

УДК 334.7

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОДУКТА

Ю.В. Ерыгин, Д.В. Еремеев

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, email: yuri_erygin@mail.ru, Eremeev.Dmitriy@gmail.com

Аннотация. В статье делается вывод о том, что оценка и управление экономическим потенциалом продукта требуют учёта факторов внешней и внутренней среды, которые зачастую отличаются высокой степенью неопределённости и риска, что обуславливает необходимость формирования плановых и иных управленческих решений на основе прогнозируемых значений потенциала. В связи с этим рассмотрены методы и подходы к формированию прогнозной величины экономического потенциала продукта. Выделены ключевые факторы, влияющие на его формирование. В ходе исследования осуществлена идентификация ключевых факторов с последующей их систематизацией в зависимости от условий реализации проекта, а именно: наличия или отсутствия сетевого взаимодействия между участниками, вовлеченными в процесс выпуска продукта. Авторами предложен подход к оценке прогнозной величины экономического потенциала основанный на учете рыночной динамики, которая оказывает существенное влияние на процессы, связанные с производством и реализацией продукта, за период его жизненного цикла. Данный подход представлен в виде структурированной методики, включающей пять взаимосвязанных этапов. На основании проведенного анализа сделан вывод о целесообразности применения имитационного моделирования для повышения точности прогнозных расчетов. Кроме того, обоснована необходимость реализации системы непрерывного мониторинга на всех этапах жизненного цикла инновационного продукта. Результаты исследования могут быть использованы для оценки патентоспособности и стратегического планирования в случае принятия решения о выпуске инновационного продукта внутри коммерческой организации или сети взаимосвязанных предприятий, с учетом неопределенности и риска, являющихся неотъемлемой частью современных экономических условий.

Ключевые слова: экономический потенциал, прогнозирование, инновационный продукт, рыночная стоимость, алгоритм.

PROBLEMS OF CHOOSING TOOLS FOR FORECASTING THE ECONOMIC POTENTIAL OF PRODUCT

Yu.V. Erygin, D.V. Eremeev

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, email: yuri_erygin@mail.ru, Eremeev.Dmitriy@gmail.com

Abstract. The article concludes that the assessment and management of the economic potential of a product requires consideration of the factors of the external and internal environment. These factors are often characterized by a high degree of uncertainty and risk, which necessitates the formation of planned and other management decisions based on projected potential values. In this regard, methods and approaches to the formation of the predicted value of the economic potential of the product are considered. The key factors influencing its formation are highlighted. In the course of the research, the key factors were identified and then systematized depending on the conditions of the project implementation. This identification is based on the presence or absence of network interaction between the participants involved in the product release process. The authors propose an approach to estimating the projected value of economic potential based on market dynamics. This dynamic has a significant impact on the processes associated with the production and sale of a product during its life cycle. This approach is presented in the form of a structured methodology that includes five interrelated stages. Based on the analysis, it is also concluded that it is advisable to use simulation modeling to improve the accuracy of predictive calculations. In addition, the necessity of implementing a continuous monitoring system at all stages of the life cycle of an innovative product is substantiated. The results of the study can be used to assess patentability and strategic planning at the enterprise. If a decision is made to release an innovative product within a commercial organization or a network of interconnected enterprises, taking into account the uncertainty and risk that are an integral part of modern economic conditions.

Keywords: economic potential, forecasting, innovative product, market value, algorithm.

Дата поступления статьи в редакцию: 24.06.2025

Дата принятия статьи в печать: 25.07.2025

Введение

Экономический потенциал продукта (ЭПП) представляет собой совокупность ресурсов и возможностей, которые могут быть использованы для создания добавленной стоимости в долгосрочной перспективе. Опираясь на мнение различных авторов [1-3] можно с уверенностью сказать, что он выступает одним из ключевых факторов, определяющий успешность ведения бизнеса. Вместе с тем оценка ЭПП требует учёта факторов внешней и внутренней среды, которые зачастую отличаются высокой степенью неопределённости и риска. Данное обстоятельство, безусловно, обуславливает необходимость формирования плановых и иных управленческих решений на основе прогнозируемых значений экономического потенциала. Это, в свою очередь, приводит к потребности в разработке инструментов для его прогнозирования. Используя выводы, полученные в предыдущих исследованиях [4, 5], можно предложить следующую взаимосвязь структурных элементов экономического потенциала, учет которой необходим при прогнозировании его величины на всех этапах жизненного цикла продукта (ЖЦП), а также при формировании стратегии инновационного развития (рисунок 1).

Дадим краткие пояснения по рисунку 1.

