

# RĒZEKNES TEHNOĻĪJU AKADEMIJAS TĒLA IZPĒTE UN ANALĪZE

## RESEARCH AND ANALYSIS OF THE IMAGE OF REZEKNE ACADEMY OF TECHNOLOGIES

Sandra Ceriņa

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, cerina.sandra@inbox.lv, Rēzekne, Latvija  
Zinātniskā vadītāja: *Iveta Dembovska Mg.oec. lektore*

**Abstract.** *Creating the image of an educational institution and promoting it in society highlights the positive in the educational establishment itself and in the activities of educators, thereby encouraging the recruitment of students to the educational establishment. In comparison to other Latvia higher education institutions, Rezekne Academy of Technologies is rated lower than other universities because it is not in the capital, therefore students choose to study in higher education institutions of the capital. The author of the study researched Latvian inhabitant opinions about the image of Rezekne Academy of Technologies and concluded that the academy should work on improving and promoting its image at the academy's premises, outing and on social networks to attract students. Research used the survey of Latvian population and compilation of literature sources.*

**Keywords:** *academy, company, image.*

### Ievads

Jebkura uzņēmuma tēls sabiedrībā ir ļoti svarīgs, jo mūsdienu cilvēks, pavadot ilgu laiku pie sociālajiem tīkliem un tādā veidā uzzinot daudz vajadzīgas un nevajadzīgas informācijas, nereti sastopas ar uzņēmuma reklāmas lapu sociālajos tīklos. Šajās lapās var uzzināt daudz pozitīvas un negatīvas informācijas, kura tālāk tiek nodota ļoti ātri un šādā veidā tiek uzlabots vai sabojāts uzņēmuma tēls.

Uzņēmuma tēlu var dēvēt arī par uzņēmuma reputāciju, kas ir uzņēmuma neredzamā vērtība, kas nodrošina klienta, investora, sadarbības partnera un publikas ticību veiksmīgai uzņēmuma attīstībai nākotnē un nosaka uzņēmuma pozīciju starp konkurentiem (*Lehtonens, Siliņa, Ābelniece, 2011., 84.lpp.*).

Veidojot izglītības iestādes tēlu un to popularizējot sabiedrībā, tiek izcelts pozitīvais pašā izglītības iestādē un pedagogu darbībā, tā veicinot studentu piesaistīšanu konkrētajai izglītības iestādei (*Pelša, 2016., 2.lpp.*).

Par uzņēmuma tēlu ir atbildīga jebkura šim uzņēmumam piederīgā persona. Akadēmijai tas būs gan personāls, gan studenti, jo no viņu darbiem un uzvedības, sabiedrība spriedīs par šo augstākās izglītības iestādi.

Augstākās izglītības iestādei, kurā studentu skaits nav mērāms vairākos tūkstošos ir svarīgs tās tēls, ir svarīgi, ko citi uzskata par pozitīvu saistībā ar šo izglītības iestādi un ko negatīvu.

Tā kā Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija ir viena no mazajām reģionu augstskolām, lai piesaistītu studentu uzmanību tai nepieciešams uzzināt kāds ir akadēmijas tēls Latvijas sabiedrībā, tās stiprās un vājās puses.

Pētījuma hipotēze: Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas tēls sabiedrībā ir vērtējams kā pozitīvs un cilvēki zina, kas ir šī akadēmija un kādas iespējas šeit tiek piedāvātas.

Pētījuma mērķis: izpētīt Latvijas iedzīvotāju viedokļus par Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas tēlu.

Pētījuma metodes: teorētiskās analīzes metode; vispārzinātniskās pētījumu metodes (grafiskā metode, monogrāfiskā jeb aprakstošā metode); datu statistikā apstrāde un interpretācija.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt ar uzņēmuma tēlu saistītos teorētiskos materiālus.

2. Noskaidrot Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas darbības mērķus, uzdevumus un tēla nozīmi sabiedrībā.
  3. Veikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus.
- Viedokļu pētījuma periods: 2018. gada novembris – 2019. gada janvāris.

