на рівні місцевого самоврядування в умовах повсякденності, а звідси – і питання захисту прав споживачів з боку ОМСВ. – Авт.);

в) важливу інституційну роль відіграє поняття «споживач» в економічній теорії, бо саме він як основоположний суб'єкт споживання, як вже зазначалось, є бенефіціаром процесу суспільного матеріального відтворення ринкової економіки, саме він в процесі реалізації свого життєвого циклу існує і функціонує в певній економічній ситуації, сполучаючи з нею свої екзистенційні прояви (інтенції, устремління, потреби, інтереси, атитюди), володіє розвиненими інтелектуальними здібностями щодо відповідного відбору і надання пріоритетів продукції для споживання, формуючи в процесі цього специфічні форми своєї економічної поведінки (на нашу думку, практично всі процеси, що наведені вище, фізично формуються, зорганізуються, функціонують і реалізуються на локальному рівні функціонування соціуму (і одночасно на локальному рівні публічного управління), тобто на рівні місцевого самоврядування, в сфері дії ОМСВ в межах ТГ. – Авт.);

г) разом із тим вони зазначають, що в кожній із наведених наук поняття «споживач» має різну дефінітивну оцінку і характеристику, що фактично зумовлена роллю і значимістю такого суб'єкта в досліджуваних процесах профільного характеру – насамперед економічного.

Дійсно, у широкому розумінні поняття «споживач», відповідно до «Тлумачного словника» Д.М. Ушакова, означає: «Споживач, чол. рід: 1. Особа або організація, які споживають продукти чийогось виробництва; ант. виробник (екон.). 2. Те ж саме, що покупець. Товар розрахований на масового споживача»⁵. Треба зазначити, що наведені дефініції не містять в собі локальну ознаку знаходження і функціонування споживача, а також якісну оцінку сфери його профільної діяльності (місцеве самоврядування, ТГ тощо). Крім того, визначення споживача в широкому розумінні як людини і організації суперечить чинним на сьогодні законодавчим настановам.

Таким же недоліком характеризуються визначення споживача у Великому тлумачному словнику сучасної української мови, де він аналогічно визначається як: 1. Особа чи організація, що використовує, споживає якусь продукцію. 2. Те саме, що покупець⁶. Як бачимо, у першій дефініції споживача відповідним чином розширено його характеристики.

Аналогічний підхід ми спостерігаємо в теорії економічної науки. Так, наприклад, один із її представників, О.О. Мамалуй, зазначає: «Споживач як суб'єкт ринкових відносин – це людина, яка прагне до максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах і цінах»⁷. Правда, тут автор, по-перше, однозначно визначає, що споживач є фізичною особою; по-друге, він досить детально виписує телеологію споживання – його метою є прагнення до максимального задоволення потреб; а також його технологію – вона реалізується шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг. Але місце споживання благ та сфера їх споживання також не вказані.

Має свої особливості підхід до поняття «споживач», який використовується в маркетинговій теорії. Так, авторитетна в світі громадська професійна організація маркетингологів Американська маркетингова асоціація (АМА) дає наступне визначення: «Традиційно це кінцевий користувач товарів, ідей і послуг. Однак цей термін може бути також використаний, щоб мати на увазі покупця або особу, яка приймає рішення про покупку, а також остаточного споживача. Мати, купуючи їжу для споживання її малюком, часто називається споживачем, незважаючи на те, що вона, можливо, не є кінцевим користувачем»⁸. Системний аналіз наведеної дефініції свідчить про її не стільки технологічний, скільки стохастичний характер, хоча раціональним тут видається констатація факту, що споживач – це кінцевий користувач товарів, ідей і послуг. Крім того, поняття благ, що їх споживає споживач, суттєво розширюється за рахунок додавання до їх кола не тільки товарів і послуг, а також ідей (нематеріальні блага). Одночасно це визначення акцентує увагу на можливості розширювального тлумачення дефініції покупця, маючи на увазі його градацію на визначення: а) особи, яка приймає рішення про покупку відповідного блага; б) остаточного споживача. Разом із тим, у цьому підході відсутні локальний, сферний (місцеве самоврядування) та макросуб'єктний (ТГ) підходи.

