



**Original Article: MARKETING INTERNO SIA INTRA-TERRITORIALE FILOSOFIA SOCIALE E SVILUPPO ECONOMICO DELLE ZONE RURALI**

**Citation**

Tuguz R.K., Tsalov G.V. Marketing interno sia intra-territoriale filosofia sociale e sviluppo economico delle zone rurali. *Italian Science Review*. 2014; 4(13). PP. 690-691.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/april/Tuguz.pdf>

**Authors**

Rashid Kazbekovich Tuguz, Adyghe Research Institute of Agriculture, Russia.  
Georgy Valerievich Tsalov, Adyghe Research Institute of Agriculture, Russia.

Submitted: April 21, 2014; Accepted: April 25, 2014; Published: April 30, 2014

Funzione di marketing - è una delle funzioni di gestione attuate per migliorare lo sviluppo socio- economico delle aree rurali, che ha l'obiettivo finale di migliorare la qualità della vita della popolazione rurale. Per raggiungere meglio gli obiettivi delle zone rurali dovrebbe essere incentrata sia sui mercati interni ed esterni. I clienti esterni sono al centro dell'attenzione di marketing esterno, e la popolazione rurale, denominato clienti interni - marketing interno. Il compito principale di gestione delle zone rurali - perseguimento di una politica estera equilibrata e di marketing interno.

Hai bisogno di ulteriori dettagli, la divulgazione dei fondamenti concettuali del marketing interno.

Va notato che gli esperti stranieri hanno da tempo riconosciuto l'importanza del marketing interno per l'efficace funzionamento delle zone rurali. L'interesse per l'argomento e dagli scienziati russi, anche se ancora in ritardo considerevole.

Si consideri la posizione di alcuni autori circa la definizione della categoria di "marketing interno".

Ci sono diversi approcci al concetto di autori stranieri marketing interno [1, 3].

Così, L. Berry e A. Parasuraman (rappresentanti della Scuola nordamericana

di Marketing) dicono che "marketing interno - questa attrazione, sviluppo, motivazione e fidelizzazione di personale qualificato lavoro proposto soddisfa le loro esigenze. Marketing interno - un rapporto filosofia al dipendente come cliente e una strategia per creare lavoro prodotto secondo le esigenze del cliente - dipendente" [1].

K. Grenroos ritiene che "l'idea di marketing interno è che la popolazione del territorio deve essere motivata da un miglioramento significativo della qualità dello sviluppo rurale, il focus sul miglioramento della qualità della vita e l'interesse per l'esito della domanda di un approccio di marketing attivo ai dipendenti intra- mercato nelle zone rurali regione" [2].

Scienziati britannici M. Rafiq e L.K. Ahmed definire il marketing interno come un'azione sistematica per superare la resistenza dei cambiamenti di personale, la motivazione e l'integrazione dei dipendenti in vista di un'efficace attuazione delle strategie aziendali e funzionali [4].

Tenendo conto di tutti gli approcci esistenti, la natura del marketing interno può essere presa in considerazione tre aspetti:

marketing interno come un sistema di relazioni con il territorio controllato della popolazione;

marketing interno come la filosofia vnutreotraslevaya di orientamento al mercato;

marketing interno come attuazione pratica della nuova strategia per le zone rurali (o correggere vecchio).

La base dell'approccio di marketing interno è la dipendenza della effettiva sviluppo delle zone rurali sulla qualità del lavoro e la soddisfazione della popolazione all'interno del territorio interessato. [3]

Il marketing interno è considerato come un sistema di relazioni con il contatto del pubblico circa la qualità della vita della popolazione rurale:

1) raccogliere le informazioni di popolazione di occupazione, in particolare la sua relazione con lo stato del mercato del lavoro;

2) una chiara definizione delle esigenze dei clienti interni;

3) la sensibilizzazione del pubblico e l'accettazione delle idee si concentrano sul miglioramento della qualità della vita;

4) formazione degli sforzi di gestione della popolazione in interazione con l'ambiente esterno;

5) la creazione di una cultura organizzativa favorevole ad un efficace sviluppo socio-economico delle aree rurali;

6) interfunzionale alleanza gestione del personale e di marketing al fine di ottimizzare le potenziali sinergie per motivare le persone che sono soddisfatti con l'interno- prodotto del lavoro;

7) creare un quadro permanente, nel caso migliore popolazione con un alto livello di moralità, iniziativa e

responsabilità necessarie per creare ambiente di alta qualità.

Risolvere questi problemi utilizzando metodi presi a prestito dal marketing esterno, ma applicata a persone che vivono in aree rurali, come la formazione interna, la comunicazione interna, PR - politica interna, ricerche di mercato interno, la segmentazione interna, ecc

Risolvere questi problemi richiede la convergenza metodologica e pratica della gestione del territorio e del marketing, in particolare l'applicazione delle tecniche di marketing con gli obiettivi di migliorare lo sviluppo socio - economico delle aree rurali.

Il marketing interno - si tratta di una filosofia di organizzazione gestione delle risorse umane; integrazione della gestione unica delle molteplici funzioni dell'organizzazione.

#### **References:**

1. Yu.P. Solovyova. 2008. Internal marketing as an element of the market orientation of the organization [Text]. Marketing in Russia and abroad. P. 3-8.
2. Grenroos K. 2008. Marketing and Management Services [Text]. Moscow: Progress Publishers. 179 p.
3. Yu.P. Solovyova. 2008. Internal marketing concept [Text]. Marketing in Russia and abroad. S. 125-131.
4. G.E. Greenley, G.R. Foxall. 2008. External Moderation of Associations among Stakeholder Orientations and Company Performance. International Journal of Research in Marketing. P. 51-69.