

DIGA - Digital Innovations for Growth Academy

Uporaba digitalnih tehnologij pri poslovanju in izobraževanju in usposabljanju za podjetništvo - pogledi podjetnikov, izvajalcev ter udeležencev izobraževanja

Povzetek ključnih ugotovitev in priporočila

Limerick, Liverpool, Maribor, Kaunas, Huelva, Sofia, Drammen
Avgust 2015



Poročilo so pripravili partnerji projekta DIGA:

- B.Hynes; Y. Costin; Kemmy, Business School, University of Limerick, Irska;
- L. McMullan; L. Anderson; H. Millane; A. Price; The Women's Organisation, Velika Britanija;
- S. Gavez; M. Karničnik; T. Rugelj; J. Šest; Ekonomski institut Maribor, d.o.o., Center razvoja človeških virov, Slovenija;
- A. Kisieliene; L. Mecajeva; Social Innovation Fund, Litva;
- C. Martínez; Inercia Digital S.L.; C. Luna, University of Huelva, Španija;
- N. Dermendjieva; S. Bezuhanova; Bulgarian Centre of Women in Technology, Bolgarija;
- E. Fabry; M.Sangiuliano, European Centre for Women and Technology – ECWT, Norveška.

Ta publikacija je bila izdelana v okviru projekta DIGA (Digital Innovation for Growth Academy). Izvedba projekta je financirana s strani Evropske komisije, programa ERASMUS+. Vsebina publikacije je izključno odgovornost avtorja in v nobenem primeru ne predstavlja stališč Evropske komisije.

Kazalo

Seznam tabel	4
Izhodišča	5
1 Uvod.....	7
2 Metodologija raziskave	9
3 Uporaba digitalnih tehnologij v podjetjih – ključne ugotovitve raziskave	11
3.1 Profil anketirancev	11
3.2 Spletne strani podjetij in njihove funkcije.....	12
3.3 Cilji uporabe digitalnih tehnologij, merjenje učinkov in uporaba v prihodnosti	14
3.4 Veščine, kompetence in izobraževanje/usposabljanje na področju digitalnih tehnologij	15
4 Uporaba digitalnih tehnologij pri izobraževalcih – ključni izsledki raziskave	18
4.1 Profil anketirancev	18
4.2 Praktična uporaba digitalnih tehnologij pri izvajanju podjetniških programov izobraževanja/ usposabljanja	19
4.3 Ovire, prednosti in izzivi pri uporabi digitalnih tehnologij.....	21
4.4 Spretnosti, kompetence in usposabljanja s področja digitalnih tehnologij	22
5 Uporaba digitalnih tehnologij pri udeležencih izobraževalnih programov s področja podjetništva – ključni izsledki raziskave	24
5.1 Profil udeležencev.....	24
5.2 Poznavanje in uporaba digitalnih orodij pri udeležencih programov	25
5.3 Ovire in prednosti uporabe digitalnih tehnologij v učne namene.....	27
5.4 Potreba po usposabljanjih/izobraževanjih na področju digitalnih tehnologij in naklonjenost le-tem	27
6 Povzetek ugotovitev raziskave s področja digitalnih tehnologij pri podjetnikih, izvajalcih in udeležencih programov s področja podjetništva	28
7 Zmanjševanje razkoraka na področju digitalnih kompetenc – razvijanje e-vodstvenih spretnosti za podjetnike	29
7.1 Načrt za uspešen razvoj digitalnih kompetenc - Razvijanje e-vodstvenih spretnosti za podjetnike, lastnike in managerje podjetij – Ključni dejavniki za izboljšanje digitalnih spretnosti	29
7.2 Sklep	30
Literatura	32

Seznam tabel

Tabela 1: Struktura anketirancev po državah

Tabela 2: Stopnja v razvoju podjetja

Tabela 3: Dejavnost podjetja

Tabela 4: Obstoj spletne strani v podjetju

Tabela 5: Predlagane teme za usposabljanje s področja digitalnih tehnologij

Tabela 6: Poslovne priložnosti, ki jih ponuja uporaba digitalnih tehnologij

Tabela 7: Profil anketirancev

Tabela 8: Cilji uporabe digitalnih tehnologij pri izobraževalnih programih s področja podjetništva

Tabela 9: Predlagane teme za usposabljanje s področja digitalnih tehnologij

Tabela 10: Struktura anketirancev po državah

Tabela 11: Starostna struktura anketirancev

Izhodišča

Prodor digitalnih tehnologij v zasebno in poslovno okolje, še posebej spletnih družbenih omrežij, ustvarja nove načine družbenih interakcij, dialoga, izmenjave in sodelovanja v različnih situacijah, npr. med: posamezniki v individualnih ali družinskih vlogah, izvajalci in udeleženci izobraževalnih programov, posamezniki/potrošniki in njihov odnos s podjetji, podjetji (javne in zasebne organizacije) in njihovimi deležniki. Digitalizacija je konstantna sila, ki spodbuja inovacije in nove poslovne priložnosti s tem ko ponuja posameznikom in organizacijam novo, medsebojno povezano in konstantno spreminjajoče se digitalno okolje.

V raziskavi DIGA so predstavljeni ključni trendi razvoja, ki spodbujajo povečano uporabo digitalnih tehnologij pri izvajalcih in udeležencih podjetniškega izobraževanja in usposabljanja ter podjetij, ki so v nastajanju ali pa so že aktivna. V raziskavi je predstavljena spremenjena vloga udeležencev podjetniškega izobraževanja/usposabljanja v dobi spletnih tehnologij, njihove učne preference in pričakovanja pa vplivajo na identifikacijo ključnih dejavnikov, ki jih je potrebno upoštevati pri uvajanju spletnih tehnologij v podjetniške izobraževalne programe. Pridobljene informacije smo primerjali s pogledi izvajalcev programov podjetniškega izobraževanja/usposabljanja, ki določajo strateško vrednost digitalnih tehnologij ter načine pridobivanja njihovih virov s finančnega, tehničnega, izobraževalnega in razvojnega vidika.

Za namene projekta DIGA smo uporabili dvotirni pristop raziskovanja, raziskali smo tako teoretično kot empirično vlogo in uporabo digitalnih tehnologij pri medsebojno povezanih deležnikih: podjetjih, izvajalcih ter udeležencih podjetniškega izobraževanja/usposabljanja.

Prvi del raziskave zajema obsežen pregled obstoječe literature, politik in pobud, ki se nanašajo na spreminjajoče se okolje digitalnih tehnologij, kako le-to vpliva na poslovanje podjetij v različnih fazah razvoja, od nastajanja podjetja pa do rasti. Ta pregled je izpostavil ključne teme, ki smo jih nato raziskovali v empiričnem delu raziskave. V drugem delu raziskave, v empiričnem raziskavanju v partnerskih državah smo spletni vprašalnik posredovali izbranemu vzorcu podjetnikov ter izvajalcem in udeležencem programov podjetniškega izobraževanja/usposabljanja.

Rezultati kažejo, da večina podjetnikov uporablja digitalne tehnologije, njihovo uporabo pa namerava v prihodnje še povečati. Anketiranci ob Facebooku in LinkedInu uporabljajo različna digitalna orodja, predvsem s področij spletne prodaje, spletnega mreženja ter spletnega trženja. Jasno je izkazana potreba po vključevanju digitalnih vidikov v redno poslovanje, kar pa zahteva ustrezna znanja in potrebno pozornost – oboje predstavlja osnovo, na kateri temelji uspešna digitalna strategija. Podjetniki se raje odločajo za usposabljanja na tistih področjih, kjer v danem trenutku znanja potrebujejo, kot pa za celosten in načrtovan pristop k izobraževanju/usposabljanju. S tem je povezano tudi pomanjkljivo merjenje ali sledenje rezultatov uporabe digitalnih tehnologij – morda je to odraz dejstva, da podjetja nimajo jasno definiranih ciljev na tem področju ali pa niso povsem prepričana o merljivih koristih, ki jih uporaba digitalnih tehnologij prinaša malim in srednjim podjetjem. Zato je pomembno spodbujati podjetnike, da razmišljajo o digitalnih tehnologijah, njihovi vlogi in prispevku k uspehu podjetja v različnih fazah razvoja strateško in dolgoročno.

Večina podjetnikov vključenih v raziskavo je izrazila interes za pridobivanje novih znanj s področja uporabe digitalnih tehnologij, opredelili pa so tudi način izvedbe usposabljanja, ki jim je najbližji. Ugotovitve raziskave omogočajo poglobljen vpogled v uporabo digitalnih tehnologij v podjetjih in njihove načrte na tem področju v prihodnjih letih, v področja, na katerih želijo podjetniki pridobiti nova znanja ter način izvedbe teh usposabljanj. Vse to omogoča ciljno usmerjeno pripravo programa razvoja digitalnih kompetenc.

Izsledki raziskave med izvajalci programov podjetniškega izobraževanja in usposabljanja izpostavljajo provokativna vprašanja povezana z uporabo digitalnih tehnologij pri izvajanju izobraževalnih programov, npr. ali imajo izobraževalci ustrezne digitalne kompetence za namene izvajanja podjetniškega izobraževanja in usposabljanja, takšne, ki jih podjetja potrebujejo za konkurenčen nastop na trgu v fazah nastajanja, rasti in razvoja. Medtem ko izvajalci programov zase samozavestno trdijo, da uporabljajo digitalne tehnologije in sledijo novostim na tem področju, dokazi o uporabi digitalnih orodij z vidika njihove sodobnosti in interaktivnosti v izobraževalnih procesih, njihovih trditev ne potrjujejo v celoti. V ospredje se postavlja vprašanje, kako sedanja raven znanja in stopnja uporabe digitalnih orodij pri izvajanju programov podjetniškega izobraževanja/usposabljanja pripravi udeležence podjetniškega izobraževanja/usposabljanja, na nove vloge in izzive na trg, ki postaja vedno bolj digitaliziran.

Prav tako se je pokazalo, da ozko in tematsko usmerjeno razumevanje digitalnih tehnologij izvajalcev programov vpliva na trenutno razpoložljive programe izobraževanja in usposabljanja. Če to drži, so digitalne tehnologije, ki se uporabljajo v izobraževalnih programih s področja podjetništva bolj odvisne od ravni znanja izvajalcev, kot od dejanskih potreb podjetij. Raziskava naslavlja ta izziv in z zbiranjem pogledov vseh deležnikov zagotavlja, da bodo prepoznane vse potrebe (podjetnikov) in upoštevani pri pripravi programov usposabljanja.

Rezultati raziskave pri udeležencih izobraževanj/usposabljanj ponujajo širok nabor digitalnih vsebin, ki bi jih naj programi podjetniškega izobraževanja/usposabljanja vključevali. Seznam področij usposabljanja je, podobno kot pri podjetjih in izvajalcih izobraževalnih programov, dokaj razpršen, vsi pa so izrazili potrebo po znanjih z različnih specifičnih področij in individualnih digitalnih orodjih, ne pa po strateških vidikih uporabe digitalnih tehnologij.

Za sodobno tehnološko podprto učno okolje je značilna kontinuirana uporaba digitalnih tehnologij, integracija le-teh v formalne vsebine in premik proti individualiziranemu učenju. Da bi lahko prednosti, ki jih prinaša uporaba digitalnih tehnologij izrabili v polni meri, morajo izvajalci programov in oblikovalci politik ponovno razmisliti o pristopih k izobraževanju na področju podjetništva, o relacijah med izobraževanjem in tehnologijo, o vplivu na identiteto posameznega udeleženca in na vlogo izvajalca programa kakor tudi na strategijo izobraževalne organizacije. Učenje podjetništva je kontinuiran proces, v katerega so vključeni udeleženci različnih starosti in z različnim ozadjem, kar ponuja možnost za spodbujanje vseživljenjskega učenja in digitalnih kompetenc na višji ravni.

1 Uvod

Potencial digitalnih tehnologij pri ustvarjanju novih podjetij in poslovnih priložnosti je velik in med drugim zajema inovacije, nove načine vzpostavljanja in vzdrževanja odnosov s strankami, rast prihodkov, hitrejši dostop do trgov, zagotavljanje storitev na višji ravni, zmanjšanje stroškov in povečanje produktivnosti. Medtem ko so manjša podjetja vedno bolj aktivna v digitalnem okolju (npr. pri vzpostavljanju lastnih spletnih strani), manj izrabljajo priložnosti za izkoriščanje potenciala, ki ga ponuja vedno širša paleta digitalnih tehnologij, še posebej e-marketing, uporaba digitalnih orodij za prodajo strankam v tujini ter mobilni marketing, zato posledično zamujajo tržne priložnosti (Ettlie in Pavlou, 2006; Kohli in Grover, 2008; Rai et al. 2012). Podjetniki morajo v svoje poslovne aktivnosti vključiti digitalne tehnologije na način, da bodo le-te postale ena izmed ključnih komponent podjetja. Trendi kot so virtualizacije, poslovanje v oblaku in spletna družbena omrežja bodo v prihodnje še krepili vlogo digitalnih tehnologij v poslovanju, izobraževanju in družbenih kontekstih. Za spremembo načina razmišljanja in poslovanja v digitalni dobi morajo podjetniki razviti ustrezne vodstvene sposobnosti, kar jim bo omogočilo produktivno rabo digitalnih tehnologij v in med posameznimi podjetniškimi funkcijami.

