

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 12 (254). С. 20–30.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 12 (254). Pp. 20–30.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Научная статья
УДК 339.163.2:005

Торговый сервис в парадигме теории полезности и ценности

Ольга Николаевна Есина

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия, oesina@sfu-kras.ru

Аннотация. В статье проведено исследование теоретико-методологических и понятийных подходов к категориям «благо», «полезность», «ценность» в эволюционном контексте. Рассмотрены характерные черты указанных дефиниций с позиций ученых разных направлений науки, что позволило определить особенности, виды и современную интерпретацию понятий в контексте торгового сервиса. Основной целью исследования является развитие теоретико-методических подходов к диагностике эффективности торгового сервиса. Уточнение понятия ценности блага позволило определить модель ее формирования и диагностики, а также структуру блага, представленного в торговом бизнесе, с учетом конкурентных преимуществ предприятия в отношении реальных и потенциальных покупателей. Обоснованы взаимосвязь удовлетворенности потребителей компоновкой торгового сервиса с позиций полезности и ценности с направлениями оценки и критериями эффективности торгового бизнеса. Теоретико-методологическую основу исследования составляют концептуальные основы экономики, сформированные с учетом достижений смежных направлений естествознания (философии, социологии, аксиологии и др.). В материалах применяются методы критического анализа общепринятых теорий и наблюдений, сравнения и интерпретации результатов наблюдения, формулирование гипотез и выводов при помощи формализации. Представленные авторские подходы и модель диагностики эффективности торгового сервиса в контексте теорий полезности и ценности позволяют расширить исследования в данной области с учетом социо-рыночной составляющей и определять направления развития торгового бизнеса в условиях неценовой конкуренции.

Ключевые слова: благо, полезность, ценность, торговый сервис, эффективность торгового сервиса

Основные положения:

- ◆ исследована диалектика подходов к дефинициям «благо», «полезность» и «ценность»;
- ◆ определены место и особенности категории «благо» в контексте торгового сервиса, предложена модель его формирования;
- ◆ конкретизирована категория полезности в торговом бизнесе, определены ее виды в зависимости от получаемых благ;
- ◆ приведена авторская трактовка категории «ценность» в торговом сервисе, предложена модель ее формирования;
- ◆ сформулирован принцип оценки эффективности торгового сервиса с точки зрения потребительской ценности и ценности предприятия.

Для цитирования: Есина О.Н. Торговый сервис в парадигме теории полезности и ценности // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 12 (254). С. 20–30.

REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

Original article

Trading service in the paradigm of utility and value theory

Olga N. Esina

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia, oesina@sfu-kras.ru

Abstract. The article examines theoretical, methodological and conceptual approaches to the categories of "benefit", "utility", and "value" in an evolutionary context. The characteristic features of the above definitions are considered from the positions of scientists in different fields of science, which allowed determining the characteristic features, types and modern interpretation of concepts in the context of a trading service. The main purpose of the research is to develop theoretical and methodological approaches to the diagnosis of the effectiveness of the trading service. Clarifying the concept of the value of benefit allowed determining the model of its formation and diagnosis, as well as the structure of the benefit represented in the trading business, taking into account competitive advantages of an enterprise in relation to real and potential buyers. The interrelation of consumer satisfaction with the layout of the trading service from the standpoint of utility and value with the areas of evaluation and criteria for effectiveness of a trading business is substantiated. The theoretical and methodological basis of the research consists of the conceptual foundations of economics, formed taking into account achievements of related areas of natural science (philosophy, sociology, axiology, etc.). The materials use methods of critical analysis of generally accepted theories and observations, comparison and interpretation of the results of observation, formulation of hypotheses and findings through formalization. The presented author's approaches and a model for diagnosing effectiveness of a trading service in the context of utility and value theories make it possible to expand the research in this area, taking into account the socio-market component and determine the directions of trading business development in conditions of non-price competition.

Keywords: benefit, utility, value, trading service, efficiency of trading service

Highlights:

- ◆ the dialectic of approaches to definitions of "benefit", "utility" and "value" is investigated;
- ◆ the place and features of the "benefit" category in the context of a trading service are determined, and a model for its formation is proposed;
- ◆ the category of utility in the trading business is specified, its types are determined depending on the benefits received;
- ◆ the author's interpretation of the category of "values" in the trading service is given, a model of formation is formed;
- ◆ the principle of evaluating effectiveness of a trading service from the point of view of consumer value is formulated and value to enterprise.

For citation: Esina O.N. Trading service in the paradigm of utility and value theory // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 12 (254). Pp. 20–30. (In Russ.).

Введение

В условиях функционирования клиенто-ориентированного и формирования клиенто-центричного подхода к компоновке и стратегии развития торгового сервиса все большее значение имеют категории, которые формируют лояльность не только соотношением «цена – качество» товара, но и более слож-

ными социально-экономическими процессами. Структура и содержание сервисного продукта в торговле описана нами ранее [1], однако соотношение материальной и нематериальной составляющей во многом зависит от имеющихся и формирующихся запросов потребителей. На наш взгляд, рассматривать эффективность торгового сервиса в этом аспекте

целесообразно через расширение и углубление таких дефиниций, как благо, полезность, ценность.

