

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-11-6>

УДК 316.74



Attribution

cc by

**СТРАТЕГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Гавриленко В.В., Хлабыстова Н.В.

Кубанский государственный технологический университет

Аннотация. Сформированное на современном этапе потребительское общество охватывает теперь все сферы жизни человека. Потребительское поведение на рынке образования, в условиях его трансформации и глобализации, а также роста конкуренции, подвергается постоянным изменениям с течением времени и в зависимости от процессов, протекающих внутри этого рынка. Статья посвящена анализу особенностей потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг с целью выделения наиболее преобладающих стратегий поведения современных потребителей образовательных услуг и определения факторов, влияющих на конечное потребительское решение в разных возрастных группах.

Основным методом исследования выступает социологический опрос, проведенный по авторской программе исследования в период с 11 по 29 мая 2025 года среди 300 жителей Краснодарского края, являющихся потребителями образовательных услуг в период 2020-2025 годов. Также использованы методы количественного и качественного анализа результатов эмпирического исследования, метод типологизации и анализ теоретического и практического материала по теме исследования.

В рамках анализа полученных данных была установлена взаимосвязь возраста, мотивации и доверия к формам образования. Предложена авторская типология стратегий поведения, из которой наиболее распространенной является рационально-прагматическая стратегия и приведены рекомендации по работе с потребителями для образовательных организаций. Результаты могут быть использованы как теоретическая база для дальнейших исследований, или же в целях расширения научных подходов к проблеме потребительского поведения, а также позволят упростить процессы адаптации образовательных организаций к динамичным условиям рынка и разработки конкурентных стратегий в условиях изменения моделей потребительского поведения.

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, стратегии потребительского поведения, образование, образовательные услуги, российский рынок образования.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

**STRATEGIES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET
IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS**

Violeta V. Gavrilenko, Natalia V. Khlabytova

Kuban State Technological University

Abstract. The consumer society that has emerged today now encompasses all spheres of human life. Consumer behavior in the education market, in the context of its transformation and globalization, as well as increasing competition, is subject to constant change over time and depending on processes occurring within the market. This article analyzes the characteristics of consumer behavior in the contemporary Russian educational services market with the aim of identifying the most prevalent behavioral strategies of modern consumers of educational services and determining the factors influencing final consumer decisions across different age groups.

The primary research method was a sociological survey conducted according to the author's research program from May 11 to 29, 2025, among 300 residents of the Krasnodar Krai who were consumers of educational services in the period 2020-2025. Quantitative and qualitative analysis of empirical research results, a typology method, and an analysis of theoretical and practical material on the research topic were also used.

As part of the analysis of the obtained data, the relationship between age, motivation, and trust in forms of education was established. The author proposes a typology of behavioral strategies, the most common of which is the rational-pragmatic strategy. Recommendations for educational organizations on how to engage with consumers are provided. The results can be used as a theoretical basis for further research or to expand scientific approaches to consumer behavior. They can also simplify the adaptation of educational organizations to dynamic market conditions and the development of competitive strategies in the face of changing consumer behavior patterns.

Keywords: consumer, consumer behavior, consumer behavior strategies, education, educational services, Russian education market.

Funding: Independent work.

Введение.

Потребление двадцать первого века уже не ограничивается выбором бытовых товаров или услуг. Внутрине рыночные отношения складываются не только по экономическим законам, а потребительское решение принимается не только из побуждения получить наибольшую выгоду. В таких условиях важными для изучения становятся особенности протекания процесса потребительского выбора на рынках различных товаров и услуг. Наиболее спорным становится вопрос о приобретении образовательной услуги на рынке, где предложение во много раз превышает спрос.

Современное общество функционирует в условиях массового потребления, где выбор образовательной стратегии является сложным, многогранным и протяженным процессом. На потребителей в сфере образования влияет множество факторов разной природы: личностные, социальные, культурные, экономические и т.д. В таких условиях становится невозможным выделения одной главенствующей группы факторов или сведения потребительского поведения на рынке образовательных услуг к универсальной поведенческой стратегии.

