

Skaitmeninės inovacijos augančiai akademijai
DIGA - Digital Innovations for Growth Academy

*Skaitmeninių technologijų pritaikymo perspektyvos verslininkams,
dėstytojams/lektoriams ir besimokantiems verslumo*

Svarbiausių išvadų ir rekomendacijų santrauka

Skaitmeninės inovacijos augančiai akademijai DIGA - Digital Innovations for Growth Academy

Skaitmeninių technologijų paskirtis ir naudojimas - daugiafunkcinė suinteresuotųjų šalių verslininkų, dėstytojų/lektorių ir besimokančiųjų verslumo perspektyva

Ataskaita parengta DIGA projekto partnerių:

- B.Hynes; Y. Costin; Kemmy, Business School, University of Limerick, Ireland;
- L. McMullan; L. Anderson; H. Millane; A. Price; The Women's Organisation, Liverpool;
- S. Gavez; M. Karničnik; T. Rugelj; J. Šest; Economic Institute Maribor, Human Resource Development Centre, Maribor, Slovenia;
- A. Kisieliene; L. Mecajeva; Social Innovation Fund, Lithuania;
- C. Martínez; Inercia Digital S.L.; C. Luna, University of Huelva, Spain;
- N. Dermendjieva; S. Bezuhanova; Bulgarian Centre of Women in Technology, Bulgaria
- E. Fabry; M.Sangiuliano, European Centre for Women and Technology - ECWT

Drammen; Limerick, Liverpool, Maribor, Huelva, Kaunas, Sofia, 2015 m. Rugpjūtis.

Pastaba:

Šis leidinys buvo parengtas DIGA (Digital Innovation for Growth Academy) projekto rėmuose. Projektas buvo finansuojamas su Europos Komisijos parama, ERASMUS+ programa. Šiame leidinyje pateikta informacija atspindi tik autoriaus nuomonę ir Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokią naudojimą, kuris gali būti pagamintas iš juose pateiktos informacijos. Visa atsakomybė priklauso autoriams.



Turinys

	Puslapis
Santrauka	4
Lentelių sąrašas	6
1.0 Įžanga	7
2.0 Empirinis tyrimas. Mokslinių tyrimų metodologija	9
3.0 Verslininkų naudojamos skaitmeninės technologijos – pagrindiniai tyrimų rezultatai	11
3.1 Respondentų profilis - asmeninis ir įmonės profilis	11
3.2 Svetainės egzistavimas, jos paskirtis ir funkcijos	13
3.3 Tikslų nustatymas skaitmeninėms technologijoms, jų matavimas ir planuojamas tolesnis naudojimas	15
3.4 Įgūdžiai, kompetencijos ir mokymas skaitmeninėmis technologijomis	16
4.0 Dėstytojų naudojimas skaitmeninėmis technologijomis - pagrindiniai tyrimų rezultatai	19
4.1 Respondentų profilis - asmeninis ir įmonės profilis	19
4.2 Skaitmeninių technologijų praktikos, įmonės išsimokslinimas	20
4.3 Kliūtys, nauda ir iššūkiai taikant skaitmenines technologijas	22
4.4 Įgūdžiai, kompetencijos ir mokymas skaitmeninėmis technologijomis	23
5.0 Verslumo besimokančiųjų naudojimas skaitmeninėmis technologijomis – pagrindiniai tyrimų rezultatai	25
5.1 Verslininkystės besimokančiojo profilis	25
5.2 Verslininkystės besimokančiojo pažinimo ir skaitmeninių priemonių ir svetainių naudojimas	26
5.3 Kliūtys ir nauda taikant skaitmenines technologijas mokymosi procese	28
5.4 Skaitmeninio mokymo poreikiai ir skaitmeninės programos pristatymo pirmenybė	28
6.0 Sintezė ir apibendrinantys komentarai – verslininkai, verslumo dėstytojai ir besimokantieji verslumo	28
7.0 Apjungiant skaitmeninės kompetencijos skirtumus – verslininkų ir verslo savininkų-vadovų e-lyderystės gebėjimų vystymas	29
7.1 Gairės sėkmingam skaitmeninių kompetencijų vystymui – verslininkų ir verslo savininkų-vadovų e-lyderystės gebėjimų vystymas – pagrindiniai kriterijai/ mokymo paketų skaitmeninių įgūdžių gerinimui sudarymas	29
7.2 Apibendrinantys komentarai	31

Sparčiai plintant skaitmeninių technologijų naudojimui asmeninėje bei verslo erdvėje, ypač pasirodžius socialinių tinklų platformoms, sukuriama nauji socialinio bendravimo, dialogo, mainų ir bendradarbiavimo modeliai, pasireiškiantys įvairių situacijų kontekstuose, pavyzdžiui tarp asmenų savo šeimoje ir socialinėje erdvėje; tarp besimokančiojo ir dėstytojo; tarp individualių vartotojų ir jų tarpusavio bendravime verslo aplinkoje, tarp įmonių (valstybinių ir privačių) ir to, kaip jie susisiekiama su savo vartotojais bei kitomis suinteresuotomis šalimis. Skaitmeninės technologijos reiškia plačiai paplitusią galią, kuri skatina inovacijas ir naujas verslo galimybes įtraukiant asmenis ir organizacijas į tarpusavyje susijusių ir pastoviai besikeičiančių skaitmeninę sritį.

DIGA mokslininkai pristato pagrindines besiplečiančio skaitmeninių technologijų panaudojimo galimybes iš dvejopos verslumo dėstytojo/lektoriaus ir verslumo besimokančiųjų perspektyvos, įskaitant ir tuos, kurie dar tik ketina įkurti savo verslą bei jau pripažintus verslininkus.

Šiame tyrime nagrinėjamas kintantis verslumo besimokančiųjų iš taip vadinamos interneto kartos vaidmuo, o taip pat bus atsižvelgta į jų lūkesčius ir tai, kam jie teikia pirmenybę mokymesi. Visa tai padės nustatyti tinkamus veiksnius, į kuriuos būtina atsižvelgti įtraukiant skaitmenines technologijas į verslumo mokymo programas.

Ši informacija yra lyginama su įžvalgomis, gautomis iš verslumo dėstytojų/lektorių, kurie strategiškai nustatė skaitmeninių technologijų vertę, o taip pat įvertino ir jų įsigijimo ir eksploatavimo būdus finansiniu, techniniu, dėstytojų apmokymų ir plėtos atžvilgiais. Dėl DIGA projekto tikslų šiame tyrime buvo pasirinktas dviejų pakopų metodas, kuriuo tiek teoriškai, tiek ir empiriškai tiriamas skaitmeninių technologijų vaidmuo ir galimybės jas praktiškai pritaikyti tarp tarpusavyje susijusių trijų suinteresuotų šalių - verslininkų, besimokančiųjų verslumo ir dėstytojų (tų, kurie užsiima dėstyti, mokymu ir kompetencijų ugdymu smulkaus ir vidutinio dydžio įmonėse). Pirmoji pakopa apima išsamią teorinę esamos literatūros ir veiklos kryptį apžvalgą, kurioje akcentuojamos šiuolaikinių besikeičiančių skaitmeninių technologijų vaizdo ir jų poveikio verslo sandorių pobūdžiui, laikui ir vietai bei toliau sekančių pasėkmių verslininkams įvairiose jų verslo kūrimo ir tolimesnio jo vystymo stadijose, perspektyvos. Be to, apžvalgos rezultatai išryškino pagrindinius klausimus, kurie turėtų būti nuodugniau patyrinti empiriniame lygmenyje.

Antroji pakopa, empirinis situacijos įvairiose šalyse tyrimas apėmė elektroniniu paštu vykdytą apklausą, kurios metu pasirinktiems verslininkams, verslumo dėstytojams ir lektoriams bei besimokantiems verslumo buvo siunčiamas pusiau struktūruotas klausimynas.

Verslininkų apklausos rezultatai rodo, kad dauguma jų naudojami skaitmeninėmis technologijomis ir ketina padidinti naudojimąsi jomis per artimiausius metus.

Be to, respondentai naudojami ne tik "Facebook" ir LinkedIn, bet ir kitomis įvairiomis skaitmeninėmis priemonėmis, padedančioms praplėsti jų vykdomą veiklą pardavimais internete, o taip pat ir bendravimą internete bei elektroninę prekybą. Poreikis ir galimybė integruoti skaitmenines technologijas į pagrindines verslo veiklas yra sėkmingos skaitmeninių technologijų strategijos pagrindas. Tokiu būdu verslininkas turėtų galimybę pasirinkti mokymus dalimis, remdamasis savo įmonės esamais ar neatidėliotinais poreikiais, o ne vadovautis holistiniu ir planavimą į ateitį numatančiu požiūriu.

Šie rezultatai rodo būtinybę skatinti verslininkus priimti ilgalaikes strategijas dėl skaitmeninių technologijų vaidmens ir jų indėlio į tolimesnį savo įmonių vystymą ir augimą, o ne papildomų funkcijų ar srities pridėjimą ir jų panaudojimą tik tada, kai to reikia.

Pastebimas aiškių skaitmeninių technologijų bei naudojimosi jomis įvertinimo ar stebėjimo įrankių, trūkumas. Tai greičiausiai yra susiję ir su aiškių tikslų neturėjimu bei neužtikrintumu dėl galimos kiekybinės skaitmeninės naudos mažoms įmonėms.

Dauguma verslininkų respondentų išreiškė susidomėjimą mokymais, susijusiais su skaitmeninėmis technologijomis ir apimančiais įvairias temas, kaip pavyzdžiui skaitmeninės priemonės. Jie taip pat akcentavo ir jiems labiausiai priimtina mokymų pateikimo būdą bei laiką. Susumavus rezultatus atsiranda informacija pagrįstas supratimas apie skaitmeninių technologijų taikymą smulkiose

įmonėse įmonėse, jų ateities planus šioje srityje, o taip pat ir apie tas skaitmeninių technologijų sritis, kuriose jie pageidautų mokymų bei pasiūlymų, kaip šie mokymai turėtų būti pateikti. Visa tai padeda sukurti tikslingesnę skaitmeninių įgūdžių ugdymo programą.

Taip pat, verslumo dėstytojų ir lektorių apklausos rezultatai kelia klausimus dėl skaitmeninių technologijų naudojimą verslumo mokymuose. Pavyzdžiui, kokia yra verslumo dėstytojų ir lektorių kompetencija skaitmeninių technologijų taikymo verslo kūrimo ir jo konkurencingame vystyme, atžvilgiu. Taigi, nors apklausos rezultatai rodo, jog dėstytojai taiko skaitmenines technologijas mokymų metu, pasitiki savo gebėjimais ir nori išbandyti naujas technologijas, pastebima, kad jų naudojimas per užsiėmimus nevisiškai sutampa su tuo, kaip pradedantis verslininkas įsivaizduoja skaitmeninių technologijų novatoriškumą ir interaktyvumą esamu laiku ir ateityje. Taigi tai iškelia klausimus, kaip dabartinis skaitmeninių technologijų lygis ir jų taikymas verslumo mokymuose paruošia verslininkystės besimokančiuosius prisitaikyti, priimti naujus vaidmenis ir pasinaudoti naujomis galimybėmis rinkoje, kuri vis labiau tampa skaitmenine, žinant, kad dėstytojų žiniuose skaitmeninių technologijų atžvilgiu yra spragų.

Taip pat, esant siauram ir temos skatinamam skaitmeninių technologijų suvokimui tarp dėstytojų ir lektorių, ar tai savo ruožtu, daro įtaką ir dabartinių skaitmeninių mokymų pasiūlai verslininkams? Jei taip, tai skaitmeninių technologijų naudojimas verslumo mokymuose priklauso nuo dėstytojų įgūdžių labiau, nei nuo verslininkų poreikių ir pageidavimų, priklausomai nuo jų verslo kūrimo ir augimo stadijų. Empirinis tyrimas atkreipia dėmesį, kad šios problemos iškelimas ir įvairių suinteresuotų šalių surinktos nuomonės užtikrina, jog pagrindiniai kliento (verslininko) poreikiai yra žinomi ir į juos yra atsižvelgta pasiūlant jam aktualią mokymų, kaip naudotis skaitmeninėmis technologijomis, programą.

Verslumo besimokančiųjų apklausos rezultatai suteikė platų ir įvairiapusišką temų apie skaitmenines technologijas spektrą, kuriomis jie norėtų gauti mokymus. Sąrašas buvo iš dalies suskaidytas, kaip buvo ir su verslumu susijusių suinteresuotų šalių apklausos rezultatų bei dėstytojų atveju. Tarp trijų grupių respondentų buvo bendra tai, kad dėstytojai, verslininkai ir verslumo besimokantieji pateikė įvairias temas ir individualias skaitmenines priemones priešingai, nei numatyta skaitmeninių technologijų naudojimo perspektyvoje.

Dabartinė technologijomis gausi mokymosi aplinka yra apibūdinama ilgalaikiu skaitmeninių visuomenės informavimo priemonių naudojimu, jų integravimu į formalią aplinką, ir perėjimu į suasmenintą mokymąsį. Norėdami pilnai pasinaudoti naujų technologijų nauda, dėstytojai ir įstatymų leidėjai turėtų pergaltuoti verslumo mokymo ir mokymosi metodus; ryšį tarp mokymosi ir technologijų bei jų įtaką besimokančiojo asmenybei, dėstytojo vaidmeniui bei švietimo institucijos strategijai. Verslumo mokymasis yra pastovus procesas, kurio imasi įvairūs savo amžiumi ir patirtimi besimokantieji. Tokiu būdu visą gyvenimą trunkančio mokymosi sąvoka gali būti sustiprinta, o pats mokymasis turėtų tapti lengviau pasiekiamą skaitmenine kompetencija visiems besimokantiesiems.

