



# РЫНОК ТРУДА И ЭКОНОМИКА ОБРАЗОВАНИЯ

УДК:339.5

## ВПЕЧАТЛЕНИЯ КАК УСЛОВИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

**И.А. Дудина***Волгоградский  
государственный  
университет**e-mail: dudina777@gmail.com*

В статье обосновывается понимание конкурентоспособности услуг высшего образования в рамках конструктивистского подхода к обучению и концепции «экономики впечатлений» Б. Дж. Пайна и Дж. Х. Гилмора. Автор доказывает, что переход от традиционного оценочного способа создания потребительской стоимости образовательных услуг к инновационному предложению услуг, основанному на впечатлениях, является результатом изменения отношений между создателями и потребителями услуг высшей школы в XXI веке. Процесс трансформации самих потребителей образовательных услуг трактуется как комплексное преобразование их целеполагания, курирования и поведенческой ориентации с помощью методов создания впечатлений: смыслообразующей интеракции, персонализации и проблемной ориентации обучения.

Ключевые слова: потребительская стоимость, образовательная услуга, «экономика впечатлений», обучение, основанное на впечатлениях, смыслообразующая интеракция, проблемно-ориентированный метод.

### **Введение в проблему.**

Спрос на высшее образование как уникальную услугу стал основной причиной его превращения в объект экономической деятельности не только для национальных правительств, но и для организаций и частного сектора. Экономически развитые страны, отточившие мастерство соревнования за каждого студента на внутренних конкурентных рынках, давно превратили продажу своих академических продуктов в прибыльную статью экспорта. Однако все больше современных исследователей потребления образовательных услуг сходятся во мнении, что финансовые, материальные и репутационные ресурсы внутреннего и внешнего потребления услуг высшего образования уже не дают желаемого социально-экономического эффекта в XXI веке [14].

Потребители, уставшие от стандартизированных продуктов высшего образования, все чаще ставят под сомнение качество услуг этого сектора экономики. Даже раскрученный бренд американского МВА не приносит сегодня того уровня доходности, которым так гордились его провайдеры в прошлом веке [21]. Исследователи сходятся во мнении, что для повышения конкурентоспособности высшего образования необходимо более глубокое изучение внутреннего мира потребителей академических услуг, отказ от традиционных методов академической рекламы и перенос взаимодействия вузов со студентами в область постановки впечатлений от комплекса академических и экономических предложений университетов. Понятие *experience economy* («экономика



впечатлений»), введенное Б. Дж. Пайном II и Дж. Х. Гилмором в конце прошлого века [4, 18], в актуальных условиях растущей академической конкуренции приобретает вполне конкретные очертания.

В целях данной статьи анализ причин перехода к экономике впечатлений в образовательном секторе будет рассматриваться в рамках подхода к высшему образованию как к рыночной форме и частной собственности на знания и технологии. Такой подход не исключает социальной ответственности государств за надлежащее качество своих трудовых ресурсов, и не противостоит пониманию образования как общедоступного ресурса или «продукта, который становится тем больше, чем его потребляют» [1, 36]. В то же время, его рамки позволяют обосновать возможности создания качественно новой потребительской стоимости высшего образования благодаря синергетическому эффекту повышения качества образовательных услуг и использования новых путей привлечения их покупателей.

Вслед за Б. Дж. Пайном и Дж. Х. Гилмором мы рассматриваем впечатления от оказания услуг в качестве экономического предложения, которое может сопровождать или не сопровождать услугу. В первом случае потребительская стоимость предложения увеличивается благодаря специальным постановочным действиям, создающим у потребителя положительные личностные ощущения собственной причастности к постановке. Во втором случае услуга представляет собой стандартизированный продукт, привлекательность которого достигается только одним способом – снижением цены. Но низкая цена на образовательную услугу, так называемый «промышленный подход» к образованию [20, 26], всегда сопровождается чувством отчуждения потребителя услуги от процесса ее оказания, поэтому краткосрочные выгоды от приобретения знаний делают студентов лишь пассивными зрителями даже самых лучших и ярких презентаций преподавателей.