Potreba po premostitvi razkoraka med trenutnimi in zahtevanimi digitalnimi kompetencami je obravnavana tudi v sodobni strokovni literaturi in označena kot prednostno področje na evropski in nacionalni ravni. Catinat (2014) navaja, da "potrebujejo menedžerji, podjetniki in direktorji podjetij e-kompetence, če želijo rasti, izvažati in biti povezani s svetovnimi digitalnimi trgi". Ta potreba je prepoznana tudi v dokumentih, kot so Communication on e-Skills for the 21st Century (2012); The Digital Agenda for Europe 2012; Digital Entrepreneurship Forum 2014. Potreba po razvoju bolj integriranega razumevanja digitalizacije je bila ugotovljena tudi v izvedenem, s strani EU sofinanciranem projektu, e-Business Enterprise Learning for Women (EBEL), katerega cilj je bil ugotoviti uporabo IKT v majhnih in srednjih podjetjih, ki jih vodijo ženske. Ugotovitve te raziskave bodo prav tako vplivale na razvoj kurikulumov za razvoj digitalnih kompetenc v projektu DIGA.

Strateški imperativ vključevanja digitalnih kompetenc (e-Skills in e_Leadership) v oblikovanje programov podjetniškega izobraževanja/usposabljanja predstavlja izziv za izobraževalne organizacije, trenerje in svetovalce, ki delajo s potencialnimi podjetniki. Izziv je predvsem v tem, kako oblikovati ustrezne programe za krepitev digitalnih kompetenc, ki bodo pozitivno vplivali na uspešnost tako na osebni kot poslovnem področju. Posredovanje ustreznih vsebin za krepitev digitalnih kompetenc, ki so aktualne in relevantne za podjetnika, zahteva poznavanje digitalnih trendov v majhnih in srednjih podjetjih in vedenje o tem, kako bodo digitalne tehnologije vplivale na prihodnje aktivnosti podjetij.

Za doseg ciljev projekta DIGA (izboljšati kompetence na področju uporabe digitalnih tehnologij svetovalcev in izobraževalcev za podporo inovacijam, konkurenčnosti in internacionalizaciji malih in srednjih podjetij) raziskava teoretično in empirično obravnava pomen in vlogo digitalnih tehnologij v podjetjih ter pri izvajalcih in udeležencih izobraževalnih programov s področja podjetništva. Rezultati ankete med omenjenimi skupinami dajejo vpogled v razumevanje dogajanja v malih in srednjih podjetjih na nacionalni ravni. Glede na to, da so bili anketiranci v različnih fazah življenjske dobe podjetja (od faze nastajanja do izkušenih podjetnikov) so prikazane razlike med posameznimi anketiranci, ki se nahajajo na različnih točkah spektra poznavanja digitalnih tehnologij – od "digitalnih novincev" do "učencev podjetništva novega tisočletja". To dejstvo je zelo pomembno, saj bo vsak program za krepitev digitalnih kompetenc, pri pripravi vsebin in načinu podajanja le-teh, moral upoštevati točko spektra, na kateri se nahajajo posamezni udeleženci.

V povzetku so predstavljene ključne ugotovitve empiričnega dela raziskave, v nadaljevanju pa metodologija raziskave, ki zajema faze oblikovanja in uporabe anketnih vprašalnikov, analizo pridobljenih podatkov in težave, ki so se pojavile pri anketiranju treh skupin deležnikov v sedmih državah. Prikazan je tudi povzetek rezultatov anketiranja podjetnikov, ki obravnava teme, kot so uporaba digitalnih tehnologij v podjetju, cilje uporabe spletnih družbenih omrežij in ostalih digitalnih orodij, delež marketinškega proračuna, ki je namenjen digitalnim tehnologijam, koristi uporabe digitalnih tehnologij za podjetje, pristopi k merjenju učinkov uporabe digitalnih tehnologij, udeležba v programih izobraževanja/usposabljanja s področja uporabe digitalnih tehnologij, področja na katerih želijo pridobiti nova znanja ter način izvedbe programov izobraževanja/usposabljanja. Na drugi strani je raziskava zajela ponudbeno stran podjetniških izobraževalnih programov (izvajalce programov). Rezultati raziskave prikazujejo uporabo digitalnih tehnologij v procesih izobraževanja in usposabljanja ter oceno koristi njihove uporabe, ovire in izzive pri uporabi digitalnih tehnologij v procesih izobraževanja in usposabljanja, usposabljanje samih izvajalcev programov na tem področju, želje po dodatnih znanjih s področja digitalnih tehnologij ter zelen način izvedbe usposabljanja. V naslednjem poglavju so prikazani izsledki anketiranja udeležencev podjetniškega izobraževanja/usposabljanja – uporaba digitalnih tehnologij v njihovem zasebnem življenju ter v procesu izobraževanja, prikaz tehnologij, ki jih uporabljajo, koristi, ki jih prinaša uporaba digitalnih tehnologij, izzivi, s katerimi se srečujejo pri njihovi uporabi ter trendi s področja digitalnih tehnologij, ki bodo vplivali na njihovo podjetniško pot.

Anketiranje različnih deležnikov ima za raziskavo dodano vrednost, saj ponuja globlje razumevanje potreb različnih, medsebojno povezanih skupin, izpostavlja skupne izzive ter področja, na katerih so razhajanja med ponudbo in povpraševanjem po programih izobraževanja/usposabljanja s področja digitalnih tehnologij za podjetnike.

Raziskava je prispevek k ponudbeni strani usposabljanja in razvoja kompetenc na področju digitalnih tehnologij, saj je ta skupina deležnikov ključna za razvoj ustreznih e-vodstvenih veščin in kompetenc za podjetnike. Gre za področje, ki je malo raziskano in zahteva ustrezno pozornost, da bi lahko za podjetnike zagotovili ponudbo ustreznih digitalnih kompetenc. Ugotovitve raziskave tudi ponujajo način za izvedbo analize ugotavljanja potreb izvajalcev programov po izobraževanju/usposabljanju in trenerjev s področja digitalnih tehnologij, ki ga do sedaj v strokovni literaturi ne najdemo.

Vključevanje vseh relevantnih deležnikov je prav tako v skladu s pozivom politike k “sodelovanju med podjetji in organizacijami terciarnega izobraževanja, saj je razvoj digitalnih kompetenc odvisen od medsebojnega sodelovanja različnih deležnikov v izobraževalnih organizacijah in izven njih, kar zagotavlja informacije o tem, katere kompetence s področja digitalnih tehnologij potrebujejo udeleženci izobraževalnih programov s področja podjetništva ter usmerja izobraževalne organizacije pri oblikovanju, izvedbi in ocenjevanju programov” (Digital Agenda for Europe: A Europe 2020: European Commission 2010); (ACCA 2010); Williams et al., (2010); ICT, E-Business and SME’s (2006); National Digital Strategy for Ireland (2014).

Poročilo zaključujemo z nekaterimi priporočili, katerih namen je pomagati izvajalcem podjetniških izobraževalnih programov pri zadovoljevanju potreb digitalnih generacij udeležencev izobraževalnih programov, ki jih je potrebno pripraviti na zahteve delovnih mest 21. stoletja. Odgovori iz malih in srednjih podjetij bodo v pomoč pri oblikovanju aktivnosti, izobraževalcem pa bodo ponudili informacije o potrebnih digitalnih znanjih ter načinu podajanja le-tega, potrebni pomoči po mentorstvu, da lahko podjetniki učinkoviteje uporabljajo digitalne tehnologije.

2 Metodologija raziskave

Empirični del raziskave je v vseh vključenih državah potekal s pomočjo pol strukturiranih anketnih vprašalnikov, ki so bili posredovani vzorcu podjetnikov, izvajalcev, trenerjev in svetovalcev ter udeležencev izobraževalnih programov s področja podjetništva. Z vprašalniki smo želeli raziskati koliko in kako omenjeni deležniki uporabljajo digitalne tehnologije, na kakšne izzive so naleteli pri njihovi uporabi, ali so se že udeležili usposabljanja na tem področju, ali ocenjujejo, da imajo vrzeli v digitalnih kompetencah in katera znanja bi želeli pridobiti ter na kakšen način naj bi bilo to znanje posredovano.

Uporaba vprašanj odprtega tipa je anketirancem omogočila, da so pri vprašanjih, ki so se nanašala na prihodnje trende pri uporabi digitalnih tehnologij ali področjih, kjer bi potrebovali nova znanja, lahko odgovarjali bolj podrobno. Celoten proces raziskave je zajemal oblikovanje in dopolnitve anketnih vprašalnikov, testiranje vprašalnikov, povratne informacije partnerjev DIGA, upoštevanje teh informacij, priprava končnih različic vprašalnikov in posredovanje le-teh trem skupinam deležnikov, vključenim v raziskavo.

Pri anketnih vprašalnikih smo uporabili storitev Survey Monkey (www.surveymonkey.com), kar je zvišalo učinkovitost distribucije vprašalnikov in omogočilo hkratno izvajanje raziskave v različnih državah. Vprašalnike smo prevedli v nacionalne jezike sodelujočih držav, jim dodelili spletne povezave, jim dodali spremni dopis in navodila za izpolnjevanje vprašalnika ter kontaktne podatke partnerja v posamezni državi za morebitna vprašanja.

Priprava tako kompleksne raziskave, ki je hkrati potekala v različnih državah in v različnih jezikih ter je zajemala tri skupine deležnikov je prinesla tudi številne koristne ugotovitve, ki bodo koristne pri podobnih aktivnostih v prihodnosti. Te ugotovitve se nanašajo predvsem na logistične izzive ter vidike upravljanja s časom, saj je bilo le-tega na voljo manj, kot je bilo načrtovano pri pripravi projekta. Kljub temu so bile vse aktivnosti izvedene pravočasno. Več časa bi bilo koristno za proces priprave raziskave, saj bi ga lahko namenili za dodatne dogovore in usklajevanja o vprašanjih ter zanimivostih, ki so se pojavila med raziskavo, pregled strokovne literature, navezovanje stikov z izvajalci izobraževalnih programov in združenji, ki bi lahko prispevala dodatna vprašanja pri anketiranju ter k dodatnem osveščanju in motiviranju deležnikov za sodelovanje v raziskavi. Pri prihodnjih raziskavah s podobnim obsegom bi bilo smiselno več usklajevanja med partnerji opraviti na sestankih ali s pomočjo Skype-a, kar bi zmanjšalo komunikacijo s pomočjo elektronske pošte ter skrajšalo čas, ki je potreben za dogovor o morebitnih spremembah anketnega vprašalnika.

Po pilotnem testiranju anketnega vprašalnika je prišlo do nekaterih sprememb pri oblikovanju posameznih vprašanj ter dodajanju možnosti 'prosto oblikovanje odgovora' pri nekaterih vprašanjih, ki so imela zgolj možnost označevanja ustreznih odgovorov. Razlike med partnerskimi državami pri razumevanju nekaterih pojmov s področja digitalnih tehnologij in različnih interpretacij posameznih definicij so zahtevale spremembo besedil pri nekaterih vprašanjih, upoštevani pa so bili tudi predlogi za poenostavitev posameznih besedil. Za poenotenje različnih razlag pojma digitalne tehnologije je bilo na začetek vprašalnika dodano besedilo z definicijo pojma digitalne tehnologije, ki je podprt s strani politik EU. Konsistentnost posameznih definicij posameznih pojmov, ki se pojavljajo v vprašalniku je zagotovljena tudi v fazi analize pridobljenih podatkov. Spoznanja, ki se nanašajo na različne interpretacije, bomo lahko koristno uporabili pri oblikovanju okvira za digitalne kompetence, kjer lahko ponovno pride do različnih interpretacij posameznih pojmov zaradi razlik med partnerskimi državami.

Odzivnost treh skupin deležnikov (še posebej podjetnikov) na povabilo za vključitev v raziskavo je bila sprva nižja od pričakovane. Zaradi tega so morali posamezni partnerji najti in uporabiti dodatne

načine pridobivanja večjega števila izpolnjenih anketnih vprašalnikov ter najti nove skupine potencialnih anketirancev, kar je zahtevalo dodaten čas za navezovanje stikov in pojasnjevanje namena raziskave tem novim skupinam. Pri podobnih raziskavah v prihodnosti bi bilo smiselno razmisliti o načinih motiviranja potencialnih anketirancev za doseg višje stopnje odzivnosti. Dodatne informacije, ki smo jih pridobili od anketirancev (še posebej od podjetnikov) kažejo, da le-ti prejemajo vedno več različnih vprašalnikov in nimajo časa za izpolnjevanje vseh. Zaradi tega bi v prihodnje veljalo razmisliti o alternativnih načinih zbiranja podatkov, npr. osebni intervjuji, fokusne skupine ali študije primerov.

Kljub omenjenim izzivom smo partnerji prepričani, da število izpolnjenih vprašalnikov v vseh skupinah deležnikov zagotavlja zadosten obseg in kakovost podatkov za izdelavo kakovostne analize, ki bo podlaga za razvoj programa usposabljanja. Izvedena je bila statistična analiza (skupaj in posamezno po državah), ki jo dopolnjujejo komentarji, izraženi v vprašanih odprtega tipa.

