

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Н.К.Маманазарова – профессор университета Ориентал, Ташкент, Узбекистан.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5701-8804>

Аннотация

Данное исследование рассматривает, каким образом генеративный искусственный интеллект (GenAI) повышает эффективность маркетинговых коммуникаций в высших учебных заведениях. Используя смешанный исследовательский дизайн, сочетающий данные опроса ($n = 214$) и экспериментальное А/В-тестирование, в работе оценивается результативность стратегий персонализации, основанных на использовании ИИ. Полученные результаты показывают, что применение GenAI существенно повышает уровень вовлечённости ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$) и конверсию, одновременно увеличивая эффективность коммуникаций. Дополнительный медиаторный анализ выявил, что удовлетворённость пользователей частично опосредует связь между использованием ИИ и эффективностью маркетинга. В исследовании предложена концептуальная модель, основанная на данных, интегрирующая аналитические инструменты ИИ, генерацию контента и механизмы обратной связи. Полученные результаты вносят вклад в развитие теории маркетинга в высшем образовании и предоставляют практические рекомендации для университетов, стремящихся повысить свою конкурентоспособность в условиях цифровой среды.

Ключевые слова: маркетинг высшего образования, генеративный искусственный интеллект, маркетинговые коммуникации, персонализация, привлечение студентов, цифровой маркетинг.

IMPROVING MARKETING COMMUNICATIONS IN HIGHER EDUCATION USING GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

N.K.Mamanazarova – Professor at Oriental University, Tashkent, Uzbekistan.

Abstract.

This study examines how generative artificial intelligence (GenAI) enhances marketing communications in higher education institutions. Using a mixed-method design that combines survey data ($n = 214$) with experimental A/B testing, the research evaluates the effectiveness of AI-driven personalization strategies. The findings demonstrate that GenAI significantly improves engagement ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$) and conversion rates, while increasing communication efficiency. A

mediation analysis further reveals that user satisfaction partially mediates the relationship between AI usage and marketing effectiveness. The study proposes a data-driven conceptual framework integrating AI analytics, generative content, and feedback mechanisms. The results contribute to higher education marketing literature and offer practical insights for universities aiming to enhance competitiveness in digital environments.

Keywords: higher education marketing, generative AI, marketing communications, personalization, student recruitment, digital marketing.

Введение.

Трансформация рынка высшего образования усилила конкуренцию между университетами, что требует внедрения более сложных и персонализированных стратегий маркетинговых коммуникаций. Традиционные подходы к коммуникации становятся всё менее эффективными в условиях растущих ожиданий цифрово-активных абитуриентов.

Генеративный искусственный интеллект (GenAI) открывает новые возможности для автоматизации создания контента, персонализации коммуникаций и оптимизации маркетинговых процессов. Несмотря на растущее распространение данной технологии, эмпирические исследования её эффективности в маркетинге высшего образования остаются ограниченными.

Целью данного исследования является разработка и эмпирическая валидация модели совершенствования маркетинговых коммуникаций университетов на основе использования генеративного искусственного интеллекта.

Обзор литературы.

Эволюция маркетинга в сфере высшего образования отражает более широкий переход к клиентоориентированным и основанным на данных стратегиям, в рамках которых образовательные учреждения всё чаще функционируют в конкурентной и рыночно ориентированной среде (Kotler & Keller, 2016). Университеты больше не рассматриваются исключительно как поставщики образовательных услуг, а выступают как сервисно-ориентированные организации, которым необходимо активно взаимодействовать с потенциальными студентами через стратегически выстроенные коммуникационные каналы. В этом контексте цифровые маркетинговые инструменты приобретают ключевое значение для повышения эффективности коммуникаций, позиционирования бренда и вовлечённости аудитории (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Использование инструментов Marketing 5.0, таких как ориентация на клиента, персонализация услуг с применением данных и искусственного интеллекта, а также внедрение цифровых технологий для создания ценности и взаимодействия с аудиторией через контент-маркетинг, социальные сети и образовательные платформы, позволяет образовательным учреждениям повышать свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг (N.K. Mamanazarova, 2026).