Вопросы содержания категории, понятийного аппарата блага имеют широкое распространение в трудах ученых в области аксиологии, философии, социологии, экономики и др. Начиная с античного греческого идеализма и переходя к идеи Платона [2], благо занимает центральное место в учении как «первопринцип», образующий и поддерживающий бытие. В философии нового времени вопросам изучения блага посвящены труды Р. Декарта, Т. Гоббса, И. Канта, Г. Гегеля и др. В период XVII–XVIII вв. благо рассматривается в увязке с понятиями бытия, единого (А. Шопергауэр, Ф. Ницше). Начиная с XIX в. благо выступает в образе субъективного (Г. Гегель и др.) и его место заняла ценность. Современные концепции блага изложены в работах Дж.Э. Мура, М. Шелера, Н. Гартмане и др. [3].

Рассматривая благо в системе базовых морально-этических и экономических понятий, Е.П. Дятел делает акцент на материальной составляющей блага «как ограниченного производственного ресурса и предмета потребления», а также форм собственности на исторически сложившиеся условия и факторы человеческой жизнедеятельности [4]. Исследователь отмечает значительный вклад в изучение двуединой природы блага Дж. Ролза, который оценил морально-этический аспект [5] и Р.М. Нуриева, так как именно он, по мнению автора, включает благо в систему базовых экономических понятий: «средства, удовлетворяющие потребности называются благами. Одни из них имеются почти в неограниченных масштабах, другие – в ограниченном размере» [6].

Теория полезности является одной из ключевых концепций в экономике и позволяет понять поведение индивида в условиях ограничений. Начиная с XVIII в. ученые всесторонне изучали данную категорию. Пытаясь объяснить, почему именно таким образом действует индивид, английский философ Д. Бентам определил понятие полезности социальной науке. Р.Т. Майкл, Г.С. Беккер, П.С. Филиберн, Дж. Берджесс рассматривают полезность как отражение ценности или предпочтения индивида [7–9]. В XIX в. Фриш при помощи аксио-

матической репрезентативной теории изменений дает количественное определение полезности [10]. В экономике существует две основные концепции полезности: «Полезность проистекает из потребления» [11; 12 и др.] и «полезность определяется свойствами продукта, а не самим продуктом» [13]. Однако нет никаких разногласий в том, что независимо от того, исходит полезность от продуктов или атрибутов, конечным процессом является потребление [14].

Наличие двух подходов к теории полезности (кардинального и порядкового) означает различия в измерении полезности. Основными положениями теории полезности являются следующие тезисы: рациональность индивида [15; 16]; предельная полезность уменьшается, т.е. каждая дополнительная единица потребления приносит меньше пользы [17]; общая полезность корзины товаров зависит от потребляемого количества [14]. На основе изложенных выше подходов сформировалась достаточно устойчивая теория полезности, которая всесторонне охватывает экономические аспекты вопроса, но слабо оценивает социально-экономические и рыночные подходы.

Вопросы о ценностях широко освещаются в литературе. Так, еще философ Сократ (479–399 гг. до н.э.) сделал ценность центральным пунктом решения вопроса о том, что есть благо, и определил основные ценности человека [18]. В процессе эволюции подходов к изучению ценности в XIX в. немецкий философ Г. Лотце разграничил сферы ценностного определения: область фактов (явлений действительности) и область истины (их познания) [19]. М. Монтель отметил индивидуальное начало ценности [20]; Р. Декарт с позиции рационализма утверждал, что ценности определяются разумом [21]; Т. Гоббс расширяет контекст понимания природы ценностей за счет экономических, социальных, политических и нравственных оснований [22]. Существенное свойство, в рамках наших исследований, отмечено Г.В. Лейбницем, который природу ценностей описывает через призму рационалистической философии и идеи гармонии, равновесия и со-размерности трактует как высшие ценности [23]. Не менее значимыми в контексте наших исследований выступают положения И. Канта,

который считал, что ценности обуславливаются определенными целями: если цели субъективны, то и ценности будут относительными, а если цели объективны, то ценности – абсолютные [24]. Интерес представляют также подходы Г. Риккерта, который подчеркивал трансцендентальный характер ценности, отделяя ее от актов оценки и от объектов, которые люди называют благами [22]. Автор отмечает связь ценности с действительностью, с субъектом и объектом: «ценность может таким образом присоединиться к объекту, что последний делается тем самым благом, и она может также быть связанной с субъектом таким образом, что акт этот становится тем самым оценкой» [22].

Теория ценности получила широкое развитие в XX в. Дж. Дьюи рассматривает ценность как продукт осознания биологических и психологических потребностей человека. Ценности выступают в качестве объективных факторов реальности, которые можно эмпирическификсировать [25]. В теории М. Шелера [26]дается развернутая характеристика признакам ценности: долговечность, неделимость, обоснованность, глубина удовлетворения, относительность.

Развитие этих теорий способствует проведению более глубоких изысканий в указанных выше областях в рамках прикладных исследований диагностики сервиса как специфического вида деятельности, основанного не только на создании и продвижении материальных благ, но и на неовеществленных результатах жизнедеятельности.

Методы

В рамках исследования использовались преимущественно общетеоретические методы, применялись методы критического анализа общепринятых теорий и наблюдений, научная абстракция, обобщение, сравнение и интерпретация результатов наблюдения, индукция и дедукция, формулирование гипотез и выводов при помощи формализации.

Результаты

Диалектика исследований в области диагностики эффективности развития рыночных субъектов насчитывает значительный временной период и характеризуется множеством

подходов к определению критериев. Изучение и критический анализ научных трудов позволил определиться с положением, что в условиях преобладания неценовых методов конкуренции в торговом сервисе его эффективность в значительной степени определяется ценностью и полезностью блага, которое получает или желает получить клиент/покупатель.

