УДК / UDC 366.1
DOI: 10.24412/2071-3762-2026-10352-67-73

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Features of the Behavior of the Modern Consumer in the Higher Education System



Астахин Александр Станиславович,
к.э.н., стажер-докторант кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
Astakhin Alexander Stanislavovich,
PhD in Economics, Doctoral trainee at the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, Russia
aastaxin@yandex.ru
https://orcid.org/0000-0002-4828-1070

В статье рассматриваются особенности поведения современного потребителя в системе высшего образования, меняющиеся под влиянием цифровизации и распространения искусственного интеллекта. Автор отмечает, что традиционные модели маркетинга вузов, ориентированные на разовое принятие решения, больше не отвечают реальности. Обосновывается переход от дискретного восприятия потребителя к процессному, где абитуриент, студент и выпускник – последовательные состояния одного субъекта. На основе анализа российских и зарубежных публикаций (2018–2025 гг.) выделены пять ключевых особенностей поведения потребителя: отложенность результата, продолжительность взаимодействия с вузом, высокая неопределенность, непосредственное участие в формировании компетенций и технологическое опосредование деятельности. Главный научный результат – процессная модель поведения потребителя, описывающая изменение его роли и предмета оценки на каждом этапе: от возникновения потребности до профессионального применения знаний. Отдельное внимание уделено влиянию нейросетей: вводится разграничение «поддерживающей» и «замещающей» когнитивной разгрузки и акцентируется риск разрыва между демонстрируемым результатом и реально сформированными компетенциями. Сделан вывод о необходимости тесной связи маркетинговой политики вуза с организацией образовательного процесса. Учет выявленных особенностей позволит формировать реалистичные ожидания абитуриентов, удерживать контингент и повышать качество подготовки. Статья представляет интерес для исследователей маркетинга образования и управленческого персонала вузов.
Ключевые слова: высшее образование; маркетинг высшего образования; современный потребитель; потребительское поведение; выбор вуза; ожидания потребителя; образовательный результат; искусственный интеллект; профессиональная подготовка; рынок труда.

The article examines the characteristics of modern consumer behavior in the higher education system, which are changing under the influence of digitalization and the spread of artificial intelligence. The author notes that traditional university marketing models, which focus on a single decision?making process, no longer reflect reality. The transition from a discrete perception of the consumer to a process?based one is substantiated, where the applicant, student, and graduate are successive states of the same subject. Based on an analysis of Russian and foreign publications (2018–2025), five key features of consumer behavior have been identified: delayed results, the duration of interaction with the university, high uncertainty, direct participation in the formation of competencies, and technological mediation of activities. The main scientific result is a process model of consumer behavior that describes the change in their role and the subject of assessment at each stage: from the emergence of a need to the professional application of knowledge. Special attention is paid to the impact of neural networks: a distinction is made between "supporting" and "replacing" cognitive load, and the risk of a gap between the demonstrated result and the actually formed competencies is emphasized. The conclusion is drawn that there is a need for a close link between the university's marketing policy and the organization of the educational process. Taking into account the identified features will make it possible to form realistic expectations among applicants, retain the student body, and improve the quality of training. The article is of interest to researchers in education marketing and university management personnel.
Keywords: higher education; higher education marketing; modern consumer; consumer behavior; university choice; consumer expectations; educational outcome; artificial intelligence; professional training; labor market.

Введение (Introduction)

Современный потребитель высшего образования существенно отличается от потребителя, на которого были ориентированы традиционные модели набора абитуриентов, организации обучения и маркетинговой деятельности образовательной организации. Изменились способы поиска и оценки информации, требования к практической направленности подготовки, отношение к продолжительности обучения и характер использования искусственного интеллекта.

Расширение информационной доступности и разнообразия образовательных предложений позволяет потенциальному абитуриенту сравнивать вузы, образовательные программы, предполагаемые профессиональные траектории и условия обучения значительно быстрее, чем ранее. Одновременно увеличение объема информации не устраняет неопределенность выбора, поскольку будущий результат высшего образования возникает значительно позднее принятия решения и не может быть достоверно оценен заранее.

