МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

**(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)**

**Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Экономики и торгового дела\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Курсовая работа**

*по дисциплине: маркетинг*

*на тему:* «*Маркетинговые инструменты формирования имиджа организации в молодежной среде»*

**Выполнила студентка 2 курса**

**М191о группы очной формы обучения**

**семестр** 3

                                                                                               Шустова Дарья Сергеевна

                                                                                         (Ф.И.О. полностью)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                                                            (подпись)

**Руководитель**: к.э.н.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                                                                                                                                 (должность, учёная степень)

                                                                                  Ковалёва Елена Николаевна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                                                                                                        (Ф.И.О.)

**Отметка о допуске (недопуске) к защите**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_г.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(Подпись руководителя)

Рег. номер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                                                                                                                               (Дата)

г. Смоленск

2020 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**Введение……………………………………………………………...……...…...3**

**Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа организации**

* 1. Теоретические подходы к понятию «имидж», структура, виды и функции имиджа организации ………………………………………..…..6
	2. Этапы и методы формирования имиджа организации ……….16

**Глава 2. Анализ и направления укрепления позитивного имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде**

2.1. Маркетинговое исследование имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде………………………..26

2.2. Мероприятия по формированию и продвижению имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде……………………………………………………….……………….36

**Заключение………………………………………………..…………………….41**

**Список использованных источников………………………………………..43**

**Приложения…………………………………………………………………….44**

**ВВЕДЕНИЕ**

Ни у кого не вызывает сомнения, что формирование положительного имиджа является главным фактором любой организации. Оно позволяет не только зафиксировать свое место среди конкурентов, но также позволяет организовать успешную деятельность фирмы в будущем, указать на высокую компетентность руководства, повысить популярность предприятия, что увеличивает узнаваемость товара или услуги на рынке.

В международной практике формирование имиджа организации расценивается как одна из главных целей регулирования, что является не менее важным, чем введение новых технологий, обеспечение устойчивости финансовой среды компании, увеличение рынков сбыта и рекрутинг персонала.

Именно поэтому сам по себе положительный имидж фирмы оказывает большое влияние на потребителей, партнеров, обществу и их отношение к нему. Не стоит забывать, что имидж организовывается не самостоятельно. Предприятия выделяют большое количество средств на поддержание позитивного имиджа для успешной конкуренции, но эти расходы не всегда окупаются. Также имидж включает в себя разнообразные явления и факторы. Следовательно, для благополучного результата целенаправленной организации имиджа не обойтись без: точного анализа деятельности компании (как внешних, так и внутренних), создание плана формирования имиджа и поэтапная деятельность для достижения цели.

Инструментом формирования имиджа предприятия, в широком смысле, выступает все, что может выражать влияние на внутреннюю и внешнюю составляющую компании при условии, что само воздействие поддается изменению со стороны начальства предприятия для достижения нужного имиджа в организации.

Все вышесказанное следует систематизировать в определенные знания в данной области, научно разработать и обосновать для ряда самых важных вопросов, связанных с формирование имиджа организации в молодежной среде на основе принципов маркетинга.

Актуальность проблемы имиджа предприятия заключается в том, что исследовав маркетинговые инструменты формирования имиджа организации в молодежной среде, глава компании сможет улучшить репутации и образ организации, ведь это неизбежная политика любого предприятия. Интерес к развитию положительного имиджа говорит о стремлении развиваться, искать наиболее образцовое направление своего движения и стремиться достичь поставленных целей.

Чтобы обосновать данное утверждение, в данной работе будут рассмотрены теоретические основы маркетинговых инструментов формирования имиджа организации, а также представлены результаты продвижения имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде.

Объектом исследования выступает Федеральная антимонопольная служба.

Предметом исследования является имидж Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде.

Целью данной работы является рассмотрение теоретических и методических основ, моделей, факторов, определяющих имидж Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде, а также механизмов его формирования и развития.

На основе поставленной цели в курсовой работе решаются следующие исследовательские задачи:

* рассмотреть теоретические подходы к понятию «имидж», его структуру, виды и функции;
* изучить этапы и методы формирования имиджа организации;
* провести маркетинговое исследование имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде;
* исследовать мероприятия по формированию и продвижению имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде.

Методы исследования, которые применялись в данной работе: табличный метод, метод сравнения, методы теоретического исследования.

Информационную базу курсовой работы составляют: нормативно-правовая база, работы отечественных и зарубежных ученых, источники периодической печати и интернет источники.

Что касается структуры работы: курсовая работа состоит из двух глав. Первая – теоретическая, а вторая несет в себе практический характер. В первой главе раскрываются теоретические аспекты основ формирования имиджа организации. Во второй анализ и направления укрепления позитивного имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде. Так же в курсовой работе сделаны выводы и рекомендации по усовершенствованию и продвижению имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

**1.1. Теоретические подходы к понятию «имидж», структура, виды и функции имиджа организации**

Когда в магазине мы в очередной раз обращаем внимание на новое мороженое, то лишь смутно представляем, какой долгий и трудный путь оно прошло от этапа производства до того момента, когда мы захотели его купить. То, что мы захотели попробовать именно этот продукт — не случайность, а результат грамотной стратегии, в ходе которой наши предпочтения формировали лидеры мнений, ведущие СМИ, мерчендайзинг, прямая реклама. В современном мире брендом может стать не только определенный продукт, но и компания.

Сам по себе «имидж» (image) – произошел от английского слова, а ранее от латинского - imago - изображение, сходство. На английском языке слово image содержит большое количество значений, среди них можно отметить не только традиционные «образ», «изображение», но и такие переводы, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж» [12, с. 317].

Корпоративный или организационный имидж – это внешний вид организации, его стиль, дизайн, который видят не только потребители, но и другие люди. Корпоративный имидж имеет свою структуру, а это значит, что у него есть много особенностей, которые можно использовать для понимания и работы в этой структуре.

Обобщение изучения структуры имиджа организации, а также моментов, влияющих на взгляды и доверие, привело к разработке общих структурных моделей. Рассмотрим их более обобщенно и конструктивно. Это специально организованная система структурирования информации по десяти компонентам основных, реальных или желаемых характеристик организации [3, с. 73].

