

УДК 330.101.54

DOI: 10.52531/1682-1696-2025-25-4-44-50

Научная статья

EDN: ETTONF

## ЭФФЕКТ ПЛАТО КАК ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

В.Е. ЧЕРНЯКОВ

ORCID ID: 0009-0000-6074-0156,

А.Д. ИВАНОВ

АО «Институт региональных  
экономических исследований»,  
Москва, Российская Федерация

В статье комплексно рассматривается эффект плато как важный эконометрический показатель, который характеризует стагнацию роста в различных секторах экономики. Эффект плато проявляется в замедлении темпов роста ключевых показателей хозяйственной деятельности. В статье анализируются микро- и макроэкономические аспекты эффекта плато, включая его влияние на потребительские предпочтения, инвестиционные решения и конкурентоспособность компаний. Микроэкономические аспекты эффекта плато исследуются через призму поведения потребителей и фирм, которые сталкиваются с ограничениями в росте спроса и предложений. Макроэкономические аспекты охватывают влияние эффекта плато на общие экономические условия на отраслевых рынках. Для комплексного понимания сущности эффекта плато в статье анализируются научные источники, рассматривающие различные материальные выражения эффекта в макро- и микроэкономике, а также регрессионный анализ и эконометрическое моделирование. Данная методология позволяет выявить взаимосвязи между эффектом плато и ключевыми экономическими показателями, а также прогнозировать возможные сценарии развития экономики в условиях стагнации.

**Ключевые слова:** эффект плато, тенденции развития отраслевых рынков, регрессионный метод, эконометрическое моделирование, экономическое прогнозирование, стагнация

Original article

PLATEAU EFFECT  
AS AN ECONOMETRIC INDICATOR

V.E. CHERNYAKOV, A.D. IVANOV

JSC «INSTITUTE OF REGIONAL ECONOMIC  
RESEARCH», MOSCOW, RUSSIAN FEDERATION

This article comprehensively examines the plateau effect as an important econometric indicator that characterizes growth stagnation in various sectors of the economy. The plateau effect manifests itself in a slowdown in the growth rates of key indicators of economic activity. The article analyzes the microeconomic and macroeconomic aspects of the plateau effect, including its impact on consumer preferences, investment decisions and the competitiveness of companies. The microeconomic aspects of the plateau effect are examined through the prism of the behavior of consumers and firms that face constraints in the growth of supply and demand. Macroeconomic aspects cover the impact of the plateau effect on general economic conditions in industry markets. For a comprehensive understanding of the essence of the plateau effect, the article analyzes scientific sources considering various material expressions of the effect in both macroeconomics and microeconomics, as well as regression analysis and econometric modeling. This methodology allows us to identify the relationship between the plateau effect and key economic indicators, as well as to predict possible scenarios for economic development in conditions of stagnation.

**KEY WORDS:** plateau effect, trends in the development of industry markets, regression method, econometric modeling, economic forecasting, stagnation

## ВВЕДЕНИЕ

Эффект плато – это феномен, который проявляется в различных научных областях, включая экономику, биологию и социологию. В общем контексте эффект плато можно определить как период застоя или замедления роста конкретной переменной после ее первоначального увеличения, в течение которого наблюдается относительно стабильный уровень изменений. Это явление часто связано с достижением предела в определенной системе, когда дальнейшие усилия по повышению производительности, вопреки ожиданиям, не приводят к желаемому результату [17, 18].

В экономическом контексте эффект плато может наблюдаться в ответ на изменения спроса и предложения [15]. Примером может служить ситуация, когда после интенсивного увеличения продаж продукта устанавливается уровень потребления, при котором дальнейший рост становится затруднительным. Это может быть связано с насыщением рынка или изменением предпочтений потребителей. Всесторонний анализ эффекта плато в экономике требует учета таких факторов, как изменчивость макроэкономических циклов, эластичность спроса, конкуренция и восприимчивость экономических субъектов к инновациям.

