

Ольга Верденхофа, Микола Афанасьєв, Анастасія Панчук, Юлія Котельникова, Ганна Чумак

## Концептуальна база запровадження форсайт-технологій маркетингу в управління підприємством

У статті показано критичний аналіз теоретичних підходів до розробки поняття форсайт-технологій маркетингу, на основі яких було розроблено власне визначення поняття «форсайт-технології маркетингу». Сучасні підприємства зацікавлені у отриманні об'єктивних форсайт-прогнозів у маркетингу, які були недостатньо розповсюджені у практичній діяльності підприємства.

Теоретичні та практичні аспекти бази форсайт-технологій маркетингу все ще недостатньо проаналізовані. Таким чином, метою статті є вдосконалення теоретичної бази форсайт-технологій маркетингу та створення концептуальної моделі форсайт-технологій маркетингу.

Під час дослідження було використано наступні наукові методи: системний аналіз, контент-аналіз, порівняльний метод, метод логічного узагальнення, морфологічний метод, діалектичний метод пізнання зв'язку між фундаментальними та прикладними знаннями.

Аналіз показав недосконалість теоретичного апарату форсайт-технологій маркетингу, таким чином, було запропоновано сучасний підхід до взаємозв'язку та балансу форсайт-стратегій маркетингу та стратегічного маркетингу на підприємствах. Для розробки концептуальної моделі форсайт-технологій маркетингу автори проаналізували її та описали основні її складові. Концептуальна модель форсайт-технологій маркетингу є системним поєднанням певних складових, а саме: умов, перешкод та передумов; суб'єкту та об'єкту; методології форсайт-технологій маркетингу; принципів, інструментів та категорій.

У статті представлена узагальнена модель процесу розвитку форсайт-технологій маркетингу, який показує основні суб'єкти та в основі якого лежать чотири послідовні етапи. Авторами представлено новий погляд на поняття «форсайт-технології маркетингу» та основні передумови для запровадження форсайт-технологій в маркетингове управління.

**Ключові слова:** форсайт, концептуальна модель, форсайт-технології маркетингу, стратегічний маркетинг, управління

**Класифікація JEL:** L20, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

## Ольга Верденхофа, Николай Афанасьев, Анастасия Панчук, Юлия Котельникова, Анна Чумак Концептуальная база внедрения форсайт-технологий маркетинга в управление предприятием

В статье показан критический анализ теоретических подходов к разработке понятия форсайт-технологий маркетинга, на основе которых было разработано собственное определение понятия «форсайт-технологии маркетинга». Современные предприятия заинтересованы в получении объективных форсайт-прогнозов в маркетинге, которые были недостаточно распространены в практической деятельности предприятия.

Теоретические и практические аспекты базы форсайт-технологий маркетинга все еще недостаточно проанализированы. Таким образом, целью статьи является усовершенствование теоретической базы форсайт-технологий маркетинга и создание концептуальной модели форсайт-технологий маркетинга.

Во время исследования были использованы следующие научные методы: системный анализ, контент-анализ, сравнительный метод, метод логического обобщения, морфологический метод, диалектический метод познания связи между фундаментальными и прикладными знаниями.

Автор показал несовершенство теоретического аппарата форсайт-технологий маркетинга, таким образом, был предложен современный подход к взаимосвязи и балансу форсайт-стратегий маркетинга и стратегического маркетинга на предприятиях. Для разработки концептуальной модели форсайт-технологий маркетинга авторы проанализировали её и описали основные её составляющие. Концептуальная модель форсайт-технологий маркетинга является системным сочетанием определенных составляющих, а именно: препятствий и предпосылок; субъекта и объекта; методологии форсайт-технологий маркетинга; принципов, инструментов и категорий.

В статье представлена обобщенная модель процесса развития форсайт-технологий маркетинга, показывающего основные субъекты и в основе которого лежат четыре последовательных этапа. Авторами представлен новый взгляд на понятие «форсайт-технологии маркетинга» и основные предпосылки для внедрения форсайт-технологий в маркетинговое управление.

**Ключевые слова:** форсайт, концептуальная модель, форсайт-технологии маркетинга, стратегический маркетинг, управление

**Классификация JEL:** L20, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.