Также для внедрения нейромаркетинга образовательные организации должны инвестировать в аналитику и исследования поведения пользователей, создавать эмоционально насыщенные маркетинговые кампании, оптимизировать взаимодействие с пользователями на всех платформах, внедрять персонализированные подходы к каждому учащемуся и быть прозрачными в сборе и использовании данных (N.K. Mamanazarova, 2025).

Современные исследования подчёркивают возрастающую роль клиентского опыта (Customer Experience, CX) в формировании решений студентов. По мнению Lemon и Verhoef (2016), клиентский опыт формируется на различных точках контакта, включая онлайн-платформы, социальные сети и взаимодействие с образовательным учреждением. В условиях высшего образования это предполагает необходимость разработки интегрированных коммуникационных стратегий, обеспечивающих согласованность и персонализацию на всех каналах. Доказано, что персонализированные коммуникации существенно влияют на удовлетворённость студентов, уровень доверия и решения о поступлении (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

Интеграция аналитики данных в маркетинговую практику усилила переход к принятию решений на основе доказательств. Маркетинговая аналитика позволяет образовательным учреждениям глубже понимать поведение пользователей, прогнозировать спрос и оптимизировать коммуникационные стратегии (Wedel & Kannan, 2016). Данный переход к data-driven маркетингу соответствует более широким процессам цифровой трансформации в системах высшего образования (Verhoef et al., 2021).

Недостаток информационных систем в образовательных организациях проявляется в отсутствии единой базы данных в образовательных учреждениях (о абитуриентах, студентах, рынке труда), в том, что маркетинговые решения часто принимаются не на основе цифрового анализа, а на основе интуиции и опыта, отсутствует полная статистика по рынку труда и спросу-ожиданиям (N.K. Mamanazarova, 2025).

Искусственный интеллект (AI) стал ключевым драйвером этих изменений. Технологии ИИ обеспечивают возможности для продвинутой предиктивной аналитики, автоматизации маркетинговых процессов и принятия решений в режиме реального времени (Huang & Rust, 2021). В частности, алгоритмы машинного обучения позволяют осуществлять более точную сегментацию и таргетинг аудитории, а рекомендательные системы повышают вовлечённость пользователей за счёт предоставления релевантного контента (Davenport et al., 2020).

В последнее время технологии генеративного искусственного интеллекта (GenAI) открывают новые возможности для развития маркетинговых коммуникаций. В отличие от традиционных систем ИИ, GenAI способен создавать контекстно-ориентированный контент, адаптировать стиль коммуникации и генерировать персонализированные сообщения в масштабируемом формате (Dwivedi et al., 2023). Эти возможности особенно актуальны для сферы высшего образования, где абитуриенты ожидают индивидуализированного и интерактивного взаимодействия. Исследования также показывают, что персонализация на основе ИИ существенно повышает уровень вовлечённости и эффективность маркетинга (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Несмотря на указанные преимущества, применение генеративного искусственного интеллекта в маркетинге высшего образования остаётся недостаточно изученным. Существующие исследования в основном сосредоточены на коммерческих секторах, таких как розничная торговля и финансы, что формирует пробел в понимании того, каким образом данные технологии могут быть эффективно адаптированы к образовательной среде (Kshetri, 2023). Кроме того, наблюдается дефицит эмпирических исследований, анализирующих влияние AI-ориентированных коммуникационных стратегий на поведение студентов и показатели деятельности образовательных учреждений.

В этой связи данное исследование направлено на восполнение указанного научного пробела путём разработки и эмпирической валидации модели интеграции генеративного искусственного интеллекта в систему маркетинговых коммуникаций университетов. Объединяя теоретические подходы маркетинга, искусственного интеллекта и управления высшим образованием, работа вносит вклад как в развитие научной литературы, так и в практическую реализацию современных коммуникационных стратегий.