1. Область сбалансированного роста определяется с учетом предельных величин. Другими словами, должно обеспечиваться достижение равновесия между достигнутыми величинами в результате предельных изменений, то есть сбалансированность ресурсно-производственного (РПП) и рыночного (МПП) потенциалов с учетом задействованных ресурсов. Ситуация при которой происходит рост РПП и при этом достигается его превышение над МПП говорит о неэффективном использовании ресурсов в области производства без последующей возможности реализации продукта, что безусловно недопустимо. Между тем обратная ситуация также имеет место.

2. Предельная величина может отражать снижение достигнутого потенциала за счет морального или физического износа, а также увеличивать его за счет привлечения дополнительных ресурсов (экстенсивные факторы) или же за счет внедрения результатов инновационной деятельности (интенсивные факторы развития). Следует отметить, что результаты инновационной деятельности (РИД) могут быть как собственными (когда предприятие самостоятельно проводит инновационные исследования), так и сторонними (если организация получает их от внешней компании или научно-исследовательского учреждения).

3. Считаем, что именно интенсивные факторы, влияющие на развитие и продвижение продукта, как с позиции РПП, так и МПП, являются его инновационным потенциалом.

4. Сноска «А» показывает, что при реализации инновационного потенциала происходит усиление влияния интенсивных факторов, что позволяет увеличивать предельную величину роста как по РПП, так и МПП в зависимости от необходимости достижения сбалансированности на конкретном этапе жизненного цикла продукта.

5. Сноска «Б» показывает, что существует прямое воздействие на показатели, характеризующие достигнутую величину (РПП и/или МПП), при изменении соответствующих предельных величин. Таким образом, можно сказать, что в прогнозном временном интервале соответствующая достигнутая величина будет меняться.

6. Объект прогнозирования включает в себя все вышеперечисленные элементы ресурсно-производственного и рыночного потенциалов продукта. Так как изменения данных элементов базируются на вероятностном (вероятностно-неопределённом) характере информации на разных этапах ЖЦП. При прогнозировании необходимо учитывать два источника неопределённости. Первый связан с характером инновационной деятельности, что объясняется получением и внедрением ее результатов в хозяйственные процессы организации. Второй вызван влиянием внешних факторов, и он нарастает при увеличении периода прогнозирования. Именно поэтому представленные структурные элементы ЭПП нуждаются в прогнозной оценке.

Результаты прогнозирования экономического потенциала формируют информационную базу для планирования производственных процессов и оптимизации финансовых вложений. В современных условиях, опирающихся на глобализацию и цифровизацию разнообразных экономических процессов, особенно важным становится использование современных методов анализа и прогнозирования. Формирование прогнозной величины экономического потенциала продукта является сложным, но необходимым процессом для эффективного управления инновационной деятельностью предприятий. Использование обоснованных методов прогнозирования позволяет более точно оценивать будущие возможности и своевременно адаптироваться к рыночным и иным изменениям. В качестве основных методов прогнозирования экономического потенциала в экономической литературе различные авторы [6, 7] предлагают использовать следующие подходы: экстраполяция временных рядов, математическое моделирование, методы экспертных оценок, сценарный анализ и т.п.