Изучение эффекта плато и его проявлений в различных отраслях промышленности имеет важное значение для понимания динамики систем. Это позволя-

ет исследователям и специалистам по планированию разрабатывать стратегии, направленные на преодоление ограничений, связанных с этим эффектом, и обеспечение устойчивого роста на всех уровнях экономической системы.

#### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТА ПЛАТО: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Эффект плато представляет собой важное явление, характеризующееся стабилизацией показателей роста после периода значительного увеличения. Теоретические основы эффекта плато включают в себя концептуальные модели, которые объясняют механизмы достижения равновесия и ограничения роста в динамических системах [13].

Одной из ключевых характеристик эффекта плато является периодическая стагнация, когда значительные усилия, направленные на улучшение показателей, не приводят к ожидаемому результату. Это может быть связано с исчерпанием ресурсов, насыщением рынка или достижением предела производительности. В экономическом контексте эффект плато часто определяется через концепции предельной полезности и предельной производительности, которые описывают, как дополнительные усилия и инвестиции начинают приносить все меньший прирост как в макро-, так и в микроэкономических значениях. Например, на стадии зрелости продукта на рынке может наблюдаться спад темпов роста продаж, поскольку потребительская база достигает своего максимального размера.

Влияние эффекта плато на потребление проявляется в изменении покупательских привычек и предпочтений. Когда продукт достигает этапа плато, потребители могут утратить интерес к нему, что ведет к снижению темпов роста спроса. Это явление особенно ярко видно в таких отраслях, как технологии и потребительская электроника, где значительные нововведения могут временно усилить интерес, но со временем стабильность продаж приводит к эффекту плато [7].

На производственные процессы эффект плато также оказывает значительное влияние. При оптимизации производственной системы и внедрении новых технологий возможен изначальный рост производительности, однако, по мере достижения определенного уровня автоматизации и эффективности, прирост может замедлиться [8]. В таких отраслях, как автомобилестроение или фармацевтика, компании могут сталкиваться с плато производительности, когда внедрение новых производственных методов или оборудования перестает давать значительные преимущества.

Примеры отраслей, где наблюдается эффект плато [12], включают не только технологичные производства,

но также и сельское хозяйство, где после достижения высоких показателей урожайности исчерпываются возможности улучшения, обусловленные ограничениями природных ресурсов или устойчивостью культур к изменениям в агрономической практике.

В целом, мнения исследователей по поводу природы, причин и последствий этого явления варьируются, поскольку эффект плато может проявляться в различных экономических контекстах, таких как потребительское поведение, товарные рынки и высокие технологии.

Одним из первых исследователей, обращавшихся к феномену эффекта плато, был американский экономист Т. Бланд, установивший, что эффект плато возникает в результате насыщения рынка. Бланд утверждает: после первоначального роста спроса на продукт предприниматели сталкиваются с ситуацией, когда дальнейшее расширение рынка становится затруднительным. В качестве примера он приводит рынок бытовой электроники, особенно телевизоров, где после периодического внедрения новых моделей наблюдается стагнация продаж, обусловленная удовлетворением запросов потребителей.

Другой американский исследователь И. Адизес рассматривает эффект плато с точки зрения цикла жизни продукта. В своей книге "Управление жизненным циклом компании ..." Адизес указывает, что на стадии зрелости, когда продукт достигает эффекта плато, предприятия должны сосредоточиться на стратегиях обновления и дифференциации. Например, компании, производящие автомобили, часто используют эффект плато для внедрения регулярных обновлений моделей, чтобы поддерживать интерес потребителей и стимулировать продажи, даже когда общий спрос на новые автомобили начинает замедляться.

Относительно недавно учеными Дж.Ф. Акерлофом и Дж.Л. Шиллером был проведен анализ эффекта плато в контексте финансовых рынков. Они утверждают, что эффект плато может наблюдаться в сегментах финансовых инструментов, таких как облигации и акции, где после значительного роста цен наблюдается устойчивая фаза, когда доходность остается на одном уровне. Ученые приводят в пример американский рынок облигаций (US bond market), где после периода экономической стабильности доходности остаются на плато, что создает определенные риски для инвесторов, полагающихся на устойчивый рост.