Методология.

В исследовании применяется смешанный методологический подход, объединяющий количественные и экспериментальные методы, что обеспечивает надёжную валидацию полученных результатов.

Сбор данных осуществлялся на основе опроса 214 респондентов (потенциальных студентов и абитуриентов), а также анализа цифровой аналитики маркетинговых кампаний университетов.

Для более строгой оценки эффективности генеративного искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях был использован экспериментальный метод А/В-тестирования. Данный дизайн позволил провести контролируемое сравнение между традиционными коммуникационными стратегиями и персонализированными сообщениями, созданными с использованием ИИ.

Участники исследования были случайным образом распределены на две группы:

Группа А (контрольная группа): получала традиционные маркетинговые коммуникации, включая стандартизированные электронные письма, статический контент веб-сайта и типовые рекламные материалы. Данные коммуникации основывались на универсальном подходе «один для всех» и не предусматривали персонализации или адаптивных элементов.

Группа В (экспериментальная группа): получала персонализированные коммуникации, созданные с использованием технологий генеративного искусственного интеллекта. Контент формировался динамически с учётом индивидуальных характеристик пользователей, таких как демографические данные, поведенческие паттерны в сети, интересы и предыдущий опыт взаимодействия.

Для группы А коммуникационные материалы разрабатывались вручную маркетинговыми специалистами и распространялись одинаково среди всей целевой аудитории.

Для группы В генеративный искусственный интеллект использовался для:

- создания индивидуализированных электронных сообщений;
- адаптации тона и стиля коммуникации в соответствии с профилем пользователя;
- рекомендации релевантных образовательных программ;
- генерации персонализированных призывов к действию (call-to-action).

Обе группы получали коммуникации через идентичные каналы (электронная почта, веб-сайт и социальные сети), что обеспечило

сопоставимость условий эксперимента и корректность полученных результатов.

Участниками исследования выступили потенциальные студенты и текущие абитуриенты университетов. Сбор данных осуществлялся посредством онлайн-опросов, а также анализа цифровой аналитики маркетинговых кампаний.

Предложенная концептуальная модель направлена на совершенствование маркетинговых коммуникаций в высших учебных заведениях за счёт интеграции технологий генеративного искусственного интеллекта (GenAI). Данная модель основана на принципах data-driven маркетинга, теории клиентского опыта (Customer Experience) и современных подходах к принятию решений с использованием искусственного интеллекта. Она представляет собой динамическую и итеративную систему, обеспечивающую непрерывную оптимизацию эффективности коммуникаций.

Модель включает пять взаимосвязанных компонентов:

1. сбор данных (CRM-системы, веб-аналитика, социальные сети);
2. аналитика на основе искусственного интеллекта;
3. генерация контента с использованием GenAI;
4. мультимедийные коммуникации;
5. обратная связь и цикл оптимизации.

Этап «Data Collection Layer» (сбора данных) включает агрегирование и интеграцию информации из различных источников, таких как системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), веб-аналитика (поведенческие данные пользователей, клики), социальные сети и системы управления обучением (LMS). Основной целью данного уровня является формирование единого информационного пространства, позволяющего обеспечить точное профилирование пользователей и их сегментацию.

На этапе «AI-Based Analytics Layer» (аналитики на основе искусственного интеллекта) применяются алгоритмы искусственного интеллекта и машинного обучения для выявления поведенческих закономерностей, прогнозирования предпочтений пользователей, сегментации аудитории на значимые группы, а также построения предиктивных моделей принятия решений студентами. Данный аналитический уровень преобразует необработанные данные в практически значимые инсайты, которые служат основой для персонализированных коммуникаций.