Источник: Богданов, Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2018. – 73 с.

***Рис. 1. 10 компонентов, составляющих имидж организации***

Формирование положительного имиджа, который наиболее актуален для развития доверия к организации, считается видением людей о:

* экономическом положении организации («процветающая», «стабильная», «высокодоходное» и пр.);
* истории компании, ее традициях и репутации («существует давно», «с традициями», «он имеет дело с авторитетными компаниями» и пр.);
* личность главы компании («руководитель - солидный и порядочный человек», «прогрессивный, интеллигентный» и пр.);
* рекламная и маркетинговая осведомленность, узнаваемость («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);
* забота о сотрудниках компании ("патернализм", "сотрудники как члены семьи", " уход с большой ответственностью", "сотрудники беспокоится за свое будущее" и т. д.);
* социальная ответственность перед людьми, качество работы, профессия, клиентоориентированность ("обязательный", "хороший и желанный продукт", "помощь малообеспеченным" и т. д.);
* управлении фирмы ("уважение к трудным ситуациям", "прогрессивное научно обоснованное управление" и др.);
* фирменной манере в плане внешнего вида компании («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);
* этичности работы и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.) [9, с. 145-147].

Отсюда следует, что эти модели не сильно отличаются друг от друга . Создавая стиль, организация фокусируется на достижении успеха. Стоит помнить, что нужно выбрать одну из моделей имиджа, вспомнить деятельность организации, существующие отношения, возможность установления отношений между другими компаниями и т. д. Реализация эффективного имиджа роли, важность этих составляющих отражается в каждом конкретном случае, поэтому на предприятии доминирует информация об улучшении имиджа руководителя, качестве товара, цене или ранее положительных традициях компании.

По мнению автора книги «Психология личности» Утлика Э.П., главными составляющими структуры имиджа являются:

* человек (группа, организация) и рыночно - или политически-и социально-ориентированные результаты его труда: идеи, товары, услуги. Это включает в себя объект имиджа. Понятие объекта имиджа связано с его содержанием. Им является все, что может вызвать определенные положительные эмоции у определенного количества людей
* люди, в сознании которых формируется образ объекта (целевые группы, сегменты потребительского рынка, категории голосования). Это и есть предмет имиджа. Как правило, предметом имиджа является корпоративным, но в случае дружбы, брака или межличностных отношений предмет изображения уникален.

Отсюда следует, что человек является одновременно и объектом, и субъектом имиджа. Будучи объектом, он исполняет роль предмета познания и оценки, как субъект он создает определенные представления и оценки. В отличие от объекта, только люди могут сформировать образ.

Таким образом, организации, люди, для которых создавался корпоративный имидж, могут быть классифицированы на 3 категории:

Источник: Утлик, Э.П. Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 2019.

***Рис. 2. Организации и люди, для которых создается имидж***

1) Объекты, классификация которых зависит исключительно от создаваемого ими образа. К этой категории относятся как отдельные лица (политики, телевизионные исполнители, лидеры общественных и религиозных движений), так и социальные группы (военнослужащие, студенты, люди пенсионного возраста и т. д.). Эти предметы являются некоммерческими корпорациями. Они не продают товары или услуги, их позиция основана на отношении общественности. Главная задача этих организаций - способность влиять на настроения общества.

2) Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг. Сюда, в первую очередь, можно отнести большие национальные и транснациональные корпорации («Nokia»,«Adidas», «ТНК» и т.д.). К данной категории также следует отнести и менее крупные компании, в случае если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того, как они это делают. Главная задача этих организаций состоит в увеличение размеров продаж при одновременной разработке положительного имиджа и усовершенствования качества продукции.

3) Объекты, для которых колебания образа не являются решающим фактором их успеха. В основном это небольшие коммерческие компании, успех которых на рынке зависит от качества предлагаемой продукции. Количество объектов этой категории значительно сокращается с развитием рыночной культуры.

Также существует такой термин, как общество потребления – это способ ограбить массы людей, не нарушая при этом закон. Как только у человека появились деньги, ему сразу же предлагают потратить их. Человека убеждают, что ему просто необходимо то одно, то другое. А если человек заработал больше денег, то ему говорят: ты теперь богат, а значит нужно переходить на другой уровень. И человек соглашается. А потом ему говорят: ты теперь, браток, должен соответствовать этому уровню. Назвался груздем – полезай в кузов. А значит, трать больше денег. Нужно быть престижным, модным и соответствовать обществу, в котором вращаешься.

Таким образом, человек вынужден тратить все больше и больше денег, что заставляет его заниматься добыванием этих денег постоянно. Только теперь он может делать это, рискуя и нарушая закон. Удовольствия и роскошь затягивают. К хорошему быстро привыкаешь. Поэтому многие люди проматывают все, что имеют, не сумев скопить какого-то капитала. Многие подсаживаются на наркотики или идут играть в казино и плохо кончают свою жизнь.

Возвращаясь к имиджу компании, хотелось бы отметить, что он обладает относительной стабильностью. Потребуется много времени и усилий, чтобы изменить мнение людей. Продуманная структура и существенные элементы корпоративного имиджа позволяют нам установить позиции по структуре внутреннего и внешнего имиджа компании. Во-первых, имидж должен быть отдельной ценностью, которая должна применяться во всех случаях, так как его разработка и внедрение дают серьезную аналитическую картину компании. Далее, дифференциация внутреннего и внешнего имиджа позволяет решить две взаимосвязанные задачи: гарантировать внутреннюю самоидентификацию персонала компании по философии, миссии, целям, а также направлениям развития; и сформировать свою позицию во внешней среде. Реализация этих задач на практике требует изучения основных типов и функций имиджа организации [19, с. 54].

Как уже говорилось выше, имидж представляет собой сложную многоэлементную конституцию со своей структурой, целостностью и устойчивостью, определяемыми составом элементов. Перед выявлением функций имидж должна быть дана классификация основных типов.