Водночас у науці маркетингу є в наявності такі дефінітивні визначення споживача, що містять великий потенціал для розуміння його значення і ролі як в економічних процесах, так і в процесі побудови системи зв'язків з виробниками, постачальниками, продавцями профільних благ, що, на нашу думку, допомагає зро-

бити акцент на локальному характері функціонування споживача. Так, визнаний класик маркетингу Ф. Котлер зазначає: «Споживач – найважливіша людина, що коли-небудь переступала поріг вашого офісу. Споживач не залежить від вашого існування. Ми повністю залежимо від нього. Споживач – це не перешкода в нашій роботі. Він її предмет. Ми не робимо йому ласку, обслуговуючи його. Це споживач надає нам велику честь, даючи нам можливість допомогти йому... Наша робота зводиться до того, щоб задовольнити його потреби з вигодою для компанії»⁹.

Системно тлумачачи наведену доктринальну позицію, необхідно зазначити, що вона яскраво демонструє не тільки важливу і стратегічну роль споживача в економічному ланцюжку виробництва, скільки його соціальний і правовий статус: задоволення потреб, автономію волі, право вибору тощо. А це, своєю чергою, апріорі вказує на обов'язковий порядок щодо наявності місця такого задоволення потреб, прояву автономії волі і здійснення свободи вибору.

Досить важливим, на наш погляд, особливо в контексті дослідження, що проводиться, є пов'язання в маркетингу поняття споживача (клієнта) з аналізом його споживчої поведінки, що характеризує відповідні діяльнісно-функціональні засади поведінки цього суб'єкта в процесі споживання благ. Так, як зазначають Ф. Котлер і Г. Армстронг: «Споживча поведінка індивідуального споживача (consumer buyer behavior) – це поведінка кінцевого споживача (фізичної особи або домогосподарства), який купує товари і послуги для особистого споживання. Взяті всі разом, ці кінцеві споживачі створюють споживчий ринок (consumer market)»¹⁰. Як бачимо, споживач не тільки займає центральну позицію в системі управління ринковою діяльністю, він її детермінує, тобто своєю поведінкою, що скерована на отримання товарів і послуг для особистого споживання, він не тільки їх купує, а й одночасно запускає процес торгівлі, а в перспективі і процес вироблення товарів і послуг. Отже, споживач на локальному рівні соціуму формує, організує, «запускає», стимулює фактично такий ринок товарів і послуг, що підвищує роль локального фактору та місцевого самоврядування в його створенні та функціонуванні, а також ОМСВ – в його створенні, регламентації і регулювання, зважаючи на те, що сам ринок визначається в маркетинговій теорії як сукупність існуючих і потенційних споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що не зважаючи на те, що дефінітивне визначення «споживач» як на доктринальному, так і на нормативному рівнях не містить чітких і однозначних ознак щодо пов'язаності його існування і функціонування з місцевим самоврядуванням, такі зв'язки можна ідентифікувати, актуалізувати, контекстуалізувати, акцентуючи увагу на їх локальному характері реалізації, приналежності споживача до територіальної спільноти (ТГ), що діє в умовах місцевого самоврядування в режимі повсякденності, а також збігу (накладання) рольових позицій жителя-члена ТГ з рольовою позицією споживача.

Резюмуючи, можна дійти наступних висновків:

- феноменологія споживача має тісні зв'язки органічного характеру з феноменологією місцевого самоврядування, бо виникає і формується в межах територіальної спільноти – територіальної громади, що формується на локальному рівні функціонування соціуму в умовах місцевого самоврядування в режимі повсякденності;

- у рамках територіальної громади споживач виконує одну з характерних і ординарних рольових позицій жителя-члена ТГ, бо сама ТГ в телеологічному розумінні створюється для індивідуального, групового і колективного споживання благ матеріального і нематеріального характеру;

- хоча дефінітивне визначення «споживач» як на доктринальному, так і на нормативному рівнях не містить чітких і однозначних ознак щодо пов'язаності його існування і функціонування з місцевим самоврядуванням, такі зв'язки існують, їх можна ідентифікувати, актуалізувати, контекстуалізувати, акцентуючи увагу на їх локальному характері реалізації, приналежності споживача до територіальної спільноти, що діє в умовах місцевого самоврядування в режимі повсякденності, а також збігу (накладання) рольових позицій жителя-члена ТГ з рольовою позицією споживача;

- посилення ролі і значення споживача в межах місцевого самоврядування сприяє активізації розвитку територіальної громади в контексті більш якісної і кількісної реалізації потреб і інтересів жителів-членів такої територіальної спільноти.