### **Pētījuma rezultāti**

Izglītības iestādei tāpat kā uzņēmumam ir svarīgi rūpēties par tās tēlu sabiedrībā, ir svarīgi ko cilvēki domā par konkrēto iestādi, lai uzlabotu tās darbību un atpazīstamību pozitīvākajā ziņā. Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija ir viena no Latvijas reģionu augstskolām, kurai nepieciešams pastiprināti strādāt pie sava tēla, lai piesaistītu studentus.

Uzņēmuma tēlu rada personas, uzskati un emocijas. Cilvēku uztverē katrs objekts saistās ar dažādām asociācijām, kas rodas laika gaitā radušos un uzkrājušos stimulu gala rezultātā (*Lapsa, 2002., 31.lpp.*).

Uzņēmuma kultūra ir arī tā tēls – noteiktu pazīmju kopums, kas norāda uz to piederību vienam veselumam, vienai konkrētai grupai. Tēls pauž savu vienreizīgumu un labas kvalitātes prioritāti, individualitāti un oriģinalitāti, spēju atšķirties no citiem. Uzņēmuma tēls ir vērsts arī uz cilvēku zemapziņu, tas apelē pie patērētāju emocijām, intelekta, iespajdiem un atmiņām (*Forands, 2007, 31.lpp.*).

Tēlu var dēvēt arī par nozīmju kopumu, ar kuru palīdzību kāds objekts tiek atpazīts un ar kura palīdzību cilvēki šo objektu apraksta, atceras un par to runā (*Lapsa, 2002., 31.lpp.*).

Ir šādi tēlu veidi: preces tēls, tirgus tēls, uzņēmuma tēls.

Raksturojot uzņēmuma tēlu, vērtējam produkta / pakalpojuma kvalitāti, klientu apkalpošanas kultūru, ārējo komunikāciju, mārketinga aktivitātes u.c. brīvi novērojamus – ārējus faktoros, kas ietekmē sabiedrības viedokli par uzņēmumu kopumā. Tēla veidošanā ir jāorientējas uz objektu, ja organizācija vēlas panākt savu, ir jārēķinās, ka galvenais tēla veidotājs ir sabiedrība, tāpēc jānoskaidro sabiedrības pirmā iespaids kritēriji, vēlmes, vajadzības un gaidas (*Veinberga, 2004., 195.lpp.*). Ikvienas organizācijas tēls ir publikas dažādu attieksmju kopums pret šo organizāciju. Tēlu nav iespējams izveidot tieši. Tas veidojas laikā, pateicoties komunikatīvajiem efektiem, kurus veido vēstījumu ķēde (*Deičmans, Ķusis, 2011., 62.lpp.*). Darba devēja tēls ir uzņēmuma kā darba vietas reputācija sabiedrībā. Darba devēja tēla vai, tieši tulkojot no angļu valodas – darba devēja zīmola (employer brand), aktualitāti pasaulē sāka apzināt 1990. gados; Latvijā par to runā aptuveni 4 gadus (*CVO Recruitment, 2014*). Darba devēja tēlu raksturojošiem faktoriem pievienojas arī organizācijas kultūra, darba apstākļi, personāla politika u.c. iekšēji faktori, par kuriem informācija parasti nav plaši pieejama. Tomēr šodien daudzi uzņēmumi, mērķtiecīgi strādājot pie darba devēja tēla veidošanas, aktīvi komunicē arī šos iekšējos faktoros – atklāti stāsta par darba vidi, publicē darbinieku profesionālās izaugsmes stāstus un neslēpj fotogrāfijas no korporatīvajiem pasākumiem (*CVO Recruitment, 2014*). Uzņēmuma tēls un apkalpošanas kvalitāte var tieši ietekmēt lojalitāti klientu vidū.

