

Научная статья
УДК 339.138:005.63
DOI: 10.25683/VOLBI.2025.73.1446

Olga Nikolaevna Esina
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department of Trade and Marketing,
Siberian Federal University
Krasnoyarsk, Russian Federation
oesina@sfu-kras.ru

Ольга Николаевна Есина
канд. экон. наук,
доцент кафедры торгового дела и маркетинга,
Сибирский федеральный университет
Красноярск, Российская Федерация
oesina@sfu-kras.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОГО СЕРВИСА В КОНЦЕПЦИИ ЦЕННОСТИ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Развитие сервисной экономики, характеризующейся преобладанием сектора услуг в структуре доходов страны, смещением фокуса занятости населения в сервисные отрасли, ростом значимости информационно-коммуникационных технологий в жизни общества, ориентацией на качественные показатели функционирования бизнеса, ростом потребительских расходов и другими характеристиками, предопределяет дальнейшее развитие теоретико-методологических подходов к оценке эффективности торгового сервиса. В условиях, когда акцент в факторах выбора товаров и услуг, их приобретения, потребления или использования с нужды (как острой необходимости) переходит на рациональное потребление (как осознанный подход к покупкам и экономия ресурсов), совмещение дефиниций «эффективность» и «ценность», по нашему мнению, приобретают особую актуальность. В статье сформирован авторский подход к диагностике эффективности торгового сервиса через раскрытие дефиниций ценности и полезности.

На основе проведенных исследований сформировано теоретическое обоснование взаимосвязи категорий «эффективность» и «ценность» в современной экономике, направленное на построение сбалансированной системы

показателей оценки во взаимодействии производителей и потребителей торгового сервиса. В ходе проведенных исследований использовались методы анализа и синтеза информации, сравнения и интерпретации результатов наблюдения, формулирование выводов и гипотез при помощи формализации и др. Обоснованность результатов и основных выводов обеспечивается использованием трудов отечественных и зарубежных ученых в разных областях наук, занимающихся исследованием ценности и эффективности экономических процессов и явлений.

Сформированные положения и установленные взаимосвязи категорий «ценность» и «эффективность» позволяют определить с системой показателей оценки результативности торгового сервиса в контексте его полезности и ценности как в отношении внутреннего мира, для саморазвития, так и во внешнем мире предприятия с позиций потребителей.

Ключевые слова: торговый сервис, эффективность торгового сервиса, диагностика эффективности торгового сервиса, ценность, ценность торгового сервиса, потребительская ценность, аспекты оценки ценности, эффективность бизнеса, эффективность потребителя, социально ориентированный бизнес

Для цитирования: Есина О. Н. Оценка эффективности торгового сервиса в концепции ценности // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 4(73). С. 128—135. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.73.1446.

Original article

ASSESSING THE EFFICIENCY OF A TRADING SERVICE IN THE CONCEPT OF VALUE

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. The development of the service economy, characterized by the predominance of the service sector in the country's income structure, a shift in the focus of public employment to service industries, an increasing importance of information and communication technologies in society, a focus on high-quality business performance, an increase in consumer spending and other characteristics, determine the further development of theoretical and methodological approaches to assessing the efficiency of a trading service. In conditions when the emphasis in the factors of choosing goods and services, their acquisition, consumption or use shifts from need (as an urgent need) to rational consumption (as a conscious approach

to purchases and saving resources), combining the definitions of efficiency and value, in our opinion, becomes particularly relevant. The article forms the author's approach to the diagnosis of the efficiency of a trading service through the disclosure of definitions of value and usefulness.

Based on the conducted research, a theoretical substantiation of the relationship between the categories efficiency and value in the modern economy has been formed, aimed at building a balanced system of evaluation indicators in the interaction of producers and consumers of trading services. In the course of the conducted research, methods of information analysis and synthesis, comparison and interpretation

of observation results, formulation of conclusions and hypotheses using formalization, and others were used. The validity of the results and main conclusions is ensured by the use of the works of domestic and foreign scientists in various fields of science engaged in the study of the value and efficiency of economic processes and phenomena.

