

АКСИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ

Аннотация. В статье рассматривается теория ценности в маркетинге сельскохозяйственных земель. Анализируется структура ценности земли-товара и виды ценности, а также факторы, влияющие на потребительскую ценность земли-товара. Рассматриваются потребители сельских территорий, приводится дифференцирование их по отношению к ценностям земли и целям ее использования. Авторами аргументируется приложение системно-функционального, ценностного и институционально-средового подходов к комплектованию маркетингового инструментария.

Ключевые слова: ценность, земля-товар, потребители, создание ценности, продвижение земли, маркетинг сельскохозяйственных земель.

L. N. Semerkova, N. Yu. Ulitskaya

AXIOLOGY OF AGRICULTURAL LAND MARKETING

Abstract. The article deals with the theory of value in the marketing of agricultural land. The authors analyze the structure of the value of land, the value and types of goods, as well as the dependence of the value of the preferences of consumers in rural areas, their segmentation, according to their generations, to the ground and purpose of its use. The researchers substantiate marketing tools based on the value-oriented and institutional approaches.

Key words: value, surface-to-product, consumers, value creation, promotion of land, marketing of agricultural land.

Еще в XVII в. Ульям Пети [1] говорил о том, что земля – мать богатства, тем самым выделяя ее особую значимость для производственных видов деятельности и общества в целом. И Россия, обладая наибольшей площадью земельных ресурсов, из которых около 23 % составляют сельскохозяйственные угодья, по данной аналогии, казалось бы, должна быть самой богатой страной в мире. Однако, как известно, в нашей стране продолжительное время происходит увеличение площадей неиспользуемых сельскохозяйственных земель, а большинство сельских территорий находится в депрессивном состоянии. И поэтому Правительство Российской Федерации стремится решить данную проблему, осознав безальтернативную ценность сельских просторов для российского общества.

Вопросам использования земельных ресурсов России за последнее время был посвящен целый ряд федеральных мероприятий, в ходе которых в основном происходило обсуждение неэффективности системы землепользования. По заключению авторитетных экспертов [2–4], рынок земли в России не развит по следующим основным причинам:

– невысокое качество сельскохозяйственных земель для потенциальных сельскохозяйственных потребителей (преобладание почв средней и низкой продуктивности, суровые природно-климатические условия, удаленность земельных участков от центров переработки и сбыта продукции и неразвитость логистической инфраструктуры);

– недостаточная обоснованность существующих методик проведения государственной кадастровой оценки земель сказывается на эффективности налогообложения: земля все еще не стала полноценным источником доходов в бюджеты разных уровней;

– недостаток сформированных рыночных предложений сельскохозяйственной земли из-за отсутствия достоверных сведений о количественно-качественных характеристиках земель, закрытости информации о земельных участках, незавершенности процесса разграничения государственной и муниципальной земельной собственности, определения территорий, подлежащих резервированию для государственных нужд, несовершенства правового регулирования оборотоспособности земли негативно влияет на потребительский спрос;

– ценность сельскохозяйственных земель значительно снизилась из-за наличия большого их количества (в результате приватизации) у ненадлежащих собственников, которыми она не востребована.

Возникает логичный вопрос: а какую же ценность несет в себе сельскохозяйственная земля для потребителей? Ведь для всего общества она, несомненно, благо, а вот для одного субъекта может иметь большое значение, а для другого никакой ценностью не обладать. Попытаемся далее в этом разобраться.

Рассматривая проблему ценностных отношений, необходимо особо отметить, что ничто не способно так повлиять на сложившуюся ситуацию на рынке земли в России, как маркетинг, который построен на концепциях философии, социологии, психологии, экономики, менеджмента и институционализма. Маркетинговый подход к созданию ценности основывается на трех принципах [5]:

– потребитель имеет альтернативу выбора предложения, которое он считает самым ценным, между конкурирующими продавцами и конкурентоспособными товарами;

– потребителям необходимы не товары как таковые, а их способность удовлетворить человеческие либо производственные потребности;

– производитель и продавец заинтересованы в создании стабильных, основанных на взаимном доверии отношениях между собой, с потребителями, которые способствуют формированию круга лояльных потребителей, а также третьими заинтересованными в создании и продвижении ценности лицами, организациями.

