

1,8 тыс. тонн картофеля, 329,2 тонн овощей, 5,3 тыс. тонн мяса, объем переработанной пищевой продукции составил 382,3 тыс. долл. США.

Результаты выполненных нами исследований указывают на необходимость развития инфраструктуры экспорта, а также диверсификацию рынков сбыта сельскохозяйственной продукции с целью снижения экспортной зависимости от Российской Федерации.

УДК: 347.78

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ОБЪЕКТ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Грабцевич З.М., Герасимович Л.Ю.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Прогресс человеческой цивилизации обусловлен интеллектуальной деятельностью человека, и пока будет существовать человечество, познания и накопления знаний будут продолжаться.

С возрастанием роли "человеческого" капитала интеллектуальная собственность приобретает приоритет. Однако, чтобы использование ОИС — полноправных участников экономического оборота — приносило реальную выгоду, необходимо разобраться в сущности этой собственности именно как экономической категории.

Отношения, связанные с владением, пользованием и распоряжением ОИС, имеют иную природу и содержание, нежели функционирующие в материальной сфере, и могут присваиваться, не отчуждаясь полностью, а также могут быть объектом нескольких сделок. ОИС имеют общественную полезность, и над результатами интеллектуальной деятельности невозможно установить физическое господство.

Продукт интеллектуальной деятельности является товаром, т.к. может удовлетворять общественные потребности, а также имеет свою стоимость и потребительскую стоимость.

Для определения стоимости продукта существуют определенные методы: затратный, рыночный, доходный. Но ни в одном из этих методов нет полной оценки затрат человеческого труда, особенно интеллектуального. Также встает вопрос: следует ли учитывать затраты времени и издержки только те, которые были при создании данного ОИС, или также известные знания, полученные ранее интеллектуальным трудом других людей, но использованные при создании данного объекта?

Специфичность ОИС как товара в том, что на рынке продается не сам объект в его физической форме, а право владения товаром.

Т.о., можно сделать вывод, что ОИС – продукт интеллектуальной собственности, который имеет нематериальную природу и на рынке выступает не в физической форме, а в форме права. Имея экономическое содержание, интеллектуальная собственность выступает важнейшим материальным фактором развития экономики.

УДК 379.85(476)

РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА НА БЕЛОРУССКОЙ ЧАСТИ АВГУСТОВСКОГО КАНАЛА

Андрейчик Г.Ф.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Новой динамично развивающейся отраслью аграрного сектора экономики Беларусь является агротуризм. Туристическим центром международного значения становится белорусская часть Августовского канала, расположенного на территории Принеманского края. На основании проведенных исследований и анализа состояния туризма, в том числе агротуризма, его роли в возрождении села можно сделать выводы и предложения. 1. Решить проблему благоустройства сельских домиков, хозяева которых изъявили желание принять туристов. Для этого необходимо сельским жителям использовать не только имеющиеся собственные денежные средства, но и заемные в форме льготных кредитов. 2. До минимума свести сроки отведения земель для строительства кафе, баров, ресторанов, кемпингов, новых сельских домиков за счет инвесторов, сохранив местный колорит, деревенский стиль. При чем инвестиционная деятельность, направленная на создание туристического продукта, существенно активизируется, если будет подведена прочная законодательная база. 3. Возродить традиции семейного фольклора, музыкантов, организовывать национальные праздники с участием туристов. 4. Ремесленное производство и организовать продажу продукции местных ремесленников, которые не утратили навыки, умения делать красивые вещи и продавать в магазинах, киосках на территории вдоль Августовского канала. 5. Особое внимание уделить высокому качеству и разнообразию приготовления блюд белорусской кухни для туристов, сознанию приусадебного уюта, чистоты, порядка в сельских домиках. 6. Провести разъяснительную работу среди сельского населения через местные радио, печать, телевидение на предмет вовлечения его в производство туристического продукта, объяснить людям, что это их бизнес, создание для сельских жителей рабочих мест, источник получения дохода и повышение их жизненного уровня.