Lentelės

1.0 Lentelė. Respondentų pasiskirstymas

2.0 Lentelė. Respondentų amžius

3.0 Lentelė. Kurioje pramonės srityje taikomas verslas

4.0 Lentelė. Internetinės svetainės egzistavimas įmonėje

5.0 Lentelė. Siūlomos skaitmeninių mokymų temos

6.0 Lentelė. Verslo galimybės, atsirandančios dėl skaitmeninių technologijų

7.0 Lentelė. Respondentų profilis

8.0 Lentelė. Skaitmeninių technologijų naudojimo tikslai verslo srityje švietime

9.0 Lentelė. Siūlomos skaitmeninio mokymo temos

10.0 Lentelė. Respondentų profilis pagal kilmės šalį

11.0 Lentelė. Respondentų amžius

1.0 Įžanga

Skaitmeninės technologijos turi potencialą prisidėti prie naujų verslų sukūrimo ir pasiūlyti naujas galimybes, įskaitant inovacijas, naujus klientų pritraukimo būdus, didesnį pajamų srautą, greitesnį pardavimo laiką, padidintą paslaugų teikimą, sumažintas išlaidas bei padidėjusį produktyvumą. Smulkioms įmonėms didinant savo skaitmeninę veiklą ir aktyviai veikiant tinklapių plėtroje, jos išlieka mažiau aktyvios integruojant ir paverčiant kapitalu jų nuolat augantį skaitmeninių technologijų kiekį, kuris galėtų būti išnaudotas užsiimant elektronine prekyba bei pardavimais tarptautiniams klientams, pasinaudojant elektronine prekyba bei mobiliuoju marketingu; tokiu būdu prarandant rinkos išplėtimo bei pardavimų galimybę (Ettlie ir Pavlou, 2006; Kohli ir Grover, 2008; Rai et al. 2012). Skaitmeninėms technologijoms tampant vis svarbesniu šiuolaikinio verslo elementu, verslininkai ir savininkai-vadybininkai turi perkelti savo verslo veiklas į „tapk skaitmeniniu“ režimą. Tendencijos, tokios kaip vizualizacija, debesų kompiuterija, socialiniai tinklai turėtų suintensyvėti pritaikius „tapk skaitmeniniu“ procesą versle, švietime bei mokimesi. Tam, kad verslininkas ir savininkas-direktorius pereitų prie „tapk skaitmeniniu“ mąstysenos ir elgsenos, jie turi išsiugdyti su e-lyderyste susijusias kompetencijas ir įgūdžius, leidžiančius efektyviai naudoti skaitmenines technologijas vykdant verslo funkcijas.

Poreikis atkreipti dėmesį į skaitmeninių technologijų spragą smulkiose įmonėse yra pripažintas šiuolaikinėje literatūroje bei patvirtintas kaip prioritetinė veiklos sritis valstybiniuose ir ES pramonės ir informacinės komunikacijos dokumentuose. Pasak Catinat (2014), „vadybininkai, verslininkai bei verslo vadovai privalo turėti e-kompetencijas tam, kad augtų, eksportuotų bei būtų sujungti su skaitmenine rinka skaitmeninėje ekonomijoje, tad e-lyderystės įgūdžiai yra būtini“ (Catinat, 2014:5). Šis poreikis yra toliau patvirtintas tokiuose dokumentuose kaip Pranešimas apie e-įgūdžius 21-am amžiui (2014), Europos skaitmeninė darbotvarkė 2012, skaitmeninės verslininkystės forumas 2014. Empiriškai, poreikis vystyti labiau integruotą skaitmeninės ir informacinių bei komunikacinių technologijų perspektyvą buvo pabrėžtas anksčiau ES finansuotame bendradarbiavimo projekte pavadinimu „E-verslo mokslas moterims“, kurio tikslas buvo įvertinti informacinių ir komunikacinių technologijų naudojimą ir pritaikymą smulkiuose moterų vadovaujamuose versluose. Tyrimo išvados bus gairėmis kuriant skaitmeninių kompetencijų programą DIGA projektui.

Strateginė e-įgūdžių ir e-lyderystės kompetencijų ugdymo būtinybė kelia iššūkius švietimo ir mokymo institucijoms, lektoriams ir konsultantams, dirbantiems su pradedančiais verslininkais, nustatant tinkamiausias skaitmeninių kompetencijų vystymo programas, darančias didelę įtaką tiek asmeninėje, tiek ir verslo srityje. Tam, kad būtų užtikrintas skaitmeninių mokymų turinio aktualumas, mokymų laikas bei atitiktų smulkios įmonės ir asmeninius verslininko poreikius, reikia suprasti kokios skaitmeninės technologijos yra įdiegtos smulkiose įmonėse ir kurios jų gali turėti didesnę įtaką šių įmonių veiklai ateityje.

Tam, kad būtų pasiektas DIGA projekto tikslas, būtent identifikuoti ir parengti skaitmeninių kompetencijų panaudojimą versle, tyrimas tiek teoretiškai, tiek empiriškai ištyrė skaitmeninių technologijų vaidmenį ir praktikas tarp tarpusavyje susijusių su verslu susijusių asmenų, verslo lektorių ir dėstytojų bei besimokančių verslininkų.

Pirmoji dalis apėmė išsamią teorinę esamos literatūros ir veiklos krypčių apžvalgą, atkreipiant dėmesį į šiuolaikines besikeičiančių skaitmeninių technologijų perspektyvas ir jų įtaką verslo sandorių vykdymo pobūdžiui, laikui ir vietai bei tolesnes pasėkmes verslininkams įvairiuose jų verslo vykdymo etapuose. Apžvalgoje taip pat išskiriami rezultatai, kuriuos reikėtų išsamiau patyrinėti empiriškai. Antroje dalyje buvo atliekamas empirinis skaitmeninių praktikų ir mokymų poreikio tyrimas, kurio metu buvo siekiama nustatyti verslininkų, lektorių ir besimokančiųjų dabartinius ir ateities skaitmeninių kompetencijų poreikius bei įvertinti jų pasiūlymus skaitmeninių įgūdžių struktūros sudedamosioms dalims. Šis tiesioginis kontaktas su šiais suinteresuotais asmenimis padėjo geriau suprasti kas vyksta mažoje įmonėje skaitmeninių technologijų požiūriu įvairių valstybių lygmenyje. Įvairiuose verslo vykdymo etapuose esančių respondentų įtraukimas į tyrimą, apimant besimokančius, o taip pat ir pradedančius bei jau įkūrusius savo verslą verslininkus, padėjo geriau

suprasti tuos skirtumus, kurie galėjo egzistuoti tarp įvairiose skaitmeninio tęstinumo skalės lygiuose arba tarp „vietinio skaitmeninių technologijų vartotojo“ ar „naujojo tūkstantmečio besimokančiojo verslumo“ kategorijų. Tai yra svarbu, nes bet kuriai kompetencijų ugdymo programai reikės subalansuoti turinį ir jo pateikimą tarp vietinių skaitmeninių technologijų vartotojų ir migrantų skaitmeninių technologijų besimokančiųjų verslininkų.

Ši ataskaita pristato atinkamas išvadas, kylančias iš empirinio tyrinėjimo. Ataskaita prasideda su tyrimo metodologija, kuri apibūdina įvairias apklausų formato ir vykdymo pakopas. Gautų duomenų, su jais susijusių problemų ir žinių tyrimo apimtis didėjo atitinkamai nuo įvairių suinteresuotų asmenų apklausos septyniose valstybėse. Visa tai pateikiama verslininkų tyrimo rezultatų santraukoje, kurioje nagrinėjami tokie aspektai, kaip skaitmeninių technologijų naudojimas jų versle, jų tikslai socialinių ar skaitmeninių tinklų atžvilgiu, biudžetas, kurį jie pasiruošę skirti skaitmeninių technologijų įdiegimui, jų planai panaudoti skaitmenines technologijas savo versle, kokią naują jie mato iš skaitmeninių technologijų naudojimo savo veiklose, jų dalyvavimas skaitmeninių technologijų mokymuose, nustatant sritis, kuriose jie norėtų įgyti kompetencijas bei tokių mokymų rengimo būdai. Toliau pateikiami mokymo organizatorių, dėstytojų apklausos rezultatai. Šioje apklausoje dalyvavo asmenys, kurie vedė mokymus bei mentorystės užsiėmimus verslininkams įvairiais jų vykdomo verslo etapais, pradedant verslo įkūrimu ir jau verslo plėtros metu. Šios apklausos metu pagrindinis dėmesys buvo skiriamas skaitmeninių technologijų jų darbe panaudojimui siekiant nustatyti, kaip mokymo organizatoriai ir dėstytojai vertina jų naudą įgyvendinant mokymo programą. Apklausos dalyvių taip pat buvo prašoma pasidalinti savo įžvalgomis apie kliūtis ir sunkumus, su kuriais jie susidūrė naudodamiesi skaitmeninėmis technologijomis darbo metu ir kaip jie būtų tas problemas sprendę, jei būtų buvę apmokyti. Mokymų organizatoriai ir dėstytojai taip pat turėjo pasakyti, ar jie norėtų pagerinti savo naudojimosi skaitmeninėmis technologijomis įgūdžius bei žinias ir koks mokymų pateikimo būdas jiems būtų priimtinausias.

Kitoje ataskaitos dalyje pateikiamos jaunesnių besimokančiųjų verslo apklausos išvados. Šios kategorijos dalyvių apklausos metu buvo siekiama nustatyti jų gebėjimus pasinaudoti skaitmeninėmis technologijomis, kokiomis skaitmeninėmis technologijomis jie naudojami asmeninėms reikmėms bei savo versle bei kokią to naudą jie įžvelgia, su kokiais sunkumais jie susiduria naudodamiesi skaitmeninėmis technologijomis ir kokią įtaką skaitmeninių technologijų naudojimo įgūdžių tobulinimas turėtų jų profesinei verslininko karjerai.

Įvairių suinteresuotų šalių apklausa suteikia tyrimui papildomą vertę ir novatoriškumą, nes jis atskleidžia įvairių tarpusavyje susijusių grupių poreikių supratimą, o tai savo ruožtu leidžia nustatyti bendras temas, sritis, kurioms reikėtų skirti papildomą dėmesį, o taip pat ir įvairius skaitmeninių technologijų mokymų poreikio ir pasiūlos lygius.

Šis tyrimas taip pat prisideda ir prie pasiūlos skaitmeninių mokymų ir kompetencijos ugdymo srityje, kadangi būtent ši suinteresuota šalis yra svarbiausia ugdant verslininkų atitinkamus svarbius e- vadovavimo įgūdžius ir kompetencijas. Vis dėlto ši tema yra palyginti maža ištyrinėta ir nusipelno daugiau dėmesio tuo atveju, jei atsirastų būtinybė vystyti verslininkų naudojimosi skaitmeninėmis technologijomis įgūdžius. Šio tyrimo išvadose taip pat siūlomas ir metodas, kaip atlikti dėstytojų ir lektorių poreikių skaitmeninių technologijų mokymams analizę.

Galiausiai, įvairių suinteresuotų šalių perspektyva patvirtina veiklos krypties reikalavimą “bendradarbiauti įmonėms bei aukštojo mokslo įstaigoms, kadangi skaitmeninių įgūdžių vystymasis priklauso nuo įvairių suinteresuotų šalių sąveikos tiek mokymo institucijų viduje, tiek ir už jų ribų, informuojant apie besimokančiųjų verslumo pageidaujamas įgyti įgūdžius ir žinias ir pateikiant nuorodas dėstytojams kokias skaitmeninių įgūdžių programas jie turėtų kurti, kaip jas turėtų pateikti bei įvertinti“ (Europos skaitmeninė darbotvarkė: Europa 2020: Europos komisija 2010); (ACCA 2010); Williams ir kt., (2010); Informacinės ir bendravimo technologijos, e- verslas ir vidutinio ir mažo verslo įmonės (2006); Nacionalinė skaitmeninė strategija Airijoje (2014).

Šios ataskaitos išvadose teikiami keli pasiūlymai kaip padėti dėstytojams, mokantiems verslininkus, veiksmingai patenkinti interneto kartai priklausančių besimokančiųjų verslumo poreikius ir taip parengti juos XXI amžiaus darbo vietai. Išvados, gautos atlikus mažų įmonių sektoriaus tyrimą, galės padėti pasirinkti atitinkamus pokyčius politikoje, o taip pat padės lektoriams ir konsultantams suprasti, kokio pobūdžio, lygio ir turinio skaitmeniniai mokymai bei mentoriaus konsultacijos yra reikalingos verslininkams tam, kad jie taptų produktyviais skaitmeninių technologijų vartotojais.

2.0 Empirinis tyrimas. Mokslinių tyrimų metodologija

Tyrimas, atliktas įvairiose valstybėse, apėmė ir apklausą elektroniniu paštu. Šią apklausą sudarė pusiau struktūruotas klausimynas, kuris buvo išsiųstas pasirinktiems verslininkams, verslumo dėstytojams ir lektoriams bei besimokantiems verslumo. Pusiau struktūruotu klausimynu buvo siekiama nustatyti kiek kiekvienas iš respondentų naudojami skaitmeninėmis technologijomis, kokia jų darbo su skaitmeninėmis technologijomis patirtis, su kokiais sunkumais jie susiduria naudodamiesi šiomis technologijomis, ar yra dalyvavę skaitmeninių technologijų mokymuose, kokių žinių šioje srityje jiems trūksta ir ar jie norėtų mokymų, kurių metu jie galėtų įgyti šias žinias, o taip pat kokios jų pageidaujamos temos, kurias derėtų įtraukti į mokymų programą.

Įvairaus spektro atviri klausimai, leidžiantys komentarus, sudarė galimybę respondentams pateikti savo nuomonę ir suteikti daugiau informacijos įvairiais klausimais, susijusiais, pavyzdžiui, su pageidaujamų skaitmeninių mokymų temomis bei informacija apie juos dominančius mokymus šioje srityje. Tyrimo metodologijos procesą sudarė pasikartojantis apklausų kūrimo, tobulinimo ir testavimo procesas, kurio metu sukurti apklausos klausimynai buvo siunčiami DIGA projekto partneriams, koreguojami pagal gautas pastabas, vėl siunčiami atgal ir tik sutarus ir patvirtinus galutinį apklausos metodo variantą, jis buvo platinamas tarp trijų suinteresuotų šalių respondentų.

Apklausos klausimynai buvo platinami per Survey Monkey (www.surveymonkey.com), taip užtikrinant jų efektyvią sklaidą bei sudarant galimybę vienu metu atlikti apklausą įvairiose šalyse.

Išverstoms apklausos anketoms patalpinti kiekvienai valstybei buvo sukurta speciali nuoroda internete, kurioje buvo pateikta standartinė įžanga, aiškinanti atliekamos apklausos svarbą bei pateikianti instrukcijas, kaip užpildyti apklausos anketą. Apklausos anketoje taip pat turėjo būti nurodomi ir kontaktiniai respondento duomenys.

Ši išsami apklausa, kurią septyniose šalyse atliko trims skirtingoms grupėms priklausantys respondentai, buvo didelis iššūkis. Gauta patirtis, daugiausiai susijusi su laiko valdymu ir užduočių atlikimu per trumpesnį laiką nei buvo numatyta, bus naudinga atliekant panašius tyrimus ateityje. Ateityje apklausos anketų kūrimas ir koregavimas galėtų būti atliekamas daug efektyviau ir našiau tiesiogiai bendraujant visiems partneriams, pavyzdžiui, per partnerių susitikimą ir po to aptariant iškilusius klausimus per Skype. Tai sumažintų nuolatinio bendravimo elektroniniu paštu apimtį, o taip pat ir būtinybę išsiaiškinti bei siekti bendro susitarimo siūlant vieno ar kito klausimo pakeitimus.

