

обеспечения деятельности объекта с применением технологий автоматизации поиска в сети Интернет.

На защиту бизнес-проект представляется в виде сайта или электронной презентации.

Таким образом, при выполнении УСР студент знакомится и/или развивает свои знания и умения работы с рядом программных продуктов: программа разработки бизнес-плана, ГИС-система, приложения пакета MS Office, Web-конструктор, CRM-система, информационно-правовые системы, поисковые системы сети Интернет, облачные системы.

Таким образом, выполнения УСР не только в значительной степени закрепляет знания информационных технологий, но и способствует развитию знаний в предметной области обучаемых, дает возможность студентам приобрести следующие компетенции, обозначенные в образовательном стандарте получаемой специальности: навыки работы в команде и межличностных коммуникаций, умение анализировать и оценивать собранные данные, проводить исследования для совершенствования методологии разработки и реализации туристического продукта, разрабатывать отдельные компоненты стратегии и тактики осуществления производственно-хозяйственной деятельности организации туристической индустрии, готовить доклады, материалы к презентациям, владеть современными средствами телекоммуникаций.

Т. М. Сергеева
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В туристическом бизнесе, как и в других сферах экономики, появилась тенденция глобализации, отражающая сотрудничество государств и социальных организаций в политической, экономической, культурной и других областях. Сегодня туристические услуги предлагают около 150 стран мира, каждая из которых имеет свой характерный образ и может положительно влиять на все более разнообразный спрос и мотивацию поездок туристов. Эффективному развитию туризма способствует формирование разнообразных сегментов и ниш международного рынка. Индустрия отдыха превращается в лидирующую отрасль мировой экономики.

Характерной особенностью процесса глобализации в сфере туризма является применение новейших информационных и телекоммуникационных технологий, которые способствуют повышению эффективности и совершенствованию работы компаний, улучшению

обслуживания потребителей туристических услуг, ускорению всех оперативных процедур, созданию новых маркетинговых методик и распределительных каналов.

В туристическом бизнесе активно используются возможности Интернета, развивается торговля услугами в онлайн-режиме. Однако в процессе глобализации туристической деятельности появляются и серьезные проблемы. Чрезмерная стандартизация характеристик потребления и моделей предложения услуг в целом ряде стран оказывает отрицательное влияние на местную культуру. Поэтому тенденция к интернационализации и унификации противостоят тенденции сохранения уникальности и национальной самобытности. Во многих странах ведется разработка и реализация целевой стратегии маркетинга по освоению и сохранению экологической системы и специфических особенностей окружающей среды, памятников культуры. Процессы глобализации сопровождаются резким обострением конкурентной борьбы, ростом числа слияний и поглощений туристических компаний. В сферу туризма внедряются промышленные компании, банки, ассоциации и объединения. Многие участники рынка сокращают деятельность в традиционных для себя областях и сосредотачивают усилия в сфере туризма и путешествий, считающейся более прибыльной.

Конкуренция — один из наиболее весомых факторов, влияющих на эффективность туристического бизнеса. От того, кому достанется максимум доверия потребителей, напрямую зависят доходы компаний. В настоящее время существует много туристических компаний, занимающихся организацией внутренних и зарубежных путешествий. И поскольку конкуренция в туризме очень высокая, некоторые туристические предприятия, стремясь вызвать интерес у потенциальных клиентов, используют недобросовестные методы привлечения внимания, искусственно занижая цены на популярные продукты или сознательно приукрашивая условия туров. Конкуренция на туристическом рынке в общем понимании — это состязательность между его участниками за лучшие условия приобретения туристических ресурсов, производства и продажи туристских продуктов.

В рамках глобализации на белорусский рынок туристических услуг пришли российские туристические операторы с широким спектром зарубежных программ: от банальных туров выходного дня до отдыха на фешенебельных курортах мира. Большая часть белорусских туроператоров работает по этим программам. Все они в основном обеспечивают выездной туризм. Однако основные приоритеты Беларуси — въездной и внутренний туризм. В нашей республике активно разрабатываются зеленые маршруты. Особое внимание уделяется развитию агротуризма. В последние годы все более популярным становится лечебно-оздоровительный туризм. Не теряет своей актуальности религиозный туризм, снова в моду входит военно-исторический туризм. Беларусь участвует в ряде трансграничных проектов — «Неизвестная Европа» в Гродненской области, Еврорегион «По-

озерье», «Белла-Двина» в Витебской области. Все они помогают более эффективно использовать историко-культурное наследие и уникальный природный потенциал страны.

Таким образом, стремясь к прогрессивным тенденциям глобализации, следует помнить об уникальности туристических ресурсов нашей страны и постараться сохранить ее национальную самобытность.

*С. А. Сергейчик, д-р биол. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

ГЕНЕТИЧЕСКИ МОДИФИЦИРОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ ПИЩИ, БИОБЕЗОПАСНОСТЬ И БИОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ

Генная инженерия является ветвью молекулярной биологии, исследующей возможности и способы создания лабораторным путем (*in vitro*) на основе рекомбинантной ДНК генетических структур и наследственно измененных организмов, т.е. создания искусственных генетических программ, с помощью которых направленно конструируются молекулярные генетические системы вне организма с последующим их введением в живой организм.

Генетически модифицированный организм (ГМО) — это организм, или несколько организмов, любое неклеточное, одноклеточное или многоклеточное образование, способное к воспроизводству или передаче наследственного генетического материала, отличные от природных организмов, полученные методами генной инженерии и содержащие генно-инженерный материал, в том числе гены, их фрагменты или комбинации генов.

Генетически модифицированные источники пищи (ГМИ) — пищевые продукты или компоненты пищевых продуктов, полученные из генетически модифицированных организмов и используемые человеком в пищу в натуральном или переработанном виде.

В проблеме биобезопасности пищевых продуктов генетически модифицированные (трансгенные) продукты питания приобретают особую актуальность. Первые научные работы, посвященные методам получения трансгенных растений, были опубликованы в 1983 г. В 1986 г. были проведены первые успешные полевые испытания ГМО, которые открыли широкие перспективы использования генной инженерии в сельском хозяйстве для изменения агротехнических характеристик культур с целью увеличения их урожайности, улучшения пищевой и кормовой ценности, повышения устойчивости организмов к пестицидам, болезням и вредителям.

Первый ГМП — устойчивый при хранении томат марки Flavr Savr (США) появился на продовольственном рынке США в 1994 г. после