

УДК 378.1

Е.А. Соколова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ВУЗОВ

В работе приведен обзор литературы по вопросу о взаимосвязи между явлением информационной открытости вузов и практиками потребительского поведения в системе высшего образования, которые детерминируются влиянием информации. Освещены основные этапы становления правового регулирования информационной открытости образовательных учреждений, в том числе вузов, в России. Установлено, что, соглашаясь с распространением на современную систему высшего образования основных правил функционирования рынка, российские исследователи уделяют недостаточное внимание специфике формирования потребительского спроса и факторам, определяющим потребительский выбор. Представленный в статье анализ феномена потребления, имеющего широкий социальный контекст, опирается на различные подходы, предложенные зарубежными авторами, к определению понятия консьюмеризации, которое используется в отечественной научной литературе в контексте категории потребительства в различных сферах общества. Определены основные научные подходы к проблеме потребительского поведения в различных сервисных сферах. Раскрыта специфика консьюмеризма в политологии, культурологии, философии, социологии. Уточнено содержание феномена потребления применительно к сфере высшего образования, рассмотрена роль рейтингов в принятии абитуриентами решения о выборе вуза.

высшее образование, информационная открытость, потребительский выбор.

Информационная открытость и прозрачность вузов, роль социальных сетей для получения достоверной и оперативной информации являются сегодня предметом пристального внимания Министерства образования и науки России, занимающегося разработкой концепции информационного взаимодействия в сфере образования и науки ¹.

Повышенное внимание к данной сфере вполне оправдано. Информационная открытость общества и государства является условием здоровой конкурентной среды функционирования рыночной экономики. Особую актуальность проблема приобретает для отечественной системы образования, и в частности

¹ Мониторинг вузовских сайтов станет постоянным [Электронный ресурс] // Российская газета. 2015. 22 сент. URL: <http://www.rg.ru/2015/09/22/vuzi.html> (дата обращения: 23.09.2015).

системы высшего образования, которая на протяжении последних двадцати лет развивается и живет по законам рынка.

Реализация принципа информационной открытости в сфере высшего образования обеспечивает доступ граждан к информации, затрагивающей их права и обязанности, обеспечивает прозрачность деятельности вузов и органов власти, выступающих в качестве их учредителей, гарантирует возможность доступного и ответственного выбора потенциальными потребителями образовательных услуг². Информационная открытость образования является одним из ключевых инструментов защиты прав потребителей, которыми в системе высшего образования выступают различные субъекты: государство, бизнес-структуры и непосредственно сами обучающиеся, их родители, законные представители.

С развитием в нашей стране институтов гражданского общества вопросам открытости информации и сфере образования стало уделяться пристальное внимание. Так, в 2007 году общественная палата России выступила с инициативой о введении в действующее законодательство норм, обязывающих учебные заведения размещать на своих официальных сайтах информацию о реализации образовательных программ, а также предусматривающих гражданскую и административную ответственность руководителей учебных заведений за несвоевременное, неправильное, недостоверное размещение информации. Это предложение тогда не было реализовано. Но уже в 2010 году общественная палата России, Высшая школа экономики и Российское информационное агентство «Новости» впервые провели мониторинг прозрачности сайтов российских вузов, который с этого времени проводится ежегодно³.

Следует отметить, что действующее законодательство об образовании претерпело существенные изменения в части регулирования вопросов информационной открытости образовательных учреждений. Так, в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ вопросу информационной открытости образовательной организации посвящена 29 статья, содержащая подробный перечень сведений и документов, открытость и доступность которых обязана обеспечить образовательная организация. С 2012 года на подзаконном уровне осуществляется подробное регулирование состояния официального сайта образовательного учреждения в сети интернет, наличие которого также является обязательным, причем перечень требований к размещаемой на сайте информации регулярно уточняется и дополняется (Постановления Правительства Российской Федерации от 18 апреля 2012 года № 343, от 10 июля 2013 года № 582). В настоящее время утверждены даже требования к самой структуре официального сайта образовательной организации и механизму навигации по страницам (приказ Рособрандзора от 29 мая 2014 года № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной ор-

² Матвеев В.Ю., Рожков А.И. Развитие правового регулирования информационной открытости образовательных организаций // Открытость образования: разные взгляды — общие ценности: сб. материалов. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. С. 121–131.

³ Кузьминов Я.И. Система образования: движение к открытости // Там же. С. 5–12.

ганизации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формате представления на нем информации»).

Таким образом, как показывает практика правового регулирования информационной открытости образовательных учреждений в целом и вузов в частности, требования к информированию потребителей образовательных услуг в России являются достаточно высокими и вполне соответствуют обеспечению их права на доступный, свободный и ответственный выбор в условиях рынка.

Неудивительно, что, по объективным статистическим показателям, в формировании открытости система образования весьма преуспела и существенно опережает другие секторы социальной сферы. Однако и «здесь все еще сохраняются довольно обширные «темные» зоны»⁴.