Atlikus bandomąjį testavimą buvo pakeistos kai kurių klausimų formuluotė bei į atsakymų variantus įtraukta galimybė įrašyti pastabas, o ne tik pažymėti langelį. Taip pat buvo atsižvelgta į skirtingus terminus, vartojamus apibūdinant skaitmenines technologijas bei įvairias apibrėžimų interpretacijas kiekvienoje iš šalių, keičiant kai kurių klausimų formuluotes taip, kad jos taptų suprantamos įvairioms suinteresuotų šalių grupėms, o taip pat ir tiems respondentams, kurie nedirba švietimo ar mokslo srityje.

Siekiant išspręsti šio pobūdžio problemas, buvo nuspręsta naudoti tuos apibrėžimus arba apibūdinimus, kurie yra patvirtinti ES direktyvose. Tai padėjo pasirinkti kontekstą, suprantamą respondentams, dalyvaujantiems tyrime įvairiose šalyse.

Šie apibrėžimai buvo įrašyti pirmame klausimyno puslapyje ir pakartotinai nurodyti bendrame lydraštyje, kuris buvo išsiųstas visiems respondentams. Be to, nuosekliai naudojami skaitmeninių technologijų apibrėžimai, o taip pat ir bendras lydraštis užtikrino tai, jog ir toliau visi duomenys bus

analizuojami tiksliai ir nuosekliai. Tyrimo metu dėl interpretacijos skirtingomis kalbomis iškilusi problema suteikė labai vertingą patirtį, todėl ateityje rengiant skaitmeninių technologijų kompetencijų struktūrą būtina atkreipti dėmesį į tinkamos terminologijos naudojimą.

Trijų suinteresuotų šalių grupių apklausos atsakymų rodiklis, ypač verslininkų, buvo žemesnis nei buvo tikėtasi pradžioje. Ateityje atliekant tokio pobūdžio įvairių suinteresuotų šalių apklausą būtų galima apsvarstyti kaip paraginti respondentus bei paskatinti jų aktyvesnį dalyvavimą apklausoje. Asmeniniai respondentų, ypač verslininkų, atsakymai atskleidė, jog jie gauna ganėtinai daug apklausos anketų ir iš tiesų neturi pakankamai laiko visų jų užpildymui. Situaciją dar labiau apsunkina tai, jog tokios projektų pagrindu sukurtos apklausos rengiamos gana dažnai, be to kai kuriais atvejais jose keliami net ir panašūs tikslai.

Atsižvelgiant į aukščiau išvardintus iššūkius, reikėtų apsvarstyti alternatyvius apklausos elektroniniu paštu variantus, kurių dėka būtų galima veiksmingai surinkti informaciją, kuri reikalinga projekto tyrimo tikslams. Pavyzdžiui tiesioginės apklausos naudojimas, tikslinės grupės apklausa bei atvejų analizė gali būti laikomi alternatyva reikalingos medžiagos rinkimui.

Apskritai, nepaisant iškilusių sunkumų, partneriai yra įsitikinę, jog kiekvienoje kategorijoje surinktas detalios apklausos atsakymų skaičius, suteikiantis išsamias ir nuoseklias išvadas, leido kruopščiai atlikti tyrimą bei pasiekti tikslą sukurti informatyvią programą. Statistinė bendro atsakymų skaičiaus ir individualių valstybių atsakymų analizė buvo atlika įtraukiant komentarus į atvirus apklausos klausimus.

Buvo numatyta, jog empirinis tyrimas bus pradėtas kiekvienoje DIGA projekto partnerių šalyje, tačiau paaiškėjo, jog nepasant didelių pastangų partneriai Norvegijoje nesugebėjo gauti atsakymus į apklausoje pateiktus klausimus. Partneris Norvegijoje (ECWT) išsiuntė klausimyną savo partneriams Norvegijoje, o taip pat ir daugeliui verslininkų, mažų įmonių ir svarbių dėstytojų, lektorių bei besimokančiųjų verslumo, esančių didelėje duomenų bazėje. Nepaisant gautų telefono skambučių ir parodyto susidomėjimo apklausa, nebuvo gauta nei viena užpildyta anketa. Neturint tiesioginio atsako nei iš vienos iš 3 suinteresuotų šalių, partneris Norvegijoje prisidėjo prie šio tyrimo susijusio tyrimo, pateikdamas duomenis iš susijusių tyrimųjų projektų, kur pagrindinis dėmesys buvo skirtas informacinių komunikacinių technologijų ir skaitmeninių technologijų vaidmeniui mažose įmonėse. ECWT vadovauja INSPIREYOWUP projektui, kurio metu kuriama inovatyvi mokymo medžiaga, skirta būtų įkvėpti ir paskatinti jaunas moteris kurti savo įmones http://www.inspireyowup.eu/docs/Training_Needs_Analysis.pdf. Projekte buvo atlikta internetinė apklausa partnerių šalyse (Norvegija, Kipras, Graikija, Airija, Olandija ir Ispanija), kurioje per „Survey Monkey“ sudalyvavo 891 asmuo, o 61 iš jų buvo iš Norvegijos. Šios apklausos rezultatai bus įtraukti į aktualiausias DIGA projekto sritis ir jais bus vadovaujama kuriant skaitmeninių kompetencijų programą. Bendras visų trijų apklausų atsakymų rodiklis yra pateiktas 1 lentelėje.

1 Lentelė. Respondentų pasiskirstymas

Partneris	Verslininkai lektoriai/ dėstytojai	Verslininkai	Profesinio mokymo įstaigų studentai / besimokantieji verslumo
Moteryų organizacija (Jungtinė Karalystė)	31	85	13
Limeriko universitetas (Airija)	35	36	35
EIM, HRDC - ekonomikos institutas Maribore, Žmogiškųjų išteklių plėtros centras (Slovėnija)	19	28	16
Inercia Digital (Ispanija)	19	38	7
Socialinių Inovacijų Fondas (Lietuva)	28	40	17

Bulgarijos verslininkai	9	12	14
Viso	141	239	102

Tyrimų rezultatai pateikiami pagal pirmines temas, kurių klausimai padeda pateikti išvadas sudėtinėje ir integruotoje perspektyvoje bei pateikti išsamią analizę.

3.0 Verslininkų naudojamos skaitmeninės technologijos– pagrindiniai tyrimų rezultatai

3.1 Respondentų profilis - asmeninis ir įmonės profilis

Dauguma respondentų, 56,9 % , buvo veikloje ilgiau nei vienerius metus, 36,8 % jų buvusių versle viršija ketverius metus, o dar 20,1 % , dalyvavo veikloje tarp 1 ir 3 metų. Šios įvairaus amžiaus kohortos rodo daugiausia dėmesio daugiau žinomų įmonių visose šalyse. Slovėnijoje dauguma jų įmonių veikė daugiau nei 4 metus, taip kaip buvo Lietuvos atveju (42 % daugiau nei ketverius veiklos metus ir 17% tarp 1-3 metų veiklos) ir Airijoje 33% veikė tarp 1-3 metų ir 30% egzistavo daugiau nei 4 metus. Bulgarija parodė tolygiai sutrupintą pavyzdys, kur 50% respondentų buvo iki 1 metų veiklos ir likę 50 % buvo tolygiai paskirstytą tarp 1-3 metų ir 4 metų plius kategorijų. Ispanija turėjo 39% jų pavyzdžių, priklausančių kūrimo etapui ir 13% mažiau nei vienerius metus veikiančių. Panašus modelis atsirado Jungtinės Karalystės pavyzdyje, kur 37% atsakymų buvo priskirti į kūrimo etapą ir toliau 15% mažiau nei vienerių metų veikimo kategoriją. Tyrimo rezultatai apibendrinti žemiau 2.0 lentelėje.

Laikantis šių rezultatų Norvegijos INSPIREYOWUP apklausos respondentai veikė panašiais terminais, kurių dauguma įmonių veikimas tarp 1-3 metų ir antra pagal dydį grupė susidėjo iš veikiančių įmonių daugiau nei penkerius metus.

2.0 Lentelė. Respondentų amžius

Verslo vystymosi etapas	Respondentų skaičius (N= 239)	Atsakymų %
Kuriant ir ankstyvos pradžios etapas	71	29.7
Mažiau nei vienerius metus veikia	32	13.4
1-3 metus veikia	48	20.1
Daugiau nei 4 metus veikia	88	36.8

Kaip ir tikėtasi, atsižvelgiant į nustatytą įmonės pobūdį, vidutinis kohortos atsakovų amžius yra tarp 33 ir 45 metų, o tai šiek tiek skyrėsi pagal šalies, kurioje vidutinis amžius Jungtinėje Karalystėje verslininkas buvo 40 metai; Bulgarijoje buvo 36 metai; Slovėnijoje buvo 45 metai; Airijoje buvo 39 metai ir Ispanijoje amžiaus vidurkis buvo tarp 40 ir 45 metų. Verslininkai iš Norvegijos parodė panašų amžiaus grupės vidurkį, svyruojantį tarp 40-46 metų. Asmenys, kurie atsakė į apklausą dauguma buvo moterys (66,5 %), kurios yra atstovaujamos NSPIREYOWUP apklausoje.

Įvairaus amžiaus respondentų profiliai pateikia įdomią tyrimo kohortą, kaip jie daugiausiai patenka pabaigoje įvaikintojo skaitmeninių technologijų, jei amžiaus ir lyties ypatumai yra taikomi kaip kai kurie literatūros skatina (Prensky, 2001, Helsper ir Eynono , 2009) ir būtų įdomu nustatyti, kiek tai perauga į skaitmeninių technologijų naudojimą ir priėmimą savo versle.

Pereinant prie įmonės profilio, duomenys parodė, kad įmonių dalis buvo klasifikuojama kaip mažų (kuriose dirba iki 10 žmonių), kaip buvo Jungtinėje Karalystėje, Airijoje ir Bulgarijoje, kur didžią daugumą sudaro mikro įmonės, kuriose įdarbinta mažiau nei penki asmenys. Slovėnijos pavyzdys pamatė daugiau mišrių kohortų, kalbant apie darbuotojų skaičių, kur kai kurios kompanijos įdarbino daugiau nei 20 darbuotojų ir kelios įdarbino daugiau kaip 100 darbuotojų.

Respondentų kompanijos per apklausą ir kiekvienoje šalyje daugiausia veikė paslaugų sektoriaus viduje ir apskritai daugiausia mažmeninėje prekyboje (22%) sekė įmonės, teikiančias švietimo ir mokymo paslaugas (20%). Atsakymų paslaugų sektoriuje gylumas leidžia sukaupti daugiau išsamų supratimą apie klausimus, susijusius su šia plėtra, tampantis vis svarbesnis ekonomikos augimo sektoriuje visose šalyse, be to skaitmeninių technologijų naudojimas yra labiau paplitęs ir svarbus sėkmingam augimui mažose paslaugų įmonėse.

3.0 Lentelė. Kurioje pramonės srityje taikomas verslas

Pramonės sektorius	Respondentų (N=244)*	skaičius	Atsakymų %
Bendra Mažmeninė	54		22.0
Švietimas/mokymas	48		20.0
Programinė įranga/ Informacinės technologijos	29		12.0
Finansinės paslaugos	24		10.0
Maistas / Gėrimai	25		10.0
Elektronika ir inžinerija	15		6.0
Sveikata ir gerovė	29		12.0
Tekstilės gamyba	8		3.3
Leidyba ir spausdinimas	9		3.7
Kita	3		1.0

* Pastaba: keletas respondentų įtraukė atsakymą į "kita kategorija" atsakymo be vieno iš pramonės sektoriaus pasirinkimų ir taip N = 244.

Paslaugų pasiūlos įvairovė yra pabrėžta fakto, kad 12% respondentų valdė firmas aukštame programinės įrangos technologijos sektoriuje ir ICT srityje ir parduotuose daugiau komercinei rinkai negu anksčiau paminėtam mažmeniniam sektoriui. Aukštas technologijos sektorius valdė įmonių profilį NSPIREYOWUP apžvalgoje.

Dauguma įmonių parduoda į vartotojo rinkas ir antra į komercines rinkas. Dominuojantis paslaugos objekto paplitimas, nukreiptas į vartotojo rinkas, pareikalauja skaitmeninių žiniasklaidos strategijų ir skaitmeninės kompetencijos turėjimo, kadangi tyrinėjimas patvirtina tai, kad socialiniai, kultūriniai ir verslo padariniai tarpsantikinės hyper sujungimo galimybės per socialinę žiniasklaidą yra labiau dinamiško ir techniškai įsitraukusio vartotojo priežastis - 'labiau įsijaudrinusi' ir 'belaidė' vartotojų karta (Weinberg, 2009; Sashi, 2012).

3.2 Svetainės egzistavimas, jos naudojimas ir funkcijos

Tolesniame skyriuje pateikiama apžvalga svarbos patalpinta svetainėje kaip atskleis įmonės veikla ir aptarti pagal temas skaičius taip priemonėmis apžvalga:

Tinklapio egzistavimas: Apskritai 69% respondentų sukūrė savo įmonės interneto svetainę ir paskirstymas pagal šalį rodomas 4.0 lentelėje.

4.0 Lentelė. Internetinės svetainės egzistavimas įmonėje

Turi interneto svetainę	Airija	Jungtinė Karalystė	Ispanija	Lietuva	Bulgarija	Slovėnija	Atsakymų % (iš 207 respondentų)
Taip	21	43	22	23	8	25	68.5
Ne	11	21	9	17	4	3	31.5

Nebuvo jokių esminių svetainės egzistavimo skirtumų pagal verslo vystymosi etapą, bet buvo pagal jų klientų bazės pobūdį. Off respondentų, kurie turėjo svetainę, daugeliu atvejų atsakovai patys turėjo įtakos (indėlių) savo svetainės plėtrai, bet ir dirbančių išorės komercinės svetainės kūrėjams užbaigti šią užduotį. Mažesniu mastu paramos iš šeimos, draugų ar nemokamų paramos šaltinių svetainės plėtros buvo paminėta. Keletas (8 respondentai) nurodė, kad jie naudojami esamų svetainės šablonus tokius kaip Square kosmoso šabloną: Smiling Vilkas: Google šablonus kaip priemonę kurti savo svetaines.

Toliau buvo keletas priežasčių, dėl kurių respondentai neturėjo už savo verslo svetainės;

'Progrese'; "Sukurta pagal socialinės žiniasklaidos fokusavimą kaip tai, ką aš darau daugiausia iš mano darbų už" į viršų ir veikia trumpai "; " Dar ne"; " Šiuo metu vyksta "; " Rengti susitikimus su kūrėjais "; 'Per anksti'.

