

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ТЕНДЕНЦИИ, ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Халиурзаева Наима Фатиховна

Ташкентский Международный Университет Кимё

Naima.khalmurzaeva@gmail.com

Аннотация. В статье исследуется влияние цифровой трансформации на поведение потребителей образовательных услуг. Рассмотрены ключевые цифровые каналы, изменившие процесс выбора высшего учебного заведения: социальные сети, образовательные агрегаторы, мессенджеры и онлайн-платформы. Проанализированы факторы принятия решений в условиях цифровой среды и выявлены новые поведенческие паттерны современного абитуриента. На примере рынка высшего образования Узбекистана показано, как цифровизация меняет конкурентную среду и требует от вузов пересмотра коммуникационных стратегий.

Ключевые слова: цифровая трансформация, потребительское поведение, высшее образование, выбор вуза, социальные сети, цифровой маркетинг, абитуриент, образовательный рынок, Узбекистан.

1. Введение

Глобальная цифровая трансформация последнего десятилетия затронула все без исключения отрасли экономики, однако в сфере образования она приобрела особое измерение. Если прежде потребитель образовательных услуг - абитуриент и его семья - принимал решение о выборе вуза преимущественно на основе личных рекомендаций, репутации учебного заведения в узком кругу знакомых и печатных материалов приёмной комиссии, то сегодня этот процесс кардинально изменился.

Цифровая среда обеспечила потребителю доступ к неограниченному объёму информации о любом учебном заведении в режиме реального времени. По данным **ЮНЕСКО (2023)**, более 78% абитуриентов в возрасте

17–22 лет начинают поиск вуза в интернете, и свыше 60% называют контент в социальных сетях одним из трёх ключевых факторов окончательного решения. Это означает, что конкурентная борьба за потребителя образовательных услуг в значительной мере переместилась из физического пространства в цифровое.

Для Узбекистана данная тенденция особенно актуальна: количество вузов в стране выросло с 77 (2017) до более чем 230 (2025), уровень проникновения интернета превысил 80%, а аудитория Instagram достигла 12 млн пользователей. В условиях такой конкуренции понимание цифрового поведения потребителя становится стратегическим ресурсом для любого учебного заведения.

Цель настоящей статьи — систематизировать закономерности влияния цифровой трансформации на поведение потребителей образовательных услуг и определить ключевые факторы выбора вуза в цифровую эпоху.

2. Литературный обзор

Поведение потребителя в сфере образования традиционно изучалось через призму классических маркетинговых моделей. Котлер и Фокс (1995) одними из первых применили концепцию потребительского поведения к высшей школе, описав процесс выбора вуза как многоэтапное решение, включающее осознание потребности, поиск информации, оценку альтернатив и окончательный выбор.

Последующие исследователи – Чампан (1981), Госслер и Галлагер (1987) - разработали специализированные модели выбора вуза, в которых ключевую роль играли академическая репутация, географическая доступность и финансовые условия. Однако все эти модели строились на информационной среде, принципиально отличавшейся от современной: потребитель получал информацию из ограниченного круга источников.

Цифровая трансформация изменила саму природу информационного поиска. Константи́нидес и Стагно (2011) показали, что интернет-присутствие вуза стало самостоятельным фактором выбора - независимым от реального качества образования. Гемслей- Браун и Оплатка (2006) зафиксировали переход от «тяготения к известному» к «цифровому сравнению»: абитуриент всё чаще выбирает вуз, который лучше представлен в цифровом пространстве, а не обязательно более престижный.

Особое значение приобрела концепция «цифрового студенческого путешествия», описывающая путь абитуриента от первого интернет-поиска до зачисления как последовательность цифровых точек касания с брендом вуза. Каждая из этих точек - публикация в социальной сети, отзыв на агрегаторе, переписка в мессенджере - влияет на формирование окончательного решения.

3. Цифровые каналы и их роль в поведении потребителя

Современный потребитель образовательных услуг взаимодействует с вузом через разнообразные цифровые каналы, каждый из которых выполняет специфическую функцию в процессе принятия решения.