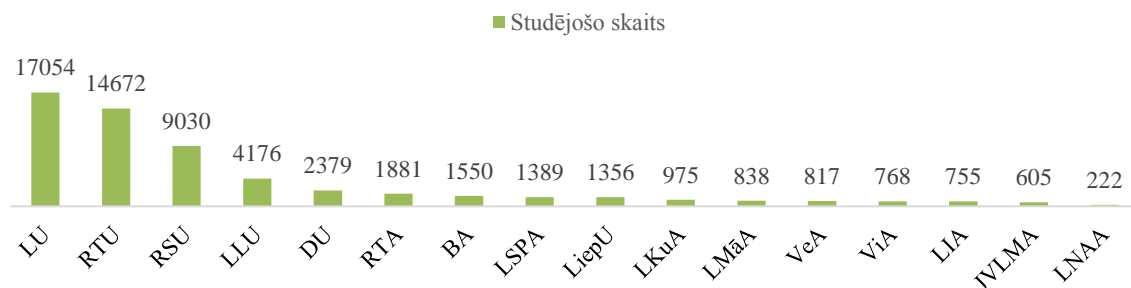
Krīzes situācijas ir pagrieziena punkti uzņēmuma dzīvē. Sabiedrisko attiecību speciālisti krīzi aplūko kā iespēju izveidot veiksmīga uzņēmuma tēlu, pilnveidot to un risināt nozīmīgas tā problēmas. Lielākajā daļā krīzes situāciju svarīgākais faktors ir laiks, līdz ar to vadītāju rīcībā jābūt izstrādātam stratēģiskam nepieciešamo darbību plānam jeb tā saucamajam krīzes plānam (*Lapsa, 2002., 33.lpp.*).

Tēlu apdraudošie problemātiskie jautājumi var būt dažādi: demogrāfiski, ekonomiski, vides aizsardzības, ar valdību saistīti, starptautiski, ar sabiedrības attieksmi saistīti, ar resursiem saistīti, tehnoloģiski, ar preces vai pakalpojuma vērtību saistīti, ar dzīves stilu saistīti (*Lapsa, 2002., 36.lpp.*).

Ņemot vērā minētos faktoros tiek pētīts Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas tēls. Uzskatot studentu par primāro klientu augstākajā izglītībā, studentu lojalitāte ir tā pati, kas

klientu lojalitāte jebkurā uzņēmumā (Mekic, Mekic, 2016, p. 49). Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas tēls veidojas jau no izglītības iestādes pirmajām dienām, t.i., 25 gadu garumā.

2017./2018. studiju gadā pēc studējošo skaita RTA ieņem 6. vietu starp valsts augstskolām (starp valsts un juridisko personu dibinātajām augstskolām studējošo skaita ziņā RTA ir 10. vietā), (Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, 2018., 37.lpp.).



1. attēls. Studējošo skaits Latvijas augstskolās 2017./2018.studiju gadā (Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, 2018., 37.lpp.)

Aplūkojot 1. attēlu, autore secina, ka starp reģionu augstskolām, RTA ierindojas 3. vietā pēc studentu skaita 2017./2018. studiju gadā.

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas (turpmāk - RTA) tēla izpēti, raksta autore veica izmantojot tiešsaistē izveidotas 3 anketas, kuras tika izplatītas facebook.com vidē. Balstoties uz rakstu par darba devēja tēlu CVO Recruitment mājas lapā, tika izveidoti jautājumi par mārketingu, iekšējo, ārējo vidi, darba apstākļiem, personāla politiku u.c. Viedokļu apkopošanas periods bija no 2018. gada novembra līdz 2019. gada janvārim.

Anketēšanā piedalījās 71 respondents, no tiem 30 RTA studenti, 4 personāla pārstāvji un 37 viesi (jebkurš cilvēks, kurš nav saistīts ar akadēmiju).

Studentu anketā tika izveidoti 13 jautājumi, personālam - 12 un viesu anketās – 11. Tika piedāvāti atvērta tipa jautājumi un jautājumi, kur jānovērtē kāda konkrēta aktivitāte vai pasākums. Vērtējums tika piedāvāts skalā no 1 līdz 6.

Viens no anketas jautājumiem bija novērtēt Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos, jo sociālie tīkli mūsdienās strādā kā instruments tēla veidošanā.