Informacija, pateikta įmonės interneto svetainėje: Dauguma respondentų nurodė, kad "produkto tarnybos aprašymas" (65,3%) ir "įmonės pagrindinė informacija" (65,7%) buvo pagrindiniai elementai, įtraukti į savąją interneto svetainę. Tai sekė iš kliento apklausos cituojamos formos 42 % ir "Informacija apie pagrindinius personalo/savininkų-vadovų toje įmonėje" buvo įtraukta 33,9 % respondentų. Buvo teigiama matyti, kad 30,5 % buvo įtraukta " atsiliepimų iš patenkintų klientų , kurie yra svarbus ir darantis poveikį šaltinis parduoti ir skatinti verslą. Nepaisant šios informacijos prieinamumo, analizė rodytų, kad naudojimo svarba įmonės interneto svetainėje už reklaminės priemonės. Rezultatai kelia klausimų, kas yra suvokiama funkcija (-os) ir svetainės galimybės, ir respondentai strategiškai naudoja ar pasveria visą reklamą, e- verslą; e-komerciją; pardavimo ir tiriant funkcijas ir galimybes, kad svetainė gali grįžti į mažą įmonę. Šie rezultatai rodo, kad reikia išsilavinusių verslininkų, kad galėtumėte peržiūrėti svetainę su galimybe "nešioti daug skrybėlių" arba veikti kaip daugiafunkcinis rinkodaros ir pardavimo įrankis. Svetainė turi ne tik egzistuoti, ji turi atlikti vaidmenį, siekiant pritraukti lankytojus, šviesti juos ir įtikinti juos pirkti ir tapti pasisakančiais už produktą ir verslą, kuriai reikalinga integruota paieška, socialinė žiniasklaida, turinys, dienoraščiai ir kitos socialinės žiniasklaidos platformos.

Svetainės atnaujinimo dažnumas: Dauguma respondentų nurodė, kad jie atnaujino savo tinklalapius kas mėnesį (32.1%) ir antra, 22,7% nurodė, kad jie atnaujino savo svetainę sporadiškai. Beveik toks pat respondentų procentas nurodė, kad jie neatnaujino savo svetainę kas savaitę (20,9 %). Taigi, nors atsakymai dėl svetainių turinio buvo gana geri ir rodo, kad respondentai yra įsipareigoję turėti svetainę, atsakymai apie savo svetainių atnaujinimo dažnį yra teikia mažiau vilčių.

Skaitmeninės ir socialinės medijos įrankiai, kuriuos naudoja verslininkai: panašios tendencijos buvo pastebėtos tarp DIGA partnerių atsakymų, kur Facebook ir Twitter buvo dažniausiai naudojami įrankiai. Twitteris buvo populiariausias tarp įmonių Jungtinėje Karalystėje, kai tuo tarpu Airijoje, Slovenijoje, Bulgarijoje, Lietuvoje ir Ispanijoje LinkedIn antruoju po Facebook dažniausiai naudojamu įrankiu. Skirtumų priežastys yra susijusios su verslo pobūdžiu, nes mažmeninės prekybos ir asmeninių paslaugų (vyrauja Jungtinės Karalystės mėginyje) įmonės naudojo Twitter. Šį bendrumą verta peržiūrėti, nes tai demonstruoja, kaip Twitter gali būti panaudotas kaip efektyvus socialinės medijos įrankis paslaugų verslui su vartotojų klientų pagrindu. Ši išvada taip pat gali būti išplėsta iki Instagram ir Pinterest naudojimo, nes jų naudojimas buvo didžiausias tarp Jungtinės Karalystės įmonių, kurios bendrai parodė didžiausią šiuolaikinių skaitmeninių įrankių pritaikymo įvairovę ir pažangą.

Nuosekliai tarp visų įmonių buvo žemas priėmimo lygis internetinių dienoraščių, skaidrių dalinimosi ir wikis (ir t.t.) pritaikymo lygis. Šis išreikštas žemas naudojimo lygis pabrėžia neišnaudotą potencialą, kurį turėtų išnagrinėti verslininkai bet kurio verslo startuolio ir augimo stadijoje. Rezultatai atspindi įrodymus literatūroje literature (Dixon, 2010; Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, 2014). Šie rezultatai rodo kad didesnis dėmesys turėtų būti skirtas verslininkų išjudinimui iš jų komforto zonos į „tapk skaitmeniniu“ požiūrio, daugiau tyrinėjančio atsirandančius skaitmeninius įrankius norint juos pritaikyti ir integruoti su egzistuojančiais, tam kad būtų vystomos nuoseklios ir

rišlios marketinginės ir prekės ženklo žintuės. Šie rezultatai sutampa su išvadamis literatūroje ir nėra unikaliuos šiai verslininkų grupei toliau stiprintant poreikė didinti verslininkų ir savininkų-vadybininkų skaitmenines galimybes (Stimulating Innovation through Smart use of ICT, 2013; e-BEL, 2012).

Verslo veiklos atlikos skaitmeninėmis technologijomis: skaitmeniniai įrankiai buvo naudojami įvairioms verslo veikloms, tokioms kaip atsakymai į klientų užklausimus (44.3%), marketignas el. paštu (36.8%) ir internetiniam tinklui (35.6%).

Iš esmės skaitmeninių technologijų naudojimas pasireiškė dviejuose lygio, marketingui ir reklamimui ir antra eksploatacijos lygyje. Pirmasis užsiėmė atsakinėjimu į klientų užklausimus, kurių buvo daug visose valstybėse, internetine prekyba, kuri yra teigiama tendencija; naujų klientų ieškojimui, kuris labiau vyrauja britų ir airių atsakymuose; marketingui el. paštu, kuris irgi labiausiai paplitęs Airijoje, Jungtinėje Karalystėje ir Lietuvoje.

Taipogi, internetinė bankininkystė ir tolimo įstaigos administravimo užduotys, tokios kaip sąskaitų mokėjimas ir skaičiuoklės kūrimas operacijoms yra užbaigtos naudojant skaitmenines technologijas, kurios yra neabejotinai matomos ir šios funkcijos yra labiausiai pastebimos Jungtinėje Karalystėje, Slovėnijoje ir Lietuvoje. Šie rezultatai rodo aiškų įsipareigojimą naudoti skaitmenines technologijas, nors ir su tendencingumu į bendresnes marketingo funkcijas. Šiuolaikinis pirkėjas nori naudoti informaciją kada jie nori ir kaip jie nori ir dažniausiai be pardavėjo įsitraukimo. Dar svarbiau, jie nori, kad juos apšviestų o ne jiems parduotų, kas daro skaitmeninį marketingą, pardavimus ir naujų grįžtančio marketingo turinio (tokio kaip tinklalaidė, internetinio dienoraščio rašymas ir socialinė medija) formas tampant svarbesniems vartotojo pirkimo elgsenos procese. Šios tendencijos daro privaloma, jog mažos įmonės būtų geriau įrengtos ir turėtų prieinamas internetinės prekybos ir apmokėjimo sugebėjimus ir įrenginius, leidžiančius sąveikią ir kaip būdą sukurti ryšį su vartotojais. Apklausos rezultatai atskleidė poreikį išvystyti pažangesnius skaitmeninius įgūdžius, kurie rezonuotų su verslininkų grįžtamojo marketingo ir pardavimo veiklos, kurie padėtų jiems išplėsti dalyvavimą iternete ir elgtis kaip „tyliam pardavėjui“ ir kaip priemone apsikeisti klientais ir kitomis suinteresuotomis šalimis.

3.3 Tikslų skaitmeninėms technologijoms nustatymas, jų matavimas ir planuojamas panaudojimas ateityje.

Tikslai skaitmeninėms technologijoms: dauguma respondentų pareiškė, kad jie neturi konkrečių tikslų skaitmeninei medijai išskyrus vieną išimtį, kur Didžiojoje Britanijoje 57% pareiškė kad jie turi konkrečius, tikslus neinternetinius tikslus. Atsakymai Bulgarijoje buvo labiau pasidalinę, kur 50% respondentų turėjo tikslus ir 50% neturėjo tikslų skaitmeninei medijai. Tuo tarpu palyginat su Airijoje 54%; Ispanijoje 67.74%; Slovenijoje 75%: Lietuvoje 72% respondentų teigė, jog jie neturi tikslų skaitmeninei medijai. Priežastys tikslų trūkumui atsispindi sekančiuose mėginio komentaruose: 'neturime laiko'; 'mes nusprendėmė dėl socialinės medijos eigoje; 'nežinau, ką nustatyti ar kaip nustatyti objektus, nes sunku pamatuoti, ką mes gauname iš to; 'sekame konkurentus; 'pagrindė parduodame per pardavimų atstovus ir dalyvaudami prekybos parodose'; 'apie tai dar negalvojome, nes esame dar tik pradinėse stadijose'; 'nežinome kaip; 'kol kas ne'; 'laiko suvaržymai'; 'neaktualu mūsų verslui; 'nesame įsitikinę dėl socialinės medijos', kurie yra aiškūs praktinio laiko suvaržymo ir žinių apie tai, kas yra skaitmeninės ir socialinės medijos, ženklai parodo, jog dėstytojai turi susipažinti su tuo ir panaudoti skaitmeninių kompetencijų programos projektavime ir pateikime.

Skaitmeninių veiklų matavimas: didžioji dauguma respondentų nurodė, kad jie nematuoja skaitmeninių įrankių naudos ar įtakos jų verslo išdirbiui. Iš tiesų buvo bendras žemas atsakymų rodiklis šiam klausimui kiekvienoje valstybėje, kas savaime reiškia kad tai yra klausimas, kuris nėra labai sudominęs respondentus ir tai yra rūpestis ir kliūtis ilgalaikiam skaitmeninių technologijų įdiegimui paremenčius literatūros ir politikos dokumentų išvadas.

Sritis, kuri turi didžiausią matavimo rodiklį apima „paspaudimus/apsilankymus/puslapio peržiūras“, kas parodo pardavimų piltuvo pradžių – supratimą, bet nėra pirkimo simptomas. Sekantys

respondentų pasakojimai kaip jie matuoja ir tikrina savo skaitmeninės medijos veiklą: 'marketingo ataskaitos'; 'klausiamo iš kur užklausi atėjo'; 'naudojome išorinius šaltinius su ribotu poveikiu'; 'klausiamo klientų'; 'matuojame tik kokį bendravimą turėjome per Facebook ar Twitter'; 'Facebook'; 'fiksuoju „Excel“'.

Aukščiau paminėti komentarai rodo bendrą matavimo metodą ir labai aiškų metrikos, analitikos, susijusios su konkrečiais skaitmeniniais įrankiais, trūkumą, rezultatų arba matavimo metodų trūkumą ir kriterijaus, pasirinkto imtis arba įvertinti skaitmeninės medijos rezultatus, stoką.

Šie rezultatai rodo, kad reikia šviesti verslininkus ir savininkus-vadovus apie galutinę skaitmeninę vertę (finansinę ir nefinansinę) jų verslui kaip priemonę, siekiant konkurencingos padėties, generuoti žinias apie tai, kaip nustatyti tikslus ir nustatyti, kokios rūšies stebėjimo priemonės turi įgyvendinti iki skaitmeninės žiniasklaidos kampanijos pradžios. Tikslai gali padėti uždirbti pajamas, sumažinti klientų aptarnavimo savikainas, perkelti sentimentus prekės ženklui, gerinti veiklos efektyvumą, tobulinti santykius su klientais ar sukurti įžvalgą apie tikslines rinkas.

Iš esmės, gali pasirodyti, jog „vienas tinka visiems“ arba labai bendras pastebėjimas ar skaitmeninės medijos rezultatų tyrinėjimas vyksta be tikros apklausos ar rezultatų vertinimo tam, kad nuspręsti ar išlaidos yra efektyvios ir produktyvios. Šios išvados apsvaistytos atsižvelgiant į tendencijas, kylančias iš skaitmeninių tikslų trūkumo, turi reikšmę kaip šios sritys yra praktiškai ir verslininkui palanku būdu įtrauktos į skaitmeninių kompetencijų mokymo programą.

Planuojamas skaitmeninių technologijų naudojimas: pirmiausia, respondentai pareiškė, kad jie padidintų savo skaitmeninių ir socialinių medijų panaudojimą ypač socialiniam marketingui, Facebook kaip marketingo įrankiui ir internetiniams dienoraščiams kaip marketingo ir e-prekybos įrankiams.

Įdomi mintis kyla ryšium su respondentų, kurie nurodė, kad jie turi mokymosi kreivę skaitmeninėms technologijoms, procentiniu dydžiu ir tai yra paminėta, kurie yra aktyvesni skaitmeninių įrankių įgyvendinime. Tai gali reikšti, kad tie, kurie yra įsitraukę ir yra aktyvūs skaitmeninėse praktikose yra atviri išmokti daugiau apie skaitmenines technologijas kaip verslo ir marketingo įrankį ir iš tiesų lengviau mato kompetencijų pakėlimo reikalingumą šioje srityje, palyginus su verslininkais, kurie ne tokie aktyvūs skaitmeninėse praktikose. Vadinasi, skaitmeninių įgūdžių mokymų programos turėtų užtikrinti kad, programos turinys ir rezultatai suformuoti taip, įtiktų skirtingiems skaitmeninio vartotojo profiliams ir jų esančiam skaitmeninių technologijų panaudojimui ir dar ir verslo įpatybėms, tokioms kaip sektorius ir kliento profilis.

3.4 Įgūdžiai, kompetencijos ir skaitmeninių technologijų mokymai

Dalyvavimas skaitmeninių technologijų mokymuose: iš 205 respondentų į klausimą apie mokymus, 67.8% nėra dalyvavę jokiuose mokymuose, susijusiuose su skaitmeninėmis technologijomis, kas yra verta paminėti esamą planuojamą veiklos lygio padidėjimą, kurį ketina verslininkai ir savininkai-vadybininkai skaitmeninių technologijų srityje.

Keletas bendrų tendencijų ir temų atsiskleidė iš 32.2% respondentų atsakymų, kurie dalyvavo mokymuose, pavyzdžiui populiariausios temos buvo Facebook, LinkedIn, Tinklapio plėtojimas, kur programos buvo vykdomos ne visu etatu. Tarp respondentų, kurie yra dalyvavę mokymuose, dažniausias pateikimo būdas buvo per maišytas mokymosi metodus susidedantis iš tradicinės klasės ir internetinių kursų ir sekant tradicine klase ir mentoryste, kuri nurodo akis į akį bendravimo tarp dalyvio ir žmogaus, perteikiančio turinį, svarbą. Dažniausiai respondentai buvo patenkinti su jų mokymų patirtimi (37% teigė, jog buvo labai patenkinti ir 41% įvertino savo patirtį kaip patenkinamą). Gautus mokymus pravedė ir vėmė pirmiausia pačios organizacijos dėstytojai ar konsultantai.

