

АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ
МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ
АДМИНИСТРАЦИИ ГУРЬЕВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА)

Ю.А. Черпило, студентка 2 курса магистратуры ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

Е.В. Беклемешева, канд. экон. наук, доц.кафедры ОЛМИК ИНОТЭКУ
e-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

Статья посвящена исследованию организации маркетинговой деятельности администрации Гурьевского городского округа. Выявлена специфика маркетинга некоммерческой организации, а также муниципального маркетинга и маркетинга территории. Проведен анализ внешней и внутренней маркетинговой среды администрации округа с использованием технологий ABC-, PEST- SWOT- анализов, выявлены проблемы в деятельности администрации, в организации системы маркетинга. Стратегический анализ дал возможность выявить приоритетные пути развития Гурьевского городского округа, которые будут ориентирами для совершенствования маркетинговой деятельности. Результаты выполненных исследований позволили поставить основную цель маркетинга в муниципальном образовании – создание позитивного имиджа, направленного на привлечение инвесторов и формирование благоприятного делового климата. На основе поставленной цели выбраны основные методологии для развития – маркетинг территорий и маркетинг имиджа. С учетом этих методов, а также исследований услуг администрации и оценки эффективности текущей маркетинговой деятельности выделены ключевые направления развития маркетинга и предложены конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности администрации Гурьевского городского округа и развитию социально-экономической системы муниципалитета.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность некоммерческой организации, муниципальный маркетинг, маркетинг территорий, социальный маркетинг

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг представляет собой систему организации работы компании в сфере разработки, производства, сбыта товара и предоставления услуг на основе комплексного исследования рынка. Маркетинговая деятельность имеет свою специфику исходя из субъекта хозяйствования, к которому она относится. Если данным субъектом является некоммерческая организация (НКО), то направленность маркетинговой активности будет иметь свои особенности в силу того, что НКО не преследует цели получения прибыли. Отсутствие коммерческого эффекта в качестве основной стратегической цели не снижает важности маркетинговых усилий, а в некоторых случаях даже увеличивает их значение.

Деятельность муниципальных органов власти на сегодняшний момент нуждается в маркетинговом подходе, поскольку это поможет реализовать миссию и задачи муниципалитетов. Государственные органы власти призваны обеспечивать достойный уровень жизни граждан и оказывать им необходимые услуги в соответствии с полномочиями. В настоящее

время многие категории населения Калининградской области сталкиваются с трудностями, связанными с пандемией вируса, ухудшением материального положения, сложностями межграничного перемещения. Совершенствование маркетинговой деятельности на основе анализа нужд населения и территории в целом позволит повысить качество жизни в муниципалитете, улучшит предпринимательский климат в регионе, что и определяет актуальность исследования.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объект исследования в данной работе – маркетинговая деятельность администрации Гурьевского городского округа.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является анализ особенностей маркетинговой деятельности некоммерческой организации на локальном рынке услуг муниципального управления (на примере администрации Гурьевского городского округа).

Для реализации данной цели были выделены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты маркетинга некоммерческих организаций;
- 2) выполнить анализ специфики Гурьевского городского округа как субъекта маркетинга;
- 3) провести оценку маркетинговой деятельности администрации округа;
- 4) сформулировать основные направления совершенствования маркетинговой деятельности администрации Гурьевского городского округа.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методами исследования выступают: кабинетный анализ, социологические исследования, PEST-, ABC-, SWOT- анализы, проектирование.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинг некоммерческих организаций направлен на реализацию сбыта некоммерческого продукта. В нашем случае субъектом маркетинга является администрация Гурьевского городского округа, таким образом, имеет место муниципальный маркетинг. Некоммерческий продукт, предоставляемый субъектом муниципального маркетинга, это управление муниципалитетом, предоставление государственных услуг населению и продвижение территории, обеспечение конкурентоспособности данного округа. Физические лица, занимающиеся маркетингом, – это чиновники администрации округа.