1. tabula

Mārketinga aktivitāšu novērtējums skalā no 1 – 6 (autore veidota)

Grupas	1- Ļoti slikti	2 -Slikti	3 -Viduvēji	4 -Labi	5 -Ļoti labi	6 -Nav viedokļa
Studenti	0 (0%)	4 (13,3%)	<b>14 (46,7%)</b>	10 (33,3%)	2 (6,7%)	-
Personāls	0 (0%)	0 (0%)	<b>3 (75%)</b>	0 (0%)	1 (25%)	-
Viesi	3 (8,1%)	2 (5,4%)	<b>12 (32,4%)</b>	11 (29,7%)	5 (13,5%)	4 (10,8%)
<b>Kopā</b>	3 (4,2%)	6 (8,5%)	<b>29 (40,8%)</b>	21 (29,5%)	8 (11,3%)	4 (5,7%)

Aplūkojot 1. tabulu, autore secina, ka mārketinga aktivitātes Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijā tiek vērtētas ar “3 – viduvējas”. Šādu vērtējumu izteica 29 no 71 respondenta, t.i., 40,8%. 4 respondentiem šajā jautājumā nebija viedokļa, 2 respondenti uzskata, ka mārketinga aktivitātes ir ļoti sliktas un 8 jeb 11,3% uzskata, ka tās ir ļoti labas.

Izglītības kvalitāte un studentu tālāk nodotā informācija veido cilvēku viedokļus par to, kāds ir izglītības tēls RTA. Studentiem un personālam bija jānovērtē izglītības kvalitāte Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijā, skalā no 1 līdz 5, taču viesiem šis jautājums bija formulēts kā atvērta tipa jautājums par to, kādas viņiem ir asociācijas par izglītības kvalitāti Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijā.

**Izglītības kvalitāte Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijā (autores veidota)**

Grupas	1- ļoti slikta	2- slikta	3- viduvēja	<b>4- laba</b>	5- ļoti laba
Studenti	0 (0%)	2 (6,7%)	9 (30%)	<b>15 (50%)</b>	4 (13,3%)
Personāls	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	<b>2 (50%)</b>	<b>2 (50%)</b>
<b>Kopā</b>	0 (0%)	2 (5,8%)	9 (26,5%)	<b>17 (50%)</b>	6 (17,7%)

Aplūkojot 2. tabulu, raksta autore novēro, ka studenti un personāls Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas izglītības kvalitāti vērtē kā labu. 2 studenti, kas ir 6,7% no kopējā studentu skaita uzskata, ka izglītības kvalitāte akadēmijā ir slikta, taču neviens no respondentiem neuzskata, ka tā būtu ļoti slikta.

Aplūkojam kāds viedoklis šajā jautājumā ir viesiem: “Liekas, ka salīdzinot ar Rīgas augstskolām varētu būt zemāka kvalitāte, bet neesmu pārliecināta.”, “Vidējas.”, “Pašas labākās.”, “Ir iespēja tuvāk komunicēt ar pasniedzējiem, jo kursi ir mazi un neviens nejūtas atstumts vai neņemts vērā.”, “Uzskatu, ka izglītības ieguvē komunikācija ar pasniedzējiem ir viens no svarīgākajiem punktiem.”, “Ne zemāks līmenis par citām Latvijas augstskolām.”, “Sagatavo vidējās kvalitātes speciālistus - tīrā asociācija, ne pierādīts fakts.”, u.c.

Kā vēl viens anketas jautājums bija – novērtēt pasākumus RTA, jo pasākumi ir daļa no tēla veidošanas elementiem, atsaucoties uz CVO Recruitment mājas lapā ievietoto informāciju. Tie bija jānovērtē skalā no 1 - 6.

Pasākumi (studentu balles, zinātnieku nakts, informācijas dienas u.c.) tiek vērtēti kā labi. Šādu vērtējumu izteica 38 respondenti jeb 53,5% no kopējā respondentu skaita. 8 respondentiem jeb 21,6% no viesiem nebija viedokļa šajā jautājumā, savukārt 8 respondenti no 71, uzskata, ka šie pasākumi ir ļoti labi.