Predvideno je bilo, da bodo podatki zbrani v vseh partnerskih državah projekta DIGA, vendar se je izkazalo, da kljub različnim naporom, na Norveškem ni bilo mogoče pridobiti podatkov. Norveški partner (ECWT) je anketne vprašalnike posredoval organizacijam, s katerimi sodeluje, kakor tudi podjetjem in izvajalcem programov izobraževanja iz svoje baze. Kljub velikemu številu povratnih telefonskih klicev in izraženemu interesu za sodelovanje, ni bil izpolnjen noben anketni vprašalnik. Ob odsotnosti neposrednega odziva treh skupin deležnikov je norveški partner dopolnil to raziskavo z izsledki sorodnih raziskovalnih projektov, ki so obravnavali vlogo IKT v majhnih podjetjih. ECWT vodi projekt INSPIREYOWUP, ki oblikuje inovativna gradiva za usposabljanje in spodbuja mlade in ženske za podjetniško aktivnost: http://www.inspireyowup.eu/docs/Training_Needs_Analysis.pdf. V projektu je bila v partnerskih državah (Norveška, Ciper, Grčija, Irska, Nizozemska in Španija) izvedena spletna raziskava. Na vprašanja je odgovorilo 891 anketirancev, od katerih je bilo 62 z Norveške. Izsledki te raziskave so vključeni v relevantna področja projekta DIGA in bodo uporabni pri oblikovanju kurikuluma. Tabela 1 prikazuje strukturo anketirancev po državah.

Tabela 1: Struktura anketirancev po državah

Partnerska organizacija	Izvajalci programov izobraževanja	Podjetniki	Udeleženci programov izobraževanja
The Women's Organisation (Velika Britanija)	31	85	13
University of Limerick (Irska)	35	36	35
eim, Center razvoja človeških virov (Slovenija)	19	28	16
Inercia Digital (Španija)	19	38	7
Social Innovation Fund (Litva)	28	40	17
Bulgarian Centre for Women in Technology (Bolgarija)	9	12	14
Skupaj	141	239	102

V nadaljevanju so po posameznih področjih prikazani izsledki raziskave.

3 Uporaba digitalnih tehnologij v podjetjih – ključne ugotovitve raziskave

3.1 Profil anketirancev

Večina anketiranih podjetij (skoraj 57%) je svojo dejavnost izvajala več kot eno leto – 20% podjetij je deluje med 1 in 3 leti, 37% je aktivnih že več kot 4 leta. Mešana struktura anketiranih podjetij, glede na trajanje aktivnosti, je značilna za vse partnerske države. V Sloveniji je največ anketiranih podjetij starejših od 4 leta, podobno je v Litvi (42% starejših od 4 leta, 17% pa med 1 in 3 leti) in na Irskem (33% podjetij starih med 1 in 3 leti, 30% pa starejših od 4 leta). V Bolgariji je bil vzorec enakomerneje porazdeljen in je 50% vključenih podjetij enakomerno porazdeljenih med razredoma starosti med 1 in 3 leti ter več kot 4 leta. V Španiji je 39% podjetij v začetni (start up) fazi in 13% aktivnih manj kot eno leto. Podoben vzorec je bil zajet v Veliki Britaniji, kjer je bilo 37% podjetij v začetni fazi ter nadaljnjih 15% aktivnih manj kot eno leto. Podatki so prikazani v Tabeli 2.

V raziskavi, ki je na Norveškem potekala v okviru projekta INSPIREYOWUP, je bilo največ podjetij dejavnih med 1 in 3 leti, drugo največjo skupino pa so predstavljala podjetja, aktivna več kot 5 let.

Tabela 2: Stopnja v razvoju podjetja

Stopnja v razvoju podjetja	Število anketirancev (N= 239)	Delež anketirancev v %
Start up	71	29,7
Manj kot eno leto opravljanja dejavnosti	32	13,4
1-3 leta opravljanja dejavnosti	48	20,1
Več kot 4 leta opravljanja dejavnosti	88	36,8

Povprečna starost posameznikov, ki so izpolnjevali anketne vprašalnike je med 33 in 45 let : v Veliki Britaniji je 40 let, v Bolgariji 36, v Sloveniji 45, na Irskem 39 v Španiji pa med 40 in 45 let. V raziskavi projekta INSPIREYOWUP na Norveškem je bila povprečna starost anketiranih med 40 in 46 let, večina anketirancev pa je bila ženskega spola (dobrih 66 %).

Starost posameznikov predstavlja zanimiv vidik za raziskavo, saj le-ti pretežno sodijo v kategorijo, ki pozneje sprejema nove digitalne tehnologije, glede na strokovno literaturo s tega področja (Prensky, 2001, Helsper in Eynon, 2009). Zanimivo bo opazovati, kako se bo to odražalo na uporabo in prenos digitalnih tehnologij v poslovno prakso.

Z vidika velikosti podjetja se jih največ uvršča v razred, kjer so podjetja z največ 10 zaposlenimi – to velja za Veliko Britanijo, Irsko in Bolgarijo. Nekoliko drugačna struktura je v Sloveniji, kjer je bilo v raziskavo vključenih največ podjetij z več kot 20 zaposlenimi, medtem ko jih le nekaj zaposluje več kot 100 ljudi.

Podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, najpogosteje delujejo v dejavnosti prodaja na drobno (22%) sledi dejavnost izobraževanje/usposabljanje (20%). Glede na to, da je bila večina anketiranih podjetij v storitveni dejavnosti, rezultati ponujajo globlje razumevanje tega rastočega sektorja v vseh vključenih državah kakor tudi pomena digitalne tehnologije za rast in razvoj majhnih storitvenih podjetij.

Tabela 3: Dejavnost podjetja

Dejavnost	Število anketirancev (N=244)*	Delež anketirancev v %
Prodaja na drobno	54	22
Izobraževanje/usposabljanje	48	20
Programska oprema/informacijska tehnologija	29	12
Finančne storitve	24	10
Hrana in pijača	25	10
Elektronika in inženiring	15	6
Zdravje in dobro počutje	29	12
Proizvodnja tekstila	8	3,3
Založništvo in tiskarstvo	9	3,7
Drugo	3	1

*Nekaj podjetij je označilo dejavnost in hkrati komentiralo v rubriki »Drugo«, zato je število odgovorov 244.

Različnost storitvenih dejavnosti se kaže tudi v podatku, da 12% anketiranih podjetij deluje na področju visokih tehnologij in ponuja storitve predvsem za druga podjetja. Ta dejavnost je prevladovala v raziskavi INSPIREYOWUP.

Večina vključenih podjetij svoje izdelke/storitve prodaja potrošnikom ali končnim uporabnikom. Za nastop na teh trgih strokovna literatura močno priporoča ustrezne strategije za digitalne medije in digitalne kompetence, ker družbeni, kulturni in poslovni učinki navezovanja stikov z digitalnimi orodji pripomorejo k ustvarjanju bolj dinamičnih in zavzetih odnosov s strankami, ki so v vedno večji meri pripadniki "omrežene" generacije (Weinberg, 2009; Sashi, 2012).

3.2 Spletne strani podjetij in njihove funkcije

Poglavje obravnava pomen, ki ga ima spletna stran za podjetje v smislu prikaza dejavnosti podjetja, in sicer po naslednjih področjih:

Obstoj spletne strani v podjetju: 69% anketiranih podjetij je ima lastno spletno stran. Struktura po državah je prikazana v Tabeli 4.

Tabela 4: Obstoj spletne strani v podjetju

Podjetje ima spletno stran	Irska	Velika Britanija	Slovenija	Španija	Litva	Bolgarija	Delež v % (izmed 207)
Da	21	43	25	22	23	8	68,5
Ne	11	21	3	9	17	4	31,5

Na obstoj spletne strani v podjetju nima bistvenega vpliva stopnja razvoja, v kateri se slednje nahaja – večjo vlogo so imajo ciljne skupine, ki jih podjetje naslavlja. Podjetja, ki imajo lastno spletno stran, navajajo, da imajo aktivno vlogo pri kreiranju vsebin, a hkrati najemajo zunanje strokovnjake, ki so odgovorni za končno podobo. V manjši meri podjetja sodelujejo s prijatelji in/ali znanci zaposlenih, ki lahko te storitve opravijo brezplačno. Nekaj (8) anketirancev navaja, da so pri izdelavi spletne strani uporabili brezplačne predloge.

Kot poglavitne razloge, zakaj podjetje nima spletne strani, anketiranci navajajo predvsem naslednje razloge: *spletna stran je v pripravi, uporabljamo spletne družbene medije, spletna stran bo v kratkem objavljena, ne še, imamo sestanke z oblikovalci, ni še pravi čas.*

Informacije, ki jih vsebuje spletna stran podjetja: Večina spletnih strani anketiranih podjetij vsebuje opis izdelkov/storitev, ki jih ponujajo (65 %) ter o podjetju (66 %). Sledijo obrazci za povpraševanje strank (42 %) ter informacije o ključnih osebah podjetja (34 %). Spodbuden podatek je, da je 31 % spletnih strani prikazuje izjave zadovoljnih strank, ki so pomembno in učinkovito orodje za promocijo. Kljub tem informacijam, je iz raziskave razvidno, da podjetja uporabljajo spletne strani predvsem za promocijske namene, premalo pa za doseganje ostalih strateških ciljev na področju e-poslovanja, zbiranja podatkov o strankah ter prodaje, kar je lahko pomembno orodje za uspeh malih podjetij. Ugotovitve kažejo, da v podjetjih obstaja potreba po dodatnih znanjih in ozaveščenosti o pomenu spletne strani kot več funkcijskega marketinško in prodajnega orodja za doseganje različnih ciljev. Spletna stran ne sme zgolj obstajati, pritegniti mora tudi obiskovalce, jih ozaveščati in prepričati, da kupijo izdelek/storitev in delijo pozitivne izkušnje z drugimi. Kar pa zahteva integracijo iskalnih funkcij, družbenih medijev, vsebin, blogov in ostalih spletnih platform.

Pogostost posodabljanja vsebin na spletni strani: Največ anketiranih podjetij svojo spletno stran posodablja mesečno (32 %), 23 % podjetij pa navaja, da spletno stran posodablja občasno. Podoben delež (21 %) podjetij da spletno stran posodablja tedensko. Ti rezultati so dokaj spodbudni z vidika obstoja spletnih strani v podjetjih ter vsebin, ki se objavljajo, nekoliko negativen vidik pa je kar visok delež podjetij, ki vsebin spletne strani ne posodablajo redno.

Uporaba digitalnih in spletnih orodij: v partnerskih državah sta Facebook in Twitter najpogosteje uporabljani spletni orodji. V Veliki Britaniji podjetja za Facebookom najpogosteje uporabljajo Twitter, na Irskem, v Sloveniji, Bolgariji, Litvi in Španiji pa LinkedIn. Ta razlika je najverjetneje posledica dejstva, da so bila v Veliki Britaniji v vzorcu močnejše zastopana podjetja, ki prodajajo fizičnim osebam, ali zanje izvajajo storitve. Twitter se je izkazal za orodje, ki ga lahko podjetja zelo učinkovito uporabljajo za navezovanje in ohranjanje stikov s končnimi uporabniki. Podobno velja za Instagram in Pinterest, ki sta bila prav tako najpogosteje uporabljena v Veliki Britaniji, kjer podjetja v splošnem prikazujejo največ raznolikosti in napredka pri usvajanju sodobnih digitalnih orodij.

Za podjetja v vseh državah je značilna nizka stopnja uporabe orodij, kot so blogi, Wiki, Slide share itd., kar kaže na potencial, ki ga lahko podjetja izkoristijo v prihodnje. Te ugotovitve potrjuje tudi strokovna literatura (Dixon, 2010; Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, 2014), kjer je navedeno, da bi bilo potrebno v podjetjih nameniti več pozornosti premiku iz cone udobja v bolj digitalizirano okolje, z izrabo sodobnih digitalnih orodij ter povezavo le-teh z obstoječimi z namenom oblikovanja konsistentnih sporočil za krepitev podjetja ali znamk.

Poslovanje z uporabo digitalnih tehnologij: Podjetja digitalna orodja uporabljajo za različne poslovne aktivnosti, kot so odgovori na vprašanja strank (44 %), e-poštni marketing (37 %) in spletno mreženje (36 %).

Uporabo digitalnih tehnologij lahko obravnavamo na dveh ravneh. Prva se nanaša na marketing in promocijo, druga pa na operativno raven. Na prvi ravni je uporaba digitalnih tehnologij prisotna predvsem pri odgovarjanju na vprašanja strank, pozitivni trendi pa se kažejo tudi pri spletni prodaji, pridobivanju novih strank (predvsem v Veliki Britaniji in na Irskem), in e-poštni marketing, ki ga v največji meri uporabljajo podjetja iz Velike Britanije, Irske in Litve.

Na operativni ravni pa podjetja uporabljajo digitalne tehnologije za spletno bančništvo in druge administrativne naloge, kot so plačilo računov ali priprava tabel – uporaba digitalnih tehnologij na

operativni ravni je najbolj pogosta v Veliki Britaniji, Sloveniji in Litvi. Rezultati kažejo na pozitiven odnos do uporabe digitalnih tehnologij, čeprav se še vedno najpogosteje uporabljajo za potrebe promocije in marketinga. Kupci v današnjem času imajo željo po pridobivanju informacij kadarkoli in kjerkoli, pogosto brez posredovanja prodajalca. Še pomembneje pa je, da imajo željo po tem, da so njihove odločitve sprejete na podlagi informacij in ne prodajnih tehnik, kar zahteva uporabo novih prijemov digitalnega marketing z orodji, kot so blogi, poddaje in spletni družbeni mediji. Ti trendi od majhnih podjetij zahtevajo digitalno infrastrukturo, ki podpira spletno prodajo in plačevanje, kakor tudi navezovanje stikov s strankami. Rezultati raziskave kažejo na potrebo po krepitevi digitalnih kompetenc na višji ravni, s katerimi bodo podjetja lahko izvajala marketinške in prodajne aktivnosti ter delovala kot "tihi prodajalec" ali navezovala in vzdrževala stike s strankami ali drugimi deležniki.