 Классификация и типы корпоративного имиджа являются достаточно спорной темой среди исследователей в этой области. Буквально каждый, кто проанализировал данную тему, имеет свое личное мнение о классификации ее возможных типов. Теперь мы рассмотрим более типичные виды имиджа.

Например, Татаринова Г.Н., выделяет три вида имиджа:

Источник: Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. - СПб.: ПИТЕР, 2016. - С. 94-96.

***Рис. 3. Виды имиджа по Татариновой Г.Н.***

1) Реальный имидж - это совокупность всех впечатлений публики о компании, ее продукте или руководителе организации. В этом отношении у каждого есть настоящее лицо. Буквально вся работа по связям с общественностью и исследованию имиджа начинается с изучения истинного имиджа компании.

2) Зеркальный имидж - это особый набор данных, своего рода образ компании, который существует в голове компании. Это означает, что лидер может видеть свою организацию. Это включает в себя вышеупомянутое понятие "фирменный стиль". Исследования по выявлению реальной картины часто открывают руководителю предприятия глаза на текущее состояние, упрощают процесс упорядоченного контроля работы.

3) Искомый имидж - это осознанный, выстроенный образ компании или отдельного человека, продукт профессионального развития. PR-технологии позволяюющие создавать, исследовать и продвигать желаемый имидж [18, с. 94-96].

Далее рассмотрим виды имиджа в представлении всевозможных групп населения, которые предлагает автор работы «Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение» - Бобби Джи:

Источник: Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение./пер.с англ., - СПб.:Питер, 2019. - С.64-69.

***Рис. 4. Виды имиджа по Бобби Джи***

1) Имидж компании среди потребителей складывается из представлений людей об исходных данных, которыми, по их мнению, обладает продукция компании: качество, дизайн, популярность бренда; услуги, которую компания предлагает по системе скидок; стоимость продукции; представления клиента о данной миссии, стратегии компании, а также фирменный стиль;

2) Бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров как субъекта конкретной работы. Основными ограничениями делового имиджа являются: деловая репутация или честность (соответствие общепринятым стандартам ведения бизнеса) в ведении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность к партнерам, открытость информации, а также деловая активность организации, а именно объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие продукции, гибкость ценовой политики.

3) Социальный имидж предприятия складывается из общественного восприятия социальных целей и роли предприятия в финансовой, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж призван информировать общественность о социальных характеристиках работы компании, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, экологические проблемы, занятость, здоровье и т. д.

4) Имидж предприятия государственных структур - это компания представителей областной администрации, исполнительной и законодательной власти. Имиджевыми параметрами государственных органов являются: значимость продукции компании для региона, роль организации в региональных государственных программах, соответствие организации федеральному и региональному законодательству, численность населения региона, открытость компаний неформальным отношениям.

5) Внутренний имидж предприятия - это ее представления о персонале компании. Поэтому сотрудники рассматриваются не только как фактор конкурентоспособности или как основная группа населения, но и как значимый источник информации о компании для окружающих.

Рассмотрев типы имиджа, можно сказать, что каждая компания имеет право выбирать свой внешний и внутренний имидж. Некоторые компании сочетают в себе характеристики разных перспектив. Можно также сказать, что нет точного образа, которому следовало бы следовать каждому предприятию, что все имеет свои преимущества и недостатки. Следует нужно выяснить, какую компанию хотят видеть руководители организации, сотрудники, клиенты [23].

Рассмотренные нами основные типы имиджа должны быть дополнены рассмотрением функций, обеспечивающих влияние имиджа на восприятие целевой аудиторией внешней среды, от которой зависит создание и авторитет предприятия.

К примеру, Шепель В.М. выделяет две группы функций имиджа: ценностные и технологические.

Источник: Шепель, В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М.,2017. – 168 с.

***Рис. 5. Функции имиджа по Шапелю В.М.***

К ценностным функциям имиджа он относит:

* личностно-возвышающая. Чем более привлекательный человек, тем он более социально-востребованный, тем самым освобождаясь от проявлений своих лучших качеств;
* функция комфорта межличностных отношений. Суть этой функции состоит в том, что обаяние индивида объективно приводит к общей симпатии и доброжелательности, а следовательно, к терпимости и тактичности;
* психотерапевтическая функция гарантирует формирование личности, благодаря уникальности сознания, что способствует повышению настроения, уверенности в себе [22, с. 168].

Следовательно, ценностные функции имиджа указывают на его значение в конструировании внутренней коммуникации индивида. Они позволяют увидеть внутренний мир человека, поэтому и доступно другим людям. Таким образом, роль функций значение имиджа имеет важное значение.

К технологическим функциям имиджа, по мнению В.М. Шепеля, относятся:

* межличностная адаптация. В результате правильно подобранный образ может быстро включиться в определенную социальную среду, что мотивирует людей привлекать внимание к себе внимание и обзаводится дружеским отношениям;
* высвечивание лучших личностно-деловых качеств. Хороший образ позволяет человеку визуально проявлять более привлекательные качества, позволяя другим распознавать эти качества и тем самым создавать симпатию или хорошие хорошее впечатление о себе;
* организация внимания. Благоприятный имидж незаметно притягивает к себе, вследствие чего легче располагает к тому, что демонстрируется.

Знание технологических функций имиджа показывает широкий спектр практического применения, заключающийся в надевании масок и тем самым изменяя образы в соответствии с ожиданиями окружающих.

На этом этапе был проведен анализ существующих в современной науке подходов-имиджелогии. Это позволило уточнить понятие имиджа, классифицировать его социально-психологические функции и мотивы создания имиджа при его коррекции. Различные интерпретации организационного образа, описанные выше, позволяют рассматривать его как одно из средств решения внешних и внутренних проблем бизнеса.

**1.2. Этапы и методы формирования имиджа организации**

Имидж компании предполагает воздействовать как минимум на две группы субъектов - общество потенциальных пользователей - своими социальными структурами и деловыми партнерами. Однако у одной группы есть свои запросы, предложения и ожидания [1].

В современном мире развитие имиджа является одной из важнейших стратегических задач организации.