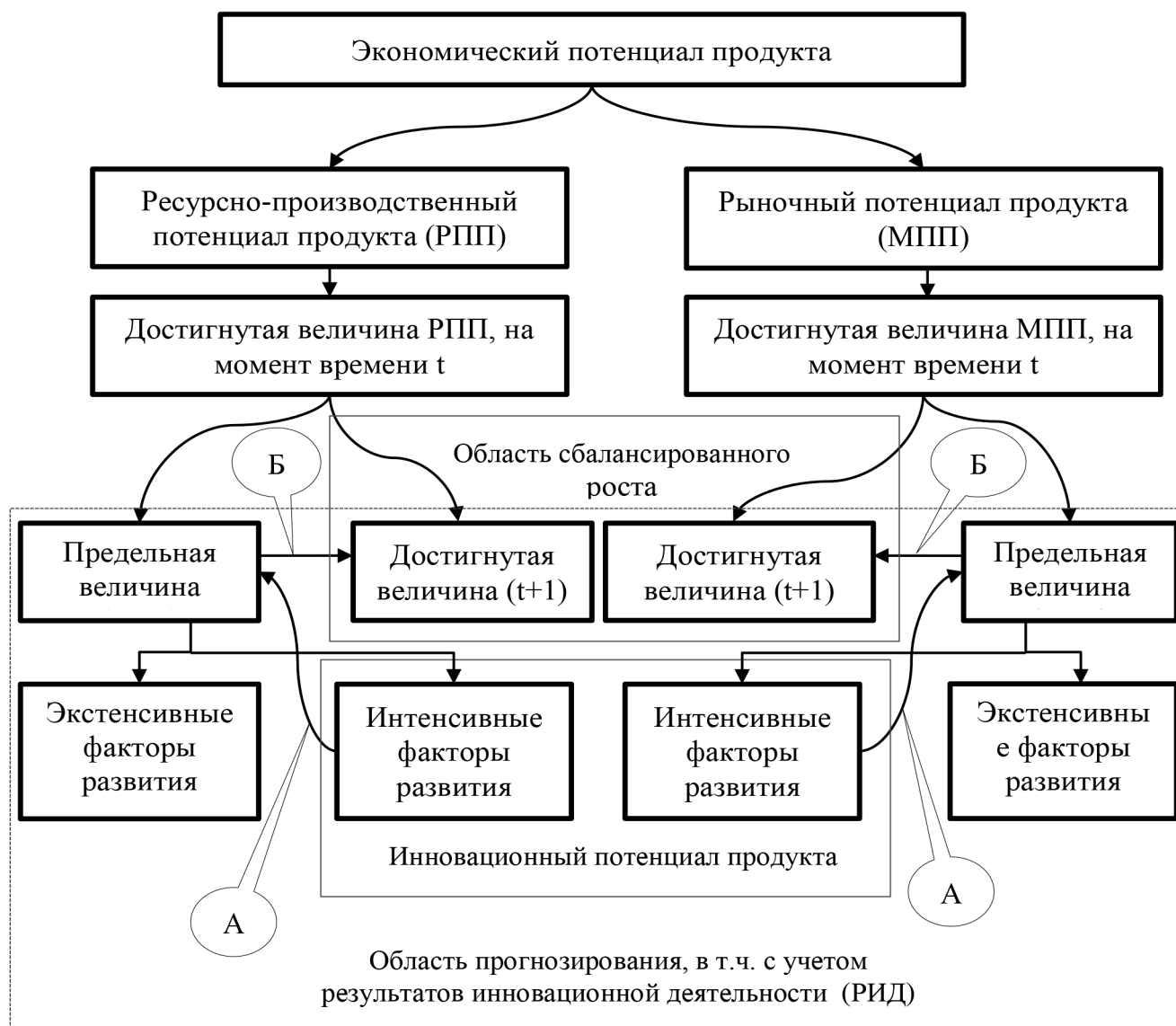


Рис. 1. Экономический потенциал продукта, с позиции прогнозирования

Прогнозная величина экономического потенциала продукта может быть задействована в различных областях деятельности коммерческой организации:

- в стратегическом планировании, при определении долгосрочных целей и разработка подходов к их достижению;
- при управлении доступными ресурсами, так как предполагает их оптимальное использование при имеющихся ограничениях;
- в процессах инвестиционного планирования, поскольку при их осуществлении обязательно необходима финансово-экономическая оценка целесообразности вложений в новые проекты и технологии.

Цель исследования

Повышенное внимание к управлению инновационным потенциалом продукта обусловлено его значимым влиянием на эффективность инновационной деятельности предприятия. При этом неопределённый характер данных, связанных с внутренними и внешними факторами, ограничивает применение детерминированных методов, как при оценке инновационного потенциала, так и в процессе управления им.

Значимость проведенного исследования также обусловлена необходимостью адаптации коммерческих организаций, занимающихся разработкой и реализацией нового продукта, к быстро меняющимся

условиям рынка и возможным изменениям показателей их конкурентоспособности. Использование имеющихся подходов и методов, а также их комбинации, позволяет повысить реалистичность прогнозов и обеспечить эффективность использования имеющихся ограниченных ресурсов, что в свою очередь оказывает существенное влияние на устойчивость развития бизнеса. Понимание данной взаимосвязи помогает коммерческим организациям принимать такие стратегические решения, которые максимизируют отдачу от вложенных ресурсов на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Исследование ставит целью разработать методику прогнозирования величины экономического потенциала продукта, которая в свою очередь базируется на следующих составляющих:

- 1) определение показателя количественно определяющего уровень ЭПП по фазам жизненного цикла продукта;
- 2) анализ рыночных, производственных и технологических факторов;
- 3) обоснование применения методов прогнозирования на разных этапах ЖЦП.