Выступая в качестве рынка «доверительных благ», система образования в целом и высшего образования в частности особенно остро реагирует на информационную асимметрию, которая, в свою очередь, приводит, по В. Парето, к неэффективному состоянию экономики⁵. Следует отметить, что современное законодательство закрепило базовые гарантии, обеспечивающие выравнивание информационной асимметрии на рынке услуг высшего образования. Однако именно ввиду специфики последнего бывает невозможно однозначно связать удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей приобретенной образовательной услугой с качеством информированности о ней⁶.

Актуальность поднятой проблемы определена в числе прочих факторов не вполне благоприятными прогнозами на рынке высшего образования. Как отмечают эксперты, фактически финансовые потери вузов от сжатия общественного спроса на их услуги и обвального сокращения договорных работ на выполнение НИР и НИОКР по заказу бизнеса были замещены бюджетными ресурсами, однако в ближайшие 10 лет бюджетная политика в сфере высшего образования существенно ужесточится⁷. В результате университеты, не имеющие стабильных источников покрытия финансового дефицита в среднесрочной перспективе, окажутся в ситуации хронического недофинансирования. В таких условиях решение вопроса о влиянии информационной открытости вуза на привлечение абитуриентов, ориентированных на платное обучение, может оказать существенное влияние на формирование стратегии увеличения доходов от платной образовательной деятельности.

Следует отметить, что в отечественной научной литературе, посвященной проблемам высшего образования, вопросам поведения потребителей образовательных услуг не уделяется существенного внимания. Одной из причин такого

⁴ Кузьминов Я.И. Система образования: движение к открытости. С. 8.

⁵ Исаева Н.В., Козлов Д.В., Платонова Д.П. Анализ качества информационной подотчетности и степени прозрачности университетов (на основе исследования сайтов организаций высшего профессионального образования г. Москвы и ожиданий абитуриентов) // Открытость образования: разные взгляды — общие ценности. С. 49–64.

⁶ Там же.

⁷ Абанкина Т.В., Абанкина И.В. Место вузов в новой экономике: стратегии и угрозы // Отечественные записки. 2013. № 4/55. URL: <http://magazines.russ.ru/oz/2013/4/16a.html> (дата обращения 12.09.2015).

положения представляется утвердившаяся в системе высшего образования практика, согласно которой образование в большей степени рассматривается в качестве социального блага⁸. И даже соглашаясь с распространением на современную систему высшего образования основных правил функционирования рынка, российские исследователи уделяют мало внимания специфике формирования потребительского спроса и факторам, определяющим потребительский выбор. По-видимому, такая ситуация является закономерным следствием особого «распределения ролей», связанного с господствующей в отечественных вузах на протяжении долгого времени системой контрольных цифр приема в рамках государственного задания на подготовку кадров, которая в несколько видоизмененном виде сохраняется до сих пор. Возможности вузов по самостоятельному набору абитуриентов существенно ограничены, что не способствует стимулированию исследовательского интереса к специфике формирования потребительского спроса на рынке услуг высшего образования.

С учетом вышеизложенного представляет интерес вопрос о наличии взаимосвязи между явлением информационной открытости вузов, к которому в настоящее время приковано большое внимание общественности, и практиками потребительского спроса в системе высшего образования, детерминированными влиянием информации.

Исследование феномена потребления применительно к сфере высшего образования опирается на различные подходы к определению понятия консьюмеризации, которое используется в научной литературе в контексте категории потребительства в различных сферах общества и имеет широкий социальный контекст. Так, применительно к политической сфере используется термин «политический консьюмеризм», имеющий два значения: потребительское поведение, мотивированное политически, и политическое поведение, мотивированное потребительно⁹.

В исследованиях культуры консьюмеризация рассматривается как одна из характеристик современной культуры, проявляющаяся в ее заметном «упрощении» и технологизации ее производства. Идеалы и ценности, транслируемые культурой, утрачивают нравственное измерение и все более «консьюмеризируются», что становится одной из причин роста масштабов девиаций в обществе. Одновременно отмечается такое явление, как консьюмеризация творчества: увеличение числа интеллектуалов, занятых в ярко выраженных коммерческих областях: масс-медиа, реклама, шоу-бизнес¹⁰.

В философском контексте термин «консьюмеризм» рассматривается в связи с экономикой перепроизводства, нуждающейся в качестве своей предпосылки

⁸ Василенко Н.В. Теоретические модели современных систем образования // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. 2008. № 71. С. 244–252.

⁹ Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе // Полис. Политические исследования. 2009. № 1. С. 100–117; 2009. № 2. С. 39–51.

¹⁰ Хагуров Т.А. «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры. Saarbrücken, 2011. 297 с.

в культуре перепотребления, когда параллельно с товарами и услугами производятся также желания их приобрести. Общество потребления нуждается и в адекватном ему типе личности, который наиболее точно определил Ж. Бодрийяр с помощью термина «ненасытный потребитель»¹¹.