The formed provisions and the established interrelationships of the categories value and efficiency will make it possible to determine the system of indicators for assessing the efficiency

of a trading service in the context of its usefulness and value both in relation to the inner world, for self-development, and in the external world of the enterprise from the perspective of consumers.

Keywords: trading service, efficiency of a trading service, diagnostics of the efficiency of a trading service, value, value of a trading service, consumer value, aspects of value assessment, business efficiency, consumer efficiency, socially oriented business

For citation: Esina O. N. Assessing the efficiency of a trading service in the concept of value. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2025;4(73):128—135. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.73.1446.

Введение

Актуальность. Категории ценность и эффективность являются одними из ключевых понятий в гуманитарных и экономических науках, и их сопоставление представляет интерес для исследователей многих направлений. На протяжении длительного времени ученые-экономисты стремятся выявить оптимальные способы производства материальных и нематериальных благ при ограниченных ресурсах, при этом в качестве критериев оптимальности часто выступают целевые характеристики ценности и эффективности.

Установление взаимосвязей и взаимозависимостей между показателями ценности и эффективности представляет особый интерес в настоящее время, т. к. насыщенный рынок потребительских товаров ограничивает возможности достижения наивысшей эффективности субъектов торгового бизнеса только за счет экономических факторов, многое определяется именно ценностными характеристиками созданных или сохраненных в торговле благ.

Развитие теоретико-методологических подходов в области исследования категорий ценность и эффективность позволяет глубже понять и изучить механизмы и принципы взаимодействия этих ключевых концепций в рамках современных научно-практических изысканий. Указанные выше положения предопределили необходимость конкретизации аспектов, детализации показателей и критериев с целью углубления наполнения исследований ценности и эффективности торгового сервиса.

Изученность проблемы. Вопросы оценки эффективности получили широкое освещение в трудах ученых различных направлений науки. Сопоставление ценности и эффективности являлось одним из векторов исследований в работах представителей различных экономических школ (Адам Смит [1], Карл Маркс [2], Леон Вальрас [3], Торстейн Веблен [4], Мейнард Кейнс [5]), при этом можно отметить разнонаправленность и неоднозначность суждений о взаимодействии этих категорий. Зарубежные ученые, такие как М. Портер [6], Ф. Фукуяма [7], Д. Норт [8], Д. Штиглиц [9] и др., указывали на необходимость учета ценности для эффективной модели экономического развития. Российские исследователи: Е. М. Медведева и Р. Р. Хабибрахманова [10], М. В. Гагарина [11], М. Л. Альпидовская [12] и др. — указывают на значимость ценности для экономических исследований в контексте устойчивого развития.

Вопрос ценности и эффективности бизнеса является предметом активного обсуждения среди современных исследователей в области экономики и управления. С. Тодорович [13] отмечает изменение подходов к оценке стоимости компаний в условиях цифровой трансформации и предлагают новые подходы к измерению бизнес-ценности с учетом инновационности и конкурентоспособности в цифровом пространстве как критериев ценности. М. Х. Аланази [14] указывает, что повышению

операционной эффективности бизнеса способствует внедрение моделей качества, а в качестве одного из факторов, повышающих общую ценность бизнеса, определяет улучшение организационной культуры. Р. Анита с соавторами [15] подчеркивают влияние корпоративной социальной ответственности, значимость этических норм поведения и социальных инициатив для увеличения рыночной стоимости компании.

Однако критериальный инструментальный и система показателей диагностики торгового сервиса в контексте ценности не представлены, что вызывает необходимость проведения дополнительных исследований.

Научная новизна исследования заключается в обоснование взаимосвязи ценности и эффективности в процессе диагностики эффективности торгового сервиса и разработке критериев оценки на сопоставлении различных аспектов рассмотрения указанных категорий с позиций ценности потребителей и эффективности торгового бизнеса.

Целью исследования является обоснование теоретических подходов к содержанию и характеристики ценности и эффективности торгового сервиса, установлении цепочки взаимосвязи этих категорий и разработке системы критериев диагностики в практике торгового бизнеса.