Д. А. Шевченко связывает происходящие изменения с развитием новых парадигм потребительского поведения и формированием цифрового потребителя [1]. Цифровая среда изменяет последовательность поиска, отбора и интерпретации информации, делает потребительский путь менее линейным и расширяет возможности самостоятельного сопоставления альтернатив. Для высшего образования эти процессы приобретают особое значение вследствие продолжительности обучения и отложенности конечного результата.

В российской научной литературе сформирован значительный исследовательский задел в области маркетинга образовательных услуг. О. В. Сагинова рассматривает развитие рынка образовательных услуг во взаимосвязи с качеством подготовки специалистов [2]. О. В. Грищенко и Т. В. Логинова показывают значение исследования потребителей для принятия маркетинговых решений образовательной организацией [3]. В. П. Соловьев и Т. А. Перескокова рассматривают ориентацию на потребителя как один из принципов современного

высшего образования [4]. О. И. Антамошкина с соавторами обосновывают необходимость сегментации потребителей с учетом различий их предпочтений относительно форм получения образования [5]. Основные тренды маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг рассмотрены в работе Т. С. Поповой, С. В. Волгиной, В. Е. Довбыш [6].

Отдельное направление исследований связано с потребительской ценностью образовательной услуги. А. С. Астахин выделяет родовую и дополненную потребительскую ценность, раскрывая многокомпонентность предложения образовательной организации [7]. В общей теории маркетинга воспринимаемая потребителем ценность соотносится с получаемыми выгодами и связанными с ними затратами. Развитие сервисного подхода привело к признанию активного участия самого потребителя в формировании результата услуги [8]. Применительно к высшему образованию данное положение развивается в исследованиях взаимодействия студента и университета в процессе подготовки [9].

Вместе с тем существующие исследования преимущественно раскрывают отдельные стороны поведения потребителя. Анализируются мотивы поступления, факторы выбора вуза, удовлетворенность, воспринимаемое качество либо участие студента в образовательном процессе. Абитуриент, студент и выпускник отражают последовательные этапы единой потребительской траектории, в рамках которой поведение меняется на протяжении длительного периода взаимодействия с системой высшего образования.

После поступления потребитель не перестает оценивать сделанный выбор. Первоначальные ожидания начинают проверяться собственным образовательным опытом. По мере обучения студент получает больше информации о содержании профессии, требованиях работодателей, практической применимости изучаемых дисциплин и собственных профессиональных возможностях. Поэтому его отношение к выбранной образовательной программе способно существенно изменяться.

Дополнительным фактором становится распространение искусственного интеллекта. Интеллектуальные системы используются при поиске и обработке информации, освоении материала, выполнении учебных заданий, анализе и подготовке содержания [10]. Одновременно ИИ изменяет содержание отдельных трудовых функций и требования к профессиональной подготовке [11]. Современный потребитель тем самым изменяется не только как потенциальный абитуриент. Меняется его поведение внутри образовательного процесса, включая способы поиска знаний, проверки информации и выполнения интеллектуальных операций.

Учет этих изменений имеет значение не только для повышения эффективности набора. Более глубокое понимание поведения современного потребителя позволяет корректировать организацию образовательного процесса, соотношение теоретической и практической подготовки, проектные формы обучения, способы взаимодействия с работодателями, методы оценки сформированных компетенций и содержание коммуникаций вуза со студентами. При этом ориентация на потребителя не означает подчинения образовательной программы его текущим предпочтениям. Задача состоит в согласовании ожиданий обучающегося с объективными требованиями профессиональной подготовки. Вуз должен учитывать запрос на практическую применимость знаний и одновременно объяснять значение фундаментальной и теоретической подготовки для последующей профессиональной деятельности.

Научная проблема состоит в недостаточной разработанности целостного представления о поведении современного потребителя высшего образования на протяжении периода от формирования ожиданий и выбора образовательной организации до обучения, оценки полученных результатов и их профессионального применения.

Цель исследования состоит в развитии теоретических положений маркетинга высшего образования посредством уточнения особенностей поведения современного потребителя и разработки процессной модели изменения его положения от выбора образовательной организации до оценки результатов подготовки и их профессионального применения.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что поведение современного потребителя высшего образования подчинено процессной логике: его роль и предмет оценки последовательно изменяются на этапах возникновения потребности, поиска информации, формирования ожиданий, выбора, обучения, оценки результата и профессионального применения знаний, а распространение искусственного интеллекта выступает сквозным фактором, модифицирующим характер участия потребителя в формировании собственных компетенций.