С позиций социологии консьюмеризация рассматривается как новый способ социализации в обществе потребления¹² и исследуется в аспекте следующих концепций: культуры классического (пассивного) консьюмеризма (связана со стремлением подражать более высокостатусным слоям общества и просто тем, кто немного вырвался вперед) и креативного консьюмеризма, проявляющегося в желании людей реализовать свои способности, в вовлечении потребителей в индивидуальное производство, выступающее дополнением к покупаемым товарам и услугам (например, доделка товара в соответствии с собственным вкусом)¹³.

В сфере высшего образования под консьюмеризацией чаще всего понимается одна из тенденций развития современного образования как социального института, выражающаяся в трансформации образования из сферы духовного производства в сферу производства и предоставления услуг¹⁴.

В современной общественно-научной литературе внимание к проблеме потребительского поведения в различных сервисных сферах достаточно высоко¹⁵. Следует отметить, что зарубежные исследователи для обозначения явления стимулирования потребительского интереса, ориентации деятельности организации на учет интересов потребителя используют два термина: «consumerization» («консьюмеризация») и «consumerism» («консьюмеризм»/«консьюмеризм»). Понятие «consumerization» впервые было предложено в 2001 году экспертами «Computer Sciences Corporation» для обозначения нового на тот момент явления — тенденции распространения пользовательских технологий на корпоративную среду, в частности использования потребительских приборов в ИТ¹⁶.

В свою очередь, понятие «консьюмеризм» было известно еще в XIX веке: критика консьюмеризма как социально-экономической идеологии, стимулирующей приобретение товаров и услуг в большем количестве, встречается в рабо-

¹¹ Ильин В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV, № 5/58. С. 41–54.

¹² Кузьменко О.Е. Консьюмеризм как специфический способ социализации // Культура, искусство, образование: проблемы и перспективы развития: материалы науч.-практ. конф. с международным участием. Смоленск: СГИИ, 2013. С. 63–66.

¹³ Ильин В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления.

¹⁴ Зимирев Г.И. Мегатренды образования. Основные тенденции развития образования как социального института: презентация. URL: <http://www.myshared.ru/slide/75493/> (дата обращения: 28.06.2015).

¹⁵ Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2005. 318 с.

¹⁶ The “Bring Your Own Device” to Work Movement: Engineering Practical Employment and Labor Law Compliance Solutions. Littler Mendelson, P.C. May, 2012. URL: <http://www.unitiv.com/Portals/51762/docs/littlerwhitepaper-1.pdf> (date of access: 28.06.2015).

тах Торстейна Веблена (1899 г.)¹⁷. В современном значении консьюмеризм означает всемирное движение общественности и государственных органов в поддержку прав и возможностей потребителей в их отношениях с производителями и поставщиками товаров, работ, услуг¹⁸.

Можно констатировать, что в зарубежных исследованиях высшего образования смысловым терминологическим оттенкам понятий, связанных с потреблением, не придается особенного значения и наиболее популярным является термин «консьюмеризм».

Проблема консьюмеризма в высшем образовании (консьюмеризации высшего образования) активно исследуется в зарубежной литературе. Так, еще в 1977 году Д. Старк, констатируя наличие потребительской риторики в сфере высшего образования, назвал консьюмеризацию стимулом к реформированию системы американского образования¹⁹. Вслед за ним Д. Рисмен (1980) в одной из своих крупных работ, посвященных американскому высшему образованию, он отметил, что смещение акцентов с академического на потребительский в студенческой среде стало одним из двух великих поворотов в истории американского высшего образования²⁰.

В целом западные ученые утверждают, что предпочтение университетами предпринимательских ценностей академическим, особенно в сфере научных исследований и обучения, может гарантировать успех только в краткосрочной перспективе, а в итоге приведет к утрате общественного доверия, уважения преподавателей и студентов, подрыву альтернативных функций образования²¹. В частности, южнокорейские исследователи приходят к выводу, что потребительство в образовательной среде усугубляет образовательный разрыв и ускоряет социальную поляризацию²². В свою очередь, R. Naidoo, I. Jamieson говорят о неравномерном воздействии консьюмеризма на различные типы университетов, которые, потакая потребительским требованиям, могут, по мнению ученых,

¹⁷ Thorstein V. *The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions*. N.Y. : Mineola, 1994.

¹⁸ Исаев С., Лукашевич Д. Основы консьюмеризма в России. URL: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/konsiumerizm/> (дата обращения: 28.06.2015).

¹⁹ Stark J.S. *The Many Faces of Educational Consumerism*. San-Francisco, 1977. 224 p.

²⁰ Riesman D. *On Higher Education: The Academic Enterprise in an Era of Rising Student Consumerism*. San-Francisco: Jossey-Bass, 1980.

²¹ Bok D. *Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*. Princeton: University Press, 2009. 256 p.; Molesworth M., Nixon E., Scullion R. *Having, Being and Higher Education: the Marketisation of the University and the Transformation of the Student into Consumer // Teaching in Higher Education*. 2009. Vol. 14. Iss. 3. P. 277–287; Newman F., Couturier L., Scurry J. *Future of Higher Education: Rhetoric and Reality, and Market Risks*. 2010. 304 p.

