

**Белорусский государственный университет
Экономический факультет
Кафедра международной политэкономии**

**Аннотация к дипломной работе
«Рекламная деятельность как инструмент преодоления асимметричности
информации и повышения деловой активности»**

**Лавшук Валерия Павловна,
научный руководитель: Лемещенко Пётр Сергеевич**

2022 г.

Реферат

Дипломная работа содержит 61 страниц, 14 рисунков, 18 таблиц, 2 приложения, 51 использованных источников.

ФИРМА, ИНФОРМАЦИЯ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС,
АСИММЕТРИЧНОСТЬ, АСИММЕТРИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ,
ИНФОРМАЦИОННАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ.

Объект исследования — функционирование экономики в условиях асимметричности информации.

Предмет исследования — социально-экономические отношения влияния рекламной деятельности на преодоление асимметричности информации в экономике и на эффективность функционирования рынков.

Цель исследования – анализ информационной асимметричности на рынке рекламных услуг и ее роли в экономике на примере ООО «Эрнст энд Янг».

Методы исследования: диалектический метод научного познания действительности, институционально-эволюционный.

Исследования и разработки: рассмотрены теоретические аспекты хозяйственно–экономической деятельности фирмы и ее основных характеристик; проведен анализ рынка рекламных услуг Республики Беларусь, его состояние, динамика и результативность; определены особенности рекламной деятельности ООО «Эрнст энд Янг» и направлений ее совершенствования.

Элементы научной новизны: предложены способы и механизмы уменьшения асимметрии информации на рынке рекламных услуг, чтобы обеспечить снижение трансакционных издержек.

Область возможного практического применения: рекламная и информационная деятельность ООО «Эрнст энд Янг».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Рэферат

Дыпломная праца змяшчае 61 старонак, 14 малюнкаў, 18 табліц, 2 дадаткаў, 51 выкарыстаных крыніц.

ФІРМА, ІНФАРМАЦЫЯ, ЭКАНАМІЧНЫ РЭСУРС,
АСІМЕТРЫЧНАСЦЬ, АСІМЕТРЫЧНАСЦЬ ІНФАРМАЦЫІ,
ІНФАРМАЦЫЙНАЯ НЯВЫЗНАЧАНАСЦЬ.

Аб'ект даследавання — функцыянаванне эканомікі ва ўмовах асіметрычнасці інфармацыі.

Прадмет даследавання — сацыяльна-эканамічныя адносіны ўплыву рэкламнай дзейнасці на пераадоленне асіметрычнасці інфармацыі ў эканоміцы і на эфектыўнасць функцыянавання рынкаў.

Мэта даследавання — аналіз інфармацыйнай асіметрычнасці на рынку рэкламных паслуг і яе ролі ў эканоміцы на прыкладзе ТАА «Эрнст энд Янг».

Метады даследавання: дыялектычны метада навуковага пазнання рэчаіснасці, інстытуцыйна-эвалюцыйны.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжаны тэарэтычныя аспекты гаспадарча-эканамічнай дзейнасці фірмы і яе асноўных характарыстык; праведзены аналіз рынку рэкламных паслуг Рэспублікі Беларусь, яго стан, дынаміка і выніковасць; вызначаны асаблівасці рэкламнай дзейнасці ТАА «Эрнст энд Янг». і напрамкаў яе ўдасканалення.

Элементы навуковай навізны: прапанаваны спосабы і механізмы памяншэння асіметрыі інфармацыі на рынку рэкламных паслуг, каб забяспечыць зніжэнне трансакцыйных выдаткаў.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: рэкламная і інфармацыйная дзейнасць ТАА «Эрнст энд Янг».

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены в ёй аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Abstract

The thesis contains 61 pages, 14 figures, 18 tables, 2 appendix, 51 used sources.

FIRM, INFORMATION, ECONOMIC RESOURCE, ASYMMETRY, ASYMMETRY OF INFORMATION, INFORMATION UNCERTAINTY.

The object of the study is the functioning of the economy in conditions of information asymmetry.

The subject of the study is the socio — economic relations of the influence of advertising activities on overcoming the asymmetry of information in the economy and on the efficiency of the functioning of markets.

The purpose of the study is to analyze information asymmetry in the advertising services market and its role in the economy on the example of LLC «Ernst & Young».

Research methods: dialectical method of scientific cognition of reality, institutional-evolutionary.

Research and development: the theoretical aspects of the economic activity of the company and its main characteristics are considered; the analysis of the advertising services market of the Republic of Belarus, its condition, dynamics and effectiveness is carried out; the features of the advertising activity of LLC «Ernst & Young» and the directions of its improvement are determined.

Elements of scientific novelty: methods and mechanisms for reducing the asymmetry of information in the advertising services market are proposed to ensure a reduction in transaction costs.

Scope of possible practical application: advertising and information activities of LLC «Ernst & Young».

The author of the work confirms that the analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.