С точки зрения авторов, именно ценностно-ориентированный маркетинг сельскохозяйственных земель способен наиболее эффективно развивать потенциал сельских территорий за счет формирования рыночной привлекательности земли – позиционирования и продвижения на рынке потребителей сельских территорий. Данный современный подход к созданию ценностного отношения к сельскохозяйственной земле позволяет решить следующие задачи:

– идентифицировать ценность сельскохозяйственной земли: выяснить, какой набор свойств земли-товара потребители хотели бы получить и сколько они готовы были бы за это заплатить [6];

– организовать такой процесс создания ценности земли-товара, при котором взаимодействие продавцов с потребителями осуществлялось бы по разнообразным поводам: определению затрат, предоставлению услуг, определению

ценности, создаваемой при координации усилий потребителей, посредников, производителей, продавцов и множества других заинтересованных сторон [7].

Ученые справедливо полагают, что ценность товара состоит из набора элементов, которыми он должен обладать, чтобы быть ценным для потребителя. Так, Тайити Оно определил ценность товара как совокупность его характеристик и цены и диалога производителя с заинтересованными потребителями, акцентируя внимание потребителей не на предприятии и оборудовании, а на «нуждах» товара [8, с. 9]. Из исследований В. Паретто и М. Лоренца следует, что ценность товара состоит из ряда показателей, ранжируемых от наиболее значимых до «прочих» факторов [8, с. 21–23]. Ю. М. Соболев понимает под структурой ценности товара комплекс основных и вспомогательных элементов [8, с. 48–49]. Г. Тагути предложил разделять переменные, влияющие на характеристики товара, на две группы: факторы, ответственные за основной отклик (номинал), и факторы, ответственные за разброс [8, с. 60]. С точки зрения Ч. Байтуэя, товар имеет функции более высокого и более низкого уровней [8, с. 61–62]. Любопытной, по мнению авторов, является теория привлекательности качества, предложенная Н. Кано [8, с. 64–65]. Из теории следует, что ценность товара не что иное, как «профиль качества», состоящий из следующих элементов: базового (основного) качества («обязательные» характеристики товара); требуемого (ожидаемого) качества («количественные» характеристики товара); привлекательного (опережающего) качества («сюрпризные» характеристики товара, вызывающие восхищение потребителя). Под несколько иной интерпретацией данную теорию можно проследить у Ф. Котлера [5, с. 257–259] в его «уровнях товара», составляющих покупательскую ценность. Дополнением этой теории может служить метод структурирования функции качества Е. Акао и С. Мидзуно: качество товара определяется ими уровнем выполнения функций [8, с. 78–79]. Наибольший интерес у авторов исследования вызвал функциональный анализ Л. Д. Майлза. Он классифицировал функции товара следующим образом: общеобъектные, подразделяющиеся на главные (полезные) и дополнительные (полезные и нейтральные) функции; внутриобъектные, подразделяющиеся на основные (полезные) и вспомогательные (полезные, нейтральные, вредные) функции [8, с. 103, 105].

Общеизвестно, что сельскохозяйственная земля выполняет многообразные функции, при этом ее характеристики при выполнении разных функций имеют различную значимость. Так, при выполнении производственной функции в сельском хозяйстве наиболее важным становится ее плодородие, а при выполнении роли территории проживания населения – местоположение. Мы применили проведенное исследование структуры ценности к определению функционального содержания ценности сельскохозяйственной земли как товара. Распределив землю-товар по ее четырем базовым функциям (для сельского хозяйства, населения, несельскохозяйственного производства и природоохранных рекреационных целей), мы выделили главные и дополнительные элементы ее ценности (плодородие, местоположение, природная среда и инфраструктура), что отражено в табл. 1.

Совершенное распределение элементов ценности сельскохозяйственной земли в зависимости от выполняемой функции позволяет отслеживать взаимосвязь и взаимозависимость ее характеристик при различных видах и способах использования, что очень важно иметь в виду при потребительском выборе.