#### **От стратегии экспорта к стратегии постановки впечатлений.**

Применительно к экономике высшего образования западные исследователи Г. Де Витт, Х. Кэллан, Р. Ламберт и Е. Кларк всегда подчеркивали взаимосвязь притока иностранных студентов и роста национальных экономик за счет снижения объема собственных инвестиций стран в высшее образование. Г. Де Витт ссылается на принятый в Великобритании в конце 70-х годов прошлого века курс на оплату реальной стоимости обучения для студентов из стран, не входящих в Европейское Сообщество [23, 91]. В результате этого решения основной экономической стратегией интернационализации высшего образования в Соединенном Королевстве стало привлечение платежеспособных иностранных студентов.

Основываясь на сравнительном анализе финансовых стратегий международного академического предпринимательства в Швеции и Австралии, Е. Карнштедт заключает, что для скандинавских, австралийских и континентальных европейских университетов основным стимулом для набора иностранных студентов является не безусловная финансовая мотивация (в этих странах образование в основном бесплатное), а повышение статуса и позиционирование вуза [12, 35]. Именно статус и связанные с ним понятия репутации, образа, престижа, *впечатлений* от университета и страны рассматриваются исследователями как экономическое предложение, создающее большую ценность высшего образования, чем стандартные методы набора студентов [21, 17-18].

С начала 60-х годов XX века США удерживают лидерскую позицию по экспорту образовательных услуг и товаров. Сегодня эта страна не делает каких-либо заметных инвестиций в рекрутирование иностранных студентов, эксплуатируя в основном традиционно высокую репутацию американских вузов [16, 28-32]. С 80-х годов XX века Австралия, Новая Зеландия и несколько в меньшей степени Канада повторяют эту стратегию поведения на образовательных рынках. Последователи мировых лидеров торговли услугами высшего образования – Великобритании, Франции, Германии и Нидерландов [23, 25-30], а также новые экспортеры образовательных услуг Малайзия и Сингапур [23, 92, 185] в последние десять лет ведут активные конкурентные действия на образовательном рынке именно в области создания репутационных активов своих академических систем.



Время, когда полное возмещение прямых образовательных расходов иностранными студентами в Великобритании определялось Х. Кэлан как «основной финансовый инструмент ... ввиду резкого сокращения государственного финансирования» [11, 9], уходит в прошлое. Сегодня уже не только иностранцы, но и граждане Великобритании вынуждены платить более высокую цену за учебу в университетах. В США, где основным национальным экономическим аргументом в пользу импорта иностранных студентов и экспорта научно-образовательных услуг и товаров был тот факт, что они представляли «важнейший актив международного торгового баланса» [18, 1], все чаще задумываются над несоответствием компетенций собственных выпускников вузов требованиям работодателей [9]. Такой вывод делают и исследователи Австралии, в которой внутренняя и оффшорная реализация услуг высшего образования остается ведущей статьей экспорта [13], но и в этой стране сегодня озабочены тем, как «заинтересовать и оставить студентов в университете, соблюдая баланс целей университета и студентов» [24, 646].

Было бы упрощением рассматривать постановку впечатлений в образовательном бизнесе в качестве конечного экономического предложения. Впечатления, не ориентированные на покупателя образовательной услуги и не изменяющиеся вместе с изменением его потребностей, быстро обесцениваются. Для управления изменениями потребностей студентов необходимо использовать не только методы создания впечатлений от образовательной услуги, но и методы трансформации самого потребителя.

#### **Методы создания впечатлений.**

Особенностью методов создания впечатлений является их постановочная составляющая, которая объединяет в себе преимущества когнитивного, поведенческого и конструктивистского подходов к обучению. Следует признать, что конструктивизм, возникший из недр когнитивизма [10, 96] как образовательная философия рефлексивного опыта, позволяющего создавать свое понимание мира, является ключевой теорией для аргументации создания новой потребительской стоимости образовательной услуги. Каждый из нас имеет прошлый опыт-основу наших мыслительных схем, своеобразный внутренний потенциал обучения. В процессе приобретения знаний и нового опыта мы пытаемся понять их содержание и ценность, адаптируя наши когнитивные «рамки» к новым впечатлениям. Этим можно объяснить многие поведенческие «странности» наших студентов, которые не интерпретируют содержание учебного материала и заданий к нему так, как это делает преподаватель.

Конструктивистская составляющая академических впечатлений представляет собой придание особого смысла преподаванию и обучению через интеракцию студентов и преподавателей. Условием такой интеракции являются разделение всеми ее участниками принципа поиска смысла в обучении через понимание общего и частного для создания субъектами учебного процесса индивидуальных ментальных рамок восприятия мира.

