

5. Заключение на проект закона Украины «О Государственном казначействе Украины».
6. Указ президента Украины № 676/2005 от 20 апреля 2005 г.

**Ткаченко Т.І.**

### **ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ОБ'ЄКТ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Постановка проблеми. Розвиток туризму за принципами сталості може бути забезпечений завдяки дії організаційно-економічних механізмів регулювання ринку в цілому та кожного його елементу. Основними елементами ринку, як відомо, є попит, пропозиція, ціноутворення та конкуренція. Пропозиція в туризмі, в якості якого виступає продукт, в сучасній літературі і практиці характеризується неоднозначно і представлена різнорідними об'єктами.

Специфіка господарської діяльності в сфері туризму та продукції, що виробляється і пропонується на ринку суб'єктами господарювання цілого комплексу галузей економіки, призвели до формування і використання таких термінів, як “туристична послуга”, “туристичний товар”, “туристичний продукт”. Особливість джерел формування та ресурсного забезпечення туристичного продукту обумовили появу таких специфічних об'єктів пропозиції, як дестинація – місця (місцевості), привабливі для туристів як готовий туристичний продукт (туристські центри і напрями, конкретні міста і села, підприємства туристичної сфери з відомою маркою тощо) [1], природні та антропогенні ресурси, засоби розміщення [2], заклади харчування, заклади розваг тощо [3].

Туризм, як і більшість галузей нематеріальної сфери економіки, має власну виробничу базу і виробничий цикл, де в результаті поєднання засобів виробництва з робочою силою виробляються певний продукт, певні споживчі вартості, які, як правило, мають нематеріальне походження і придбавають форму послуги. У той же час виникає проблема віднесення окремих видів економічної діяльності в туризмі до виробничої чи комерційної сфери підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що до теперішнього часу в законодавчих та нормативних документах, спеціальній літературі з питань розвитку туризму відсутнє єдине розуміння змісту названих вище термінів. Часто усі поняття ототожнюються, що пов'язано з неоднозначністю трактування понять “туризм” та “товар” у широкому і вузькому їх розумінні. Так, наприклад, на думку відомого вченого з США Котлера Ф. “продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку увазі споживача для придбання, використання чи споживання, що здатне задовольнити потребу або бажання. Він включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї” [4, с.290].

Група українських авторів розглядає туристичний продукт з суто організаційно-технологічного боку формування та реалізації туру (автори Закону України “Про туризм” від 1995 р.) [5]; окремі російські вчені – характеризують туристичний продукт з правової точки зору (Пузакова Є.П., Честнікова В.А.) [6, с. 34]; певна частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі (Бейдик О.О [7, с.94], Ісмаєв Д.К. [8], Дурович О.П., Копанев О.С. [9, с.22]).

Повна солідарність авторів щодо комплексного характеру туристичного продукту роз'єднує їх платформи щодо складових елементів туристичного продукту. Відсутність методологічних підходів до сутнісної характеристики туристичного продукту як об'єкту пропозиції на ринку в подальшому негативно впливає на чіткість розроблення стратегії та обґрунтування економічної та комерційної політики туристичних підприємств.

Таким чином, до невирішених проблем в туризмі слід віднести необхідність визначення економічної сутності туристичного продукту та його складових елементів з різних точок зору, виокремлення характерних особливостей туристичних продуктів як об'єктів пропозиції на споживчому ринку.

Основною метою статті є уточнення термінології щодо кінцевої продукції в туризмі, виявлення характерних особливостей її пропозиції, а також визначення концептуальних засад віднесення підприємницької діяльності в туризмі до певного виду.

Викладання основного матеріалу. В основі будь-якої людської діяльності знаходяться: мета, засоби, результат і сам процес [10, т. 8, с.180]. Людська діяльність є основою існування людини і реальною рушійною силою суспільного прогресу. Суб'єкт діяльності (людина) впливає на об'єкт діяльності – матеріал (духовний або матеріальний), який повинен після закінчення відповідного процесу отримати нову форму і властивості, тобто перетворитися у продукт діяльності (ідея, творчий продукт, матеріальний продукт, послуга, знання). Різноманіття типів і форм діяльності людини визначає розподіл процесу на духовну і матеріальну, виробничу, трудову і нетрудову діяльність, – так трактує Велика радянська енциклопедія поняття людської діяльності на сучасному етапі.