На следующем этапе используются *инструменты генеративного искусственного интеллекта* (например, большие языковые модели) для создания персонализированных электронных сообщений, генерации адаптированного контента веб-сайта, разработки гибких маркетинговых сообщений, а также настройки тона, стиля и содержания коммуникации в зависимости от профиля пользователя. В отличие от традиционных подходов к созданию контента, данный уровень обеспечивает масштабируемую и оперативную персонализацию в режиме реального времени.

Сгенерированный контент распространяется через *различные каналы коммуникации*, включая системы email-маркетинга, официальные веб-сайты университетов, социальные сети, а также чат-боты и виртуальные ассистенты. Интеграция данных каналов обеспечивает согласованность, непрерывность и целостность коммуникации на всех точках взаимодействия с пользователем, формируя единый и последовательный пользовательский опыт.

Контур *обратной связи и оптимизации (Feedback and Optimization Loop)* обеспечивает непрерывное совершенствование системы за счёт сбора данных о результативности (вовлечённость, конверсия, удовлетворённость), анализа пользовательских реакций, обновления моделей искусственного интеллекта и совершенствования коммуникационных стратегий. Данный механизм обратной связи превращает модель в адаптивную систему, способную к самооптимизации.

Эффективность модели основана на следующей причинно-следственной цепочке:

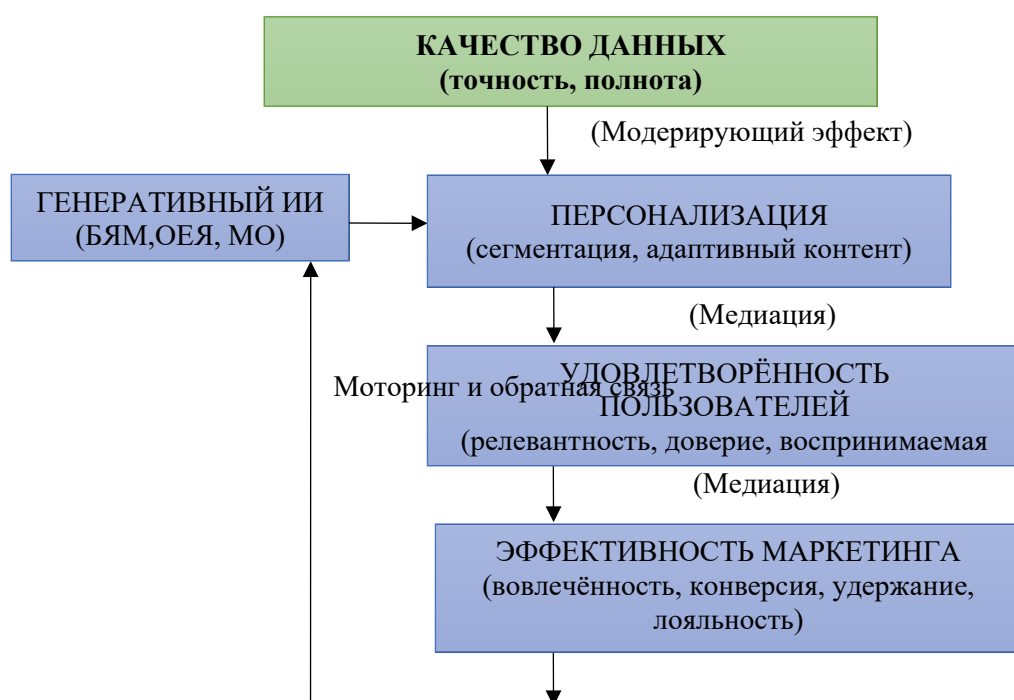




Рисунок 1. Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в высшем образовании на основе генеративного искусственного интеллекта.

Рисунок 1 иллюстрирует концептуальную основу данного исследования. Представленная модель отражает многоуровневую систему, в которой генеративный искусственный интеллект выступает в качестве ключевого технологического драйвера процессов маркетинговых коммуникаций в высшем образовании. Однако его влияние на конечные результаты не является прямым, а реализуется через последовательную систему медирующих механизмов.