В процессе создания имиджа для какой-либо компании встают следующие задачи:

Источник: Патлусова, В. М. Профессиональный имидж. Учеб. пособ. / В. М. Патлусова; Перм. гос. техн. ун-т. Пермь: ПГТУ, 2019. - С. 34 - 36.

***Рис. 6. Задачи, возникающие при создании имиджа организации***

В большинстве случаев правильный выбор имиджа компании зависит от правильного определения общественных целевых групп. Поэтому, прежде чем перейти к проблеме самого имиджа, стоит понять, что такое целевые группы [20, с. 305].

Целевые группы существуют для того, чтобы выявить группы людей, определенный сектор текущего и потенциальной массы клиентов, со специфическими характеристиками, а именно демографическими, психологическими, социокультурными [6, с. 67-69].

Главной особенностью определения целевых социальных групп является необходимость учета степени участия людей в ситуации и уровня влияния ситуации на них. Если добавить эту информацию о том, кто и какую должность занимает, то можно получить основу для подготовки программных заданий для любой отдельной целевой группы.

В определении целевой общественной группы, по мнению Емельяновой Ф. Н., играют роль некоторые факторы:

Источник: Емельянова, Ф. Н. Имидж фирмы и делового человека. Практ. пособ. / Ф.Н. Емельянова, В.Ю. Емельянов. - Чебоксары, 2017. - С. 67-69.

***Рис. 7. Факторы, влияющие на целевые общественные группы по мнению Емельяновой Ф. Н.***

1) Географические факторы. Данный способ удобен для выбора СМИ, рассылки писем и объявлений, звонков и т.д.;

2) Демографические факторы. Здесь учитываются такие показатели, как пол, возраст, семейное положение, образование и доход. Данный фактор помогает сделать первый шаг для выявления включения в проблему, но требует дополнительной информации, поскольку без нее возможности четко определить степень включенности;

3) Психографические факторы. Данный способ информирует об образе (стиле) жизни, о ценностных ориентациях и определенные черты психологических качеств [10, с. 267-274].

Для специалиста по связям с общественностью в определении целевых общественных групп следует выделить следующие моменты:

* какой информацией о данной ситуации обладают люди;
* каково их отношение к данной информации;
* каково отношение людей к образовавшейся проблемной ситуации и что они делают для ее дальнейшего решения.

Другими словами, целевая аудитория - это социальная группа, которой помогает специалист по связям с общественностью решить определенные трудности, группа наделена полномочиями, имеет профессиональные характеристики и возможность делать выводы для широкой публики.

Определив целевые общественные группы, необходимо выделить основные, которые, прежде всего, имеют наибольшее воздействие на общественное мнение [15, с.57-68].

Существует планово-стратегический подход к формированию имиджа компании, автором, которого является Бобби Джи. Разработка плана по созданию имиджа включает в себя такие процессы, как [17, с. 243]:

Источник: Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение./пер.с англ., - СПб.:Питер, 2019. - С.64-69.

***Рис. 8. Планово-стратегический подход к формированию имиджа компании Бобби Джи***

Планово-стратегический подход к процессу формирования имиджа позволяет решить целый ряд основных задач:

Источник: Романов, А. А. Управленческая имиджелогия / А.А. Романов, А.А. Ходырев; Тверская гос. с-х. акад., Тверской ин-т экономики и менеджмента. - Тверь: ГЕРС и др., 2018. - 243 с.

***Рис. 9. Задачи, решаемые с помощью планово- стратегического подхода***

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что формирование корпоративного имиджа осуществляется в четыре основных этапа [7, с. 134-136]:

Источник: Имиджелогия : современное состояние и перспективы развития: Материалы Первого Междунар. симпозиума "Имиджелогия-2018" / [Отв. ред.- Петрова Е.А.]. - М. : Альфа, 2018. - С. 134-136.

***Рис. 10. Этапы формирования имиджа организации***

1) Этап формирования организации с прицелом на конкретный сектор рынка;

2) Этап утверждения фирмы на завоеванных позициях и более-менее размеренного существования характеризуется закреплением имиджа и его положительным восприятием в различных социальных группах;

3) Этап инновационной работы компании для расширения своего воздействия при стабильном положении на занимаемых позициях - это этап улучшения имиджа и его позитивной оценки (кульминация существования организации, или его "золотой век") [21, с. 67-69];

4) Этап трансформации фирмы, приводящий или к отмиранию предприятия, или к очередному инновационному витку и возрождению, который требует внесения изменений в уже имеющийся имидж.

Бесспорно, что любому этапу соответствует своя имиджевая политика, как внешняя, так и (возможно, в первую очередь) внутренняя, призванная увеличить прибыль на данном этапе развития и подготовить "плацдарм" для качественного прохождения следующего этапа [11, с. 55-57].

Именно поэтому, можно сделать выводы относительно процесса формирования корпоративного имиджа в зависимости от рассмотренных этапов развития предприятия.

На первом этапе предприятие находится в стадии основания, издержки на формирование стиля компании и общую рекламу малы. Внутренний имидж фирмы на данной стадии только формируется.

Базовые задачи, решаемые в это время внутри компании (в аспекте создания имиджа):

* определение неотложных и многообещающих целей ее функционирования и формирование планов деятельности;
* сегментирование рынка согласованное с планами;
* создание товарного знака, символа/логотипа организации;
* подбор и расстановка работников предприятия, в соответствии с их умениями для достижения общих целей фирмы;
* разработка корпоративного имиджа, концепции внешнего дизайна офиса;
* проведение рекламных исследований и создание прогнозов развития предприятия при поддержке разовых привлечений экспертов;
* создание исходной базы данных реальных и потенциальных потребителей [4, с. 192].

Внешний имидж в это же время, в силу минимальных затрат на рекламу, требует следующих действий:

* рассылка информационных писем о разработке, целях и совместной стратегии организации потенциальным партнерам и потребителям;
* внешняя реклама создает упор на уникальность предлагаемых фирмой услуг или товаров, определяет будущую нишу компании на рынке. В случае жалоб на конкретный сектор рынка предприятия, реклама должна учитывать специфику данного сектора, и подчеркивать качественность предлагаемых организацией предложений. Товарный знак пока подается довольно ненавязчиво [8, с. 64].