Помимо этого, сам рынок образования подвергается наибольшему изменению за всю его историю в столь краткосрочный период времени. Появление цифровых и дистанционных образовательных платформ, внедрение новейших методик обучения и стремление к международным образовательным стандартам влияют не только на образовательные организации, но и на потенциальных обучающихся, которым предстоит помимо определения сферы дальнейшей трудовой деятельности определить формат и место обучения.

В условиях цифровой трансформации поведение потребителей образовательных услуг приобретает особую значимость как объект социологического анализа. Актуальность темы обусловлена ростом конкуренции между вузами, развитием EdTech-сектора и переоценкой роли образования как инвестиции в человеческий капитал.

Несмотря на расширение возможностей сферы образования, до сих пор остается неизученным вопрос мотивов, критериев и стратегий выбора образовательных услуг потребителями в специфике большинства сегментов, что приводит к низкой эффективности деятельности образовательных организаций. Так, целью исследования является выявление стратегий потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг ввиду динамичной структуры рынка и изменяющихся моделей потребительского поведения.

Для достижения поставленной цели необходимым является выполнение следующих задач:

- проанализировать сущность и модели потребительского поведения;
- изучить основные характеристики современного рынка образования; изучить мнения потребителей о современном состоянии рынка образовательных услуг на основе эмпирического исследования;

- определить на основе эмпирического исследования основные тенденции поведения современных потребителей образовательных услуг;

- выявить преобладающие типы стратегий потребительского поведения в пространстве образовательных услуг;

- сформировать практические рекомендации на основе выделенной типологии стратегий потребительского поведения в сфере образования.

Обсуждение.

Проблематика потребительского поведения в сфере образовательных услуг активно исследуется в междисциплинарном поле, объединяющем социологию, маркетинг и экономику. Основополагающим подходом, послужившим отправной точкой для последующих научных исследований, является концепция, согласно которой знания, получаемые в процессе образования, рассматриваются как товар, предлагаемый на рынке услуг. Данный взгляд представлен в трудах таких авторов, как П. Бергер, Т. Лукман [1] и Ж.-Ф. Лиотар [2].

Потребительское поведение признается ключевой категорией в области маркетинга и социологической науки. В базовом понимании его можно охарактеризовать как совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей посредством приобретения или отказа от определённых товаров и услуг. Как уточняет М. А. Вотякова, в рамках этой категории, необходимо учитывать не только акт покупки, но и стадии использования и избавления от продукта или услуги [3, с. 2338].

Резкие изменения в экономической обстановке, вызванные геополитическими и эпидемиологическими факторами, привели к изменению потребительских предпочтений, что обусловило появление новых моделей поведения. Среди них – «онлайн-потребление» и «потребление впрок», получившие внимание в трудах М. М. Малых и Т. И. Грабельных [4, с. 43–45].

Говоря о рынке образовательных услуг, Половова Т. А. и Баталова О. С. подчеркивают, что образовательные услуги сочетают типичные черты нематериальной услуги с уникальными характеристиками, присущими исключительно образовательной сфере. Исходя из анализа существующих научных подходов, авторы предлагают следующее определение: «образовательная услуга – это многоаспектный процесс, включающий передачу знаний и умений общего или профессионального характера, направленный на удовлетворение и развитие личных и общественных потребностей» [5].

Сам рынок образования демонстрирует тенденцию к постоянной трансформации, адаптируясь к условиям цифровизации и глобальных изменений. Особенно заметны сдвиги в секторах высшего, поствузовского и дополнительного образования.

Отдельное внимание следует уделить росту сегмента онлайн-образования, который формирует новую группу потребителей, предпочитающих гибкие и доступные формы обучения. Согласно данным о развитии EdTech в России, к началу 2024 года более 85%

образовательных организаций интегрировали дистанционные форматы в учебные программы [6]. При этом по сведениям World Economic Forum, глобальный рынок онлайн-образования демонстрирует ежегодный рост на уровне 16,5% и к 2025 году достигнет объема в 350 миллиардов долларов [7]. Эти показатели свидетельствуют не только о количественном расширении, но и о качественном улучшении в части доступности, эффективности, содержания и уровня удовлетворенности обучающихся.