Если рассматривать теоретические концепции, то муниципальный маркетинг вбирает в себя основные идеи маркетинга некоммерческих организаций, социального маркетинга и маркетинга территорий. Понятие маркетинга территории ввел Ф. Котлер, который в качестве основной цели данной деятельности видел улучшение территории и развитие ее имиджа для привлечения компаний, инвесторов, самих жителей [1]. На наш взгляд, именно маркетинг территорий является наиболее близкой сферой к муниципальному маркетингу.

Существуют два подхода к муниципальному маркетингу. Сторонники первого считают, что наиболее важно развивать маркетинговую активность на уровне субъектов страны – краев, областей, республик и т. д., тогда автоматически результаты действий окажут влияние и на все муниципалитеты региона. По нашему мнению, более правильной является точка зрения, согласно которой предполагается, что только эффективные и целенаправленные маркетинговые действия на уровне муниципалитетов способны совместно продуцировать интегральный эффект на уровне региона. Муниципальный маркетинг активно развивается в странах Европы, США. Считаем необходимым более активно развивать его и в России.

Специфика муниципального маркетинга:

- опосредованность рыночных отношений, отсутствие коммерческих целей;

- ограниченность интеллектуальных и материальных ресурсов для полноценной маркетинговой деятельности на современном уровне;
- открытость и прозрачность деятельности, пристальный контроль общественности;
- возможности действий ограничены законодательно в рамках разделения функций по уровням власти;
- принятие решений локализовано законодательством и волей вышестоящих властей;
- влияние политической конъюнктуры на концепцию маркетинговые действия;
- множество разнонаправленных целевых рынков;
- неденежный характер обменов, сопровождающийся психологическими издержками и сложностями в мотивации;
- «неосязаемый» характер продукта – государственные услуги;
- приоритетность сотрудничества, а не конкуренции;
- сопротивление со стороны служащих при использовании инструментов, сложности вовлечения сотрудников в маркетинговую работу.

Одной из главных проблем в организации муниципального маркетинга считаем отсутствие стимулов у персонала администрации для ее осуществления [2]. Маркетинговая деятельность всегда связана с вложением ресурсов, требуется достаточно усилий, компетенций на ее осуществление. Необходимо проводить исследования, выстраивать работу по-новому, изменять привычный режим работы. Такая активность всегда встречает сопротивление, а при отсутствии достаточных мотивов сложно говорить о результативности осуществления маркетинговой деятельности. Эту особенность также следует учесть при разработке маркетинговых программ.

Целевыми сегментами муниципального маркетинга являются: общество в целом; жители округа; отдельные группы населения, к которым применяются специальные виды действий (многодетные, инвалиды, малоимущие, ветераны боевых действий и пр.), местные предприниматели, иностранные инвесторы и др. Критериями эффективности в данном случае служат социальный эффект и минимизация расходов на деятельность.

В итоге можно сделать вывод о том, что муниципальный маркетинг представляет собой во многих случаях более сложный вид деятельности в сравнении с обычным коммерческим [3].

Для целей настоящего исследования администрация Гурьевского городского округа рассматривается как субъект муниципального маркетинга, деятельность которого направлена на обеспечение устойчивого развития городского округа, повышение качества жизни населения, проживающего на данной территории, а также формирование благоприятного делового климата для развития предпринимательства в муниципалитете.

Объектом управления рассматриваемой администрации является самый большой по численности населения в области городской округ. На 01.01.2020 г. в нем проживают 70,2 тыс. чел. За 2019 г. был зарегистрирован естественный прирост населения (148 чел.) и миграционный прирост (1506 чел.). Это благоприятная динамика, характеризующая эффективную демографическую политику территории [4]. Структуру доходов и расходов округа также можно оценить положительно – бюджет 2019 г. исполнен с профицитом в сумме 114 млн. руб.