Усе різноманіття підприємницької діяльності за видами і призначенням класифікується на виробничі, комерційні, фінансові та консультативні (консалтингові) групи [11].

*Виробниче підприємництво* включає наступні види діяльності: інноваційну, науково-технічну діяльність, безпосереднє виробництво товарів та послуг, організацію їх споживання, а також інформаційну діяльність у цих галузях.

До *комерційного підприємництва* відносять: торговельну, торгово-закупівельну та торгово-посередницьку діяльність, а також різні угоди та операції на товарних біржах.

Особливим видом підприємницької діяльності є *фінансове* (або *фінансово-кредитне*) та *консуль-*

таційне (консалтингове) підприємництво. До першої групи відносять обіг, обмін вартостей, які проникають і у виробничу, і в комерційну сферу (лізінг, аудит, страхову справу, банківські операції, а також фондові біржі). До другої групи відносять таку перспективну групу, як консультаційне підприємництво за різними формами та видами діяльності підприємств в умовах ринку.

З вище наведеної класифікації можливо зробити висновок, що туристичний бізнес, як унікальний вид діяльності тяжіє до першої класифікаційної групи – виробничого підприємництва. Складніше справа з визначенням кінцевого результату туристичної діяльності – туристичного продукту, дискусії з приводу сутності і складових якого тривають в наукових колах до теперішнього часу.

Найбільш повне визначення досліджуваного терміну з економічної точки зору надано в Законі України “Про туризм” (в редакції від 2003р.), в якому зазначається, що “туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)” [12].

Науковці московської школи під керівництвом Квартальнова В.О. стверджують, що “*туристский продукт* – это совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, которые во время его путешествия” [13, с.106]. Разом з тим, пізніше, підводячи підсумок щодо складових туристського продукту, автори зазначають: “Продукт туристский состоит из трех частей: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары” [14, с.178 ], що на наш погляд, не досить коректно з погляду визначень цими же авторами понять “тур” і “туристсько – екскурсійна послуга”.

Значно ширше характеризують туристичний продукт іноземні спеціалісти Дайан А. та Букерель Ф. Термін “продукт” трактується авторами як якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжа, що приготовлена кухарем ресторану, або послуга гіда, який знайомить туриста з даною місцевістю чи музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різносторонніх елементів [2, с.292]. Під елементами туристичного продукту автори розуміють різного роду ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природнокліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, – тобто все те, що нами розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

З такою думкою з першого погляду важко погодитися, оскільки турист впродовж подорожі споживає готові товари і послуги як продукт праці підприємств туристичної індустрії, а не самі підприємства. Однак, у даному випадку не має місце змістовної помилки перекладу. Мова іде про інший підхід до характеристики туристичного продукту як товару на ринку. На цій характеристиці туристичного продукту зосереджують увагу більшість зарубіжних авторів – відомих маркетологів.

З погляду маркетингу будь-яка послуга, здійснювана на комерційній основі, є товаром. У зв’язку з цим існує точка зору, що більшість положень “класичного” промислового маркетингу можна віднести і до закладів, для яких надання послуг є основним напрямком їхньої діяльності.

З точки зору виробника туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених в конкретний момент для реалізації споживачам і зафіксованих в програмі туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення), і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі, який запропонований на ринку та існує потенційна можливість його придбання і споживання.

Об’єднання всіх цих благ в одне поняття є об’єктивною необхідністю, оскільки споживач не може задовольнити свої різносторонні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду туристичних товарів чи послуг, а лише в комплексі, і при цьому в певному місці та певній обстановці. Безумовно, споживача цікавить основні умови подорожі, його безпека, ступінь комфорту, що реалізується через повноту і рівень якості надаваних послуг та товарів. Однак головним фактором задоволення залишаються ті враження, які споживач отримує від очікуваних і побачених історичних пам’яток, краси навколишнього природного середовища, традицій, культури і побуту місцевих народів тощо.