Skaitmeninių mokymų pateikimo būdas ir laikas: verta paminėti tendenciją individualiai temai ar konkrečiam modulio kursams priešingai nei integruotos programos, įtraukiančios susijusių skaitmeninių technologijų ir jų bedro ir tarpusavyje susijusio naudojimo temų rinkinį. Pagal jų praeitą

dalyvavimo mokymuose patirtį, dauguma respondentų teikė pirmenybę maišytam mokymosi metodui, susidedantį kursų pateikimo internetu ir klasėje, ir antrasis pasirinkimas buvo klasės ir mentorystės derinio būdas, abu pasirinkimai pabrėžia asmeninio įvado ir akis į akį bendravimo tarp mokinčio ir besimokančio svarbą.

Tuo tarpu įvairūs laiko tarpai buvo pasiūlyti, plačiausi paplitusi pirmenybė buvo „korporaciniams“ formatui, kuris neužėmė pilnų darbo dienų iš eilės ir todėl popietinės sesijos/ vakarinės sesijos ar vienadieniai renginiai buvo priimami kaip tinkamas pateikimo būdas. Atsakymai į šiuos klausimus turėtų būti įdėti į skaitmeninių technologijų, naudotų iki šiol, tipo kontekstą, kuris buvo pagrindė buvo konkrečiai tema ir tokiu būdu tikriausiai nereikalavo ilgesnės trukmės, kurios išsami, integruota ir daugiatamė skaitmeninių įgūdžių mokymo programa to reikalauja.

Ši detalė yra svarbi suteikiant informacijos kiek valandų ar laiko turėtų skirta mokymų programos ir jų vykdymo dažnumą, kas bus svarbus projekto apsvartymas norint užtikrinti nuoseklų verslininko įsipareigojimą įsitraukti ir užbaigti skaitmeninių įgūdžių mokymo programą, Taip pat programos trukmė ir laikas gali būti pritaikytas ir iš tiesų gali būti paveiktas pasirinkto pateikimo būdo.

Dominančios skaitmeninės temos mokymams: temų sąrašas atspindi modulinį, susitelkusius į temą skaitmeninių technologijų elementus savaime ir neišsiplečia indentifikuoti integruotesnės ir holistiškesnės strateginės skaitmeninių technologijų perspektyvos plėtojant skaitmeninę strategiją verslui. Šios išvados yra informatyvios respondentų suvokimui ir interpretavimui, kas yra reikalinga verslui, kuris pritaikytas temas, kuriomis daug kas jau yra gavęs mokymus, ar atspindi dažniausiai respondentų naudojamus skaitmeninių technologijų įrankius. Svarbiausia skaitmeninių įgūdžių mokymo dizainui yra užtikrinti, kad turinys yra tinkamas ir aktualus ir temų sąrašo santrauka (pateikta 5 lentelėje), pasiūlyta respondentų, gali padėti projektuojant turinį.

5.0 Lentelė. Siūlomos skaitmeninių mokymų temos

<p>Didžioji Britanija</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visa tai; - "Facebook" Verslui; - Kaip padidinti socialinės žiniasklaidos naudojimą; - Interneto rinkodaros strategija; - Mailchimp; - Kaip naudoti analitiką; - Atlikti akcijas per socialinę žiniasklaidą; - Socialinė žiniasklaida verslui; - "Twitter"; - Interneto svetainės priežiūra; - Wordpress; - "LinkedIn"; - Hootsuite; - Kaip skaitmeninė žiniasklaida gali padėti augti savam verslui. 	<p>Slovėnija</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prekės(rūšies) vystymasis; - Pradėti naują produktą; - Projektų valdymas; - Pardavimų įgūdžiai; - "Facebook"; - "LinkedIn"; - Blogai; - Skatinimas; - Interneto srauto didinimas; - Finansai; - Naujų įrankių naudojimas ir jų integravimas į daro procesus; - Interneto rinkodara; - blogai, interneto pardavimai; - Pažangios kompiuterinės technologijos; - CRM, BPM, PCM. 	<p>Lietuva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Žinoti, kaip naudoti naujas technologijas; - Taip, aš turėčiau būti suprastas (-a) kaip bėgantis (-i) (veikianti), mankštos; - Mes sekame naujienas.
<p>Bulgarija</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internetinė rinkodara; - Skaitmeninės tendencijos; - Turinio kūrimas ir valdymas; - Tinklo Apps, - "Google" pridėti žodį, - "Facebook", 	<p>Airija</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prisijungusių rinkodaros strategija; - Kaip naudoti analitiką; - Socialinė žiniasklaida Verslui; - Blogai; - Svetainės priežiūra 	<p>Ispanija</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taip, kad įvykdyti įmonės planą.

<ul style="list-style-type: none"> - Rinkodaros duomenų mokslas; - Seminarai; - "YouTube"; - Internetinių puslapių kūrimas. 	<ul style="list-style-type: none"> - SEO; - Kaip geriau nukreipti klientus internete; - Internetinės veiklos matavimo rezultatai; - Kaip parengti gerą turinį. 	
---	--	--

Todėl, atsižvelgiant į aukščiau pateiktą sąrašą, daugelis susijusių ir panašių temų gali būti išplėtos į temas, įtrauktas į skaitmeninių kompetencijų sistemą. Tai rodo, jog tai yra svarbu, ir daugiau, kad būtina išplėsti kompetencijų plėtrą už skaitmeninių pranešimų ribų, teikti daugiau holistinį ir integruotą skaitmeninės mokymo programą, įtraukiant verslininkų veiksmus, kurie turėtų priimti galutinį pasirinkimą dėl skaitmeninių priemonių priėmimo, kodėl ir kaip reikia matuoti kiekvieną skaitmeninės priemonės panaudojimą. Šie sprendimai turi būti skatinami ir vedini tam tikrų tikslų, kaip pavyzdys - ką jie nori pasiekti iš skaitmeninių technologijų, kokios priemonės pritaikomos integruojant ir tarpusavyje susiejant; kaip jie turėtų būti įgyvendinti, išteklių bei jų galutinis vertinimas ir monitoringo nustatymas jiems efektyviai grįžtant į pardavimų ir pajamų srautus.

Suvokiamos siūlomos skaitmeninių technologijų verslo galimybės: Respondentų pasakojimai apie šį klausimą pateikė įdomių įžvalgų apie kalbą, naudojamą kai aptariama skaitmeninės bei jų supratimą apie naujas technologijas, o ne paprastai žinomas priemones, kaip pateikiama 6.0 lentelėje.

6.0 Lentelė. Verslo galimybės, atsirandančios dėl skaitmeninių technologijų

- Taip, tai suteikia smulkaus verslo platformą pritraukti dėmesį ir sukurti susidomėjimą prekiniu ženklu.
- Skaitmeninės technologijos iš tiesų suteikia didesnes galimybes MVĮ, bet aš mažai žinau apie šią žiniasklaidą, man sunku išnaudoti savo potencialą.
- Nei vienas verslas negalės augti ir egzistuoti laisvai nenaudojant skaitmeninių technologijų.
- Taip, bet ne ta sritis, kurioje mes pasitikime šiuo metu.
- Taip darau, bet jums reikia mokymų ir paramos įgyti žinių ir įgūdžių, kad kurti savo strategiją.
- Taip, kaip naudojimasis tinklu tapo paprastesnis ir kontaktai gali būti visoje šalyje ir užsienyje.
- Žinoma, nes tai yra labai palanki įmonių skatinimo galimybė ir būtina veikti.
- Galite pasiekti tikslinę grupę lengviau/greičiau
- Manau, kad jie yra svarbūs ir tuo pačiu metu - vienas pigiausių skatinimo metodų.
- Žinoma. Naujos įmonės gali pasinaudoti interneto technologijomis jų reklamavimui.
- Su nedideliu indėliu galite naudoti specialius įgūdžius, veiklą.
- Absoliučiai. Tai taupo laiką ir pinigus.
- Taip, nes jie leidžia jiems dirbti su mažesnėmis išlaidomis ir leidžia apdoroti didelius duomenų kiekius, lankstumas.
- Tikrai, nes tai yra pigiausias ryšio būdas tarp pardavėjo ir kliento.
- Leidžia geresnę prieigą prie didesnio klientų kiekio ir priartina atsiliepiamus iš klientų, taip pat reiškia naujų idėjų produktų nustatymą.
- Manau, kad jie daro, bet norėčiau išgirsti apie konkrečią naudą.
- Aš norėčiau, kad kartu su tipišku dėmesiu, skiriamu socialinės žiniasklaidos rinkodarai, ten būtų sutelktas dėmesys į klientų valdymo sistemą, mobiliąją rinkodarą ir e-komerciją, socialinius tinklus ir interneto vaizdą.
- Skaitmeninės technologijos yra labai labai plati sritis ... Tai tarsi klausia, ar elektra suteikia verslo augimo galimybių!
- Taip. Telefonų programų, tokių kaip Salesforce (Pardavimų jėga).
- Taip ir ne, nes viskas priklauso nuo laiko ir turimų išteklių tam tikrame smulkiajame versle.
- Taip. Technologijos "pašalins" kai kurias brangias darbo vietas (darbuotojus).
- Visos steigimosi nuorodos, tai dabar yra labai populiaru, ir be jų neįmanoma sėkmingai paleisti

verslą.

- Skaitmeninės technologijos optimizuoja patį darbo procesą. Kadangi tai gali būti padaryta daugelyje sričių, yra platus veiklų įsteigimo asortimentas.
- Manau, kad taip, nes skaitmeninių technologijų naudojimas suteikia daugiau galimybių reklamuoti ir rasti naujų klientų, užmegzti santykius su partneriais.
- Na tai prekyba, sukurta po visą internetą. Be interneto, mes negalime būti sėkmingi rinkoje.
- Aš neturiu patirties, bet žiūrint į tai, kas vyksta pasaulyje – padeda.
- Taip. Turiu ilgametę patirtį užimant vadovaujančias pareigas ir patyriau technologijų įtaką verslui kur dirbau, manau, kad taip pat bus ir vaikščiojant savo versle.
- Manau, kad per skaitmeninį kelią žmonės gauna daugiau informacijos.
- Taip, ir tai yra vystymosi pradžioje, visi žmonės yra vis labiau ir labiau įtraukti į tai.
- Taip, manau, kad padeda plėtoti verslą, kurti tinklus ir patys žmonės pradeda domėtis tuo.
- Padeda rasti naujų klientų; paslaugų teikėjai gali pasidalinti savo veikla.

Kai buvo peržiūrėti šie komentarai, turintys pasekmes plėtojant skaitmeninių kompetencijų mokymo programų vykdymą, pavyzdžiui, tai rodo skaitmeninės kalbos ir jos apimtį ir išsamumą; tai rodo neaiškumą, apie ką yra skaitmeniniai ir ką jie gali suteikti verslo aplinkoje; tai pabrėžia žinių lygį arba nesupratimą apie naujų skaitmeninių priemonių ir technologijų būtinybę. Iš esmės taip yra kad tai neišvengiamas verslo aspektas, bet nėra aišku, kokie aspektai labiausiai tinkantys.

Iššūkiai ir baimės susiję su skaitmeninėmis technologijomis: Bendros tendencijos atsirado pagal esamą verslininkų susirūpinimą apie skaitmeninių technologijų naudojimą visose partnerių šalyse ir tai rezonuoja asmens arba vidaus išteklių apribojimus ir antra - pačias technologijas ir jų funkcionalumą. Asmeniniu verslo požiūriu, sunkumai yra susiję su žmonių trūkumu, nepakankamais skaitmeniniais gebėjimais ir verslininko laiko trūkumu plėtoti skaitmeninį turinį ir išsaugoti skaitmeninėse platformose. Šie susirūpinimą keliantys klausimai yra susiję su žinių neturėjimu apie skaitmenines technologijas, informacijos pertekliaus poveikį ir jų gebėjimą nuolat atnaujinti socialinės ir skaitmeninės žiniasklaidos pasiekimus. Atsižvelgiant į techninį susirūpinimą, informacijos saugumo klausimus, mokėjimus, informacijos valdymą, iškreiptą informaciją ir t.t.

Šie aspektai turi būti sprendžiami ir sušvelninti verslininkų, suteikiant didesnę patikimą vidaus ir išorės informacijos apsaugą, esančią jų svetainėje, ir visų pirma dėl mokėjimo ir e-komercijos svetainių, kur buvo plėtros poreikis, cituojant respondentų skaičių.

Skaitmeninių technologijų dominavimas įmonės veikloje ateinančiais metais: Frazės iš respondentų, apibūdinančias įtakingas technologijas, orientuotos į individualius įrankius ir platformas su keliom pasikartojančiom priemonėm, tokiom kaip "Twitter"; "LinkedIn" ir "Facebook". Mažesniu mastu nuotolinių išteklių saugykloje, mobiliojo ryšio technologijos, Dienoraščiai (Blogai), buvo paminėti kaip priemonės, kurios turėtų dominuoti. Be pasiūlymų nemažai respondentų kiekvienoje šalyje taip pat pasiūlė, kad "*jie nėra tikri*"; "*nežinojo kas tie*" dominuotų jų verslui per ateinančius kelerius metus.

Logiška, kad rezultatai rodo šiek tiek siauresnį paaiškinimą apie naujas technologijas ir jų galimą poveikį arba naudą, kurią galėtų pristatyti savo įmonėje. Tai yra svarbi rezultatų informacija, kuri pabrėžia, kad reikia didinti pradinio lygio žinias ir supratimą apie naujų skaitmeninių technologijų mažoje įmonėje kontekstą ir kaip atsverti savo potencialą, siekiant didesnio verslo efektyvumo.

Kito skyriaus ataskaitose - išvados iš verslumo dėstytojų ir lektorių apklausų, atskleidžiančių įmonės mokymo pasiūlos perspektyvos atitikimą ir skaitmeninių supratimą, kaip tai taikoma įmonėje mokymosi iš pasiūlos aspektu.

4.0 Dėstytojų naudojimas skaitmeninėmis technologijomis - pagrindiniai tyrimų rezultatai

4.1 Respondentų profilis – Asmeninis ir darbo profilis

Dėstytojų, instruktorių, mentorių ir konsultantų derinys, kuris pristato trečio lygio institucijas, privačias mokymo organizacijas ir privataus sektoriaus organizacijas, sudarė 141 respondentų šioje apklausoje. Respondentų skaičius pagal valstybę yra parodytas 7 lentelėje.