В деятельности многофункционального центра предоставления государственных и муниципальных услуг Гурьевского городского округа было зафиксировано увеличение количества обращений заявителей. В 2019 г. их число составило более 85 тысяч, что на 10 тыс. выше показателя прошлого года. Свыше 60 % муниципальных услуг в 2019 г. оказано в электронной форме.

В Гурьевском городском округе ведут деятельность 4952 предпринимателя и юридических лиц, самыми крупными организациями являются ООО «Мираторг Запад», ООО «Техносервис», ООО «Птицефабрика Гурьевская», ООО «Барс», ООО «Гронвальд», ООО «ДСВ Транспорт». В 2019 г. был отмечен резкий спад инвестиций в основной капитал, это

отрицательный показатель, который стоит принять во внимание при формировании плана маркетинговых действий администрации (рисунок).

В 2019 г. на территории округа был реализован проект благоустройства парка сенситивного развития г. Гурьевска, который стал победителем Всероссийского конкурса проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях. Это свидетельствует о наличии потенциала муниципалитета для реализации различных проектов развития, который необходимо развивать в дальнейшем.

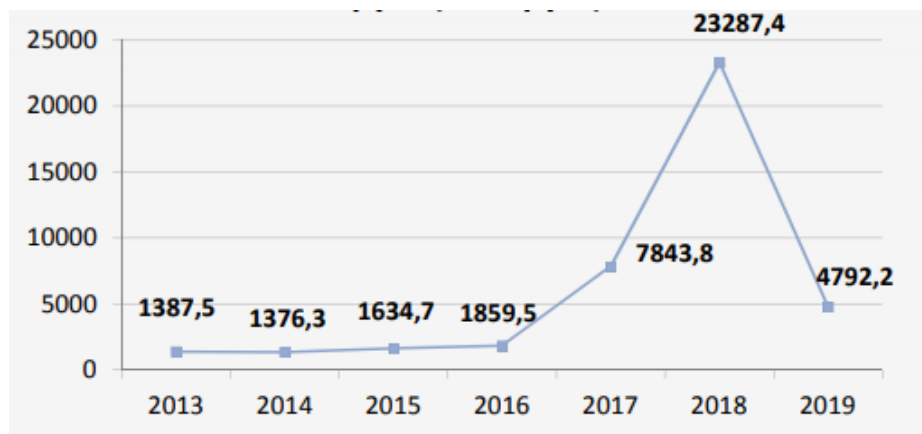


Рисунок – Объем инвестиций в основной капитал предприятий Гурьевского городского округа, млн. руб. [4]

В ходе исследования жизнедеятельности Гурьевского городского округа выявлены особенности, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговой деятельности администрации:

- близость к областному центру;
- расположение на пересечении транспортных путей, наличие развитой сети дорог;
- наличие международного аэропорта на территории муниципалитета;
- выход к Балтийскому морю и заливам;
- привлекательная природная среда,
- существенный удельный вес трудоспособного населения.

На маркетинговую деятельность администрации Гурьевского городского округа оказывают влияние факторы макросреды, экспресс-анализ которой представлен в виде PEST-анализа в табл. 1.

В настоящее время одним из самых серьезных факторов влияния внешней среды является пандемия вируса COVID-19, которая в значительной степени усиливает неопределенность в перспективах развития экономики. Планируя маркетинговую деятельность, необходимо учитывать этот фактор.

С целью развития маркетингового подхода к деятельности администрации Гурьевского городского округа выполнен анализ основного продукта оказываемых услуг как для местного населения, так и для гостей муниципалитета. Наиболее востребованные услуги ранжированы по методу ABC. Показатель – коэффициент относительно 100 обращений.

В результате проведенного анализа услуги были классифицированы на группы следующим образом: нижняя граница группы А 55 % суммы долей (позиции 1-4), нижняя граница группы В – 94% суммы долей (позиции 4-9), группа С – все оставшиеся позиции.

Перечень услуг администрации Гурьевского городского округа представлен в табл. 2. Самыми востребованными услугами в нем являются: водоснабжение и водоотведение; электроснабжение, перевозки населения, оказание первичной медико-санитарной помощи. На данные услуги должно быть направлено повышенное внимание администрации.