Таблица 1

Функциональное распределение элементов ценности
сельскохозяйственной земли

Функции	Характеристика главного элемента функции	Характеристика дополнительных элементов функции
1. Фактор, средство производства сельскохозяйственной продукции	Плодородие (производительная возможность) обусловлено физиологией почвы, может улучшаться или ухудшаться в процессе земледелия. Эффективность и рентабельность сельскохозяйственного производства в первую очередь зависит от качественного состояния почв	Местоположение влияет на издержки сельскохозяйст- венного производства
		Природная среда бывает благоприятной и неблагоприят- ной для сельскохозяйственной деятельности, влияет на издержки производства
		Инфраструктура – неотъемлемая часть сельскохозяйственной организации, влияет на удобство, дает дополнитель- ные преимущества
2. Территориальный базис для местожительства	Местоположение (постоянство в пространстве) обусловлено недвижимым характером, фиксированным расположением (приближенным, удаленным) около населенных пунктов, производственных и иных центров, транспортных путей; геополитическое положение; системы расселения	Инфраструктура является территорией под застройку, объектом привлечения населения при возможности перевода в другие категории или виды разрешенного использования
		Природная среда может быть благоприятной или неблаго- приятной для жизни и здоровья человека
		Плодородие влияет постольку, поскольку используется в приусадебном хозяйстве как источник доходов домовладения
3. Территориальная основа расположения производства	Инфраструктура – возможность использования земли как резерва развития производства, площади объектов строительства, производства и иных несельскохозяйственных видов деятельности	Местоположение влияет на издержки несельскохозяйст- венного производства
		Природная среда может оказывать влияние на некоторые виды производств
		Плодородие практически не учитывается
4. Место под рекреационные процессы	Природная среда – жизненное пространство для флоры и фауны, где протекают экологические процессы; среда обитания человека	Плодородие влияет на биологи- ческое разнообразие территории
		Местоположение зависит от географических характеристик
		Инфраструктура дает возмож- ность организации пространства

Кроме того, ценность бывает различных видов. Это также вносит дифференцированный вклад в рыночный выбор потребителя, что было обосновано Шетом, Ньюманом и Гроссом [9] в процессе исследования поведения потребителей. Согласно концепции пяти видов ценности (функциональной, эмоциональной, социальной, эпистемической и условной), авторами была предпринята попытка их описать, адаптировав к потребительскому выбору сельскохозяйственной земли (табл. 2).

Таблица 2

Виды ценностей сельскохозяйственной земли
по Шету, Ньюману и Гроссу

Вид ценности	Характеристика ценности
1. Функциональная	Является средством и местом производства сельскохозяйственной продукции, базисом для строительства и иных видов деятельности; имеет различия в плодородии (лучшее, среднее, худшее) и местоположении (выгодное, невыгодное)
2. Социальная	Положительные или отрицательные стереотипы уклада сельской жизни – землепашец, землемер, крестьянин, агроном, помещик и пр.; латифундия, надел, усадьба, поле, луг; деревня, село, барщина; семейная традиция, обычай и т.п.
3. Эмоциональная	Способность возбуждать чувства или вызывать аффективные реакции – фактор релаксации, психоэмоциональной разгрузки, радость от работы и нахождения на земле и т.д.
4. Эпистемическая	Способность возбуждать любопытство, удовлетворять стремление к знаниям – объект приложения знаний и умений человека, предмет экспериментов и пр.
5. Условная	Деградация, количественно-качественное сокращение площадей побуждает к экологизации земледелия; рост населения и уменьшение пригодных для проживания мест вызывает рост спроса и цен и т.п.

В ходе исследования сложилось авторское видение ценности сельскохозяйственной земли-товара. Она заключается в том, что это естественная способность земли осуществлять и сочетать различные функции, имея при этом такой набор объективно-субъективных характеристик, которые могут удовлетворять потребности человека и (или) производства в определенный период времени. Анализ структуры и видов ценности сельскохозяйственной земли позволил нам сформулировать ее специфические особенности как товара:

1) на характеристики и стоимость земли-товара ключевое влияние оказывает местоположение;

2) такие элементы ценности земли-товара, как природная среда, плодородие и местоположение, не зависят от воли человека;

3) сельскохозяйственная земля подвергается различным воздействиям со стороны сельской территории, являясь ее неотъемлемой частью, поэтому правильнее всего считать сельскохозяйственную землю товаром сельской территории, а праводержателей – продавцами.