²² Hyu-Yong P. *Emerging Consumerism and the Accelerated “Education Divide”: The Case of Specialized High Schools in South Korea // Journal for Critical Education Policy Studies*. 2007. Vol. 5, N 2. P. 438–465.

непреднамеренно сдерживать инновации в сфере образования, поощрять пассивное и инструментальное отношение к обучению²³.

Все эти исследования раскрывают особенности потребительских практик в сфере высшего образования преимущественно в одностороннем, как правило негативном, аспекте, резко противопоставляя академические ценности и потребительские интересы, что представляется не вполне оправданным. Необходимость считается с мнением обучающегося, который выступает в качестве потребителя, внося плату за обучение, хочет предъявлять свои требования к приобретаемой услуге и желает, чтобы с ним считались, является следствием объективных изменений жизни современного общества.

Анализируя с учетом цели настоящего исследования существующие практики индивидуального потребительского поведения абитуриентов в современных зарубежных исследованиях, можно отметить, что авторы часто исходят из представления о будущих студентах как об экономически рациональных потребителях образовательных услуг.

Так, португальские ученые, анализируя причины поведения португальских студентов на этапе выбора образовательных услуг и основываясь на выводах качественного исследования, пришли к выводу, что студенты ведут себя чаще всего как рациональные потребители, когда решают получать высшее образование, причем свое решение они принимают на этапе выбора учебного заведения, а не конкретной программы. Студенты сначала формируют свое предпочтение и только после этого осуществляют сбор информации²⁴.

Греческие исследователи, анализируя процесс принятия будущими студентами решений, касающихся выбора университета в Греции, как и их коллеги, также исходят из предположения о рациональном с экономической точки зрения подходе к объяснению человеческого поведения. В то же время, оценивая роль информации в принятии рационального решения, греческие авторы на основании результатов проведенного исследования пришли к заключению о том, что более 40 процентов респондентов не склонны заниматься предварительным поиском информации. Наиболее тяготеют к предварительному поиску информации следующие категории студентов: лица с высоким социально-экономическим статусом; лица, воспринимающие свое решение как важное (для дальнейшей карьеры); лица, располагавшие достаточной информацией (посетившие разные вузы) до окончательного выбора университета. Ученые сделали следующий вывод: склонность к поиску информации, для того чтобы сделать выбор вуза, зависит от личностных и ситуационных факторов. Опираясь на данный вывод, можно предположить, что качество и объем информации, предоставляемой вузами своим абитуриентам,

²³ Naidoo R., Jamieson I. Empowering Participants or Corroding Learning? Towards a Research Agenda on the Impact of Student Consumerism in Higher Education // *Journal of Education Policy*. 2005. Vol. 20. Iss. 3. P. 267–281.

²⁴ Tavares O. Enrolment Choices in Portuguese Higher Education: Do Students Behave as Rational Consumers? / O. Tavares, S. Cardoso // *Higher Education*. 2013. Vol. 66, N 3. P. 297–309.

также в ряде случаев не будет иметь никакого значения для потенциальных потребителей образовательных услуг²⁵.

По принятой в науке классификации источников знаний о товаре, информация о вузе, представленная в том числе в сети интернет, относится к числу неличных источников и в зависимости от места ее размещения (корпоративные или некорпоративные сайты) может входить в категорию как контролируемых, так и неконтролируемых компаниями источников²⁶.

Наиболее подробные выводы, позволяющие оценить характер потребительского поведения абитуриентов, связанного с использованием ими информации об образовательных услугах, представлены в британском «Обзоре предоставления информации о высшем образовании», опубликованном в апреле 2014 года независимой некоммерческой компанией CFE, специализирующейся на предоставлении научно-исследовательских и оценочных услуг по вопросам образования и занятости²⁷. Авторами «Обзора...» были сформулированы основные тезисы, которые следует учитывать при предоставлении информации в сфере высшего образования:

– люди не имеют неограниченных возможностей для обработки информации, поэтому могут страдать от информационной перегрузки (H. Simon, M. Allen, K. Wilson);

– люди редко имеют доступ к полной и точной информации, поэтому многие их решения являются нерациональными, по крайней мере частично (H. Simon);

– люди склонны, когда информации слишком мало или слишком много (то есть в условиях неопределенности), полагаться на эвристику, что снижает нагрузку, связанную с комплексной обработкой информации (A. Tversky, D. Kahneman);

– люди при использовании эвристики как формы нерационального поведения склонны к предвзятости и ошибкам, которые также, в свою очередь, неслучайны и поэтому в значительной степени предсказуемы (A. Tversky, D. Kahneman);

– выбор абитуриента является одной из форм принятия решений в условиях неопределенности, поэтому высшее образование относится к категории косвенных благ («post-experience good»), в результате люди не могут оценить свои затраты или выгоды от его приобретения с достаточной долей уверенности, чтобы принимать рациональные решения (Oakleigh Consulting and Staffordshire University);

²⁵ Menon M.E., Saiti A., Socratous M. Rationality, Information Search and Choice in Higher Education: Evidence from Greece // Higher Education. 2007. Vol. 54, N 5. P. 705–721.

²⁶ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с.