Задачи исследования: провести критический анализ подходов к сопоставлению категорий ценность и эффективность в исследованиях; выявить соответствия и противоречия этих категорий с точки зрения эффективного бизнеса; представить цепочку взаимосвязи ценности и эффективности потребителей и производителей торгового сервиса; определить критерии диагностики торгового сервиса в различных аспектах оценки ценности для потребителей и эффективности торгового бизнеса.

Методология исследования. В процессе сбора, обработки и интерпретации данных использованы методы научной абстракции, анализа и синтеза, сравнения, группировки, индукции и другие, позволяющие обеспечить глубину и обоснованность выводов.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии научно-методических подходов к диагностике эффективности торгового сервиса с учетом ценности потребителей и бизнеса.

Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использовать предложенные заключения и критерии при проведении научных исследований и в учебном процессе при исследовании эффективности торгового сервиса.

Основная часть

Изучение и критических анализ работ отечественных и зарубежных ученых по вопросам исследования эффективности и ценности позволил сделать следующие обобщения.

Рассматривая развитие экономической мысли можно отметить, что, несмотря на различие теоретических и методологических подходов, большинство ученых отмечают важность этих категорий для успешного функционирования экономи-

ки, однако соотношение указанных выше категорий отражается далеко не однозначно. Основные положения по вопросу сопоставления ценности и эффективности в работах ученых различных экономических школ обобщены в таблице.

Основные суждения авторов различных экономических школ о ценности и эффективности

Школа	Представители	Суждения (тезисно)
Классическая школа	Адам Смит [1], Дэвид Рикардо [16], Джон Стюарт Милль [17]	<ul style="list-style-type: none"> • Эффективность должна базироваться на свободном рынке и конкуренции; ценность товара определяется трудом, вложенным в его производство; • основной целью рыночной экономики должно стать достижение максимальной эффективности путем устранения препятствий на пути свободного предпринимательства и торговли; • в продолжении развивают мысль о необходимости учитывать общественные блага и внешние эффекты, которые могли бы повысить общественное благосостояние
Марксизм	Карл Маркс [2]	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение производительности труда ведет к снижению относительной цены товара, делая возможным повышение реального дохода рабочего класса; • социальная справедливость является фундаментальной составляющей любого механизма ценообразования и экономической динамики
Неоклассическая школа	Леон Вальрас [3], Карл Менгер, Альфред Маршал [18]	<ul style="list-style-type: none"> • Предельные полезности как меры оценки ценности продуктов и услуг; • каждый дополнительный единичный товар приносит меньший прирост удовольствия, чем предыдущий, что формирует механизм ценообразования на рынке; • эффективность как максимальная отдача от каждого ресурса, используемого обществом; • основная задача — распределение ресурсов, позволяющее достичь наибольшего совокупного благосостояния
Институционализм	Торстейн Веблен [4], Гуннар Мюрдал [19]	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционные представления о богатстве и престижности создают дисбаланс между производительными силами и потребителями; • системе необходимы институциональные изменения, направленные на устранение перекосов в структуре потребления и производственных приоритетов; • государственные органы могут играть решающую роль в обеспечении согласованности интересов различных слоев общества и повышении общего благосостояния
Кейнсианство	Мейнард Кейнс [5]	<ul style="list-style-type: none"> • «Парадокс бережливости»: стремление к накоплению сбережений при низкой покупательной способности приводит к замедлению экономического роста и ухудшению ситуации на рынке труда; • важная задача правительства это поддержание достаточного объема инвестиций и расходов для поддержания устойчивого уровня эффективности

Примечание: составлено автором.

Современные исследователи продолжают изучать вопрос соотношения ценности и эффективности.

Исследованию соотношений категорий ценность и эффективность, принципов и механизмов взаимодействия этих концепций в современной науке посвящены работы многих зарубежных ученых. М. Портер [6] отмечает тенденции интеграции ценностей и эффективности в процессе внедрения принципов устойчивого развития и экологичности производства и потребления. Политолог и экономист Ф. Фукуяма [7] рассматривает проблему в контексте развития демографических институтов и модернизации государства и подчеркивает особую важность осознания ценностей для эффективной государственной политики. Д. Норт [8], лауреат Нобелевской премии по экономике, указал, что установление правил, регулирующих отношения между людьми и организациями, т. е. эффективные институты власти, обеспечивают снижение транзакционных издержек и создают условия для продуктивного сотрудничества, способствующего достижению высоких показателей роста и благосостояния. Д. Штиглиц [9], также нобелевский лауреат по экономике, указывал, что высокие показатели экономического роста часто сопровождаются разрывами между слоями населения, и доказал, что инвестиции в социальную инфраструктуру являются одним из условий для достижения сбалансированной модели экономического развития.