Материалы и методы (Materials and methods)

Исследование носит теоретико-методологический характер и направлено на уточнение представлений о современном потребителе в системе маркетинга высшего образования.

В рамках исследования потребителем высшего образования рассматривается физическое лицо, принимающее решение о получении высшего образования и непосредственно участвующее в образовательном процессе. Родители, работодатели и иные субъекты, способные воздействовать на выбор либо участвовать в финансировании образования, находятся за границами непосредственного предмета исследования.

Теоретическую основу составили целенаправленно отобранные российские и зарубежные публикации по проблемам потребительского поведения, маркетинга образовательных услуг, потребительской ценности, участия потребителя в формировании результата услуги, качества высшего образования и применения искусственного интеллекта в образовательной деятельности.

Отбор источников осуществлялся по следующим критериям:

- публикации в рецензируемых журналах за период 2018–2025 гг.;
- наличие эмпирических или теоретических результатов, непосредственно касающихся высшего образования или потребительского поведения в цифровой среде;

♦ работы, содержащие операционализируемые понятия (ценность, участие, ожидания, ИИ).

Логика исследования строилась не вокруг систематизации отдельных факторов выбора вуза, а вокруг изменения положения потребителя на последовательных этапах взаимодействия с системой высшего образования. На первом этапе посредством сравнительного анализа сопоставлялись характеристики потребления традиционных услуг и высшего образования. На втором этапе проводилась декомпозиция потребительского процесса от возникновения потребности до профессионального применения результатов обучения. На третьем этапе анализировалось изменение оценок потребителя по мере накопления собственного образовательного опыта. На четвертом этапе исследовалось участие потребителя в формировании результата обучения, включая распределение интеллектуальных операций между обучающимся и искусственным интеллектом. На заключительном этапе применялось теоретическое моделирование.

Предложенный подход не предполагает количественного измерения выявленных связей на данном этапе. Его результатом выступает теоретическая модель, положения которой требуют последующей операционализации и эмпирической проверки.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Сопоставление традиционных услуг и высшего образования показывает, что различия затрагивают не только продолжительность потребления, но и положение самого потребителя относительно получаемого результата (*табл. 1*).

Первая особенность связана с отложенностью результата. В момент выбора вуза и образовательной программы итог профессиональной подготовки еще не существует для потребителя и не может быть непосредственно оценен. Это принципиально отличает образовательную услугу от большинства потребительских товаров и даже от многих сервисных услуг (например, ремонта или консалтинга), где результат либо виден сразу, либо фиксируется в коротком периоде. Для маркетинга вуза это означает, что основным объектом конкурентной борьбы выступает значение информационных сигналов о характеристиках программы, включая репутацию, отзывы, аккредитации, трудоустройство выпускников, медийный образ. Решение основывается на представлениях о содержании и качестве подготовки, репутации образовательной организации, будущей профессии, возможностях трудоустройства и других доступных информационных сигналах. Потребитель выбирает предполагаемый результат будущего обучения, а не заранее известный результат. Решение принимается в условиях значительной неопределенности. Соответствие обучения первоначальным ожиданиям становится доступным для оценки по мере накопления собственного опыта, а отдельные профессиональные последствия выбора проявляются только спустя несколько лет.

Вторая особенность связана с продолжительностью периода взаимодействия потребителя с системой высшего образования. Между первоначальным выбором и завершением программы проходит значительный период. За это время изменяются технологии, требования рынка труда, содержание профессий и представления обучающегося о выбранной профессиональной траектории. На этапе поступления решение основывается преимущественно на ожиданиях. По мере обучения студент приобретает непосредственный опыт и больше узнает о будущей профессии. Он начинает критичнее оценивать структуру программы, соотношение теоретической и практической подготовки, содержание отдельных дисциплин и соответствие получаемых знаний своим профессиональным ожиданиям.

