

СОЦИОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА

БРЕНДЫ ВУЗОВ ГЛАЗАМИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ: СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ К КАЧЕСТВУ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

© 2008 г.

И.А. Анисимова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

arianna1984@mail.ru

Поступила в редакцию 14.04.2008

Рассматривается проблема позиционирования брендов высших учебных заведений на рынке образовательных услуг с точки зрения восприятия качества образования работодателями. Анализ интервью работодателей позволил выявить несколько сквозных сюжетов, на основе которых были выявлены качественные измерения бренда высшего учебного заведения в глазах работодателей. Одним из ключевых измерений стала степень доверия работодателей к качеству подготовки специалистов различными нижегородскими вузами.

Ключевые слова: бренд, бренд высшего учебного заведения, качество образования, качество подготовки специалистов, профессиональные качества, профессиональные навыки, теоретические знания.

Важным аспектом позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг является восприятие брендов вузов работодателями – одной из целевых групп высших учебных заведений. Изучение данной целевой группы раскрывает одну из трёх составляющих бренда высшего учебного заведения, определенного в рамках разработанного автором методологического подхода как трансляция комплекса ценностей образовательных услуг данного учебного заведения через его внешние и внутренние коммуникации и работодателями с целью позиционирования на рынке образовательных услуг и рынке труда.

Решению данной задачи было посвящено социологическое исследование «Бренды вузов глазами работодателей», проведенное автором методом стандартизированного интервью в декабре 2006 года. В исследовании приняли участие 15 работодателей, представляющих следующие организации: оператор сотовой связи «МТС» (руководитель отдела кадров в Нижнем Новгороде), IT-компания «Мера-НН» (менеджер по подбору персонала), торговая (оргтехника, IT-продукты) фирма «Технион» (генеральный директор), туристическое агентство «Норд» (генеральный директор), ФГУП ЦНИИ «Буревестник» (руководитель отдела кадров), НПП «Салют-27» (руководитель отдела кадров), НИИИС им.

Ю.Е. Седакова (руководитель отдела кадров), ННИРТ (руководитель отдела кадров), завод «Нител» (руководитель юридической службы), агентство «Маркетинговый центр» (руководитель отдела по организации мероприятий), агентство «Медиа Навигатор» (генеральный директор), Пенсионный фонд Приокского района г. Н. Новгорода (руководитель Фонда в Приокском районе), гимназия № 25 им. А.С. Пушкина Советского района г. Н. Новгорода (директор), телеканал «Вести Приволжья» (шеф-редактор ГТРК «Нижний Новгород», автор и ведущий программы «Поверьте на слово», почетный гражданин Нижнего Новгорода) и газета «Биржа плюс карьера» (шеф-редактор).

Данные работодатели высказали мнения о качестве подготовки выпускников различными нижегородскими вузами, авторитетности и престиже обучения в конкретном вузе. Опрос выявил, выпускники каких вузов имеют больше шансов на трудоустройство в представляемую ими организацию, какие личные и профессиональные качества соискателей в наибольшей степени ценят работодатели, как влияет вуз на формирование этих качеств и др.

Настоящий анализ осуществлен по результатам изучения и обобщения мнений работодателей по данным вопросам, которые сформированы на основании опыта общения их организации с выпускниками различных вузов,

установленной на конкретном предприятии системы подбора персонала, а также их личного опыта получения высшего образования, дополнительных квалификаций и специализаций. На оценки работодателей, возможно, повлияли опыт людей из круга их общения (близких родственников и друзей), договорные отношения организации и конкретного вуза и т.д. Следует также подчеркнуть, что в интервью проявляется типология работодателей не только по сферам деятельности, но и по типам их личности: консерваторы, прогрессисты, увлеченные и заинтересованные работой, исполняющие обязанности формально и т.п. В связи с этим следует учитывать вероятностный характер мнений работодателей, в некотором роде ограниченных рамками традиций и правил конкретной организации, а в некоторых случаях – логикой мышления конкретного типа личности работодателя, занимающегося вопросами подбора персонала.

Анализ интервью работодателей позволил выявить несколько сквозных сюжетов, на основе которых были получены измерения бренда высшего учебного заведения работодателями. Одним из ключевых измерений стала степень доверия работодателей к качеству подготовки специалистов различными нижегородскими вузами как с точки зрения профессиональных, так и с точки зрения деловых и соответствующих профильному рынку труда качеств. Эти измерения позволяют систематизировать интервью по таким сюжетам, как сравнение вузов работодателями; выявление вузов, которые готовят наиболее подготовленных специалистов по профилю деятельности той организации, которую представляет работодатель; определение базовых для работодателя аспектов профессиональных, деловых и т.д. качеств выпускника.