Смыслообразующая интеракция выступает основным методом создания впечатления, инкорпорированного в оказание образовательных услуг: впечатления создаются в процессе организованного взаимодействия обучения, которое, по сути, представляет собой коллективное действие субъектов, создающих собственную учебную среду. Поскольку цели и уровни подготовки субъектов обучения не могут быть одинаковыми, учебная деятельность организуется преподавателем по уровням подготовки и притязаний, а также индивидуальным стилям обучения. Цель такой интеракции – создание своего потребителя услуги, способного не только к восприятию постановочного учебного действия, но и к самостоятельному использованию ресурсов учебной среды, в частности, модулей образовательных программ.

Модульная система обучения представляет собой совместный с потребителем выбор образовательных услуг, которые полностью отвечают уровню его притязаний. Если деятельность студентов структурирована по модулям учебных курсов в соответствии с их потребностями, это повышает ценность персонализированного предложения образовательных услуг и способствует эффективности личностного и компьютерно-опосредованного взаимодействия с преподавателем. Персонализация учебного контента



может поддерживаться таким инструментами как моделирование потребностей студентов в тех или иных впечатлениях, и сопоставление этих потребностей с возможностями вуза.

С помощью персонализации впечатлений потребителя происходит трансформация его восприятия образовательной услуги – от предметной ориентации на процесс обучения – к проблемной постановке задач обучения и направленности на результат освоения курсов и программ. Таким образом, мы можем изменять восприятие образовательной услуги потребителем, предоставляя ему возможность максимально удовлетворить свои запросы в приобретении необходимых для профессиональной деятельности компетенций в процессе решения модельных проблем.

Проблемно-ориентированный метод интегрирует содержание образовательных программ в реальные профессиональные ситуации, которые разбиваются на выделенные их создателями дидактические единицы или объекты изучения. Рефлексия по выявлению совпадений и различий подходов преподавателей и студентов к выделению этих объектов побуждают студентов к самостоятельной идентификации проблемы, поиску информации для анализа причин ее возникновения и возможных последствий, а также к сотрудничеству для нахождения наилучших вариантов решения проблемы. Данный метод обучения предполагает личностно-ориентированное и ролевое взаимодействие медиаторов, работающих со студентами. В этом случае потребитель образовательной услуги рассматривается уже не только как целевая аудитория вуза, на которую направлено воздействие, но и как ключевая, способствующая созданию ценности услуг [8, 14-14], так как он выявляет именно то, что хочет получить от учебной среды.

Ключевая роль потребителей образовательных услуг подчеркивалась в недавнем выступлении М. Милкена на инвестиционном форуме в Москве. Упомянув уже известные оценки ведущих аналитиков российской реформы образования об обесценивании этого важнейшего национального актива [7], Милкен усомнился в выполнимости предвыборного обещания создать в России университеты мирового класса по всему спектру современных материальных и социальных технологий в условиях одновременной реструктуризации высшего образования [5, 1-2].

Действительно, неоднократно декларированная попытка Правительства РФ использовать европейские стратегии экспорта академических услуг, в частности открытие оффшорных образовательных центров, не могла быть успешной из-за отсутствия государственного бюджетного финансирования, которое и внутри страны не было ориентировано на повышение ценности услуг вузов. Очевидно и то, что меры по формированию федеральных и исследовательских университетов и привлечению ведущих ученых в российские университеты также не могут дать быстрых результатов. Между тем, проблема «утечки мозгов» носит не только мотивационный характер. Это проблема плохих впечатлений от реформ: низкой отдачи от полученных квалификаций и разочарования от многолетних ожиданий перемен [7].

Процесс исхода кадров высшей квалификации, а также потенциальных потребителей российских образовательных услуг происходит и по причине деперсонализации высшего образования, номинально ставшего потребительским товаром на Российском рынке, но в основном товаром обезличенным. Формальная стандартизация российских образовательных программ и процедур нового поколения в русле Болонских решений и зарегулированность административных процессов внутри университетов внесли в это свой «достойный» вклад. Но основной пробел нам видится в недооценке такой актуальной тенденции развития потребительской ценности образования в XXI веке, как создание опыта деятельности вузов по повышению качества своих образовательных услуг, то есть контекста, в котором экономическая выгода потребителей этих услуг должна быть очевидна им самим.

