СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аблатдинов Султанбек, PhD, и.о. доцента
Кафедра экономики и менеджмента
Ташкентский государственный экономический университет
ablatdinov@tsue.uz

Аннотация. В этой научной работе рассматриваются направления совершенствования методологии маркетинговых стратегий высших образовательных учреждений (ВОУ) в условиях распространения технологий искусственного интеллекта. На основе структурированного анализа публикаций, индексируемых в Scopus и Web of Science, прослеживается эволюция вузовского маркетинга от традиционного продвижения и поисковой оптимизации к ИИ-опосредованному обнаружению вуза абитуриентом. Выделены пять технологических кластеров: предиктивная аналитика, разговорные агенты, генеративные системы контента, персонализация и оптимизация для генеративных поисковых систем (GEO).

Ключевые слова: маркетинг высшего образования; искусственный интеллект; генеративный ИИ; набор студентов; чат-боты; персонализация; GEO; методология маркетинга.

ВВЕДЕНИЕ

Высшие образовательные учреждения функционируют в условиях усиливающейся конкуренции за абитуриентов, финансирование и репутацию. Демографическое сжатие ряда национальных рынков, рост международной академической мобильности и давление на бюджетное финансирование превратили маркетинг из вспомогательной коммуникационной функции в стратегический контур управления набором, брендом и долгосрочными отношениями с выпускниками и работодателями.

За последние два десятилетия эта функция существенно изменилась. Печатные каталоги и офлайн-мероприятия были дополнены сайтами и социальными сетями, затем – поисковой оптимизацией (SEO) и цифровой рекламой. После публичного появления больших языковых моделей в конце 2022 года произошёл новый сдвиг: значительная часть информации о программах, приёме, трудоустройстве и визовых траекториях абитуриенты получают уже не из ранжированного списка ссылок, а из ответов генеративных систем – ChatGPT, Gemini, Claude и аналогов.

Генеративный ИИ нельзя сводить лишь к инструменту ускоренного написания текстов. Вместе с предиктивной аналитикой, разговорными агентами и платформами управления взаимоотношениями с абитуриентами (CRM) он меняет архитектуру маркетинговой работы, как фиксируется спрос, как формируются и персонализируются сообщения, как обрабатываются обращения и каким образом институциональный нарратив представлен во внешних «движках ответов». Экспериментальные исследования показывают рост скорости и качества профессиональных письменных задач при доступе к генеративным моделям, а маркетинговые работы фиксируют выигрыш гибридных схем «человек – большая языковая модель».

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Цель научной работы – восполнить этот разрыв и ответить на вопрос, каким образом следует совершенствовать методологию маркетинговых стратегий ВОУ, чтобы технологии ИИ встраивались в неё системно.

МЕТОДЫ

Исследование выполнено в формате структурированного обзора литературы. Поиск охватывал публикации 2015 – начала 2026 года в Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink и ведущих журналах по маркетингу и высшему образованию. Поисковые запросы сочетали отраслевые термины (higher education, university, student recruitment, enrolment marketing) с технологическими (artificial intelligence, generative AI, ChatGPT, chatbot, predictive analytics, personalization, GEO, generative engine optimization).

Критерии включения: (а) рецензируемые статьи, систематические обзоры или материалы конференций; (б) явный фокус на маркетинге, наборе, брендинге, CRM либо на генеративном ИИ как среде маркетинговой коммуникации; (в) достаточная методологическая прозрачность.

Критерии исключения: педагогические работы без маркетингового измерения; вендорские материалы без независимой проверки; публикации до 2015 года – за исключением опорных работ, необходимых для реконструкции эволюции поля.

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Эволюция маркетинга высшего образования.

Выделяются четыре пересекающихся этапа. В доцифровой период маркетинг сводился к печатным материалам, выездам в школы и репутации, формируемой рейтингами и выпускниками. В 2005-2015 годах вузы освоили сайты, электронную почту и социальные сети. В 2015-2022 годах доминировали SEO и performance-маркетинг – видимость в выдаче поисковых систем рассматривалась как условие доступа к рынку. С 2022 года сектор входит в ИИ-опосредованную стадию: языковые модели синтезируют ответы из многих источников, чат-боты принимают первую волну обращений, а контент всё чаще создаётся или дорабатывается генеративными инструментами.

Новизна текущего этапа состоит не в самом факте цифровизации, а в появлении нечеловеческого посредника, который интерпретирует официальную информацию вуза от имени абитуриента. Это смещает объект оптимизации: недостаточно попасть в выдачу, необходимо быть корректно представленным внутри синтезированного ответа.

2. Таксономия технологий ИИ в маркетинге ВОУ

В литературе выделяются пять взаимосвязанных групп приложений.