Не менее важным является и мнение исследователей, сосредоточившихся на технологических рынках [4]. К примеру, независимый исследователь М. Правин в своей работе о цифровых технологиях утверждает, что эффект плато стал характерен для многих высоких технологий, таких как смартфоны. Правин отмечает, что многие производители столкнулись с проблемой насыщения, когда пользователи не видят необходимости в обновлении своих устройств каждый год. Это

наглядно демонстрирует, как конкурентная среда и изменение потребительских предпочтений могут оказывать влияние на жизненный цикл продукта на отраслевом рынке.

Разнообразие перспектив и примеров подчеркивает, что эффект плато является не только вызовом, но и возможностью для инноваций и адаптации, что делает его актуальной темой для дальнейших исследований в области экономики и предпринимательства.

Понимание теоретических основ эффекта плато и его характеристик имеет важное значение для различных областей науки и практики. Исследование данного феномена позволяет разрабатывать стратегии, направленные на преодоление ограничений и оптимизацию процессов, что является ключевым аспектом для достижения устойчивого роста и конкурентоспособности в современных условиях.

#### МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТА ПЛАТО

Эффект плато в макроэкономике – это ситуация в национальной экономике, при которой экономический рост замедляется или стабилизируется на определенном уровне, независимо от наличия других факторов, способствующих их дальнейшему развитию. Это явление может быть связано с различными макроэкономическими аспектами, включая инвестиции, инновации, уровень занятости и производительность труда.

Одним из ключевых факторов, способствующих созданию плато-эффекта, является насыщение рынка. По мере роста экономики и увеличения доходов населения, спрос на определенные товары и услуги может установить предел, приводя к снижению темпов роста. Исследования показывают, что в условиях насыщенного рынка компании сталкиваются с трудностями в привлечении новых клиентов и увеличении объемов продаж.

Кроме того, эффект плато может быть обусловлен структурными изменениями в экономике. Например, переход от индустриальной экономики к постиндустриальной (цифровой) [17] может привести к снижению темпов роста в традиционных отраслях, таких как производство, в то время как новые сектора, такие как информационные технологии, могут не полностью компенсировать спад [18]. Это подтверждает гипотезу о том, что структурные изменения могут создать временные плато в условиях развития.

Инвестиционная политика также играет важную роль в создании эффекта плато. На определенном этапе роста экономики уровень инвестиций может стабилизироваться, приводя к замедлению темпов роста производительности. Исследования показывают, что недостаток инвестиций в инновации и новые технологии могут стать причиной снижения конкурентоспособности и, как показывает теория, замедления экономического роста.

Уровень смертности и его влияние на экономический рост также не следует игнорировать. Высокий уровень безработицы может привести к снижению потребительского спроса, что, в свою очередь, может способствовать достижению эффекта плато. В условиях высокой безработицы предприятия могут быть менее склонны к расширению и инвестициям, что создает замкнутый круг экономических проблем [21].

Эффект плато оказывает влияние на макроэкономические показатели, такие как валовой внутренний продукт (ВВП) и ВВП на душу населения. Исследования показывают, что в условиях насыщенного рынка возникают трудности с привлечением новых клиентов, ограничивая возможности для увеличения объемов производства и, соответственно, ВВП.

При медленном экономическом росте уровень доходов населения может не учитываться, что приводит к стагнации или даже снижению уровня кризиса. В условиях высокой безработицы и инвестиций в инновации производительность труда может вырасти, что приводит к низкому росту ВВП на душу населения [4].

Эффект плато создает замкнутый круг, в котором замедляются темпы роста ВВП и ВВП на душу населения с недостатком инвестиций, высоким уровнем безработицы и структурными изменениями в экономике, выраженными в состоянии стагнации и стагфляции.