Respondentiem bija jāizsaka savas asociācijas ar akadēmiju 3 vārdos. Uz šo jautājumu atbildēja visas trīs respondentu grupas. Ar akadēmiju asociējas: izglītība, Rēzekne, jaunieši, skola, sapratne, profesionalitāte, draugi, mīlestība, tehnoloģijas, zinātne, inženierzinātnes, novitātes, attīstība, mājīgums, azarts, utt.

Svarīgi, kā akadēmija tiek prezentēta “uz ārpusi”, jo ar šīm prezentācijām tiek sniegts pirmais iespaids par izglītības iestādi. Kā piemēram, logo, tā pievilcība, izskats un nozīme ir svarīga, lai to izprastu visi. Respondentiem tika uzdots jautājums novērtēt jaunieviesto RTA logo, skalā no 1 līdz 5. 1 – ļoti slikts, 5 – ļoti labs.

Apkopojot rezultātus, akadēmijas studenti un viesi respondentu grupas logo vērtē ar 4, bet akadēmijas personāls ar 5. Apkopojot visus viedokļus vidējais vērtējums – 4, akadēmijas logo tiek vērtēts kā labs.

Lai uzzinātu, kuras no tēla uzlabošanas aktivitātēm ir visefektīvākās, studentiem tika uzdots jautājums, kāpēc viņi izvēlējās studēt tieši Rēzeknē.

Studēt reģiona augstskolā izvēlas, jo tā ir tuvāk dzīvesvietai, lielāka iespēja iekļūt valsts apmaksātā budžeta vietā, ērtāka satiksme, lētāka dzīvošana salīdzinot ar galvaspilsētu. Secinājums, ka topošos studentus ietekmē ārējie faktori, ko akadēmija tiešā veidā nevar ietekmēt.

**Secinājumi un priekšlikumi**

Secinājumi:

1. Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas lielākais tēla pluss ir tehnoloģiju un inženierzinātņu straujā attīstība, kuru apgūšana ieinteresē jaunos studentus un viņu acīs RTA kļūst par ietekmīgu augstskolu.
2. Kā viens no tēla uzlabošanas pasākumiem – starptautiski projekti un pasākumi. Studentiem tiek piedāvāta iespēja apgūt papildus zināšanas dažādos semināros unursos, lai palielinātu

savu zināšanu bāzi papildus studiju procesam, kā piemēram, “SalesLabs”, kur studenti strādā kopā ar uzņēmējiem.

3. Mārketinga aktivitātes ir daļa no tēla veidošanas pasākumiem. Vairāk kā 50% no respondentiem, ir pamanījuši mārketinga aktivitātes ko veic Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija un 40, 8 % ir novērtējuši tās kā viduvējas un tikai 11,3% uzskata, ka tās ir ļoti labas, savukārt pasākumi tiek vērtēti labāk. 53,5 % uzskata, ka studentu balles, zinātnieku nakts un informācijas dienas pasākumi, kā arī citi pasākumi ir vērtējami kā labi un 11,3 % tos vērtē kā ļoti labus. Akadēmijai jāstrādā pie savām mārketinga aktivitātēm sociālajos tīklos pastiprinātāk nekā pie pasākumiem.

Priekšlikumi:

1. Sabiedrisko attiecību nodaļas informācijas speciālistam sadarbojoties ar studentu padomes biedriem - jāveido tēla uzlabošanas pasākumi studentiem, pasniedzējiem un personālam, lai apzinātu plašāku un precīzāku viedokli par esošo tēla situāciju un veidotu plānu nākotnei – kā uzlabot tēlu, ko es varu darīt akadēmijas tēla uzlabošanai? Pasākumi tiek rīkoti kā semināri ar profesionāliem pasniedzējiem, kas nodarbojas ar uzņēmuma tēla veidošanu?
2. Sabiedrisko attiecību nodaļas vadītājam pārdomātāk jāveido akadēmijas sociālo tīklu mārketings, tādējādi uzlabojot akadēmijas tēlu e-vidē, jo mūsdienās, sociālajos tīklos jaunieši meklē lielāko daļu informācijas. Jāizveido plāns kā piesaistīt vairāk “sekotājus” un izveidot rakstus, kas piesaista lasītājus.
3. Piedaloties ar akadēmiju saistītos pasākumos, izbraukumos, studentiem jāievēro ētikas normas, jo viņi pārstāv akadēmiju un pēc viņu attieksmes un uzvedības cilvēki sev veidos tēlu par akadēmiju.