В связи с особенностью услуг как объединения трансформационной и транзакционной деятельности субъекта рынка совмещение процессов потребления и транзакции позволяет извлечь полезные свойства из внешних предметов. Таким образом, можно констатировать ситуацию, когда только одновременное потребление материального и нематериального блага определяет полезность услуги.

Специфика функционирования торгового сервиса заключается в том, что его результат, в отличие от многих других сервисных отраслей (туризм, транспорт, медицина и др.), практически невозможно, а чаще и недопустимо отделять от товара – материального блага, получаемого в результате приобретения.

Как отмечалось нами ранее [27], надстройка вокруг материального товара, которая формирует, определяет и развивает лояльность рыночных субъектов к предприятию торгового сервиса, – это весьма затратная система. Ее сбалансированность и структурированность обеспечивают результативную (прирост продаж) и эффективную (прирост деловой активности и рентабельности) работу бизнеса в сфере торговли. В связи с изложенным выше, на наш взгляд, развитие подходов к структурированию и оценке именно надстройки в торговом бизнесе приобретает в настоящее время особую значимость в процессе диагностики эффективности торгового сервиса.

Пониманию вопроса способствует критическое исследование основных дефиниций, которыми мы оперируем в процессе обоснования ценностного подхода, – благо, полезность и ценность.

В общепринятое понимании благо – это все то, что способно удовлетворять потребности людей. Эволюция философских, социологических, психологических, экономических и других подходов к данной дефиниции позво-

ляет определить основные характеристики блага для обозначенного направления исследования (рис. 1).

Таким образом, в диагностике торгового сервиса обобщенное благо определяется нами как совокупность материальных и нематериальных продуктов, способных удовлетворить потребности клиентов/покупателей. Модель блага можно представить в следующем виде (рис. 2).

При этом стоит отметить, что переменная может стать константой в торговом сервисе при определенных условиях. На наш взгляд, состав и структуру блага, которое, с одной стороны, производится бизнесом, а с другой – потребляется клиентами торгового сервиса, целесообразно рассматривать с точки зрения полезности составляющих для конкретного потребителя. Опираясь на достаточно широко

изученную и описанную теорию полезности, отмечаем, что наука в значительной мере напрямую связывает полезность с потреблением, т.е. константой (определяющей) в составе блага является именно материальный товар, а переменная часть, создаваемая в рамках нематериального продукта, лишь дополняет полезность самого товара. Таким образом, ради потребления чего-либо человек предполагает удовлетворение нескольких полезностей.

Обобщая теоретические и эмпирические исследования, можно отметить, что в процессе выбора, приобретения и потребления/использования товаров человек стремится получить ряд полезностей (рис. 3), которые превалируют или нивелируются в процессе приобретения товаров и, как следствие, влияют на эффективность торгового сервиса.