Проаналізувавши існуючі визначення та враховуючи зміст, який вкладається в поняття продукт, що пропонується і реалізується туристичним підприємством і споживається туристом, можливо стверджувати, що пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а, відповідно, і характеристику: економічну та маркетингову (рис.1).

реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, і які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні та неосновні життєзабезпечуючі потреби людини. При чому потреби реалізуються туристом заплановано або спонтанно до подорожі, під час та після подорожі. Нагадаємо, що до основних потреб за ієрархією Маслоу відносять: потреби в житлі, харчуванні, необхідних зручностях санітарно – гігієнічних та побутових умов, товарах першої необхідності. Така форма продукції в сфері туризму характеризує її економічну природу.

З другого боку, туристичний продукт – це сукупність об’єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об’єкти і умови, представлені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і прода-

## ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ОБ'ЄКТ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

жу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача, є метою його подорожі.

Туристичні товари та послуги при маркетинговому підході виступають лише “матеріалізованими” засобами досягнення мети подорожі і споживання такого специфічного товару, як туристичний продукт; а об'єкти, запропоновані у програмі турів, – певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість.

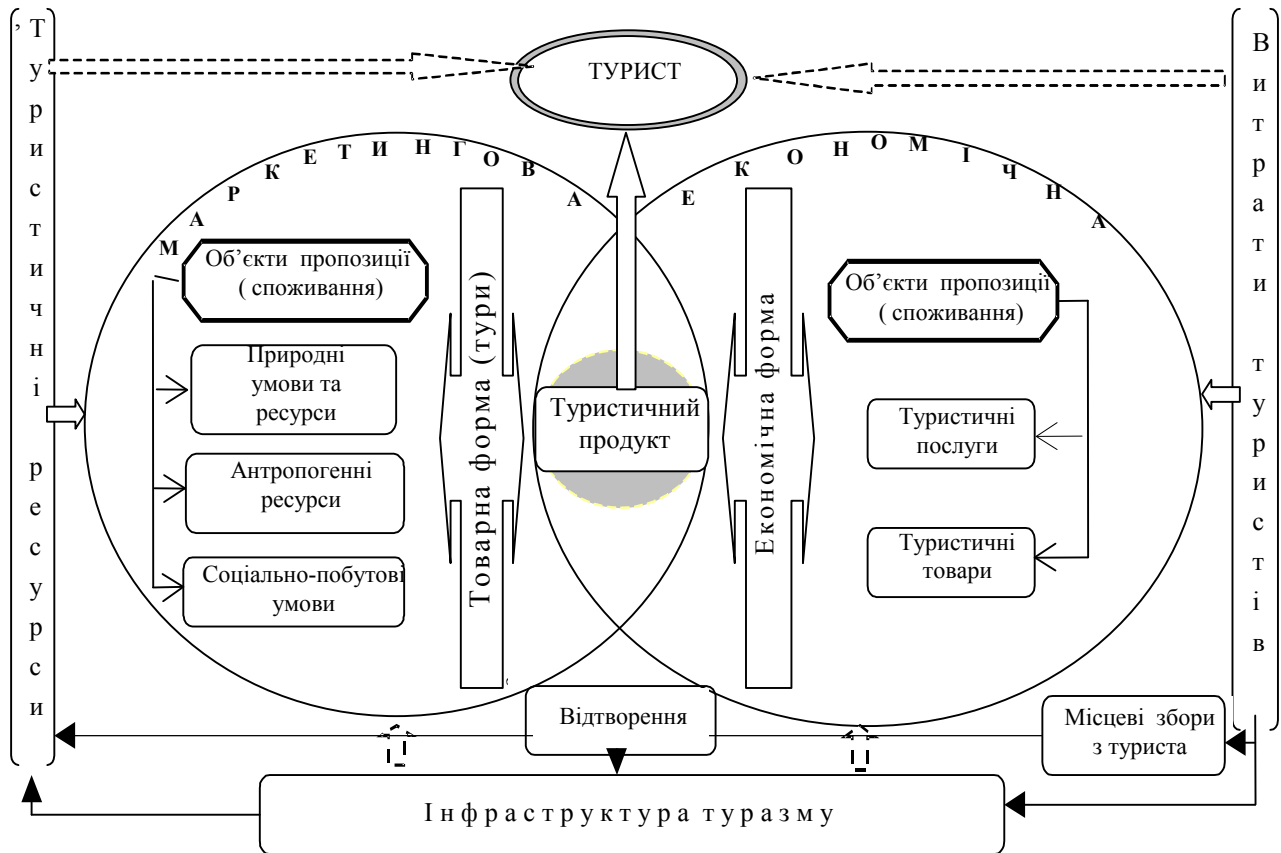


Рис.1. Двоєдина характеристика системи формування валового туристичного продукту

