

© Н.Н. Давидчук, Н.С. Пальчикова

Научная статья

УДК 339.138:001.8

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.2.27>**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К ЕГО ИЗУЧЕНИЮ И ОЦЕНКЕ**

Н.Н. Давидчук, Н.С. Пальчикова

Давидчук Надежда Николаевна,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры информационных систем и технологий управления, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 3289-1075

ORCID iD: 0000-0001-5938-6436

nndavidchuk7@gmail.com**Пальчикова Наталья Сергеевна,**

аспирант, старший преподаватель кафедры информационных систем и технологий управления, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 4309-2526

ORCID iD: 0000-0002-3630-0617

tashalybennikova@mail.ru

Аннотация. В современных условиях функционирования экономики маркетинговый потенциал выполняет ведущую роль в продвижении товаров, завоевании доли рынка, удержании и формировании лояльности потребителей, повышении роли предприятия на рынке. Маркетинговый потенциал является подсистемой в системе потенциала предприятия; включает в себя маркетинговые ресурсы, резервы и возможности, которые использует для проведения ассортиментной, товарной, ценовой, сбытовой и конкурентной политики; формируется под воздействием внутренней и внешней среды. В статье произведен компаративный анализ научных подходов к дефиниции «маркетинговый потенциал», предложено его авторское видение, рассмотрены методы оценки маркетингового потенциала, разработана модель оценки маркетингового потенциала, основанная на системном подходе, которая в отличие от существующих, учитывает компоненты маркетингового инструментария, компетенции маркетингового персонала, маркетинговых ресурсов, маркетинговой политики, информационно-коммуникационных ресурсов, маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый потенциал является комплексным показателем, который позволяет определить перспективы и эффективность маркетинговой деятельности любого предприятия. Возможность оценки маркетингового потенциала, как

экономического показателя, определяет направления изменения стратегических ориентиров и служит эффективным инструментом для повышения развития предприятия, бренда, конкурентоспособности и увеличения уровня его прибыльности.

Ключевые слова: потенциал, маркетинговый потенциал, маркетинговые ресурсы, маркетинговая система.

Библиографическая ссылка: Давидчук Н.Н., Пальчикова Н.С. Маркетинговый потенциал: компаративный анализ научных подходов к его изучению и оценке // ЦИТИСЭ. 2023. № 2. С. 318-326. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.2.27>

Research Full Article

UDC 339.138:001.8

MARKETING POTENTIAL: COMPARATIVE ANALYSIS OF SCIENTIFIC APPROACHES TO IT'S STUDY AND EVALUATION

N.N. Davidchuk, N.S. Palchikova

Nadejda N. Davidchuk,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Information Systems and Management Technologies, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russian Federation.
ORCID iD: 0000-0001-5938-6436
nndavidchuk7@gmail.com

Natalia S. Palchikova,

Postgraduate, Senior lecturer of Information Systems and Management Technologies, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russian Federation.
ORCID iD: 0000-0002-3630-0617
tashalybennikova@mail.ru

Abstract. *In modern economy functioning conditions, marketing potential plays a leading role in promoting goods, gaining market share, retaining and forming consumer loyalty, increasing the enterprise's role in the market. Marketing potential is a subsystem in the enterprise potential system; it includes marketing resources, reserves and opportunities that it uses to conduct assortment, commodity, price, sales and competition policy; it is formed under the internal and external environment influence. The article provides a scientific approaches' comparative analysis to the definition of "marketing potential", its author's vision is proposed, methods for assessing marketing*

potential are considered, a model for evaluating marketing potential based on a systematic approach is developed, which, unlike existing ones, takes into account the components of marketing tools, the marketing personnel competence, marketing resources, marketing policy, information and communication resources, marketing communications. Marketing potential is a comprehensive indicator that allows you to determine the prospects and effectiveness of any enterprise's marketing activities. The ability to assess marketing potential as an economic indicator determines the changes' direction in strategic guidelines and serves as an effective tool for improving the enterprise's development, brand, competitiveness and increasing its profitability.

Keywords: *potential, marketing potential, marketing resources, marketing system.*

For citation: *Davidchuk N.N., Palchikova N.S. Marketing potential: comparative analysis of scientific approaches to it's study and evaluation. CITISE, 2023, no. 2, pp. 318-326. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.2.27>*

Введение. Происходящие процессы глобализации и стремительный рост конкуренции требуют постоянного анализа внешней и внутренней среды рынка при этом маркетинговый потенциал является совокупностью средств и возможностей, обеспечивающих устойчивое положение предприятия. От потенциала предприятия, который обеспечивает его успешную деятельность, зависит на сколько он может приспосабливаться к постоянно меняющейся внешней среде. Маркетинговый потенциал не является константой, он постоянно трансформируется под влиянием внешней и внутренней среды. Рассмотрение маркетингового потенциала в системе потенциала предприятия и его оценка является одной из основных задач современного предприятия от которой зависит его конкурентоспособность.