3.3 Cilji uporabe digitalnih tehnologij, merjenje učinkov in uporaba v prihodnosti

Cilji uporabe digitalnih tehnologij: Večina anketiranih podjetij navaja, da nimajo specifičnih ciljev pri uporabi digitalnih tehnologij, razen v Veliki Britaniji, kjer je 57 % podjetij navaja obstoj teh ciljev. V Bolgariji je 50 % podjetij brez opredeljenih ciljev, na Irskem 54 %, medtem ko je takih v Španiji 68 %, v Litvi 72 % ter v Sloveniji 75%. Razlogi za odsotnost opredeljenih ciljev se kažejo v izjavah, kot so: "nimamo časa", "o uporabi spletnih družbenih medijih se odločamo sproti", "ne vemo, kako postaviti merljive cilje", "sledimo konkurentom", "prodajamo predvsem na sejmih ali preko prodajnih zastopnikov", "nismo še razmišljali o tem", "ne še", "ni relevantno za naše podjetje" ali "nismo večji uporabe spletnih družbenih medijev". Te izjave jasno kažejo na to, da podjetja premalo časa namenjajo področju uporabe digitalnih tehnologij in na pomanjkanje ozaveščenosti o koristi uporabe le-teh za podjetja, kar morajo izobraževalci upoštevati pri pripravi in izvedbi programov izobraževanja/usposabljanja za krepitev digitalnih kompetenc.

Merjenje učinkov digitalnih aktivnosti: Velika večina podjetij meri koristi ali učinkov uporabe digitalnih tehnologij na poslovanje podjetja. Na to vprašanje je bila nizka stopnja odzivnosti anketiranih podjetij v vseh državah, kar že samo po sebi kaže na nizko zainteresiranosti podjetij za to področje. To je lahko razlog za zaskrbljenost in potencialna ovira za trajno uporabo digitalnih tehnologij, kot ga spodbuja strokovna literatura s tega področja. Področje, kjer so bili učinki najpogosteje merjeni, se je nanašalo na obiske/klike/ogleda spletne strani, kar predstavlja začetek prodajnega lijaka, ne daje pa realnega podatka o številu nakupov. Podjetja so pri načinih merjenja učinkov navajala predvsem: "marketinška poročila", "spraševanje, iz katerega vira je prišlo povpraševanje", "imelo smo zunanje strokovnjake a brez posebnega učinka", "vprašali smo stranke", "merimo samo stike na Facebooku in Twitterju" ali "spremljamo v Excelu".

Zgoraj navedene izjave kažejo na zelo splošen pristop k merjenju učinkov uporabe digitalne tehnologije, pomanjkanje analitičnih orodij in tehnik za merjenje ter ohlapnost kriterijev, s katerimi se ugotavljajo učinki uporabe. Rezultati kažejo, da poteka spremljanje učinkov brez postavljanja vprašanj o tem, ali je uporaba neke tehnologije smiselna z vidika koristi in stroškov. Če te rezultate povežemo z ugotovitvami o pomanjkanju specifičnih ciljev, je potrebno razmisliti o načinu vključitve tega področja v program usposabljanja na način, ki bo za podjetnike praktičen in uporaben. Rezultati jasno izkazujejo potrebo po ozaveščanju in seznanjanju podjetnikov o dejanskih učinkih (finančnih in nefinančnih) uporabe digitalne tehnologije v podjetjih kot načina krepitev konkurenčnega položaja na trgu, postavljanja ciljev ter načinov merjenja učinkov še preden podjetje prične z izvajanjem digitalnih kampanj. Cilji lahko vsebujejo prihodke, zmanjšanje stroškov komuniciranja s strankami, spremembe v zaznavanju znamke, povečano učinkovitost na operativni ravni, vzdrževanje odnosov s strankami ali izboljšanje vpogleda v ciljne trge.

Načrti za uporabo digitalnih tehnologij v prihodnosti: Večinoma anketiranci navajajo, da bodo v prihodnje intenzivirali uporabo digitalnih tehnologij, če posebej uporabo Facebooka in blogov za doseganje marketinških ciljev ter orodjih za e-prodajo.

V povezavi z deležem anketirancev, ki navajajo, da se morajo o uporabi digitalnih tehnologij še veliko naučiti, je zanimivo dejstvo, da so to dejala predvsem podjetja, ki že v veliki meri uporabljajo digitalne tehnologije. Iz tega je mogoče sklepati, da so podjetja, ki že aktivno uporabljajo digitalne tehnologije, bolj dovzetna za nova znanja za učinkovito uporabo digitalnih orodij za potrebe marketinga in operativnega poslovanja in vidijo potrebo po krepitevi digitalnih kompetenc kot podjetja, ki na tem področju niso aktivna. To za razvoj programov krepitevi digitalnih kompetenc pomeni, da je ob značilnostih podjetij in njihovih ciljnih skupin nujno potrebno upoštevati različne profile uporabnikov in njihovo trenutno stopnjo uporabe digitalnih tehnologij.

3.4 Veščine, kompetence in izobraževanje/usposabljanje na področju digitalnih tehnologij

Udeležba v programih izobraževanja/usposabljanja na področju digitalnih tehnologij: 68 % anketirancev se ni nikoli udeležilo kakršnihkoli programov izobraževanja/usposabljanja s področja uporabe digitalnih tehnologij, kar je zanimiv podatek, če ga povežemo z načrti podjetij, ki nameravajo v prihodnje povečati uporabo digitalnih tehnologij v svojem poslovanju.

Anketiranci, ki so že udeležili izobraževanja/usposabljanja s področja uporabe digitalnih tehnologij, so se najpogosteje usposabljali za uporabo Facebooka, LinkedIna ter oblikovanja spletnih strani (praviloma je šlo za krajša usposabljanja). Največ programov je bilo izvedenih kot kombinacija dela v učilnici, ki je bilo dopolnjeno bodisi z delom v virtualni učilnici, bodisi s podporo mentorja, kar kaže na potrebo po osebnem stiku udeleženca programa z izvajalcem. Praviloma so anketiranci zadovoljni z izvedbo programov (37 % zelo zadovoljnih, 41 % zadovoljnih), programe pa so praviloma izvajali znotraj organizacij, v katerih so bili zaposleni.

Način in čas izvedbe programov izobraževanja/usposabljanja: Opazen je trend k izvedbi programov, ki obravnavajo posamezno temo v modularni obliki v nasprotju z obsežnejšimi programi. Anketiranci bi se najraje udeležili programov, ki bi bili izvedeni kot kombinacija dela v učilnici in dela na spletu, sledi možnost kombinacije dela v učilnici ob pomoči mentorja. Tudi tukaj je jasno izražena potreba po osebnem stiku z izvajalcem programa.

Pri času usposabljanja je največ anketirancev mnenja, da bi morala usposabljanja biti organizirana tako, da ne bi potekala čez ves delovni dan ali več dni zapored, iz česar sledi predlog bodisi za popoldanska srečanja, bodisi za enodnevna usposabljanja. Te ugotovitve velja upoštevati tudi pri načrtovanju programov, ki naj bi potekali v modularni obliki.

Področja digitalnih tehnologij za izobraževanje/usposabljanje: Seznam področij odraža izražene posamezne potrebe anketirancev, njegov namen pa v tej fazi ni prispevati k strateškem ali celostnem pristopu k uporabi digitalnih tehnologij v podjetju. V Tabeli 5 so prikazane potrebe in interpretacije anketirancev, ki pa bodo eno glavnih vodil pri pripravi programa usposabljanja za uporabo digitalnih tehnologij.

Tabela 5: Predlagane teme za usposabljanje s področja uporabe digitalnih tehnologij

Velika Britanija Vsa področja; Facebook za podjetja; Kako maksimirati učinek uporabe družbenih medijev; Spletna marketinška strategija; Mailchimp; Kako uporabljati orodja za analitiko; Izvajanje promocije s pomočjo družbenih medijev; Kako uporabljati orodja za analitiko; Twitter; Vzdrževanje spletne strani; Wordpress; LinkedIn; Hootsuite; Kako lahko družbeni mediji prispevajo k rasti podjetja;	Slovenija Razvoj znamke; Uvajanje novega izdelka; Projektni menedžment; Prodajne veščine; Facebook, LinkedIn; Blogi; Promocija; Povečanje obiska na spletni strani; Finance; Uporaba novih orodij in njihova integracija v delovne procese; Spletni marketing Prodaja na spletu; Napredne računalniške tehnologije CRM, BPM, PCM;	Litva Poznavanje uporabe novih tehnologij; Koristi uporabe digitalnih tehnologij za podjetja;
Bolgarija Spletni marketing; Digitalni trendi; Oblikovanje in upravljanje vsebin; Aplikacije za mreženje; Google AddWords; Facebook; Marketinški podatki; Webinarji; YouTube; Razvoj spletne strani;	Irska Spletna marketinška strategija; Kako uporabljati orodja za analitiko; Kako uporabljati orodja za analitiko; Blogi; Vzdrževanje spletne strani; Optimizacija spletne strani (SEO); Ciljanje kupcev na spletu; Merjenje rezultatov spletnih aktivnosti; Kako razviti dobre vsebine;	Španija Priprava načrta za podjetje;

Na podlagi zgoraj predstavljenega sklepamo, da je mogoče nekatere povezane teme združiti v vsebine, ki naj bi jih zajemal okvir digitalnih kompetenc. Pomembno pa je, da se v razvoj kompetenc vključijo tudi vsebine, ki ne zajemajo zgolj področja digitalnih tehnologij, saj lahko tako nastane vsebinsko zaokrožen program, ki vsebuje potrebne korake v podjetjih pred odločitvijo o primernih digitalnih orodjih ter pomen in načine merjenja njihovega učinka. Te odločitve morajo temeljiti na odgovorih na vprašanja, kaj želijo doseči z uporabo digitalne tehnologije, katera orodja naj uporabijo, kako naj se uporabijo ter kako bo potekalo spremljanje učinkov na prodajo.

Zaznane poslovne priložnosti, ki jih ponujajo digitalne tehnologije: Odgovori anketirancev na to vprašanje prikazujejo zanimive vpoglede v jezik, ki se uporablja pri razpravi o digitalnih tehnologijah ter v njihovo poznavanje nastajajočih tehnologij, v nasprotju s splošno znanimi orodji, ki so predstavljena v Tabeli 6.

Tabela 6: Poslovne priložnosti, ki izhajajo iz digitalnih tehnologij

Ponujajo platformo za mala podjetja, da lažje pritegnejo pozornost in interes okoli blagovne znamke; Digitalna tehnologija zagotavlja večje možnosti za MSP, vendar ker imam omejeno znanje na tem področju s težavo prepoznavam potencialne digitalnih tehnologij;

Podjetja ne bodo mogla obstajati kaj šele rasti brez uporabe razpoložljive digitalne tehnologije; To ni področje v katerega smo v danem trenutku prepričani;

Zagotovo so, vendar potrebujete usposabljanja in podporo, da pridobite znanje in spretnosti za razvoj svoje strategije;

Da, saj je povezovanje lažje in se lahko stiki ustvarijo po vsej državi in v tujini;

Seveda, saj je to zelo ugodna možnost za promocijo podjetij in nuja za njihovo delovanje;

Hitreje in lažje lahko dosežete svojo ciljno skupino;

Menim, da so uporabne kot pomemben in poceni način promocije;

Novonastala podjetja lahko izkoristijo spletne tehnologije za svojo promocijo;

Z majhnim vložkom lahko uporabite specifične spretnosti in aktivnosti;

Zagotovo, saj prihranijo čas in denar;

Da, saj omogočajo poslovanje z nižjimi stroški in obdelavo velike količine podatkov ter so obenem fleksibilne;

Zagotovo, saj je to najcenejši način komunikacije med prodajalcem in strankami;

Dovoljujejo večji dostop do večjega števila strank in omogočajo podrobnejše povratne informacije, kar pomeni tudi nove ideje za nove produkte;

Mislil da, vendar bi želel slišati več o določenih prednostih;

Poleg značilnega osredotočenja na marketing s pomočjo družbenih medijev, bi si želel, da bi bilo več poudarka na sisteme upravljanja s strankami, marketingu na mobilnih telefonih, e-prodaji, družbenem mreženju ter spletnih videih;

Digitalne tehnologije so zelo zelo široko področje... Je podobno kot, da bi vprašali, če elektrika ponuja priložnosti za rast podjetja;

Da. Mobilne aplikacije kot je Salesforce;

Da in ne, kot pri vsem je tudi tukaj odvisno od razpoložljivega časa in ostalih virov;

Da. Tehnologija bo odpravila nekatera draga delovna mesta (zaposlene);

So zelo priljubljene in je brez njih nemogoče uspešno poslovati;

Digitalne tehnologije optimizirajo delovne procese;

Mislil da, saj uporaba digitalnih tehnologij omogoča več priložnosti za oglaševanje, iskanje novih kupcev ter povezovanja s partnerji;

Brez spleta je nemogoče biti uspešen na trgu;

Sam nimam izkušenj, vendar po tem kar opažam v okolici zagotovo pomaga;

Da. Imam večletne izkušnje na vodstvenih položajih in zagotovo je na vsa podjetja, kjer sem delal/-a, imela tehnologija velik vpliv;

Menim, da ljudje dobijo več informacij;

Da in smo šele na začetku razvoja. Vse več ljudi jih uporablja;

Pomagajo pri razvoju podjetij, ustvarjanju mrež in vse več ljudi začnejo kazati interes za njih;

Pomagajo pri iskanju novih kupcev. Ponudniki storitev lahko delijo svoje aktivnosti;

Na podlagi zgoraj predstavljenega sklepamo, da digitalne tehnologije vplivajo na številna področja razvoja programov usposabljanj namenjenih digitalni pismenosti, kar dokazuje bogat digitalni besednjak, ki se uporablja. Obenem pa nekateri komentarji kažejo na nejasnost dojemanja pojma »digitalen« in kako nam lahko pomaga v poslovnem smislu ter izpostavljajo raven znanja ali pomanjkanje razumevanja nastajajočih digitalnih orodij in tehnologij. Vsi se strinjajo, da je uporaba digitalnih tehnologij dandanes nujna pri poslovanju, vendar niso najbolj opredeljeni, kateri vidiki so zanje najpomembnejši.