²⁷ UK Review of the provision of information about higher education: Advisory Study and Literature Review: Report to the UK higher education funding bodies by CFE Research. April, 2014. URL: <http://www.hefce.ac.uk/pubs/rereports/year/2014/infoadvisory/> (date of access: 22.09.2015).

– при принятии решения о получении высшего образования, места и курса обучения в выборе (вместо или в дополнение к рациональным доводам) участвуют также эмоциональные и другие нерациональные факторы, это не обязательно плохо, поскольку студенты могут чувствовать себя более удовлетворенными теми решениями, которые были приняты на основе нерациональных и эмоциональных оценок, вытекающих из их более широких потребностей и предпочтений (Greenbank, 2009).

Таким образом, авторы «Обзора...» приходят к выводу, что люди используют различные источники для удовлетворения своих информационных запросов и различные методы, чтобы уменьшить сложность и неопределенность процесса принятия решений. Провайдеры информации о высшем образовании должны учитывать и обслуживать различные потребности, цели, предпочтения, способности и возможности потребителей. В конечном счете, не существует единого решения для предоставления «правильной» информации, а результаты выбора абитуриентов носят по своей сути очень субъективный характер, иногда до простого интуитивного ощущения принятого ими решения как «хорошего», «правильного». Авторы особо подчеркивают, что важную роль в способности человека работать с источниками информации играет то, как эта информация представлена на сайте, и легкость, с которой человек может найти и использовать эту информацию. В тех случаях, когда количество данных довольно велико, потребность в надежных и практичных способах облегчения задачи обработки информации становится все более важной²⁸.

В контексте последнего вывода особое значение приобретает постановка вопроса о полезности рейтингов для оказания помощи студентам как потребителям образовательных услуг в процессе принятия решения о выборе учебного заведения²⁹.

Следует отметить, что среди международных рейтингов, оценивающих университеты именно по объему их информационной открытости, одним из наиболее авторитетных является Webometrics (Webometrics Ranking of World Universities), первое издание которого было осуществлено в 2004 году³⁰. Индикаторы рейтинга измеряют объем, наглядность и популярность веб-страниц университетского сайта. Особое внимание уделяется результатам научных исследований на основе информации, содержащейся в онлайн-публикациях, а также информации о курсах, семинарах, практикумах, электронных библиотеках, базах данных и т. п., учитываются персональные страницы ученых и творческих коллективов, а также общая информация о вузе, его подразделениях и сотрудниках. Лидерами рейтинга традиционно являются американские университеты, уделяющие существенное внимание проблеме привлечения потенциальных потребителей своих услуг, в том числе посредством высокой информационной от-

²⁸ UK Review of the provision of information about higher education...

²⁹ Cremonini L., Westerheijden D., Enders J. Disseminating the Right Information to the Right Audience: Cultural Determinants in the Use (And Misuse) of Rankings // Higher Education. 2008. Vol. 55, N 3. P. 373–385.

³⁰ Ranking Web of Universities. URL: <http://www.webometrics.info/en> (date of access: 22.09.2015).

крытости. Российские вузы не занимают лидирующих позиций в рейтинге Webometrics³¹. В России существуют собственные мониторинги информационной открытости вузов, основанные, как и Webometrics, преимущественно на анализе информации, представленной на официальных сайтах. Так, с 2010 года ежегодный рейтинг прозрачности сайтов российских вузов проводится НИУ «Высшая школа экономики» совместно с РИА «Новости» в рамках проекта «Общественный контроль за процедурами приема в вузы как условие обеспечения равного доступа к образованию» по заказу общественной палаты России³². С мая по июнь 2014 года Фонд свободы информации впервые провел исследование информационной открытости 100 «топовых» российских вузов, продемонстрировавшее средний уровень информационной открытости их сайтов — 32 процента³³.

Результаты последнего рейтинга позволяют предположить некоторое несоответствие информации, предоставляемой вузами на своих официальных сайтах, реальным запросам потребителей при наличии довольно подробной правовой регламентации тех сведений, которые должны быть представлены вузами в общем доступе.

Таким образом, в вопросе взаимосвязи информационной открытости вузов и потребительских практик высшего образования остается много нерешенных вопросов, связанных с объемом, полнотой и формой предоставляемой информации, которую вуз может и должен предоставить абитуриентам и которая будет свидетельствовать о его надежности, удовлетворять информационные потребности абитуриентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Абанкина, Т.В. Место вузов в новой экономике: стратегии и угрозы [Электронный ресурс] / Т.В. Абанкина, И.В. Абанкина // Отечественные записки. — 2013. — № 4/55. — Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/oz/2013/4/16a.html> (дата обращения: 12.09.2015).
2. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 318 с.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст]: пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.
4. Василенко, Н.В. Теоретические модели современных систем образования [Текст] // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. — 2008. — № 71. — С. 244–252.

³¹ Ibid.

³² Мониторинги прозрачности сайтов российских вузов для абитуриентов — 2010–2013 // Мониторинговые исследования: национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [сайт]. URL: <http://www.hse.ru/ege/index.html?year=2011> (дата обращения: 28.06.2015).