Российские ученые также включены в исследование категорий ценности и эффективности. Так, Е. М. Медведева и Р. Р. Хабибрахманова [10] отмечают противоречивость

между стремлением к максимизации прибыли и соблюдением высоких моральных стандартов, однако указывают на необходимость их гармонизации, т. к. чрезмерное увлечение одной может привести к утрате другой. М. В. Гагарина [11] выделяет ключевое значение концепции ценности для экономического анализа, т. к., по мнению автора, ценность определяется потребностями и предпочтениями экономических агентов эффективного распределения ресурсов, чтобы удовлетворить максимальное количество потребностей при наименьших затратах. М. Л. Альпидовская [12] определяет связь эффективности и ценности в контексте устойчивого развития и формирования баланса между экономическим ростом и сохранением окружающей среды. Одним из наиболее значимых примеров сочетания эффективности и ценности, российские ученые определяют концепцию социально-ориентированного бизнеса [20]. Указанные исследования предполагают не только получение максимальной прибыли, но и внедрение практики корпоративной ответственности, вложения в социальные программы и экологические проекты, инвестиции в обучение и развитие персонала и т. д., что повышает имидж компании, лояльность потребителей и сотрудников, и способствует долгосрочной финансовой стабильности.

Таким образом, представители отечественных и зарубежных экономических школ обосновали, что успешное развитие бизнеса и общества в целом невозможно без установления гармонии между материальным благом и внутренними устремлениями, а учет ценностей при формировании

стратегии развития эффективного бизнеса является основой построения стабильных и результативных видов деятельности и процветающих сообществ.

История исследования дефиниций «ценность» и «эффективность» в трудах ученых многих направлений науки насчитывает ни одно столетие, при этом отмечается некая взаимосвязь этих понятий, которые характеризуют положительную оценку чего-либо, но с разных точек зрения.

Ценность — это субъективное понятие, которое отражает важность того или иного параметра материального или нематериального блага для индивида (группы индивидов). Подробно вопросы понимания и видов формируемой в торговом сервисе ценности рассмотрены нами ранее [21].

Эффективность — это объективная категория, характеризующая отношение достигнутого результата со средствами его достижения. В процессе научных исследований эти вопросы изучались и освящались нами во множестве работ [22—24].

Несмотря на противоречивое отношение к взаимодействию объективного и субъективного, несомненно, возникает тезис, что в контексте исследований торгового сервиса эти категории взаимодополняют и усиливают друг друга, являясь базой для формирования критериев оценки функционирования.

В качестве одних из основных концепций развития жизнедеятельности ценность и эффективность имеют ряд параметров, характеризующих соответствия и противоречия между ними (рис. 1).



Рис. 1. Сопоставление категорий ценность и эффективность как концепций ведения бизнеса (составлено автором)

Критический анализ трудов отечественных и зарубежных авторов по вопросам исследования ценности и эффективности позволяет сформулировать ряд основных положений, определяющих тесную взаимосвязь и взаимозависимость эти дефиниций.

Высокая ценность блага повышает лояльность потребителей к торговому сервису, что приводит к росту показателей экономического эффекта и эффективности (выручка, прибыль/оборачиваемость, рентабельность).

Рост эффективности функционирования торгового бизнеса позволяет повысить ценность благ и воспринимаемую потребителем ценность за счет оптимизации затрат, внедрение инновационных процессов и продуктов и т. п.

Эффективность потребителей характеризуется способностью достигать своих целей с минимальными валовыми затратами на получение ценности от материальных и нематериальных благ, что возможно обеспечить только эффективным сервисом.