Izzivi in strahovi povezani z digitalnimi tehnologijami: Med državami partnericami se pojavljajo podobni trendi v smislu skrbi, ki jih imajo podjetniki pri uporabi digitalnih tehnologij. Te se kažejo predvsem v omejenosti osebnih ali notranjih virov in skrbih o tehnologiji sami ter njeni funkcionalnosti. Iz osebnega podjetniškega vidika se izzivi nanašajo predvsem na pomanjkanje ljudi, nezadostne veščine na področju digitalnih tehnologij ter pomanjkanje časa podjetnikov za razvoj in vzdrževanje digitalnih vsebin in platform. Te pomisleke sproža pomanjkanje znanja o digitalnih tehnologijah, poplava informacij ter zmožnost sledenja napredku družbenih in digitalnih medijev. V zvezi z bolj tehničnimi zadevami se porajajo vprašanja glede varovanja informacij, plačil in nadzora ter manipulacije informacij. Ta vprašanja in pomisleke je potrebno obravnavati, da podjetnikom podamo zagotovilo o večji varnosti internih in eksternih informacij, ki se nahajajo na njihovih spletnih straneh in predvsem poskrbeti za varne načine plačevanja in vsega kar spremlja spletno prodajo, saj je prav to področje, ki ga večina anketiranih izpostavlja.

Digitalne tehnologije, ki bodo v prihodnjem letu prevladovale pri podjetniških aktivnostih: Večina anketiranih kot najbolj vplivne tehnologije izpostavlja individualna orodja in platforme kot so Twitter, LinkedIn in Facebook, v manjši meri pa Cloud, mobilne tehnologije in bloge. Nekateri pa niso prepričani, katere tehnologije bodo prevladovale pri njihovem poslovanju v prihodnjih letih. Posledično kažejo rezultati na nekoliko ozko interpretacijo glede nastajajočih tehnologij in njihovega vpliva ter koristi, ki jih te lahko imajo na podjetja. Povzamemo lahko, da obstaja potreba po izboljšanju izhodiščnega znanja in razumevanja aplikacij nastajajočih tehnologij predvsem v malih podjetjih ter razumevanju načina izrabe potencialov teh tehnologij za večjo poslovno uspešnost.

V naslednjem poglavju poročamo o ugotovitvah izhajajočih iz vprašalnika, ki so ga izpolnjevali izobraževalci na področju podjetništva in nam razkrivajo razkorak med potrebami podjetij po digitalnih znanjih ter ponujenimi izobraževalnimi programi na področju podjetništva.

4 Uporaba digitalnih tehnologij pri izobraževalcih – ključni izsledki raziskave

4.1 Profil anketirancev

Vprašalnik je izpolnilo 141 izobraževalcev, mentorjev in svetovalcev, ki predstavljajo terciarne institucije, zasebne organizacije, ki ponujajo usposabljanja ter ostale javne in zasebne organizacije. Število anketiranih izobraževalcev in svetovalcev po državah je prikazano v Tabeli 7.

Tabela 7: Profil anketirancev

Država	Število odgovorov	Delež v %
Irska	35	24,9
Velika Britanija	31	21,9
Slovenija	19	13,5
Španija	19	13,5
Litva	28	19,8
Bolgarija	9	6,4
Skupaj	141	100

Profil izobraževalcev se razlikuje po državah, izkušnjah ter stopnji digitalne pismenosti. Večina anketirancev je bilo žensk (skoraj 64 %). Vzorec je bil sestavljen iz dokaj enakomerne porazdeljenih starostnih skupin od 31 do 40 let (30 %), od 41 do 50 let (33 %) ter 25 % starih 51 let in več. Leta

izkušenj pri izvajanju izobraževalnih programov so v povezavi s starostnimi skupinami anketirancev: 30 % anketirancev ima 6 do 10 let izkušenj, 22 % jih je z več kot 15 let izkušenj in 20 % jih ima med 11 in 15 let izkušenj pri izvajanju programov usposabljanj. Večina programov izobraževanja /usposabljanja se izvaja v majhnih skupinah (od 4 do 10 udeležencev ali pa v skupinah od 11 do 20 udeležencev), v večjih skupinah z od 51 do 80 udeleženci ali več kot 81 udeleženci pa se izobraževanja izvajajo predvsem pri institucijah terciarnega izobraževanja.

V skladu z različnim vlogami anketirancev je prikazana tudi široka paleta različnih modulov, ki jih izvajajo ali pa so jih izvajali za podjetja, na primer moduli za start up podjetja (torej novoustanovljena podjetja), za rast in razvoj podjetij in tudi internacionalizacijo majhnih podjetij. Izkušnje pridobivajo tudi pri izvajanju modulov, ki so prilagojeni določenim področjem in vidikom poslovanja (marketing, finance, računovodstvo za start up-e, projektno vodenje, itd.).

Anketiranci so v različnih vlogah: učitelji, izvajalci usposabljanj, predavatelji, mentorji ter svetovalci, ki usposablajo udeležence, večinoma v starosti med 21 in 30 let ter 31 in 40 let. Vsi anketiranci navajajo, da imajo izkušnje s poučevanjem udeležencev najrazličnejših starostnih skupin. Večina anketirancev je zaposlena v javnem sektorju, a nekateri kljub temu izvajajo izobraževalne programe za razna razvojna podjetja iz zasebnega sektorja.

4.2 Praktična uporaba digitalnih tehnologij pri izvajanju podjetniških programov izobraževanja/ usposabljanja

Uporaba digitalnih tehnologij: Rezultati kažejo, da se digitalne tehnologije uporabljajo kot kanal, preko katerega se podajajo vsebina in ocene, ki so dostopne udeležencem programov usposabljanja. Nadaljnja uporaba je bolj enosmerna in uporablja obstoječe tehnologije v nasprotju z razvijanjem prilagojenih interaktivnih vaj ali vključevanjem digitalnih tehnologij namenjenih določeni skupini ali določenemu programu usposabljanja (npr. video, webinar, poddaja, blog itd.)

Cilji uporabe digitalnih tehnologij pri podjetniških izobraževalnih programih: Razni cilji s podobnimi podpornimi temami, ki jih navajajo anketiranci iz držav partneric, so predstavljeni v Tabeli 8.

Tabela 8: Cilji uporabe digitalnih tehnologij pri izobraževalnih programih s področja podjetništva

Uspešnejše delo in sodelovanje z udeleženci; Dostopnost vsebin kadarkoli, kjerkoli; Prilagodljivost udeležencem; Boljši doseg strank; Vzpostavitev interaktivne komunikacije izven učilnice, spodbujanje uporabe digitalnih tehnologij pri iskanju informacij potrebnih za opravljanje skupinskih in individualnih nalog, spodbujanje skupinskega dela v e-okolju, spodbujanje iskanja in preučevanja dobrih praks, preizkus znanja pred izpiti, igre na temo podjetništva; Celosten vpogled v določeno temo ali določen razred, spodbujanje študentov za iskanje informacij, spodbujanje inovativnih načinov učenja (npr. Blogi za izražanje svojih mnenj o določeni temi, katere morajo prej predelati); Priročnost/dostopnost; Spoznavanje digitalnih tehnologij; Podpora študentom pri učenju; Bolj prijetno učenje za študente; Učenje s pomočjo iger in simulacij; Zmanjšanje administrativnih stroškov pri izvedbi predmeta; Povečanje konkurence; Priprava mladih za delo v prihodnosti; Boljša komunikacija in vključenost sodelavcev; Drugačnost snovi – je bolj privlačna; Delo poteka hitreje/bolj uspešno; Pospeševanje poslovnih načrtov in finančnih napovedi; Omogoča ženskam, da uporabljajo internet in družbene medije pri poslovanju;

Digitalna tehnologija se uporablja s cilji, osredotočenimi na prednosti infrastrukture tehnologij in na uporabo digitalnih orodij za izboljšanje pedagoškega procesa ter na učne izkušnje za udeležence. Anketiranci uporabljajo digitalne o tehnologije za komunikacijo, obveščanje ter razširjanje rezultatov. Tehnologija pomaga izboljšati učinkovitost izobraževalcev in učnih procesov ter omogoča boljše dostopnost vsebin udeležencem programov.

Pedagoški cilji se kažejo predvsem v izboljšanju strokovne usposobljenosti udeležencev, kot so krepitev samozavesti ter boljše izkušnje pri uporabi digitalnih tehnologij, ki se nanašajo na potrebe podjetništva. Ugotovitve kažejo, da kljub temu da so cilji opredeljeni, so ti dokaj standardni in izobraževalcem dobro poznani in ne spodbujajo želje po ustvarjalnem posredovanju bolj digitalno naravnane znanja udeležencem.

Uporaba digitalnih tehnologij pri izvajanju podjetniškega izobraževanja in usposabljanja: Večina anketirancev (85 %) je mnenja, da tehnologija ne sme nadomestiti predavatelja, temveč mu le pomagati pri izvedbi predmeta. Če upoštevamo to mnenje skupaj z razlogi zakaj se digitalna tehnologija uporablja pri izvajanju programov (distribucija zapiskov/gradiv o predmetu, spodbujanje diskusije na spletu, razne objave), dobimo boljši vpogled v bolj tradicionalno rabo in vlogo digitalnih tehnologij pri izvedbi podjetniških izobraževalnih programov.

Uporaba digitalne tehnologije v zasebnem in delovnem okolju: Od 125 odgovorov na to vprašanje jih 66 % navaja, da digitalno tehnologijo uporabljajo predvsem na delovnem mestu, 32 % jo uporablja približno enako časa za osebne in službene namene, kar kaže da imajo interes do teh tehnologij in jih znajo uporabljati. Po pričakovanih ima večina izobraževalcev (87 %) ustvarjen profil, na enem izmed družbenih omrežij, predvsem na LinkedIn-u in Facebook-u, sledi Twitter, ki je priljubljen še posebej pri anketirancih iz Velike Britanije in Irske.

4.3 Ovire, prednosti in izzivi pri uporabi digitalnih tehnologij

Ovire pri sprejemanju digitalne tehnologije: Najpogostejše ovire so pomisleki o izgubi nadzora nad interpretacijo vsebine ter zagotavljanje varnosti informacij na omrežju, kar kaže da morajo organizacije, ki izvajajo izobraževanja, ta vprašanja obravnavati in zanje poiskati rešitve. Strategija uporabe digitalnih tehnologij v posamezni organizaciji bi morala ta problem definirati in reševati. V literaturi sta predvsem (Plomp in Shear) močno podprla zavezanost k uporabi digitalnih tehnologij, kar se mora kazati v zagotovljenih sredstvih za podporo udeležencem in predavateljem. Prav tako poudarjata pomembnost strokovnega razvoja predavatelja, saj bo le tako lahko opremljen s primernimi digitalnimi znanji, ter vzpostavitve primerne digitalne infrastrukture, da bodo lahko dosegali zastavljene učne cilje.

Prednosti digitalnih tehnologij pri izvedbi izobraževanj na področju podjetništva: so predvsem v tem, da tehnologija omogoča dostop do večjega števila študentov in hitrejši ter nemoten stik tako med študenti samimi kot tudi med študenti in predavatelji. Tehnologija tudi olajša študij starejšim, ki bi le s težavo obiskovali strukturirane redne programe.

Pozitivni vidiki digitalne tehnologije so manj izraziti na področjih kot so razvoj podjetniških spretnosti, razvoj spretnosti odločanja v podjetju, komunikacijske spretnosti ter zagotavljanje fleksibilnosti za udeležence. Vse to so pomembna področja, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju izobraževalnih programov in programov usposabljanja.

Izzivi uporabe digitalnih tehnologij pri izvedbi podjetniških izobraževanj in usposabljanj: ovire pri uporabi digitalnih tehnologij so predvsem v smislu dostopa do teh tehnologij in podpore, kar se sklada z izzivi povezanimi s pomanjkanjem samozavesti in znanja pri uporabi in preizkušanju digitalnih tehnologij pri izvedbi izobraževanj na področju podjetništva. Analiza tega vprašanja, nizka stopnja odzivnosti nanj ter dejstvo, da je veliko anketirancev to vprašanje označilo kot nepomembno, kažejo na to, da ni večjih ovir pri uporabi digitalne tehnologije. Omembe vredno je, da nekateri navajajo pomanjkanje časa za razvijanje digitalnih vsebin in vključevanje teh v njihov učni načrt, kar pa lahko nasprotuje poklicnemu etosu poučevanja, saj ta zahteva, da namenijo čas za razvijanje novih načinov podajanja snovi ter imajo imperativ po stalnem posodabljanju snovi, ki jo učijo!

