

De ce ar investi o companie în educație?

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Vineri, 22 Iunie 2007 00:00



Insidios, statul modern s-a strecurat în toate zonele trebuințelor sociale: sănătate, asistență socială, utilități publice, ba chiar educație și cultură. Sistematic și aparent ireversibil, statul și-a însușit aceste domenii în așa măsură încât e greu să ne imaginăm astăzi că ele pot funcționa și altfel. Pare firesc să considerăm că statul este singurul care poate administra astfel de probleme. De câteva decenii, în mediile occidentale de afaceri companiile demonstrează că au alternative pentru multe dintre problemele sociale administrate de stat. Este și cazul educației. Companiile găsesc avantaje din a investi în sistemele educaționale de stat ori în sisteme educaționale alternative, construind școli, dotând biblioteci și laboratoare, oferind burse, organizând seminarii și școli de vară.

Pentru că statul nu se descurcă de unul singur

Într-un discurs adresat Partidului Laburist, Tony Blair încuraja parteneriatele public-privat în sistemul educațional britanic. Preluând ideea, David Miliband, Ministrul Educației, recunoștea că statul nu poate crea de unul singur un sistem educațional mai performant, care să răspundă mai bine așteptărilor cetățenilor. "Singuri nu putem realiza acest lucru. Educația este rezultatul unei colaborări – între profesori și elevi, între școli și comunități. Companiile pot sponsoriza școli profesionale și facultăți specializate în anumite domenii. Mediul de afaceri poate contribui la îmbunătățirea programei școlare. Mediul de afaceri poate oferi experiență și locuri de muncă. Companiile pot oferi guvernului asistență și suport financiar", declara Miliband în februarie 2003, cu ocazia unei conferințe dedicate rolului mediului de afaceri în educație.

În România, de mai bine de zece ani companii multinaționale și autohtone investesc în educație. Numărul programelor educaționale crește de la an la an, însă în acest moment este greu de spus care este impactul acestora. Care sunt obiectivele programelor educaționale, cum funcționează acestea, ce efecte au ele pe termen lung – sunt câteva întrebări la care trebuie răspuns pentru a înțelege miza lor pentru companii și comunități.

Pentru relații bune cu comunitățile

O companie care investește în educație poate obține trei tipuri de beneficii: în managementul mărcii, obținând notorietate și o bună imagine pe piață; în domeniul resurselor umane, în recrutarea și fidelizarea angajaților; în marketing, investind în pregătirea de specialitate a viitorilor parteneri de afaceri.

Din ce în ce mai multe companii dezvoltă programe educaționale pentru a-și dezvolta relațiile cu comunitățile în care operează ori cu comunitățile la care nu au acces prin canalele obișnuite de comunicare. Astfel de programe se creează de către fundații proprii sau prin parteneriate cu ONG-uri. De pildă, în 2005, Connex (Vodafone) a inițiat "Bursele Connex pentru liceu", în parteneriat cu World Vision Romania, program prin care elevi din mediul rural sunt sprijiniți pentru a-și continua studiile la liceu.

Tot mai interesante pentru companii sunt investițiile în forme alternative de educație. Astfel, Orange susține financiar concursul FameLab, inițiativă a British Council prin care tinerii pasionați de știință sunt încurajați să își dezvolte abilitățile de comunicare. Microsoft Romania

De ce ar investi o companie în educație?

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Vineri, 22 Iunie 2007 00:00

finanțează programul Comunitate și diversitate. Conferințele Microsoft, inițiat de Fundația "A Treia Europă". Obiectivul conferințelor, ținute în diferite localități din provincie de personalități ale culturii și științei, este de "a stimula deschiderea multiculturală, spiritul civic și solidaritatea comunitară prin dialogul dintre public și protagoniști ai vieții publice contemporane".

Pentru comunitățile în care operează multinaționale, sunt interesante programele care presupun dezvoltarea de infrastructură și implementarea de noi tehnologii, precum rețele de Internet și de telecomunicații.

Pentru crearea unui mediu propice afacerilor

Companiile devin tot mai conștiente de faptul că prin programe educaționale pot influența ele însele mediul de afaceri în care operează. Recent, două firme din domeniul IT, BTL Design și S&T Software, au organizat o dezbatere privind "Aportul tehnologiei informației la dezvoltarea județului Iași". Obiectivul acestui eveniment a fost „de a stabili căi de colaborare între firmele mari de IT, mediul de afaceri local și mediul universitar.”