Ценность торгового бизнеса, рассматриваемая как стоимость субъекта (предприятия), формируется в том числе посредством формирования ценности торгового сервиса, т. е. субъективной оценки потребителем совокупных выгод от приобретения материального блага (товара) и нематериального блага (взаимодействия с продавцом) по отношению к валовым затратам на получение блага.

Таким образом, стратегия торгового сервиса, построенная одновременно на создании высокой ценности при достаточной эффективности бизнес-процессов, способствует долгосрочному и успешному развитию торгового бизнеса.

Изложенные выше положения позволяют сделать заключение о том, что производитель (продавец) и потре-

битель (клиент) торгового сервиса преследуют противоположные цели и рост ценности для одного, достигается посредством снижения ценности для другого. Аналогичная ситуация складывается, на первый взгляд, и в отношении эффективности. Однако, теоретические и практические исследования показывают, что это не так. Эффективный торговый бизнес характеризуется высокой ценностью торгового сервиса и способен обеспечить соответствующий запросам уровень потребительской ценности, которая обеспечивает эффективность потребителей. На наш взгляд, именно формирование рациональных критериев ценности способно обеспечить синергетический эффект от бизнес-процессов торгового сервиса.

Построение логической цепочки ценности и эффективности с позиций производителей и потребителей торгового сервиса позволяет определить взаимосвязь данных категорий, не смотря на их противоречивость. В данном вопросе особо отметим философский подход к трактовке категории «эффективность», которая рассматривается во взаимосвязи с категорией «оптимального» и подчеркивается синергетический эффект как инструмент поступательного достижения результатов.

Посредством объединения усилий участников торгового сервиса, с одной стороны, производителей (обеспечивающая и направляющая сторона), с другой — потребителей (заказчик и направляющая сила), возможно получение наивысших результатов всех заинтересованных сторон. Это результат характеризуется снижением издержек, ускорением инноваций, ростом конкурентных преимуществ, в т. ч. финансовых, и т. п. Взаимосвязь категорий ценности и эффективности в направлениях исследований производителей и потребителей услуг схематично обобщена на рис. 2.



Рис. 2. Сопоставление ценности и эффективности производителей и потребителей торгового сервиса (составлено автором)

В рамках проводимых исследований считаем целесообразным провести соответствие между основными аспектами ценностей, формирующихся в торговом сервисе и аспектами оценки эффективности торгового бизнеса. Для общего понимания взаимосвязи и тестирования гипотезы предлагаем ограничиться несколькими, наиболее значимыми и преимущественно используемыми в процессе экономических исследований

асpekтами: ценность экономическая, социальная, эмоциональная и экологическая; эффективность торгово-производственная, финансовая, организационная и маркетинговая.

Сопоставление критериев (целевых показателей/установок), характеризующих различные аспекты эффективности торгового сервиса и потребительской ценности, представлено в виде матрицы на рис. 3.

		Аспекты			
		Технологический	Финансовые	Организационные	Маркетинговые
Потребительская ценность	Эффективность	степень использования возможностей, определяемых материальными и нематериальными ресурсами	отдача и рентабельность финансовых потоков	степень результативности бизнес-процессов	результативность вложений в продвижение и рекламу
	Экономическая	достижение целевой рентабельности продаж	достижение равновесия по цене	рост затратоотдачи	рентабельность маркетинговых затрат
	цена соответствует качеству	«самое совершенное и дорогое»	«адекватная цена на товар»	«без дополнительных финансовых затрат»	«система продвижения не стоила мне ничего»
	Социальная	достаточная доходность продаж	ускорение оборачиваемости	рост издержкоотдачи	доступность и рентабельность затрат на продвижение
	статус покупки	«самое современное»	«самое дешевое»	«удобно и быстро»	«самое распространенное (как у всех)»
	Эмоциональная	целевая доходность продаж	рост отдачи имиджевых затрат	организация продаж принесла эмоциональные выгоды	рост деловой активности за счет повышения лояльности потребителей
Аспекты	радость владения	«технически круто»	«смог купить»	«покупка не составила труда»	«мне помогли с выбором»
	Экологическая	рентабельность экологических затрат	прирост деловой активности	отдача затрат на экологические мероприятия	рост деловой активности за счет продвижения экологических товаров
	не вредит окружающей среде	«не загрязняет среду»	«не плачу за экологию»	«проблему экологии решил бизнес»	«оповещен о решении проблемы»