Предиктивная аналитика и скоринг лидов. Модели машинного обучения оценивают вероятность конверсии обращения в заявление и зачисление, приоритизируют работу приёмной комиссии и выявляют риск отказа зачисленного. Эти инструменты развивают классическую CRM-аналитику и уже встроены в ряд специализированных вузовских платформ.

Разговорные агенты и ИИ-сопровождение приёма. Чат-боты отвечают на типовые вопросы, проводят абитуриента по процедурам и обеспечивают круглосуточный контакт. Документированные кейсы, включая ассистентов на основе retrieval-augmented generation (RAG), опирающихся на официальные регламенты вуза, показывают рост пропускной способности обработки обращений при условии прослеживаемости ответа до институционального источника.

Генеративные системы контента. Большие языковые модели ускоряют подготовку страниц программ, email-цепочек, материалов мероприятий и многоязычных текстов. В эксперименте Noy

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

и Zhang доступ к ChatGPT сократил время выполнения профессиональных письменных задач примерно на 40% и повысил качество результата примерно на 18%. В маркетинговых исследованиях гибридные схемы «человек – LLM» превосходят как чисто человеческие, так и чисто модельные процедуры на отдельных задачах генерации инсайтов. Для вуза это означает пересборку редакционного процесса, а не отказ от экспертной ответственности за формулировки.

Оптимизация для генеративных систем (GEO). В отличие от SEO, нацеленного на клик из ранжированного списка, GEO нацелен на корректное цитирование вуза внутри ответа модели. Базовая работа Aggarwal и соавторов показывает, что добавление цитат, статистики с атрибуцией и ссылок на авторитетные источники может повысить видимость сайта в ответах генеративных систем до 40% на бенчмарковых запросах. Для университета это меняет бриф на контент: страницы должны быть устроены так, чтобы модель извлекала проверяемые утверждения о программах, результатах трудоустройства, стоимости и правилах приёма.

3. Отраслевая специфика, задающая требования к методологии

Коммерческие плейбуки ИИ-маркетинга нельзя переносить без адаптации. Маркетинг высшего образования одновременно работает с несколькими аудиториями – абитуриентами, родителями, школьными консультантами, преподавателями и работодателями – с разными информационными потребностями и восприятием риска. Цикл решения длительный и высокововлечённый; образовательная услуга обладает свойствами доверительного блага, качество которого трудно проверить до поступления. Поэтому доверие, легитимность и академическая репутация остаются ключевыми механизмами координации. Образовательное предложение – сложный пакет из программы, кампусного опыта, трудоустройства и миграционного статуса, из-за чего «общие» генеративные ответы особенно склонны к пропускам и галлюцинациям.

Отсюда два методологических следствия. Во-первых, ИИ-системы набора должны опираться на официальную, регулярно обновляемую институциональную базу знаний; свободная генерация создаёт операционный и комплаенс-риск. Во-вторых, оптимизацию нельзя сводить к краткосрочной конверсии. Ответ, искажающий стоимость обучения, правила стипендий или профессиональную аккредитацию, может увеличить трафик и одновременно подорвать доверие.

4. Барьеры внедрения

В литературе устойчиво воспроизводятся три класса барьеров. Технологические – непрозрачность ранжирования в генеративных системах, быстрая смена моделей, сложность синхронизации RAG-базы с учебным календарём и нормативными изменениями. Организационные – дефицит сотрудников, сочетающих маркетинговую, аналитическую и ИИ-компетенцию; разрозненное владение сайтом, приёмом и академическим контентом; инерция годового цикла подготовки проспекта. Практические – слабая измеримость спроса, пришедшего из ИИ-ответов, ограниченная прозрачность вендоров, нерешённые вопросы защиты данных, алгоритмической предвзятости и раскрытия факта ИИ-посредничества абитуриенту.

Несмотря на барьеры, внедрение идёт: вендоры CRM встраивают генеративные функции, вузы тестируют ассистентов приёма, а отраслевая дискуссия трактует GEO как дополнение к SEO, а не как его замену. Недостаёт методологии, которая задаёт последовательность наращивания возможностей и правила их управления.

5. Методологическая рамка ИИ-маркетинга вуза

По итогам синтеза предлагается шестикомпонентная методология.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Компонент 1. Многостейкхолдерная постановка задачи. Стратегия начинается с карты вопросов, которые реально задают абитуриенты, родители и консультанты – включая вопросы, адресуемые генеративным системам, – а не со списка каналов.

Компонент 2. Гибридная операционная модель «человек – ИИ». Генеративные инструменты готовят черновики, переводят, суммируют и персонализируют; человек определяет допустимые утверждения, утверждает юридически чувствительный контент и сохраняет ответственность за голос бренда.

Компонент 3. Архитектура достоверного контента. Страницы программ, FAQ, статистика трудоустройства и описания экспертизы преподавателей структурируются и для человека, и для машинного извлечения. Утверждения снабжаются датой, источником и явной областью действия.