Особое исследовательское значение может иметь промежуточный период обучения. На этом этапе возможно появление ощущения чрезмерной продолжительности обучения, избыточности отдельных теоретических компонентов или недостаточной связи изучаемого содержания с будущей профессией. Такое восприятие не обязательно свидетельствует об объективных недостатках программы. Теоретическая подготовка может быть необходима для формирования профессионального мышления, но восприниматься студентом как недостаточно полезная, если ее связь с будущей деятельностью для него неочевидна. Для вуза данная особенность имеет принципиальное значение. Недостаточно сформировать привлекательные ожидания на этапе набора. Необходимо обеспечивать их последующее содержательное подтверждение и объяснять студенту профессиональное назначение тех элементов подготовки, непосредственная полезность которых может быть неочевидна на отдельных этапах обучения.

Таблица 1

Специфика поведения современного потребителя высшего образования
Table 1. The specifics of the behavior of the modern consumer of higher education

Характеристика	*Потребитель традиционной услуги*	*Современный потребитель высшего образования*
Получение результата	Совпадает или близко к периоду оказания услуги	Существенно отложено относительно первоначального выбора
Продолжительность	Обычно ограничена периодом оказания услуги	Продолжается несколько лет
Предварительная оценка результата	Частично возможна	Существенно ограничена
Неопределенность	Связана преимущественно с качеством оказания услуги	Связана с качеством подготовки, собственным участием и будущим профессиональным применением
Участие потребителя	Преимущественно получение и использование результата	Непосредственное участие в формировании знаний и компетенций
Изменение роли	Обычно не является определяющим	Переход от выбора к участию в формировании и оценке результата
Технологическое посредничество	Изменяет преимущественно способ получения услуги	Способно изменять процесс обучения и самостоятельный вклад обучающегося

Третья особенность состоит в высокой неопределенности результата. При поступлении потребитель не способен достоверно определить, насколько обучение будет соответствовать первоначальным представлениям. Он не располагает полной информацией о будущем образовательном опыте, заранее не знает собственной вовлеченности и успешности освоения программы, не может точно предвидеть изменение требований работодателей и условий профессиональной деятельности. Возникают риск несоответствия ожиданий и фактического результата, риск неоправданных временных и финансовых затрат, а также риск недостаточной профессиональной отдачи от полученного образования. Неопределенность имеет двойственный характер. С одной стороны, заранее неизвестно, каким окажется индивидуальный результат обучения. С другой стороны, невозможно точно определить, насколько полученная подготовка будет соответствовать условиям профессиональной деятельности через несколько лет. Это повышает значение форм взаимодействия вуза с работодателями, которые позволяют студенту еще во время обучения видеть практическую применимость получаемых знаний и уточнять собственные профессиональные ожидания.

Четвертая особенность связана с непосредственным участием потребителя в формировании собственного результата обучения. Образовательная организация предоставляет программу, преподавательские, информационные, организационные и инфраструктурные ресурсы. Однако их наличие само по себе не обеспечивает одинакового результата для всех студентов. Формирование знаний и компетенций зависит также от способностей, мотивации, вовлеченности и самостоятельной деятельности обучающегося. После поступления положение потребителя принципиально изменяется. До выбора он оценивает предполагаемый результат, а после выбора становится непосредственным участником его формирования. В дальнейшем он оценивает результат, зависящий не только от деятельности образовательной организации, но и от его собственного вклада. Для современного потребителя возрастает значение понимания связи между собственными усилиями в процессе обучения и будущим профессиональным результатом. Это создаёт для вуза двойной вызов. С одной стороны, необходимо стимулировать вовлечённость студента, поскольку её недостаточный уровень может снижать результативность обучения даже при высоком качестве образовательной программы. С другой — вуз несёт репутационные риски, если студент при низкой собственной активности формирует негативную оценку программы. Для оценки вовлеченности студента могут использоваться такие характеристики, как соотношение контактной и внеаудиторной работы, а также частота использования проектных форм обучения. Активные формы обучения могут создавать более очевидную для студента связь между собственными усилиями и результатами обучения. Проектные формы обучения, решение реальных задач организаций, практики, стажировки и взаимодействие с будущими работодателями позволяют переводить часть подготовки из режима усвоения материала в режим его профессионального применения.