Pojavljajo se tudi vprašanja, kako lahko digitalna tehnologija omogoča pridobivanje in razvoj ter tudi testiranje e-vodstvenih sposobnosti in spretnosti. Podjetniški programi morajo vključevati digitalne tehnologije, saj so te nujno potrebne za zagon ali ustanovitev podjetja in jih bodo udeleženci najlažje usvojili, če jih bodo uporabljali v praksi.

Pri obravnavi teh vprašanj se je potrebno odločiti, kako najbolje povezati ne-digitalne metode podajanja snovi z digitalnimi, da se bodo kar se da dopolnjevale, predvsem to velja za področja osebne komunikacije in odločanja ter drugih znanj, ki so nujna, da jih podjetnik v času študija razvije.

Ugotovitve kažejo, da izobraževalci še ne izkoriščajo vsega potenciala digitalnih tehnologij pri podajanju snovi, zato je pomembno, da digitalna tehnologija ni edini način podajanja snovi, predvsem kadar gre na primer za razvijanje osebnostnih spretnosti. V literaturi lahko preberemo, da je tehnologija orodje, ki deluje kot platforma in pomaga udeležencem programov podjetniškega izobraževanja in usposabljanja razviti mišljenje in znanje, ki ga bodo lahko uporabili pri zagonu in razvoju podjetja.

Dobra prakse uporabe digitalnih tehnologij pri izvedbi izobraževanj na področju podjetništva: navedeni primeri se lahko uporabijo kot dobre prakse, ki jih je možno vključiti v programe usposabljanja na področju digitalne pismenosti kot ideje kako lahko digitalna tehnologija pospešuje razvoj digitalnih spretnosti ter kot praktične primere, ki se lahko uporabljajo pri študiju podjetništva. Ključne teme pri teh dobrih praksah poudarjajo interaktivnost in praktično učenje za uporabo različnih digitalnih orodij.

Torej, če upoštevamo težave z vidika infrastrukture in razpoložljive računalniške opreme, se je potrebno zavedati, da je nujno vložiti trud in sredstva v njihovo zagotavljanje, da bodo izobraževalci postali bolj samozavestni in večji pri uporabi digitalne tehnologije in je ne bodo uporabljali le za posredovanje gradiva udeležencem. Za ovire pri spoznavanju in usvajanju digitalnih tehnologij na področju podjetništva je pomembno, da so jasno opredeljene in jih lahko izobraževalci razumejo, prepoznajo ter se zavejo, da kljub temu, da je čas ki ga imajo na razpolago omejen, je razvijanje digitalnih vsebin nujno za učni proces, saj bo omogočilo dolgoročneje prednosti. Razen tega se bodo izobraževalci v prihodnosti srečevali z mlajšimi udeleženci programov ali pa bodo ti bolj digitalno pismeni kot izobraževalci sami, zato je pomembno, da so izobraževalci dovolj usposobljeni in samozavestni pri zadovoljevanju potreb udeležencev po digitalnem znanju.

4.4 Spretnosti, kompetence in usposabljanja s področja digitalnih tehnologij

Sodelovanje v usposabljanju s področja digitalnih tehnologij in zanimive teme za usposabljanja: večina (71 %) anketirancev še nikoli ni bila vključena v usposabljanje s področja digitalnih tehnologij. Kot smo že opazili pri podjetnikih, so tudi izobraževalci izpostavili veliko število različnih tem, ki so povezane s priljubljenimi orodji na področju digitalni medijev. Izobraževalci podajajo predloge večinoma na določeno temo ali posamezno orodje digitalne komunikacije in manj na potrebe, ki nastajajo pri usposabljanjih ter celostne perspektive digitalnega marketinga kot to velja za poslovne dejavnosti/aktivnosti. Spodnja tabela prikazuje povzetek tem, ki so jih izobraževalci opredelili kot tiste, za katere so potrebna usposabljanja.

Tabela 9: Predlagane teme za usposabljanje s področja digitalnih tehnologij

VELIKA BRITANIJA	IRSKA	SLOVENIJA
Želel/-a bi izboljšati svoje znanje pri Prezzi predstavitev, programih za vprašalnike ter simulacijskih igrah; Številne teme, saj tehnologija nenehno napreduje in ji le s težavo sledim; Ustvarjanje videa; Oblikovanje in optimizacija spletnih strani; Potrebujem čas, da poiščem primerna orodja in sredstva za plačilo platform in orodij, ki so potrebna. Potrebujem poenostavljen način javnega naročanja.	Spletna trgovina, spletno oglaševanje ter mobilne tehnologije; Da – kako povezati različne digitalne vire v eno platformo; Kako ustvariti vsebino, ki bo udeležencem ponujala izbiro načina učenja; Nova orodja za izboljšanje učne izkušnje – konkretne primere kako uspešno integrirati tehnologijo v učne module. Želim izvedeti več o razvoju spletnih vsebin; Optimizacija spletnih strani; Merjenje aktivnosti na družbenih medijih, razvijanje načrta uporabe digitalnih medijev za majhna podjetja,	Učenje novih pristopov; Družbeni mediji; Nove tehnologije, svetovni trendi; Tipi tehnologij in njihova uporaba; Video; Podrobna predstavitev prednosti in slabosti, ki jih spletno okolje prinaša; Povezovanje raznih tehnologij, varovanje podatkov na spletu ter nadaljevalni tečaj Excel-a; Uporaba in priprava video vsebin za učenje; Kombiniranje spletnega učenja s klasično obliko predavanj v učilnici; Družbeni mediji;

	<p>oblikovanje spletnih strani; Spletna prodaja, e-poštno oglaševanje ter Twitter za podjetja; Merjenje aktivnosti na družbenih medijih, spletna prodaja, oblikovanje učinkovitih blogov, video oglaševanje ter upravljanje odnosov s strankami s pomočjo spleta; Spletno mreženje in spletna prodaja; Razvijanje aplikacij; Razvoj učinkovitih vsebin in Webinar; Optimizacija spletnih strani; Spletna prodaja, strategije mobilnega oglaševanja, navodila in postopki uporabe digitalnih orodij; Usposabljanje za oblikovanje spletnih učnih materialov, spletne prodaje ter spletnega poslovanja; Delo s podatki v oblaku.</p>	<p>Inovacije na področju tehnologije; Uporaba raznih tehnologij; Povezovanje tehnologij; Varovanje podatkov na spletu; Nadaljevalni tečaj Excel-a; Uporaba video vsebin v učne namene; Interaktivna gradiva; Webinar; Mailchimp.</p>
<p>ŠPANIJA Video vsebine, poddaje, aplikacije; Vsebine za TV prodajo; E-prodaja (Prestashop); Programska oprema za podjetništvo; Znanje o novih programih; Teme povezane z multimedijskimi vsebinami; Več kot le osnove, želel bi se naučiti precej stvari, težava pa ni v pomanjkanju informacij ampak v pomanjkanju časa za učenje; Digitalna orodja za obvladovanje časa/priprava digitalnih vsebin/igrifikacije/gradiv; Jeziki, uporaba omrežij za diskusijo ali izpite;</p>	<p>BOLGARIJA Poddaje; Eksperimentalno učenje; Izobraževalne igre; Oblikovanje vsebin za simulacije; Zaščita intelektualne lastnine;</p>	

Digitalne tehnologije, ki bodo vplivale na vlogo izobraževalcev na področju podjetništva v naslednjih petih letih: kljub temu, da je med odgovori, ki so jih zbrale partnerske institucije nekaj odstopanj, pa je izpostavljenih nekaj skupnih področij tehnologij, ki bi naj imele največji vpliv na izobraževalce v naslednjih petih letih. Te so: Splet, mobilne tehnologije, spletne platforme in aplikacije ter Google platforme. Veliko je tudi komentarjev, kot so "ne vem", "preveč" in "nisem prepričan/-a", kar poudarja pomembno dilemo, da če izobraževalci niso seznanjeni z nastajajočimi digitalnimi tehnologijami, potem potrebe podjetnika ne bodo zadovoljene v zadostni meri. Če pri tej ugotovitvi upoštevamo še rezultate raziskave med podjetniki, potem se v ospredje postavlja razkorak med teorijo in prakso, kar lahko pomeni, da imajo izobraževalci premalo spretnosti in znanj na področju digitalne tehnologije. Če izobraževalci na področju podjetništva nimajo zadostnega znanja

in spretnosti, potem se razkorak na področju digitalnih kompetenc podjetnikov ne bo zmanjšal/zapolnil, ne glede na potrebe, izpostavljene v raziskavi.

Rezultati raziskave pri izobraževalcih in svetovalcih za podjetništvo odpirajo razpravo, če oziroma kako udeležence trenutna raven vsebin digitalnih tehnologij, ki se jih učijo, pripravi na prilagajanje novim vlogam in razvoj novih priložnosti na vse bolj digitaliziranem trgu? Te ugotovitve sprožajo tudi vprašanje, če izobraževalec na področju podjetništva pridobiva ozko in le na določeno temo osredotočeno znanje digitalne tehnologije, ali to vpliva na kakovost izobraževalnih programov s področja digitalne tehnologije, ki so na voljo podjetnikom. Če je temu tako, potem je zagotavljanje izobraževalnih programov s področja digitalne tehnologije določeno na podlagi izobraževalčevih spretnosti ter znanj in ne na podlagi potreb in zahtev podjetnika, ki jih ta ima pri zagonu/ustanavljanju in razvoju/rasti podjetja. Ta empirična raziskava obravnava to vprašanje, obenem pa stališča deležnikov zagotavljajo, da so potrebe podjetnikov poznane in zadovoljene preko ponujenih izobraževalnih programov iz področja digitalne tehnologije – pristop na podlagi analize potreb k oblikovanju in izvajanju izobraževalnih programov s področja digitalne tehnologije. Ta pristop je dopolnjen s vključitvijo rezultatov vprašalnika, ki so ga izpolnjevali udeleženci izobraževalnih programov na temo potreb po digitalnih praksah in znanjih. Ti rezultati so predstavljeni v naslednjem poglavju.

5 Uporaba digitalnih tehnologij pri udeležencih izobraževalnih programov s področja podjetništva – ključni izsledki raziskave

5.1 Profil udeležencev

Vzorec je bil sestavljen iz 102 udeležencev izobraževalnih programov s področja podjetništva. V Tabeli 10 je prikazana struktura anketirancev po posameznih državah.

Tabela 10: Struktura anketirancev po državah

Država	Število anketirancev (N=102)	Delež v %
Irska	35	34,3
Velika Britanija	13	12,7
Slovenija	16	15,7
Španija	7	6,9
Litva	17	16,7
Bolgarija	14	13,7

Večina anketiranih udeležencev izobraževanja je bilo žensk (64 %) različnih starosti, ki so obiskovale redni ali izredni študij ter pripadale raznim zaposlitvenim kategorijam. Nekaj več kot 15 % anketiranih je bilo mlajših od 21 let, 32 % jih je bilo starih med 22 in 25 let ter preostalih 53% starejših od 26 let. Ta starostni razpon odraža zapise raznih avtorjev kot so (Prensky 2001), ki je ljudi rojene po letu 1980 poimenoval digitalna generacija, (Jones in Shao 2011; Bennett, Maton in Kervin 2008), ki so jih poimenovali spletna generacija, medtem ko je bil v (OECD 2008) uporabljen izraz digitalni učenci novega tisočletja. Ti udeleženci so sposobni intuitivno uporabljati različne digitalne naprave in splet, saj je bila uporaba teh del njihovega odraščanja ter je poznavanje digitalnih tehnologij del njihove identitete (Jones in Shao 2011; Bennett, et. al 2008). Razčlenitev po starosti je prikazana v tabeli 10.0.

Tabela 11: Starostna struktura anketirancev

Starostni profil	Irska	VB	Slovenija	Španija	Litva	Bolgarija	Število odgovorov	Delež v %
15–18 let	2	0	0	1	0	0	3	2,9
19-21 let	9	1	1	1	0	0	12	11,8
22-25 let	16	1	8	3	2	2	32	31,4
26 let in več	8	11	7	2	15	12	55	53,9
Skupaj	35	13	16	7	17	14	102	100

Analiza kaže rahla odstopanja v starostnih skupinah glede po posameznih državah. Večina mlajših spada v irski vzorec anketirancev. Mešani starostni profili kažejo na raznolikost starostnih skupin vključenih v podjetniška usposabljanja in izobraževanja in s tem predstavljajo potrebe trga po programih usposabljanja/izobraževanja na področju digitalne pismenosti.

Anketiranci so se udeleževali različnih programov izobraževanja/usposabljanja. Pri pregledu ravni certifikatov/potrdil, ki so jih anketirani prejeli, je potrebno v razmislek vzeti naravo določenih certifikatov in potrdil, ki se razlikujejo po državah, saj ima vsaka država svoj način akreditacije/priznavanja dosežkov in le-te priznavajo različni organi. Na podlagi tega se bodo ravni dosežkov in njihov opisi razlikovali. Večina anketiranih je zaključila srednješolsko izobraževanje in je bila vključena v nadaljnje programe izobraževanja.