Стагнация, стагфляция и «экономическое затишье» представляют собой значимые явления, отражающие различные аспекты замедления экономического роста. Стагнация характерна длительным периодом низкой экономической активности, что приводит к падению уровня ВВП и повышению уровня безработицы.

Стагфляция – более сложное явление, сочетающее в себе стагнацию и инфляцию. Примером стагфляции может служить экономический кризис 1970-х годов в США, вызванный резким изменением цен на нефть и неэффективностью экономической политики. В этот период наблюдалось сочетание низкого экономического роста и растущей безработицы, что ставило под контроль традиционные модели, на основе которых основывалась макроэкономическая политика.

Таким образом, макроэкономические аспекты плато-эффекта представляют собой сложное взаимодействие различных факторов, включая насыщение рынка, структурные изменения, уровень инвестиций и занятости. Понимание этих аспектов является ключевым для разработки эффективной экономической политики и стимулирования экономического роста.

#### МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТА ПЛАТО

Микроэкономические аспекты эффекта плато представляют собой ключевую область исследования, в которой анализируется влияние данного явления

на динамику спроса и предложения, а также на производственные решения, принимаемые фирмами. Эффект плато наблюдается, когда после периода значительного роста определенных показателей, например, объемов производства или уровня потребления, наступает период стагнации, при котором дальнейшее увеличение этих показателей в виду объективных факторов становится затруднительным [5].

В контексте спроса, эффект плато может проявляться в насыщении рынка. При достижении определенного уровня потребления товара или услуги, потребительская база начинает стабилизироваться, так как ключевые группы потребителей уже удовлетворили свои потребности. Это особенно заметно в отраслях с высококонкурентной средой, где инновационные продукты сначала вызывают бурный интерес, однако со временем прирост новых пользователей замедляется. Данная ситуация характеризует важность концепции «предельной полезности», по мере которой дополнительная единица товара уменьшает мотивацию потребителя к новому приобретению [11].

Относительно предложения эффект плато также оказывает значительное влияние на производственные решения компаний. В условиях существующих фиксированных затрат, которые остаются неизменными при любом уровне производства (арендная плата, заработная плата управленческого персонала, амортизация оборудования и т.д.), поведение фирм может направляться не только на оптимизацию текущих процессов, но и на необходимую корректировку стратегий. При достижении предела производительности, фирмам становится сложнее покрывать высокие фиксированные затраты, что может привести к необходимости сокращения объема производства или пересмотра ценовой политики.

Кроме того, в условиях эффекта плато фирмы вынуждены адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям, таким как объективное повышение производственных затрат или изменения в потребительских предпочтениях, что требует от них более гибкого подхода к производственным решениям и стратегическому планированию [13]. Для некоторых компаний это может означать необходимость направленных инвестиций в исследования и разработки для создания новых продуктов или улучшение существующих, в то время как другие могут выбрать уменьшение объемов предложения или выход на новые рынки для поддержания спроса [6, 10].

Стоит также отметить, что микроэкономические аспекты эффекта плато оказывают значительное влияние на формирование спроса и предложения, а также на принятие производственных решений. Понимание механизмов, через которые эффект плато влияет на поведение потребителей и предпринимателей [3] позволяет более точно интерпретировать динамику рынков и разрабатывать новые стратегии, способствующие

поддержанию устойчивого роста и эффективности в условиях непредсказуемой экономической среды.

## АНАЛИЗ ДАННЫХ И МОДЕЛИРОВАНИЕ: МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТА ПЛАТО

Анализ данных и моделирование эффекта плато представляют собой важные аспекты исследования, позволяющие выявить закономерности, присущие данному явлению, и оценить его влияние на различные отраслевые рынки. Методы исследования эффекта плато можно условно разделить на количественные и качественные подходы, каждый из которых имеет свои преимущества и ограничения.