Раскрыв суть ценности земли-товара, следует также проанализировать ее зависимость от объективно-субъективных потребностей субъектов рынка

сельскохозяйственных земель, для чего необходимо обратиться к механизмам сегментирования. Традиционный подход к сегментированию конечных потребителей в качестве критериев разделения рассматривает индивидуальные характеристики покупателей, ситуации использования, предпочтения, отношение к покупке и т.д. Для рынков B2B отдельно выделяют признаки географии, отрасли, сферы деятельности, формы собственности, численности персонала и т.д. [5]. Но, с точки зрения авторов исследования, сегментирование становится эффективным в том случае, если максимально учитывать изменения в системе ценностей и жизненных приоритетов разных групп потребителей. Наиболее интересной в этом отношении является новая теория поколений, представленная Н. Хоувом и В. Штраусом [10], где учитываются фундаментальные изменения в мире, которые являются внешними факторами, формирующими ценностное сознание поколений. На основе данного психографического сегментирования были проанализированы особенности ценностного отношения к сельскохозяйственной земле трех поколений с различными ценностными ориентирами в жизни (табл. 3).

Учитывая все многообразие субъектов рынка сельскохозяйственных земель, авторы пришли к выводу, что для обеспечения их элементарной дифференциации необходимо осуществить их группировку по отношению к сельскохозяйственной деятельности и целям использования земель, в которую следует включить продавцов, покупателей, профессиональных участников рынка, посредников и органы власти (табл. 4).

Из табл. 4 видно, что продавцами сельскохозяйственной земли могут быть сельскохозяйственные организации всех форм собственности и категорий хозяйствования, а также собственники участков индивидуального жилищного строительства и органы власти. Покупателями могут выступать совершенно далекие от сельского хозяйства субъекты, для которых земля-товар интересна как территория под несельскохозяйственные нужды. По целям использования земли продавцы и покупатели могут быть отнесены к деловому рынку и потребительскому рынку.

В создании ценности земли-товара принимают участие также и сторонние группы влияния, к которым отнесены профессиональные участники рынка и посредники: специализированные кредитные учреждения, банки, специализированные структуры власти, оценщики, риелторы, агентства, кадастровые инженеры и пр., влияющие на земельные отношения. Они призваны помогать при операциях с землей. По своим целям они могут носить договорной и коммерческий характер, т.е. без возникновения переуступки прав требования и с возникновением (кредитные, ссудные отношения). Органы власти могут очень сильно влиять на создание ценностных отношений, особенно если их целями становятся не коммерческие вопросы, а социальные – создание программ по развитию сельских территорий, бесплатное предоставление земельных участков нуждающимся группам граждан и пр.

Приведенное группирование субъектов рынка, безусловно, не является исчерпывающим и универсальным. Тем не менее оно может дать результативную помощь в исследовании рыночного поведения потребителей сельских территорий и помочь в дальнейшем развитии парадигмы маркетинга сельскохозяйственных земель.

Распределение ценностных ориентиров сельскохозяйственной земли между группами поколений (согласно теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса)

Группы поколений	Характеристика	Ценность сельскохозяйственной земли
«Беби-бумеры», годы рождения – 1943–1963	Ценности формировались до 1973 г. На мировоззрение и психологию оказали влияние: советская «оттепель», полет в космос, СССР как мировая супердержава, «холодная война», единые стандарты обучения в школах. Их черты: оптимизм, заинтересованность в стабильности и материальном благополучии, коллективизм и командный дух, дружба, честность, уверенность в собственных силах, осторожность, приверженность семейным традициям; ценят функциональность товара	Многofункциональность, потенциалы использования, отличные количественно-качественные показатели, чистота юридического пакета прав на землю-товар, возможность работать и жить «на земле» – быть к ней ближе, гарантия прибыльности капиталовложения
«X» (неизвестное поколение), годы рождения – 1963–1983	Ценности формировались до 1993 г. На мировоззрение и психологию оказали влияние: распад СССР, перестройка, приватизация, безработица, рост диспропорций между социальными слоями, переход к рынку. Их черты: готовность к изменениям, возможность выбора, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, стремление к лидерству, равноправие полов, уверенность в себе, благополучие и стабильность; ценят время и деньги, потраченные на приобретение товара	Выгодное местоположение, доступная цена, достаточное количество открытой информации о земле-товаре, возможность выгодной перепродажи, возможность альтернативного использования, реализация властных полномочий, реализация себя в земледелии и т.п.
«Y» (поколение миллениума), годы рождения – 1984–2000	Ценности формируются. На мировоззрение и психологию оказали влияние: распад СССР, терроризм и военные конфликты, развитие цифровых технологий (мобильные телефоны, смартфоны, Интернет, компьютерные технологии, роботостроение), рыночная экономика, инфляция. Их черты: гражданский долг и моральная ответственность, чувство собственного достоинства и свобода, наивность и готовность подчиняться; ценят экологичность, информативность, сервисное обслуживание при приобретении товара	Экологическое и природное благополучие, сохранение природы для будущего, развитость транспортной, инженерной и социальной инфраструктур, наличие информации об истории места, особый подход к процессу подведения и осуществления сделки, простор регулирующих и регламентирующих процессов купли-продажи