Для стимулирования интереса Гурьевского городского округа задействован комплекс маркетинговых коммуникаций. Так, например, с помощью рекламы формируют долговременный образ Гурьевского городского округа, показывают определенные муниципальные

преимущества, информируют о событии, мероприятии, разъясняют те или иные позиции. Также демонстрируются объекты, их преимущества и возможности. Мероприятия «PR» обеспечивают благожелательную известность, формирование позитивного его имиджа.

В соответствии с действующими санитарно–эпидемиологическими ограничениями в округе во время самоизоляции населения проходили федеральные акции: #ПоемДвором, «Флаги России. 9 мая», «Проект #ОкнаПобеды», международная акция «САД ПАМЯТИ».

Также была оказана посильная помощь администрацией и официально зарегистрированными волонтерами в виде продуктовых наборов, средств первой необходимости ветеранам округа, малоимущим семьям, людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

Таблица 1 – PEST-анализ макросреды Администрации Гурьевского городского округа

Политика	Экономика
<ul style="list-style-type: none"> • Внутриполитическая обстановка на 2020 г. остается сложной, большие проблемы связаны с последствием первой волны пандемии COVID-19. Также продолжают осложняться отношения со странами Запада, кроме закрытия границ вследствие пандемии, осложнены партнерские отношения с ближайшими соседями – Польшей, Германией в связи с политическими разногласиями. • На федеральном уровне так и не приняты законы, позволяющие компенсировать сложности ведения бизнеса в Калининградской области, вызванные особым территориальным положением. • Усилия Правительства Калининградской области в области социально-экономической политики направлены на усиление государственной поддержки организаций реального сектора экономики, стимулирование их инвестиционной и инновационной активности. 	<ul style="list-style-type: none"> • На сегодняшний день динамика ВВП в нашей стране значительно понижена. Индекс физического объема ВВП во 2-м квартале 2020 г. к аналогичному периоду 2019 г. составил 92 %. Это связано с пандемией вируса и вынужденной приостановкой деятельности многих предприятий. • В текущем году инфляция составляет 3 %, хотя в прогнозах 2020 г. стояли меньшие цифры. • В 2020 г. реальная заработная плата в Калининградской области выросла на 1,5 % за полугодие, что меньше прироста в среднем по стране на 1,4 %. • В 2019 г. резко сократился уровень инвестиций в основные средства предприятий округа – более чем в 4 раза. <p>Эти общие сведения об экономической ситуации на 2017 г. говорят о том, что, затрагивая все сферы общества, коснутся и Администрации Гурьевского городского округа, однако кардинально не повлияют на ход ее деятельности, поскольку вмешаться в эти процессы местная Администрация не в силах</p>
Социум	Технология
<ul style="list-style-type: none"> • По общей численности населения Гурьевский городской округ занимает первое место среди муниципальных образований (без учета г. Калининграда) Калининградской области. • Последствия пандемии негативно сказались на ситуации на рынке труда: уровень официально зарегистрированной безработицы в 2020 г. составил 0,9 % к численности населения трудоспособного возраста (в 2019 г. данный показатель составлял 0,49 %). • Гурьевский городской округ выделяется среди других муниципальных образований региона высокой долей трудоспособного населения (60,8% от общего количества жителей). • Культурный потенциал Гурьевского городского округа высок в связи с природными ресурсами и наличием яркого историко-культурного наследия территории. 	<ul style="list-style-type: none"> • Администрация Гурьевского городского округа не использует в своей работе сложную инженерную технику, а применяет управленческие технологии и методы. Поэтому основу данной среды в отношении к Администрации составляют различного рода приемы, техники и технологии воздействия на социальные процессы, создание новых каналов и потоков. • Растет объем электронного взаимодействия с гражданами. Уже около 60 % услуг населению оказывается в электронной форме.