В рассуждениях работодателей о качестве образования в Нижнем Новгороде в целом были выявлены две тенденции:

1. Признание подготовки в нижегородских вузах не соответствующей запросам работодателей, а уровня образования достаточно низким (сфера печатных СМИ, туризма, образования, торговли и др.);

2. Отстаивание позиции довольно высокого уровня подготовки специалистов нижегородскими вузами (сфера научно-исследовательских институтов, оборонной, радиотехнической, электронной промышленности и др.).

Несмотря на полярность точек зрения работодателей в рассуждениях по данному вопросу, углубление темы качества образования и фокусирование её на вопросах преимуществ образования в одном вузе по отношению к другому, а также изучение ключевых факторов, влияющих на трудоустройство в те организации, которые представляют работодатели, позволили проанализировать бренды высших учебных заведений на основе оценок работодателей о качестве образования в них.

Итак, в число вузов, осуществляющих подготовку высококвалифицированных специалистов по профилю деятельности организации, которую представляет работодатель, вошли такие, как ННГУ им. Н.И. Лобачевского (IT-бизнес, юриспруденция, реклама, маркетинг, консалтинг, маркетинговые исследования, оборонная промышленность, связь и телекоммуникации, научно-исследовательский институт, радиотехническая промышленность, электронная промышленность, телевидение). Некоторые из них отмечают высокое качество подготовки специалистов в ННГУ им. Н.И. Лобачевского как единственного вуза с такой характеристикой (телевидение): *«Телевидение – это искусство... искусство коллективное... То есть здесь очень разнообразная такая работа и разнообразные требования... Здесь не боги обжигают горшки, их обжигают выпускники университета»*. В этой сфере деятельности бренд ННГУ единственный, отражающий качество подготовки специалиста.

В остальных из названных сфер бренд ННГУ соответствует брендам нижегородских вузов, однако в большинстве случаев работодатели, характеризующие вузы, готовящие наиболее подготовленных специалистов по их профилю деятельности, называют ННГУ в первую очередь или подчеркивают его значительное преимущество перед другими: *«У меня есть предпочтение – университет им. Н.И. Лобачевского. Для меня это определяющая категория. Если ко мне придут несколько кандидатов из разных вузов, и они будут в равных условиях, я отдам предпочтение кандидату из университета им. Н.И. Лобачевского... этот вуз является одним из первых в Нижнем Новгороде по качеству образования, по успешности трудоустройства выпускников. Высшая школа экономики, Волго-Вятская академия государственной службы. Вот и всё. Ещё медицинская академия, но это в другой области»*.

В сфере связи и коммуникации конкурирующими по качеству подготовки специалистов для ННГУ могут являться бренды ГУ: Высшая школа экономики, Волго-Вятская академия государственной службы и Нижегородская государственная медицинская академия.

В сферах IT-бизнеса, радиотехнической промышленности, электронной промышленности, оборонной промышленности, научно-исследовательские институты конкурентом бренду ННГУ им. Н.И. Лобачевского является бренд НГТУ: «Желательно, чтобы он был выпускником университета – это то, что связано со специальностями электроники, электровакуумными приборами. У нас есть и другое направление, скажем, создание бортовых источников питания. И там нужны радиотехники с политехническим образованием в основном, с большой практикой...».

В сферах IT-бизнеса, радиотехнической и электронной промышленности конкурентами брендам ННГУ и НГТУ по качеству подготовки специалистов являются такие, как бренд ВГАВТ и НГАСУ: «...у нас работают выпускники и водного института – это там, где нужны конструктора. Дело в том, что конструкторов, механиков университет не готовит. Чтобы сделать конструктора, мы берем любого человека, который знаком с конструированием, с механикой... базовые знания... на достаточно высоком уровне», «...остальные люди – строительная академия (у них есть специальность «Информационные технологии») и водная академия».