Мы рассматриваем впечатления от полученных образовательных услуг не как формализацию результата полученных знаний в виде диплома об образовании, а как условие признания работодателем ценности конкретных компетенций выпускника в виде его заработной платы и возврата потраченных на образование средств. Для российских вузов, большая часть которых в скором будущем получит статус автономных организаций, достижение конкурентоспособности, то есть предоставления



востребованных, но дифференцированных качественных академических услуг без существенного повышения издержек материального и нематериального спектра невозможно. Дело даже не в том, что в образовании услуги (преподавательская деятельность) и товары (учебники, ИКТ) «перетекают» друг в друга, а в том, что в современной экономике услуг люди хотят получать не только услуги, но и личные впечатления от их потребления. Таким образом, в условиях обостряющейся рыночной конкуренции между университетами значимость экономических впечатлений от оказанных услуг трудно переоценить.

Особенностью академической деятельности, направленной на удовлетворение потребностей конкретного клиента, является то, что она полностью не освобождает студентов от «необходимости самостоятельно делать то, что они хотели бы видеть сделанным» [4, 25; 3, 214-217], а требует активной вовлеченности пользователей учебного процесса. Для преподавателя создание впечатлений теперь не ограничивается презентацией учебного материала, который доступен и в информационных сетях. Преподавание как потребительская услуга приобретает дополнительный статус не только посредника между знаниями и студентами, но и генератора учебных ситуаций, приближенных к реальной профессиональной деятельности, то есть постановки востребованных пользователем впечатлений. Только в этом случае возможен переход от студентов-потребителей к студентам-пользователям, который характеризуется трансформациями:

- преподавателя – от авторитарного руководителя к медиатору;
- студента – от пассивного потребителя образовательной услуги к активному и взаимодействующему с другими пользователями участнику процесса обучения.
- контекста обучения – от статичного усвоения знаний – к динамичному сочетанию проблемно-ориентированного метода преподавания с постановочной организацией учебного процесса.

Трансформации процесса предоставления образовательных услуг, построенные на основе впечатлений от процесса их оказания, способствуют изменению потребителей, позволяя им контролировать и самостоятельно проектировать собственную учебную среду. Поэтому трансформационные предложения вузов могут рассматриваться как отдельные экономические предложения, отвечающие на актуальные запросы потребителей образовательных благ [15].

### **Постановочное образование versus традиционное образование, основанное на впечатлениях.**

Постановочная организация системы обучения в высшей школе, предложенная А. Дж. Ким и получившая название технологии *edutainment*, основана на цельном восприятии университета. Ее ключевым элементом являются обучающие впечатления, вовлекающие в процесс обучения ум и провоцирующие интеракцию студентов [17]. Сегодня, когда финансовые, материальные, статусные и репутационные рычаги не дают ожидаемого результата обучения на рынке труда, ресурс *edutainment*, позволяет ведущим университетам мира повышать ценность своих предложений, используя ощущения и чувства потребителей образовательных услуг.

Однако термин *edutainment*, имеющий коннотацию развлечения, с нашей точки зрения, не включает в себя дидактическое наполнение учебного процесса, поэтому представляется целесообразным использовать более емкое понятие «процесс обучения, основанный на впечатлениях» *experience education*. Данный выбор обусловлен и основным значением слова *experience* – опыт, что особенно важно как для определения способа формирования компетенций студентов, так и для закрепления их привычки к постоянному развитию и изменению приобретенных умений и самих себя в течение всей жизни.

Мы отдаем себе отчет в том, что введение понятия *experience education* содержит, по крайней мере, два противоречия. С одной стороны, сегодня невозможно создать впечатление от предлагаемых образовательных услуг, не эксплуатируя коммуникационные ресурсы Интернет, с другой – сетевые информационные технологии и общедоступность мира знаний плохо совмещаются с увеличением его потребительской стоимости в условиях глобальной коммерциализации. Кроме того, в связи с тем, что



рассматриваемое понятие включает коллективные действия с использованием технологий открытого доступа информационных сетей, требуется уделять внимание вопросам этики пользователей, соблюдению соглашений ВТО о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности и обязательствами стран-членов GATS по торговле услугами высшего образования [2, 183-189].