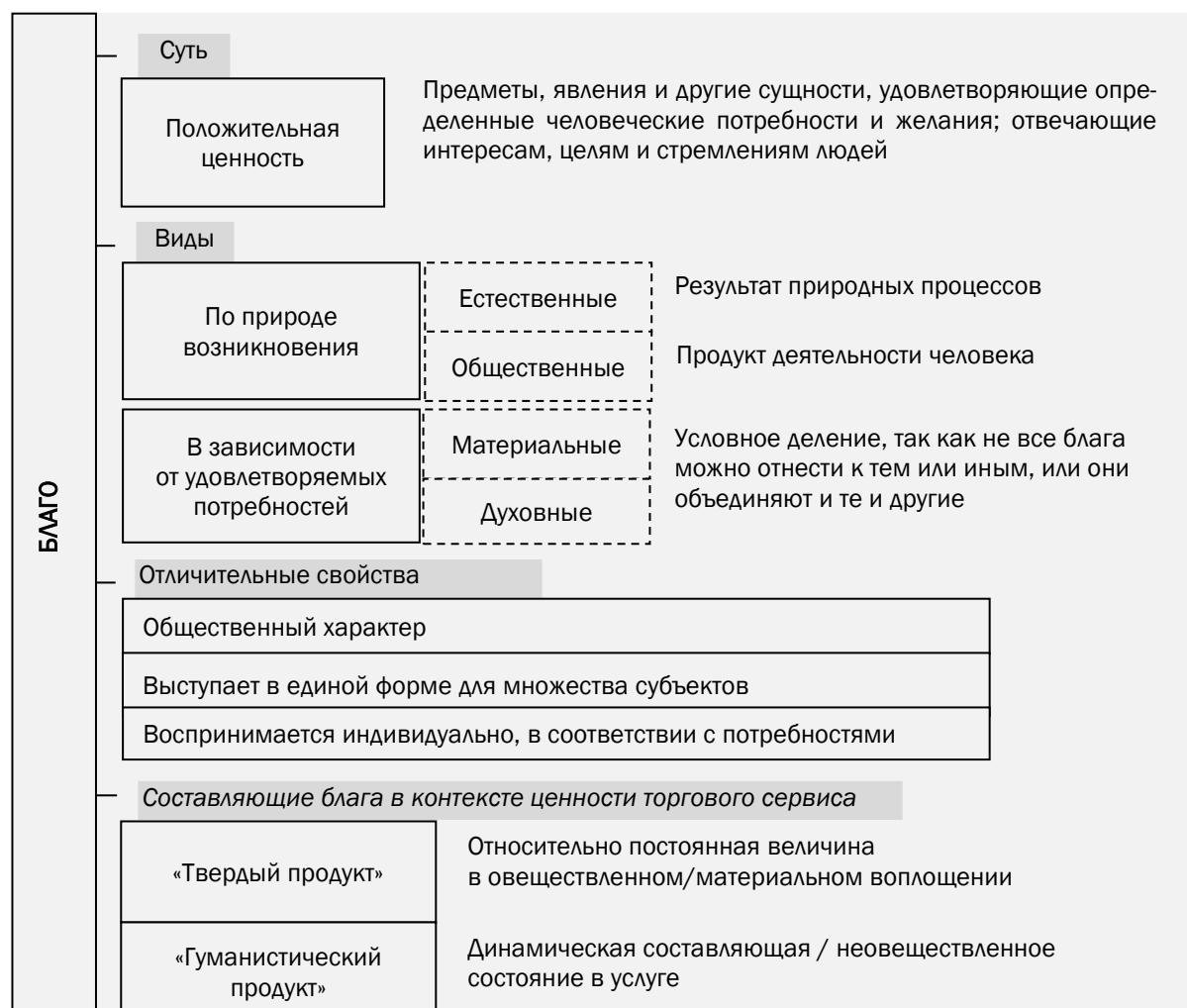


Рис. 1. Основные характеристики блага в контексте торгового сервиса

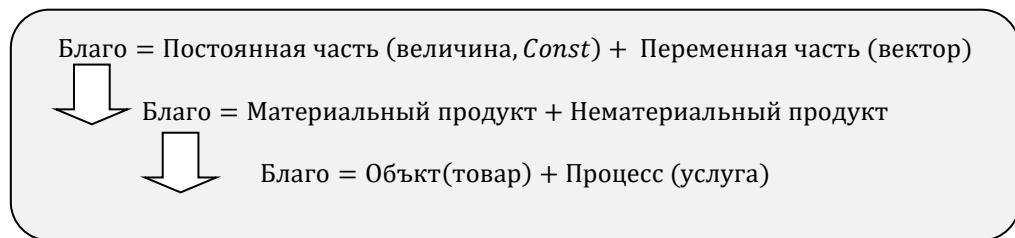


Рис. 2. Модель формирования блага в торговом бизнесе

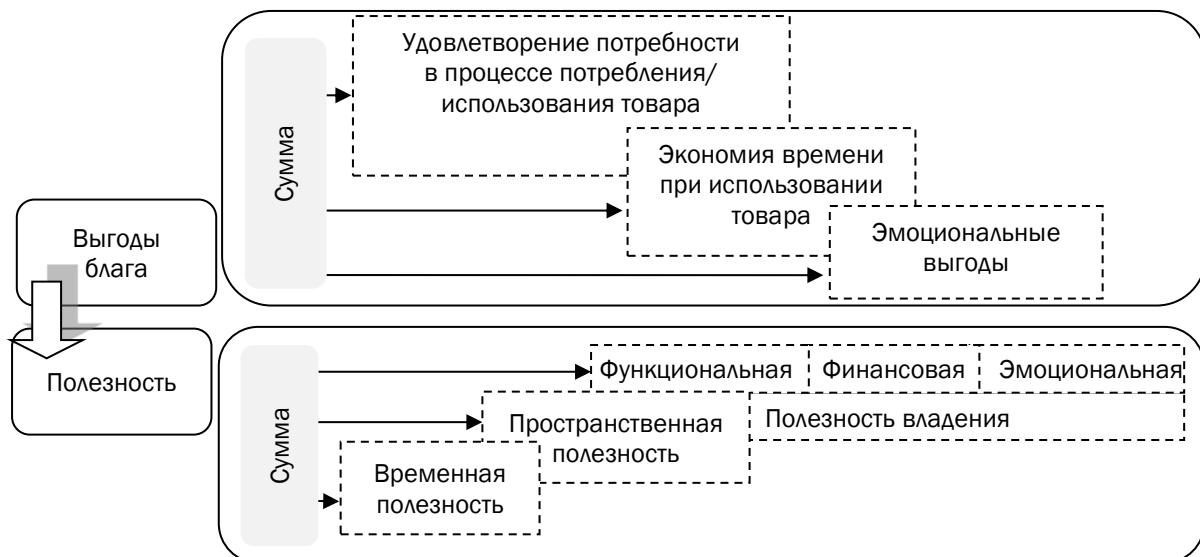


Рис. 3. Основные выгоды и полезности потребителя блага

Таким образом, в процессе приобретения товара потребитель одновременно желает приобрести несколько видов полезности и в зависимости от их комбинации выбирает форматы своих запросов по отношению к торговому сервису.

Обсуждение

Наряду с теорией полезности, которая в большей части затрагивает именно цепочки потребления материальных благ, на наш взгляд, особый интерес в процессе организации, реализации и диагностике торгового сервиса вызывает категория «ценность». Эволюция подходов к данной социально-экономической дефиниции позволяет определиться с рядом положений, которые послужат основной для исследований.

Во-первых, ценность потребителя в контексте торгового сервиса рассматривается нами как совокупность убеждений и принципов, которые пользователи торгового сервиса

считают определяющими в процессе поиска, приобретения и потребления/использования блага (материального или нематериального).

Во-вторых, ценность предприятия в экономическом контексте – это такая компоновка торгового сервиса, которую может обеспечить бизнес и за которую покупатель готов платить определенную цену.