Таблица 4

Характеристика потребителей сельских территорий

Основания	Группы участников			
	Продавцы	Покупатели	Профессионалы и посредники	Органы власти
По отношению	Сельскохозяйственные (организации, КФХ, ЛПХ, садоводы, огородники и т.д.)	Сельскохозяйственные (организации, КФХ, ЛПХ, садоводы, огородники и т.д.)	Сельскохозяйственные («Россельхозбанк», «Агробанк» и пр., агрономы, кадастровые инженеры, оценщики)	Сельскохозяйственные (отделы администраций по сельскохозяйственному вопросу, территориальные подразделения Министерства сельского хозяйства и пр.)
	Несельскохозяйственные (ИЖС, органы власти и т.п.)	Несельскохозяйственные (инвесторы, строительство, промышленность, энергетика, туризм, население и т.п.)	Несельскохозяйственные (суды, банки, кредитные учреждения, Росреестр, девелоперы, риелторы, агентства и пр.)	Несельскохозяйственные (суды, главы образований и их аппарат, структурные подразделения Минрегионразвития, Росреестр, Минимущество и т.д.)
По целям	B2B (организации, индивидуумы, продающие в коммерческих целях)	B2B (организации, индивидуумы, покупающие для деловых целей)	Договорные (риелторы, агентства, оценщики и пр.)	Коммерческие (для получения дохода)
	«Дилетанты», случайные продавцы, физические лица	Конечные (физические лица, семьи, домохозяйства)	Коммерческие (банки и кредитные учреждения)	Социальные (для решения социальных вопросов)

В ходе анализа ценности нами сделан вывод о том, что потребности в сельскохозяйственной земле имеют нарастающий характер, при этом сущность потребностей в земле и способы их удовлетворения развиваются и изменяются с течением времени. Поскольку ценностные системы формируются и трансформируются вместе с развитием общества и связаны с изменениями в различных сферах человеческой жизни, ценность сельскохозяйственной земли не является константой. Так, невостребованные земли могут внезапно приобрести большую ценность вследствие того, что на них будет построен животноводческий комплекс, способствующий развитию сельского хозяйства и вовлечению земель в оборот. Или же ценность земельного участка снизится, если будет размещен полигон отходов, скотомогильник и т.п. Таким образом, на ценность сельскохозяйственной земли, помимо ее внутренних параметров, влияет совокупность факторов: маркетинговая среда (объективные факторы) и индивидуальные оценки потребителей (субъективные факторы), имеющие различные уровни распространения (рис. 1).



Рис. 1. Классифицирование факторов, оказывающих влияние на ценность земли-товара (составлено авторами)

Идентифицировав ценность земли-товара, следует теперь эту ценность сформировать и предоставить потребителю, для чего в маркетинге существует значительное количество технологий. Довольно успешные механизмы управления ценностью товара были предприняты автором цепочки создания ценности товара для потребителей М. Портером [11], который представляет ее в виде первичных видов деятельности и их поддерживающих, направленных на стимулирование покупателя за это заплатить. Данный процесс создания ценности товара очень популярен в маркетинге, однако, по мнению авторов, наиболее совершенными и отвечающими современным требованиям ценностно-ориентированного маркетинга являются методики Д. Нортон и Р. Каплана [12], выделивших четыре управляемые категории: финансы, потребителей, внутренние процессы, инновации и обучение, – а также методики Кроуфорда и Мэтью [13], предложивших пять возможных вариантов позиций, среди которых товар, цена, доступность, обслуживание, добавляющие ценности товару, и опыт работы с потребителями. Данные методики создания ценности товара отличаются от исходной модели М. Портера тем, что категории факторов выходят за пределы проблем, волнующих конечного потребителя, – можно представить проблемы, которые волнуют не только потребителя, но и другие стороны. Следовательно, при организации деятельности по созданию и продвижению ценности земли-товара необходимо учитывать весь круг заинтересованных сторон: при эффективном процессе создания ценности и потребитель, и другие заинтересованные стороны получают ценность. При обеспечении ценности для множества заинтересованных сторон будут определяться различные виды ценности и показателей: финансовые, показатели потребительской удовлетворенности, показатели выходов подпроцессов, обучающие, улучшающие процесс или среду.