З одного боку, туристичний продукт – це продукт праці працівників туристичної індустрії, що Вищезазначені підходи вимагають здійснення інвентаризації різного роду об'єктів туристичного показу (історичні, архітектурні, побутові, природно-ландшафтні тощо) в Україні, визначення їх потенційної ринкової вартості. Слід зазначити, що робота з інвентаризації культурно-історичних туристичних ресурсів розпочата Науковим центром Державної туристичної адміністрації України у 2002 році., але не отримала логічного завершення. В розвинутих туристичних країнах такі об'єкти знаходяться на спеціальному обліку і класифіковані за категоріями у відповідності до рівня попиту на міжнародному ринку, а також входять до переліку визначних пам'яток світової історії та культури ЮНЕСКО.

Вся сукупність туристичних продуктів з економічної точки зору представлена в міжнародному документі зі статистики “Допоміжні рахунки в туризмі” (ДРТ), який розроблений ООН з позицій попиту [15]. Схематично уся сукупність товарів і послуг туристського призначення за ДРТ може бути представлена наступним чином (рис.2):

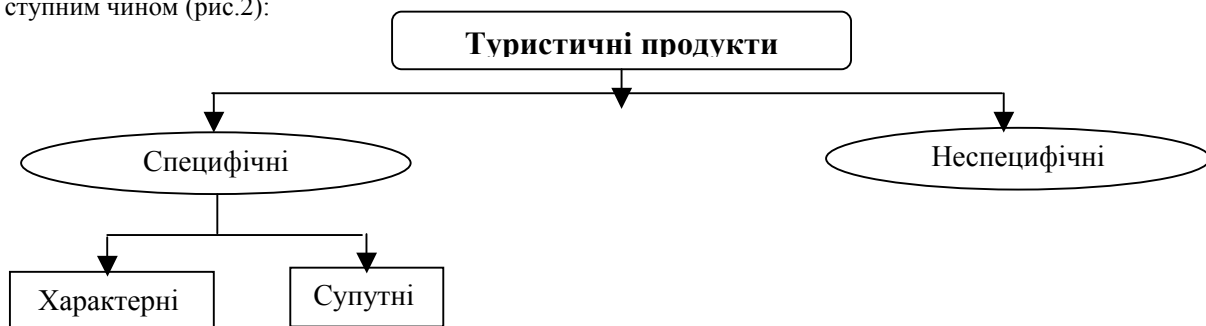


Рис. 2. Складові елементи валового туристичного продукту

До характерних туристичних продуктів ДРТ відносять послуги з тимчасового розміщення, напої та харчування, послуги пасажирського транспорту, послуги турагентів, туроператорів і туристичних гідів, послуги в області культури, організація відпочинку та розваг, інші послуги (фінансові та страхові, прокат туристських товарів та послуг).

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО [16, с.392], в якій всі ресурси розділені на 7 особливих груп:

- природні багатства;
- енергетичні багатства;
- “людський фактор”, що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;
- інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров’я, відпочинку;
- різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;
- економічна та фінансова діяльність.

Таким чином, пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання туристичного продукту. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. Пропозиція на туристичному ринку характеризується комплексом особливостей (рис. 3.). Зупинимося на характеристиці окремих з них.