Пятая особенность определяется возрастающим технологическим опосредованием деятельности современного потребителя. Наиболее заметные изменения связаны с распространением генеративного искусственного интеллекта. До поступления ИИ используется для поиска, систематизации и интерпретации информации о вузах, программах, профессиях и карьерных перспективах. Во время обучения ИИ применяется для объяснения материала, поиска информации, структурирования знаний, анализа, проверки решений, подготовки текста и выполнения иных интеллектуальных операций. Такое использование способно облегчать решение учебных задач и расширять возможности обучающегося. Одновременно появляется возможность передачи интеллектуальной системе деятельности, самостоятельное выполнение которой входит в содержание профессиональной подготовки. Поэтому значение имеет не только факт использования ИИ, но характер распределения интеллектуальной работы между студентом и технологической системой.

Для анализа данного различия предлагается разграничивать поддерживающую и замещающую когнитивную разгрузку. Критерием разграничения выступает сохранение обязательности интеллектуальной операции для обучающегося. Если ИИ ускоряет поиск, но студент обязан интерпретировать найденное, это поддерживающая разгрузка. Если ИИ генерирует вывод, а студент только принимает его, это замещающая разгрузка. Примером поддерживающей роли служит использование ИИ для подбора литературы по курсу. Примером замещающей роли служит использование ИИ для написания вывода по лабораторной работе без собственного анализа студента. Для маркетинга образовательных программ это означает необходимость открыто коммуницировать абитуриентам и студентам, каким образом использование ИИ вписывается в образовательный процесс. Прозрачность в этом вопросе может рассматриваться как фактор повышения доверия к образовательной программе. Вуз, который чётко определяет границы допустимого использования ИИ и объясняет, как именно формируются компетенции (а не только оцениваются готовые работы), формирует более реалистичные ожидания и укрепляет доверие к качеству подготовки. Такая позиция может быть отражена в публичных описаниях программ, на сайте вуза и в материалах для абитуриентов. Поддерживающая когнитивная разгрузка возникает тогда, когда ИИ освобождает ресурсы для более сложной интеллектуальной деятельности, сохраняя необходимость самостоятельного понимания, анализа, аргументации и применения знаний. Замещающая когнитивная разгрузка возникает при передаче ИИ операций, самостоятельное выполнение которых необходимо для формирования соответствующих знаний и компетенций.

В связи с этим необходимо различать демонстрируемый образовательный результат и сформированную компетентность. Демонстрируемый результат представляет собой предъявляемый студентом продукт учебной деятельности, доступный непосредственной оценке преподавателем. Сформированная компетентность характеризует способность самостоятельно понимать,

обосновывать и применять знания при решении учебных и профессиональных задач.

Систематическая передача интеллектуальной системе операций, которые обучающийся должен освоить самостоятельно, позволяет говорить о риске снижения когнитивной автономности. Такой риск способен иметь отложенный характер и не проявляться непосредственно в текущей академической успеваемости. Возникает возможность повышения наблюдаемой результативности учебной деятельности без пропорционального увеличения самостоятельно сформированной компетентности. Выделенные особенности позволяют рассматривать поведение потребителя как продолжительный процесс сопоставления первоначальных ожиданий с фактическим опытом и получаемыми результатами.

До поступления формируются представления о вузе, программе, будущей профессии, качестве подготовки, условиях обучения и перспективах трудоустройства. После поступления начинается их проверка собственным опытом. Студент оценивает содержание программы, организацию учебного процесса, преподавание, практическую направленность подготовки, собственные успехи и возникающие трудности.

По мере обучения первоначальные ожидания могут подтверждаться, корректироваться либо вступать в противоречие с фактическим опытом. После завершения обучения появляется возможность оценить совокупный результат подготовки, а профессиональная деятельность дает дополнительные основания для последующей оценки сделанного ранее выбора. Для маркетинга образовательной организации это означает необходимость постоянного изучения потребителя не только до поступления, но и в процессе обучения.

Проведенный анализ позволяет представить процессную модель поведения современного потребителя высшего образования, отражающую последовательное изменение его положения от возникновения потребности и выбора образовательной программы до профессионального применения полученных компетенций и последующей оценки сделанного выбора.

В отличие от традиционной модели принятия решения процесс не заканчивается выбором. После поступления меняется сама роль потребителя. Из субъекта выбора он становится непосредственным участником формирования результата, затем оценивает его по мере накопления опыта, а после окончания обучения получает дополнительные основания для оценки через профессиональное применение полученных знаний.

ИИ в данной модели не образует самостоятельного этапа. Он является сквозным технологическим фактором, способным воздействовать на поиск информации, формирование ожиданий, учебную деятельность, способы предъявления результатов, самостоятельность формирования компетенций и профессиональную деятельность.