Достаточно спорным является мнение представителя Пенсионного фонда о том, что бренд Волго-Вятской академии государственной службы символизирует качественную подготовку специалистов в этой области. Оно основывается на личном опыте руководителя, который получал образование в данном вузе и дает высокую оценку курсам повышения квалификации по направлению их деятельности. Можно согласиться с тем, что в силу такого мнения работодателей выпускники Волго-Вятской академии государственной службы занимают основные места в системе Пенсионных фондов, получив необходимую квалификацию.

Для сферы образования признанными брендами высших учебных заведений всё же являются ННГУ и НГПУ в силу их профильности в Нижнем Новгороде по подготовке педагогов: «...университет им. Н.И.

Лобачевского... даст тебе широту представлений о мире, о человеке.. Изумительные педагоги!.. В педуниверситете очень много достойных педагогов. Там тоже очень много достойного, но педагогическая профессия, педагогическое образование, или, как раньше говорили, просвещение, требует другого отношения всего общества». Последний аргумент, высказанный респондентом, объясняет факт некоторого снижения качества образования, в том числе и в этих вузах.

Остальные работодатели (печатные СМИ, туризм, юриспруденция) не выделили вузов, которые готовят наиболее высокопрофессиональных специалистов по профилю деятельности тех организаций, которые они представляют.

Таким образом, были выделены наиболее значимые бренды вузов по качеству подготовки специалистов (ННГУ, НГТУ, НГЛУ, ВВАГС, ГУ: ВШЭ, ВГАВТ, ННГАСУ), однако существуют различия в уровне качества подготовки. Эти различия и разные аспекты восприятия качества образования добавляют ещё больше специализированных черт брендам различных вузов. Их можно рассмотреть на основе анализа сюжетов интервью по сравнению работодателями подготовки специалистов в различных вузах.

Выделим несколько моделей сравнения, которые отмечались в речи опрошенных:

1. Дихотомичное сопоставление качества подготовки специалистов в одном вузе с качеством подготовки в другом. Чаще всего работодатели сравнивали два вуза: ННГУ им. Н.И. Лобачевского и НГТУ (IT-бизнес, оборонная промышленность, электронная промышленность, радиотехническая промышленность, научно-технические институты).

На основе сравнительного анализа вузов работодателями можно выявить несколько представлений о различиях в качестве подготовки специалистов.

Ключевым в восприятии бренда ННГУ работодателями с точки зрения потенциала качества образования является его фундаментальность, системность, глубина и широта знаний выпускника, а бренда НГТУ – широкие прикладные возможности его применения, лёгкость в исполнении поставленной задачи, т.е. НГТУ в глазах работодателей – практикоориентированный вуз: «Мы всегда уважаем выпускников университета им.Н.И. Лобачевского, потому

что они, получив фундаментальные знания, очень хорошо ориентируются в обстановке, то есть они очень быстро адаптируются.. Это лучшие генераторы идей, лучшие люди, которые анализируют что-то и могут дать идею... Про университет технический могу только сказать, что это прикладники, у них очень хорошая базовая подготовка, они у нас, может быть, не будут являться главными конструкторами (тут у нас как раз преимущественно университет им. Н.И. Лобачевского), но они очень хорошие специалисты, быстро внедряются в работу, то есть адаптация там небольшая, потому что их готовят к работе на предприятиях. Но я говорю, что, может быть, блестящего чего-нибудь они могут и не дать».

Другими работодателями, осуществляющими такое дихотомичное сопоставление ННГУ и НГТУ, исходящими из названного различия, делается акцент на адаптации и необходимости дообучения специалистов. Так, специалисты НГТУ в силу практикоориентированности своей профессиональной подготовки приходят «готовыми» к работе на своём рабочем месте, в отличие от выпускников ННГУ, которым необходимо дообучение практическим элементам их работы: *«студенты, приходящие после пятого курса из политеха и ННГУ – это студенты, у которых совершенно разные базы. Политех – это, когда-то бывший институт, ориентированный на практику. Университет – это научные работники, то есть если приходит конструктор или программист из университета, его приходится доучивать».*

Третьим аспектом сравнения ННГУ и НГТУ, к которому прибегают работодатели, – стиль общения, восприятия задач компании выпускниками этих вузов. Работодателям представляется бренд НГТУ, выраженный в поведении своих выпускников, как более простой, доступный, открытый, а бренд ННГУ как более закрытый, недоступный: *«Если сравнивать университет им. Лобачевского и политех, то люди попроще, наверное, в политехе. Если брать факультеты в «Лобаче»: ВМК и мехмат, то люди лучше на мехмате. Люди, которые попроще, дольше обладают склонностью к обучению, у них хорошо развито техническое мышление. Они не пытаются хватать звезды с небес, как это делают выпускники ВМК. Люди намного проще и лучше».*