Таким образом, в современной отечественной социологии формируется новое представление о механизмах выбора в образовательной сфере. Наименее проработанным направлением остается изучение влияния образовательных онлайн-платформ на спрос.

Материалы и методы. В рамках исследования с целью изучения на практике особенностей поведения потребителей на современном российском рынке образовательных услуг, был выбран метод социологического опроса в формате онлайн-анкетирования среди жителей Краснодарского края Российской Федерации для облегчения процесса сбора данных и анализа информации, полученной в ходе исследования. Результаты опроса также предоставляют репрезентативную информацию о мотивах, установках и стратегиях поведения потребителей образовательных услуг.

Анкета и программа исследования были разработаны самостоятельно в рамках исследования с учетом результатов анализа теоретической и эмпирической научной базы по проблеме исследования и включали блоки вопросов, которые обеспечивали наиболее точное отражение мотивов, факторов и других индикаторов поведения потребителей, а именно:

- мнения потребителей о современном состоянии рынка образовательных услуг в Российской Федерации и его специфических чертах;
- о конкурирующих на современном этапе традиционных и инновационных формах образования с учетом их эффективности и уровня потребительского доверия с точки зрения возможности получить наиболее полное и качественное образование;
- критерии выбора потребителями образовательных организаций и формата предоставления образовательной услуги; особенности процесса принятия потребительского решения, включая его продолжительность, внутренние и внешние факторы влияния, каналы поиска информации и пост покупочную оценку.

Эмпирическое исследование было проведено в период с 11 по 29 мая 2025 года среди 300 жителей Краснодарского края, являющихся потребителями образовательных услуг в период 2020-2025 годов. Выборка формировалась по принципу целенаправленного отбора. Где респондентами стали представители трех возрастных групп: 100 представителей поколения Z (Зумеры) от 15 до 18 лет, 100 представителей поколения Z (Зумеры) в возрасте от 19 до 29 лет и 100 представителей поколения Y (Миллениалы) в возрасте от 30 до 45 лет. Возраст опрошиваемых и их разделение обосновано статистическими данными исследований

платформ Нетология [8] и GeekBrains [9]. Согласно представленным на сервисах данным, возрастная группа старше 45 лет составляют соответственно 3 % и 5 % по результатам мониторингов. Возрастная группа младше 15 лет не рассматривалась в рамках социологического опроса по причинам недостаточного спроса на образовательные услуги и сильной зависимости от мнения родителей или опекунов в вопросе выбора дополнительного обучения любого формата.

Мужской и женский пол представлен в данной выборке в следующем соотношении: 83 % женщин и 17 % мужчин. Свое материальное положение 40,3 % опрошенных оценили, как «хорошее», 34 % – «среднее», 22 % – «отличное», и 3,7 % – «ниже среднего». Все опрошенные являются постоянными жителями Краснодарского края, из которых 80,3 % проживают в городе с населением более миллиона человек, 13,7 % проживают в городах с населением до миллиона человек, а оставшиеся 6 % респондентов проживают в сельской местности.

Для анализа результатов социологического опроса использованы методы количественного, качественного и корреляционного анализа, типологизации, и сравнительной оценки средних баллов по шкале Лайкерта.

Результаты.

Проведенный опрос и анализ его результатов дают основание для обобщения мнения всей выборки респондентов о современном состоянии рынка образовательных услуг в России. Так, общее качество рынка образования было оценено респондентами в 3,85 балла по пятибалльной шкале. Данный показатель не является сугубо положительным, так как 27,7 % опрошенных оценили качество посредственно («удовлетворительно» и ниже).

Доступность и разнообразие образовательных услуг на современном российском рынке было оценено опрошенными более позитивно. Согласно полученным данным, 79,3 % и 90,7 % потребителей, принявших участие в опросе, довольны соответственно уровнем доступности и разнообразия услуг на рынке.