Проведённый анализ позволяет представить процессную модель поведения современного потребителя высшего образования, отражающую последовательное изменение его роли и предмета оценки от возникновения потребности до профессионального применения полученных компетенций (*табл. 2*).

Научная новизна исследования состоит в разработке процессной модели поведения современного потребителя в системе высшего образования, раскрывающей последовательное изменение его положения от формирования ожиданий и выбора образовательной организации до непосредственного участия в образовательном процессе, оценки результатов и их последующего профессионального применения.

В отличие от подходов, сосредоточенных преимущественно на факторах первоначального выбора или удовлетворенности обучением, предложенная модель рассматривает абитуриента, студента и выпускника как последовательные состояния потребителя высшего образования.

Дополнительным результатом является предложенное различение демонстрируемого образовательного результата и самостоятельно сформированной компетентности в условиях распространения искусственного интеллекта, а также выделение поддерживающей и замещающей когнитивной разгрузки.

Полученные теоретические результаты согласуются с выдвинутой гипотезой. Российские исследования раскрывают потребности, предпочтения, удовлетворенность,

Таблица 2

Процессная модель поведения современного потребителя высшего образования
Table 2. Process model of the behavior of a modern consumer of higher education

Этап	*Положение потребителя*	*Основной предмет оценки или деятельности*	*Задача вуза (маркетинговое действие)*
Возникновение потребности	Потенциальный потребитель	Необходимость высшего образования	Изучение потребностей
Поиск информации	Исследователь вариантов	Вузы, программы, профессии	Полнота и достоверность информации
Формирование ожиданий	Потенциальный абитуриент	Предполагаемые результаты	Формирование реалистичных ожиданий
Выбор	Абитуриент	Вуз, программа, затраты и риски	Привлечение соответствующей аудитории
Обучение	Студент	Содержание и организация подготовки	Подтверждение заявленных характеристик
Изменение оценок	Студент	Соответствие опыта ожиданиям	Обратная связь и корректировка
Формирование результата	Участник образовательного процесса	Знания, умения и компетенции	Обеспечение качества подготовки
Оценка результата	Студент или выпускник	Полученные результаты	Оценка качества и удовлетворенности
Профессиональное применение	Выпускник	Применимость подготовки	Взаимодействие с работодателями
Последующая оценка	Выпускник	Обоснованность сделанного выбора	Репутация и информация для нового набора

восприятие качества и факторы выбора образовательной организации. Предлагаемый подход развивает эту исследовательскую линию посредством рассмотрения изменения положения потребителя на последовательных этапах взаимодействия с системой высшего образования.

Такое представление позволяет перенести внимание с причин выбора определенного вуза на изменение отношения потребителя к этому выбору в ходе обучения. Продолжительность подготовки создает условия для неоднократной корректировки первоначальных ожиданий. Категория потребительской ценности образовательной услуги и общий подход к воспринимаемой ценности позволяют раскрывать характеристики предложения, тогда как в настоящем исследовании акцент переносится на изменение ожиданий, восприятия и оценок самого потребителя по мере накопления опыта.

Для маркетинга высшего образования это означает, что коммуникационная работа с абитуриентом воздействует, прежде всего, на первоначальные представления о вузе, программе и будущем результате. После поступления эти представления становятся основанием для оценки реального обучения. Следовательно, привлечение абитуриента нельзя рассматривать как завершение маркетинговой работы. Необоснованное завышение ожиданий может повысить первоначальную привлекательность предложения, но впоследствии увеличить расхождение между ожиданиями и опытом студента. Учет особенностей современного потребителя должен влиять не только на маркетинговые коммуникации, но и на организацию обучения, включая способы представления содержания подготовки, взаимодействия со студентами и оценки результатов.

При этом речь не идет о сокращении фундаментальной подготовки в пользу исключительно прикладных навыков. Современный потребитель не всегда способен самостоятельно оценить долгосрочное значение теоретического знания. Поэтому задача образовательной организации состоит в том, чтобы не только давать необходимые теоретические основания, но и показывать их связь с профессиональными задачами.