¹ Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.

² Там само.

³ Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1991. № 30. Ст. 379.

⁴ Ромат Е.В., Толстоног В.В. Полисемия понятия «потребитель» в сфере защиты потребительских прав». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polisemiya-ponyatiya-potrebitel-v-sfere-zaschity-potrebitelskih-prav>

⁵ Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. Москва: Сов. энцикл.; ОГИЗ, 1939. Т. 3. 1424 с. С. 178.

⁶ Споживач. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. 1440 с. С. 1176.

⁷ Мамалуй О.О., Гриценко О.А., Гриценко Л.В. Основы економічної теорії: навч. посіб. Київ: Юрінком Інтер, 2006. 448 с. С. 133.

⁸ Consumer. Dictionary / American Marketing Association URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

⁹ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс / пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 496 с. С. 59.

¹⁰ Там само. С. 261.

Резюме

Калараш А.А. Теоретичні підходи до розуміння феноменології споживача та її значення для розвитку територіальної громади.

Статтю присвячено дослідженню теоретичних підходів до розуміння феноменології споживача та її значення для розвитку територіальної громади.

Доведено, що феноменологія споживача має тісні зв'язки органічного характеру з феноменологією місцевого самоврядування, бо виникає і формується в межах територіальної спільноти – територіальної громади, що формується на локальному рівні функціонування соціуму в умовах місцевого самоврядування в режимі повсякденності.

Аргументовано, що в рамках територіальної громади споживач виконує одну з характерних і ординарних ролевих позицій жителя-члена такої громади, бо сама вона в телеологічному розумінні створюється для індивідуального, групового і колективного споживання благ матеріального і нематеріального характеру.

Ключові слова: споживач, права споживача, місцеве самоврядування, органи місцевого самоврядування, територіальна громада.

Резюме

Калараш А.А. Теоретические подходы к пониманию феноменологии потребителя и ее значение для развития территориальной громады.

Статья посвящена исследованию теоретических подходов к пониманию феноменологии потребителя и ее значения для развития территориальной громады.

Доказано, что феноменология потребителя имеет тесные связи органического характера с феноменологией местного самоуправления, поскольку возникает и формируется в пределах территориальной общности – территориальной громады, формируется на локальном уровне функционирования социума в условиях местного самоуправления в режиме повседневности.

Аргументировано, что в рамках территориальной громады потребитель выполняет одну из характерных и ординарных ролевых позиций жителя-члена такой громады, потому что сама она в телеологическом понимании создается для индивидуального, группового и коллективного потребления благ материального и нематериального характера.

Ключевые слова: потребитель, права потребителя, местное самоуправление, органы местного самоуправления, территориальная громада.

Summary

Andriy Kalarash. Theoretical approaches to understanding consumer phenomenology and its significance for the development of the territorial community.

The article is devoted to the study of theoretical approaches to understanding the phenomenology of the consumer and its significance for the development of the territorial community.

It is proved that consumer phenomenology has close links with organic phenomenology of local self-government, because it arises and is formed within the territorial community – territorial community, which is formed at the local level of society in local government in everyday life.

It is argued that within the territorial community the consumer performs one of the characteristic and ordinary role positions of the resident member of such a community, because it itself is created in the teleological sense for individual, group and collective consumption of material and intangible goods.

Emphasis is placed on the fact that although the definitive definition of “consumer” at both the doctrinal and regulatory levels does not contain clear and unambiguous signs of the connection of its existence and functioning with local government, such links exist, they can be identified, updated, to contextualize, focusing on their local nature of implementation, consumer affiliation to the territorial community operating in local government in everyday life, as well as the coincidence (imposition) of role positions of the resident member of the TG with the role position of the consumer.

Key words: consumer, consumer rights, local self-government, local self-government authority, territorial community.