Перспективы развития рынка образовательных услуг в России были оценены современными потребителями неоднозначно. Ответы были даны в следующем соотношении: «читают, что рынок «будет активно развиваться с внедрением современных технологий» 37,3 % респондентов; «Будет стабильно развиваться» – 39,3 %; «Будет медленно развиваться» – 13 %; «Останется на текущем уровне» – 6,3 %; «Будет сокращаться и угасать» – 4 %.

Абсолютное большинство (89,6 %) уверено в дальнейшем развитии рынка образования и образовательных услуг соответственно. Однако при корреляционном анализе было выявлено, что у части опрошенных, особенно респондентов в возрасте от 15 до 18 лет, есть опасения о стагнации и даже деградации системы образовательных структур в России.

Переходя к конкретным форматам предоставления образовательных услуг, респондентам был задан вопрос о наличии наиболее и наименее эффективных

характеристик среди традиционных и инновационных форм образования.

Для традиционного образования наиболее эффективными общая выборка респондентов признала структурированность учебной программы (50 %), фиксированное расписание при обучении (47, 3 %) и единый темп обучения для всей группы (47,3 %). Меньшая часть опрошенных признает эффективным долю практики и теории в обучении (37 %) и использование традиционных форм подачи материала (30 %). Наименее эффективными характеристиками опрошенные всех возрастов определили очную форму взаимодействия с преподавателем (72 %), живое общение со сверстниками (59 %), долю теории и практики в обучении (54 %), фиксированное расписание (54 %), уровень связи с условиями рынка труда (49 %) и важность инфраструктуры (41 %). Для инновационного же образования потребители признали более эффективными такие характеристики, как индивидуальный темп прохождения материала (59,3 %), территориальная доступность (52,7 %), широкое применение цифровых и интерактивных технологий (48,3 %), а также доступность образования (38,3 %) и график обучения (37 %). Наименее эффективными характеристиками респонденты считают отсутствие жесткой структуры и расписания (25 %), уровень взаимодействия с преподавателями (18,7 %) и график обучения (17,3 %).

Переходя к исследованию особенностей потребительского поведения, у опрошенных было уточнено, какие критерии являются для них наиболее и наименее важными при выборе образовательной услуги и организации.

В табл.1 и табл.2, соответственно, указаны распределения среднего значения оценки степени важности критериев по шкале от одного до пяти как для каждой исследуемой возрастной группы, так и для всей выборки респондентов.

Таблица 1. Распределение средних баллов при оценке респондентами важности критерия при выборе образовательной услуги.

Критерий	15-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	Средний балл
Соответствие рынку труда	3,9	4,4	4,17	4,15
Отзывы	3,86	4,15	4,11	4,04
Цена	3,77	4,28	4,29	4,11
Преподавательский состав	4,22	4,25	4,7	4,39
Продолжительность	3,4	3,85	4	3,75
Формат подачи материала	4,13	4,13	4,43	4,23
Качество материала	4,31	4,7	4,35	4,45
Доступ к материалам	4,18	4,62	4,47	4,42

Общение с преподавателем	4,18	4,28	4,31	4,26
Сертификат/диплом	3,9	4,27	4,64	4,27

Таблица 2. Распределение средних баллов при оценке респондентами важности критерия при выборе образовательной организации.

Критерий	15-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	Средний балл
Лицензия	3,32	4,2	4,53	4,02
Репутация	3,86	4,35	4,7	4,3
Советы знакомых	2,9	3,13	3,88	3,3
Уровень преподавателей	3,82	4,41	4,65	4,3
Онлайн-доступ	2,82	3,6	4,11	3,51
Стоимость	3,32	4,12	4,18	3,87
Расположение	2,86	3,64	3,88	3,46
Современность программ	3,64	4,13	4	3,92
Техподдержка	2,73	3,8	3,94	3,49
Сайт/соцсети	3,14	3,68	3,76	3,53

Таким образом, в общей выборке респондентов при выборе образовательной услуги важными критериями стали: качество материалов и доступ к ним, а также преподавательский состав. Меньше всего респонденты обращают внимание на продолжительность получения образовательной услуги, отзывы и цену предоставления услуги.

