

– обеспечение преемственности и непрерывности уровней основного образования, ступеней образования в рамках одного уровня основного образования.

Высшее образование в Беларуси развиваются в соответствии со стратегией перехода страны к инновационной экономике. Высшие учебные заведения обеспечивают кадровый потенциал страны, обеспечивают повышение квалификации специалистов на основе новейших достижений науки и техники.

В рамках Государственной программы развития высшего образования на 2011–2015 годы для инновационной сферы Республики Беларусь в государственных высших учебных заведениях в соответствии с заявками организаций запланирована подготовка более 110 тыс. специалистов с высшим образованием. Программа содержит ряд направлений развития высшего и дополнительного образования.

Данная программа свидетельствует о важности и приоритетности для Республики Беларусь развития высшего образования в условиях инновационного развития. Но инновационного развития не будет, пока система высшего образования Беларуси не начнет готовить специалистов, готовых уверенно работать в информационной среде XXI века. Новые знания, современные технологии и жизненные блага создаются мыслью и трудом человека.

#### Литература

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 26.05.2011 № 669 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 01 июня 2011 г. – № 5/33864.

2. Кодекс Республики Беларусь об образовании от 13 января 2011 г. № 243-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 17 января 2011 г. – № 2/1795.

*Т.В. Смоляга, А.С. Смоляга*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ WELLNESS**

Индустрия Wellness (пер. с англ. яз., великолепное самочувствие) – это современный быстро растущий сектор мировой экономики, направленный на здоровый образ жизни, содержание тела здоровым, острый разум и богатую душу, гармонию и уверенность в себе, пози-

тивные взгляды на самого себя, людей, происходящие события, совершенствование себя, развитие личностных качеств.

С постоянно растущими ритмом и скоростью жизни, благосостоянием людей оказание услуг индустрии Wellness становится все более востребованным. В период 2005-2014 гг. потребность в производстве и обеспечении здоровых людей продуктами, способными помочь им сохранить здоровье и стать еще более привлекательными, замедлить старение и предотвратить болезни, выросла на 530 %. В современном обществе происходит кардинальная переоценка ценностей. Основными принципами Wellness стали разумные физические нагрузки, сбалансированное, рациональное питание, уход за телом, самообразование и личностное развитие, гармония с окружающим миром.

Результаты исследования европейских ученых показывают, что вопрос здоровья вышел на первое место. По итогам проведенных исследований 95% респондентов заботит вопрос их самочувствия, 47% хотя бы однажды испробовали на себе оздоровительный массаж, 32% хорошо относятся к баням, грязевым ваннам, у 70% отдыхающих на курортах пользуются популярностью Spa-процедуры. Как следствие, ассортимент продуктов Wellness растет с каждым годом: развиваются косметология, фитотерапия, пластическая хирургия, стоматология, фитнес-центры, спортивные клубы, SPA-салоны и курорты, клиники эстетической медицины, студии нейл-дизайна. Одна из наиболее динамично развивающихся отраслей этой индустрии – производство витаминно-минеральных комплексов (биологически активных добавок), продуктов сбалансированного правильного питания, средств персонального ухода и продуктов для снижения веса.

Происходит формирование осознанного потребителя, ориентированного на изучение этикетки, составов при выборе продуктов питания или средства личной гигиены. Рост потребления натуральных продуктов и использования экологичных материалов – сегодня это основная тенденция в Wellness индустрии. Например, при производстве биологически активных добавок используется натуральное сырье, при оказании косметических процедур – природные продукты (эфирные масла, виноградные косточки, водоросли и т.д.), при обустройстве интерьера помещений – экологически чистые строительные материалы.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что в 73% случаев в принятии решения о покупке потребители отдают предпочтение не только предлагаемым услугам, а также хорошему настроению, общению, улучшению своего имиджа, отдыху, здоровью, безопасности. В связи с тем, что все большую роль играют эмоции и ощущения, незаменимым компонентом процедур становятся музыка, запахи, цвета,

прикосновения, что делают их еще более привлекательными и востребованными для клиентов, вызывая положительные эмоции. Получение впечатлений становится тенденцией в развитии Wellness индустрии.