³³ Научить ученых: исследование сайтов вузов // Инфометр [сайт]. URL: <http://infometer.org/analitika/nauchit-uchenyix-issledovanie-sajtov-vuzov> (дата обращения: 28.06.2015).

5. Зимирев, Г.И. Мегатренды образования. Основные тенденции развития образования как социального института: презентация [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.myshared.ru/slide/75493/> (дата обращения: 28.06.2015).
6. Ильин, В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления [Текст] // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. XIV, № 5/58. — С. 41–54.
7. Исаев, С. Основы консьюмеризма в России [Электронный ресурс] / С. Исаев, Д. Лукашевич. — Режим доступа : <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/konsiumerizm/> (дата обращения: 28.06.2015).
8. Исаева, Н.В. Анализ качества информационной подотчетности и степени прозрачности университетов (на основе исследования сайтов организаций высшего профессионального образования г. Москвы и ожиданий абитуриентов) [Текст] / Н.В. Исаева, Д.В. Козлов, Д.П. Платонова // Открытость образования: разные взгляды — общие ценности : сб. материалов. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — С. 49–64.
9. Кузьменко, О.Е. Консьюмеризм как специфический способ социализации [Текст] // Культура, искусство, образование: проблемы и перспективы развития : материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием. — Смоленск : СГИИ, 2013. — С. 63–66.
10. Кузьминов, Я.И. Система образования: движение к открытости [Текст] // Открытость образования: разные взгляды — общие ценности : сб. материалов. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — С. 5–12.
11. Матвеев, В.Ю. Развитие правового регулирования информационной открытости образовательных организаций [Текст] / В.Ю. Матвеев, А.И. Рожков // Открытость образования: разные взгляды — общие ценности : сб. материалов. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — С. 121–131.
12. Мониторинг вузовских сайтов станет постоянным [Электронный ресурс] // Российская газета. — 2015. — 22 сент. — Режим доступа : <http://www.rg.ru/2015/09/22/vuzi.html> (дата обращения: 23.09.2015).
13. Мониторинги прозрачности сайтов российских вузов для абитуриентов — 2010–2013 [Электронный ресурс] // Мониторинговые исследования: национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [сайт]. — Режим доступа : <http://www.hse.ru/ege/index.html?year=2011> (дата обращения: 28.06.2015).
14. Научить ученых: исследование сайтов вузов [Электронный ресурс] // Инфо-метр [сайт]. — Режим доступа : <http://infometer.org/analitika/nauchit-uchenyix-issledovanie-sajtov-vuzov> (дата обращения: 28.06.2015).
15. Пшизова, С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе [Текст] // Политические исследования. — 2009. — № 1. — С. 100–117 ; 2009. — № 2. — С. 39–51.
16. Хагуров, Т.А. «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры [Текст]. — Saarbrücken, 2011. — 297 с.
17. Bok, D. Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education [Text]. — Princeton University Press, 2009. — 256 p.
18. Cremonini, L. Disseminating the Right Information to the Right Audience: Cultural Determinants in the Use (And Misuse) of Rankings [Text] / L. Cremonini, D. Westerheijden, J. Enders // Higher Education. — 2008. — Vol. 55, N 3. — P. 373–385.
19. Hyu-Yong, P. Emerging Consumerism and the Accelerated «Education Divide»: The Case of Specialized High Schools in South Korea [Text] // Journal for Critical Education Policy Studies. — 2007. — Vol. 5, N 2. — P. 438–465.

20. Menon, M.E. Rationality, Information Search and Choice in Higher Education: Evidence from Greece [Text] / M.E. Menon, A. Saiti, M. Socratous // Higher Education. — 2007. — Vol. 54, N 5. — P. 705–721.

21. Moleswortha, M. Having, Being and Higher Education: the Marketisation of the University and the Transformation of the Student into Consumer [Text] / M. Moleswortha, E. Nixon, R. Sculliona // Teaching in Higher Education. — 2009. — Vol. 14. — Iss. 3. — P. 277–287.

22. Naidoo, R. Empowering Participants or Corroding Learning? Towards a Research Agenda on the Impact of Student Consumerism in Higher Education [Text] / R. Naidoo, I. Jamieson // Journal of Education Policy. — 2005. — Vol. 20. — Iss. 3. — P. 267–281.

23. Newman, F. Future of Higher Education: Rhetoric and Reality, and Market Risks [Text] / F. Newman, L. Couturier, J. Scurry. — 2004. — 304 p.

24. Ranking Web of Universities [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.webometrics.info/en> (date of access: 22.09.2015).

25. Riesman, D. On Higher Education: The Academic Enterprise in an Era of Rising Student Consumerism [Text]. — San-Francisco : Jossey-Bass, 1980.

26. Stark, J.S. The Many Faces of Educational Consumerism [Text]. — San-Francisco, 1977. — 224 p.

27. Tavares, O. Enrolment Choices in Portuguese Higher Education: Do Students Behave as Rational Consumers? [Text] / O. Tavares, S. Cardoso // Higher Education. — 2013. — Vol. 66, N 3. — P. 297–309.