При сравнении же образовательных организаций наиболее важными являются репутация организации, уровень преподавателей и наличие образовательной лицензии. Наименьшую важность потребители придают советам знакомых, расположению организации и территориальной доступности, а также наличию технической и организационной поддержки.

При анализе поведенческих потребительских привычек у опрошенных также был выявлен ряд отличительных особенностей и различий в мышлении и протекании процесса потребительского выбора.

Внешнее влияние ближайшего окружения представители возрастных групп описали следующим образом: на зумеров все еще большое влияние оказывают родители (38 %) и друзья (13 %), миллениалы, в свою очередь, в большей степени подвержены влиянию трудовых структур (32 %), таких как руководящий состав, коллеги и профсоюзы.

Влияние же социальных сетей и других источников онлайн-контента в большей степени проявляется у зумеров (81 %), у миллениалов доля подверженных влиянию такого рода контента составляет меньше половины (49 %). При этом самыми популярными ис-

точниками информации о структурах образования являются соцсети (57 %) и поисковые системы (65,7 %). А свое погружение в процесс поиска и сравнения альтернатив большая часть опрошенных оценивает, как достаточно глубокое (43,3 % всегда подробно изучают варианты, 38 % ищут возможный максимум информации).

Затраченное время на принятие потребительского решения сокращается с возрастом: подростки 15-18 лет тратят на весь цикл потребительского выбора в среднем до месяца, а поколение 19-45 лет – до недели. Также стоит отметить, что присутствуют респонденты, выделяющие на принятие решения всего один день, что более характерно для старшей возрастной группы, но прослеживается и в других возрастах. Еще больший процент опрошенных отдает предпочтение затяжному и глубокому анализу в течение более чем месяца, что прослеживается во всех возрастных группах, но в большей степени характерно для подростков в возрасте от 15 до 19 лет.

Заключение.

На основе представленных эмпирических данных, а также их корреляционного анализа можно заявить о сильном разбросе в поведенческих особенностях современных российских потребителей образовательных услуг, что обосновывается влиянием, в первую очередь, цифровизации и оптимизации процессов коммуникации организаций с потребителями.

Образование, несомненно, остается одной из наиболее востребованных услуг в современной России. Среди всех возрастов. Однако подход к определению вектора обучения сильно зависит от жизненного этапа и внешних факторов, влияющих на потребителя. Подростки чаще выбирают краткосрочные и гибкие форматы из-за подготовки к экзаменам и необходимости быстрого старта и адаптации к задачам. Молодые

люди в возрасте 19-29 лет стремятся получить профессиональные компетенции, активно комбинируя традиционные формы с онлайн-обучением. Миллениалы же предпочитают практичные и краткосрочные курсы или программы, которые помогут эффективно освоить или дополнить существующие навыки.

В целом потребители, принявшие участие в опросе, оценивают рынок образовательных услуг как доступный и разнообразный, но уровень удовлетворения качеством (3,85 балла) говорит о существующих пробелах в системе, которые требуют внимания как от государственных, так и от частных образовательных организаций.

При выборе образовательной программы и места ее прохождения, потребители образовательных услуг ориентируются на качество материалов, доступность обучения, лицензирование и преподавательский состав. Несмотря на активное развитие онлайн-форматов, офлайн остается в приоритете, но также претерпевает изменения в ожиданиях потребителей. Интернет, отзывы и ближайшее окружение все так же оказывают большое влияние на выбор респондентов, но в итоге, решение все же принимается посредством, по большей части, глубокого анализа и длительного сравнения альтернатив со всех источников.

Актуальным является типологизация современных потребителей на основе их мотивов, потребительских привычек и других критериев поведения при выборе услуги образования.

Так, авторская типология, представленная на рис.1, включает четыре основных группы потребителей, составляющие наибольший интерес и являющиеся наиболее распространенными на современном этапе российского рынка образования.