Для выявления полного круга заинтересованных в создании ценности земли-товара сторон нельзя обойтись без институционально-средового подхода, так как территориальная среда земли-товара обусловлена политикой и поведением субъектов, с другой стороны, параметры самой среды существенным образом влияют на поведение ее субъектов. На эту систему можно воздействовать регулированием институционального фактора, как предлагает

Т. В. Мещеряков [14], что разрешит проблему создания заманчивой институциональной среды, привлекая на сельскую территорию ее потенциальных потребителей в виде населения, туристов, рабочей силы, бизнесменов, инвесторов.

Следовательно, создание и продвижение ценности сельскохозяйственной земли-товара должно осуществляться посредством гармоничного сочетания инструментов, характерных для объектов, сред, процессов и проектов, в связи с чем трансформацию претерпевает маркетинг-микс, что отражено на рис. 2.



Рис. 2. Инструменты маркетинга сельскохозяйственных земель (составлено авторами)

Авторами определены также направления совершенствования маркетинговой деятельности в сельских территориях нашей страны в ходе планирования и реализации предложений земли-товара на рынках:

- 1) вовлечение потребителей сельских территорий в процесс создания ценности земли-товара;
- 2) применение маркетингового подхода на всех уровнях организации ценностных отношений, к которому относятся маркетинговое планирование при разработке предложения земли-товара; маркетинговые аспекты управления ценностью земли-товара при ее позиционировании; маркетинговые технологии при продвижении земли-товара на рынке;
- 3) комплексное использование маркетинговых технологий (коммуникации, креативные технологии, событийный маркетинг и др.) при продвиже-

нии предложения земли-товара на рынке сельскохозяйственных земель либо иных категорий земель;

4) совершенствование обслуживания покупателей земли-товара во всех точках соприкосновения, среди которых сельская администрация, маркетинговый центр, регистрационная палата и т.п., и повышение квалификации продавцов земли-товара со стороны государственных и муниципальных кадров;

5) максимизация потребительской привлекательности предложения земли-товара с учетом местоположения, плодородия, состояния природной среды и уровня развития инфраструктуры, а также особенностей местной институциональной среды.

Таким образом, подводя итог нашему исследованию аксиологического видения маркетинга сельскохозяйственных земель, особый акцент хотелось бы сделать на том, что только ценностно-ориентированные отношения способны изменить негативную ситуацию на рынке сельскохозяйственных земель. Единственный эффективный инструмент такого качественного изменения – маркетинг сельскохозяйственных земель, имеющий не только экономическую направленность решения вопроса, но и, первоначально, социальную (ориентирован на снижение общественной напряженности в сельской местности). Маркетинг, ориентированный на ценности, будучи наиболее гибким инструментом управления социально-экономическим развитием объектов, субъектов и процессов, является незаменимым помощником в политике для сельских органов власти, в бизнесе – для сельскохозяйственных и несельскохозяйственных предприятий в сельской местности, в жизни – для сельского населения, пытающегося организовать свою жизнедеятельность наиболее благоприятным образом.

Список литературы

1. Антология экономической классики : в 2 т. – М. : Экономика, 1991, 1992.
2. Земля – ключевой ресурс экономики : интервью оренбургского губернатора. – URL: – http://www.nisse.ru/business/interview/interview_1307.html (дата обращения: 12.10.2012).
3. Медведев о приватизации земель. – URL: http://www.dp.ru/a/2012/07/27/Medvedev_o_privatizacii_z/
4. Путин призвал обеспечить доступ граждан к данным о свободных землях. – URL: http://www.ria.ru/trend/land_resources_09102012/
5. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
6. **Липсиц, И. В.** Ценность товара: от чего она зависит и как ее определить / И. В. Липсиц. – URL: <http://oldsuvenir.segment.ru> (дата обращения: 12.10.2012).
7. **Николаев, А. М.** Предприятие как система создания ценности / А. М. Николаев. – URL: m-economy.ru/art.php?nArtId=2665 (дата обращения: 10.10.2012).
8. Сборник методов поиска новых идей и решений управления качеством / сост. В. В. Ефимов. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 194 с.
9. **Sheth, J. N.** Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross. // J. of Bus. Res. – 1991. – № 22.
10. **Strauss, W.** The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny / W. Strauss, N. Howe. – N. Y. : Broadway Books, 1997.
11. **Porter, M. E.** Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. E. Porter. – N. Y. : Free Press, 1985.