На этом этапе становления организации и создания ее корпоративного имиджа важно следить за соблюдением обязательств и их реализацией. Лучше пообещать скромные услуги, но качественно их реализовать, чем обозначить большой диапазон, но обеспечить выполнение лишь какой-то части плана.

На втором этапе развития предприятия внутренний имидж включает в себя работу над:

* внедрением и укреплением традиций фирмы среди работников для создания корпоративного духа - это очень важная часть корпоративного имиджа;
* создание общего дизайна офиса компании - в соответствии с традициями предприятия, с ее особенностями работы и современными экономическими возможностями [16, с. 17];
* активизация рекламных исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур - необходимое условие перехода организации к следующему этапу развития маркетинга;

Внешний имидж организации в это же время ориентирован на:

* подчеркивание в маркетинге стабильности работы предприятия;
* обратная связь с существующими клиентами - рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, перечень новых предложений и др.;
* реклама технологий организации в СМИ;
* начало социальной рекламы, указывая на заботы фирмы о различных слоях населения, об экологии и т.д.;
* активное использование товарного знака, логотипа, слоганов организации во всех видах имиджевой деятельности;
* связь с общественностью путем презентации организации (дни открытых дверей, благотворительные распродажи, и т.д.).

Третий этап: "золотой век" предприятия ориентирован на расширение социальной рекламы. В имидже виднеются инновационные моменты, которые точно вписываются в общий стиль фирмы.

Внутренний имидж организации связан с:

* стимулированием инновационной работы, для чего сотрудники предприятия активно задействуется во всевозможных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.;
* созданием новых пробных направлений работы (практическое использование наработок исследовательских подразделений), как вписывающихся в общий корпоративный имидж, так и абсолютно новаторские (здесь существует два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т.д., либо реклама самих инноваций);
* постоянное поддерживание прямой и обратной связи с потребителем.

Внешний имидж компании на данном этапе предполагает:

* уменьшение расходов на общую рекламу, поскольку товарный знак организации уже известен;
* начало маркетинговой кампании новых проектов;
* активная роль в социальной жизни общества: общественные мероприятия различного уровня (уровень и направленность этих мероприятий соответствует корпоративному имиджу предприятия);
* расширение социальной рекламы: благотворительность.

Четвёртый этап можно не рассматривать отдельно, ведь, если организация продвинулась в инновациях, то весь цикл запускается вновь, но легче, поскольку есть основа - опора на прошлые традиции.

На данный момент первое, что должен сделать менеджер, - это обратить внимание на развитие политической деятельности компании на рынке, установить и поддержать миссию своей организации. Это необходимо не только потому, что имидж компании выводится из принципов внутренней культуры и философии, но и потому, что от последних зависит стратегия и развитие компании.

Таким образом, полученная философия и слоган служат основой для разработки корпоративного имиджа. Другими необходимыми частями плана имиджа являются элементы внутренней картины, поведение сотрудников организации и их отношение к работе. Выполнение этой части формирования имиджа обеспечивает повышение морального духа личного состава. При создании внутреннего корпоративного имиджа важно все - от карьерных возможностей до программ стимулирования [14, с. 56-57].

Далее мы рассмотрим методику оценки имиджа организации, как инструмент воздействия на внешние факторы. Их необходимо приближать к позитивному, увеличивая «рыночную силу» компании. Именно поэтому, параметры, характеризующие состояние имиджа фирмы, представленные на Рисунке 10, должны соответствовать позитивному имиджу [13, с. 34 - 36].



Источник: Емельянова, Ф. Н. Имидж фирмы и делового человека. Практ. пособ. / Ф.Н. Емельянова, В.Ю. Емельянов. - Чебоксары, 2017. - С. 67-69.

***Рис. 11. Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия.***

Сформированный позитивный имидж считается одним из главных факторов успешной работы организации. Также стоит обратить внимание на некоторые тенденции в подходах к формированию эффективного корпоративного имиджа [2].

Поскольку основной акцент был сделан на технологическом оборудовании для визуализации деятельности, которая направлена на использование манипулятивных методов для достижения сильных эмоциональных впечатлений, интерес к имиджмейкерской деятельности в настоящее время снижается. Многие компании стремятся создать естественный образ, основанный на отражении сильных сторон компании. Именно поэтому со ставшей уже привычной категорией «имидж» начинают соперничать схожие - престиж, репутация, авторитетность.

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИЖДА ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНАПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

**2.1. Маркетинговое исследование имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде**

Государственная антимонопольная политическая деятельность считается одним из наиважнейших устройств, обеспечивающих достижение всех социально-экономических целей населения. Сама по себе конкуренция помогает развитию экономики и научно-техническому прогрессу, содействует оптимальному применению ресурсов, увеличивает качество и, в соответствии с этим, конкурентоспособность товаров. Как раз вследствие этого становление и помощь конкуренции - одно из приоритетных направлений прогрессивной финансовой политической деятельности в РФ.

Субъектами проведения антимонопольной политической деятельности являются органы государственного управления, на которые возложена работа по реализации предусмотренных политикой мер и которые несут ответственность за их воплощение, - федеральные антимонопольные органы/служба (ФАС).

ФАС считается одними из основополагающих в экономико-правовой сфере федеральных органов исполнительной власти. Ведь только с помощью целостной системы антимонопольных органов возможно осуществление конкурентной политической деятельности в России.

За период существования ФАС несколько раз изменял статус в системе органов исполнительной власти и свое название, при этом владея разным объемом своих возможностей и выполняя работу, не всегда связанной только с защитой конкуренции.

Главные задачи и цели ФАС на данный момент отражаются в Федеральном законе от 26.07.2006г. №135-ФЗ «О защите конкуренции» и другими нормативными правовыми актами РФ. Таким образом, к базовым задачам ФАС относятся:

***Рис. 12. Главные задачи и цели Федеральной антимонопольной службы***

Также, изучая сайт управления Федеральной антимонопольной службы по Смоленской области можно выделить следующие миссии, цели и ценности:

1) девиз: законность, равенство, справедливость;

2) миссия: свобода конкуренции и эффективная защита предпринимательства ради будущего России. Для стимулирования и улучшения новых технологий и разработке наиболее действенных способов производства способствует свободная конкуренция между участниками рынков. Именно поэтому свобода конкуренции способствует увеличению конкурентоспособности, а также. Именно поэтому УФАС по Смоленской области ведет свое деятельность с целью ограничения конкуренции со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов государственного управления.