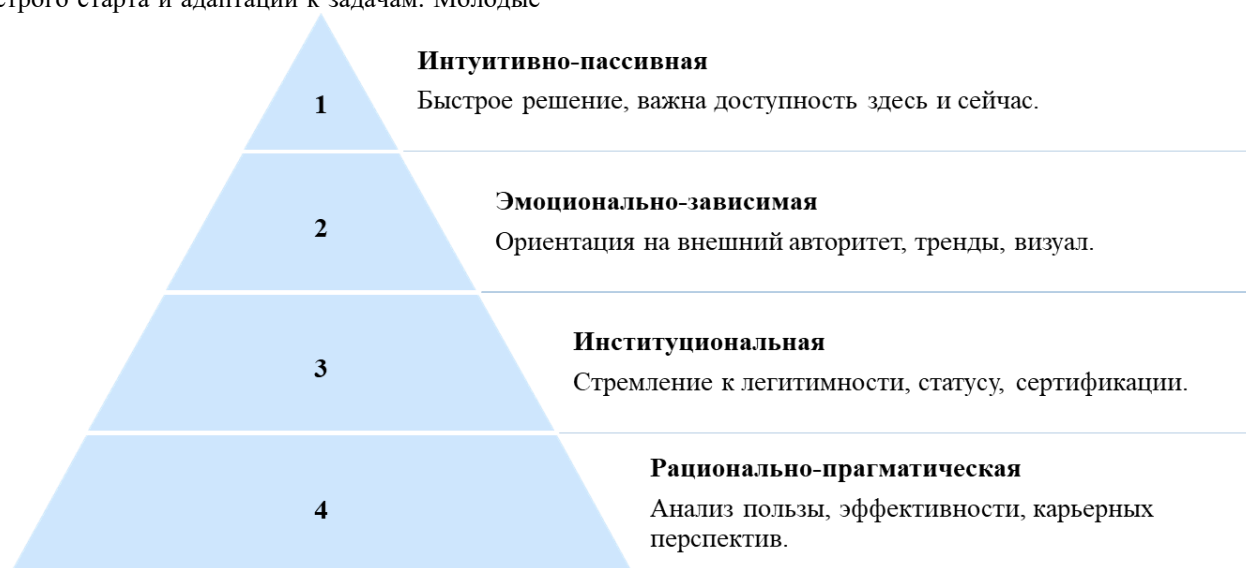


Рис.1 - Типология современных потребителей образовательных услуг.

Интуитивно-пассивная стратегия проявляется тогда, когда решение о покупке образовательной услуги принимается быстро, чаще всего, за несколько

дней, и без глубокой проработки альтернатив. Она характерна преимущественно для людей в возрасте 19-45 лет. Главным становится моментальная доступность

курса, привлекательная цена и понятная информация от организации. При этом уровень вовлечённости в выбор минимален, а отказ может быть вызван перегрузкой информации, сложным процессом регистрации или отсутствием поддержки.

Эмоционально-зависимая стратегия чаще встречается у подростков 15-18 лет, но также актуальна и для части молодёжи до 29 лет. Люди в этом случае ориентируются на мнения сверстников, советы в соцсетях и общее впечатление от организации. Часто выбор делается под влиянием эмоций или визуальной привлекательности, а не на основе содержания программ. Важен комфорт и чувство уверенности, даже если критического анализа практически нет.

Институциональная стратегия свойственна поколению Y и частично представителям возрастной группы 19-29 лет. В её основе – стремление к формальному признанию своих знаний. Потребители доверяют проверенным учреждениям с лицензиями, ценят структурированные программы и официальные сертификаты. Они редко обращают внимание на визуальный

стиль и рекламу, делая ставку на репутацию и стабильность.

Рационально-прагматическая стратегия характерна для людей, ориентированных на конкретный результат и карьерную пользу. Она преобладает у респондентов 19-29 лет, но встречается и в других возрастных группах. Такой потребитель тщательно анализирует предложения, сравнивает варианты и делает выбор на основе пользы, качества содержания и соответствия требованиям рынка. Он меньше доверяет чужому мнению и делает выбор, опираясь на личный расчёт.