Туристичний продукт має подвійне джерело: результати праці – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам’ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об’єкти туристичної інфраструктури), а також різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» – природні, що існують об’єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо). Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. Значне перевищення питомої ваги основних засобів над оборотними обумовлює потребу у значних інвестиціях, наприклад, в такі об’єкти загальної та спеціальної інфраструктури туризму, як дороги, готелі, ресторани, парки, канатні дороги.

Сезонний характер споживання туристичних послуг негативно впливає на оборот і прибуток туристичних підприємств, приводить до збільшення умовно-постійних витрат у собівартості туристичних послуг, підвищення термінів окупності прямих інвестицій і зниження ефективності експлуатації матеріально-технічної бази туризму, і, в результаті – до уповільнення реакції на зміну кон’юнктури туристичного ринку.

Низька еластичність пропозиції туристичного продукту за геопросторовими напрямками турів обумовлена просторовим зв’язком споживання певного блага в територіально обмежених певних місцях – дестинаціях. Крім того, це не дозволяє імпортувати туристичний продукт у разі виникнення нераціонального підвищеного попиту, оскільки кожна дестинація може прийняти для обслуговування чітко визначену кількість туристів, надати обмежену кількість місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, забезпечити пропускну спроможність транспортної мережі, витримати навантаження на довкілля.

Туристичне підприємство намагається задовольнити більшість потреб споживача – як основних, так і додаткових, пов’язаних і не пов’язаних напряму з туристською подорожжю. Комплексність пропозиції послуг і товарів в туристичному продукті сприяє досягненню економічних вигод організаторами туристських подорожей за рахунок найбільш повного задоволення потреб споживача та якості туристичного обслуговування.

Особливістю туристичних послуг є неможливість порівняння пропозиції різних підприємств, оскільки послуги не існують до її надання. На відміну від продукції, що має матеріальну форму, послуги не можуть накопичуватися для наступного їх продажу. Продавець послуги може лише описати переваги, які отримає клієнт після отримання послуги, порівняти очікувані вигоди.

Нематеріальний характер послуг потребує широкого використання інформаційних, зокрема, рекламних заходів для просування туристичного продукту. Тому пропозиція в туризмі характеризується високим рівнем Інформаційного насичення.

Домінантність туристичного продукту характеризується обов’язковою наявністю в програмі туру об’єкту, що є головною метою (домінантою) в сукупності цілей подорожі. Компліментарність (гармонія)

туристичного продукту при цьому проявляється в тому, що досягнення однієї мети сприяє у той же час здійсненню іншої мети подорожі.

**Висновки.** Запропонована характеристика туристичного продукту як продукту праці та специфічного товару може розглядатися в якості базового об'єкту підприємництва та його логістичного просування в туристичному бізнесі. Класифікація туристичного продукту сприятиме забезпеченню системного підходу щодо розробки заходів оптимізації управління у туризмі.

У туристичній сфері основними комерційними одиницями виступають не тільки окремі послуги і товари, але й окремі місцевості як туристичні продукти. Відомий класичний маркетинговий підхід до продажу і просування об'єктів на певному виді ринку у формі товарів, послуг, організацій, осіб, місць та ідей знайшов особливе місце в туризмі.

Згідно прогнозів ВТО можна стверджувати, що сектор туризму буде розвиватися й у майбутньому. Основними факторами росту будуть: збільшення чисельності населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення і розширення транспортної системи, збільшення вільного часу людей. Ці процеси приведуть до подальшого збільшення "навантаження" на природні, культурні і соціально-економічні системи в тих місцях, що користаються в туристів популярністю. Це також визначить необхідність удосконалення методів і методик планування і керування, створення спеціальної інфраструктури для захисту популярних серед туристів природних заповідників і екосистем, що є найбільш уразливими.