Razen formalnih izobraževalnih kvalifikacij, ki so jih anketirani osvojili, so se z namenom razvoja podjetniškega razmišljanja praviloma vključevali v različne module podjetniških usposabljanj in izobraževanj. Moduli, ki so jih obiskovali, so imeli poudarek na podjetništvu ali pa je bilo podjetništvo povezano s strokovnimi temami, ki jih je določen modul obravnaval. Raznolikost modulov, ki so jih zaključili, upoštevajoč heterogenost profilov udeležencev ter številnih ponudnikov izobraževanj, poudarja vse večjo priljubljenost in zanimanje za učenje podjetništva ter potrebo po večji dostopnosti multi-participativnega sektorja in presegajo tradicionalne izobraževalne ustanove. Dostopnost in prilagodljivost podjetniškega učenja različnim profilom udeležencev se lahko poveča z uporabo digitalne tehnologije. Te ugotovitve so v skladu s posodobljenim Poročilom o visokošolskem izobraževanju (2014), ki poudarja, da so se z razvojem možnosti odprtega načina učenja ter učenja/študija na daljavo, dramatično spremenile značilnosti učenja, saj so se razvile tehnologije, ki ustvarjajo potencial za dosego več in novih ciljnih skupin udeležencev na bolj fleksibilen način.

5.2 Poznavanje in uporaba digitalnih orodij pri udeležencih programov

Dostop do digitalnih tehnologij: Po pričakovanjih ima večina anketiranih udeležencev stalen dostop do različnih tehnologij kot so prenosni računalnik, tablični računalnik in MP3 predvajalnik, kar jim omogoča večjo fleksibilnost in boljši dostop do informacij in posledično do usposabljanja. Ti rezultati podpirajo trditve, ki smo jih zasledili v literaturi namenjeni učenju digitalnih tehnologij, da je spletna generacija tesno povezana s tehnologijo in je ta po naravi del njihovega vsakdana in jo torej brez težav uporabljajo tudi pri svojem delu (uporabniki digitalne tehnologije jo dojemajo kot nekaj, kar spominja na kisik; jo pričakujejo, dihajo in je del njihovega življenja (Brown, 2011)).

Članstvo v družbenih omrežjih: Več kot 95 % anketiranih je prijavljenih na strani določenega družbenega medija. Od teh jih je 72 % prijavljenih več kot 3 leta, 22 % pa je prijavljenih med 1 in 3 leti, kar ponazarja, da se udeleženci prijavijo na strani družbenih omrežij že zelo zgodaj – v mladih letih. Anketiranci so prijavljeni tudi v več kot eno družbeno omrežje: 48 % jih je bilo prijavljenih v 1 do 3 družbena omrežja in prav tako 48 % v 4 do 10 družbenih omrežij. Večina (52 %) je omenila, da je

imela na družbenih omrežjih med 1 in 250 stikov, medtem, ko pa je 23 % imelo med 251 in 500 stikov.

Strani namenjene povezovanju in učenju: Najpogosteje navedena stran za povezovanje je Facebook, po priljubljenosti mu sledijo Twitter, Google+, Instagram, Pinterest in Snapchat. V učne namene se najpogosteje uporablja Google+, sledijo mu Facebook, Pinterest ter Twitter in YouTube. Če torej združimo te rezultate, lahko ugotovimo, da se Facebook uporablja tako za povezovanje kot za učenje ter vidimo, da udeleženci izobraževanja in usposabljanja obvladajo številna digitalna orodja. Če sklepamo na podlagi vzorcev uporabe, bodo pričakovanja udeleženca takšnega profila vedno bolj osredotočena na digitalne tehnologije kot del njihovega vsakdana z manj razmejevanja med uporabo le-teh v osebne, službene ali učne namene.

Motivacija in razlogi za prijavo na stran družbenih omrežij: Največkrat se anketiranci prijavijo na določeno stran družbenega omrežja zaradi lažje komunikacije in stika s prijatelji in družinskimi člani ter zaradi vpliva sovrstnikov, ki so bili na takšna omrežja prijavljeni že prej. Ti motivacijski razlogi so lahko med seboj povezani, saj vpliv sovrstnikov po navadi prevladuje tako v družini kot tudi izven nje, kar pripišemo potrebi po pripadnosti nečemu oziroma določeni skupini, to pa omogočajo družbene platforme kot sta Facebook in Twitter. To potrjuje ugotovitve iz analiz, ki kažejo, da digitalna generacija kot tudi dostop do digitalnih tehnologij in za uporabo teh potrebne spretnosti, aktivnosti, ki spodbujajo socialno interakcijo, prijateljstvo in hobije ter platforme družbenih omrežij, omogočajo deljenje informacij, promoviranje in razpravo o določenih izdelkih ali storitvah na družbenih kanalih širši javnosti v realnem času (Spear 2007; White in Le Cornu 2011; Ramanau, Cross in Healing 2010).

Tistih 4% anketirancev, ki niso prijavljeni v nobeno družbeno omrežje, kot razloga za to navaja pomanjkanje znanja o pomenu družbenih omrežij in pomanjkanje zanimanja zanje ter, da se zaradi slabih izkušenj na straneh družbenih omrežij le-teh izogibajo. Komentarji tistih, ki niso prijavljeni v nobeno družbeno omrežje so naslednji: "Ne vem kaj družbeno omrežje je"; "Sem že bil prijavljen, vendar mi ni bilo všeč"; "Je v nasprotju z mojo kulturo/prepričanji".

Podatki, ki jih objavljajo na strani družbenih omrežij: 84 % anketirancev objavlja svoje pravo ime; 60 % fotografije in svoj e-poštni naslov, 44 % svoje hobije in 47% svoje interese. Status deli 52 % anketiranih. Najmanj pogosto objavljajo številke svojih mobilnih telefonov in versko prepričanje. Najpogostejši motiv za uporabo spletnega družbenega omrežja je ohranitev stikov z družino in prijatelji ter deljenje informacij in zgodb. Anketiranci namenjajo uporabi digitalnih medijev v določene namene različno količino časa. 50 % porabi enako časa v učne/študijske in osebne namene, 28 % pa digitalne medije več časa uporabljajo v osebne namene. Ti skupni rezultati nakazujejo, da digitalna orodja prevladujejo v vsakdanu udeleženca in so torej del njegovega življenja.

Uporaba digitalnih orodij pri učenju: Podobno kot pri izobraževalcih in njihovi uporabi digitalnih tehnologij v učne namene načinu uporabe ali pa morda kot posledica tega, je uporaba digitalnih orodij v namene učenja pri udeležencih izobraževanja bolj tradicionalna in osredotočena na dostopanje do vsebine in učnih materialov (89 %), namenjena komunikaciji med člani tima/skupine (79 %) ter predstavitev kot je na primer PowerPoint (74 %). Ta trend je prisoten v vseh partnerskih državah. Udeleženci največkrat uporabljajo digitalne tehnologije za komunikacijo med člani tima/skupine. Tehnologija se kot pripomoček oziroma dopolnilo k učenju uporablja s pomočjo orodij kot so YouTube in video vsebine predvsem v Litvi, Bolgariji in Sloveniji. Višja stopnja uporabe digitalnih tehnologij za komunikacijo s sovrstniki je skladna z motivacijo po pridružitvi stranem družbenih omrežij in z značilnostmi vse bolj obsežne digitalne generacije, zato je pomembno, da se te značilnosti upoštevajo, ko se oblikuje vsebina kurikuluma. Obstaja potreba po prepoznavanju primernih digitalnih sredstev za komunikacijo z udeleženci, ki jo lahko zadovoljimo z vzpostavitvijo digitalne infrastrukture v namene timskega/skupinskega učenja. Zanimivo je, da izobraževalci

poudarjajo, da je spretnosti odločanja in komunikacijske spretnosti težje razviti preko učenja s pomočjo digitalne tehnologije. Ti nasprotujoči si stališči sta pomembni, saj se je potrebno osredotočiti na to, kako uravnotežiti uporabo digitalne tehnologije, da bo ta olajšala, izboljšala in preizkusila spretnosti za podjetništvo, kot so komunikacijske spretnosti in spretnosti odločanja.

5.3 Ovire in prednosti uporabe digitalnih tehnologij v učne namene

Ovire pri uporabi digitalnih tehnologij: Po naključju se ovire pri uporabi digitalnih tehnologij nanašajo predvsem na pomanjkanje ustreznih spretnosti in znanj iz digitalnih področij, ki so za podjetništvo pomembna. 32 % anketirancev je mnenja, da je ovira predvsem njihovo pomanjkanje spretnosti na področju tehnologije, 26 % pa jih ni prepričanih v priložnosti, ki jih te tehnologije ponujajo v učnem okolju. Podobni so rezultati raziskave pri podjetnikih in izobraževalcih, kar lahko posledično vpliva na oblikovanje in ponudbo programov usposabljanj na področju digitalnih tehnologij. Na primer, stran ponudbe oziroma izobraževalcev kaže, da imajo ti premalo znanj na področju digitalnih tehnologij, da bi izvajali takšne programe za ciljne skupine, le-te pa so mnenja, da nimajo dovolj znanj in spretnosti na področju digitalnih tehnologij za zagon in razvoj novega podjetja, kar jasno kaže na razkorak oziroma neizrabljeno priložnost za zadovoljitev potreb podjetnikov po digitalnih znanjih in spretnostih. Te ugotovitve poudarjajo skupne potrebe podjetnikov po digitalnih znanjih in obenem opozarjajo na problem premalo usposobljenih izobraževalcev. Vsak digitalni kurikulum za učenje podjetništva mora obravnavati razkorak med digitalnimi znanji, ki jih izobraževalci lahko ponudijo, in potrebami po znanjih, ki jih podjetniki imajo na tem področju.

Prednosti uporabe digitalnih tehnologij: Primarne prednosti uporabe digitalnih tehnologij pri izvajanju programov usposabljanj so za udeležence predvsem v hitrejšem in obsežnejšem dostopu (91 %), 90% anketiranih je mnenja, da vključitev digitalnih vsebin v učni program ustvarja večje zavedanje o možnostih uporabe digitalnih tehnologij v namene, ki niso le osebni, medtem, ko jih 91 % nakazuje, da jih tak način učenja boljše pripravi na realen svet dela, kjer se seveda tehnologija pogosto uporablja. Rezultati so v večji meri enotni po vseh državah partnericah in kažejo, da je tehnologija zelo koristna pri učnih izkušnjah udeležencev programov.

5.4 Potreba po usposabljanjih/izobraževanjih na področju digitalnih tehnologij in naklonjenost le-tem

Teme, ki so zanimive za usposabljanje/izobraževanje: anketiranci navajajo raznolike teme, kar kaže na to, da so njihove potrebe dokaj razdrobljene, to pa je značilno tudi za podjetnike in izobraževalce. Predstavniki vseh treh skupin (izobraževalci, podjetniki in udeleženci izobraževalnih programov) so izpostavili raznorazne teme in posamezna orodja, ne pa strateških perspektiv uporabe digitalnih tehnologij. Pomembno je dodati, da je veliko tistih, ki ne vedo oziroma niso prepričani, katera usposabljanja s področja digitalnih tehnologij potrebujejo ali pa se želijo usposabljeti kar na vseh ponujenih usposabljanjih iz tega področja, kar kaže na pomanjkanje razumevanja naraščajoče palete digitalnih tehnologij, ki so v vzponu. Vzorec tistih, pa čeprav je bil majhen, ki ne vedo katera usposabljanja potrebujejo, kaže na to, da vsi 'mlajši' udeleženci le niso tako večji uporabe digitalnih tehnologij kot smo predvidevali, čemur je treba nameniti posebno pozornost pri oblikovanju kurikuluma na področju digitalnih tehnologij. Pojavljajo se tudi takšni, ki znajo digitalne tehnologije uporabljati v zasebnem življenju, ne znajo pa jih pravilno uporabiti v poslovne namene (kdaj uporabiti katero tehnologijo ali orodje in zakaj ter kako), kar dodatno poudarja razkorak na področju digitalnih spretnosti.

6 Povzetek ugotovitev raziskave s področja digitalnih tehnologij pri podjetnikih, izvajalcih in udeležencih programov s področja podjetništva

Iz odgovorov na vprašalnik, ki so ga izpolnjevali udeleženci programov izobraževanja s področja podjetništva, izhajajo nekatere zanimive perspektive, katere potrjujejo povečano uporabo digitalnih tehnologij za zasebne in učne/študijske namene. Uporaba digitalnih tehnologij za učne namene je še zmeraj tradicionalna, na kar vpliva raven njihovega znanja ter spretnosti izobraževalcev na tem področju. Rezultati raziskave pri udeležencih programov in podjetnikih so zelo podobni v smislu ravni znanja digitalnih tehnologij, ki so pomembne za podjetništvo. Izobraževalci uporabo digitalnih tehnologij dojemajo bolj na splošni ravni, kar zajema predvsem razširjanje učnih gradiv ter sprejemanje določenih učnih nalog in ne sprejemajo digitalne tehnologije kot del učnega proces, kot predmet, kjer bi udeleženci spoznavali, se naučili zakaj se le-te uporabljajo in jih tako lažje vključili v svojo podjetniško prakso.

Zato morajo izobraževalci poskrbeti, da se digitalno učenje ne bo nanašalo le na digitalne tehnologije in orodja kot taka, temveč morajo predstaviti možnosti, namen in način uporabe (postopek in strategija) le-teh v podjetniškem okolju, predstaviti kako lahko digitalne tehnologije podprejo in se uporabljajo v določenem segmentu podjetja (npr. na področju marketinga, prodaje, širitve trga, itd.).