12. **Нортон, Д.** Сбалансированная система показателей: От стратегии к действию / Д. Нортон, Р. Каплан. – М. : Олимп-Бизнес, 2010. – 320 с.
13. **Crawford, F.** The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything / F. Crawford, R. Mathews. – N. Y. : Crown Business, 2001.
14. **Мещеряков, Т. В.** Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология) : автореф. дис. ... докт. эконом. наук / Мещеряков Т. В. – СПб., 2011.

References

1. Antologiya ekonomicheskoy klassiki : v 2 t. – M. : Ekonomika, 1991, 1992.
2. Zemlya – klyuchevoe resurs ekonomiki : interv'yu orenburgskogo gubernatora. – URL: – http://www.nisse.ru/business/interview/interview_1307.html (data obrashcheniya: 12.10.2012).
3. Medvedev o privatizatsii zemel'. – URL: http://www.dp.ru/a/2012/07/27/Medvedev_o_privatizacii_z/
4. Putin prizval obespechit' dostup grazhdan k dannym o svobodnykh zemlyakh. – URL: http://www.ria.ru/trend/land_resources_09102012/
5. **Kotler, F.** Marketing menedzhment : [per. s angl.] / F. Kotler, K. L. Keller. – SPb. : Piter, 2007. – 480 s.
6. **Lipsits, I. V.** Tsennost' tovara: ot chego ona zavisi i kak ee opredelit' / I. V. Lipsits. – URL: <http://oldsuvenir.segment.ru> (data obrashcheniya: 12.10.2012).
7. **Nikolaev, A. M.** Predpriyatие kak sistema sozdaniya tsennosti / A. M. Nikolaev. – URL: m-economy.ru/art.php?nArtId=2665 (data obrashcheniya: 10.10.2012).
8. Sbornik metodov poiska novykh idey i resheniy upravleniya kachestvom / sost. V. V. Efimov. – Ul'yanovsk : UIGTU, 2011. – 194 s.
9. **Sheth, J. N.** Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. N. Sheth, V. I. Newman, B. L. Gross. // J. of Bus. Res. – 1991. – № 22.
10. **Strauss, W.** The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny / W. Strauss, N. Howe. – N. Y. : Broadway Books, 1997.
11. **Porter, M. E.** Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. E. Porter. – N. Y. : Free Press, 1985.
12. **Norton, D.** Sbalansirovannaya sistema pokazateley: Ot strategii k deystviyu / D. Norton, R. Kaplan. – M. : Oлимп-Biznes, 2010. – 320 s.
13. **Crawford, F.** The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything / F. Crawford, R. Mathews. – N. Y. : Crown Business, 2001.
14. **Meshcheryakov, T. V.** Kontseptsiya i instrumentariy upravleniya marketingom territorii v usloviyakh kreativnoy ekonomiki (teoriya i metodologiya) : avtoref. dis. ... dokt. ekonom. nauk / Meshcheryakov T. V. – SPb., 2011.

Семеркова Любовь Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга,
коммерции и сферы обслуживания,
Пензенский государственный
университет
(г. Пенза, ул. Красная, 40)

Semerкова Lyubov' Nikolaevna

Doctor of economic sciences, professor,
head of sub-department of marketing,
commerce and service sector, Penza
State University
(Penza, 40 Krasnaya str.)

E-mail: penzamarketing@mail.ru

Улицкая Наталья Юрьевна
преподаватель, кафедра кадастра
недвижимости и права, Пензенский
государственный университет
архитектуры и строительства
(г. Пенза, ул. Г. Титова, 28)

E-mail: terramarket58@yandex.ru

Ulitskaya Natal'ya Yur'evna
Lecturer, sub-department of real estate
cadastre and law, Penza State University
of Architecture and Construction
(Penza, 28 G. Titova str.)

УДК 332.72:63:54

Семеркова, Л. Н.

Аксиология маркетинга сельскохозяйственных земель / Л. Н. Семеркова, Н. Ю. Улицкая // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 1 (25). – С. 104–116.