7.0 Lentelė. Respondentų profilis

Šalis	Respondentų skaičius	Atsakymų %
Jungtinė Karalystė	31	21.9
Ispanija	19	13.5
Lietuva	28	19.8
Bulgarija	9	6.4
Slovėnija	19	13.5
Airija	35	24.9
Viso respondentų	141	100

Verslumo dėstytojų profilis varijavo savo demografija ir patirtimi ir tarp skaitmeninio spektro nuo skaitmeninių vietinių iki skaitmeninių imigrantų. Dauguma respondentų buvo moterys (63.8%) ir mėginys (imtis) susidarė iš lygaus respondentų mišinio 31-40 metų amžiaus (30.5 %) ir 41-50 metų amžiaus (33.3%) ir 24.8% virš 51 metų amžiaus. Kartu su amžių grupėmis, respondentai yra sukaukę plačią patirtį, pateikiant verslininkystės edukacines programas, kurią 30.5% yra sukaukę nuo 6 iki 10 metų patirtį; 22% tu didesnę nei 15 metų patirtį ir 19.9% turi įgiję nuo 11 iki 15 metų mokymų patirtį. Ši patirtis susideda iš verslumo programų teikimo mažesnėms grupėms, kurios dydis yra nuo 4 iki 10 ir nuo 11 iki 20 žmonių, ir buvo dažniausiai cituojama tarp valstybių partnerių. Didesnės 51-80 žmonių grupės ir virš 81 verslininkystės besimokančiųjų buvo dažniau pastebima tarp viso darbo laiko edukacinių programų ir trečio lygio švietimo institucijų.

Atitinkant respondentų rolių įvairovę jie taip pat atskleidė patirtį pateikiant plataus spektro su verslumu susijusius modulius ir programas, kurios užsiimė nuo mažo verslo įkūrimo iki augimo ir sutarptautinimo. Taip pat buvo turima patirties ir pateikiant susijusius su verslumu modulius funkcinių verslo aspektų temomis (marketingas, finansai, buhalterija startuoliams, projektų valdymas ir t.t.).

Respondentai pateikė rolių įvairovę, susijusią su mokymu, instruktavimu, dėstyto, mentoryste ir konsultavimu besimokantiems, kurie daugiausia priklausė 21–30 amžiaus grupei, po to seka verslininkystės besimokantieji nuo 31 iki 40 metų amžiaus. Visi respondentai nurodė, jog jie turi patirties dirbant su įvairaus amžiaus žmonėmis. Viešasis sektorius buvo vyraujantis šios grupės darbdavys ir nors ir susiję su viešuoju sektoriumi, dalis respondentų įgijo patirties ir dirbant privataus sektoriaus mokymų ir plėtros įmonėse, pateikiant verslumo mokymus ir edukacines programas.

4.2 Skaitmeninių technologijų praktikos, verslumo mokymo

Skaitmeninių technologijų naudojimas: rezultatai nurodo, jog skaitmeninės technologijos yra naudojamos kaip perdavimo kanalas, per kurį turinys ir įvertinimai yra perduodami ir yra prieinami besimokantiems, kurie dažnai nelanko nuolatinių edukacinių ar mokymo programų. Toliau, naudojimas yra vienakryptis prigrįžtami naudojant esamas technologijas priešingai nei plėtojant asmeninius sąveikaujančius pratimus ar įtraukiant grupei ar verslumo programai skaitmenines technologijas (pavyzdžiui filmuotą medžiagą, webinarus, podkastus, internetinius dienoraščius ir t.t.)

Skaitmeninių technologijų naudojimo verslumo mokymuose tikslai: tikslų variacija su panašiomis pagrindinėmis temomis buvo paminėtos respondentų kiekvienoje valstybėje, kaip kad pristatyta pasakojimuose, sutalpinuose 8 lentelėje.

8.0 Lentelė. Skaitmeninių technologijų naudojimo tikslai verslo srities švietime

- Efektyvesnis darbas ir bendradarbiavimas su/tarp dalyvių.

- Turinio prieinamumas bet kuriuo metu, bet kurioje vietoje.
- Gebėjimas prisitaikyti prie dalyvių.
- Geresnis klientų pasiekimas.
- Steigimas interaktyvaus bendravimo konkrečios klasės išorėje; skatinimas už naudojimąsi skaitmeninėmis technologijomis ieškant informacijos, reikalingos komandos ir individualios užduotys; komandinio darbo skatinimas e-aplinkoje; skatinimas už ieškojimą ir studijavimą gerosios patirties; bandymai prieš svarbiausius bandymus; verslo imitavimo žaidimai.
- Holistinė įžvalga į konkrečią temą/klasę, studentų skatinimas atlikti atitinkamos informacijos paiešką, skatinimas naujoviškų tyrimo metodų (pavyzdžiui, tinklaraščiai, kur galima teigti savo nuomonę apie konkrečią sritį, kuri reikalauja pirminių studijų ir supratimo apie temą).
- Tai patogumas/galimybė bet kuriuo metu.
- Išmokite naudotis/Patogu su skaitmeninėmis technologijomis.
- Remiant studentų mokymosi patirtį.
- Malonesnė mokymosi patirtis/Didesnis dalyvavimas.
- Mokymasis per žaidimus ir modeliavimas, internetinio ryšio naudojimo efektyvumas.
- Sumažinti kurso administracines išlaidas.
- Didinti konkurenciją.
- Parengti jaunimą būsimam darbui.
- Dėl geresnio bendradarbių bendravimo ir dalyvavimo.
- Diferencijuoti mokymosi būdus, padaryti juos patrauklesnius.
- Norėdami atlikti darbą greičiau, efektyviau.
- Sudaryti palankesnes sąlygas užbaigti verslo planus ir finansinę prognozę.
- Sudaryti moterims galimybes naudotis internetu ir socialine žiniasklaida, kad remti savo verslą.

Skaitmeninės technologijos buvo naudojamos dėl daugybės tikslų, kurie koncentravosi į skaitmeninių technologijų infrastruktūros naudą ir skaitmeninių įrankių naudojimą, sustiprinant švietimą ir besimokančiųjų mokymosi rezultatus. Respondentai susitelkė į skaitmeninių technologijų naudojimą kaip į įgalintoją ir priemones komunikuoti ir platinti, kurios yra priklausomos nuo prieinamos skaitmeninių technologijų infrastruktūros tam, kad tai būtų padaryta sėkmingai. Buvo manoma, kad technologijos gali pakelti dėstytojo našumą ir sukurti geresnę prieigą prie verslininkystės besimokančiojo.

Su pedagogika susiję tikslai rezonavo su profesinių įgūdžių besimokančiojo rinkinio stiprinimu, tokio kaip pasitikėjimo kėlimas ir didesnės skaitmeninių technologijų patirtis, kuri susijusi su verslo poreikiais. Rezultatai atskleidė, kad kol skaitmeninių technologijų tikslai yra vietoje, jie yra tradiciniai ir sąlyginai standartiškai dėstytojo tikslams ir neiškelia jokių kūrybiškų troškimų perduoti labiau "skaitmeninę mąstyseną" ar žinias besimokančiajam.

Skaitmeninių technologijų naudojimas pateikiant verslumo mokymus: respondentai šiuo klausimu sutarė (85%), jog technologijos neturėtų būti pakaitalas dėstytojui, bet būti naudojamas dėstytojo kaip pateikimo proceso dalis. Apsvarstant šią klausimą kartu priežastimis, kodėl skaitmeninės technologijos yra naudojamos pateikiant programas (platinant užrašus, skaitymo medžiagą ir pastabas apie dalykus/kursus; palengvinant studentų diskusiją internetu; klasės pranešimams), tai suteikia gilesnę įžvalgą į tradiciškesnį skaitmeninių technologijų panaudojimą turinyje ir taip pat į jų rolę pateikiant lyderystės mokymo programas.

Skaitmeninių technologijų naudojimas tarp asmeniškumo ir darbo: iš 125 atsakymų į šį klausimą 65.6% nurodė, jog jie naudoja skaitmenines technologijas daugiausia dėl darbo priežasčių ir 32% pabrėžė, jog jie tai naudojo tiek pat laiko dėl asmeninių ir darbo tikslų, reiškiant skaitmeninių technologijų interesą ir supratimą, bet atrodo, jog tai dar nepersikelia į verslumo mokymų programų vystymą ir pateikimą. Kaip ir tikėtasi, dauguma dėstytojų turi profesinio tinklo svetainių paskyrą

(86.6%), tarp kurių populiariausias tinklalapis yra LinkedIn, po to seka Facebook. Twitter buvo minimas kaip antras svarbiausias tinklalapis ir daugiau Jungtinės Karalystės ir Airijos respondentams.

4.3 Kliūtys, nauda ir iššūkiai pritaikant skaitmenines technologijas

Kliūtys pritaikant skaitmenines technologijas: dažniausiai paminėtos kliūtys siejasi pačios skaitmeninės technologijos aspektais, tokiais kaip problemos su turinio interpretavimo kontrolės pradimu, kai tai yra perduodama besimokančiajam ir kaip užtikrinti informacijos saugumą ir patikimumą tinkluose, kuris nurodo institucijos ir organizacijų samdymo poreikį, kad būtų imtasi šių problemų. Bendros institucinės/organizacijos skaitmeninė strategija turėtų imtis šių problemų. Tai buvo tema, kuri pasirodė literatūroje (Plomp et al., 2008; Shear et al., 2010a; Shear et al., 2011), kurioje buvo stipriai pritariama, jog įsipareigojimas skaitmeninių technologijų naudojimui privalo būti paverstas išteklių parūpinimu tam, kad būtų paremti besimokantysis ir dėstytojas. Tai taip pat paremia būtinybę profesiniam dėstytojo vystymuisi tam, kad būtų užtikrinta, jog jie yra įgiję skaitmeninius įgūdžius, išmano skaitmeninę pedagogiką ir įvertinimą, ir kad jie turėtų reikalingą infrastruktūrą vietoje tam, kad būtų pasiekti derami skaitmeninio mokymosi rezultatai.

Skaitmeninių technologijų nauda pateikiant verslumo kursus: nauda sukasi apie tai, kaip technologija sukūrė didesnę prieigą prie daugiau studentų ir kaip tai sudarė sąlygas greitesniam ir vientisam kontaktui su verslininkystės besimokančiuoju ir vienodai sudarė sąlygas verslininkystės besimokančiajam turėti greitesnę ir labiau tiesioginę prieigą prie dėstytojo bet kuriuo metu. Tai palengvino suaugusiam arba verslininkystės besimokančiajam, kuris nėra nustatytas struktūruotoje viso darbo laiko programoje.

Teigiami skaitmeninių technologijų aspektai yra mažiau akivaizdūs tokiose srityse kaip verslumo įgūdžių vystyme, verslo sprendimų priėmimo įgūdžių, asmeninių arba komunikacinių įgūdžių vystyme ar suteikiant lankstumo atsakyti įvairiems besimokinantiesiems, kas yra svarbu pasvarstymui bet kuriame programos vystyme ir dizaine.

Iššūkiai, su kuriais susiduriama skaitmeninių technologijų pritaikyme verslumo mokymui: kliūtys skaitmeninių technologijų naudojimui sutapatinašios su tomis, kurios yra susijusios su prieiga prie technologijos ir techniniu palaikymu jungiasi kartu su iššūkiais, susijusiais su įgūdžių ir pasitikėjimo trūkumu skaitmeninių technologijų naudojime ir bandyme verslumo mokymų programose. Šio klausimo analizė ir jo mažas atsakymų rodiklis ir atsakymų „neaktuali“ skaičius rodo, jog nėra svarbių kliūčių skaitmeninių technologijų naudojimui. Pastebėtina ir problema ryšium su laiko trūkumu skaitmeninių technologijų kaip mokymų programos dalies plėtojimui, į ką galėtų būti žiūrima kaip prieštaravimą arba prieš mokymo esmės etosą, kuris reikalauja laiko įsipareigojimo mokytis dėstytojams ir būtinybę nuolatos atsinaujinti srityje, kurią mokina.

Kyla klausimai, kaip gali skaitmeninės technologijos kaip perdavimo kanalas įgalinti e-lyderystės ir e-įgūdžių įsisavimą, vystymą ir išbandymą, kas yra skatinama daugelio politikos dokumentų. Verslumo programos privalo įtraukti skaitmenines technologijas, kai jie pritaiko startuolio ar įkurtos įmonės kontekstui ir pritaikymas gali būti geriausiai suprastas besimokančiųjų, įtraukiant praktika paremtu įvertinimu ir su praktine verslininkyste susijusius projektus, kurie susitelkę į skaitmenines technologijas ir jų temą.

Svarstant šias problemas sprendimai turi būti priimti, kaip būtų geriausia įtraukti ne skaitmeninius pateikimo metodus tam, kad papildyti ir paremti asmeninės komunikacijos, sprendimų priėmimo ir įgūdžių skaitmenines technologijas, ir kurie yra tinkami ir reikalingi verslininkui turėti, temoms.

Ši išvada siūlo mintį, kad dėstytojai ne visiškai pasinaudoja funkcijomis ar skaitmeninių technologijų potencialu mokymosi ir pateikimo procese ir yra svarbu, jog pati technologija savaime nėra vienintelis ar pagrindinis pateikimo mechanizmas, kaip ir turėtų būti technologijos veržlumo

pabrėžimas ar būti pagrindiniu lemiamu turinio, įvertinimo ar asmeninių įgūdžių vystymo veiksmu. Kaip ir literatūros atveju, technologijos yra įrankis, arba skaitmeninės technologijos suteikia perdavimo kanalą ar platformas, ant kurių vystyti skaitmeninėse technologiją nuovokesnį besimokantįjį ir galėti tinkamiau perkelti šį mokymąsi į naujo verslo pradėjimą ir vystymą.

Geroji praktika, kurią skaitmeninės technologijos pasisavino verslininkystės mokyme: pateikti pavyzdžiai rodo galimų gerųjų praktikų spektrą, kuris gali toliau būti tiriamas kaip priemonė identifikuoti temų įtraukimą į skaitmeninių kompetencijų mokymų programas ir daugiau tokių problemų ryšium su pateikimu, pedagogika ir idėjomis kaip skaitmeninės technologijos gali būti įtrauktos tam, kad padidintų tinkamus skaitmeninius įgūdžius ir praktikas verslininkystės besimokantiejiems. Pagrindinės temos šiose gerosiose praktikos pabrėžime yra interaktyvus ir praktika paremtas mokymasis dėl skaitmeninių įrankių spektro.

