

Lozovskyy A. N.
Dyachenko M. V.
Vinnitsa Trade and Economic Institute

MOTIVATION AS A PART OF EFFECTIVE MANAGEMENT OF PERSONNEL DEVELOPMENT

Summary

The article deals with the importance of motivation in the organization's management system and its impact on human resource development. Analysis of the problem of personnel motivation system revealed motivational factors as a set of needs, motivations and incentives of workers to productive profession. It is concluded that the effective chosen motivation in the company contributes the most effective implementation of labor potential employees.

Key words: motivation, motivational factors, the incentives of employees, needs and motivations.

УДК 65.012.2

Зеленська М. О.
Ширяєва Б. О.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

ЗОВНІШНІЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Досліджено сутність зовнішнього потенціалу туристичного оператора. Запропоновано його структуризацію на основі виділення груп корпоративної взаємодії. Проведено аналіз складових потенціалу відповідно до зовнішнього середовища вітчизняних туристичних операторів.

Ключові слова: туризм, зовнішній потенціал, туристичний оператор, потенціал туристичного оператора, турист.

Постановка проблеми. Міжнародний туризм є джерелом надходжень іноземної валюти в економіку країни та джерелом наповнення державного бюджету. Частка доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг становить в Іспанії – 35%, Австралії та Греції – 36%, Швейцарії – 12%, Італії – 11%, Португалії – 21% і на Кіпрі – 52%. В Угорщині, Чехії, Австрії, Швейцарії, Італії, Франції, Іспанії, Португалії туризм являється одною з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15-35%. В більшості країн, що розвиваються, на долю іноземного туризму припадає 10-15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, в Колумбії він складає 20%, Ямаїці – 30, Панами – 55 і на Гаїті – 73% [7]. Тоді як в Україні дана частка є незначною. В той же час станом на 2013 р. в Україні налічується 2426 діючих ліцензій на провадження туристичної діяльності, з яких 2035 – на туropераторську діяльність з внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму та 391 – на туropераторську діяльність тільки з внутрішнього та в'їзного туризму. Найбільше ліцензій мають туropератори Києва – 1221, в Одеській області – 157 ліцензій, на Львівщині – 149 ліцензій, в Криму – 226 ліцензій [4]. Ключовим питанням діяльності туристичних операторів України є підвищення ефективності, стабілізація в умовах ризиків та високого рівня конкуренції. У даному розрізі з урахуванням перспектив українського туристичного ринку доцільно сформулювати для підприємств інструменти для аналізу зовнішніх потенційних можливостей операторів та управління ними. Одним з таких інструментів є структури зовнішнього потенціалу, що враховує всіх суб'єктів ринкового середовища з виділенням специфічних ознак та напрямів їх взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження зовнішнього потенціалу туристичного

оператора доцільно ґрунтувати на роботах відомих вітчизняних науковців, що вивчали аспекти як внутрішнього, так і зовнішнього потенціалу підприємства, а також діяльність підприємств туристичної галузі, таких як Федонін О. С., Краснокутська Н. С., Отенко І. П., Ареф'єва О. В., Багацький В. М., Герасимчук З. В., Павлова В. А., Пивнева Є. С., Репіна І. М., Любіцева О. О., Дроздову Г. М., Чупир О. М., Олексюк О. І.

Мета статті. Головною метою роботи є дослідження та структуризація зовнішнього потенціалу туристичного оператора, аналіз його складових відповідно до ринкового середовища підприємства.

Виклад основного матеріалу. Під туризмом доцільно розуміти тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1; 3]; включає сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають у результаті цих переміщень [2]. Турист – це особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [1].

На 1-й Генеральній конференції ООН з туризму та подорожей [12] було визначено, що «іноземний турист» – це «тимчасовий відвідувач», тобто будь-яка особа, що відвідує іншу країну, виїхавши з країни, в якій вона зазвичай постійно проживає, з будь-якою метою, крім здійснення професійної діяльності, оплачуваної у відвідуваному таборі. До іноземних туристів відносяться всі тимчасові відвідувачі, які прибули в дану країну не менше ніж на 24 години, але не більше ніж на рік, на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрадження,

для участі в конференціях, з діловими цілями або за сімейними обставинами.