В-третьих, развитие теории Канта позволяет определиться с тем, что в процессе торгового сервиса формируются и потребляются два вида ценностей: абсолютные ценности, обусловленные объективными целями, т.е. предметами, существование которых само по себе есть цель, и эта цель не может быть заменена никакой другой целью. В большей части эта ценность обеспечивается материальным благом и выступает в нем константой, однако глубина удовлетворения ценности не одинакова у потребителей. В связи с этим в процесс взаимодействия вступает «ценность для нас», которая обусловлена субъективными целями

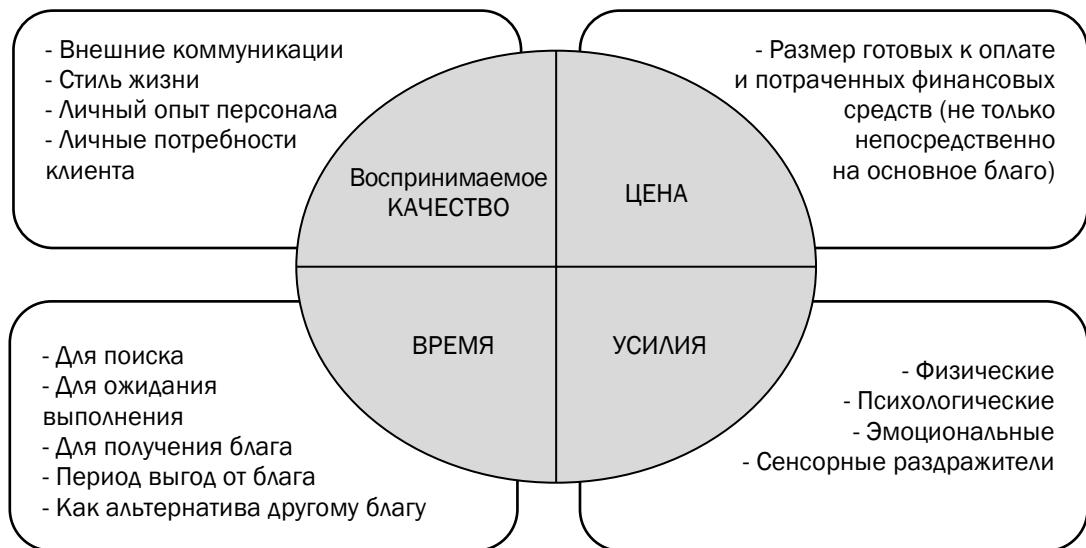


Рис. 4. Модель формирования потребительской ценности

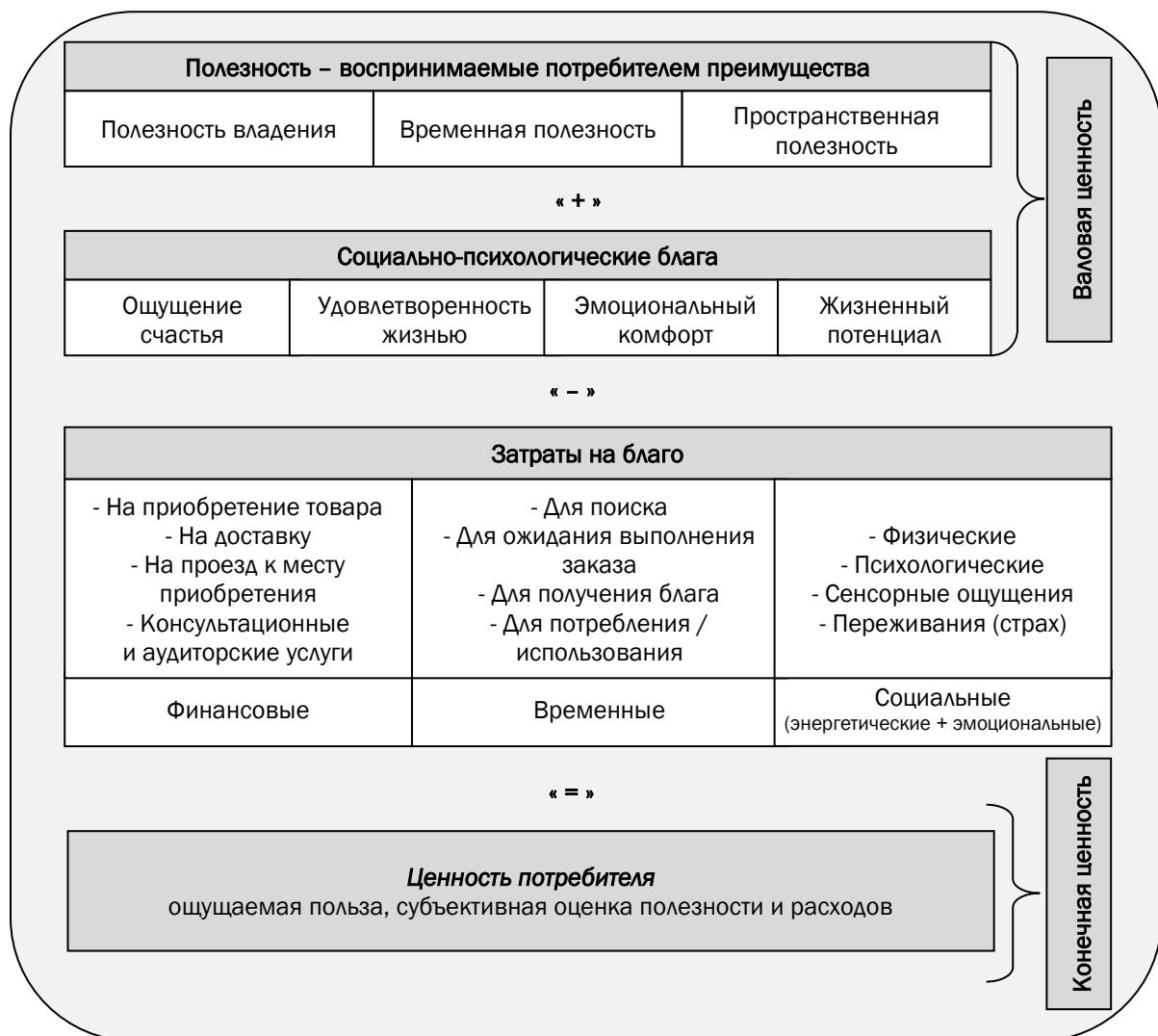


Рис. 5. Структура формирования ценности для потребителя

каждого потребителя. Это более гибкая область торгового сервиса, компоновка которой во многом определяет его эффективность.