На начальном этапе генеративный ИИ обеспечивает расширенные возможности обработки данных, предиктивной аналитики и автоматизированного создания контента. Эффективность данного этапа определяется качеством данных, которое выступает в роли модератора взаимосвязи между использованием ИИ и персонализацией. Высокое качество данных повышает точность результатов работы ИИ, тогда как низкое качество снижает их релевантность.

Следующий этап связан с персонализацией, которая выступает в качестве первого медирующего механизма. На данном уровне аналитические выводы, полученные с помощью ИИ, трансформируются в адаптированные коммуникационные стратегии, учитывающие индивидуальные предпочтения и поведенческие особенности пользователей.

Далее формируется удовлетворённость пользователей как медиатор второго порядка, отражающий восприятие релевантности, ясности и полезности коммуникаций. Удовлетворённость играет ключевую роль в преобразовании персонализированных коммуникаций в измеримые поведенческие результаты.

На заключительном этапе достигается эффективность маркетинга, которая операционализируется через ключевые показатели результативности, такие как вовлечённость, конверсия и удержание аудитории.

Важно отметить, что данная взаимосвязь дополнительно усиливается фактором интеграции каналов, который выступает в роли модератора связи

между удовлетворённостью пользователей и эффективностью маркетинга. Интегрированные коммуникационные каналы усиливают влияние удовлетворённости, обеспечивая целостный и согласованный пользовательский опыт, тогда как фрагментированные каналы, напротив, ослабляют этот эффект.

В совокупности представленная модель демонстрирует логически выстроенную причинно-следственную цепочку, в рамках которой генеративный искусственный интеллект способствует персонализации, персонализация повышает удовлетворённость пользователей, а удовлетворённость, в свою очередь, приводит к росту эффективности маркетинга. Такая последовательная взаимосвязь подчёркивает стратегическую значимость интеграции передовых технологий с ориентированными на пользователя подходами для достижения устойчивого конкурентного преимущества в сфере маркетинга высшего образования.

Для повышения объяснительной способности предложенной модели она дополнительно расширена за счёт включения системы взаимосвязанных медирующих и модерирующих механизмов, которые в совокупности определяют эффективность маркетинговых коммуникаций, основанных на использовании искусственного интеллекта в высшем образовании.

В основе модели генеративный искусственный интеллект выступает в качестве ключевого технологического драйвера, однако его влияние на результаты коммуникации не является ни прямым, ни однородным. Напротив, это влияние реализуется через последовательность взаимосвязанных процессов. В частности, персонализация выступает первым медирующим механизмом, преобразующим технологические возможности ИИ в контекстно релевантную и ориентированную на пользователя коммуникацию. Это означает, что эффективность ИИ напрямую зависит от его способности генерировать контент, соответствующий индивидуальным профилям пользователей, их предпочтениям и поведенческим особенностям. При отсутствии такого соответствия потенциальные преимущества использования ИИ остаются нереализованными.

Дальнейшее развитие модели связано с тем, что удовлетворённость пользователей выступает медиатором второго порядка, связывающим персонализацию с эффективностью маркетинга. Персонализированная коммуникация повышает воспринимаемую релевантность и полезность информации, что, в свою очередь, способствует формированию удовлетворённости. Удовлетворённость выполняет роль психологического механизма, через который коммуникация влияет на поведенческие реакции

пользователей, такие как вовлечённость, конверсия и долгосрочная лояльность. Таким образом, связь между персонализацией и эффективностью маркетинга носит опосредованный характер и реализуется через оценочное восприятие пользователями коммуникационного процесса.

