

Google, Алиса), искусственный интеллект (моментальная самостоятельная аналитика), push-уведомления в браузере и многое другое.

Широкое развитие рекламы в интернете обуславливают следующие достоинства: интерактивность, возможность измерения контакта с потенциальными клиентами и прямое воздействие на них (реклама в сети привлекает внимание больше 40 % пользователей, в противовес телевизионной, где данный показатель составляет не более 15 %), доступ к молодой аудитории, качество программ, таргетинг (показ объявлений потенциально заинтересованной товаром, или услугой аудитории), относительно меньшие затраты (по статистике digital-marketing обходится на 62 % дешевле) и актуальность представляемой информации.

Таким образом, цифровой маркетинг получил новое развитие с появлением современных информационных технологий, его влияние усилилось и можно предположить дальнейший рост данного направления как вида бизнеса и источника распространения информации.

Список использованных источников

1. Wikipedia.org: Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>. – Дата доступа: 07.03.2020.
2. Marketing.spb: Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm. – Дата доступа: 09.03.2020.
3. Omnicoreagency: Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>. – Дата доступа: 10.03.2020.
4. Tadviser: Тренды digital маркетинга 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amp.spark.ru/startup/blexxbe/blog/54546/trendi-digital-marketinga-2020-obzor-ot-blexxbe>. – Дата доступа: 07.03.2020.
5. Amp.spark: Интернет-доступ (мировой рынок) 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>. – Дата доступа: 07.03.2020.
6. wpforms.com: digital-marketing-statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wpforms.com/digital-marketing-statistics/>. – Дата доступа: 07.03.2020.

УДК 37.014.54

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СВОЙСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Полякова И.А., ст. преп.

*Витебская ордена «Знак Почета» государственная
академия ветеринарной медицины,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В работе проведен анализ свойств образовательных услуг высшей школы в условиях цифровизации экономики. Выявлены свойства, которые претерпевают значительную трансформацию и становятся неактуальными, т. е. нивелируются при переходе к цифровой экономике, а также свойства, которые в условиях цифровизации приобретают дополнительную значимость, актуализируются.

Ключевые слова: высшая школа, образовательные услуги, цифровая экономика, свойства образовательных услуг, цифровые технологии.

Активное развитие цифровых технологий, законодательно закрепленное в Республике Беларусь Государственной программой развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы и Декретом № 8 «О развитии цифровой экономики», приводит к существенным изменениям в функционировании высшей школы. Во-первых, преподаватель перестает быть первоисточником дисциплины; во-вторых, студент, как непосредственный потребитель образовательной услуги, является представителем нового поколения (поколение Z), которое лучше разбирается в гаджетах, нежели в человеческих

взаимоотношениях; в-третьих, образовательный процесс строится на использовании цифровых форм обучения, в том числе онлайн, дистанционного. Как следствие, изменения претерпевают свойства образовательной услуги высшей школы.

Образовательные услуги высшей школы входят в группу образовательных услуг (ОУ), являющихся составной частью сферы услуг, и сочетают в себе:

- во-первых, общепринятые черты услуг – неосязаемость, несохраняемость, изменчивость качества, неотделимость от субъекта предоставления услуги, неспособность к хранению и взаимосвязанность с потребителем;

- во-вторых, свойства, характеризующие ОУ (как отдельную группу) – комплексность, целостность и длительность потребления, активная роль потребителя, высокая стоимость, двойственность полезности, возможное несовпадение потребителя и плательщика, значительная роль государства, отдаленность выгоды и сложность ее количественного измерения, необратимость воздействия, приводящая к ментальным изменениям потребителя, потенциальная полезность, высокий уровень творчества и интеллектуалоемкости, зависимость от места оказания услуг, дискретная периодичность реализации и оказания услуги;

- в-третьих, свойственные только им особые характеристики – необходимость предварительной подготовки потребителя, конкурсный характер доступа к потреблению, взаимосвязанность с рынком труда.