Количественные методы основаны на использовании статистических данных, что позволяет исследователям проводить эмпирические проверки гипотез и оценивать влияние различных факторов на динамику спроса и предложения. К количественным подходам относятся регрессионный анализ и временные ряды, которые позволяют выявлять взаимосвязи между переменными и строить прогнозы. Например, регрессионный анализ может быть использован для выявления зависимости между объемами продаж и уровнем цен, а также для оценки предельной полезности продукции на различных стадиях жизненного цикла [13].

Временные ряды, в частности, играют ключевую роль в анализе эффекта плато, позволяя отслеживать изменения во времени и выявлять тенденции, характерные для различных рынков [9]. Используя методы экспоненциального сглаживания или авторегрессионные интегрированные модели скользящего среднего (ARIMA), исследователи могут определить переходные точки и уровни насыщения, что дает возможность составить прогнозы разработки стратегий, направленных на преодоление стагнации [1].

Качественные методы исследования эффекта плато фокусируются на более глубоком понимании социальных, культурных и психологических факторов, влияющих на потребительское поведение и производственные процессы. Этот подход может включать фокус-группы, интервью с ключевыми заинтересованными сторонами и анализ кейсов, позволяя получить более детальное представление о причинах возникновения эффекта плато и его последствиях. Качественные исследования также могут быть использованы для разработки гипотез, которые впоследствии могут быть проверены с помощью количественных методов [11].

Модели, демонстрирующие эффект плато, могут быть найдены в различных областях, включая не только экономические науки, но и маркетинг, и биологию [19]. Например, в маркетинговых исследованиях распространены модели жизненного цикла продукта, где эффект плато четко обозначает стадию зрелости, после которой продажи стабилизируются или начинают снижаться [20]. В биологии эффект плато можно

изучать с помощью моделей роста популяций, таких как модель логистического роста, где после фазы экспоненциального увеличения наступает плато из-за достижения пределов ресурсного обеспечения среды обитания. В макроэкономике же эффект плато может быть проиллюстрирован с помощью моделей спроса и предложения, где фиксированные затраты и уровни насыщения рынка приводят к изменению характеристик кривых.

Таким образом, комплексный подход к исследованию эффекта плато, использующий как количественные, так и качественные методы, позволяет получить более полное представление о механизмах, лежащих в основе этого явления. Это открывает новые возможности для разработки эффективных стратегий экономического управления и государственного прогнозирования новых макроэкономических вызовов.

#### ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЭФФЕКТА ПЛАТО

Понимание и практическое применение эффекта плато представляют собой важные элементы стратегического управления для предприятий, стремящихся оптимизировать свои бизнес-модели и сохранить конкурентоспособность на постоянно меняющемся рынке. Эффект плато, характеризующийся установлением определенного уровня спроса после периода роста, может служить предупреждением о необходимости стратегических изменений в бизнес-процессах.

С точки зрения практического применения, первое направление, которое могут рассмотреть фирмы, заключается в оптимизации портфеля продуктов. Эффект плато неизбежно связан с насыщением рынка, поэтому важно регулярно проводить анализ продуктового предложения и идентифицировать товары, находящиеся на стадии зрелости. Для таких продуктов компании могут рассмотреть возможность улучшения существующих характеристик, повышения качества или внедрения новых функций, которые смогут продлить жизненный цикл и стимулировать повторные покупки [20]. Примером является обновление успешных технологий, производимых крупными технологическими компаниями (Apple, Samsung, Tesla и т.д.), которые часто выводят на рынок новые версии своих продуктов, чтобы поддерживать интерес потребителей.

Второе направление заключается в сегментации целевого рынка и переосмыслении маркетинговых стратегий. Когда эффект плато наблюдается в одном из сегментов, предприятия могут направить свои усилия на изучение новых целевых групп, которые ранее не были основным объектом направленности [2]. Это может включать адаптацию продукта под конкретные потребности новой аудитории или использование альтернативных каналов дистрибуции, что позволит увеличить охват и стимулировать спрос. Например, брендовые производители одежды (Gucci, H&M,

Balenciaga и т.д.) могут адаптировать свои коллекции для различных возрастных групп или культурных аспектов, чтобы привлечь более широкую клиентскую базу.