Перед Україною ці проблеми стоять особливо гостро, оскільки об'єкти природно-заповідного фонду на базі існуючих екосистем країни є предметом зацікавленості не тільки внутрішніх, але й іноземних туристів. Іноді вони охоплюють територію суміжних адміністративних розподілів країн. Мова йде, наприклад, про такі біосферні заповідники, як "Західні Карпати" (Польща, Словаччина, Україна), "Західне Полісся" і "Розточчя" (Польща й Україна), регіони Криму і Росії, які є перспективними дестинаціями екологічного, природного, сільського, зеленого й інших видів туризму, що відповідають принципам його сталого розвитку

Туризм в Україні, може стати одним з альтернативних і вагомим джерел надходження іноземної валюти. У зв'язку з цим напрямками подальших досліджень повинні стати: розробка методики розвитку дестинацій у контексті сталості – визначення критеріїв і меж навантаження, розробка й удосконалення діючих схем, моделей і механізмів управління дестинаціями на різних ієрархічних рівнях; здійснення моніторингу і прогнозування напрямів і обсягів туристських потоків у конкретні дестинації і, насамперед, на територіях пріоритетного розвитку туризму.

#### Список використаних джерел

1. Ткаченко Т.І. Туризм в системе рычагов устойчивого развития региона // Экономика Крыма. Научно-практический журнал. – Симферополь. – 2004. – №11. – С. 74–78.
2. Дайан Арман. Маркетинг. Пер. с фран. Науч. Редактор Е. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
3. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. – практ. пособие. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Ноздревой Р.Б. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 420 с.
5. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – К.: Видавництво Верховної Ради.
6. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: "Экспертное бюро-М", 1997. – 176 с.
7. Бейдик О.О. Словник - довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: Палітра.– 1998. – 130 с.
8. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. – М.: ВШТГХ, 1994. –96 с.
9. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.
10. Большая советская энциклопедия в 30 т., 31 кн. / Гл. ред. А.И. Прохоров. Т. 8. 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1972. – 592 с.
11. Предпринимательство: Учебник для вузов / Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд., перераб и доп. – М.6 ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 581 с.
12. Про внесення змін до ЗУ «Про туризм»: Закон України від 18. 11. 2003 р. № 1282 – ІУ.
13. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмен: Современная практика. – М.: Наука, 1993 г. – 416 с.
14. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
15. Вспомогательный счет в туризме. Рекомендации по методологической структуре, – Всемирная туристская организация (ВТО), Мадрид (Испания), 2001 г.
16. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.