Оскільки ринок є системою організації споживання, то первинним елементом ринку туристичних послуг як системи є споживач (турист). Ринок споживачів організується виробниками турпродукту відповідно до характеру діяльності на ринку шляхом здійснення маркетингових стратегій [6].

Види туризму в Україні відповідно до факту та часу перетину кордонів показані на рис. 1

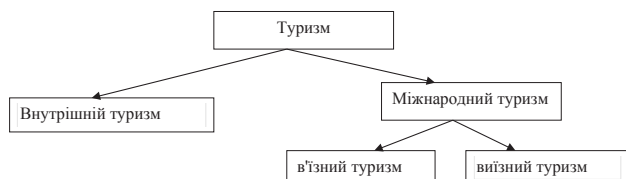


Рис. 1. Види туризму

До учасників відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, доцільно віднести:

- суб'єкти, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність;

- громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

До суб'єктів туристичної діяльності відносять туристичних операторів, туристичних агентів, інших суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг, фахівці туристичного супроводу.

Туристичні оператори – юридичні особи, виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на дану діяльність. Отже, туристичні оператори не надають туристичних послуг, а здійснюють лише функції посередників між безпосередніми виробниками послуг і споживачами. Туристичні оператори, крім діяльності по просуванню і реалізації туристичного продукту, ще й формують такі продукти та пропозиції. Так, формування туристичного продукту включає роботу з пошуку закордонних партнерів, вибору готелів, підбору екскурсій, переговорів з авіакомпаніями, участь у виставках та ярмарках, точний розрахунок кількості місць в готелі та на авіарейсах, що бронюються, випуск каталогів, робота з пошуку та відбору агентств тощо.

Для туристичного оператора, як і для будь-якого підприємства, що веде господарську діяльність, характерною є сукупність внутрішніх та зовнішніх ресурсів та можливостей, що сукупно становлять його економічний потенціал. В той же час зовнішній потенціал підприємства доцільно розглядати як сукупність ресурсів всіх суб'єктів ринку, що відносяться до зовнішньої складової діяльності підприємства, та інших ресурсів середовища, а також зовнішніх можливостей щодо їх використання для досягнення позитивного ефекту для підприємства. Тобто для туристичного оператора – це потенціал використання ресурсів і можливостей суб'єктів (підприємств, фізичних осіб) зовнішнього оточення для досягнення власних цілей та збільшення конкурентних переваг. Зовнішній

потенціал характеризує можливості оператора, що орієнтовані на ринок, і визначається потенційним обсягом попиту, незадоволеним сформованою пропозицією, а також можливостями збільшувати власну частку на ринку і формувати нові ринкові ніші. Підприємство має обмежений вплив на зовнішній (ринковий) потенціал через складність, динамічність, непередбачуваність зовнішнього середовища [8]. Але в той же час раціоналізація та оптимізація використання внутрішніх та зовнішніх можливостей підприємства дозволяє створити новий прогресивний рівень сукупного економічного потенціалу [9].

Зовнішнє середовище підприємства за дослідженнями Г. Даурлінга [10] включає 4 групи корпоративної аудиторії, що пов'язані з організацією та впливають на її діяльність або мають потреби щодо її діяльності. Всі суб'єкти середовища було розподілено на складові нормативної, функціональної, дифузної груп та групи споживачів. Відповідно до такого розподілу суб'єктів зовнішнього середовища туристичного оператора можна визначити складові його зовнішнього потенціалу як потенціали кожної з даних груп. Визначені суб'єкти формують як потенціал взаємодії, так і потенціал зовнішнього середовища відповідно до способу та інтенсивності впливу на організацію [10].

Дослідження складових потенціалу зовнішнього середовища доцільно ґрунтувати на аналізі статистичних даних, даних маркетингових досліджень, експертного опитування за визначеними групами зовнішнього середовища і їх суб'єктами.

