

РЕФЕРАТ
магістерської роботи
« Технології активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу».
здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент і адміністрування
Пахомова Михайла Олександровича

Обсяг роботи – 73 сторінок. Кількість рисунків – 2. Кількість таблиць – 5. Список використаних джерел – 66.

Об’єкт дослідження: маркетингова діяльність підприємств малого та середнього бізнесу..

Предмет дослідження: технології та інструменти активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

Мета дослідження: визначити та дослідити технології й інструменти активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

Відповідно до мети визначено основні **завдання:** здійснити аналіз актуальних проблем функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах; визначити маркетингові стратегії підтримки та розвитку підприємств малого та середнього бізнесу; дослідити сучасний стан організації маркетингової діяльності на підприємстві малого та середнього бізнесу та виявити дієві технології її активізації в сучасних кризових умовах; укласти практичні рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємства малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах.

Теоретичне значення дослідження полягає у здійсненні детального аналізу актуальних проблем функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах; визначенні маркетингові стратегії підтримки та розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах; схарактеризовано значення маркетингової інформації як важливої складової в структурі маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

Практичне значення полягає у окресленні існуючого стану організації маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах та аналізі практичного досвіду запровадження дієвих технологій та інструментів активізації маркетингової діяльності у ФОП «Переяслов» в сучасних кризових умовах, які можуть бути використані керівниками та менеджерами підприємств малого та середнього бізнесу.

Висновки: у результаті проведеного дослідження здійснено аналіз актуальних проблем функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах; визначено маркетингові стратегії підтримки та розвитку підприємств малого та середнього бізнесу; досліджено сучасний стан організації маркетингової діяльності на підприємстві малого та середнього бізнесу та виявити дієві технології її активізації в сучасних кризових умовах; укладено практичні рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємства малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах.

Ключові слова: підприємство малого та середнього бізнесу; маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, технології активізації маркетингової діяльності, інструменти активізації маркетингової діяльності, маркетингова інформація, маркетингова комунікація; цифровий маркетинг.