Programele educaționale sunt incluse în strategii pe termen lung prin care companiile își pregătesc viitorii specialiști, angajați sau parteneri de afaceri. "Credem - spun reprezentanții Orange - că avem un rol important în îndrumarea și formarea profesională a tinerilor, și de aceea am dezvoltat programe pentru studenți: Școala de Vânzări, Școala de Marketing, Școala de Comunicare, programe de stagii de practică, precum și seminarii pe teme de orientare în carieră." Pentru Ozone Laboratories, firmă din industria farmaceutică, programele educaționale se doresc o componentă a unei strategii responsabilitate socială corporatistă. "Ne propunem să-i determinăm pe tineri să se implice cât mai devreme în afaceri și să-și dezvolte propriile proiecte pe o piață a forței de muncă din ce în ce mai competitivă", afirmă Florentin Scarlat, Corporate Affairs Director, Ozone Laboratories.

O atenție tot mai mare este acordată programelor de dezvoltare a carierei, adresate studenților din ani terminali. Unul dintre cele mai recente proiecte de acest fel este Believe in U, inițiat de Arctic, constând într-un set de seminarii practice de planificare a carierei.

Pentru pregătirea viitorilor specialiști

Cel mai adesea, programele educaționale inițiate de firme vizează instrucția în discipline sau domenii interesante pentru domeniul lor de activitate. Programele se adresează atât elevilor cât și profesorilor. De pildă, SIVECO România a susținut anul acesta cea de-a șaptea ediție a Olimpiadei Naționale de Informatică. Cu această ocazie, angajați ai companiei au oferit profesorilor seminarii dedicate utilizării tehnologiilor IT în activitățile didactice. O strategie asemănătoare urmează Henkel România, sponsor oficial al Olimpiadei Naționale Tehnice dedicate liceelor de construcții. În cadrul programului, specialiști ai firmei oferă cursuri tehnice profesorilor din liceele de construcții.

Investițiile în instituțiile tradiționale de învățământ sunt, poate, cea mai răspândită formă a programelor educaționale. Companiile dezvoltă parteneriate cu școli sau universități, oferind acestora tehnologia necesară pentru cursuri și cercetare. Unul dintre primele astfel de proiecte a fost realizat de Connex (Vodafone) în parteneriat cu Facultatea de Telecomunicații, presupunând investiții în burse pentru studenți, dotarea unui laborator și a unei biblioteci de specialitate. La rândul ei, prin programul „Parteneriatul pentru excelență, fundația Life for Life, sponsorizată de Forum Auto, importator Volvo în România,”, susține loturile olimpice de matematică și fizică.

De ce ar investi o companie în educație?

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Vineri, 22 Iunie 2007 00:00

În România, s-au impus câteva industrii prin programe de responsabilitate corporatistă în domeniul educației: IT, telecomunicații, finanțe-bănci, farmaceutică. În funcție de tipul de contribuție, se poate vorbi de sponsorizări și de forme diferite de implicare a angajaților. Astfel, prin intermediul fundației sale, Western Union, companie din domeniul bancar, finanțează granturi ale ONG-urilor din domeniul educațional. De partea cealaltă, MasterCard Europe, companie din același domeniu, sprijină un program prin care angajați ai firmei predau elevilor de liceu cursuri de specialitate.

Probabil, cel mai mare neajuns al programelor educaționale dezvoltate de companii este lipsa evaluărilor și a transparenței. Se recomandă ca programele să aibă obiective clare și măsurabile, să fie evaluate iar performanțele să fie raportate periodic. Feed-back-ul de la grupurile țintă și de la comunitate este important pentru evaluarea programelor. În felul acesta, companiile pot avea de câștigat tocmai acolo unde statul eșuează.

Sistemul educațional de stat nu răspunde nevoilor pieței pentru că nu de la aceste nevoi a fost conceput. Sistemul educațional de stat nu satisface așteptările beneficiarilor săi pentru că nu este rezultatul unei relații dintre cerere și ofertă. Aceasta este, de fapt, șansa companiilor: ele pot investi în educație tocmai pentru că statul a ratat acest domeniu. Ele pot găsi oportunități neexplorate de sistemul tradițional de educație neadecvat lumii în care trăim. Ele pot oferi programelor educaționale eficiența necesară funcționării pe termen lung. Ele pot crea punți reale între așteptările publicului și nevoile pieței, construind programe educaționale de care să profite atât mediul de afaceri cât și comunitățile.

Articol apărut în revista „22”, 22 Iunie 2007. Copyright CSR-Romania & revista "22".