Taigi, apmąstant infrastruktūros ir techninės įrangos problemas, turi būti dedamos pastangos, kad būtų užtikrinta, jog dėstytojai taptų labiau pasitikintys ir jaustųsi patogiau naudojant skaitmenines technologijas daugiau nei užrašų platinimui. Kliūtys mokymuisi apie ir įsitraukiant į verslui aktualių technologijų pritaikymą turi būti aiškiai iškomunikuotas, tam kad dėstytojai suvoktų, jog nepaisant to, jog laikas yra kliūtis, jog skaitmeninių technologijų įtraukimas kaip verslumo mokymosi dalies yra be galo svarbus ir jog tai taip pat sukurs profesinę ir pedagoginę sėkmę ilgalaikėje perspektyvoje. Taip pat, kai dėstytojai ateityje bus įsitraukę su jaunesnio amžiaus verslininkystės besimokančiųjų grupe arba su kuo nors, kad ir skaitmeniškai aprūpintas ir kompetetingas, tada dėstytojas privalės būti pajėgus, pasitikintis patenkinant jų poreikius.

4.4 Skaitmeninių technologijų įgūdžiai, kompetencijos ir mokymai

Dalyvavimas skaitmeninių technologijų mokymuose ir dominančios temos mokymams: dauguma, 71% respondentų nėra dalyvavę skaitmeninių technologijų mokymuose. Kas liečia atsakymus iš verslininkų apklausos, atsirado platus temų spektras, kuris yra susijęs su populiariais ir dažniausiai naudojamais skaitmeninės medijos įrankiais. Kas liečia verslininkų rezultatus, buvo pasiūlyta vienos temos ar skaitmeninio dalyko pagrindu ir mažiau dėmesio mokymo poreikiams holistiškesnėje skaitmeninio marketingo perspektyvoje, kai tai taikoma verslo veiklose. Sekanti lentelė pristato bendrų temų, kur mokymai buvo reikalingi, santrauką.

9.0 Lentelė. Siūlomos skaitmeninio mokymo temos

JUNGTINĖ KARALYSTĖ	AIRIJA	SLOVĖNIJA
<ul style="list-style-type: none"> - Norėčiau pagerinti savo žinias ir įgūdžius, naudojant prezis ir tyrimų/apklausų programas. Taip pat sužinoti apie naujus imitacinius žaidimus ir t.t. - Daugybė - kaip technologijos juda į priekį, kol aš stengiuosi suspėti. - Filmų kūrimas. - Svetainių kūrimas ir paieškos sistemos optimizavimas. - Man reikia laiko tyrinėti tinkamas priemones ir finansavimą mokėti už platformų ir priemonių, 	<ul style="list-style-type: none"> - E-komercija, prekyba internetu. - EMarketingas, mobiliojo ryšio technologijos. - Taip - kaip susieti skirtingus skaitmeninius šaltinius į vieną platformą; Kaip sukurti įdomų turinį, kuris siūlo rinktis studentams, kaip jie mokosi. - Naujos priemonės siekiant sustiprinti besimokančiojo patirtį - konkretūs pavyzdžiai, kaip kiti sėkmingai integravo technologijas į jų modulius. - Domėjimasis sužinoti 	<ul style="list-style-type: none"> - Naujų požiūrių mokymasis. - Learning of new approaches - Socialinė žiniasklaida. - Naujos technologijos. - Naujos technologijos, pasaulio tendencijas. - Technologijų tipai ir jų praktinė nauda. - Video. - Detalus pristatymas visų galimybių (trūkumų) privalumų, kurias E-aplinka suteikia. - Įvairių technologijų derinys, duomenų apsaugos internete, išplėstas Excelis.

<p>kurios yra naudingos. Man reikia taupesnio viešųjų pirkimų proceso.</p>	<p>daugiau apie tai, kaip kurti turinį; SEO; Analitika; socialinės žiniasklaidos veiklos matavimas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Socialinės žiniasklaidos planų mažoms įmonėms projektavimas, interneto svetainių kūrimas; internetiniai pardavimai ir rinkodaros elektroninio pašto marketingas. - Twitteris verslui; e-komercijos tendencijos įvertinant socialinės žiniasklaidos įtaką. - Internetinis pardavimas, veiksmingų blogų kūrimas, vaizdo rinkodara ir interneto CRM. - Kaip sekti ir įvertinti socialinės žiniasklaidos veiklą ir susieti su išlaidomis darant tai; CRM per interneto metodus; internetiniai tinklai. - Elektroninė prekyba; apšilimas; efektyvus turinio projektavimas. - Webinarinė plėtra; SEO; Google Analitika; skaitmeninis klientų aptarnavimas. - E-komercija ir mobilios rinkodaros strategijos. - Įjunkite tin ir politiką ir procedūras, vertinant skaitmeninių įrankių naudojimą. - Internetinio mokymo vertinimas ir e-mokymosi medžiagos kūrimas. - Elektroninė prekyba ir e-verslas; debesų kompiuterija. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaizdo turinio naudojimas, vaizdo medžiagos rengimas mokymuisi. - Kombinuotas e-mokymosi su mokymusi klasėje. - Socialinė žiniasklaida. - Technologijų inovacijos. - Skirtingų tipų technologijų naudojimas. - Technologijų suderinimas. - Pasaulinio tinklo duomenų apsauga. - "Microsoft Excel" pažengusių lygmuo. - Vaizdo turinio naudojimas ir parengimas mokymuisi. - Interaktyvios medžiagos. - "Webinar". - "Mailchimp".
--	--	---

Skaitmeninės technologijos, kurios turės įtaką verslinkystės dėstytojo vaidmeniui artimiausius penkis metus: Kol keletas skirtumų egzistavo pagal partnerines institucijas, atsirado tam tikras skaičius bendrų technologijos sričių, tokių kaip tinklalapis, mobiliosios technologijos, internetinės platformos, programėlės; Google platformos.

Buvo gautas tam tikras komentarų skaičius, tokių kaip „nežinau“; „per daug“ ir „neįsitikinęs“, kas pabrėžia svarbią problemą, kurios reikia imtis, nes, jeigu dėstytojai nežino atsirandančių skaitmeninių technologijų verslininkams, nebus užtikrinti verslininkų skaitmeniniai poreikiai. Ši

išvada, apsvaustoma kartu su rezultatais, kylančiais iš verslininkų, išryškinančių skaitmeninį pasidalinimą tarp „teorijos ir praktikos“, kuri, kaip mūsų tyrimas rodo, gali atsirasti dėl įgūdžių ir kompetencijos trūkumų ar nepakankamų skaitmeninių žinių, kaip tai yra taikoma verslininkystės dėstytojų kontekstui. Taigi nepriklausomai nuo skaitmeninių poreikių, kuriuos išreiškė verslininkai apklausoje, jeigu verslininkystės dėstytojas neturi aktualių žinių ir įgūdžių, skaitmeninės kompetencijos verslininkų atotrūkis nebus pašalintas.

Verslininkų/dėstytojų apklausos rezultatai kelia diskusiją jeigu ir kaip dabartinis skaitmeninių technologijų lygis ir pritaikymas verslumo mokymuose paruošia besimokančiuosius prisitaikyti, priimti naujas roles ir vystyti naujas galimybes vis labiau skaitmenėjančioje rinkoje? Dar daugiau, šie rezultatai kelia klausimus kai verslumo dėstytojas pritaiko siauria ir temos vedamą skaitmeninių technologijų suvokimą, tuomet, ar tai yra tai, kas daro įtaką skaitmeninių technologijų mokymų pasiūlai verslininkams? Jeigu taip, tuomet skaitmeninių technologijų programų parūpinimas yra vedamas dėstytojo įgūdžių priešpriešinant verslininko poreikiams ir reikalavimams įvairiose įmonės įkūrimo ir augimo stadijose. Šis empirinis tyrimas atkreipia dėmesį į problemą ir daug suinteresuotų šalių požiūrių parūpinimas užtikrina, kad galutiniai kliento poreikiai (verslininko) yra žinomi ir patenkinti parūpinant aktualių skaitmeninių mokymų programą – kylančios nuo smulkmenų prie bendrųjų principų ar poreikių analizės vedamas metodas skaitmeninės programos dizainui ir pateikimui. Šis kylantis nuo smulkmenų prie bendrųjų principų metodas yra toliau praneštas verslininkystės besimokančiųjų apklausa apie jų skaitmeninių praktikų ir įgūdžių poreikių rezultatų įtraukimu. Šie rezultatai yra pateikti sekančiame skyriuje.

5.0 Verslumo besimokančiųjų naudojimas skaitmeninėmis technologijomis – pagrindiniai tyrimų rezultatai

5.1 Verslumo besimokančiųjų profilis

Imtis (Pavyzdys), kuri buvo sudaryta iš 102 verslumo besimokančiųjų ir pagal šalis, pateikta žemiau 10.0 lentelėje

10.0 Lentelė. Respondentų profilis pagal kilmės šalį

Šalis	Respondentų skaičius (N=102)	Atsakymai %
Airija	35	34.3
Jungtinė Karalystė	13	12.7
Ispanija	7	6.9
Lietuva	17	16.7
Bulgarija	14	13.7
Slovėnija	16	15.7

Dauguma respondenčių buvo moterys (64%), respondentų pavyzdžiai apimė skirtingas amžiaus kohortas, užimtumo kategorijas ir apjungė pilną ir dalinį švietimą. Tik 15% apklaustųjų buvo mažiau nei 21–erių ir 32% respondentų buvo tarp 22–iejų ir 25–erių metų amžiaus, likusi dalis – 53% buvo 26–erių ir vyresnio amžiaus. Šis amžiaus spektras atspindi individus per skaitmeninę vietinę klasifikaciją su vietiniu skaitmeniškumu, naudojamu apibūdinti žmones gimusius po 1980 – ujų (Prensky 2001), iš Tinklo – Kartos/Net – Generation (Jones ir Shao, 2011; Bennett, Maton ir Kerwin, 2008) ar taip pat žinomus kaip naujojo tūkstantmečio besimokantieji (OECD 2008). Šie besimokantieji geba intuityviai panadoti skaitmeninių prietaisų įvairovę ir orientuotis internete, lyg tai būtų natūrali jų augimo dalis ir tokiu būdu skaitmeninių technologijų vaidmens ir vertės lūkesčiai ir suvokimas yra regimi kaip jų identiteto dalis (Jones ir Shao 2011; Bennett, et al. 2008). Analizė pagal amžių pristatoma 11.0 lentelėje.

11.0 Lentelė. Respondentų amžius

Amžiaus profilis	Airija	Jungtinė Karalystė	Ispanija	Lietuva	Bulgarija	Slovėnija	Atsakiusių skaičius	Atsakymų %
15–18 metų	2	0	1	0	0	0	3	2.9
19-21 metų	9	1	1	0	0	1	12	11.8
22-25 metų	16	1	3	2	2	8	32	31.4
26 ir daugiau metų	8	11	2	15	12	7	55	53.9
Viso	35	13	7	17	14	16	102	100.0

Analizė rodo neįžymias permainas amžiaus grupėse pagal šalį, su dauguma jaunesnių besimokančiųjų, patenkančių į airių respondentų pavyzdį. Mišrus besimokančiųjų amžiaus profilis demonstruoja amžiaus grupių prigimtį ir plačią įvairovę tų, kurie yra dalyvaujantys verslo lavinime ir mokymuose, tokiu būdu atstovaudami skaitmeninės kompetencijos lavinimo programų tikslinės rinkos poreikius.

Respondentai įgyja didžiulę įvairovę mokymų pasiekimų per verslo ir vadovavimo disciplinas. Apžvelgiant apdovanojimų lygį, palaikomą respondentų žinių, turėtų būti imama šalies apdovanojimų specifinė prigimtis ir pastebima, jog kiekviena šalis turi savitą akreditavimą ir apdovanojimų įstaigas, taigi lygis, ar kaip apdovanojimai yra apibūdinami, skirsis. Dauguma respondentų baigė antro lygio mokymus ir dalyvavo vykstančiuose (on-going) lavinimo ar tolesnio mokymo programose.

Papildant formalesnes mokymų programų kvalifikacijas, respondentai buvo užimti jų verslumo minčių komplektų (mind-set) plėtojimu ir supratimu, užbaigiant su verslu susijusių sferų lavinimu ar mokymosi moduliais. Moduliai apimė verslumą kaip dėmesio centrą ir tai, kur verslumas buvo susijęs su funkcionaliomis specialistų temomis. Modulių įvairovė buvo užbaigta, kai buvo išnagrinėti besimokančiųjų profiliai, ryšium su įvairove bei heterogeniškumu ir kai mokymo tiekėjų tipas ir maišatis sustiprėjo, didinant populiarumą ir susidomėjimą verslumo mokymu ir poreikį didinti priėjimą ir naudingumą dalyvaujančiam sektoriui ir už tradicinio mokymo institucijos. Didinant priėjimą ir gebėjimą pritaikyti verslumo mokymą įvairiam besimokančiųjų diapozonui, gali būti lengviau naudojant skaitmenines technologijas. Šios išvados yra veikiančios viena linija su aukštojo mokslo modernizacijos ataskaita (Modernisation of Higher Education Report, 2014), kuri pabrėžė, jog mokymo peizažas dramatiškai pasikeitė kartu su didėjančiomis galimybėmis atviram ir nuotoliniam mokymui, kai technologiniai sugebėjimai išsivystė, kuriant potencialą pasiekti daugiau ir niekada neplanuotų tikslinių grupių besimokančiųjų, daug lankstesniu būdu.

5.2 Verslumo besimokančiųjų pažinimas, skaitmeninių įrankių ir svetainių naudojimas

Priėjimas prie skaitmeninių technologijų: kaip ir laukta, didžiulė dauguma besimokančiųjų buvo iš anksto pasiruošę ir pastovus prieinamumas prie daugialypių technologijų, įskaitant nešiojamuosius kompiuterius, planšetes, mp3 grotuvus, sudarančius sąlygas didesniame lankstumei ir besimokančiųjų priėjimui prie informacijos ir tuo pačiu prie lavinimo. Šie rezultatai palaiko skaitmeninių technologijų vartotojų literatūros ir elgsenos iškeltą mintį, jog besimokančiųjų „tinklo karta“ (net generation) yra glaudžiai susijusi su technologijomis, kai tai yra natūrali ir tikėtina jų kasdieninio gyvenimo dalis, taigi, tuo pačiu būdu, natūraliai bus naudojama jų darbuose (skaitmeniniai vartotojai galvoja apie skaitmenines technologijas kaip apie kažką giminingo su deguonimi; jie mano, jog tai yra kuo jie kvėpuoja ir kaip jie gyvena (Brown, 2011).