В-четвертых, традиционно в структуре модели потребительской ценности выделяются четыре составные характеристики: воспринимаемое качество, цена, временные затраты и усилия, которые несет покупатель в процессе приобретения товара (рис. 4).

На наш взгляд, эти характеристики тесно взаимосвязаны с категориями блага, так как его структура зависит от того, какую характеристику ценности на первый план выдвигает покупатель. Переменная часть блага в виде нематериального продукта может стать константой (постоянной) в торговом сервисе, когда определяющим параметром ценности (идеологией посещения торгового предприятия) является не само приобретение товара, а то, что его сопровождает (торговый сервис).

В-пятых, обзор и критический анализ трудов ученых позволили выделить четыре основные составляющие в структуре потребительской ценности, которые являются критериальными при выборе того или иного товара / услуги / предприятия торговли: функциональная, денежная, социальная и психологическая. При этом источники ценности являются субъ-

ективными и не одинаковы для всех потребителей. В связи с этим можно говорить о том, что одно и то же благо, принося определенную, относительно одинаковую полезность, имеет разную ценность для разных субъектов торгового сервиса.

Структура формирования ценности для потребителя обобщена на рис. 5.

Обобщая изложенное выше, можно сформулировать суждение о том, что три описанные категории являются взаимодополняющими и именно от степени их удовлетворения зависит эффективность торгового сервиса.

Заключение

Проведенные исследования позволили рассмотреть результативность торгового сервиса через раскрытие дефиниций «благо», «полезность» и «ценность», что значительно расширяет спектр направлений его развития. Организация ценностного подхода к компоновке сервисного продукта в торговле в настоящее время является одним из определяющих факторов в обеспечении эффективности торгового бизнеса.

Рассматривая идеологию реальных и потенциальных потребителей торговых услуг в рамках их взаимодействия с торговыми пред-

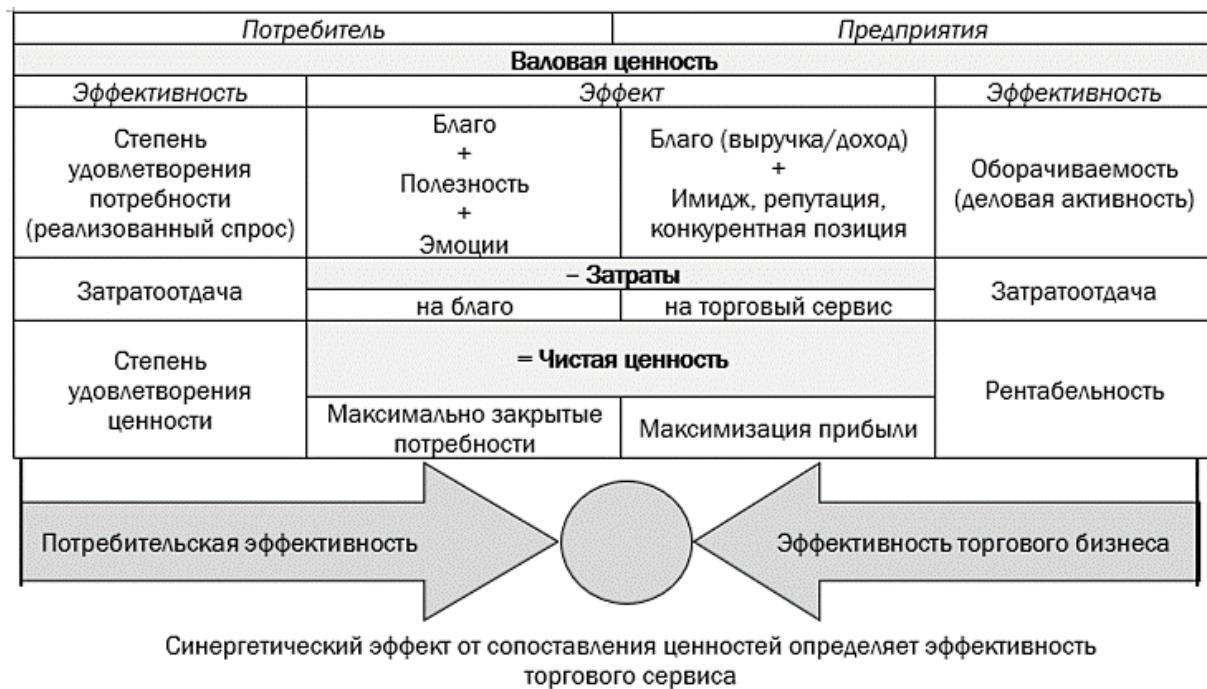


Рис. 6. Концептуальная модель диагностики эффективности торгового сервиса на основе ценностного подхода

приятиями, в настоящее время насыщения рынка потребительскими товарами следует особое внимание уделять не только наличию товаров надлежащего качества и по адекватной цене (что важно), но и тому, какими сопутствующими полезностями окружены эти товары, для повышения их привлекательности.