Цифровые каналы и их роль в поведении потребителя образовательных услуг¹

Таблица 1

Цифровой канал	Роль в поведении потребителя	Влияние на выбор вуза	Исследователи
Сайт вуза	Первичный источник информации об условиях поступления	Высокое — формирует первое впечатление	Constantinides & Stagno, 2011

¹ Составлено автором на основе: Šola & Zia, 2021; Mulyawan & Kusdibyo, 2021; ЮНЕСКО, 2023.

Социальные сети (Instagram, Telegram)	Социальное доказательство; отзывы студентов и выпускников	Высокое — особенно среди 17–22 лет	Šola & Zia, 2021
Образовательные агрегаторы (edugate.uz и др.)	Сравнение вузов по рейтингу, стоимости, специальностям	Среднее — используется на этапе отбора	ОЭСР, 2022
Онлайн-чаты и мессенджеры	Прямая коммуникация с приёмной комиссией	Среднее — снижает барьер обращения	Mulyawan & Kusdibyo, 2021
Платные цифровые курсы (Coursera, Udemu)	Альтернативный путь обучения; ориентир качества	Среднее — влияет на ожидания	ЮНЕСКО, 2023

Среди перечисленных каналов особое место занимают социальные сети. Сола и Жиа (2021) установили, что Instagram и аналогичные платформы выполняют функцию «социального зеркала»: абитуриент оценивает вуз не только по официальному контенту, но и по тому, как студенты отражают студенческую жизнь в своих публикациях. Этот механизм принципиально отличается от традиционной рекламы - информация воспринимается как более достоверная, поскольку исходит от «таких же» потребителей.

Не менее значимым является феномен «цифрового сарафанного радио». Муляван и Кусдибё (2021) показали, что один положительный комментарий студента в открытом доступе может охватить тысячи потенциальных абитуриентов — эффект, недостижимый для традиционных форм коммуникации.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый анализ позволяет сформулировать ряд ключевых выводов. **Во-первых**, цифровая трансформация изменила не только каналы коммуникации вуза с потребителем, но и саму природу потребительского

решения: оно формируется в цифровой среде на основе разнородных сигналов — официального контента, пользовательских отзывов, активности сверстников в социальных сетях.

Во-вторых, иерархия факторов выбора вуза сохраняет традиционное ядро (репутация, стоимость, трудоустройство), однако механизм влияния каждого фактора трансформировался под воздействием цифровых каналов. Репутация теперь формируется публично и в режиме реального времени; стоимость становится более прозрачной и сопоставимой; трудоустройство подтверждается или опровергается реальными историями выпускников в LinkedIn и других платформах.

В-третьих, для рынка высшего образования Узбекистана актуальна задача дифференциации цифровых стратегий по сегментам: частные, государственные и международные вузы работают с принципиально разными аудиториями, имеющими различные поведенческие паттерны и информационные предпочтения.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением влияния искусственного интеллекта на цифровое поведение потребителей образовательных услуг, а также с разработкой сегментированных моделей цифровой коммуникации для различных типов вузов Узбекистана.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490–505.
2. Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice. *College and University*, 62(3), 207–221.
3. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
4. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.

5. Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
6. Nawaz, A., Altaf, S., Hameed, A., & Asif, M. (2015). Impact of Social Media and Voice of Customer in Decision Making Process. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069–1075.
7. Šola, H., & Zia, A. (2021). Social media as informational and relational space in student university choice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 1–18.
8. Mulyawan, A., & Kusdibyo, L. (2021). Social media content influence on students' desire to attend university. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764, 012103.
9. ОЭСР. (2022). *Education at a Glance 2022: OECD Indicators*. OECD Publishing.
10. ЮНЕСКО. (2023). *Digital Transformation of Higher Education*. UNESCO Institute for Statistics.
11. Министерство высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан. (2025). *Статистика системы высшего образования*. Ташкент.