Традиционный образовательный процесс основывается на классических формах выстраивания субъект-субъектных отношений между производителем и потребителем, и в результате производства образовательной услуги «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается» [1, с. 43]. Цифровые технологии в образовании позволяют обеспечить сочетание прошлого труда производителя, овеществленного в образовательном продукте, и живого труда потребителя. В связи с этим, изменяются свойства образовательных услуг высшей школы – несохраняемость, неотделимость от субъекта предоставления услуги, неспособность к хранению, зависимость от места оказания услуги. Уход от субъект-субъектных отношений в образовательном процессе приводит к возможности образования товарных запасов (способность к хранению), временному несовпадению процесса производства и потребления, а, следовательно, частичной отделимости ОУ от непосредственного производителя. С помощью образовательного продукта, представленного на облачных хранилищах информации, обучающиеся получают доступ к заранее разработанным учебно-методическим комплексам, содержащим видео- и аудиолекции, требования по выполнению лабораторных и курсовых работ, тестовые контрольные задания и т. д. При этом консультации преподавателей могут заменяться виртуальными чат-консультантами, профессиональные тренинги и контроль знаний проводится через использование мобильных приложений. Этим обеспечивается ценовая и онлайн доступность, гибкость, увеличение скорости предоставления образовательных услуг, снижение издержек производителя и потребителя услуги.

Услуги образования относятся к наиболее неосязаемым [2, с. 45] [3, с. 11], что в условиях их многообразия затрудняет потребительский выбор. «Услуги приходится приобретать, веря "на слово"» [4]. Поэтому рыночная сделка, по мнению В. Чекмарева, по поводу ОУ есть форвардная операция [5, с. 76]. Размещенная на облачных носителях информация об истории и традициях вуза, использовании систем менеджмента качества, направлениях подготовки, имеющемся аудиторном фонде, оснащенности лабораторий, прикрепленные демонстрационные версии лекционных и семинарских занятий, отзывы выпускников и условия их работы позволяют потенциальному потребителю сформировать представление и оценить возможную выгоду от образовательной услуги до момента ее приобретения.

Изменчивость качества – еще одно свойство образовательной услуги, на которое влияют цифровые технологии. Их использование позволяет не только снизить негативное влияние личностных, профессиональных и организационных факторов производителя, но и реализовать программы разноскоростного обучения в вузе, внедрить систему «адаптивного образования, которая позволяет менять сложность и содержание курсов в зависимости от интеллектуального уровня студента» [6, с. 41]. При этом меняется роль студента, из зачастую пассивного слушателя он становится активным потребителем.

Получение образовательных услуг высшей школы потребителем не является самоцелью. «Услуга образования как специфический товар, исчезая в процессе потребления, трансформируется в другой, и тоже специфический, более того, стоящий особняком во всем товарном мире товар – рабочую силу» [1, с. 44]. Таким образом

реализуется свойство образовательных услуг высшей школы – взаимосвязанность с рынком труда. Устаревание знаний (трактовка рядом исследователей свойства несохраняемости образовательных услуг) в условиях цифровой экономики является стремительным процессом. «Приобретенный в вузе набор компетенций «выгорает» в течение трех-четырёх лет, и нужно быть готовым к тому, что придется, как минимум, два-три раза радикально сменить профессию или круг обязанностей [7, с. 122].

Актуальность приобретает еще одно свойство образовательной услуги – потенциальная полезность. Эксплуатация и получение полезности от многих вещей, ставших необходимыми и обыденными, полноправное участие в социально-экономической и политической жизни общества, все больше попадают в зависимость от цифровой грамотности потребителя, от способности/подготовленности общества к использованию цифровых технологий, т. е. наличия соответствующих образовательных навыков, формируемых в результате потребления образовательных услуг.

Особенности поколения Z (цифровых людей) – креативность, неспособность к длительной фиксации внимания, высокие навыки и оперативность поиска информации, стремление к самосовершенствованию ставят успешность образовательного процесса в зависимость от высокого уровня творчества и интеллектуалоемкости образовательной услуги. При этом необходимо творческое содержание и процесса производства, и процесса потребления. «Люди осуществляют деятельность в образовательном производстве под воздействием внешнего принуждения (как экономического, так и внеэкономического) лишь частично, а частично творчески» [5, с. 26]. При этом под творчеством понимается «деятельность человека, которая воспринимается им как внутреннее стремление к самореализации и предполагает данную самореализацию как основную цель».