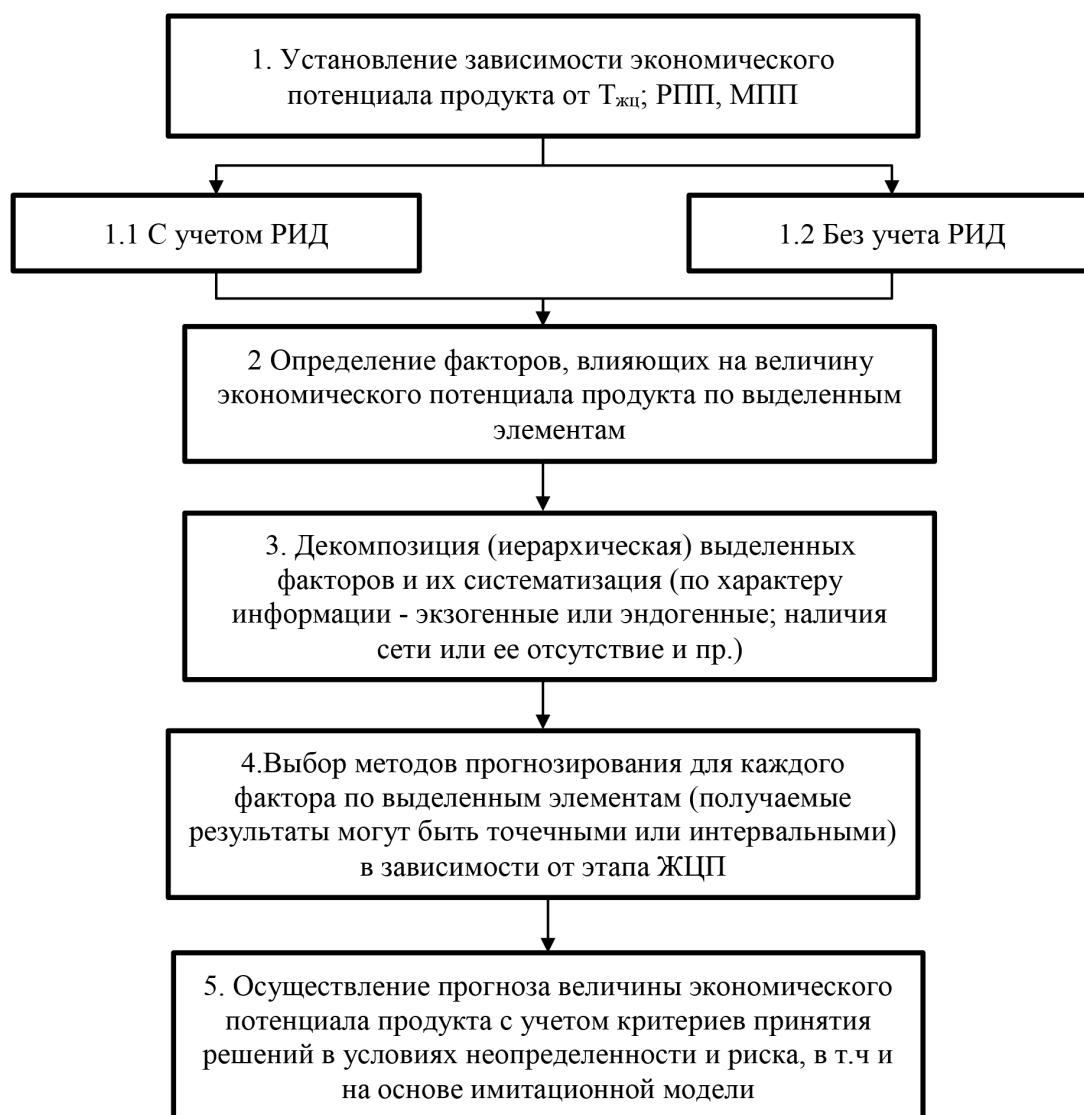


Рис. 2. Основные этапы методики формирования прогнозной величины экономического потенциала продукта

Материал и методы исследования

В исследовании были использованы методы системного анализа и математического моделирования для оценки экономического потенциала продукта. В качестве исходных данных использовались показатели ресурсно-производственного и рыночного потенциала продукта, а также факторы, определяющие их динамику на различных этапах жизненного цикла.

Результаты исследования и их обсуждение

Авторами предлагается оценивать прогнозную величину ЭПП за период его жизненного цикла как показатель совокупной выгоды, которую продукт может принести компании за всё время его существования на рынке. Данный показатель необходим при принятии управленческих решений по следующим позициям:

- 1) определение совокупного ожидаемого дохода по продукту (выручка, прибыль) за время ЖЦП;
- 2) оценка эффективности затрат на НИОКР, маркетинг и логистику, по рассматриваемому продукту;
- 3) управление жизненным циклом продукта.

Данная метрика необходима для принятия обоснованных стратегических решений в управлении продуктом. Её отсутствие увеличивает операционные риски (например, перепроизводство или дефицит на отдельных этапах ЖЦП) и снижает точность финансовых прогнозов, что напрямую влияет на прибыль.

Авторское видение процесса формирования прогнозной величины ЭПП, опирающееся на результаты, достигнутые в предыдущих исследованиях [4, 5], представлено в виде схемы последовательно выполняемых этапов (рис. 2). Рассмотрим более подробно (см. рис. 2) этапы формирования прогнозной величины экономического потенциала продукта.