Третье направление связано с инновациями и запуском новых продуктов. В условиях плато важно не только удерживать существующих потребителей, но и создавать новые источники роста. Инвестиции в научные исследования и разработки, а также развитие новых технологий и услуг помогут компаниям выйти на новые рынки и сегменты.

Стратегии диверсификации могут быть особенно эффективны на уровне компании: запуск новых категорий продуктов или выход на международные рынки могут значительно снизить зависимость бизнеса от отдельных насыщенных сегментов. Снижение спроса в одном сегменте компенсируется повышением в другом, положительно отображаясь на общей динамике развития фирмы с финансовой точки зрения.

Кроме того, предприятия должны учитывать внутренние факторы, такие как управление фиксированными затратами и процессами. Эффект плато часто становится следствием слишком высокой доли фиксированных затрат в структуре себестоимости. Оптимизация операционных процессов, включая автоматизацию и совершенствование цепочек поставок, может помочь сократить затраты и повысить гибкость. Это создаст дополнительные возможности для снижения цен и увеличения доли рынка без значительных вложений.

Наконец, важным аспектом преодоления эффекта плато является обратная связь с клиентами. Эффективное взаимодействие и понимание потребностей и ожиданий клиентов позволяют фирмам адаптировать свои предложения и разработать более целенаправленные маркетинговые стратегии. Использование платформ обратной связи, таких как опросы и интервью, может значительно помочь в выявлении реальных предпочтений клиентов и позволить фирмам быстрее и эффективнее реагировать на изменения в потребительском поведении.

Исходя из вышесказанного, применение эффекта плато в стратегическом управлении позволяет предприятиям не только выявлять и минимизировать риски, связанные с насыщением рынка, но и использовать данное явление для поиска новых возможностей для роста и повышения конкурентоспособности. Комплексный подход к оптимизации стратегии включает в себя как внешний анализ ситуаций на рынке, так и внутренние изменения в организации, что в свою очередь способствует устойчивости и успеху компаний в условиях неопределенности [8].

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение важно отметить, что эффект плато представляет собой значимый эконометрический по-

казатель, который свидетельствует о достигнутом состоянии равновесия на рынке, где дальнейший рост спроса стабилизируется или замедляется. Исследование данного явления подтверждает его многогранность и влияние на особенности управления компаниями в различных отраслях. Эффект плато не только указывает на пределы роста для определенных товаров или услуг, но и служит явным знаком для предприятий о необходимости пересмотра их корпоративной стратегии.