3) цели:

***Рис. 13. Цели УФАС по Смоленской области***

4) ценности: открытость, сотрудничество, эффективность

На данный момент УФАС по Смоленской области имеет 17 сотрудников в организации, что относительно немного. Профессионалы в области антимонопольного управления имеют высшее экономическое или высшее юридическое образование. Средний возраст сотрудников примерно 35 лет.

Руководителем является Акжитова Нина Александровна. По данным официального сайта УФАС по Смоленской области она работает в антимонопольных органах с 1994 года. Имеет высшее экономическое образование. В 2010 году ей было присвоено звание "Почетный работник антимонопольных органов России". Также был присвоен чин – государственный советник Российской Федерации 3 класса.

Для того, чтобы понять как действует УФАС по Смоленской области следует в первую очередь рассмотреть структуру управления, а именно структуру управления в сфере маркетинга.

Структуру управления Федеральной антимонопольной службы по Смоленской области можно изобразить следующим образом:

***Рис. 14. Структуру управления ФАС по Смоленской области***

Глава организации является центральным звеном в структуре Смоленского управления ФАС, именно поэтому на его имя приходят заявления, запросы и ответы на запросы от участников споров в антимонопольном и рекламном законодательстве.

Рассмотрим подробно отделы, которые существуют в Смоленском УФАС.

1) Финансово-организационный отдел. Стоит отметить его функции, а именно:

* составление бухгалтерского учета и отчетности Управления;
* экономическое обеспечение деятельности Управления и организация выполнения сметы затрат на его содержание;
* организация и осуществление работ с документами и др.

На сегодняшний день руководители отдела является Макаренкова Марина Владимировна.

2) Отдел контроля закупок и антимонопольного контроля органов власти. К полномочиям отдела следует отнести следующие основные функции:

* выявление нарушений антимонопольного законодательства органами исполнительной власти и районного самоуправления, принятие мер по остановке нарушений антимонопольного законодательства, привлечение к ответственности за обозначенные нарушения;
* осуществление контроля за предоставлением муниципальных или районных преференций и др.

Начальником отдела назначен Епейкин Владимир Петрович.

3) Отдел антимонопольного контроля и рекламы. Функционирование отдела осуществляет свои функции, а именно:

* осуществление гос. контроля над соблюдением законодательства о рекламе;
* осуществление мер по предупреждению и подавлению нарушений антимонопольного законодательства на товарных рынках;
* проведение полного анализа состояния конкурентной среды на товарных рынках и его оценка и др.

Начальником отдела является – Лукашев Алексей Евгеньевич. Заместитель – Малашенкова Нина Анатольевна.

4) Специалист по кадрам. Следует также определить его основные функции:

* подбор и расстановка новых сотрудников, обеспецение работы по укомплектованности кадрами структурных подразделений предприятия;
* создание кадрового резерва, организация деятельности с кадровым резервом и его эффективное применение и др.

Что касается внешней атрибутики ФАС России, мы рассмотрим эмблему (Приложение А). Мы видим двуглавого орла золотого цвета с направленными вверх крыльями. На головах и над ними - золотые короны. В своих лапах птица держит сине-зеленый щит с белым кругом внутри, а сверху два пересекающихся жезла. Для государственной организации это типичная эмблема, она говорит о статусе компании и его важности.

Также мы рассмотрим финансовое положение Федеральной антимонопольной службы России (Приложение Б). Сравнение финансовых показателей организации со средними показателями по всем видам деятельности позволяет сделать следующий вывод. Финансовое положение ООО " ФАС " примерно соответствует среднему финансовому положению аналогичных организаций в Российской Федерации, которое отражено в информационной базе Федеральной налоговой службы и соответствует вышеуказанным критериям.

Что касается вида имиджа ФАС РФ, то по модели Бобби Джи данная организация относится к «имиджу предприятия для госструктур», поскольку это организация имеет большое региональное значения и свидетельствует параметрам имиджа для госструктур описанными в первой главе данной работы.

Для того, чтобы разобрать корпоративный имидж УФАС по Смоленской области, можно рассмотреть официальный сайт.

 С первого взгляда можно выявить ряд недостатков, а именно:

* сложная навигация;
* отсутствие изображения здания;
* отсутствие изображения внутри помещения (имеются только фотографии с мероприятий);
* отсутствие внешнего вида сотрудников структуры УФАС.

Поскольку сайт для современной молодежи является «лицом» компании, вышеперечисленные пункты достаточно важны. В наше время для людей, которые знакомятся с организацией через интернет (а это может быть довольно внушительная аудитория) очень важно сразу, сидя дома оценить предприятие.

Данный сайт не рассчитан для молодой аудитории, именно поэтому ФАС создал соц. сети, где также выкладывает информацию.

Из социальных сетей мы можем заметить:

1) Twitter «ФАС России». Сюда выкладывают последние новости и научные работы, с которыми можно ознакомиться, перейдя по ссылкам. На данный момент, читателей страницы в twitter 186,2 тыс. человека. По данным «Яндекса», количество русскоязычных аккаунтов в твиттере превышает один миллион, именно поэтому следит за информацией ФАС достаточно большое количество человек.

2) Facebook «ФАС России / FAS Russia». В данной соц. сети ФАС выкладывает информационные фотографии и видео, которые легче воспринимать, чем обычный текст. Однако данный сайт не пользуется популярностью, поскольку количество россиян пользующихся facebook - около 6,5 млн человек, а подписаны на ФАС 10 593 человека.

3) Вконтакте «Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)». У ФАС есть группа, которая пользуется большей популярностью, чем facebook, поскольку участников в ней 22 447 человека, но и пользующихся сайтом больше. Только, в день на него заходят более 30 миллионов пользователей.