На первом этапе выделяются факторы, влияющие на прогнозную величину объема производства. Данная величина будет отличаться (в количественном выражении) на различных этапах жизненного цикла продукта. Условно данную зависимость можно выразить в виде следующей функции:

$$V_{np} = f(T_{жц}; \Sigma РПП_t; \Sigma МПП_t), \quad (1)$$

где $\Sigma РПП_t$ – сумма ресурсно-производственного потенциала по каждому из этапов жизненного цикла продукта;

$\Sigma МПП_t$ – сумма рыночного потенциала по каждому из этапов жизненного цикла продукта.

V_{np} – объем производства (прогноз).

Существенное влияние на качество получаемого результата будет оказывать состав этапов инновационного процесса (наличие или отсутствие РИД) и время вывода продукта на рынок. Таким образом, считаем важным выделить из срока жизненного цикла продукта время, затрачиваемое на проведение и получение РИД. Поскольку на качество прогноза объема продаж, время, затрачиваемое на РИД, влияет напрямую. Как следствие здесь возможно рассматривать два варианта (на рис. 2 этапы 1.1 и 1.2):

1) если коммерческая организация принимает решения о выпуске продукта, но при этом необходимо проведение исследований, а также получение результатов по ним и их оформление, то тогда информация, используемая при расчете прогнозного объема продаж, будет иметь высокую степень неопределённости.

2) однако при наличии у предприятия РИД, то оно находится перед этапом внедрения, тогда информация приобретает более определенный характер, что повышает качество прогноза объема продаж продукта.

На втором этапе разложим представленную зависимость в формуле 1 на составляющие, которые приведены в виде отдельных зависимостей (представлены в 2-4).

$$T_{жц} = f(T_{сп}^{np}; V_{рк}^m; T_{\epsilon}^{kp}; T_{\epsilon}^{inf}), \quad (2)$$

где $T_{сп}^{np}$ – временной интервал, который показывает наличие спроса на предлагаемый предприятием продукт;

$V_{рк}^m$ – доля рынка, которую будет занимать предлагаемый предприятием продукт,

T_{ϵ}^{kp} – время ввода по критическому ресурсу;

T_{ϵ}^{inf} – время ввода инфраструктуры.

$$\Sigma РПП_t = f(ПМ; МСР; K; Pec_{\epsilon}^{inf}; П_{эф}), \quad (3)$$

где $ПМ$ – производственная мощность, задействованная для выпуска продукта

$МСР$ – минерально-сырьевые ресурсы, используемые для выпуска продукта

K – кадры, задействованные на производстве продукта;

Pec_{ϵ}^{inf} – ресурсы внешние (входящие) от объектов инфраструктуры, необходимые для выпуска продукта;

$П_{эф}$ – показатель эффективности выпуск продукта.

$$\Sigma M\Pi\Pi_t = f(V_{\text{рк}}^{\text{лр}}; T_{\text{жц}}^{\text{лр}}; K_{\text{кт}}; \Pi_{\text{эф}}; \Phi T_{\text{пж}}; \Pi^{\text{лр}}), \quad (4)$$

$V_{\text{рк}}^{\text{лр}}$ – общий объем рынка продукта, который включает в себя все имеющиеся аналоги;

$T_{\text{жц}}^{\text{лр}}$ – временной интервал срока жизни аналогичных продуктов на конкурентном рынке;

$K_{\text{кт}}$ – показатель характеризующий конкурентоспособность предлагаемого предприятием продукта;

$\Phi T_{\text{пж}}$ – форма технологии продаж продукта, которую использует предприятие;

$\Pi^{\text{лр}}$ – цена реализации продукта покупателям.

Представленные выше зависимости отражают влияние факторов на прогнозную величину объема производства. В связи с этим была сделана попытка построения иерархической структуры влияющих факторов на зависимые переменные (жизненный цикл продукта, ресурсный и рыночные потенциалы) в виде схемы (рис. 3). Такая иерархическая декомпозиция выделенных факторов, полученная на основе их систематизации, является 3 этапом алгоритма формирования прогнозной величины экономического потенциала.