Анализ глубинных причин возникновения эффекта плато, включая факторы насыщения рынка, изменения в потребительском поведении и конкурентной среде, позволяет компаниям не только реагировать на текущие вызовы, но и предвидеть будущие тенденции. Безусловно, успешное преодоление эффекта плато требует внедрения инноваций, переосмысления продуктового портфеля и адаптации маркетинговых стратегий, что в итоге может привести к созданию новых возможностей для роста и расширения производства. В условиях постоянно меняющейся экономической среды понимание и использование эффекта плато как стратегического показателя становится ключевым элементом для обеспечения устойчивого развития и конкурентоспособности предприятий. Таким образом, эффект плато является не просто статическим показателем, а динамичным индикатором, требующим глубокого анализа и структурированного подхода со стороны как отдельных фирм, так и отраслевых государственных аппаратов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. АДЫЛБАЕВА Г.З., ЕРМАГАНОВА С.Б., ШИНТАЕВА С.С. Прогнозирование нестационарных экономических процессов по методу адаптивного статистического прогнозирования // Вестник ТГУ. 2013. № 117. С. 87–90.
2. АДIZEС И. Управление жизненным циклом компании. Как организации растут, развиваются и умирают и что с этим делать. Пер. В. Ионов. М.: Альпина Паблишер. 2022. С. 672.
3. АЛИКПЕРОВА Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №4. С. 46–51.
4. ГЛАЗЬЕВ С.Ю. Экономическая теория технического развития. М.: Наука, 1990. 232 с.
5. КАПЕЛЮШНИКОВ Р.И. Идея «вековой стагнации»: три версии // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 104–133.
6. КЛЕЙНЕР Г.Б., ЩЕПЕТОВА С.Е., ЩЕРБАКОВ Г.А. Системные механизмы координации участников инновационной деятельности // Экономическая наука современной России. 2017. №4. С. 19–32.
7. КОТЛЕР Ф. Маркетинг менеджмент. 2-е изд. СПб.: «Питер». 2006. С. 464.
8. ЛАНГЕ О. Введение в экономическую кибернетику: Пер. с польск. Под ред. Е.З. Майминаса; Послесл. акад. Н.П. Федоренко. М.: Книга по требованию, 2012. 208 с.
9. ЛУКАШИН Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования временных рядов. М.: Финансы и статистика. 2003. 416 с.
10. МУСАТОВА М.М. «Эффект плато» на российском рынке прямых частных инвестиций // Экономические отношения. 2019. Т. 9. № 4. С. 2889–2906.
11. ПОЛТЕРОВИЧ В. М. Гипотеза об инновационной паузе и стратегии прогресса // Вопросы экономики. 2009. № 6. С. 4–23.
12. СЕНИНА Д. Н. Крах экономики "мыльного пузыря" и антикризисные меры правительства и банка Японии (1980–1990-е гг.) // Проблемы Дальнего Востока. 2013. №1. С. 79–90.
13. СПИЦЫН В.В., ЛЕОНОВА В.А., СПИЦЫНА А.Ю., БРАГИН А.Д. Стагнация и возобновляемый рост предприятий: эмпирический анализ в разрезе отраслей экономики России // Вестник университета. 2023. № 7. С. 178–187.
14. ФРИДМЕН М. Маршаллианская кривая спроса // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. СПб. 1999. Т. 1.
15. ЧЕРНЯКОВ В.Е. Перспективы модернизации и восстановления добычи россыпного золота на Куларском месторождении АЗДК «Золото Якутии» // Недропользование XXI №5–6. М. (105). 2024. С. 115–118.
16. BLAND T. The Economics of Plateaus: A Theoretical Approach // Journal of Economic Perspectives, 2003. N 17(2). P. 83–94.
17. BRUNO M., SACHS J. Economics of Worldwide Stagflation, Harvard University Press: Cambridge, MA. 2003.
18. BRYNJOLFSSON E., MCAFEE A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W.W. Norton & Company. 2014.
19. FOUSKAS V.K. Prelude to America's Downfall: The Stagflation of the 1970s. // Vestrik RUDN. International Relations, 2021. N21(2). P. 243–251.
20. KOTLER P., KELLER K.L. Marketing Management. Pearson. 2016. ISBN: 978-1-292-09323-9.
21. PRAVEEN M. Consumer Behavior and Satisfaction in the Smartphone Industry: A Focus on Brand Preferences and Feature Demand in Nilgiris, International Journal of Research Publication and Reviews, 2024. № 5(11). P. 143–153.

#### REFERENCES

1. ADYLBAEVA G.Z., ERMAGANOVA S.B., SHINTAEVA S.S. Forecasting non-stationary economic processes using the adaptive statistical forecasting method. Vestnik TGU. 2013;117:87–90. (In Russian).