Таким образом, бренд ННГУ представляется работодателям как вуз с фундаментальным

теоретическим образованием специалистов, обладающих широким кругозором и способностями системного, аналитического, управленческого мышления, которым, однако, после трудоустройства требуется практическое дообучение для выполнения работы. Такие специалисты проявляют в общении некоторое стремление к лидерству. Бренд НГТУ воспринимается работодателями как практикоориентированный вуз, не требующий дообучения специалистов после приема на работу, не с такими широкими системными, аналитическими и управленческими возможностями, как выпускники ННГУ, но с большей доступностью и открытостью в общении.

2. Абсолютизация качества подготовки специалиста только в одном вузе. Пример такой модели наблюдается в сфере образования. Хотя представитель сферы образования в своём интервью настаивал на незначительности разницы дипломов конкретного высшего учебного заведения при трудоустройстве в сферу образования, но, говоря о университете им. Н.И. Лобачевского, абсолютизирует некоторые его брендинговые черты: *«Вот когда я была ребенком, мой папа хотел, чтобы я поступила в университет им. Лобачевского. Он как раз говорил, что этот вуз даст широту представлений о мире, о человеке, ну и т.д. И вообще, я очень рада, что я выпускница университета им. Лобачевского, филологического факультета. Я очень многим обязана нашему университету. В нем не было схоластики, какая-то была свобода внутренняя, раскованность...».* В этой позиции можно выделить такую брендинговую черту ННГУ как дух свободы, либерализма, в которой происходит воспитание будущего специалиста.

Ещё одним проявлением такой модели рассуждений о качестве образования в некоторой степени можно считать мнение работодателей Пенсионного фонда, которые выделяют в качестве единственного вуза, который не сравнивают больше ни с каким другим, Волго-Вятскую академию государственной службы: *«...ничего не могу сказать по поводу того, как готовят на социальных факультетах, будь то педагогический университет, университет или другие вузы, потому что на сегодняшний день таких специалистов, закончивших специальный факультет, нет, и я не могу судить об этом».* Это мнение скорее носит узкий характер, ограниченный личным опытом специалиста, занимающегося подбором персонала.

Некоторые работодатели дихотомичный анализ брендов вузов (ННГУ и НГТУ) дополняют рассуждениями о преимуществах других вузов технической направленности, однако делают вывод о недостаточности как теоретической, фундаментальной подготовки, так и прикладной: *«Я уже говорила, что сельхозинститут и строительный у нас есть. Им немножко не хватает зачастую знаний, но в строительном большая практика. Но строительная практика им не пригождается».*

3. Сопоставление вузов по профилям их подготовки. Некоторые работодатели отмечают различия в качестве подготовки специалистов в области гуманитарных наук и в области технических. И сопоставляют группы вузов в соответствии с принятой моделью сравнения (маркетинговые исследования и консалтинг, торговля, связь и телекоммуникации): *«Есть вузы технические, которые учат инженеров в большей степени. Это, безусловно, политех, это институт инженеров водного транспорта, может быть, какие-то из них стали университетами, я уж их так по-старинке назову, я по-прежнему считаю, что в Нижнем только один университет – классический, все остальные – институты. Политех, водный, архитектурная академия – там людей учат конкретно, очень земному мышлению на уровне решения каких-то простых технических задач. И это вполне естественно, потому что исторически научные школы в этих институтах были ориентированы на подготовку инженеров... Эти люди с прикладным образом мышления. Это одна группа вузов. Вторую группу вузов и группу факультетов я бы назвал гуманитарными. Это иная, пединститут, это ряд факультетов классического университета. Там людей учат воспринимать большие объемы информации. Люди превращаются в ходячую базу данных, я бы это так назвал. Эти люди обычно очень хорошо говорят, достаточно правильно слова связывают друг с другом, но основная проблема выпускников этих вузов заключается в том, что они не умеют решать задачи. На самом деле тяжелее всего приходится именно им, потому что они выходят из вуза и понимают, что являются ходячей книжкой, она стоит очень дешево, потому что сейчас вся информация продается за 100 руб. на радиорынке на любом компакт-диске. Вот с инязом совсем грустная вещь. На самом деле это не образование. Иностраный язык можно выучить и в троллейбусе, пока едешь на учебу и с учебы домой...».*