28. The “Bring Your Own Device” to Work Movement: Engineering Practical Employment and Labor Law Compliance Solutions [Electronic resource]. — Detroit : Littler Mendelson, P.C., 2004. — Mode of access : <http://www.unitiv.com/Portals/51762/docs/littlerwhitepaper-1.pdf> (date of access: 28.06.2015).

29. Thorstein, V. The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions [Text]. — N.Y. : Mineola, 1994.

30. UK Review of the provision of information about higher education: Advisory Study and Literature Review: Report to the UK higher education funding bodies by CFE Research [Electronic resource]. — 2014. April. — Mode of access : <http://www.hefce.ac.uk/pubs/rereports/year/2014/infoadvisory/> (date of access: 22.09.2015).

REFERENCES

1. Abankina, T.V. Mesto vuzov v novoy ehkonomike: strategii i ugrozy [Electronic resource] [Place of universities in the new economy: strategies and threats] / T.V. Abankina, I.V. Abankina // Otechestvennye zapiski. — Notes of the Fatherland. — 2013. — N 4/55. — Mode of access : <http://magazines.russ.ru/oz/2013/4/16a.html> (date of access: 12.09.2015).

2. Avanesova, G.A. Servisnaya deyatelnost': Istoricheskaya i sovremennaya praktika, predprinimatel'stvo, menedzhment [Text] [Service activities: historical and contemporary practices, entrepreneurship, management]. — M. : Aspect Press, 2005. — 318 p.

3. Blehkuehll, R. Povedenie potrebiteley: per. s angl. [Text] [Consumer behavior: translated. from English] / R. Blehkuehll, P. Miniard, Dzh. Ehndzhel. — SPb. : Piter, 2007. — 944 p.

4. Bok, D. Universities in the Marketplace: The commercialization of higher Education [Text]. — Princeton university press, 2009. — 256 p.

5. Cremonini, L. Disseminating the right information to the right audience: cultural determinants in the use (and misuse) of rankings [Text] / L. Cremonini, D. Westerheijden, J. Enders // Higher education. — 2008. — Vol. 55, N 3. — P. 373–385.

6. Hyu-Yong, P. Emerging consumerism and the accelerated “Education Divide”: The case of specialized high schools in South Korea [Text] // Journal for critical education policy studies. — 2007. — Vol. 5, N 2. — P. 438–465.

7. Il'in, V.I. Kreativnyy konsyumerizm kak trend sovremennogo obshhestva potrebleniya [Text] [Creative consumerism as the trend of modern consumer society] // Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii. — Journal of sociology and social anthropology. — 2011. — Vol. XIV, N 5/58. — P. 41–54.

8. Isaev, S. Osnovy kons'yumerizma v Rossii [Electronic resource] [Basics consumerism in Russia] / S. Isaev, D. Lukashevich. — Mode of access : <http://futureaccess.ru/Mediacenter/biznes-stati/konsyumerizm/> (date of access: 28.06.2015).

9. Isaeva, N.V. Analiz kachestva informatsionnoy podotchetnosti i stepeni prozrachnosti universitetov (na osnove issledovaniya saytov organizatsiy vysshego professional'nogo obrazovaniya g. Moskvy i ozhidaniy abiturientov) [Text] [Analysis of the quality of information accountability and transparency universities (based on study sites of higher education institutions of Moscow and the expectations of applicants)] / N.V. Isaeva, D.V. Kozlov, D.P. Platonova // Otkrytost' obrazovaniya: raznye vzglyady — obshchie tsennosti: sb. materialov. Open education: different views — shared values: Collection of materials. — M. : Publishing house of higher school of economics, 2013. — P. 49–64.

10. Khagurov, T.A. “Chelovek potrebyayushhih”. Antropologicheskaya deviantologiya massovoy kul'tury — [Text] [“A person consumes”. Anthropological deviantology mass culture]. — Saarbrucken, 2011. — 297 p.

11. Kuz'menko, O.E. Kons'yumerizm kak spetsificheskiy sposob sotsializatsii [Text] [Consumerism as a specific method of socialization] // Culture, art and education: problems and prospects: Proceedings of scientific-practical conference with international participation. — Smolensk : SGII, 2013. — P. 63–66.

12. Kuz'minov, Ya.I. Sistema obrazovaniya: dvizhenie k otkrytosti [Text] [The education system: the movement towards openness] // Open education: different views — shared values: Collection of materials. — M. : Publishing house of higher school of economics, 2013. — P. 5–12.

13. Matveev, V.Yu. Razvitie pravovogo regulirovaniya informatsionnoy otkrytosti obrazovatel'nykh organizatsiy [Text] [The development of legal regulation of information openness of educational institutions] / V.Yu. Matveev, A.I. Rozhkov // Open education: different views — shared values: Collection of materials. — M. : Publishing house of higher school of economics, 2013. — P. 121–131.

14. Menon, M.E. Rationality, information search and choice in higher education: evidence from Greece [Text] / M.E. Menon, A. Saiti, M. Socratous // Higher education. — 2007. — Vol. 54, N 5. — P. 705–721.