В то же время сила указанных медиированных взаимосвязей не является постоянной и зависит от ряда контекстуальных условий. В частности, качество данных выступает ключевым модулирующим фактором на начальном этапе модели, влияя на эффективность персонализации, основанной на ИИ. Высококачественные, структурированные и полноценно представленные данные повышают точность аналитики и генерации контента, тем самым усиливая влияние ИИ на персонализацию. Напротив, низкое качество или неполнота данных ослабляют данную связь, приводя к снижению точности таргетинга и релевантности коммуникации.

Параллельно с этим интеграция каналов выступает модератором на завершающем этапе модели, определяя степень трансформации удовлетворённости пользователей в маркетинговую эффективность. При высокой степени интеграции и координации коммуникационных каналов пользователь получает целостный и последовательный информационный поток, что усиливает влияние удовлетворённости на показатели вовлечённости и конверсии. В противоположном случае, при фрагментированной или слабо синхронизированной коммуникации, нарушается целостность взаимодействия, что снижает общий эффект даже при наличии высокого уровня персонализации и удовлетворённости.

В совокупности данные взаимосвязи формируют целостную многоуровневую систему, в рамках которой генеративный искусственный интеллект влияет на маркетинговые результаты посредством последовательной медиации (персонализация → удовлетворённость → эффективность), при этом сила этих связей определяется модулирующими переменными (качество данных и интеграция каналов). Данный интегрированный подход подчёркивает, что эффективность использования ИИ в маркетинговых коммуникациях определяется не только технологическими возможностями, но и является результатом динамического взаимодействия между качеством данных, восприятием пользователей и организационной инфраструктурой коммуникаций.

Эффективность маркетинга в сфере высшего образования может быть количественно оценена с помощью ключевых показателей эффективности, таких как коэффициент конверсии (Conversion Rate, CR) и уровень вовлечённости (Engagement Rate, ER). Эти показатели отражают различные

этапы взаимодействия пользователя и обеспечивают комплексную оценку результативности коммуникаций. Эффективность маркетинга может быть измерена с использованием следующих индикаторов:

$$KK = \frac{\text{Абитуриенты}}{\text{Потенциальных студенты}} \times 100$$

Коэффициент конверсии (КК) измеряет долю потенциальных студентов (лидов), которые совершают целевое действие, например, подают заявку на поступление.

Абитуриенты – это те, кто фактически подал заявление (заявку на поступление).

Потенциальных студенты – это потенциальные абитуриенты (например, посетители сайта, зарегистрированные пользователи).

Таким образом, коэффициент конверсии (КК) показывает, насколько эффективно маркетинговые коммуникации преобразуют интерес в реальные действия.

$$УВ = \frac{\text{Интеграция}}{\text{Просмотры}} \times 100$$

Уровень вовлечённости (УВ) измеряет степень участия пользователей во взаимодействии с маркетинговым контентом.

Интеграция — действия пользователей (клики, лайки, комментарии, переходы).

Просмотры — количество просмотров (показы, охват).

Уровень вовлечённости (УУ) показывает, насколько контент привлекает внимание и стимулирует активность пользователей.

В совокупности показатели CR и ER обеспечивают многомерную оценку эффективности маркетинга, отражая как поведенческую вовлечённость, так и конечные результаты принятия решений. Если ER характеризует непосредственную реакцию пользователей на коммуникацию, то CR демонстрирует итоговую результативность маркетинговых усилий по преобразованию интереса в конкретные действия. Эти показатели подтверждают наличие измеримых улучшений при использовании коммуникационных стратегий, основанных на искусственном интеллекте.

Результаты и обсуждение. Результаты опроса (n = 214) показывают выраженное предпочтение респондентов к персонализированным и адаптивным маркетинговым коммуникациям в сфере высшего образования.

В частности, 78% респондентов указали на явное предпочтение персонализированных коммуникаций, подчеркнув важность адаптации сообщений к индивидуальным потребностям, интересам и академическим целям. Данный результат свидетельствует о том, что традиционные стандартизированные подходы к коммуникации становятся всё менее эффективными в условиях современных, цифрово-активных аудиторий.