Рис. 3. Взаимосвязь критериев потребительской ценности и эффективности торгового сервиса

В качестве критериев достижения ценности определены характеристики запросов и оценок потребителей по отношению к философии посещения предприятий торговли и определенному виду покупок, в зависимости от того, какая ценность выделяется в качестве приоритетной под влиянием внешней среды и внутренних убеждений потребителя. Эффективность рассматриваем в разрезе основных аспектов проведения исследований и в качестве критериев определены достижение или прирост классических показателей деловой активности и рентабельности бизнеса в различных модификациях.

Рассматривая взаимосвязь критериев сопоставления потребительской ценности и эффективности бизнеса следует отметить, что достижение отдельных составляющих ценности для потребителя складывается в процессе обеспечения эффективности отдельных направлений торгового бизнеса, и наоборот, достижение определенных критериев эффективности функционирования торгового бизнеса возможно только при учете критериев ценности для потребителей.

Отмеченное нами положение позволяет сформулировать заключение о том, что эффективность торгового сервиса есть ни что иное как отношение достигнутых количественных (результативных) и качественных (ценностных) результатов функционирования бизнеса к средствам (затратам, ресурсам) на осуществление этих бизнес-процессов.

Исходя из изложенного выше, возникает объективная необходимость структурирования показателей эффективности торгового сервиса не только с позиций основных пользователей, но и точки зрения ценностного подхода в проекции внешнего и внутреннего мира.

Результаты исследования. Автором обоснована необходимость исследования результативности торгового сервиса с учетом потребительской ценности, предложен синергетический подход к оценке эффективности торгового сервиса, основанный на увязке ценности для потребителей и эффективности торгового бизнеса, включающий увязку критериев оценки в разрезе отдельных аспектов.

Заключение

Проведенные исследования позволили определить, что в условиях сервисной экономики произошло значительное смещение приоритетов развития бизнеса в отрасли, характеризующиеся высокой долей сервисных бизнес-процессов, обеспечивающих продвижение и сопровождение товаров на рынке. Именно к таким отраслям относится торговля, предоставляющая услуги по реализации произведенной продукции производителям материальных благ, а также услуги по организации приобретения и потребления/использования материальных и нематериальных благ потребителям/покупателям.

Успешность выполнения торговых функций зависит от эффективности торгового сервиса, которая в свою очередь, в силу специфики, тесно увязана не только со степенью удовлетворения покупательского спроса на материальные товары, но и с качественными (ценностными) оценками потребителей.

Представлено авторское видение соответствия и противоречий категорий ценности и эффективности в практике торгового бизнеса, что позволяет учитывать интересы и приоритеты развития бизнеса на разных стадиях видения.

Установленная цепочка взаимосвязи ценности и эффективности торгового бизнеса и потребителей позволила уточнить содержание эффективности торгового сервиса как комплексного показателя оценки экономических и ценностных результатов в соотношении к средствам их достижения.

Обоснованное в работе содержательное наполнение ценности и эффективности, их взаимосвязь в торговых бизнес-процессах, критерии сопоставления указанных категорий способствует развитию теоретико-методологических подходов к структурированию критериев и показателей оценки торгового сервиса в современном контексте.