В научной литературе существует мнение, что маркетинговый потенциал тождественен рыночному потенциалу. Следует отметить, что часть составляющих маркетингового потенциала также являются элементами рыночного потенциала и наоборот элементы рыночного потенциала составляют часть маркетингового потенциала. Несомненно, рыночный маркетинговый потенциал более значителен, чем маркетинговый потенциал предприятия, которое только начинает свою деятельность. Предприятие, которое имеет богатый опыт маркетинговой деятельности имеет значительный маркетинговый потенциал, имеет возможность быстрой переориентации на новые, еще не развитые рынки, то на начальном этапе его маркетинговый потенциал будет превышать рыночный. Маркетинговый потенциал предприятия образуется в результате его деятельности больше связан с функционированием и развитием самого предприятия.

Результаты исследования. Различные аспекты развития теории маркетинга, как составляющей системной основы управления предприятием, являются предметом научных исследований таких отечественных и зарубежных авторов, как Е.М. Азарян, Ю. Возиянова [1], Л.В. Балабанова [2], Т.Л. Безрукова, В.М. Гончаров [3], Е.Н. Колесник [4], Ф. Котлер [5], И.В. Роздольская [6], О.У. Юлдашева [7].

Вопросы исследования, формирования и оценки маркетингового потенциала рассмотрены в работах В.П. Баранчеева, С.Г. Стрижова [8], Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузя, А.А. Садекова [9], Д.Н. Немыкина [10], Е.В. Попова [11], А.П. Радионовой [12], Э. Сандея [13], А.И. Шацкого [14]. Однако, в настоящее время, отсутствуют унифицированные методики структурирования маркетингового потенциала.

Актуальность данного вопроса обуславливается не только тем, что существует ряд мнений ученых, которые отличаются относительно трактовки «маркетинговый потенциал», но и тем, что суть категории «потенциал» все еще является темой обсуждения и споров.

По мнению авторов [15], формирование первичного категориального аппарата трактовки «потенциал» связано с производственным потенциалом и имеет ресурсный подход. По исходному содержанию термин «потенциал» непосредственно связан с конкретной задачей, которая предполагает его оценку [17], имеет определенные особенности, выраженные в возможности и способности исследуемого объекта, при определенных условиях и изменениях внешних воздействий, перейти из возможности в действительность, также потенциал не может существовать без ресурсов имеет скрытые возможности, которые подлежат количественной интерпретации [19], и имеет иерархическую структуру [18].

Распространённой в литературе является позиция ученых [11; 15], что потенциал предприятия определяет уровень готовности предприятия и является консолидацией реализованных и нереализованных возможностей различных ресурсов создавать определенный результат. Потенциал характеризует внутреннее состояние системы со своими возможностями функционирования и взаимодействия.

К элементам потенциала предприятия авторы [15] относят часть контролируемого рынка; производственные, финансовые и инновационные показатели деятельности предприятия; маркетинговую деятельность.

Составляющими потенциала предприятия являются управленческий потенциал, научно-технический потенциал, потенциал организационной структуры, маркетинговый потенциал. Несмотря на решающую роль экономического потенциала в развитии и конкурентоспособности предприятия, его составляющая маркетинговый потенциал реализуется с помощью системы исследования рынков, реализации маркетинговых стратегий, создания структур управления и комплексной информационной системы.

Компаративный анализ научных источников [2; 6; 9; 20] позволил выявить, что среди концептуальных подходов к квинтэссенции «маркетингового потенциала» выделяются три направления:

маркетинг потенциала является элементом более сложного потенциала предприятия (место в общем потенциале предприятия);

способность (способности) предприятия максимально использовать имеющиеся возможности для получения определенного результата;

совокупность ресурсов и возможностей предприятия (совокупность материальных и нематериальных активов, внешних и внутренних возможностей их использования для маркетингового развития).