Кроме того, 64% респондентов положительно оценили контент, сгенерированный с использованием искусственного интеллекта. Это указывает на достаточно высокий уровень принятия генеративного ИИ как инструмента коммуникации в образовательной среде. Вместе с тем более низкий показатель по сравнению с предпочтением персонализации свидетельствует о том, что пользователи в большей степени ценят результаты применения ИИ (например, релевантность и своевременность), нежели саму технологию.

В совокупности данные результаты демонстрируют, что как персонализация, так и коммуникации, основанные на использовании искусственного интеллекта, играют значимую роль в формировании восприятия пользователей и их поведенческой активности.

Таблица 1. Влияние генеративного искусственного интеллекта на показатели вовлечённости и конверсии в маркетинге высшего образования

Показатель	Традиционные методы	Генерация ИИ	Изменение
Уровень вовлечённости	5.2%	7.8%	+50%
Коэффициент конверсии	8.1%	10.5%	+29%

Экспериментальный анализ, основанный на дизайне A/B-тестирования, предоставляет убедительные эмпирические доказательства эффективности генеративного искусственного интеллекта в повышении результативности маркетинговых коммуникаций в высших учебных заведениях. Были сопоставлены две группы: одна, получавшая традиционные коммуникации, и другая — персонализированные сообщения, созданные с использованием ИИ.

Результаты показывают существенное улучшение ключевых показателей эффективности в экспериментальной группе, использующей генеративный ИИ. В частности, уровень вовлечённости увеличился с 5,2% в группе традиционных коммуникаций до 7,8% в группе с использованием ИИ, что соответствует относительному росту на 50%. Данный значительный

прирост свидетельствует о том, что персонализированный контент, сгенерированный ИИ, более эффективно привлекает внимание пользователей и стимулирует их взаимодействие. Это подтверждает, что адаптивные сообщения, создаваемые с помощью генеративного ИИ, в большей степени соответствуют ожиданиям и поведенческим особенностям аудитории.

Аналогичным образом коэффициент конверсии вырос с 8,1% до 10,5%, что соответствует увеличению на 29%. Этот результат имеет особое значение, поскольку конверсия отражает более высокий уровень вовлечённости и готовности к принятию решений. Рост данного показателя подтверждает, что коммуникации, основанные на ИИ, не только привлекают внимание, но и оказывают влияние на процесс принятия решений. Таким образом, персонализированные сообщения, генерируемые ИИ, усиливают убедительность маркетинговых коммуникаций.

В совокупности полученные результаты подтверждают гипотезу о том, что генеративный искусственный интеллект существенно повышает показатели вовлечённости и конверсии в контексте маркетинга высшего образования.

Для оценки статистической значимости выявленных различий были проведены t-тесты для независимых выборок, сравнивающие традиционные и AI-ориентированные коммуникационные группы. Результаты показали, что различия как по уровню вовлечённости, так и по коэффициенту конверсии являются статистически значимыми на уровне 0,05 ($p < 0,05$). Это подтверждает, что наблюдаемые улучшения в группе с использованием ИИ не являются случайными и обусловлены внедрением технологий генеративного искусственного интеллекта.

Более того, величина различий указывает не только на статистическую, но и на практическую значимость результатов, что свидетельствует о том, что внедрение AI-ориентированных коммуникационных стратегий способно привести к существенному повышению эффективности маркетинга.

Полученные результаты дополнительно подтверждают валидность предложенной концептуальной модели, в частности положение о том, что генеративный искусственный интеллект повышает эффективность маркетинга за счёт улучшения персонализации и усиления механизмов вовлечённости пользователей.

Персонализация выступает ключевым фактором, определяющим эффективность коммуникаций. Это подтверждает предложенную концептуальную модель, в которой персонализация играет роль медирующего механизма между использованием искусственного

интеллекта и пользовательскими результатами. Полученные данные свидетельствуют о том, что пользователи с большей вероятностью взаимодействуют с контентом, отражающим их индивидуальные характеристики, что подчёркивает важность стратегий коммуникации, основанных на данных.