Так, суб'єкти нормативної групи забезпечують підприємство юридичною основою його функціонування, надають консультативні послуги, аналітичні звіти (робота галузевих та громадських організацій, професійних об'єднань), формують загальні правила та інфраструктуру ринку. У таблиці 1 наведені організації, що регулюють діяльність туристичних операторів та можливості яких являються складовими його потенціалу.

Таблиця 1
Організації, що регулюють діяльність туристичних операторів

Організації, які регулюють діяльність туристичного оператора	
Державні органи, що регулюють діяльність туристичного оператора:	Міжнародні та регіональні організації:
Державне агентство України з туризму та курортів	Туристська асоціація «Спільного ринку» (Європейський регіон)
Державна туристична адміністрація України	Європейська мережа подорожей (ETN – EuropeanTravelNetwork);
Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації	Всесвітня туристична організація (ВТО) WorldTourismOrganization (WTO)

Діяльність операторів регулюється низкою державних та міжнародних нормативно-правових актів, що наведені у таблиці 2.

Щодо наведених організацій та нормативно-правових актів доцільно зазначити, що існує складність у визначенні норм, неоднозначність трактування у різних актах і документах, тому робота з даною групою є важливою задля забезпечення оператора функціонування у правовому полі як всередині країни, так і міжнародному.

В Україні функціонує 154 громадських організацій в сфері розвитку туризму, більшість з

Таблиця 2
Нормативно-правові акти, якими регулюється діяльність туристичного оператора

Законодавчі акти України:	Міжнародні акти:
«Про міжнародні договори України»	Міжнародна конвенція ООН про контракт на подорож 1970.
«Про ліцензування певних видів господарської діяльності»	Директива Ради Європейського економічного співтовариства «Про подорожі, відпустки і поїздки, що включають всі» від 13 червня 1990.
«Про курорти»	Глобальний етичний кодекс туризму. Прийнятий резолюцією генеральної асамблеї COT на 13 сесії.
«Про туризм»	Загальна декларація прав людини від 10 грудня 1948 р.
«Про захист прав споживачів»	Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права 16 грудня 1966 р.
«Про державний кордон України»	Варшавська конвенція про повітряний транспорт від 12 жовтня 1929 р.
«Про підприємництво»	Чиказька міжнародна конвенція про цивільну авіацію від 7 грудня 1944 року, а також прийняті у зв'язку з нею Токійська, Гаазька і Монреальська конвенції
Укази Президента України:	Конвенція про митні пільги для туризму від 4 липня 1954 р.
«Про підтримку розвитку туризму в Україні»	Конвенція про захист світової культурної та природної спадщини від 23 листопада 1972 р.
«Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму»	Генеральна угода з торгівлі і послуг від 15 квітня 1994 р.

яких знаходиться у Закарпатській, Волинській, Львівській областях та АР Крим. Найменша кількість діє у Івано-Франківській, Запорізькій, Харківській, Дніпропетровській областях. Також в країні діє 123 туристичних інформаційних центрів та пунктів. Їх велика кількість знаходиться у Закарпатській, Івано-Франківській областях та м. Києві. Мало пунктів розташовано у Дніпропетровській, Херсонській, Волинській областях. Підвищення активності взаємодії операторів з даними суб'єктами, стимулювання їх до розвитку має потенціал щодо формування нових ринкових можливостей, отримання якісної інформації про ринок, його потреби та підвищить ефективність оберненого зв'язку від клієнтів до оператора.

Суб'єкти з визначенням їх способу взаємодії, що відносяться до функціональної групи туристичного оператора наведені у таблиці 3.

Групи споживачів включає суб'єктів, що мають за мету спожити або використати продукт підприємства для підвищення свого потенціалу та/чи задоволення своїх потреб. Кінцевим споживачем послуги туристичного оператора є фізична особа-турист як іноземний, так і громадянин України, статистичні дані щодо яких в Україні представлені у таблиці 4.