Существуют различные подходы к пониманию сути и содержания маркетингового потенциала. Наиболее распространенным в научной литературе является ресурсный подход [7; 9; 20]. Авторы в своей работе [9, с. 64], говоря о маркетинговом потенциале, придерживаются данного подхода и акцентируют, что он представляет собой функционал (1) зависимости таких составляющих как средства S , возможности предприятия V и множество направлений маркетинговой деятельности N . При этом маркетинговый потенциал является интегральной характеристикой ресурсного обеспечения предприятия и объединяет в себе четыре потенциала маркетинговых материальных ресурсов, маркетингового персонала, маркетингового инструментария и маркетинговых информационных ресурсов.

$$MP = f(S, V, N) \quad (1)$$

Стоит согласиться с авторами [3, с. 62] относительно того, что маркетинговый потенциал как инструмент не только максимизирует результаты деятельности, но и по своей сути дает возможность предприятию максимально использовать в своей деятельности передовые возможности и технологии самой маркетинговой деятельности.

Маркетинговый потенциал является подсистемой в системе потенциала предприятия, связующим звеном с рынком, определяется скрытыми и реальными возможностями, которые обеспечивают его конкурентоспособность на рынке товаров и услуг благодаря товарной, ценовой и сбытовой политике, мониторингу за поведением товара, конкурентов и потребителей. Важно отметить, что маркетинговый потенциал базируется:

на политике предприятия в области качества, что обеспечивает экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке;

на организации стратегического планирования и контроля не только за поведением товара, но и за действиями конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинговый потенциал является составной частью концепции интегрированного маркетинга, что дает возможность уменьшить негативные последствия изменений в условиях неопределенности. Его основу составляют комплекс маркетинга; маркетинговые исследования, построенные на цифровых технологиях, которые дают возможность детально производить анализ информации; человеческие ресурсы; материальные активы; компетенции сотрудников маркетингового отдела.

В работе [7], маркетинговый потенциал рассматривается как способность маркетинговой системы, на основании стратегического планирования и проведения маркетинговых мероприятий, обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, это максимальная возможность использования всех маркетинговых ресурсов [11], мера возможности, способности и готовности маркетингового отдела и маркетинговой информационной системы предприятия выполнять маркетинговые задачи [6].

В авторском понимании «маркетинговый потенциал» представляет собой совокупную возможность маркетинговой подсистемы в системе экономического потенциала предприятия поддерживать конкурентные позиции на рынке, расширять сегменты рынка, удерживать потребителей, повышать качество продукции используя все прогрессивные наработки в области маркетинга и цифровых технологий.

Необходимо отметить, что маркетинговый потенциал использует различные маркетинговые ресурсы и согласно трактовке автора [10, с. 106], он также, как и экономический потенциал носит интегральный характер и может быть выражен функцией (2).

$$P_m = f(P_a, P_p, P_k), \quad (2)$$

где P_a , P_p , P_k – аналитический, производственный и коммуникационный потенциалы соответственно.

В систему оценки маркетингового потенциала автор [11, с. 153], предлагает включить потенциал маркетингового инструментария (P_I), потенциал человеческих ресурсов (маркетинговый персонал) (P_{II}), потенциал маркетинговых материальных ресурсов (P_{III}) и потенциал информационных ресурсов предприятия (P_{IV}):

$$P_m = f(P_I, P_{II}, P_{III}, P_{IV}) \quad (2)$$

Согласно мнению автора [12, с. 117], маркетинговый потенциал характеризует способность маркетинговой системы, благодаря маркетинговым ресурсам и возможностям бизнес-среды, управлять спросом на товары и услуги и может быть оценен с учетом значений весовых коэффициентов на основании опроса экспертов для каждого показателя (3). При таком подходе категория маркетинговый потенциал представляет интегральную величину.

$$P_j = \sum_{i=1}^n k_i P_{ij}, \quad (3)$$

где P_j – потенциал j -той подсистемы;
 k_i – весовой коэффициент i -го показателя подсистемы;
 P_{ij} – i -тое составляющее показателя j -той подсистемы.

По нашему мнению, формирование маркетингового потенциала происходит в маркетинговой среде под действием внутренних и внешних факторов, среди которых необходимо отметить интенсивно развивающиеся цифровые технологии, внедрение которых в маркетинговую систему значительно повышает маркетинговый потенциал. На маркетинговый потенциал прямое воздействие имеет бюджет маркетинга, внедренные в деятельность информационные технологии и системы, компетенции кадрового потенциала маркетинговой службы.

Следует отметить, что к факторам внутреннего характера, формирующим необходимый маркетинговый потенциал относится потенциал компетентности маркетингового персонала. Кадровая политика является ключевым моментом при формировании стратегии предприятия, поскольку от специалистов по маркетингу и торгово-оперативного персонала зависит активизация маркетинговых ресурсов и маркетингового инструментария.