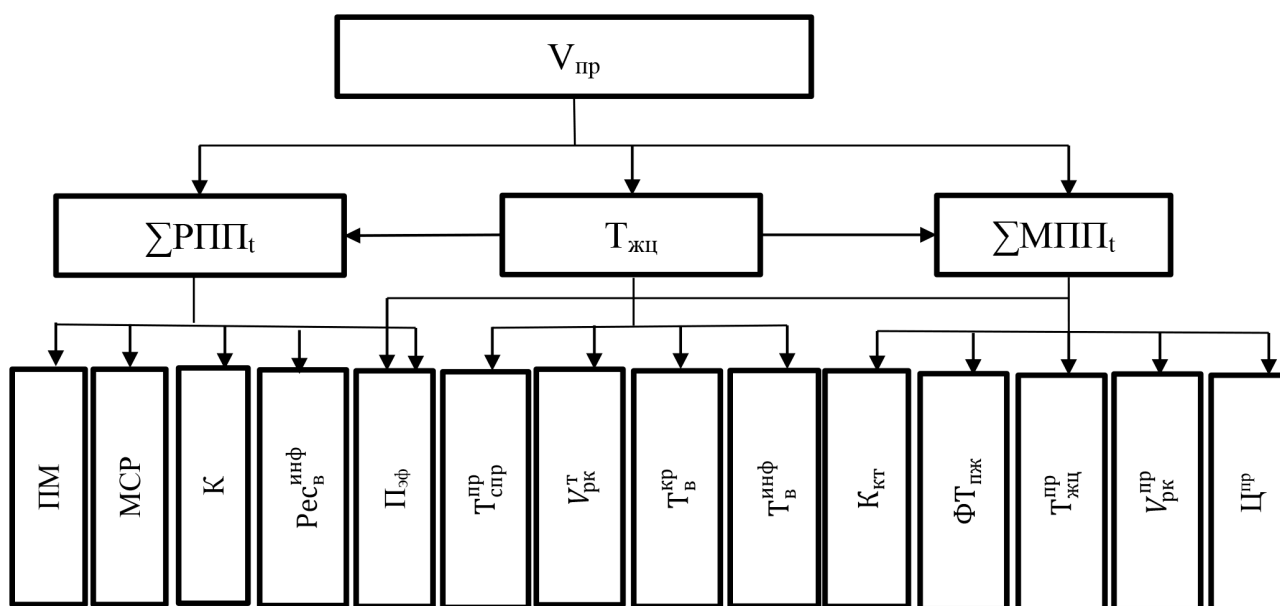


Рис. 3. Составляющие элементы и взаимосвязи между ними, влияющие на планируемый объем продаж инновационного продукта

Представленная (см. рис. 3) совокупность составляющих элементов и взаимосвязей между ними является структурой со слабыми связями, поскольку учитывает не только прямую зависимость между уровнями, но и связи между ними внутри выделенных уровней иерархии. В исследовании также выявлены факторы второго и третьего уровня (они не показаны на рис. 3), которые подтверждают влияние одних и тех же факторов на разные составляющие экономического потенциала продукта, что является подтверждением вывода о наличии слабых связей.

На четвертом этапе осуществляется выбор методов прогнозирования для каждого фактора по выделенным элементам на определенном этапе ЖЦП. Такой выбор зависит от характера получаемой информации. При этом следует учитывать, что характер информации по выделенным факторам, влияющим на элементы, формирующие прогнозный объем реализации продукта, в значительной степени зависит от уровня развития инновационной среды, соответствия проектов приоритетным направлениям научно-технологического развития и других условий их реализации. В частности, следует учитывать следующие аспекты:

1. наличие со стороны органов власти, как федерального, так и регионального уровня, институтов и инструментов поддержки. Наличие системы государственной поддержки на разных уровнях власти создает условия для минимизации барьеров при выводе инновационного продукта на рынок;

2. соответствие планируемого к выпуску продукта одному из направлений научно-технологического развития (НТР). Если есть такое соответствие, то увеличивается возможность для предприятия инициатора проекта получить меры поддержки со стороны органов власти, к числу которых в настоящее время можно отнести:

2.1 снижения финансовой нагрузки, за счёт дополнительного финансирования в виде грантов, субсидий, льготных кредитов, получения налоговых льгот и переход на специальные режимы налогообложения;

2.2 упрощение регуляторных барьеров, благодаря ускоренной сертификации и стандартизации, поддержки в получении патентов и защите интеллектуальной собственности, получение возможности участия в государственных закупках согласно специальных процедур;

2.3 повышение инвестиционной привлекательности, вследствие включения в реестры перспективных технологий, что привлекает венчурные фонды и госкомпании, а также наличие возможности кооперации с государственными корпорациями;

2.4 повышения устойчивости компании в долгосрочной перспективе, за счёт интеграция в национальную технологическую повестку;

2.5 меры поддержки для малых технологических компаний на основании решений Министерства экономического развития РФ [8, 9];

3. насколько актуальным является предлагаемый продукт на рынке. Здесь присутствует дилемма: или аналогичный продукт есть у конкурентов, или данный товар является новым для рынка. В первом случае присутствует информация об основных финансовых параметрах аналогичного продукта, однако предприятию предстоит конкурентная борьба, которая будет опираться на эффективность использования ресурсов. Во втором случае предприятию необходимо создавать новый рынок, с акцентом на привлекательность продукта для потребителя, что делает потоки необходимой информации для финансово-экономических расчётов более неопределёнными;