Существенную роль способны играть проектные формы обучения и взаимодействие с реальным сектором экономики. Решение студентами реальных задач организаций, участие работодателей в образовательных проектах, практики и стажировки позволяют увидеть профессиональный смысл изучаемого содержания. Такие формы взаимодействия одновременно дают вузу обратную связь относительно качества подготовки и актуальности формируемых компетенций. Сотрудничество с работодателями имеет и непосредственное маркетинговое значение. Реализованные студентами проекты, участие организаций-партнеров, практики, стажировки и профессиональные результаты выпускников позволяют конкретно подтверждать связь образовательной программы с будущей профессией. В коммуникациях с абитуриентами, в том числе в социальных сетях, это дает возможность переходить от декларативного перечисления преимуществ вуза к демонстрации реального образовательного и профессионального опыта студентов.

Особое значение приобретает влияние ИИ. Разграничение поддерживающей и замещающей когнитивной разгрузки позволяет рассматривать интеллектуальные системы как фактор, изменяющий характер участия потребителя в подготовке. Современный студент способен получить формально качественный результат с меньшим самостоятельным интеллектуальным вкладом, поэтому для вуза это означает необходимость совершенствовать методы оценки и проверять не только готовый продукт, но способность самостоятельно объяснять, применять и критически оценивать знания.

В более широком смысле учет поведения современного потребителя позволяет по-новому рассматривать соотношение маркетинга и организации обучения. Маркетинговая политика не должна существовать отдельно от содержания подготовки. Если коммуникации формируют определенные ожидания, образовательный процесс должен обеспечивать их обоснованное подтверждение. При этом вуз должен учитывать интересы не одного потребителя. Потребитель заинтересован в понятном, содержательном и профессионально значимом образовании. Образовательная организация заинтересована в устойчивом наборе, сохранении контингента, качестве подготовки и конкурентоспособности. Работодатель заинтересован в компетентном выпускнике. Общество и государство заинтересованы в подготовке специалистов, способных самостоятельно решать профессиональные задачи и участвовать в социально-экономическом развитии.

Следовательно, ориентация на современного потребителя должна пониматься не как безусловное следование его текущим предпочтениям, а как способ более точного согласования его ожиданий с требованиями профессиональной подготовки и общественными задачами высшего образования.

Из предложенной модели следуют три взаимосвязанных направления работы вуза. До поступления необходимо изучать потребности и ожидания потенциальных абитуриентов, формировать реалистичные представления о программе и показывать реальные результаты подготовки. В процессе обучения необходимо отслеживать изменение оценок студентов, выявлять причины расхождения первоначальных ожиданий с фактическим опытом, объяснять профессиональное назначение содержания подготовки и совершенствовать формы взаимодействия. После завершения обучения профессиональные результаты выпускников становятся источником информации о качестве подготовки и основанием для более обоснованных коммуникаций с будущими абитуриентами.

На основе предложенной модели могут быть предложены следующие конкретные меры:

- На этапе довузовской коммуникации может быть использован «калькулятор ожиданий», то есть чек-лист для абитуриента, сопоставляющий его предпочтения с реальным профилем программы.
- В процессе обучения рекомендуется мониторинг когнитивной нагрузки и характера использования ИИ по типам заданий.
- При взаимодействии с работодателями необходима совместная разработка оценочных средств, фиксирующих не только конечный продукт, но и способ его получения.

- После завершения обучения важно формирование сообщества выпускников как канала обратной связи для корректировки маркетинговых обещаний.

Предложенный подход имеет ограничения. Исследование носит теоретико-методологический характер и не устанавливает количественных зависимостей между выделенными элементами. Эмпирической проверки требуют изменение ожиданий студентов на разных этапах обучения, различия поведения между направлениями подготовки, влияние проектного взаимодействия с работодателями и связь характера использования ИИ с самостоятельностью формирования компетенций.

Заключение (Conslusion)

Проведенное исследование показывает, что современный потребитель высшего образования изменился как по характеру принятия первоначального решения, так и по способам участия в образовательном процессе и последующей оценке результатов. Изменились способы поиска и оценки информации, требования к содержанию и практической направленности подготовки, отношение к продолжительности обучения и возможности самостоятельного использования цифровых технологий. Выявленные особенности позволяют сформулировать несколько направлений практического применения предложенной модели в маркетинговой деятельности вуза.