15. Moleswortha, M. Having, being and higher education: the marketization of the university and the transformation of the student into consumer [Text] / M. Moleswortha, E. Nixon, R. Scullion // Teaching in higher education. — 2009. — Vol. 14. — Iss. 3. — P. 277–287.

16. Monitoring vuzovskikh saytov stanet postoyannym [Electronic resource] [Monitoring of university sites will become permanent] // Rossiyskaya gazeta. — 2015. — 22 sept. — Mode of access : <http://www.rg.ru/2015/09/22/vuzi.html> (date of access: 23.09.2015).

17. Monitoringi prozrachnosti saytov rossiyskikh vuzov dlya abiturientov — 2010–2013 [Electronic resource] [Monitoring transparency of sites of Russian universities for students — 2010–2013] // Monitoringovye issledovaniya: Natsional'nyy issledovatel'skiy universitet “Vysshaya shkola ekonomiki”. — Monitoring studies: National research university “Higher

school of economics” [site]. — Mode of access : <http://www.hse.ru/ege/in-dex.html?year=2011> (date of access: 28.06.2015).

18. Naidoo, R. Empowering participants or corroding learning? Towards a research agenda on the impact of student consumerism in higher education [Text] / R. Naidoo, I. Jamieson // *Journal of education policy*. — 2005. — Vol. 20. — Iss. 3. — P. 267–281.

19. Nauchit' uchenykh: issledovanie saytov vuzov [Electronic resource] [To teach scientists: research sites of universities] // Infometr [site]. — Mode of access : <http://infometer.org/analitika/nauchit-uchenyix-issledovanie-sajtov-vuzov> (date of access: 28.06.2015).

20. Newman, F. Future of higher education: rhetoric and reality, and market risks [Text] / F. Newman, L. Couturier, J. Scurry. — 2010. — 304 p.

21. Pshizova, S.N. Ot “grazhdanskogo obschestva” k “soobschestvu potrebiteley”: politicheskiy kons'yumerizm v sravnitel'noy perspektive [Text] [From the “civil society” to the “user community”: Political consumerism in comparative perspective] // *Polis. Political studies*. — 2009. — N 1. — P. 100–117 ; 2009. — N 2. — P. 39–51.

22. Ranking web of universities [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.webometrics.info/en> (date of access: 22.09.2015).

23. Riesman, D. On Higher Education: The Academic enterprise in an era of rising student consumerism [Text]. — San-Francisco : Jossey-Bass, 1980.

24. Stark, J.S. The many faces of educational consumerism [Text]. — San-Francisco, 1977. — 224 p.

25. Tavares, O. Enrolment choices in Portuguese higher education: Do students behave as rational consumers? [Text] / O. Tavares, S. Cardoso // *Higher education*. — 2013. — Vol. 66, N 3. — P. 297–309.

26. The “Bring your own device” to work movement: engineering practical employment and labor law compliance solutions [Electronic resource]. — Detroit : Littler Mendelson, P.C., 2004. — Mode of access : <http://www.unitiv.com/Portals/51762/docs/littlerwhitepaper-1.pdf> (date of access: 28.06.2015).

27. Thorstein, V. The theory of the leisure class: an economic study of institutions [Text]. — N.Y. : Mineola, 1994.

28. UK Review of the provision of information about higher education: advisory study and literature review: report to the UK higher education funding bodies by CFE Research [Electronic resource]. — April, 2014. — Mode of access : <http://www.hefce.ac.uk/pubs/rereports/year/2014/infoadvisory/> (date of access: 22.09.2015).

29. Vasilenko, N.V. Teoreticheskie modeli sovremennykh sistem obrazovaniya [Text] [Theoretical models of modern educational systems] // *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena*. — Proceedings of the Herzen State Pedagogical University of Russia. — 2008. — N 71. — P. 244–252.

30. Zimirev, G.I. Megatrendy obrazovaniya: Osnovnye tendentsii razvitiya obrazovaniya kak sotsial'nogo instituta: prezentatsiya [Electronic resource] [Megatrends of education: Major trends in education as a social institution: Presentation]. — Mode of access : <http://www.myshared.ru/slide/75493/> (date of access: 28.06.2015).

E.A. Sokolova

**HIGHER EDUCATION CONSUMERISM
AND INFORMATION TRANSPARENCY**

The paper presents an overview of research investigating the relationship between higher education consumerism and information transparency. It focuses on the major stages of the legal regulation of higher education information transparency. The paper maintains that Russian researchers underestimate the importance of customer demand and the factors that determine consumer choice. The paper analyzes the phenomenon of consumerism, which has a wide social context, on the basis of various approaches suggested by foreign authors and on the basis of Russian scholars' understanding of the term consumerism. The paper defines major approaches to consumer behavior in various service spheres. It deals with consumerism in political science, culturology, philosophy, sociology. It provides a more detailed definition of the phenomenon of consumerism in higher education. It treats the role of rankings in students' preferences.

higher education, information transparency, consumer choice.