#### Izmantotā literatūra un avoti

1. CVO Recruitment (2014). *Darba devēja tēla veidošanas process*. <https://cvor.lv/darba-tirgus-zinas/darba-deveja-tela-veidosana/>, sk. 08.01.2019.
2. Deičmans, G., Ķūsis, J. (2011). Sabiedrisko attiecību daļa – Latvijas Lauksaimniecības universitātes tēla veidotāja. *Sociālo zinātņu fakultātes raksti 1*, 61.-65.lpp. <http://lufb.llu.lv/conference/SZF-raksti-2011/SZF-rakstu-krajums-2011-61-65.pdf>, sk. 08.01.2019.
3. Forands, I. (2007). *Palīgs personāla speciālistam*. Rīga: Latvijas izglītības fonds. 250 lpp.
4. Lapsa, T. (2002). *Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 147 lpp.
5. Lehtonens, J., Siliņa, R., Ābelniece, B. (2011) *Riska un krīzes komunikācija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 198 lpp.
6. Mekic, E., Mekic, E. (2016). Impact of Higher Education Service Quality on Student Satisfaction and Its Influence on Loyalty: Focus on First Cycle of Studies at Accredited HEIS in BH. *ICESoS 2016 – ProceedingsBook*, pp. 43-56. Retrieved 08.01.2019 from [https://www.researchgate.net/profile/Vasja-Roblek2/publication/301295108\\_A\\_Holistic\\_Approach\\_to\\_Innovations\\_in\\_Tourism/links/5dff4210299bf10bc36eea65/A-Holistic-Approach-to-Innovations-in-Tourism.pdf#page=43](https://www.researchgate.net/profile/Vasja-Roblek2/publication/301295108_A_Holistic_Approach_to_Innovations_in_Tourism/links/5dff4210299bf10bc36eea65/A-Holistic-Approach-to-Innovations-in-Tourism.pdf#page=43)
7. Pelša, E. (2016). *Skolas tēlu veidojoši aspekti*. Valsts izglītības satura centrs: metodiskie ieteikumi. [https://visc.gov.lv/audzinasana/dokumenti/metmat/skolas\\_tels.pdf](https://visc.gov.lv/audzinasana/dokumenti/metmat/skolas_tels.pdf), sk. 04.01.2019.
8. Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija (2018). *Gadagrāmata 2017./2018.* [https://www.rta.lv/uploads/source/content\\_LV/augstskola/gada\\_parskati/RTA\\_gadagramata\\_17\\_18.pdf](https://www.rta.lv/uploads/source/content_LV/augstskola/gada_parskati/RTA_gadagramata_17_18.pdf), sk. 04.01.2019.
9. Veinberga, S. (2004). *Publiskās attiecības. Teorija un prakse*. Rīga: Zvaigzne ABC. 328 lpp.

#### Summary

Hypothesis: The image of the Rezekne Academy of Technologies in society is valued as positive and people know what is this academy and what kind of opportunities are offered here. The hypothesis put forward was confirmed because the image of the Rezekne Academy of Technologies in society is valued as positive and people know what this academy is and what kind of opportunities are offered here.

The applied research methods in this work are: (theoretical analysis method, graphical method, monographic or descriptive method, statistical processing and interpretation of data and statistical research method (descriptive statistics)) which was used in the presentation of statistical data as well as their description; descriptive statistics were used to describe the statistical data obtained; the theoretical analysis method was used to analyse theoretical materials; data statistical processing and interpretation.

Summarizing the results, the author concludes that Rezekne Academy of Technologies have knowledgeable and understanding lecturers and good educational system. Most respondents believe that the quality of education is not affected by the location of the educational institution. Events and marketing activities of Rezekne Academy of Technologies are often rated as good, but these events are poorly visited. In future academy should work on its image improvement to attract new students by making new events and activities.