4. тип источника информации: внешний или внутренний. В зависимости от данных основные положительные и отрицательные моменты от таких источников информации (табл. 1);

Таблица 1

Сильные и слабые стороны при использовании внешних и внутренних источников информации

	Внутренние	Внешние
Высокая ценность данных	Точные KPI Данные по фактическим затратам за прошлые периоды	Понимание рыночных трендов Технологические инновации
Низкая достоверность	Устаревшие отчёты Возможное наличие ошибочных данных	Непроверенная информация Манипулируемые статистические данные

5. разделение по характеру получаемой информации: детерминированный, стохастический и вероятностно-неопределённый. Предложенная трихотомия (детерминированная/стохастическая/вероятностно-неопределённая информация) создает методологический базис: разграничения областей применимости аналитических методов, формализации процедур обработки разнородных данных. Выбор методов прогнозирования объема производства нового продукта зависит от характера информации. Детерминированные модели дают точные решения, стохастические — учитывают известные риски, а подходы для вероятностно-неопределённых условий ориентированы на максимизацию устойчивости решений в условиях глубокой неопределённости;

6. выпуск инновационного продукта только самим предприятием или наличие сетевого взаимодействия между несколькими субъектами экономических отношений. Формирование информационных данных при выпуске инновационного продукта в условиях сетевого взаимодействия предприятий представляет собой сложный, но крайне перспективный процесс, который требует комплексного подхода к управлению, как возможностями, так и рисками. Данный процесс имеет следующие особенности:

6.1 синергетический эффект информационного обмена:

– объединение информационных ресурсов нескольких предприятий создает уникальную экосистему знаний, где совокупный интеллектуальный капитал сети существенно превосходит потенциал отдельных участников.

– такой подход соответствует современной парадигме открытых инноваций, где скорость разработки и вывода продукта на рынок напрямую зависит от эффективности информационного взаимодействия.

6.2 критически важные правила сетевого взаимодействия:

– создание единых стандартов данных и совместимых IT-инфраструктур становится обязательным условием продуктивного сотрудничества.

– разработка четких юридических рамок, регулирующих вопросы интеллектуальной собственности и конфиденциальности. Они предшествуют началу активного информационного обмена.

6.3 технологические императивы:

- внедрение современных технологий, которые трансформируют традиционные бизнес-процессы.
- особое значение приобретают кибербезопасность и системы многофакторной аутентификации, призванные обеспечивать защиту используемых данных.

6.4 управленческие аспекты:

- необходима разработка гибких организационных структур, способных оперативно реагировать на изменения информационных потоков.
- существенную роль играет создание центров компетенций по управлению данными, которые координируют информационные потоки между участниками сети.

Учитывая, что характер информации оказывает существенное влияние на выбор метода прогнозирования, актуальной становится задача идентификации характера информации для каждого из рассматриваемых факторов. В связи с этим авторами была предложена матрица, форма которой представлена в таблице 2, как инструмент решения проблемы учета характера информации по выделенным факторам при выборе метода прогнозирования показателей на разных этапах ЖЦП.

В таблице 2 представлены результаты систематизации факторов по характеру информации для конкретной ситуации, как частный случай. Однако ее использование применительно к реальным объектам позволяет наиболее обоснованно осуществить выбор методов прогнозирования.

Таблица 2

Взаимосвязь видов информации и факторов, влияющих на элементы, формирующие прогнозный объем реализации продукта

Показатели	Классификация факторов															
	С учетом РИД								Без учета РИД							
	Наличие сети				Отсутствие сети				Наличие сети				Отсутствие сети			
	+ИиИП		-ИиИП		+ИиИП		-ИиИП		+ИиИП		-ИиИП		+ИиИП		-ИиИП	
	Р	РН	Р	РН	Р	РН	Р	РН	Р	РН	Р	РН	Р	РН	Р	РН
$T_{сир}^{np}$	С	ВН/С*	С	ВН	ВН	ВН	ВН	ВН	Д	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН
$V_{рк}^{м}$	С	ВН/С*	С	ВН	ВН	ВН	ВН	ВН	Д	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН
T_{ϵ}^{np}	С	С	С	ВН	ВН	ВН	ВН	ВН	Д	С	С	ВН	Д	С	Д	С
$T_{\epsilon}^{инф}$	С	С	С	С	С	С	С	С	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН
ПМ	С	ВН	С	ВН/ВН*	С	ВН/ВН*	С	ВН/ВН*	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН
МСР	С	С	С	С	С	С	С	С	С	ВН	С	ВН	Д	С	С	ВН
К	С	С	С	С	С	С	С	С	Д	С	Д	С	Д	С	Д	С
$Rec_6^{инф}$	С	С	С	С	С	С	С	С	Д	С	Д	С	Д	С	Д	С
Пэф	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН	Д	ВН	С	ВН	Д	ВН	С	ВН
$V_{рк}^{np}$	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН	Д	ВН	С	ВН	Д	ВН	С	ВН
$T_{жц}^{np}$	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН	Д	ВН	С	ВН	Д	ВН	С	ВН
К _{кт}	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН
ФТ _{пр}	С	С	С	С	С	С	С	С	Д	С	Д	С	Д	С	Д	С
Ц ^{пр}	С	ВН	С	ВН	С	ВН	С	ВН	Д	С	Д	С	Д	С	Д	С