Ugotovitve podjetnikov, izobraževalcev in udeležencev izobraževanja bolj celostno opredeljujejo pomembnost vloge izobraževalca, ki lahko spodbuja, omogoča ali pa zavira razvoj digitalnih znanj in spretnosti udeležencev programov. Če izobraževalci niso opremljeni z zadostnim znanjem o digitalnih tehnologijah in kako te delujejo, potem potrebe udeležencev ne bodo zadovoljene v pravi meri. Izobraževalec mora biti sposoben ugotavljati, katera digitalna orodja so za podjetnika pomembna (in v kateri fazi razvoja podjetja, od zagona do rasti), ta orodja znati vključiti v praktične primere in obenem se zavedati pomembnosti razvoja digitalne strategije, ne pa le poznati katera orodja obstajajo. Izobraževalec mora razvijati znanja na dveh področjih. Prvo, v smislu digitalnih tehnologij kot strategije in kot niz medsebojno odvisnih komponent ter drugič, poznati mora podjetniško miselnost in potrebe po digitalnih tehnologijah v podjetju od začetne faze, faze rasti pa do faze širitve podjetja.

Izobraževalci morajo usvojiti uporabo tehnologij in poznati njihov vpliv na vsebino, oblikovanje, izvajanje in vrednotenje programov ter sodelovati z učenci spletne generacije na digitalnem področju. Pri uporabi digitalnih tehnologij v učne namene pa se morajo izobraževalci počutiti udobno, odpraviti strah pred njihovo uporabo, graditi samozavest ter tako omogočati njihovo uporabo v praksi. Digitalne tehnologije morajo preizkušati, se učiti na napakah ter tako graditi samozavest za njihovo uporabo, to samozavest pa prenašati na podjetnike med izvajanjem programov izobraževanja na področju digitalnih tehnologij. V izobraževalnih institucijah morajo biti zagotovljena sredstva za tehnološke aplikacije in platforme, ki bodo na razpolago izobraževalcem in udeležencem. Literatura in te raziskave kažejo na potrebo po upoštevanju naslednjih značilnosti udeleženca, ki se morajo upoštevati pri oblikovanju kurikulumov za programe usposabljanja na področju digitalnih znanj:

- **Učenje, ki temelji na povezovanju** – Udeleženci želijo povezati nastajajoča orodja namenjena komunikaciji in povezovanju, da bodo ustvarili prilagojeno mrežo strokovnjakov, ki bi jim lahko pomagali pri njihovem učnem procesu.
- **Prosto učenje** – Udeležencem tehnologija omogoča učne izkušnje, ki so prerasle zidove učilnic in niso toliko omejene z vidika sredstev, tradicionalnih finančnih tokov, geografske lege ali celo znanj in spretnosti izobraževalcev.
- **Digitalno bogato učenje** – Za udeležence so digitalna orodja, vsebine in sredstva ključni del učne uspešnosti in ne le način povezovanja udeležencev pri učnem procesu.

Izobraževalci morajo preveriti, kako najbolje uporabiti tehnologijo pri spodbujanju digitalno bogatih učnih okolij, kjer imajo udeleženci možnosti učiti se v skupinah s sovrstniki ali izobraževalci, kadarkoli in kjerkoli. V naslednjem poglavju so predstavljeni predlogi glede programske vsebine in pedagogike ter kako te predloge vključiti v programe, da bodo zadovoljene skupne potrebe podjetnikov, izvajalcev in udeležencev programov.

7 Zmanjševanje razkoraka na področju digitalnih kompetenc – razvijanje e-vodstvenih spretnosti za podjetnike

Podjetniki, ki ne gredo v korak z revolucijo na področju digitalnih tehnologij, bodo težko ostali konkurenčni in bodo težko preživel. To lahko vpliva na nekatere industrije bolj kot na druge, vendar je malo verjetno, da bi se katerokoli podjetje lahko izogibalo digitalnim tehnologijam na dolgi rok. Nenehno spreminjajoči se digitalni trg in bolj digitalno pismeni potrošniki izvajajo pritisk na podjetnike, da ti poglobijo znanje na področju digitalnih spretnosti in so konkurenčni na vse bolj digitaliziranem potrošniškem trgu. Obstaja veliko poceni digitalnih orodij in orodij na področju družbenih medijev, ki so na razpolago podjetnikom, in jim ob pravilni uporabi na področju sistemov upravljanja s strankami zagotavljajo konkurenčno prednost ter omogočajo prejem povratnih informacij s strani strank.

Takšna orodja morajo biti podprta s strategijami na področju digitalnega marketinga, ki so del poslovnega načrta in strateškega načrta podjetja. S prednostmi pa pridejo tudi izzivi in strahovi, ki večinoma izvirajo iz pomanjkanja znanja in razumevanja razpoložljivih digitalnih tehnologij, načina njihovega delovanja, prednosti, ki jih le-te prinašajo ter spoznanja o tem, kako donosne so naložbe v te namene. Pojavlja se tudi pomanjkanje znanj in kompetenc o uporabi digitalnih tehnologij, kako se le-te uporabljajo, vodijo, spremljajo in kako se merijo rezultati ter koristi njihove uporabe.

Razvoj zmogljivosti in kompetenc je temeljni vir za omogočanje in spodbujanje digitalnega mišljenja pri digitalnih potrošnikih.

7.1 Načrt za uspešen razvoj digitalnih kompetenc - Razvijanje e-vodstvenih spretnosti za podjetnike, lastnike in managerje podjetij – Ključni dejavniki za izboljšanje digitalnih spretnosti

Pri oblikovanju programov na področju digitalne pismenosti moramo vključiti pedagogiko digitalnega učenja, ki pojasnjuje katere digitalne tehnologije in kako se le-te povezujejo s podjetništvom ter katere od njih ponujajo priložnosti praktičnega učenja za razvoj izkušenj v realnem poslovnem svetu.

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj točk, katere je smotrno upoštevati pri oblikovanju programov na področju digitalne pismenosti, in temeljijo na vprašanjih, ki so se pojavila pri pregledu literature ter pri empirični raziskavi, v kateri so sodelovali podjetniki, izvajalci in udeleženci programov. Pred odločanjem o vsebini je potrebno pozornost usmeriti na nekatere temeljne naloge:

- **Vzpostavitev konteksta – interna stališča podjetja:** Na podlagi osebnih perspektiv in perspektiv podjetja oblikujte celovito vizijo podjetja, kar vključuje prepoznavanje razvojne stopnje, v kateri se podjetje nahaja. V povezavi s prej omenjenimi vprašanji, je pomembno oblikovati vizijo digitalnih spretnosti za podjetje, ki jo poganja etos podjetnika v smislu želje,

v katero smer naj podjetje gre in v kakšnem časovnem okvirju. To osredotoči podjetnikov um in njegove namere in jih prisili, da sprejmejo dolgoročnejšo celostno perspektivo o tem, v katero smer se njihovo podjetje premika in kaj je potrebno, da bi podjetje spravili na naslednjo raven.

- **Vzpostavitev konteksta – eksterna stališča:** Razvoj okvira digitalnih kompetenc mora vključevati stališča eksternih in internih deležnikov in tako zagotoviti da so programi, ki se izvajajo, uporabni za podjetnike ne le v tem trenutku, temveč upoštevajo tudi nastajajoče trende na področju digitalnih medijev in tehnologij, ki bodo v naslednjih letih vplivali na podjetja in potrošnike. To bo zmanjševalo razkorak na področju digitalnih znanj s pomočjo ponujenih raznovrstnih digitalnih orodij in tehnik, ki so pomembne in primerne za razvojno fazo podjetij. Obrazloženi morajo biti tudi jezik, terminologija in akronimi, ki se uporabljajo, kadar razpravljamo o digitalnih področjih. Pomembno je, da jezik, ki se uporablja, ne predstavlja ovire ali povzroča pomanjkanje razumevanja digitalnega področja.
- **Izvedba analize potreb na področju digitalnih znanj, jezika in praks:** Izvedite jo tako z vidika podjetnika kot posameznika, kot tudi z vidika podjetja kot celote. Ko se vizija določi in opredelijo zahteve po spretnostih, mora podjetje opraviti samooceno obstoječih znanj. Cilj je primerjati raven obstoječega znanja in spretnosti z ravno, ki jo želimo doseči in ugotoviti vrzeli v znanju in spretnostih – tako na ravni podjetnika kot podjetja.
- **Ne gre le za orodja in tehnologijo, ampak tudi za taktiko in strategijo:** Upoštevajte celostno perspektivo, kjer digitalne tehnologije kot proces med seboj povezanih in integriranih aktivnosti usklajujejo in podpirajo doseganje skupnih ciljev ter strategij podjetja. To vključuje cilje in časovni okvir ter roke za doseganje ciljev v okviru digitalne strategije.
- **Vsebina in teme – ‘Digitalni meni’ – izberite najboljšo možnost:** Cilj tega programa je razviti spretnosti na področju digitalnih tehnologij, da bi lahko te uporabili pri delu v podjetju in učenju poslovanja ter sočasno zadovoljili potrebe podjetnikov, izvajalcev in udeležencev programov. Na podlagi ‘digitalnega menija’ bi si lahko teme, ki nam ustrezajo, izbrali sami. Program lahko vključuje celovit nabor modulov in načrt, ki izobraževalca vodi, da ta izbere najbolj primerno možnost na podlagi potreb podjetnika ali podjetja. Te potrebe se bodo določile na podlagi izvedene analize o digitalnih spretnostih.
- **Upravljanje, spremljanje in merjenje:** Za mnoge lastnike podjetij-managerje je vrednost sprejemanja strategij e-poslovanja odvisna od njihovega videnja neposrednih koristi od naložb v takšne tehnologije. To je še posebej značilno za zelo mala podjetja, kjer se takoj pričakuje povečanje prodaje ali znižanje stroškov. Ključni dejavniki, ki je treba vključiti v razvoj spretnosti, so naslednji: upravljanje, spremljanje in merjenje.
- **Podajanje digitalnih vsebin:** Glede na povratne informacije anketiranih predlagamo, da se programi izvajajo v kombinirani obliki, ki združuje predavanja in osebna srečanja, s poudarkom na praktičnih primerih, interaktivnih predstavitev, določenim industrijam prilagojenih študijskih primerih, posameznih nalogah ter projektih is področja podjetništva. Poudarek je na aktivnem učenju, ki temelji na izzivih.

7.2 Sklep

Tako literatura (Stephenson, 2006, Nawaz in Kundi, 2010a, Zubair et. al 2013) kot empirični dokazi kažejo, da ne obstaja univerzalni e-program, ki bi zadovoljil potrebe vseh, zato je uspeh kakršnekoli digitalne pobude odvisen od zanimanja uporabnikov ter podpore celotnega delovnega okolja. Pri ustvarjanju pogojev za vnos uporabnih informacij in komunikacijskih tehnologij v učno okolje so pomembni tako notranji kot zunanji dejavniki. Razviti je torej potrebno digitalne programe na področju podjetništva, ki izražajo poglede izobraževalcev in tistih, ki jih bodo uporabljali v praksi, poglede udeležencev programov podjetništva, ki sodelujejo tudi kot učenci, sonačrtovalci,

soustvarjalci in soocenjevalci, saj oblikujejo, opravljajo in nenehno izboljšujejo svoje tekoče delo, da odgovarjajo na potrebe gospodarstva na čim bolj strokoven način.

Literatura

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

Brown, J.S. (2011) Learning in the Digital Age'
<http://teaching.lfhanley.net/readings/2011/01/17/learning-in-the-digital-age-john-seely-brown/#2>

Cainit, M. (2014). E-Leadership: Skills for Competitiveness and Innovation. European Commission Enterprise and Industry Directorate-General.

Dixon, B. E. (2010). Towards E-Government 2.0: An Assessment of Where E-Government 2.0 Is and Where It Is Headed. *Public Administration & Management*, 15:2, 418-454.

Digital Agenda for Europe: A Europe 2020: Digital Agenda for Europe - a good start and stakeholder feedback

Helpser, E, in Eynon, R (2009) Digital natives: where is the evidence?', *British' Educational Research Journal*, 36: 3, 503 — 520,

Jones, C in Shao, B. (2011) *The net generation and digital natives: implications for higher education*, Higher Education Academy, York.

Kohli, R., in Grover, V. 2008. "Business Value of IT: An Essay on Expanding Research Directions to Keep up with the Times," *Journal of the Association for Information Systems* (9:1), pp. 23-39.

Nawaz A, Kundi GM (2010a). Demographic implications for the e-Learning user perceptions in HEIs of NWFP, Pakistan. *Electron. J. Inf. Syst. Dev. Ctries.* 41(5):1-17.

National Digital Strategy for Ireland (2014). National Digital Strategy for Ireland Doing more with Digital National Digital Strategy for Ireland Phase 1, Department of Communications, Energy and Natural Resources, Government Publications

Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Plomp, T., Law, N. & Pelgrum, J. (Eds.) (2009). Cross-national information and communication technology. Policies and practices in education. Charlotte, North Carolina: Information Age Publishing.

Rai, A., Pavlou, P. A., Im, G., and Du, S. (2012). Interfirm IT Capability Profiles and Communications for Cocreating Relational Value: Evidence from the Logistics Industry, *MIS Quarterly*, 36:1, 233-262.

Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50:2, 253-272

Shear, L., Novais, G., & Moorthy, S. (2010a). ITL Research: Pilot year findings and lessons learned. Redmond, WA: Microsoft.

Shear, L., Gallagher, L., & Patel, D. (2011). ITL Research 2011 findings: Evolving educational ecosystems. Redmond, WA: Microsoft.

White DS in Le Cornu A (2011) Visitors and Residents: A new typology for online engagement. First Monday 16, no. 9, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3171/3049>