Многие культуры тысячелетиями занимаются проблемами расслабления, укрепления здоровья, установления баланса между телом и духом. В связи с этим многие косметические салоны практикуют национальные способы релаксации и применение при этом различных экзотических средств.

С каждым днем клиенты все больше требуют особого отношения к себе. Следующей тенденцией индустрии выступает индивидуальный подход в работе с клиентами. Неотъемлемой частью высокого уровня сервиса становится элемент эксклюзивного обслуживания каждого клиента. Проведение дополнительной сегментации клиентов с выделением целевых аудиторий позволяет детально изучить ключевые сегменты потребителей, их потребности и критерии выбора той или иной продукции или услуги.

Ведущие компании индустрии не только создают новые ниши для развития бизнеса за счет изучения потребностей клиентов, но и прогнозируют поведение потребителей для обеспечения конкурентных преимуществ в перспективе. В настоящий момент наиболее доходными являются высокотехнологичные рынки IT-технологий, телевидения, мобильной связи, интернет-услуг, которые развивались по тем же принципам, что и Wellness.

В последнее время наметилась тенденция к росту мужских wellness-продуктов и услуг в связи с учетом специфики мужского восприятия салонов красоты: изменение фирменного стиля, дизайна, организации работы и обслуживания.

Важной тенденцией в индустрии становится создание уютной атмосферы: мягкие и приятные на ощупь полотенца, халаты, тапочки, приятная для души музыка, чашка горячего кофе или чая. Домашняя атмосфера позволяет клиентам расслабиться на 100 % и получить удовольствие, располагает к длительному пребыванию и вызывает желание повторно погружаться в данную обстановку.

Следует обозначить, что современное общество в большей степени подвержено негативному влиянию антибиотиков, синтетических добавок в продуктах питания и прочих разрушительных факторов, а также химизации сельского хозяйства. В этой связи все больше потребителей обеспокоены влиянием экологии, питания и стрессов на здоровье и долголетие. Повышение требований работодателей к состоянию здо-

ровья и внешнему виду работников, введение системы премий за отсутствие выходов на больничный лист, увеличение возрастного ценза для выхода на пенсионное обеспечение в большинстве стран мира являются объективными предпосылками развития индустрии Wellness. Ухоженная внешность имеет все большее значение в наши дни как средство личного позиционирования в социуме, а понятие «возраст» претерпело серьезные изменения, и сегодня пятьдесят лет – это новые сорок. По этим причинам Wellness-индустрия становится все более привлекательной с различных точек зрения: инвестиционной, социальной, экономической и организационной.

*Н.С. Таразевич*

*УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»  
(Республика Беларусь, Гродно)*

## **ЗНАЧЕНИЕ И СОСТОЯНИЕ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Транспорт является одной из важнейших отраслей материального производства, которая осуществляет перевозку пассажиров и грузов. В структуре общественного производства транспорт относится к сфере производства услуг. Данная отрасль представляет собой систему, состоящую из двух подсистем: транспорт общего пользования и транспорт необщего пользования. Понятие «транспорт общего пользования» включает в себя железнодорожный, водный (морской, речной), автомобильный, воздушный и трубопроводный транспорт. К понятию «транспорт необщего пользования» относятся внутрипроизводственный транспорт, а также транспортные средства всех видов, принадлежащие нетранспортным предприятия [1, с. 5].

Совокупность взаимосвязанных средств транспорта, документация и необходимые для функционирования системы исполнители, составляют транспортный комплекс (ТК) страны, который образуется для перевозок груза от места его производства до места потребления. ТК является открытой системой, т.к. оказывает влияние на работу организаций, которые отправляют и получают груз, а они в свою очередь оказывают некоторое воздействие на него.

Деятельность ТК носит многообразный характер – это и подготовка груза к перевозке, погрузка, транспортировка и т.д., по этой причине функции между компонентами внутри ТК разделены и специализированы. Каждое звено имеет свои функции и цели, которые подчинены об-