Предполагаем, что эффективность взаимодействия бизнеса и потребителя, следовательно, и целесообразность, результативность и экономичность торгового сервиса формируются в процессе взаимодействия двух групп ценностей: потребителя как индивида, предъявляющего определенные запросы, и пред-

приятий (субъектов торговли), которые эти запросы готовы удовлетворить. На рис. 6 нами предложен ценностный подход к построению системы показателей диагностики эффективности торгового сервиса.

Основные направления научных исследований в данном контексте и сфере научных интересов будут направлены на структурирование системы показателей и их логическую связь в процессе диагностики эффективности торгового сервиса и формирования оптимального сервисного продукта для увеличения ценности торгового бизнеса для потребителя и повышения качества жизни населения.

Список источников

1. Есина О.Н. Концептуальные основы торгового сервиса // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 2 (111). С. 7–15.
2. Плотников В.И., Шохин В.К., Бибихин В.В. Благо // Гуманитарный портал: концепты : [сайт]. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7358> (дата обращения: 06.02.2025).
3. Mumterberg H. Philosophie der Werte. Leipzig, 1921; Wissenschaft und Ethik. S-Petersburg, Geidelberg, 2005.
4. Дятел Е.П. Благо в системе базовых морально-этических и экономических понятий // AlterEconomics. 2024. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blago-v-sisteme-bazovyh-moralno-eticheskikh-i-ekonomicheskikh-ponyatiy-1> (дата обращения: 06.02.2025).
5. Ролз Дж. Теория справедливости / науч. ред. В.В. Целищев ; [пер. с англ. В.В. Целищева при участии В.Н. Карповича и А.А. Шевченко]. Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. 534 с.
6. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики : учеб. 3-е изд., испр. и доп. Москва : Норма : ИНФРА-М, 2025. 624 с.
7. Фишберн П.С. Теория полезности для принятия решений / пер. с англ. В.Н. Воробьевой и А.Я. Кирпучи ; под ред. Н.Н. Воробьева. Москва : Наука, 1978. 352 с.
8. Michael R.T., Becker G.S. On the new theory of consumer behavior // Scandinavian Journal of Economics. 1973. No. 75 (4). Pp. 378–396. doi:10.2307/3439147/.
9. Burgess J.P. From preference to utility: a problem of descriptive set theory // Notre Dame. Journal of Formal Logic. 1985. No. 26 (2). Pp. 106–114. doi:10.1305/ndjfl/1093870819.
10. Boumans M. Measurement in economics // Handbook Philosophy of Science. Philosophy of Economics. 2012. No. 13. Pp. 395–423.
11. Kapteyn A. Utility and economics // De Economist. 1985. No. 133 (1). Pp. 1–20. doi:10.1007/BF01675959.
12. David J. The homo economicus conception of the individual: an ontological approach // Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics. 2012. No. 13. Pp. 459–482.
13. Lancaster K.J. A new approach to consumer theory // Journal Political Economics. 1966. No. 74 (2). Pp. 132–157. doi:10.1086/259131.
14. Arun Gc Utility of Sacrifices: reorientation of the utility theory // Review of Business and Economics Studies. 2023. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/utility-of-sacrifices-reorientation-of-the-utility-theory> (дата обращения: 20.02.2025).
15. Tanrikulu C. Theory of consumption values in consumer behaviour research: a review and future research agenda // International Journal of Consumer Studies. 2021. No. 45 (6). Pp. 1176–1197. doi:10.1111/ijcs.12687.
16. Kalberg S. Max Weber's types of rationality: cornerstones for the analysis of rationalization processes in history // American Journal of Sociology. 1980. No. 85 (5). Pp. 1145–1179. doi:10.1086/227128.

17. Dittmer T. Diminishing marginal utility in economics textbooks // The Journal of Economic Education. 2005. No. 36 (4). Pp. 391–399.
18. Федоров В.А., Благова А.С. Эволюция понятия «Ценность» // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-tsennost> (дата обращения: 15.02.2025).
19. Фонд Михаила Ломоносова : офиц. сайт. URL: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/> (дата обращения: 07.02.2025).
20. Монтень М.Э. Опыты. Избранные главы / [вступ. ст. В. П. Яковлева]. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 540 с.
21. Декарт Р. Рассуждение о методе, чтобы верно направлять свой разум и отыскивать истину в науках / перевод на русский язык Г.Г. Слюсарева и А.П. Юшкевича // Декарт Р. Сочинения : в 2 т. Т. 1. Москва, 1989.
22. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре : перевод со второго [совершенно перераб.] немецкого издания / под ред. [и со вступ. ст.] С. Гессена. Санкт-Петербург : Образование, 1911. 196 с.
23. Лейбниц Г.В. Сочинения : в 4 т. Т. I / ред. и сост., авт. вступит. статьи и примеч. В.В. Соколов ; перевод Я.М. Боровского [и др.]. Москва : Мысль, 1982. 636 с.
24. Кант И. Основы метафизики нравственности / [пер. с нем. Б. Фохта, Н. Соколова]. Москва : АСТ, 2023. 384 с.
25. Дьюи Д. Психология и педагогика мышления / перевод Н.М. Никольской. Москва : Юрайт, 2025. 166 с.
26. Шелер М. Избранные произведения : [пер. с нем.] / [сост., науч. ред., предисл. А.В. Денежкина ; послесл. Л.А. Чухиной]. Москва : Гнозис, 1994. 413 с.
27. Есина О.Н., Терещенко Н.Н. Финансовые аспекты оценки эффективности торгового сервиса // Финансовый менеджмент. 2023. № 5-2. С. 160–169.