Представляется, что разрешение этих противоречий может быть найдено в балансе эксплуатации коммерческих преимуществ *experience education* вузами, установлении ими этических норм и ограничений, с одной стороны, и социальной ответственности государства, которое может обеспечить условия для развития университетов, способных увеличивать ценность своих образовательных предложений, – с другой. Такой подход создаст дополнительные преимущества тем университетам, впечатления, от услуг которых действительно работают на рынках труда.

### **Потребление впечатлений как условие качества образования.**

Для высшей школы до сих пор актуально создание методик приобретения и мониторинга компетенций специалистов, которые бы базировались на измерении специфических развиваемых качеств человека. Моделям компетенций, прописанным в Федеральных государственных стандартах третьего поколения, еще предстоит апробация с точки зрения их соответствия востребованным качествам и умениям выпускников на рынке труда. Не вызывает сомнения лишь тот факт, что для формирования значимых компетенций в условиях новых стандартов с существенным смещением нагрузки в сторону самостоятельной работы студентов, учебный процесс необходимо сделать проблемно-ориентированным, моделирующим реальные ситуации будущей профессиональной деятельности.

В идеале критерии качества подготовки специалистов в вузе должны отражать степень приближения поведения выпускника к образцам поведения и понимания профессиональных задач, которые демонстрируют лучшие специалисты в конкретных отраслях. Для достижения желаемого качества обучения необходимо приблизить критерии качества образовательных программ к компетенциям как критерию качества персонала в организациях. Если мы хотим получить именно такие результаты, нам нужны методы обучения, позволяющие самим обучаемым стать активными дизайнерами учебного процесса, способными создать собственное понимание учебного материала, дать самостоятельную оценку явлениям и процессам, а также продемонстрировать конкретные умения по завершению обучения по конкретной образовательной программе или ее модулю.

Сложность решения данной проблемы заключается в приобретении студентами реальных поведенческих компетенций, которые сочетают знания, навыки и личностные качества человека именно в накопленном опыте разрешения проблем, жизненно важных для него, а также опыте адаптации и взаимодействия человека с другими людьми. Принято считать, что «в процессе разрешения проблем человек преодолевает разрыв между накопленным опытом и поставленной целью путем обучения. Поэтому навыкам самообразования как одной из ключевых характеристик успешного поведения придается сейчас приоритетное значение [6, 27-28]. С нашей точки зрения, создание самостоятельного опыта осмысления реальности возможно только в процессе получения соответствующих впечатлений от процесса выполнения профессиональной работы и ее оценки самим студентом, другими студентами, преподавателем, специалистом-практиком. Именно поэтому наши рассуждения о процессе обучения, основанном на впечатлениях от выполнения проблемно-ориентированных заданий, результатом которых становятся приобретенные профессиональные компетенции, представляются нам своевременными и требующими дальнейшего детального исследования.

### **Заключение и выводы.**

Впечатления как условие потребления услуг высшего образования рассмотрено нами с точки зрения конструктивистского подхода к академической деятельности. Такой подход предполагает создание потребителями нового смысла приобретения образовательных услуг как результат персонализации предлагаемого к освоению учебного контента и трансформации самих потребителей во взаимодействующих участников процесса обучения.



Потребительская стоимость образовательной услуги, а значит и конкурентоспособность вуза, растет, если сами вузы рассматривают впечатление потребителей от своей деятельности как экономическое предложение, обеспечивающее их положение на образовательном рынке. Это положение может быть устойчивым только в том случае, если создание и постановка впечатлений будут ориентированы на их потребителя, а значит, будут курироваться, корректироваться и применяться в соответствии с изменениями их мотивации, так как постановка проблемно-ориентированных обучающих ситуаций вне общего контекста намерений и поведения студентов не гарантирует трансформацию их целеполагания.