Динаміка зміни кількості туристів, що обслуговуються суб'єктами туристичної галузі України, та прогнозна крива (тренд) щодо потенціалу ринку показані на рис. 2.

Підприємства групи зовнішніх загроз спостерігають за діяльністю підприємств, стежать за успіхами та недоліками і можуть суттєво ускладнити функціонування підприємства. До них можна віднести представників ЗМІ, що можуть поширювати компрометуючу інформацію про оператора, в діяльності якого велику роль відіграє складова

Таблиця 3
Суб'єкти функціональної групи туристичного оператора

Суб'єкт	Спосіб взаємодії
Туристичний агент	Продаж сформованого продукту для подальшої реалізації
Юридичні компанії, обслуговуючі підприємства	Врегулювання спірних питань з споживачами, органами державної влади та постачальниками
Страхові компанії	Обов'язкове страхування туристів, страхування діяльності туристичного оператора, як суб'єкта туристичної діяльності з найвищим ступенем ризику [11]
Лікувально-оздоровчі заклади	Можуть входити до складу туристичної послуги
Туристичні бази, готелі, мотелі і кемпінги різних форм власності	Взаємодія на базі домовленостей, входження як складова туристичної послуги
Фахівці туристичного супроводу	Договірна форма взаємодії, підтримка туристичної послуги
Фізичні особи, що надають послуги харчування, екскурсійні та розважальні послуги	Трудовий договір, підрядні форми взаємодії. Часто є додатковими послугами до основного продукту

Таблиця 4
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності за 2012 р. [5]

Кількість туристів, що обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності України	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
	іноземні туристи	туристичні громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
3033647	269969	1956483	807195	865026

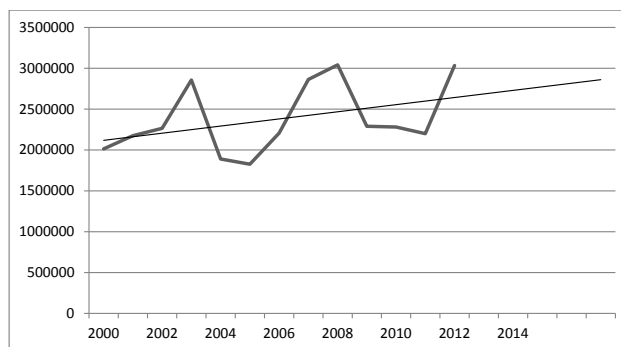


Рис. 2. Кількість туристів, що обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності України

іміджу та репутації. Також до даної групи можна віднести організації з прав споживачів та конкурентів, що працюють на спільних ринках або можуть у перспективі поширити свою діяльність на суміжні ринки.

Також до групи зовнішніх загроз вітчизняного туристичного оператора доцільно віднести активний розвиток мережі Інтернет та сайтів для самостійного бронювання замовлень у розрізі того, що близько 36 % європейських туроператорів та 40% туристичних агентств пропонують он-лайн бронювання турів [9]. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму, обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40% вартості. Сайти для бронювання наведено у таблиці 5. За даними Єврокомісії, на сьогоднішній час 62% європейських

готелів приймають бронювання на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет.

Таблиця 5
Сайти для самостійного бронювання замовлень

Сайти бронювання готелів	Сайти бронювання авіа, залізничного транспорту
www.hotelscombined.com/	www.anywayanyday.com
www.booking.com/	wizzair.com
www.agoda.com/	www.tickets.ua
www.hrs.com/	booking.uz.gov.ua/
www.hotels24.ua	yestickets.com/

Щоб зменшити негативний вплив загрози розвитку Інтернет-комерції українським туристичним операторам доцільно збільшувати свою присутність в мережі, вести активну рекламну компанію та пропонувати клієнтам інноваційні рішення [12]. Загалом розвитку Інтернет-комерції вітчизняного туристичного ринку перешкоджає низька поінформованість населення про переваги Інтернету у сфері туризму, низька довіра потенційних покупців через неспроможність перевірити якість послуги, продаж тільки за передоплату з відсутністю гарантії її повернення, відсутність закону про Інтернет-комерцію та гарантування прав покупців і продавців послуг на законодавчому рівні. можлива відсутність надання страхових послуг.