Таблица 2 – ABC–анализ услуг администрации Гурьевского городского округа

Услуга	Частота оказания	Доля, %	Нарастающий итог	Группа
Водоснабжение и водоотведение	100	15	15	А
Электроснабжение	100	15	30	А
Перевозки населения	90	13	43	А
Оказание первичной медико-санитарной помощи	80	12	55	А
Сбор, вывоз, утилизация и переработка бытовых и промышленных отходов	70	10,5	65,5	В
Запись актов гражданского состояния	60	9	74,5	В
Оказание адресной материальной помощи гражданам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации	50	7,5	82	В
Обустройство мест массового отдыха населения	40	6	88	В
Проведение официальных физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий городского округа	40	6	94	В
Осуществление муниципального контроля за проведением муниципальных лотерей	20	3	97	С
Установление нумерации домов	10	1,5	98,5	С
Содержание муниципального архива	10	1,5	100	С
Итого		100		

Администрация работала в дистанционном режиме, принимая и обрабатывая документы электронным способом, удалось решить и другие не менее важные вопросы.

Была произведена диагностика качества системы маркетинга в Гурьевском городском округе с позиций оценки его основных функций. Она проводилась в форме анкетирования. В опросе участвовали 15 сотрудников администрации, которым было предложено оценить состояние маркетинга в округе по 10–балльной системе. Результаты опроса представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Оценка состояния маркетинга в Гурьевском городском округе по оценке сотрудников администрации

Функция	Средний балл
Аналитическая	5
Производственная	6
Сбытовая	6
Управления, коммуникаций и контроля	6

По результатам оценки можно сделать вывод о необходимости совершенствования маркетинговой деятельности в администрации округа.

Для того чтобы узнать мнение целевого сегмента – жителей региона, было проведено маркетинговое исследование конкретных нужд. В опросе участвовали 1000 респондентов на всей территории Гурьевского городского округа. Среди них – жители в возрасте 18+. Часть ответов была получена по электронной почте, а другая часть – в очном формате (респонденты заполняли анкеты).

На вопрос «Нужно ли реформировать деятельность Администрации муниципального образования?» половина респондентов ответила «Да».

На вопрос «Как Вы оцениваете качество предоставляемой помощи со стороны Администрации муниципального образования» «полностью удовлетворяет» ответили 10 % респондентов, «совсем не удовлетворяет» – тоже 10 %, оценку «средне» поставили 48 % респондентов.

Значимости содействия развитию туризма в Гурьевском городском округе как важному направлению деятельности администрации «Да» ответили 80 % респондентов.

По итогам анкетирования были выявлены основные векторы улучшения работы администрации округа, к ним относятся: дорожная инфраструктура, благоустройство территорий, услуги ЖКХ, информирование о реализации социальных программ для населения, транспортные услуги, медицинские услуги и др.

Результаты диагностики внешней и внутренней маркетинговой среды обобщены в форме SWOT-анализа в табл. 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ маркетинговой деятельности Администрации городского округа

S – сильные стороны	W – слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Гурьевский городской округ является самым большим по численности в области; - высокий процент трудоспособного населения; - достаточное число работников в администрации для использования инструментов маркетинга персонала – 178 чел.; - благоприятные природные ресурсы для развития туризма и сельского хозяйства; - наличие транспортной развязки и близость областного центра формируют благоприятный инвестиционный климат; - в настоящее время администрация достаточно активно использует рекламу и пиар для продвижения социальных инициатив. 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаточно мотивации у служащих для развития маркетинговой деятельности; - ограничены средства на проведение маркетинговых программ; - в штате администрации нет профессиональных маркетологов; - отсутствие закона об особом статусе Калининградской области затрудняет привлечение иностранных инвесторов; - ограниченность возможностей в сфере использования передовых телекоммуникационных технологий затрудняет планирование и реализацию маркетинговой политики; - по мнению самих служащих администрации, осуществление функций маркетинга в Гурьевском городском округе ведется на недостаточном уровне.
O – возможности	T – угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Улучшение политического климата в перспективе и открытие границ после пандемии вируса будут способствовать развитию округа; - успешный сбор урожая аграрными предприятиями округа позволит увеличить поступления в бюджет и расширит финансирование маркетинговой деятельности; - существует возможность создание технопарка, индустриального парка на территории округа. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ухудшение социально-экономического положения в стране и регионе вследствие пандемии вируса может затормозить реализацию программы маркетинговых действий; - недостаточное понимание важности муниципального маркетинга со стороны всех уровней государственной власти приведет к снижению уровня исполнения разработанных планов маркетинга.

