

Līdz ceturtdienas vakaram studijām LU bija pieteikušies vairāk nekā 10 000, RTU - gandrīz 8000, bet RSU - ap 1250 studētgrībētāju. RSU palielinājusi reklāmas budžetu, lai spētu konkurēt ar augstskolām, kurās ir vairāk budžeta vietu, bet LU noliedz, ka būtu rīkojusies līdzīgi, jo Latvijā konkurentus sev nesaskata.

Foto: Kristaps Kalns, Dienas mediji

Iekarst cīņā par studentiem

Lielākās valsts augstskolas šīsvasaras studentu pieteikšanās periodā izvērsušas lielas reklāmas aktivitātes plašsaziņas līdzekļos, piemēram, Rīgas Stradiņa universitāte (RSU) atzīst, ka reklāmas apjomus palielinājusi par 50%.

Izglītības politikas eksperts Roberts Ķīlis norāda, ka reklāmas palielināšanās esot dabiska augstskolu reakcija uz potenciālo studentu skaita samazināšanos.

«Visi signāli, aptaujas un anekdotiskie pierādījumi liecina, ka liels skaits studentu dodas mācīties uz ārzemēm,» skaidro R. Ķīlis. Oficiālas statistikas par to gan nav, bet, piemēram, pēdējos gados katru gadu vairāki tūkstoši cilvēku nolikuši speciālo testu, kas jāizpilda, ja cilvēks vēlas studēt kādā no angļiski runājošajām valstīm. «Ja to saliek kopā ar demogrāfisko kritumu, kas ir šai cilvēku grupai, tad skaits, no kā «zvejot», krītas dramatiski, par pārdesmit procentiem gadā. Šādā situācijā vienmēr notiek drakoniska cīņa par «klientu,» skaidro pētnieks.

RSU kā galveno iemeslu, kāpēc tā palielinājusi reklāmas apjomus, gan min to, ka universitāte ieviesusi bezmaksas studiju vietas sociālajās zinātnēs. «Lai gan RSU pati ir piešķīrusi 45 bezmaksas studiju vietas labākajiem studentiem sociālajās zinātnēs, valsts šajās programmās RSU budžeta studiju vietas nepiešķir. Tas rada neviendabīgu konkurenci ar sociālo zinātņu studiju programmām citās valsts augstskolās. Konkurence veidojas arī ar privātajām augstskolām, kā arī ar augstskolām ārpus Latvijas,» skaidro universitātes mārketinga nodaļas vadītājs Jānis Lejiņš. Viņš atzīst arī R. Ķīļa minētās problēmas - katru gadu sarūk vidusskolu absolventu skaits, un arvien vairāk ir emigrējušo, kas palielina konkurenci starp augstskolām uz katru potenciālo studentu. Šovasar RSU reklāmai atvēlējusi tikai nedaudz mazāk nekā Latvijas Universitāte (LU) - 24 000 latu.

Savukārt Latvijas Universitāte izvairās atzīt konkurenci ar citām augstskolām, uzsverot, ka ir «vienīgā klasiskā tipa zinātnē balstīta universitāte Latvijā». «Līdz ar to konkurence reflektantu piesaistē drīzāk izpaužas ne tik daudz starp augstskolām, cik studiju programmu vidū. Tā vairāk ir tēla un reputācijas, nevis produkta reklāma,» norāda universitātes pārstāve Kitija Balcare. Šogad reklāmai tiekot tērēti 25 000 latu, bet tas neesot īpaši vairāk kā citus gadus, vienīgi agrāk atsevišķo fakultāšu pašu veiktie mārketinga pasākumi ietverti kopējā universitātes reklāmas stratēģijā.

RTU rektora pienākumu izpildītājs **Bruno Grasmanis** *Dienai* skaidroja, ka īpašas novitātes šogad reklāmas jomā ieviestas nav, vien norādīja, ka universitāte cenšoties lauzt maldīgo priekšstatu, ka tajā neesot budžeta vietu. «Mums ir uzlikts reklāmas plakāts uz durvīm ar aicinājumu pieteikties, kur esam uzrakstījuši, ka mums ir 1943 budžeta vietas, bija atrakcijas ar preses pārstāvjiem, bet tas jau neko nemaksā, tā ka nedomāju, ka mēs tērētu stipri vairāk nekā citus gadus,» viņš skaidroja, atzīstot, ka konkrētus skaitļus nosaukt nemākot.

Aigars Lazdiņš

DIENA. 15.07.2011. Nr.162. 8.lpp.