Не в столь четкой форме, но по общему ходу рассуждений работодателей можно сделать вывод, что такого мнения придерживаются большинство работодателей. Мысль о качестве образования, о востребованности специалистов и об образовании как таковом напрямую связана именно с технической специализацией. Наиболее сильные бренды вузов, выделенные работодателями, – это технические вузы, среди брендов вузов, воспринимаемых работодателями, – практически только технические факультеты: *«...таким свойством обладает в основном техническое образование. Например, если человек учится в политехе, на ФИСТе, – там очень сложное обучение. И если человек учится в том же самом политехе, только на экономическом факультете, то там больше свободного времени, халявы».*

На нижегородском рынке бренды вузов в глазах работодателей формируются за счет их технического профиля. Это во многом объясняется не столько распространенностью запроса работодателей на специалистов технических специальностей, сколько на специалистов, обладающих таким типом мышления, который формируется в результате получения технического образования, а также под влиянием десятилетиями складывавшихся научно-технических школ в ведущих вузах города (ННГУ, НГТУ, ВГАВТ, ННГАСУ): *«...выпускникам гуманитарных вузов и гуманитарных факультетов тяжелее всех адаптироваться к жизни бизнесовой, к тому, что происходит за воротами вуза... самые большие деньги платятся за быстрое решение нестандартных задач. В этой связи наибольшими преимуществами пользуются выпускники естественно-научных и инженерных вузов, которых 5-6 лет натаскивали, учили плавать, просто бросая в воду. Я сам учился на радиофаке, и любой экзамен начинался с практической задачи, и если ты не решаешь, – 2 балла. Причем это было стандартно с первого курса, никаких поблажек...».*

Для выстраивания полной системы доверия работодателя к качеству подготовки специалистов в вузе важно также понять систему преимуществ выпускника и иерархию их значимости в различных сферах деятельности, согласовать её с брендом вуза.

Так, в сферах радиотехнической промышленности и социальной защиты и страхования важной опорой работодателя при подборе персонала является диплом специалиста. При этом для радиотехнической

промышленности, которая с доверием относится к бренду Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, важен диплом именно конкретного вуза, а также его содержание: *«Для меня является показательным диплом с оценками. Причем самым главным показателем. Я смотрю, по каким предметам у человека были хорошие, прекрасные результаты, по каким он не показывал этих результатов. То есть я анализирую процесс, которой он прошел за эти пять лет, и результаты, которые он показывал... Для меня – это показатель работоспособности человека, умение работать... я уважительно отношусь к ребятам с хорошей успеваемостью. Я просто их уважаю, потому что они потом все равно показывают, что у них есть знания. И они дальше продвигаются очень быстро по карьерной лестнице... это безусловно, чтобы учиться в университет им. Лобачевского и иметь подобные результаты, надо иметь огромную голову!»*. А для работодателей из Пенсионного фонда, с доверием относящимся к бренду Волго-Вятской академии государственной службы, важен только сам факт наличия высшего образования: *«Естественно, по конкурсу предъявляются те же самые требования, которые предъявляются к государственному гражданскому служащему: высшее образование, для социальной защиты приоритетным является специальный факультет института, Волго-Вятская академия государственной службы, экономический факультет, юридический факультет»*.

На опыт работы специалиста опираются работодатели таких сфер деятельности, как социальная защита и маркетинг и реклама: *«...стаж обязательно»*.

Работодатели сферы связи и телекоммуникаций, также лояльно относящиеся к брендам ННГУ, НГТУ, ГУ: ВШЭ, опираются при подборе персонала на специалистов, имеющих конкретные навыки: *«Для компании не настолько важно, какой вуз... Для компании важны сотрудники, которые получили базовое образование и максимум навыков, именно навыков, а не знаний, которые могут сделать максимум работы»*.

Для работодателей остальных сфер деятельности (печатные СМИ, юриспруденция, маркетинговые исследования и консалтинг, образование, связь и телекоммуникации, торговля) опорой при трудоустройстве

выступают личностные качества соискателя: *«...Мы рассматриваем соискателя как личность, как он сумел впихать в себя все те знания, которые ему дало учебное заведение»*. Однако все же ими признается, что личные качества формируются в вузе и носят на себе отпечаток вузовского воспитания.