где +ИиИП – есть институты и инструменты поддержки со стороны органов власти;

-ИиИП – отсутствуют институты и инструменты поддержки со стороны органов власти;

с «*» – предлагаемый к выпуску продукт соответствует одному из направлений НТР;

без «*» – предлагаемый к выпуску продукт не соответствует ни одному из направлений НТР;

Р – востребовано рынком;

РН – отсутствует на рынке;

■ – источник информации внешний;

□ – источник информации внутренний;

Д – детерминированный характер информации;

С – стохастический характер информации;

ВН – вероятностно-неопределенный характер информации.

Выводы

В качестве выводов, полученных в ходе проведенного исследования, хотелось бы отметить следующее:

1. Эффективность стратегического планирования и управления инновационной деятельностью достигается за счет повышения точности прогноза показателей составляющих элементы потенциалов (МПП и РПП) в пределах жизненного цикла продукта.

2. При осуществлении прогнозных расчётов элементов ЭПП и объема реализации продукта в целом следует принимать во внимание два вида неопределённости. Первый обусловлен спецификой инновационной деятельности, которая проявляется в процессе генерации и внедрения её результатов в рамках хозяйственных процессов предприятия.

Второй возникает под воздействием внешних факторов, причём его значимость возрастает по мере удлинения временного горизонта прогнозирования.

Дальнейшее развитие данного исследования предполагает учёт следующих аспектов:

1) необходимости построения методики прогнозирования, сочетающей методы прогнозирования анализируемых факторов, отвечающей характеру их информации. Такая методика может быть представлена имитационной моделью, основанной на реализации дескриптивного подхода;

2) динамики изменения информации по рассматриваемым факторам в процессе реализации инновационного проекта на различных стадиях ЖЦП, оцениваемой на основе мониторинга показателей, характеризующих экономический потенциал продукта. Такой подход позволит оценить величину фактических отклонений от плановых значений, с целью оценки их устойчивости;

3) формирование альтернатив управленческих решений при превышении фактических отклонений от допустимых значений, что возможно на основе имитационной модели, реализующей нормативный подход.

Литература

1. Ветрова Е.Н., Черяпина А.В. Механизм управления развитием потенциала промышленного предприятия для обеспечения устойчивости его функционирования // Экономика и экологический менеджмент. 2015. № 4. С. 238-247.
2. Гнатюк С.Н. Экономический потенциал: содержание и структура // Россия: тенденции и перспективы развития. 2022. № 17-2. С. 213-218.
3. Скворцова Н.К., Филимонова Л.А. Экономический потенциал предприятия: подходы к оценке // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2020. № 07. С. 77-84. DOI: 10.37882/2223-2974.2020.07.32.
4. Ерыгин Ю.В., Еремеев Д.В., Шапорова З.Е. Инструменты управления предельной величиной экономического потенциала инновационного продукта // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2024. № 4. С. 41-53. DOI: 10.36718/2500-1825-2024-4-41-53.
5. Ерыгин Ю.В., Еремеев Д.В., Шапорова З.Е. Экономический потенциал: структура и экономическая сущность // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2023. № 3. С. 15-25. DOI: 10.36718/2500-1825-2023-3-15-25.
6. Гиниятуллина А.А., Хафизова З.И. Основные подходы и методы прогнозирования экономических показателей // Территория науки. 2019. № 4. С. 18-22.
7. Пирогова О.Е. The possibility of raising the rising cost of commercial enterprises based on the prediction // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2017. № 2 (32). С. 44-49.
8. Решение о порядке предоставления субсидии № 25-64231-01834-Р от 27.12.2024. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/676524db7df9717658daad28ca3d0b06/25_64231_01834-P.pdf (дата обращения: 30.05.2025).
9. Решение о порядке предоставления субсидии № 5-62194-01832-Р от 27.12.2024. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/3917ab6fccc3b846f5df0caebb98feff/25_62194_01832-P.pdf (дата обращения: 30.05.2025).