Исходя из проведенного анализа, поставлена цель маркетинговой деятельности администрации округа на 2020-2022-е гг. – формирование позитивного имиджа Гурьевского городского округа, обеспечивающего привлечение инвестиций в развитие бизнеса и туристический поток на территорию, повышение качества жизни населения. Для реализации поставленной цели сформирована программа мероприятий по основным направлениям: маркетинг имиджа, маркетинг инвестиционной привлекательности, маркетинг инфраструктуры и туристический маркетинг (табл. 5).

В таблице отдельным направлением обозначены информационно-рекламные мероприятия для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Аграрная сфера Гурьевского городского округа представляет приоритет для экономики региона. В настоящее время на территории муниципалитета ведут деятельность три действующих сельскохозяйственных и 21 перерабатывающее предприятие, 95 крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей, один перерабатывающий сельскохозяйственный потребительский кооператив и один потребительский снабженческо-сбытовой кооператив. Кроме того, в округе насчитывается 16480 личных подсобных хозяйств [5]. Для развития сельского хозяйства государство использует различные методы, включая субсидирование приоритетных направлений сельхозпроизводства из бюджетов всех уровней.

Таблица 5 – План мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности администрации Гурьевского городского округа

Направление деятельности	Мероприятия	Срок реализации
1	2	3
Маркетинговые исследования	Проведение анкетирования жителей городского округа по выявлению дефицитов в оказании государственных услуг	1 раз в полгода
	Предоставление отчета по итогам проведенного анкетирования	1 раз в полгода
	Задействование официального сайта администрации для проведения опросов населения	2020-2022-е гг.
Маркетинг имиджа	Включение информации о муниципалитете в максимально возможное количество баз данных российских и международных объединений предпринимателей на сайт компании Корпорация развития	В течение всего периода
	Разработка программы по работе с СМИ и с целевыми аудиториями	До конца 2020 г.
	Разработка программы акции совместно с медицинскими организациями округа «Дисциплинированный пациент в эпоху COVID»	До конца 2020 г.
	Разработка маркетинговой стратегии по работе с населением категорий «малообеспеченные», «пенсионеры», «лица с ОВЗ»	1 квартал 2021 г.
Маркетинг инвестиционной привлекательности	Разработка информационно-рекламной продукции для потенциальных инвесторов	До конца 2020 г.
	Проведение совместного мероприятия с представителями малого и среднего бизнеса «Конструктивный диалог между предпринимателями и органами власти»	До конца 2020 г.
	Создание на территории округа технополиса	2022 г.
Маркетинг инфраструктуры	Разработка плана взаимодействия с местными НКО по привлечению грантовых средств на проведение обучающих и разъяснительных мероприятий в сфере ЖКХ (ежегодные гранты Минстроя и ЖКХ Правительства Калининградской обл.)	2020-2022 г.г.
	Мероприятия по организации обратной связи с гостями муниципалитета по состоянию инфраструктуры округа	1 раз в полгода
	Информационно-рекламные мероприятия для сельскохозяйственных товаропроизводителей по 19 направлениям	1 раз в полгода
Туристический (территориальный) маркетинг	Продвижение объектов культурного наследия, расположенных на территории округа. Налаживание долгосрочных связей с туристическими операторами и агентами	В течение всего периода