Основными направлениями дальнейших исследований в данной области научных интересов является разработка сбалансированной системы показателей диагностики торгового сервиса как инструмента оценки его функционирования и индикатора принятия управленческих решений, направленных на повышение удовлетворенности потребителей торгового сервиса и укрепление конкурентоспособности торгового предприятия на рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Adam S. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Bks. I-V. MetaLibri, 2007. 743 p.
2. Маркс К. Капитал : в 3 т. М. : Политиздат, 1988—1989. Т. 1, кн. 1 : Процесс производства капитала. 1988. XVIII, 891 с.; Т. 2, кн. 2 : Процесс обращения капитала. 1988. 654 с.; Т. 3, кн. 3 : Процесс капиталистического производства, взятый в целом. Ч. 1. 1989. XVIII, 508 с.; Т. 3, кн. 3 : Процесс капиталистического производства, взятый в целом. Ч. 2. 509—1078 с.
3. Вальрас Л. Элементы чистой экономики. Харьков : ХНАГХ, 2004. 496 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Директ-Медиа, 2015. 368 с.
5. Кейнс Д. М. Общая теория занятости, процента и денег. М. : Эксмо, 2007. 484 с.
6. Портер М. Конкурентоспособность наций. М. : Международные отношения, 2005. 496 с.
7. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York : Free Press, 1995. 448 p.
8. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press, 1990. 180 p.
9. Stiglitz J. Globalization and Its Discontents Revisited: Anti-Globalization in the Era of Populism. W. W. Norton & Company, 2018. 352 p.
10. Медведева Е. М., Хабибрахманова Р. Р. Социальная ответственность бизнеса — часть стратегии развития корпорации // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 1(91). Ч. 2. С. 12—15. DOI: 10.23670/IRJ.2020.91.1.023.
11. Гагарина М. В., Хасаметдинов И. Р. Стратегия ценообразования как инструмент роста и конкурентных преимуществ бизнеса // Вестник Национального института бизнеса. 2025. № 2(58). С. 82—88.
12. Глобальная экономика в XXI веке: диалектика идеалов и реалии конфронтации : моногр. / под ред. М. Л. Альпидовской, А. Г. Грязновой, О. В. Карамовой, Д. П. Соколова. М. : РУСАЙНС, 2017. 154 с.
13. Тодорович С. Подходы к оценке влияния цифровой трансформации на эффективность компаний // Прогрессивная экономика. 2024. № 11. С. 87—98. DOI: 10.54861/27131211_2024_11_87.
14. Alanazi M. H. Business and operational excellence at organisational levels: an integrated methodology for self-assessment // Business Process Management Journal. 2024. Vol. 30. No. 4. Pp. 1314—1339. DOI: 10.1108/BPMJ-07-2023-0520.
15. Corporate social responsibility and firm performance: the role of firm reputation / R. Anita, M. R. Abdillah, S. P. S. Sari et al. // Journal of Global Responsibility. 2025. Vol. 16. No. 4. Pp. 669—685. DOI: 10.1108/JGR-11-2023-0181.
16. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. СПб. : Европейский Дом, 2003. 416 с.
17. Милль Д. С. Принципы политической экономии. М. : ЭКСМО-Пресс, 2007. 1008 с.
18. Маршалл А. Принципы экономики. М. : Прогресс, 1983. 720 с.
19. Мюрдал Г. Политическая экономия общественных мероприятий. М. : ГУ-ВШЭ, 2003. 368 с.
20. Крючкова О. М., Гузенко А. Д. Социально ориентированный бизнес: тенденции и пути развития // Концепт. 2015. № S3. С. 21—25.
21. Есина О. Н. Концептуальные основы торгового сервиса // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18. № 2. С. 7—15. DOI: 10.5281/zenodo.12604849.
22. Есина О. Н., Терещенко Н. Н. Оценка эффективности взаимодействия торгового сервиса с поставщиками продовольственных товаров // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2023. Т. 16. № 4. С. 223—232.
23. Есина О. Н., Терещенко Н. Н. Финансовые аспекты оценки эффективности торгового сервиса // Финансовый менеджмент. 2023. № 5-2. С. 160—169. DOI: 10.25806/fm5-22023160-169.
24. Терещенко Н. Н., Есина О. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли. Красноярск : СФУ, 2023. 176 с.

REFERENCES

1. Adam S. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Bks. I—V. MetaLibri, 2007. 743 p.
2. Marx K. Capital: A Critique of Political Economy. In 3 vols. Moscow, Politizdat, 1988—1989. Vol. 1, bk. 1 : The Process of Production of Capital. 1988. XVIII + 891 p.; Vol. 2, bk. 2 : The Process of Circulation of Capital. 1988. 654 p.; Vol. 3, bk. 3 : The Process of Capitalist Production as a Whole. Pt. 1. 1989. XVIII + 508 p.; Vol. 3, bk. 3 : The Process of Capitalist Production as a Whole. Pt. 2. Pp. 509—1078. (In Russ.)
3. Walras L. Elements of pure economics, or The theory of social wealth. Homewood, Illinois, American Economic Association and the Royal Economic Society by R. D. Irwin, 1954. 620 p.

4. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions. Macmillan, 1899. 400 p.
5. Keynes J. M. The General Theory of Employment, Interest and Money. London, Palgrave Macmillan, 1936. xii + 403 p.
6. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. London, Palgrave Macmillan, 1998. XXXI + 855 p.
7. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York, Free Press, 1995. 448 p.
8. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press, 1990. 180 p.
9. Stiglitz J. Globalization and Its Discontents Revisited: Anti-Globalization in the Era of Populism. W. W. Norton & Company, 2018. 352 p.
10. Medvedeva E. M., Khabibrahmanova R. R. Social responsibility of business – part of the corporation development strategy. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*. 2020;1(91)-2:12—15. (In Russ.) DOI: 10.23670/IRJ.2020.91.1.023.
11. Gagarina M. V., Khasametdinov I. R. Pricing strategy as a tool for business growth and competitive advantages. *Vestnik Natsional'nogo instituta biznesa*. 2025;2(58):82—88. (In Russ.)
12. Global economy in the twenty-first century: the dialectic of ideals and the realities of confrontation. Monograph. M. L. Alpidovskaya, A. G. Gryaznova, O. V. Karamova, D. P. Sokolov (eds.). Moscow, RUSIANS, 2017. 154 p. (In Russ.)
13. Todorovich S. Approaches to assessing the impact of digital transformation on company performance. *Progressivnaya ekonomika = Progressive Economy*. 2024;11:87—98. (In Russ.) DOI: 10.54861/27131211_2024_11_87.
14. Alanazi M. H. Business and operational excellence at organisational levels: an integrated methodology for self-assessment. *Business Process Management Journal*. 2024;30(4):1314—1339. DOI: 10.1108/BPMJ-07-2023-0520.
15. Anita R., Abdillah M. R., Sari S. P. S. et al. Corporate social responsibility and firm performance: the role of firm reputation. *Journal of Global Responsibility*. 2025;16(4):669—685. DOI: 10.1108/JGR-11-2023-0181.
16. Ricardo D. On the Principles of Political Economy and Taxation. Saint Petersburg, Evropeiskii Dom, 2003. 416 p. (In Russ.)
17. Mill J. S. Principles of Political Economy. Moscow, EKSMO-Press, 2007. 1008 p. (In Russ.)
18. Marshall A. Principles of Economics. Moscow, Progress, 1983. 720 p. (In Russ.)
19. Myrdal G. The political economy of public events. Moscow, HSE University publ., 2003. 368 p. (In Russ.)
20. Kryuchkova O., Guzenko A. Socially oriented business: trends and ways of development. *Kontsept = Concept*. 2015; S3:21—25. (In Russ.)
21. Esina O. N. Conceptual framework of trade service. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and Abroad*. 2024;18(2):7—15. (In Russ.) DOI: 10.5281/zenodo.12604849.
22. Esina O. N., Tereshchenko N. N. Evaluation of the interaction efficiency between trade & service enterprises and suppliers of foodstuffs. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Vestnik of Voronezh state agrarian university*. 2023;16(4):223—232. (In Russ.)
23. Esina O. N., Tereshchenko N. N. Financial aspects of evaluating the effectiveness of the trading service. *Finansovyi menedzhment = Financial management*. 2023;5-2:160—169. (In Russ.) DOI: 10.25806/fm5-22023160-169.
24. Tereshchenko N. N., Esina O. N. The efficiency of the trading company. Krasnoyarsk, Siberian Federal University publ., 2023. 176 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 30.09.2025; одобрена после рецензирования 26.10.2025; принята к публикации 27.10.2025.
The article was submitted 30.09.2025; approved after reviewing 26.10.2025; accepted for publication 27.10.2025.