

**Белорусский государственный университет
Экономический факультет
Кафедра теоретической и институциональной экономики**

**Аннотация к дипломной работе
«Институциональный аспект управления
маркетинговыми рисками фирмы»**

**Шипилова Ксения Витальевна,
научный руководитель: Руденков Игорь Александрович**

2014 г.

Реферат

Дыпломная праца: 79 с., 15 мал., 8табл., 38 крыніц, 6 прыліў.

ІНСТЫТУТ, ГРАМАДСКІ ІНСТЫТУТ, УНУТРАНЫ ІНСТЫТУТ, ЗНЕШНІ ІНСТЫТУТ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ РЫЗЫКІ, КАНКУРЭНЦЫЯ, ІНСТЫТУЦЫЙНАЕ РЭГУЛІРАВАННЕ РЫЗЫКАМІ.

Аб'ект даследавання –інстытуты, маркетынжавыя рызыкі.

Прадмет даследавання – інстытуты як інструмент кіравання рызыкамі.

Мэта працы складаецца ў даследаванне тэарэтычных пытанняў ўзнікнення рызыкаў, іх развіцця, класіфікацыі і іх ролі на камерцыйную дзейнасць прадпрыемства, а таксама як інстытуты здольны здымаць нявызначнасць ступеняў рызыкаў.

У працэсе работы праведзены наступныя даследаванні і распрацоўкі. Прааналізаваны маркетынжавыя рызыкі: дадзена класіфікацыя і ацэнка маркетынжавым рызыкам, праведзены канкурэнтны аналіз галіны для выяўлення лепшага метаду па барацьбе з рызыкамі, устаноўлена прамая залежнасць паміж інстытутамі і маркетынжавымі рызыкамі.

Элементамі навуковай навізны атрыманых вынікаў з'яўляецца распрацоўка і стварэнне рэестра маркетынжавых рызыкаў прадпрыемства.

Вобласцю магчымага практычнага прымянення можа стаць ацэнка канкурэнтаў галіны, укараненне рэестра маркетынжавых рызыкаў на прадпрыемстве, зніжэнне рызыкаў з дапамогай інстытуцыйнай асяроддзя.

Реферат

Дипломная работа: 79 с., 15 рис., 8 табл., 38 источников, 6 прил.

ИНСТИТУТЫ, ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ, ВНУТРЕННИЙ ИНСТИТУТ, ВНЕШНИЙ ИНСТИТУТ, МАРКЕТИНГОВЫЕ РИСКИ, КОНКУРЕНЦИЯ, ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РИСКОВ.

Объект исследования – институты, маркетинговые риски.

Предмет исследования – институты как инструмент управления рисками.

Цель работы заключается в исследование теоретических вопросов возникновения рисков, их развития, классификации и их роли на коммерческую деятельность предприятия, а также как институты способны снимать неопределенность степени рисков.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки. Проанализированы маркетинговые риски: дана классификация и оценка маркетинговым рискам, проведен конкурентный анализ отрасли для выявления лучшего метода по борьбе с рисками, установлена прямая зависимость между институтами и маркетинговыми рисками.

Элементами научной новизны полученных результатов является разработка и создание реестра маркетинговых рисков предприятия.

Областью возможного практического применения может стать оценка конкурентов отрасли, внедрение реестра маркетинговых рисков на предприятие, снижение рисков с помощью институциональной среды.

Abstract

Diploma work contains: 79 p., 15 fig., table 8, 38 sources, 6 adj.

INSTITUTIONS, PUBLIC INSTITUTIONS, DOMESTIC INSTITUTIONS, EXTERNAL INSTITUTIONS, MARKETING RISKS, COMPETITION, INSTITUTIONAL RISK MANAGEMENT.

Object of study –institutions, risk management.

Subject of research – institutions as a risk management tool.

The purpose of this work is to study the theoretical issues of risk, development, classification, and their role in the business activities of the enterprise, as well as institutions are able to remove the uncertainty degree of risk.

In the process, the following research and development. Marketing risks are analyzed: the classification of risks and evaluation of marketing, conducted a competitive analysis of the industry to identify the best method to combat the risk is a direct correlation between the institutions and marketing risks.

Elements of scientific novelty of the results is the development and establishment of a register of marketing enterprise risks.

Area of possible practical applications may be an assessment of the industry competitors, the introduction of registry marketing enterprise risk, risk reduction through the institutional environment.