Таким образом, анализ брендов вузов по оценке качества подготовки специалистов позволяет сделать следующие выводы:

1. Однозначное доверие к качеству подготовки специалистов по большинству сфер деятельности (IT-бизнес, юриспруденция, реклама, маркетинг, консалтинг, оборонная промышленность, связь и телекоммуникации, научно-исследовательский институт, радиотехническая промышленность, электронная промышленность, телевидение) отмечается работодателями только в ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Работодателями данных сфер деятельности признается высокий уровень подготовки специалистов этим вузом.

2. В таких сферах деятельности, как образование и телевидение, происходит абсолютизация бренда ННГУ как наиболее достоверного гаранта качества подготовки специалистов.

3. В некоторых сферах деятельности работодателями с точки зрения качества подготовки специалиста, кроме ННГУ, выделяются ещё некоторые вузы. В сфере связи и коммуникации конкурирующими по качеству подготовки специалистов для ННГУ могут являться бренды ГУ: Высшая школа экономики, Волго-Вятская академия государственной службы и Нижегородская государственная медицинская академия. В сферах IT-бизнеса, радиотехнической промышленности, электронной промышленности, оборонной промышленности, научно-исследовательские институты конкурентом бренду ННГУ им. Н.И. Лобачевского является бренд НГТУ. В сферах IT-бизнеса, радиотехнической и электронной промышленности конкуренты брендов ННГУ и НГТУ по качеству подготовки специалистов – бренд ВГАВТ и ННГАСУ.

4. Были выделены наиболее значимые бренды вузов по качеству подготовки специалистов (ННГУ, НГТУ, НГЛУ, ВВАГС, ГУ-ВШЭ, ВГАВТ, ННГАСУ), однако существуют различия в уровне качества подготовки. Эти различия и разные аспекты восприятия качества образования добавляют ещё больше отличий брендам различных вузов. В основном работодатели дихотомично сопоставляют бренды ННГУ и НГТУ. Бренд

ННГУ представляется работодателям как вуз с фундаментальным теоретическим образованием специалистов, с широким кругозором и способностями системного, аналитического, управленческого мышления, которым, однако, после трудоустройства требуется практическое дообучение для выполнения работы, однако они проявляют некоторое чувство превосходства в общении, продиктованное, вероятно, определенным стремлением к лидерству, компетентному общению. Бренд НГТУ воспринимается работодателями как практикоориентированный вуз, его выпускникам не требуется дообучение после приема на работу, но у них нет таких широких системных аналитических и управленческих возможностей, как у выпускников ННГУ, но они более доступны и открыты в общении.

5. На нижегородском рынке наиболее весомые бренды вузов в глазах работодателей формируются за счет их технического профиля. Это во многом объясняется не столько распространенностью запроса работодателей на специалистов технических специальностей, сколько на специалистов, обладающих таким типом мышления, который формируется в результате получения технического образования, а также под влиянием десятилетиями складывавшихся научно-технических школ в ведущих вузах города (ННГУ, НГТУ, ВГАВТ, ННГАСУ).

6. Система преимуществ выпускника и иерархия их значимости в различных сферах деятельности, согласованная с брендом вуза, говорит о том, что в сферах радиотехнической промышленности и социальной защиты и страхования важной опорой работодателя при подборе персонала является диплом специалиста. При этом для работодателей в радиотехнической промышленности, которые с доверием относятся к бренду Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, важен диплом именно конкретного вуза, а также его содержание.

7. На опыт работы специалиста опираются работодатели таких сфер деятельности, как социальная защита и маркетинг и реклама.

BRANDS OF HIGH EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE EMPLOYERS' SIGHT*Irene A. Anisimova*

The present paper is devoted in the problem of positionation of high educational institutions' brands to the market of educational services from the view point of employers and their perception of education's quality.

Analysis of interviews was permitted to show some main matters on which base were built qualificative measuring of brands of high educational institutions in the employers' sight. The rank of employers' trust for specialists' training in different N.Novgorod high educational institutions became one of the main measuring of brands.

8. Работодатели сферы связи и телекоммуникаций, также лояльно относящиеся к брендам ННГУ, НГТУ, ГУ: ВШЭ, опираются при подборе персонала на специалистов, имеющих конкретные навыки. критериями при трудоустройстве являются личностные качества соискателя.

9. Для работодателей остальных сфер деятельности (печатные СМИ, юриспруденция, маркетинговые исследования и консалтинг, образование, связь и телекоммуникации, торговля) главными