Компонент 4. Обоснованный разговорный слой. Чат-боты и голосовые агенты допускаются только поверх поиска по утверждённым документам вуза.

Компонент 5. Этическое и нормативное управление. Политики фиксируют допустимое использование данных, раскрытие ИИ-посредничества, проверку моделей таргетинга на смещения и человеческий контроль решений, влияющих на доступ к образованию.

Компонент 6. Измерение за пределами клика. Дашборды сочетают классическую воронку с новыми индикаторами: частотой и точностью цитирования вуза в ведущих генеративных системах; конверсией обращений, пришедших из ИИ-ответов; качеством разрешения диалога чат-ботом; опережающими индикаторами доверия.

ОБСУЖДЕНИЕ

Обзор подтверждает разрыв между практикой, уже осваивающей генеративные инструменты, и теорией маркетинга высшего образования, в которой нет интегрированного методологического описания ИИ. Различие SEO и GEO принципиально: первое оптимизирует извлечение и клик, второе – представление вуза внутри синтезированного ответа. Поскольку всё большая доля первичного выбора происходит именно в этом слое, вуз, оптимизирующий только классическую выдачу, рискует оказаться точно невидимым либо неточно описанным в момент первого рассмотрения.

Предложенная рамка вносит вклад в теорию, трактуя генеративные системы как новую среду маркетинговой коммуникации, а не как ускоритель производства текстов. В этой среде вуз не контролирует итоговую формулировку; он может лишь повышать вероятность того, что авторизованные утверждения будут отобраны, корректно ограничены по смыслу и атрибутированы. Такой сдвиг связывает маркетинг высшего образования с более широкой дискуссией о генеративном ИИ в маркетинге, где выигрыши персонализации сопровождаются рисками унификации, галлюцинаций и размывания ответственности источника.

Практически рамка задаёт последовательность действий: аудит того, что генеративные системы уже отвечают о вузе; пересборка ограниченного набора канонических «страниц фактов»; ограничение разговорного ИИ механизмом RAG; переустройство контент-процессов как гибридных; и только затем масштабирование персонализации и платного продвижения. Инвестиции в инструменты без этой последовательности увеличивают объём контента, не повышая надёжность институционального нарратива.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совершенствование методологии маркетинга высших образовательных учреждений в эпоху искусственного интеллекта не сводится к закупке дополнительных инструментов. Требуется

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

пересборка того, как вуз формулирует спрос, производит и авторизует информацию, ведёт диалог с абитуриентом, управляет данными и измеряет результат. Шестикомпонентная рамка – многостейкхолдерная постановка задачи, гибридный дизайн работы, архитектура достоверного контента, обоснованный диалог, этическое управление и расширенная система измерений – даёт научно обоснованную и практически применимую точку отсчёта. Закрытие разрыва между практикой и теорией остаётся одновременно институциональной необходимостью и исследовательской возможностью для учёных, занимающихся маркетингом образования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative engine optimization. In Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 5–16). ACM. https://doi.org/10.1145/3637528.3671900
2. Al-Dmour, Y. (2025). Transforming international student recruitment: The role of AI, personalization, and trust in Jordanian higher education. Journal of International Students, 15(8), 25–52. https://doi.org/10.32674/m2fmc286
3. Arora, N., Chakraborty, I., & Nishimura, Y. (2025). AI–human hybrids for marketing research: Leveraging large language models (LLMs) as collaborators. Journal of Marketing, 89(2), 43–70. https://doi.org/10.1177/00222429241276529
4. Banh, L., & Strobel, G. (2023). Generative artificial intelligence. Electronic Markets, 33, 63. https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1
5. Capriotti, P., Carretón-Ballester, C., & Losada-Díaz, J. C. (2024). Analysing the influence of universities' content strategy on the level of engagement on social media. Communication & Society, 37(1), 41–60.
6. Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. In Proceedings of NAACL-HLT 2019 (pp. 4171–4186).
7. Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. International Journal of Information Management, 75, 102716. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716
8. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9
9. Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., et al. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. Learning and Individual Differences, 103, 102274.
10. Kuleto, V., Ilić, M., Dumangiu, M., Ranković, M., Martins, O. M. D., Păun, D., & Mihoreanu, L. (2021). Exploring opportunities and challenges of artificial intelligence and machine learning in higher education institutions. Sustainability, 13(18), 10424.
11. Labadze, L., Grigolia, M., & Machaidze, L. (2023). Role of AI chatbots in education: Systematic literature review. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 20, 56.
12. Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. Science, 381(6654), 187–192. https://doi.org/10.1126/science.adh2586
13. Osmani, Z., & Althonayan, A. (2025). AI-driven digital transformation in HE marketing: Opportunities and challenges in student recruitment. Communications in Computer and Information Science. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-07370-9_37

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

14. Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. International Journal of Research in Marketing, 40(2), 269–275.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.