По результатам исследований в виде анкетирования определено, что лишь небольшая часть сельхозпроизводителей Гурьевского городского округа (11 % от 100 опрошенных фермеров округа) владеют информацией о мерах поддержки и только 1 % от опрошенных могли назвать несколько конкретных программ поддержки. Для расширения использования фермерами имеющихся направлений субсидирования предложено провести информационную кампанию. На 2020-2022-е гг. запланированы 19 направлений поддержки аграрного сектора, основная информация о которых будет отражена в рекламно-информационных материалах – информационных письмах, листовках и буклетах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В итоге проведенного исследования определены основные проблемы маркетинговой деятельности, с учетом которых определены основные цели маркетинга и составлена программа маркетинговых действий администрации Гурьевского городского округа. Немаловажным аспектом является определение ответственных за мероприятия маркетинговой программы. Реализацией мероприятий будут заниматься следующие специалисты: заместитель главы администрации Гурьевского городского округа; руководитель управления по делам молодежи, органы государственной власти, общественные организации и СМИ; руководитель управления по социальным вопросам, руководитель управления сельского хозяйства, руководитель управления по туризму, культуре и спорту, руководитель управления экономического развития.

Реализация предлагаемых мероприятий позволит достичь поставленных целей и повысить конкурентоспособность городского округа, его инвестиционную привлекательность и качество жизни населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. – С. 76.
2. Черпило, Ю.А. Совершенствование маркетинговой деятельности некоммерческой организации (на примере Администрации Муниципального образования «Гурьевский городской округ») / Ю.А. Черпило, Е.В. Беклемешева // Тенденции развития экономики, менеджмента, финансов и торгового дела в Калининградской области: тезисы докладов // студенческая научно-практ. конф. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2018. – 404 с. – С. 159 – 161.
3. Беклемешева, Е.В. Исследование комплекса маркетинга организации сферы муниципального управления (на примере Администрации Муниципального образования «Гурьевский городской округ») / Е.В. Беклемешева, Ю.А. Черпило // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики, управления и финансов: III национ. научно-практ. конф.: материалы. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2018.
4. Отчет главы администрации Гурьевского городского округа о результатах деятельности за 2019 год [Электронный ресурс] Режим доступа: https://gurievsk.gov39.ru/images/administration/report_2019.pdf (дата обращения: 10.11.2020 г.).
5. Официальный сайт Гурьевского городского округа [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gurievsk.gov39.ru/index.php/agriculture> (дата обращения: 10.11.2020 г.).

ANALYSIS AND WAYS TO IMPROVE THE MARKETING ACTIVITIES OF A NON-PROFIT ORGANIZATION IN THE LOCAL MARKET OF MUNICIPAL GOVERNMENT SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE ADMINISTRATION OF THE GURIEV CITY DISTRICT)

Y.A. Cherpilo, 2nd year student of magistracy
Kaliningrad State Technical University

E.V. Beklemesheva, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Industry Logistics, Marketing and Commerce
e-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru
Kaliningrad State Technical University

The article is devoted to the study of the organization of marketing activities of the administration of the Guryevsky city district. The paper reveals the specifics of marketing a non-profit

organization, as well as municipal marketing and territory marketing. The analysis of the external and internal marketing environment of the administration of the Guryevsky city district using ABC- and PEST - SWOT - analysis technologies was carried out, and problems in the organization of marketing were identified. The strategic analysis made it possible to identify priority ways of development of the Guryevsky city district, which will serve as guidelines for improving marketing activities. The results of the research made it possible to set the main goal of marketing in the municipality – creating a positive image aimed at attracting investors and creating a favorable business climate. Based on this goal, we selected the main development methodologies - territory marketing and image marketing. Taking into account the selected methods, as well as research on administration services and evaluating the effectiveness of current marketing activities, the key areas of marketing development are identified and specific measures are proposed to improve the marketing activities of the administration of the Guryevsky city district and the development of the socio-economic system of the municipality.

Keywords: *marketing activities of a non-profit organization, municipal marketing, territory marketing, social marketing*