Висновки. У роботі було визначено, що зовнішній потенціал туристичного оператора складається

з сукупності ресурсів всіх суб'єктів та груп туристичної галузі та можливостей щодо їх використання у діяльності оператора для досягнення позитивного економічного ефекту. Було запропоновано проводити структурування зовнішнього потенціалу на основі визначення суб'єктів груп корпоративної взаємодії, що мають спільні за ознаками потреби щодо діяльності підприємства або схожий вплив на його функціонування. Так, було виділено нормативну групу, що включила державні, міжнародні нормотворчі та регулюючі організації, громадські та професійні об'єднання, інформаційні центри; функціональну, до якої увійшли туристичні агенти, готелі, бази відпочинку, авіа оператори, страхові, обслуговуючі компанії та ін.; групу споживачів, та групу зовнішній загрози (до яких було віднесено ЗМІ, організації з захисту прав споживачів, конкурентів, а також розвиток операторів електронної комерції). Відповідно до визначеної структури зовнішнього потенціалу, доцільно у подальшому розробити алгоритми та механізми управління її складовими туристичним оператором, адже не ефективне управління зовнішнім потенціалом, неспроможність реагувати на загрози та несприятливі умови ринкового середовища, використовувати можливості, а також низький рівень внутрішнього управлінського та інформаційних потенціалів може бути причиною мінімально реалізації ринкових можливостей оператора, зниження його ефективності та втрати конкурентних позицій.

Список літератури:

1. Закон України «Про туризм» 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму від 14.04.1989 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_904.
3. Международное право : навч. посібник / Отв. ред. Ю.М. Колосов, Э.С. Кривчикова. – М. : Международные отношения. – 2005. – 776 с.
4. Звіти Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/ua/>.
5. Звіти Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К., 2004. – 436 с.
7. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навчальний посібник / Г. М. Дроздова – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с.
8. Чупир О. М. Структуризація потенціалу підприємств залізничної галузі: новий підхід / О. М. Чупир // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 2. – Т. 1 – С. 85-91.
9. Олексюк О. І. Управління потенціалом акціонерних товариств / О.І. Олексюк // Автореф. дис. канд. екон. наук. – К., 2001. – 21 с.
10. Зеленська М.О. Підходи до формування та структуризації потенціалу підприємства / М.О. Зеленська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К., 2011. – № 8. – С. 219-224.
11. Постанова Кабінету Міністрів від 21 січня 2009 р. № 25 «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності в туристичній сфері та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/25-2009-%D0%BF%BD%BF/conv>.
12. Кожухівська Р. Б. Особливості використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів [Електронний ресурс] / Р.Б. Кожухівський. – Режим доступу : <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/82>.

Зеленская М. А.

Ширяева Б. О.

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»

ВНЕШНИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЕРАТОРА

Резюме

Исследована категория внешнего потенциала туристического оператора. Предложено его структурирование на основании выделения групп корпоративного взаимодействия. Проведен анализ составляющих потенциала в соответствии с внешней средой отечественных туристических операторов.

Ключевые слова: туризм, внешний потенциал, туристический оператор, потенциал туристического оператора, турист.

Zelenska M. O.
Shiryaeva B. O.

National Technical University of Ukraine «Kiev Polytechnic Institute»

EXTERNAL POTENTIAL OF TOUR OPERATOR

Summary

It is observed tour operator external potential. It is proposed its structuring based on emphasizing groups of corporate cooperation. It is analyzed the components of the potential according to the external environment of domestic tour operators.

Key words: tourism, external potential, tour operator, tour operator potential.

УДК 330.322.1

Петренко В. С.

Херсонський державний університет

Карнаушенко А. С.