### Литература

1. Бузгалин, А.В. Альтерглобализм: к теории феномена / Альтерглобализм: теория и практика «антиглобалистского движения» / Под ред. А.В. Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 256 с.
2. Дудина, И.А. Международное сотрудничество вузов: институциональный аспект. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005. – 222 с.
3. Искренко, Э.В. Проблемно-ориентированное обучение: Особенности методики преподавания в Великобритании (на примере St. George University, London) / Э.В. Искренко, Т.А. Полтон // Научные ведомости БелГУ. – № 10(50). – 2008. Вып.8. – С. 214-217.
4. Пайн, Б.Дж. Экономика впечатлений / Б.Дж. Пайн, Дж. Х.Гилмор. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 304 с.
5. Путин, В.В. Строительство справедливости. Социальная политика для России Комсомольская правда. – №20. – 13.02.2012. – С. 1-2.
6. Рябов, В.В. Проектирование критериев оценки качества подготовки и переподготовки специалистов / В.В. Рябов, Ю.В. Фролов // Материалы XI симпозиума «Квалиметрия в образовании: методология, методика, практика». – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – С. 27-28.
7. Форум «Россия 2012». Режим доступа: <http://2012.therussiaforum.com/news/news-03022012-8/> (дата обращения: 04.04.2012).
8. Чернов, Д.В. Волна или как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется. – М.: Коммуникативная группа АГТ, 2008. – 264 с.
9. Amble B. Us Employers Give Graduates the Thumbs Down // Management Issues. 15 Dec. 2010. // <http://www.management-issues.com/2010/12/15/>.
10. Avgerinou M.D. Papa Was a Rolling Stone: Online Constructivism, Plato and Aristotel. In K. Fernstrom (Ed). Proceedings of the International Conference on Information Communication Technologies in Education. Samos, Greece: INEAG, 2005. – P.94-105.
11. Callan H. The Idea of Internationalization in British Higher Education // International Education Magazine, 1993. No.1. – P. 9-12.
12. Carndstedt E. Internationalization Strategies in Higher Education: A Comparative Study between Australian and Swedish Universities. – Master's theses. Institute of International Education, 1997. – P. 35.
13. Clark E. and Clark P. Taking the Educational Show on the Road: the Promises and Pitfalls of Intensive Teaching in Off-shore Post Graduate Coursework Programs // International Education. Canberra, 2000. – Vol. 4, № 1. – P. 1–13.
14. Corporate Recruiters Survey. The GMAC Survey Series. – Reston, VA, 2011. – 28 p.
15. Dudina I. Using the Google Sites Technology to Teach Undergraduate Courses. Readings in Technology and Education. Proceedings of ICICTE 2011 / In Ken Ferstrom (Ed), Proceedings of the International Conference on Information Communication Technologies in Education. – Abbotsford: University of Frazer Valley Press. 2011. – P. 131-139.
16. Dunnet S.C. International Recruitment in US Higher Education: A Brief History // International Spectator. – № 7 (Fall). – 1998. – P. 28–32.
17. Kim A. J. Killers Have More Fun // Wired. May 1998. – P. 140 –144.
18. Lambert R.D. Foreign Student Flows and the Internationalization of Higher Education. / Working Paper No 37. – Washington, D.C.: NAFSA, 1992. – 28 p.



19. Shead M. Never Hire an MBA . Режим доступа: <http://www.productivity501.com/never-hire-an-mba/7918/>. 2010 (дата обращения: 12.01.2012).
20. Riell H. Upscale Grocer Chain Grows // Stores. – March 1995. – P. 26.
21. Rooijen M. van. No Business Like International Education. / Unpublished IDP Education Australia Conference Paper. Canberra: IDP Education Australia, 1998. – P. 17–18.
22. Roth J.D. Is MBA Worth It? Режим доступа: <http://www.getrichslowly.org/blog/2011/05/18/is-an-mba-worth-it/> 2011 (дата обращения: 12.01.2012).
23. Wit H. de. Internationalization of Higher Education in the United States of America and Europe. London: Greenwood Press, 2002. – 270 p.
24. Woodley C., Meredith C. Engaging and Retaining Students – Supporting Student Transition Through Social Media. In K. Fernstrom (Ed). Proceedings of the International Conference on Information Communication Technologies in Education. Abbotsford, BC, Canada: University of Frazer Valley Press. – P. 646.

## EXPERIENCE AS A PREREQUISITE FOR HIGHER EDUCATION CONSUMPTION

**I.A. DUDINA**

*Volgograd State University*

*e-mail: dudina777@gmail.com*

The paper discusses understanding of higher education competitiveness in the framework of the constructivist theory and B.J. Pine and J.Y. Gilmore's *experience economy* conception. The author proves that transformation of the traditional commoditized way of education output into the innovative "experience education" has come as a result of the change in the higher educational designers and customers' relationship in the 21<sup>st</sup> century. The transformation of higher education consumers is viewed as a complex change of education process goals, tutoring and behavior with the help of experience education methods: formative interaction, customization and problem-based learning.

Key words: economic value, education service, "experience economy", constructivism, "experience education", formative interaction, problem-based learning.