Во-вторых, положительная, но сравнительно более низкая реакция на контент, сгенерированный ИИ, указывает на условный характер принятия технологии. Пользователи реагируют не столько на сам факт использования ИИ, сколько на ценность, которую он обеспечивает. Этот вывод подтверждает интерпретацию, согласно которой генеративный искусственный интеллект выступает как инструмент, эффективность которого зависит от его способности повышать уровень персонализации и релевантности.

В-третьих, комплексная интерпретация результатов выявляет последовательную взаимосвязь между ИИ, персонализацией и восприятием пользователя, что соответствует предложенной медиированной модели. Генеративный ИИ способствует улучшению коммуникационных результатов прежде всего за счёт влияния на персонализацию, которая, в свою очередь, формирует удовлетворённость пользователей и уровень их вовлечённости.

С теоретической точки зрения данные результаты расширяют существующие исследования, демонстрируя, что эффективность ИИ в маркетинговых коммуникациях опосредуется пользовательскими факторами, а не определяется исключительно технологическими возможностями. С практической точки зрения результаты указывают на необходимость для высших учебных заведений сосредоточить внимание на интеграции технологий ИИ с персонализированными стратегиями и системами управления качественными данными.

В целом полученные результаты подтверждают валидность предложенной концептуальной модели и обеспечивают эмпирическую поддержку роли генеративного искусственного интеллекта в повышении эффективности маркетинга в сфере высшего образования.

Заключение. Данное исследование демонстрирует, что генеративный искусственный интеллект (GenAI) способен существенно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций в высшем образовании за счёт масштабируемой персонализации и принятия решений на основе данных. Полученные результаты показывают, что коммуникационные стратегии, основанные на ИИ, улучшают ключевые показатели эффективности, в частности уровень вовлечённости и коэффициент конверсии. При этом важно

отметить, что влияние GenAI не является прямым, а реализуется через такие медирующие механизмы, как персонализация и удовлетворённость пользователей.

Предложенная модель представляет собой практическую основу для интеграции GenAI в маркетинговые системы университетов, акцентируя внимание на значимости качества данных и интеграции каналов как ключевых условий успешной реализации. Полученные выводы свидетельствуют о необходимости применения комплексного подхода, сочетающего технологические инновации с пользовательски-ориентированными стратегиями коммуникации.

В целом генеративный искусственный интеллект выступает стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности образовательных учреждений в условиях усиливающейся цифровизации и ориентации на потребности студентов.

Литература

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
3. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
4. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
5. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on generative artificial intelligence and the future of marketing. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
6. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
7. Mamanazarova N. (2026). Using Marketing 5.0 Tools To Increase The Competitiveness Of Educational Institutions. *The Pinnacle Research Journal of Scientific and Management Sciences*. Volume. 03, Issue. 01, pp. 27-35. <https://doi.org/10.55640/tprjsms-v03i01-04>
8. Mamanazarova N.K. Neuromarketing in education: emotions as the key to success. *Multidisciplinary Journal of Science and Technology*. Impact factor:

8.848. ISSN: 2582-4686 SJIF 2021-3.261, 2022-2.889, 2023 5.384, 2024-6.875
ResearchBib IF: 9.948 / 2024. P. 174-178

9. Mamanazarova N.K. Олий таълим тизимида маркетинг стратегияларини амалга оширишдаги муаммолар. Namangan davlat universiteti ilmiy axborotnomasi. - Namangan.: 2025. - №9. - Б. 671-675

10. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

11. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.10.002>

12. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

13. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>

14. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 669–688.

15. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher Education Consumer Choice*. Palgrave Macmillan.

16. Kshetri, N. (2023). Generative AI and the future of marketing. *IT Professional*, 25(2), 12–19.

17. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.