Соглашаясь с вышеизложенными методами оценки маркетингового потенциала и основываясь на системном подходе, который определяет структуру потенциала и учитывает все составляющие маркетинговой системы, маркетинговый потенциал может быть представлен в виде модели (4).

$$P_m = f(P_m, P_p, P_r, P_k, P_i, P_s), \quad (4)$$

где P_m – потенциал маркетингового инструментария;
 P_p – потенциал компетентности маркетингового персонала;
 P_r – потенциал маркетинговых ресурсов;
 P_k – потенциал маркетинговой политики;
 P_i – потенциал информационно-коммуникационные ресурсы;
 P_s – маркетинговый коммуникационный потенциал.

Считаем, что показатель оценки маркетингового потенциала должен строиться на диагностическом методе, в котором главным является метод экспертных оценок при участии внутренних и внешних экспертов. Маркетинговый потенциал является инструментом, с помощью которого предприятие сможет определить свое нынешнее состояние, а также выявить реально существующие, но в то же время скрытые резервы.

Заключение. Компаративный анализ научных подходов к трактовке сущности понятий «потенциал» и «маркетинговый потенциал», а также системный подход дали возможность предложить авторское видение дефиниции «маркетинговый потенциал». На основании проведенного исследования методов оценки маркетингового потенциала предложена усовершенствованная модель комплексной оценки маркетингового потенциала, основанная на системном подходе. Разработка модели комплексной оценки маркетингового потенциала позволит эффективно формировать стратегии деятельности предприятия, повысить эффективность управления.

Комплексным показателем, который позволяет определить перспективы и эффективность маркетинговой деятельности любого предприятия, является маркетинговый потенциал. Оценка маркетингового потенциала, как экономического показателя, раскрывает возможности его ресурсов, дает возможность изменения стратегических ориентиров и служит

эффективным инструментом для повышения развития предприятия, бренда, конкурентоспособности и увеличения уровня его прибыльности.

Список источников:

1. Азарян Е.М., Возиянова Е.А. Нормативно-правовое регулирование и окружающая маркетинговая среда предприятия розничной торговли в Донецкой Народной Республике // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: сб. материалов II-й Междунар. науч.-практ. конф. - Донецк, 2019. - С. 338-344.
2. Балабанова Л.В., Мажинский Р.В. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Монография. - Донецк: ДонДУЕТ, 2005. - 153 с.
3. Безрукова Т.Л., Сапронов Е.И., Морковина С.С. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации: Монография. - М.: КноРус, 2008. -163 с. ISBN: 978-5-390-00423-4.
4. Колесник Е.Н. Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке // Вопросы экономики и права. 2011. №12. С. 140-145. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17765611>
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Т. Виноградовой [и др.]; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. 10-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 749 с. ISBN: 9785446104222.
6. Роздольская И.В. Компаративный анализ понятия «маркетинговый потенциал» и его функциональное содержание как экономической категории // Вестник Донецкого национального университета. 2013. №3. С. 75-81. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20313241>
7. Юлдашева О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы: Монография. - СПб.: Инфо-Да, 2005. - 240 с.
8. Баранчеев В.П., Стрижов С.Г. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 2004. № 3. С. 42 – 50.
9. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Монография / Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузь, А.А. Садеков и др.; Под. ред. Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузя. - Донецк: Юго-Восток, 2005. - 350 с. ISBN 966-8168-85-2.
10. Немыкин Д.Н. Моделирование маркетингового потенциала в системе экономического управления предприятием // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2009. №4. С. 106 111. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12997718>
11. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. - М.: Экономика, 2002. - 559 с. ISBN 5-282-02149-8.
12. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона // Регионоведение. 2009. № 3. С. 115-122. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13005203>
13. Сандей Э. Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики: дис... канд. экон. наук. - Волгоград, 2005. -184 с.
14. Шацкий А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия // Российское предпринимательство. 2013. № 8 (230). С. 121-132. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19033539>
15. Формирование организации управления производственным потенциалом предприятий: Монография / В.Н. Гончаров, С.В. Захаров, В.П. Рябоконт [и др.]; Междунар. акад. науки и практики орг. пр-ва, Луган. нац. агр. ун-т. - Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2015. - 179 с. ISBN 978-5-9997-0531-0