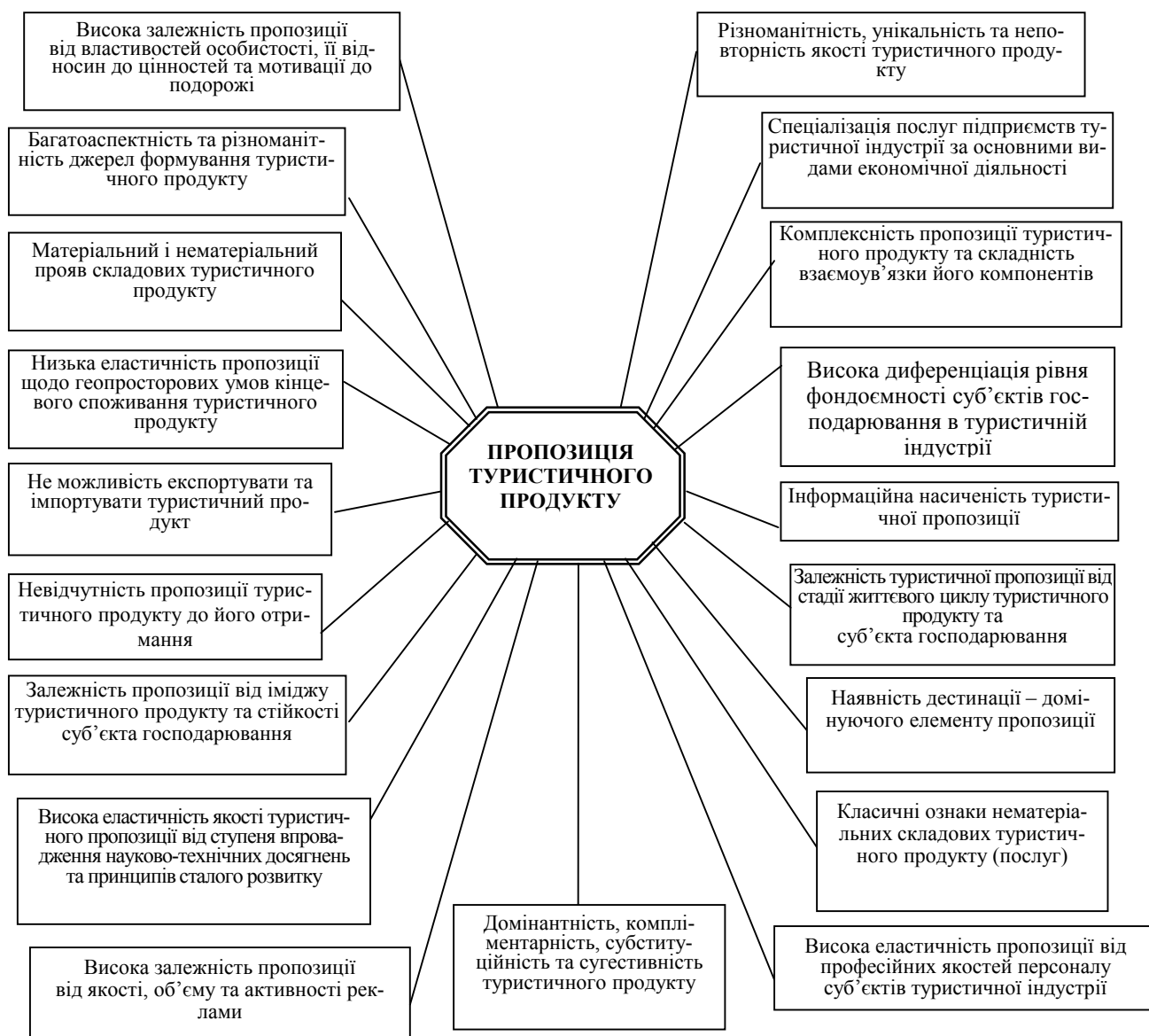


Рис. 2. Характерні особливості пропозиції на ринку туристичних послуг

Уринцова Л.В.

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В КОНТЕКСТЕ ВХОЖДЕНИЯ УКРАИНЫ В ЕВРОПЕЙСКИЕ СТРУКТУРЫ

Степень разработанности проблемы (на основе публикаций). Создание эффективного механизма управления инновационными процессами достаточно актуальная тема, т.к. современная экономика находится под прессом непрерывных и ускоряющихся инноваций. Моральный износ основного капитала и знаний работников, вынуждают даже лучшие предприятия балансировать между банкротством и «угрозой развала бизнеса вследствие хаоса нововведений» [1]. В последние десятилетия в большинстве развитых стран динамично развивается сфера услуг, значительно превышая рост промышленного производства. Доходы от международного туризма в 1999 году составили 500 млрд.долл. (12% мирового валового продукта). К 2020 году доходы от туризма составят 3 трлн.долл [4, с.191]. Крым обладает огромным туристическим потенциалом и является неотъемлемой составной частью мирового туризма. Н.В.Багров считает, что Крым должен стать Причерноморской Швейцарией, а именно высокоразвитым курортно-рекреационным, торгово-финансовым регионом международного значения, обеспеченным современной инфраструктурой.

Однако комплекс рекреационного природопользования совершенно неконкурентоспособен (70% материально-технической базы нуждается в реконструкции, низкий уровень сервиса, отсутствие индустрии развлечений, запущенность памятников культуры). Преодоление данных негативных тенденций возможно путем инноваций, обоснование и разработка инновационных процессов рекреационным природопользованием тесно связаны с решениями Верховного Совета Крыма.

А.С.Слепокуров в своей работе «Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму» особенно выделяет то положение, что мировой опыт свидетельствует, что способность нации распространять в масштабах всей экономики новые технологии и продукты определяет инновационную