2. ADIZES I. Company life cycle management. How organizations grow, develop and die and what to do about it. Translated by V. Ionov. Moscow: Alpina Publisher. 2022:672. (In Russian).
3. ALIKPEROVA N.V. Consumer behavior: modern realities and global trends. *Gumanitarnyye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*. 2019;4:46–51. ISSN: 2226-7867. (In Russian).
4. GLAZYEV S.YU. Economic theory of technical development. Moscow: Nauka, 1990:232. (In Russian).
5. KAPELYUSHNIKOV R.I. The idea of "secular stagnation": three versions. *Voprosy ekonomiki*. 2015;№5:104–133. (In Russian).
6. KLEINER G.B., SHCHEPETOVA S.E., SHCHERBAKOV G.A. Systemic mechanisms for coordinating participants in innovation activities. *Ekonomicheskaya nauka sovremennoy Rossii*. 2017;4:19–32. (In Russian).
7. KOTLER F. Marketing management. 2nd ed. SPb.: "Piter". 2006:464. (In Russian).
8. LANGE O. Introduction to economic cybernetics: Trans. from Polish. Ed. E.Z. Maiminas; Afterword by Acad. N.P. Fedorenko. Moscow: Kniga po trebovaniyu. 2012:208. (In Russian).
9. LUKASHIN YU. P. Adaptive Methods of Short-Term Forecasting of Time Series. Moscow: Finansy i statistika. 2003; 416. (In Russian).
10. MUSATOVA M.M. "Plateau Effect" in the Russian Market of Direct Private Investments. *Ekonomicheskiye otnosheniya*. 2019;9;(4):2889–2906. (In Russian).
11. POLTEROVICH V.M. Hypothesis of an Innovative Pause and a Progress Strategy. *Voprosy Ekonomiki*. 2009;6:4–23. (In Russian).
12. SENINA D.N. The Collapse of the "Bubble" Economy and Anti-Crisis Measures of the Government and the Bank of Japan (1980–1990s). *Problemy Dalnego Vostoka*. 2013;1:79–90. (In Russian).
13. SPITSYN V.V., LEONOVA V.A., SPITSYNA L.Y., BRAGIN A.D. Stagnation and Renewable Growth of Enterprises: An Empirical Analysis by Sectors of the Russian Economy. *Bulletin of the University*. 2023;(7):178–187. (In Russian).
14. FRIEDMAN M. The Marshallian Demand Curve. Landmarks of Economic Thought. Theory of Consumer Behavior and Demand. 1999;1. Saint Petersburg. (In Russian).
15. CHERNYAKOV V.E. Prospects for modernization and restoration of placer gold mining at the Kularskoye deposit of the AZDK "Zoloto Yakutii". *Nedropolzovanie XXI*. Moscow. 2024. 5–6;(105): 115–118. (In Russian).
16. BLAND T. The Economics of Plateaus: A Theoretical Approach. *Journal of Economic Perspectives*. 2003; 17;(2):83–94.
17. BRUNO M., SACHS J. Economics of Worldwide Stagflation, Harvard University Press: Cambridge, MA. 1985.
18. BRYNJOLFSSON E., MCAFEE A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W. W. Norton & Company. 2014.
19. FOUSKAS V.K. Prelude to America's Downfall: The Stagflation of the 1970s. *Vestrik RUDN. International Relations*, 2021;21;(2):243–251.
20. KOTLER P., KELLER K.L. Marketing Management. Pearson. 2016. ISBN: 978-1-292-09323-9.
21. PRAVEEN M. Consumer Behavior and Satisfaction in the Smartphone Industry: A Focus on Brand Preferences and Feature Demand in the Nilgiris, *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2024 №5(11):143–153.

---

**Черняков Валентин Евгеньевич**,  
научный сотрудник АО «Институт региональных экономических исследований»  
ORCID ID: 0009-0000-6074-0156  
Research ID: JVO-9017-2024

☎ тел.: +7 (499) 241-04-18, e-mail: ch.valentin.2003@mail.ru

**Иванов Алексей Дмитриевич**,  
д.э.н., профессор, руководитель экспертной группы АО «Институт региональных экономических исследований»

☎ 119002, г. Москва, пер. Сивцев Вражек, д. 29/16,  
119002, Moscow, lane Sivtsev Vrazhek, 29/16.