16. Краснявская О.В., Мандыч И.А. Процесс управления маркетинговым потенциалом фирмы // Российский технологический журнал. 2018. Т. 6, №1. С.63-72. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32466038>
17. Решетов, К.Ю. Развитие методологии обеспечения конкурентоспособности инновационного предпринимательства. - М.: Наука и образование, 2016. - 284 с. ISBN 978-5-9907008-8-8.
18. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: The new corporate strategy / И. Ансофф; при содействии Эдварда Дж. Макдоннелла, пер. с англ. С. Жильцов. - Санкт-Петербург: Питер, 1999. - 413 с. ISBN 5-314-00105-5.
19. Давидчук Н.Н. Интегрированный подход к оценке уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса // Вестник Донецкого национального университета. 2019. №2. С. 56-64. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41434998>
20. Азарян Е.М. Концептуальные подходы к управлению потенциалом предприятия на основе стратегии маркетинга // Торговля и рынок. 2021. № 4-1 (60). С. 39-45. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50261250>

References:

1. Azaryan E.M., Voziyanova E.A. *Regulatory and legal regulation and the marketing environment of a retail company in the Donetsk People's Republic*. Donetsk, 2019, 2019. pp. 338-344. (In Russian).
2. Balabanova L.V., Mazhinsky R.V. *Management of the enterprise's marketing potential*. Monograph. Donetsk, DonDUET Publ., 2005. 153 p. (In Russian).
3. Bezrukova T.L., Sapronov E.I., Morkovina S.S. *Managing the competitiveness of an entrepreneurial organization*. Monograph. Moscow, KnoRus Publ., 2008. 163 p. (In Russian). ISBN: 978-5-390-00423-4
4. Kolesnik E.N. Marketing potential: classification of approaches to its study and evaluation. *Questions of Economics and law*, 2011, no.12, pp. 140-145. (In Russian).URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17765611>
5. Kotler F. *Marketing management*. St. Petersburg, Peter Publ., 2003. 749 p. (In Russian). ISBN: 9785446104222.
6. Rozdolskaya I.V. Comparative analysis of "marketing potential" concept and its functional content as an economic category. *Bulletin of Donetsk National University*, 2013, no.3. pp. 75-81. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20313241>
7. Yuldasheva O.U. *Theory and methodology of the company's marketing potential formation and development*. Monograph. St. Petersburg, Info-Da Publ., 2005. 240 p.
8. Baranchev V.P., Strizhov S.G. Analysis and evaluation of the enterprise's marketing potential. *Marketing*, 2004, no. 3, pp. 42-50. (In Russian).
9. Lysenko Yu.G., Guz N.G., Sadekov A.A. *Management of the marketing potential of the enterprise*. Monograph. Donetsk, South-East Publ., 2005. 350 p. (In Russian). ISBN 966-8168-85-2
10. Nemykin D.N. Marketing potential modeling in the system of an enterprise's economic management. *Bulletin of the Belgorod University of Consumer Cooperation*, 2009, no. 4. pp. 106-111. (In Russian).URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12997718>
11. Popov E.V. The enterprise's market potential. Moscow, Economics Publ., 2002. 559 p. (In Russian). ISBN 5-282-02149-8
12. Rodionova A.P. Marketing potential's evaluation and implementation of machine-building enterprises' development in the region. *Regionology*, 2009. no. 3, pp. 115-122. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13005203>

13. Sunday E. *Evaluation of an industrial enterprise's marketing potential in a market economy*. Doct. Diss. Candidate of Economic Sciences. Volgograd, 2005. 184 p. (In Russian).
14. Shatsky A.I. Building a model for assessing the marketing potential of an enterprise. *Russian entrepreneurship*, 2013, no. 8 (230), pp. 121-132. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19033539>
15. Goncharov V.N., Zakharov S.V. *The enterprises' production potential management organization's formation*. Monograph. Novocherkassk, YURGPU Publ., 2015. 179 p. (In Russian). ISBN 978-5-9997-0531-0
16. Krasniavskaya O.V., Mandych I.A. The managing process of the company's marketing potential. *Russian Technological Journal*, 2018, vol. 6, no. 1, pp.63-72. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32466038>
17. Reshetov K.Y. *Development of the methodology for ensuring the innovative entrepreneurship competitiveness*. Moscow, Science and Education Publ., 2016. 284 p. (In Russian). ISBN 978-5-9907008-8-8
18. Ansoff I. *New corporate strategy: The new corporate strategy*. St. Petersburg, Peter Publ., 1999. 413 p. (In Russian). ISBN 5-314-00105-5
19. Davidchuk N.N. Integrated approach to the assessment of the recreational complex's recreational potential development level. *Bulletin of Donetsk National University*, 2019, no.2, pp. 56-64. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41434998>
20. Azaryan E.M. Conceptual approaches to enterprise potential management based on marketing strategy. *Trade and market*, 2021, no. 4-1 (60), pp. 39-45. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50261250>

Submitted: 18 April 2023

Accepted: 17 May 2023

Published: 18 May 2023