Таким образом, данная типология может быть использована образовательными организациями при работе с конкретным сегментом потребителей. Но рекомендуется и при фокусе на конкретной группе не оставлять без внимания другие возможные пути построения стратегии работы с потенциальными потребителями в целях охвата наибольшей аудитории и расширения конкурентных преимуществ на столь динамичном рынке.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: "Медиум", 1995. - 323 с.
2. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с франц. Н.А. Шматко. - М.: "Алетейя", 2016. - 160 с.
3. Вотякова М. А. Ключевые факторы поведения потребителей // Вестник науки. - 2025. - №6. - С. 2335-2339.

EDN: XKPTIR

4. Малых М. М., Грабельных Т. И. Трансформация моделей потребительского поведения населения России в новой геополитической и пандемической реальности // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – №5 (56). – С. 42–45. DOI: 10.26907/2079-5912.2022.5.42-45 EDN: AWPNGQ

5. Половова Т. Л., Баталова О. С. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования // [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/2009_2/article.php?ELEMENT_ID=819 (Дата обращения: 25.07.2025).

6. Исследование российского рынка онлайн-образования 2023 // [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <https://www.interfax.ru/business/943982> (Дата обращения: 25.07.2025).

7. Отчет о будущем рабочих мест в 2023 году // [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/obrazovanie-i-kadry-ii/2023_otchet_o_buduschem_rabochih_mest_future_of_jobs_report_2023_world_economic_forum/ (Дата обращения: 25.07.2025).

8. Исследование рынка онлайн-образования // [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (Дата обращения: 25.07.2025).

9. Исследование взрослой аудитории образовательных программ // [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <https://skillbox.ru/media/education/poyavilos-novoe-issledovanie-vzrosloy-auditorii-obrazovatelnykh-onlaynplatform/> (Дата обращения: 25.07.2025).

References:

1. Berger P. Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge, Moscow: Medium, 1995, 323 p.
2. Lyotard J.-F. The state of postmodernity / Translated from French by N.A. Shmatko. - M.: "Aleteya", 2016. - 160 p.
3. Votyakova M. A. Key factors of consumer behavior // Bulletin of Science. - 2025. - No. 6. - pp. 2335-2339. EDN: XKPTIR
4. Malykh M. M., Grabelnykh T. I. Transformation of models of consumer behavior of the Russian population in the new geopolitical and pandemic reality // Kazan Socio-Humanitarian Bulletin. – 2022. – No. 5 (56). – pp. 42-45. DOI: 10.26907/2079-5912.2022.5.42-45 EDN: AWPNGQ
5. Polovova T. L., Batalova O. S. Educational service as a key element of the education market // [Electronic resource] - Access mode. - URL: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/2009_2/article.php?ELEMENT_ID=819 (Date of request: 07/25/2025).
6. Research of the Russian online education market 2023 // [Electronic resource] - Access mode. - URL: <https://www.interfax.ru/business/943982> (Date of access: 07/25/2025).

7. *Report on the future of jobs in 2023* // [Electronic resource] - Access mode. - URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/obrazovanie-i-kadry-ii/2023_otchet_o_buduschem_rabochih_mest_future_of_jobs_report_2023_world_economic_forum / (Date of access: 07/25/2025).

8. *Research of the online education market* // [Electronic resource] - Access mode. - URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (Date of access: 07/25/2025).

9. *Research of the adult audience of educational programs* // [Electronic resource] - Access mode. - URL: <https://skill-box.ru/media/education/poyavilos-novoe-issledovanie-vzrosloy-auditorii-obrazovatelnykh-onlaynplatform> / (Date of access: 07/25/2025).

Информация об авторах:

Виолетта Витальевна Гавриленко, выпускница кафедры социологии, Кубанский государственный технологический университет, e-mail: gavrilenvv00@mail.ru

Наталья Валерьевна Хлабыстова, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Кубанский государственный технологический университет, e-mail: hlabystova_1@mail.ru

Violeta V. Gavrilenko, graduate of the department of sociology, law and human resources/ Kuban State Technological University

Natalia V. Khlabystova, PhD in Sociology, Associate Professor of the Department of Sociology, Kuban State Technological University

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 24.10.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 18.11.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.11.2025.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.