Абитуриента, студента и выпускника целесообразно рассматривать как последовательные состояния одного потребителя, поведение которого меняется на протяжении длительного периода взаимодействия с системой высшего образования.

Выделены пять особенностей такого поведения. К ним относятся отложенность результата, продолжительность потребления, неопределенность выбора, непосредственное участие обучающегося в формировании собственного результата и технологическое опосредование деятельности.

Главный теоретический результат исследования состоит в разработке процессной модели поведения современного потребителя. В отличие от классических моделей потребительского выбора (например, модели *Engel—Kollat—Blackwell*, описывающей поэтапное принятие решения о покупке, или теории планируемого поведения), которые сосредоточены преимущественно на моменте выбора, предложенная модель смещает акцент на стадии, следующие за принятием решения. Такой сдвиг особенно значим для услуг с длительным циклом потребления и высокой неопределённостью конечного результата. Это составляет вклад в развитие теоретических положений маркетинга услуг применительно к образовательной сфере.

Таким образом, изменение потребителя требует изменения не только маркетинговых коммуникаций вуза, но и логики организации образовательного взаимодействия с ним. Соединение знания современного потребителя, качественной профессиональной подготовки и последовательной маркетинговой работы позволяет образовательной организации одновременно решать задачи привлечения абитуриентов, подготовки востребованных выпускников и реализации своей социальной миссии.

Тем самым маркетинг высшего образования оказывается связанным не только с формированием привлекательного предложения и коммуникацией его преимуществ, но и с управлением последовательным потребительским опытом, который продолжается после выбора образовательной программы.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Шевченко, Д. А.* Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху / Д. А. Шевченко // Экономические системы. — 2023. — Т. 16, № 2. — С. 26-36. — DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-26-36.
2. *Сагинова, О. В.* Управление изменениями на рынке образовательных услуг и качество подготовки специалистов / О. В. Сагинова // Экономика образования. — 2004. — № 4(23). — С. 25-32.
3. *Грищенко, О. В.* Исследование потребителей рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия управленческих решений / О. В. Грищенко, Т. В. Логинова // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 1. — С. 276.
4. *Соловьев, В. П.* Ориентация на потребителя как принцип высшего образования / В. П. Соловьев, Т. А. Перескокова // Высшее образование сегодня. — 2020. — № 4. — С. 2-8. — DOI 10.25586/RNU.HET.20.04.P.02
5. Методика оценки привлекательности различных форм высшего образования на основе сегментации потребителей / О. И. Антамошкина, Н. А. Далисова, О. Н. Котова, Ю. А. Оленцова // Социально-экономический и гуманитарный журнал. — 2022. — № 4(26). — С. 128-139. — DOI 10.36718/2500-1825-2022-4-128-139.
6. *Попова, Т. С.* Основные тренды маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / Т. С. Попова, С. В. Волгина, В. Е. Довбыш // Практический маркетинг. — 2022. — № 9(306). — С. 30-36. — DOI 10.24412/2071-3762-2022-9306-30-36.
7. *Астахин, А. С.* Родовая и дополненная потребительская ценность образовательной услуги: формирование и развитие / А. С. Астахин // Практический маркетинг. — 2025. — № 10(340). — С. 72-76. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-10340-72-76.
8. *Vargo S. L., Lusch R. F.* Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68. No. 1. P. 1—17.
9. *Dollinger M., Lodge J., Coates H.* Co-creation in Higher Education. Towards a Conceptual Model // Journal of Marketing for Higher Education. 2018. Vol. 28. № 2. P. 210—231.
10. *Орешников, К. Н.* Влияние интеллектуальных обучающих систем на основе искусственного интеллекта на когнитивное, эмоциональное развитие обучаемых в образовательном процессе / К. Н. Орешников, О. А. Сергеева, А. И. Поляков // Психолого-педагогический поиск. — 2025. — № 2(74). — С. 80-91. — DOI 10.37724/RSU.2025.2.74.008.
11. *Шестакова, Н. Н.* Искусственный интеллект: воздействие на систему «образование - рынок труда» / Н. Н. Шестакова, М. Г. Джанелидзе // Управленческое консультирование. — 2025. — № 5(191). — С. 91-105.

Поступила в редакцию / Received 12.08.2026
После доработки / Revision 23.09.2026
Принята к публикации / Accepted 08.10.2026