4) Youtube «ФАС России». Здесь расположены информативные видео, с которыми может ознакомиться любой пользователь интернета, однако количество подписчиков у данной соц. сети самое маленькое - 2,06 тыс. человека, ведь в месяц видеоролики YouTube на самой площадке и сторонних сайтах просматривают 62 млн. пользователей. Доля просмотров непосредственно на ресурсе составляет 44 млн. - это 64% всей интернет-аудитории России.

5) Instagram «fas\_time». Данную соц. сеть ФАС ведет очень активно, каждый день выкладывая истории. Здесь молодежи легче всего ознакомится с информацией, так как она делится на разделы. Количество подписок 29,1тыс. человек. Сервисом для обмена фотографиями и видеозаписями пользуются около 10% россиян, то есть 14,4 млн человек из всего населения в 146,5 млн. Именно поэтому это отличная платформа для продвижения имиджа организации в молодежной среде.

Совсем недавно ФАС России признали главным лидером по активности в соц. сетях среди федеральных органов исполнительной власти. Данный вывод представлен в докладе «Открытость государства в России» специалистами счетной палаты АНО «Инфокультура» и Центра перспективных управленческих решений. Федеральная антимонопольная служба набрала 15 из 17 баллов. Средний балл для остальных 21 служб составил 8,5, а для агентств и управлений – всего 6,4. Стоит отметить, что ФАС РФ единственная получила оценку в сфере «Открытый диалог». Данный показатель произведен из 2-ух элементов: внедрение соц. сетей как инструментов для диалога с общественностью и функционирование социальных рекомендаций при ФОИВ (Приложение В).

Стоит заметить, что УФАС Смоленской области проводит только одно мероприятия для молодежи, а именно всероссийский конкурс журналистов, в котором приняли участие представители федеральных и региональных средств массовой информации из более чем 30 регионов России. По данным 2017 года, в России проживают 29,4 млн. молодых людей, а это 20% от общего населения страны. Именно поэтому одно мероприятие для 29,4 млн. человек – это очень мало.

В современном мире люди больше доверяют не компаниям, а отдельному человеку, такому же, как они. Именно поэтому в каждой сфере появляются так называемые лидеры мнений, которые отличаются в глазах последователей лучшей информированностью, высоким социальным статусом, а потому ведут людей за собой и формируют тренды. Именно поэтому в настоящее время любой организации очень сложно оставаться «на плаву», вследствие этого имидж ФАС стоит улучшить и сделать его более интересным не только для молодежи Смоленской области, но и остальных регионов России.

**2.2. Мероприятия по формированию и продвижению имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде**

Для того чтобы правильно оценить имидж Федеральной антимонопольной службы России в молодежной среде был проведен опрос «Уровень открытости и доступности информации о деятельности ФАС России в молодежной среде». В нем приняли участие 129 человек, из которых:

***Рис. 15. Пол опрошенных***

Что касается сферы деятельности, результаты были следующие:

***Рис. 16. Сфера деятельности опрошенных***

Далее вопросы касались непосредственно самой Федеральной антимонопольной службы. На вопрос «Знакомы ли вы с деятельностью ФАС России?», респонденты ответили следующим образом:

***Рис. 17. «Знакомы ли вы с деятельностью ФАС России?»***

Как мы видим, почти половина опрошенных не знакома с деятельностью Федеральной антимонопольной службы. Это может свидетельствовать о некачественном маркетинге организации в молодежной среде.

Что касается осведомленности о задачах и функциях, возложенными на Федеральную антимонопольную службу, то результаты были следующими:

***Рис. 18. «Насколько хорошо респонденты знакомы с задачами и функциями, возложенными на ФАС России?***

Большинство опрошенных либо ничего не знают о функциях ФАС России, либо мало что. Всего 40 респондентов из 129 хорошо знакомы с задачами Федеральной антимонопольной службы.

Что касается источников информации, которыми пользуются люди для получения информации о деятельности ФАС, то самым популярным ответом было «Информация от друзей и знакомых» - 40%. Вторым по популярности был ответ «Официальным аккаунтам ФАС России в соц. сетях», на него ответили 31% опрошенных. Менее популярным был ответ «Официальным сайтом ФАС России» - 24%, 21% получает информацию от «Федеральных, региональных или местных СМИ», а остальные 31% «Затруднились с ответом».

Что касается освещенности ФАС России в СМИ, респонденты ответили следующим образом:

***Рис. 19. Достаточно ли полно СМИ освещают деятельность ФАС России?***

Также в ходе опроса выяснилось, что 86% опрошенных не обращались в ФАС за последний год. Тогда как всего 31% пользовался официальным сайтом Федеральной антимонопольной службы.

Респонденты должны были оценить информацию на официальных аккаунтах ФАС России (Twitter, Facebook, Вконтакте, Instagram, Youtube):

***Рис. 20. Оценка информации на официальных аккаунтах ФАС России (Twitter, Facebook, Вконтакте, Instagram, Youtube)***

Как можно заметить, более половины опрошенных оценили подачи информации в соц. сетях и она им понравилась.

Проанализировав главу номер два можно сделать следующие выводы по имиджу ФАС РФ в молодежной среде:

1) в интернете отсутствует фотография УФАС по Смоленской области, в том числе и внутри помещения. Из-за этого сложно оценить внешний вид организации;

2) также невозможно найти фотографии сотрудников, а как говорилось ранее, сотрудники – это часть организации, которые также отвечают за ее имидж;

3) что касается финансового положения ФАС РФ, то данные найти практически невозможно, даже на официальном сайте;

4) навигация сайта УФАС по Смоленской области достаточно сложная, а оформление немного устаревшее;

5) однако, у Федеральной антимонопольной службы очень развиты социальные сети, в которых легко ориентироваться и можно найти найти информацию в удобном формате (фотографии, видео, статьи и др);

В ходе опроса и его были выявлены следующие слабые места в имидже ФАС в молодежной среде:

* устаревшие наборы данных;
* отсутствие реакции на запрос о предоставлении информации;
* низкая проинформированность о деятельности и функциях ФАС;
* плохая освещенность Федеральной антимонопольной службы в СМИ.