Цифровизация экономики является требованием современного времени. В связи с этим на настоящем этапе развития задачей образовательных учреждений и государства, которое является активным участником рынка образования, является разработка и реализация концепции стимулирования развития и внедрения цифровых технологий в образование через принятие актуального нормативно-правового обеспечения, системы образовательных стандартов и управления качеством образования, разработку и проведение образовательной политики. При этом необходимо учитывать не только позитивное влияние широкого внедрения цифровых и интернет-технологий и принимающего глобальный характер обмен данными в образовательном процессе, но и необходимость минимизации возможного возникновения ряда негативных последствий от снижения уровня субъект-субъектных отношений в процессе предоставления образовательных услуг. Использование тестовой системы оценки знаний, ликвидация вступительных экзаменов в вузы, возможность покупки квалификационной (курсовой и дипломной) работы через систему интернет приводит к отчуждению образовательного процесса от мышления, превращению образования из сферы духовного производства в потребительскую услугу. Большинство психологов и специалистов в области образовательных технологий считают наличие субъект-субъектных отношений в высшей школе необходимым условием процесса социализации и индивидуализации, а умение работать в команде определяется как одно из основных требований работодателя. Экономисты, в частности В. В. Чекмарев, отмечают, что снижение уровня субъект-субъектных отношений «реально является механизмом торможения перехода из индустриального периода развития общества в постиндустриальный» [5].

Таким образом, цифровизация экономики оказывает существенное влияние на сферу образования и свойства образовательных услуг, в наибольшей степени затрагивая общие свойства услуг. Специфические характеристики, отличающие образовательные услуги от других видов услуг, за исключением дискретной периодичности и зависимости от места оказания, в меньшей степени оказываются подверженными влиянию цифровизации.

Список использованных источников

1. Попов, Е. Н. Услуги образования и рынок / Е. Н. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 43–49.
2. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия; пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин //

- Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru/content.html>. – Дата доступа: 17.10.2019.
5. Чекмарев, В. В. Система экономических отношений в сфере образования. Научная монография / В. В. Чекмарев. – Кострома: Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н. А. Некрасова, 1998. – 239 с.
 6. Ковалев, М. М. Образование для цифровой экономики / М. М. Ковалев // Цифровая трансформация. – 2018. – № 1(2). – С. 37–42.
 7. Тульчинский, Г. Л. Цифровая трансформация образования: вызовы высшей школе / Г. Л. Тульчинский // Философские науки. – 2017. – № 6. – С. 121–136.

УДК 316.431

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИМУЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВА

Бычков Н.А., к.э.н., доц., Хаткевич Г.В., ст. преп.

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрено содержание имущественных отношений и его роль в формировании экономического способа производства.

Ключевые слова: имущество, имущественные отношения, собственность, отношения управления имуществом.

Формирование системного представления об имущественных отношениях невозможно без определения их экономического содержания и роли в экономической системе общества. Для этого, прежде всего, необходимо уточнить понятие «имущество» в экономико-теоретическом смысле и соотнести его с другими экономическими категориями.

Имущество, как это было замечено еще Аристотелем, выступает как орудие, точнее обеспечение человеческой жизненной деятельности, причем не только какого-то конкретного ее вида, а вообще, то есть жизнедеятельности в общественном смысле. В вещественном смысле все, что необходимо для жизнедеятельности общества, даже человек, если он раб, то есть «одушевленный инструмент», относится к имуществу [1].

Другой древнегреческий философ Ксенофонт также использовал понятие «имущество» как родственное хозяйству и близкое к используемому в современной экономической терминологии понятию «благо»: «...хозяйство... есть все без исключения имущество, а имуществом каждого мы назвали то, что полезно ему в жизни, а полезное, как мы нашли, – это все, чем человек умеет пользоваться» [2].

С развитием общества и общественного сознания, и особенно экономических и правовых отношений понятие «имущество» приобретает новую, дополнительную определенность. В наше время в обыденном, простейшем, элементарном смысле имущество – это то, что может быть присвоено, а значит, и отчуждено. В правовой лексике, сформировавшейся с учетом этой смысловой основы, а также практики делового общения и делопроизводства, под имуществом понимается совокупность вещей и прав, которые могут в принципе быть присвоены и переходить от одного субъекта к другому.

С учетом этих реальностей, сложившихся традиций, а также в экономико-теоретическом плане понятие «имущество» следует связывать с объектной стороной отношений присвоения – отчуждения.

В обиходном употреблении оказываются весьма близкими по смыслу термины «имущество» и «собственность». Примерно в таком смысле утверждается, что «имущество – это совокупность объектов собственности» или «материальные ценности, вещи, находящиеся в собственности юридических и физических лиц» [3].

Однако полного тождества между понятиями «имущество» и «собственность» нет. Собственность (в объектном смысле) – это то, что, во-первых, присвоено, уже имеет принадлежность определенному субъекту, а во-вторых, присвоено по праву, в соответствии с признанными в государстве нормами.