Херсонський державний аграрний університет

РОЗВИТОК ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У даній статті розкрито та проаналізовано сучасний стан розвитку фінансування інноваційної діяльності аграрних підприємств Херсонської області. В результаті дослідження виявлено постійне зменшення показників фінансування та впровадження інновацій. Серед джерел фінансування інноваційної діяльності аграрних підприємств Херсонської області, як і України в цілому, переважають власні та позикові фінансові ресурси. Встановлено, що роль держави в даному питанні мінімальна.

Ключові слова: джерела фінансування, інновації, фінансування інноваційної діяльності, аграрні підприємства.

Постановка проблеми. Для України тисячоліттями визначальною галуззю існування населення було сільське господарство. При вливанні в агропромисловий комплекс значних фінансових ресурсів можливо вже сьогодні відновити конкурентоспроможність і створити нові робочі місця за допомогою цілеспрямованого розвитку всієї технологічної бази. Тут можна використовувати цілий ряд технологій, починаючи з нанотехнологій та молекулярної генетики і закінчуючи екологізацією і ресурсозбереженням всіх елементів технологічних ланцюжків виробництва, зберігання і переробки сільськогосподарської продукції, а також різні варіанти менеджменту та організації виробництва, які краще реагують на потреби виробничого процесу і ринку. Конкурентоспроможну нішу неминуче буде втрачено тими підприємствами та організаціями, яким не вдалося оцінити важливість безперервної і багатоаспектної реалізації інновацій. Але одним із головних факторів, що стримують розвиток інноваційної діяльності аграрного бізнесу в Україні, є брак фінансових ресурсів. Особливо гостро дана проблема постає перед малими і середніми виробниками сільськогосподарської продукції. Тому знаходження значних фінансових ресурсів для ведення інноваційної діяльності залишається актуальним питанням, яке постає як перед великими так і перед малими сільськогосподарськими підприємствами України в цілому та Херсонської області зокрема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Станом та динамікою розвитку фінансування інноваційної діяльності аграрних підприємств протягом останніх років цікавилися багато науковців. Даній темі присвячені роботи таких науковців, як Геєц В.М., Семиноженко В.П., Девідов М.В., Буніч Т.У., Завлін П.Н., Кулагін А.С., Леонтьєв Л.І., Юданов А.Ю., Федулова Л.І. та ін. Дані наукові до-

слідження аргументовано доводять, що визначення розвитку фінансування інноваційної діяльності аграрних підприємств на сьогодні є актуальними та потребують постійного дослідження та аналізу.

Метою статті є проведення аналізу стану розвитку фінансування інноваційної діяльності аграрних підприємств Херсонщини.

Виклад основного матеріалу. Інноваційне підприємство у сільському господарстві є головним і пріоритетним інститутом формування конкурентоспроможності України в цілому й Херсонської області зокрема. У середньому у 2010-2012 рр. у товарній структурі експорту зовнішньоекономічної торгівлі області 30,9% становили товари тваринного і рослинного походження (2,8% і 28,1% відповідно), із яких пріоритетними є насіння і плоди олійних рослин, вартість яких найбільшою була у 2011 р. – 43,1 млн. дол. США. Частка зернових культур у товарній структурі експорту становить 9,1%, що у вартісному вираженні складає 29,2 млн. дол. США, а їх приріст за аналізований період збільшився на 34% і у звітному році становив 36,6 млн. дол. США. Їстівних плодів експортовано в середньому в Херсонській області у 2010-2012 рр. на суму 11,6 млн. дол. США, що становить 3,6% товарної структури. А тому активізація інноваційної діяльності та її фінансового забезпечення у сільському господарстві є дуже важлива для економічного розвитку та конкурентоспроможності регіону.

В середньому за аналізований період загальний обсяг витрат на інноваційну діяльність Херсонської області становив 73,21 млн. грн. Зважаючи на тяжкий післякризовий період, найменший обсяг виявлено у 2010 р. (49,47 млн. грн). При цьому в середньому найбільші витрати пов'язані з придбанням машин, обладнання та програмного забезпечення (ПЗ), а на внутрішні науково-дослідні розробки (НДР) у 7,2 рази менше, що на 2,15