Именно поэтому следует просить идеи для социальной рекламы у блогеров, к тому же в 2010 году ФАС уже проводила подобное мероприятие, а взамен служба получила готовую дешевую рекламу, причем достаточно качественную, разработка которой оказалась гораздо дешевле, чем в специальном агенстве. Стоит заметить, что реклама у блогеров в настоящее время является отличным маркетинговым инструментом для любой компании, поскольку это дешево и имеет огромный охват. Также различного рода информацию в социальных сетях пользователи, в основном подростки, могут воспринять как руководство к действию или истину, а сами по себе социальные медиа стали частью взаимодействия с потребителями.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На сегодняшний день в России существует огромное количество различных организаций, которые хотят, чтобы их заметили и запомнили. Для них важно выделится на фоне остальных компаний, быть особенными, создать свой собственный неповторимый корпоративный имидж. Пожалуй, имидж предприятия — это самый верный способ заявить о себе, обрести влияние и авторитет в обществе.

Строго говоря, имидж — это искусственный образ, созданный в сознании человека. Это мнение, основанное на разумных доводах и эмоциональной реакции. Пиар, пропаганда и реклама — три главных столпа, на которых стоит имидж. Но даже при большом желании его не получится создать без определенных предпосылок и вне рамок контекста.

Так же хотелось бы сказать, что репутация является одним из главных мотивов при выборе организации и оценки приобретения тех или иных предложений. Репутация компании является одним из важнейших критериев при решении - заслуживают ли предлагаемые услуги доверия потребителей.

В первой главе данной курсовой работы были рассмотрены теоретические подходы к понятию «имидж», структура, виды и функции имиджа организации. Были выделены десять компонентов, составляющих имидж организации, а так же виды имиджа по Татариновой и Бобби Джи. К функциям имиджа мы отнесли ценностные и технологические. Так же были рассмотрены этапы и методы формирования имиджа организации и задачи, возникающие при создании имиджа организации

Во второй главе данной курсовой работы проводился анализ и направления укрепления позитивного имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде . Для этого мы провели маркетинговое исследование имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде и предложили мероприятия по формированию и продвижению имиджа Федеральной антимонопольной службы в молодежной среде.

Корпоративный имидж Федеральной антимонопольной службы России формируется из множества компонентов - от рекламы до самого дизайна помещения и работы с потребителями. В разработке имиджа ФАС РФ основную роль играет – активное ведение социальных сетей, работа с молодежью, отзывчивость сотрудников, дизайн соц.сетей, официального сайта, самого здания и интерьер помещения.

Поставленные в данной курсовой работе проблемы и их практическое решение может помочь Федеральной антимонопольной службе России привлечь молодежь, а также помогут послужить базой для дальнейшего исследования проблематики имиджа ФАС РФ. Также, хотелось бы заметить, что поставленная цель была достигнута за счет выполнения задач курсовой работы. Мы изучили теоретические источники и проанализировали эмпирический материал, на их основе сделали необходимые выводы.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Федеральный закон от 13.03.2016 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016.
2. Федеральный закон от 26.07.2016 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016) / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016.
3. Богданов, Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2018. – 73 с.
4. Браун, Л. Имидж - путь к успеху. - СПб.: Питер, 2020. - 192 с.
5. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение./пер.с англ., - СПб.:Питер, 2019. - С.64-69.
6. Емельянова, Ф. Н. Имидж фирмы и делового человека. Практ. пособ. / Ф.Н. Емельянова, В.Ю. Емельянов. - Чебоксары, 2017. - С. 67-69.
7. Имиджелогия : современное состояние и перспективы развития: Материалы Первого Междунар. симпозиума "Имиджелогия-2018" / [Отв. ред.- Петрова Е.А.]. - М. : Альфа, 2018. - С. 134-136.
8. Ковальчук, А. С. Основы имиджелогии и делового общения: Учеб. пособие / А. С. Ковальчук ; науч. ред. Л. М. Сухорукова ; Рост. гос. пед. ун-т. - Ростов на/Д: Изд-во Рост. гос. пед. ун-та, 2020. – 64 с.
9. Комаровский, В.С. Управление общественными отношениями. М.: Изд-во РАГС, 2018. - С. 145-147.
10. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук , 2018. - С. 267-274.
11. Микитьянц, К. С. Формирование брэнд-имиджа фирмы на российском рынке. Проблемы управления развитием социально-экономических систем . - 2020. - С. 55-57.
12. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ Классик, 2017. – 317 с.
13. Патлусова, В. М. Профессиональный имидж. Учеб. пособ. / В. М. Патлусова; Перм. гос. техн. ун-т. Пермь: ПГТУ, 2019. - С. 34 - 36.
14. Полли, Берд. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа. - Минск: Амалфея, 2017. - С. 56-57.
15. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - Ваклер: Рефл-бук, 2019. - С.57-68.
16. Райков, А. Имидж как инструмент управления / Информация и бизнес. - 2020. - № 2. – 17 с.
17. Романов, А. А. Управленческая имиджелогия / А.А. Романов, А.А. Ходырев; Тверская гос. с-х. акад., Тверской ин-т экономики и менеджмента. - Тверь: ГЕРС и др., 2018. - 243 с.
18. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. - СПб.: ПИТЕР, 2016. - С. 94-96.
19. Утлик, Э.П. Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 2019.
20. Утюжанин, А.П., Устюмов Ю.А. Социально-психологические аспекты управления коллективом.-М.: «Наука», 2016. - 305 с.
21. Честара, Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшн для всех и для каждого: Пер. с англ. / Дж. Честара. - М.: ФАИР-пресс, 2019. – С. 67-69.
22. Шепель, В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М.,2017. – 168 с.
23. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]: официальный сайт. - 2020. - Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru - (дата обращения 10.12.2020)

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение А**

**Эмблема Федеральной антимонопольной службы России**



**Приложение Б**

**Финансовое положение Федеральной антимонопольной службы России**



**Приложение В**

***ФАС в докладе «Открытость государства в России»***