References

1. Esina O.N. Conceptual foundations of trade service // Service in Russia and abroad. 2024. Vol. 18, No. 2 (111). Pp. 7–15.
2. Plotnikov V.I., Shokhin V.K., Bibikhin V.V. The benefit // Humanitarian portal: concepts : [website]. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7358> (date of access: 27.05.2025).
3. Mumterberg H. Philosophie der Werte. Leipzig, 1921; Wissenschaft und Ethik. S-Petersburg, Geidelberg, 2005.
4. Dyatlov E.P. The good in the system of basic moral, ethical and economic concepts // AlterEconomics. 2024. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blago-v-sisteme-bazovyh-moralno-eticheskikh-i-ekonomicheskikh-ponyatiy-1> (date of access: 06.02.2025).
5. Rawls J. The theory of justice / scientific editorship by V.V. Tselishchev ; [translated by V.V. Tselishchev with the participation of V.N. Karpovich and A.A. Shevchenko]. Novosibirsk : Publishing House of Novosibirsk University, 1995. 534 p.
6. Nureyev R.M. Course of microeconomics : textbook. 3rd edition, revised and expanded. Moscow : Norma : INFRA-M, 2025. 624 p.
7. Fishburn P.S. Theory of utility for decision-making / transl. from English by V.N. Vorobyova and A.Ya. Kiruta ; ed. by N.N. Vorobyov. Moscow : Nauka, 1978. 352 p.
8. Michael R.T., Becker G.S. On the new theory of consumer behavior // Scandinavian Journal of Economics. 1973. No. 75 (4). Pp. 378–396. doi:10.2307/3439147/.
9. Burgess J.P. From preference to utility: a problem of descriptive set theory // Notre Dame. Journal of Formal Logic. 1985. No. 26 (2). Pp. 106–114. doi:10.1305/ndjfl/1093870819.
10. Boumans M. Measurement in economics // Handbook Philosophy of Science. Philosophy of Economics. 2012. No. 13. Pp. 395–423.
11. Kapteyn A. Utility and economics // De Economist. 1985. No. 133 (1). Pp. 1–20. doi:10.1007/BF01675959.
12. David J. The homo economicus conception of the individual: an ontological approach // Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics. 2012. No. 13. Pp. 459–482.
13. Lancaster K.J. A new approach to consumer theory // Journal of Political Economics. 1966. No. 74 (2). Pp. 132–157. doi:10.1086/259131.

14. Arun Gc Utility of Sacrifices: reorientation of the utility theory // Review of Business and Economics Studies. 2023. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/utility-of-sacrifices-reorientation-of-the-utility-theory> (date of access: 20.02.2025).
15. Tanrikulu C. Theory of consumption values in consumer behaviour research: a review and future research agenda // International Journal of Consumer Studies. 2021. No. 45 (6). Pp. 1176–1197. doi:10.1111/ijcs.12687.
16. Kalberg S. Max Weber's types of rationality: cornerstones for the analysis of rationalization processes in history // American Journal of Sociology. 1980. No. 85 (5). Pp. 1145–1179. doi:10.1086/227128.
17. Dittmer T. Diminishing marginal utility in economics textbooks // The Journal of Economic Education. 2005. No. 36 (4). Pp. 391–399.
18. Fedorov V.A., Blagova A.S. The evolution of the concept of "Value" // Bulletin of the RUDN University. Series: Philosophy. 2016. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-tsennost> (date of access: 25.02.2025).
19. Mikhail Lomonosov Foundation : official website. URL: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/> (date of access: 07.02.2025).
20. Montaigne M.E. Experiments. Selected chapters / [introductory article by V.P. Yakovleva]. Rostov-on-Don : Phoenix, 1998. 540 p.
21. Descartes R. A discourse on a method to guide your mind correctly and find the truth in the sciences / translated into Russian by G.G. Slyusarev and A.P. Yushkevich // Descartes R. Essays : in 2 vols. Vol. 1. Moscow, 1989.
22. Rikkert G. Sciences of nature and sciences of culture : translation from the second [completely revised] of the German edition / ed. by S. Hessen. St. Petersburg : Education, 1911. 196 p.
23. Leibniz G.V. Essays : in 4 vols. Vol. I / ed. and comp., author. introduction, articles and notes by V.V. Sokolov ; translated by Ya.M. Borovsky [et al.]. Moscow : Thought, 1982. 636 p.
24. Kant I. Fundamentals of the metaphysics of morality / [transl. from German by B. Focht, N. Sokolov]. Moscow : AST, 2023. 384 p.
25. Dewey D. Psychology and pedagogy of thinking / translated by N.M. Nikolskaya. Moscow : Yurait, 2025. 166 p.
26. Scheler M. Selected works : [transl. from German] / [compiled by, scientific editorial board, preface by A.V. Denezhkin ; afterword by L.A. Chukhina]. Moscow : Gnosis, 1994. 413 p.
27. Esina O.N., Tereshchenko N.N. Financial aspects of evaluating the effectiveness of trading services // Financial management. 2023. No. 5-2. Pp. 160–169.

Информация об авторе

О.Н. Есина – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торгового дела и маркетинга института торговли и сферы услуг Сибирского федерального университета.

Information about the author

O.N. Esina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Trade and Marketing at the Institute of Trade and Services of the Siberian Federal University.

Статья поступила в редакцию 10.06.2025; одобрена после рецензирования 14.07.2025; принята к публикации 08.12.2025.

The article was submitted 10.06.2025; approved after reviewing 14.07.2025; accepted for publication 08.12.2025.