Socialinių tinklų svetainių narystė: Daugiau nei 95% respondentų buvo socialinių tinklų svetainių nariai, kur 72% iš jų, buvo šių svetainių nariai daugiau nei trejus metus ir 22% buvo tokių svetainių nariais nuo vienerių iki trejų metų laiko, tai įrodo, jog besimokantieji pradeda svetainių narystę

jaunesniame amžiuje. Be to, respondentai buvo daugiau nei vienos socialinių tinklų svetainės nariais, rezultatai parodė tolygų pasiskirstymą tarp vienos - trijų svetainių narystės (48%) ir tolygiai 48% buvo keturių – dešimties svetainių nariais, su dauguma (52%) paminėjusių, jog jie turėjo nuo vieno iki dviejų šimtų penkiasdešimties narių ir 23% užsiminė, jog jie turėjo tarp dviejų šimtų penkiasdešimt vieno ir penkių šimtų narių tokiose svetainėse.

Svetainės naudojamos socialiniais ir mokslų tikslais: dažniausiai minima socialinio tinklo svetainė buvo Facebook; pagal populiarumą toliau sekė Twitter, Google Plus, Instagram, Pinterest ir Snapchat. Lyginant svetaines, naudojamas mokymosi tikslais, sustiprėjo Google Plus populiarumas, po to sekė Facebook; Pinterest, taip pat Twitter ir Youtube. Kartu apžvelgti rezultatai rodo nuosekliai aukštą naudojimąsi Facebook, kaip socialiniu ir mokymosi įrankiu, taip į prieką iškeliamas skaitmeninių įrankių verslumo besimokančiųjų diapazonas apima abu: poveikį ir žinojimą. Su šiais naudojimo modeliais galvoje, besimokančiojo profilio lūkesčiai bus vis labiau sutelkti į skaitmeniškumą kaip į jų kasdieninės rutinos dalį, su mažesniu skaitmeniškumo išskyrimu asmeniniams, profesiniams ar mokslo vaidmenims.

Motyvacija ir priežastys, kodėl yra prisijungama prie svetainių: apžvelgus rezultatus, iš visų priežasčių, motyvuojančių respondentus, tapti tam tikros svetainės nariu, dominuojantis tikslas buvo „bendrauti ir susisiekti šeima ir draugais“ ir „bendraamžių spaudimo, jog jų draugai yra socialinių tinklų nariai“ rezultatas. Iš tikrųjų šios dvi motyvuojančios priežastys gali būti surištos tos pačios amžiaus grupės spaudimo tendencijų dominuoti už šeimos ribų, taip pat gerai kaip ne šeimos (non-family) socialiniame spektre, prispaustu poreikio „priklausyti/būti dalimi“ grupės, kuri yra įgalinta socialinių platformų, tokių kaip Facebook ir Twitter. Tai patvirtina studijų išvadas, kurios pavaizduoja skaitmeninius vietinius gyventojus kaip turinčius priėjimą prie skaitmeninių technologijų tinklų ir susijusių įgūdžių, kad panaudoti šias technologijas kaip jų gyvenimo ir kasdiniškus užsiėmimus tarpininkaujant socialinei sąveikai, draugystei, piliečių veiklai, mėgstamoms veikloms ir socialinėms tinklų platformoms, įgalinančioms dalinimąsi, pagalbą ir diskusijas apie produktus ir paslaugas socialiniuose kanaluose, plačiai visuomenei, tam tikru laiku (Spear 2007; White and Le Cornu 2011; Ramanau, Cross, ir Healing 2010).

Palyginimui, 4%, kurie nebuvo socialinio tinklo svetainės nariais, paminėtos priežastys buvo „per mažai žinių apie tai, ką jie sukelia“ ir „interesų socialiniais tinklais stoka“, su dideliu skaičiumi respondentų, nurodančių, jog svaresnės yra neigiamos patirtys dėl socialinių svetainių, lėmusios tai, kad jie paliko svetainę ir nėra susidomėję vėl prisijungti prie socialinių svetainių. Sekantis pasisakymų pavyzdys – dauguma pripažino, jog nėra socialinio tinklo svetainės nariais, dėl šių priežasčių: „Aš nežinau kas yra socialinis tinklas“; „Aš nesu susidomėjęs/usi prisijungimu prie socialinių tinklų“; „Vieną kartą buvau prisijungęs/usi, tačiau man ten nepatiko“; „Tai yra prieš mano kultūrą/tikėjimą“.

Teikiama informacija socialiniuose tinkluose: respondentai nurodė, jog jie prisistato tikroju vardu (84%); tolygus atsakymų kiekis buvo pripažintas dėl nuotraukų dalinimosi (60%); labai panašūs procentai buvo paminėti dėl dalinimosi mėgstama veikla (44%) ir interesais (47%). Studento statusu dalinosi 52% respondentų. Temos, kuriomis buvo mažiausiai dalinamasi, tai telefono numeris ir religija. Standartinė informacija, susijusi su asmeniu yra lydimą motyvacijos prisijungti prie svetainės – palaikyti ryšį, susisiekti su šeima ir draugais bei dalintis informacija ir istorijomis. Laikas, praleistas naudojantis skaitmeninėmis visuomenės informavimo priemonėmis, skyrėsi, 50% praleidžia tolygų laiko kiekį prie skaitmeninių technologijų studijoms ir asmeninio gyvenimo tikslais, 28% teigė, jog jie daugiau laiko praleidžia prie skaitmeninių technologijų asmeniniais tikslais, o ne dėl studijų. Šie bendri rezultatai nurodo stiprų augantį skaitmeniškumo paplitimą, kaip normalų kasdienio gyvenimo aspektą tarp verslumo besimokančiųjų.

Skaitmeniškumo įrankių nauda mokyme: dėstytojų apklausos rezultatų atveju ir galbūt kaip skaitmeninių įrankių naudojimo mokymui padarinys, atsakymai buvo tradiciniai ir sutelkti į tai, jog

skaitmeniškumo įrankiai padeda pasiekti užrašus ir mokymo medžiagą (89%) ir taip pat kaip priemonės bendrauti su komandos nariais (79%), taip pat buvo paminėtas naudojimąsi įrankiais, tokiais kaip PowerPoint pristatymų/prezentacijų tikslais (74%). Šios tendencijos buvo nuoseklios pagal rezultatus ir artimose šalyse, technologijų nauda buvo labai stipri, bendradarbiaujant su komandos nariais. Be to technologijos, kaip mokymosi pagalbinės priemonės ar kaip papildomo mokymo priemonės, naudojant tokius įrankius kaip YouTube ir vaizdo įrašus, dažniau yra naudojamos Lietuvoje, Bulgarijoje ir Slovėnijoje. Skaitmeniškumas naudojamas pabrėžiant ar aukštais rodikliais pasižymi kaip bendravimo priemonės su bendraamžiais, susidedančios iš motyvacijos, prisijungti prie socialinių svetainių ir sutampa su didėjančios skaitmeniškos vietinių besimokančiųjų būdo savybėmis, tokiu būdu yra svarbu atsižvelgti į šias būdo savybes, kai kuriamas mokymo programos turinys. Yra poreikis sutapatinti atitinkamas skaitmenines priemones bendravimui su besimokančiais per skaitmeniškumo infrastruktūros kūrimą sutelktiems bendraamžiams ir komandinio darbo mokymąsi per skaitmeniškumą. Įdomu tai, jog dėstytojo grįžtamojo ryšio ryškiausias įvykis buvo, jog daryti sprendimus ir plėtoti bendravimo įgūdžius per skaitmenines technologijas buvo problematiškiau. Šios priešiškos pozicijos yra svarbios, kaip ir dėmesys turi būti pajėgus balansuoti skaitmeninių technologijų naudą, gebėti sverto būdu lengvai pasiekti sustiprinimą ir išbandyti bendravimo ir komandinio darbo įgūdžius, tiesiogiai susijusius su verslumo kontekstu.

5.3 Barjerai ir naudos pasisavinant skaitmenines technologijas mokymuose

Skaitmeninių technologijų naudojimo barjerai: atitinkamai, vyraujantys barjerai skaitmeninių technologijų naudojimui rezonuoja trūkumui atitinkamų skaitmeniškumo įgūdžių ir žinių verslumo vaidmenyje. Daugiau nei 32% respondentų nurodė, jog jų įgūdžių trūkumas naudojantis technologijomis buvo barjeras, toliau sekė arti 26% respondentų atsakymai, kurie atsakė, kad jie nebuvo tikri galimybėmis ar kokias tai sudaro sąlygas mokymosi aplinkoje. Panašūs rezultatai paaiškėjo iš verslininkų ir dėstytojų suvestinių ir tokiu būdu susideda skaitmeninių technologijų programų įsitraukimas konstrukcijos ir tiekimo išraiškose. Pavyzdžiui, tiekimo pusė ar dėstytojais sako, jog jie turi nepakankamus skaitmeniškumo įgūdžius pateikti tikslinei auditorijai, kuri tolygiai jaučia, jog jie neturi reikalingų skaitmeninių įgūdžių ar kompetencijų pradėti ar plėsti naują verslą – aiškiai sukelia spragą ir prarandama galimybė nukreipti verslumo skaitmeninius įgūdžius ir kompetencijų poreikius.

Šie rezultatai tarnauja, siekiant padidinti verslumo populiacijos skaitmeniškumo poreikių bendrumus ir tolygiai nukreipia dėmesį į įgūdžių ir kompetencijų trūkumą turinčius dėstytojus, kurie supranta verslininko skaitmenines žinias ir įgūdžių poreikius – bet kuri siūloma verslumo skaitmeninė mokymo programa turėtų imtis skaitmeninių žinių ir įgūdžių spragų, tuo tarpu nukreipiant verslininko poreikius.

Naudos naudojantis skaitmeninėmis technologijomis: pirmosios naudos pastebimos su skaitmeninių technologijų nauda programų pristatyme, tai jog buvo koncentruojamasi į greitesnį ir didesnį priėjimą besimokančiajam (91%) ir kiti 90% teigė, jog skaitmeniškumo įtraukimas į mokymą sukūrė supratimą apie platesnę technologijų naudą už asmeninio naudojimosi ribų ir 91% nurodė, jog tai paruošė besimokančiuosius realaus pasaulio darbui, kur technologijos yra naudojamos. Rezultatai vėl buvo panašūs tarp artimų šalių ir bendri atsakymai parodė, jog technologijos buvo labai naudingos ar naudinga jų dalis besimokančiųjų verslumo mokymosi patirčiai.

5.4 Skaitmeninio mokymo poreikis ir pirmenybė skaitmeninių programų tiekimui

Skaitmeninių temų nauda mokymui: platus ir įvairus minėtų temų diapazonas nurodo iš dalies pastebimus suskaldytus verslumo besimokančiųjų poreikius kaip buvęs atvejis su verslininkų tarpininkų ir dėstytojų rezultatais. Per visas tris kohortas respondentų, dėstytojų, verslininkų ir verslumo besimokančių buvo temų diapazono pateikimas ir individualūs skaitmeniniai įrankiai, o ne

strateginė skaitmeninių technologijų naudos perspektyva. Toliau apžvelgiant rezultatus svarbu paminėti dalį respondentų, kurie nebuvo tikri dėl skaitmeniškumo mokymų reikalingumo: „nesu tikra/as“; „nežinau“, kurie yra jų supratimo apie nepaprastą ir visad didėjančią daugybę skaitmeninių technologijų trūkumo išėivos atspindys.

Abejojančių atsakymų lygis, nors ir mažas, įneša didesnį praktinį supratimą realybėje, jog ne visi „jaunieji/jaunesnieji“ besimokantieji yra tokie skaitmeniškai kaip galėtų būti tariama ir tai sukelia poreikį skaitmeniškumo mokymo programos plėtojime. Be to, kol skaitmeniškumas yra kompetetingas asmeniniame kontekste, jų gebėjimas pritaikyti ar pirmoje vietoje suprasti skaitmeniškumo pritaikomumą (ką skaitmeniškumas gali; kaip ir kam jį naudoti) verslumo kontekste to yra stokojama ir tai padidina problemą ir skaitmeniškumo įgūdžių spragas.

6.0 Sintezė ir apibendrinantys komentarai – verslininkai, verslumo dėstytojai ir besimokantieji verslumo

Apibendrinus besimokančiųjų verslumo asmenų apklausos rezultatus, jie patvirtina vis didėjančią jaunesnio amžiaus bendruomenės naudojimąsi skaitmeninėmis technologijomis asmeniniais ir mokslo tikslais. Vis dar tradiciškai vyrauja naudojimas skaitmeninėmis technologijomis mokymosi proceso metu ir tai galimai yra susiję su dėstytojų daroma įtaka bei jų turimomis žiniomis ir įgūdžiais šioje srityje. Sulyginus besimokančiųjų ir verslininkų apklausos rezultatus pastebimi bendri duomenys, susiję tiek su specifinių žinių lygiu skaitmeninių technologijų, tiek ir verslumo kontekste. Dėstytojų apklausos rezultatai rodo, jog dėstytojai turi labiau bendrą supratimą apie skaitmenines technologijas ir tai daugiau susiję su medžiagos sklaida bei mokymosi medžiagos pateikimu bei jos rinkimu. Priešingai, skaitmeninių technologijų panaudojimas verslumo kontekste yra labiau siejamas su „mokymuisi apie skaitmenines technologijas“, „mokymuisi skaitmeninėms technologijoms“ ir „mokymuisi su skaitmeninėmis technologijomis

Remiantis aukščiau išdėstytais pastabomis, dėstytojai privalo užtikrinti, kad skaitmeninis mokymasis nebūtų pats savaime apie technologijas ar skaitmeninių priemonių rinkinius, bet parodantis kam jos yra naudojama (tikslas) ir kaip jomis reikėtų naudotis (procesas ir strategija). Tai sudarytų galimybę veiksmingai įgyvendinti tą tikslą verslo aplinkoje. Tikslai yra susiję su tuo, kaip skaitmeninės technologijos galėtų būti taikomos įvairiose įmonės veiklos srityse, ypatingai rinkodaroje ir pardavimuose, rinkos plėtroje, prekių ženklime ir t.t

Atliktų visų trijų grupių – suinteresuotų šalių, verslininkų, dėstytojų ir besimokančiųjų verslumo besimokančiųjų apklausos duomenys atskleidė dėstytojo ir lektoriaus vaidmenį daugiau holistiniame kontekste, nurodant juos kaip pirminį informacijos perdavimo kanalą, padedantį arba kliudantį besimokantiems verslumo vystyti darbo su skaitmeninėmis technologijomis įgūdžius ir kompetencijas.

Jei dėstytojas ar lektorius neturi pakankamai žinių apie skaitmenines technologijas ir jų panaudojimo galimybes, tokiu atveju nebus pakankamai atsižvelgta į besimokančiųjų poreikius.

Kritiškai vertinant, dėstytojas privalo būti kompetetingas nustatant tuos skaitmeninius įrankius, kurie verslininkui būtų svarbiausi kiekviename jo verslo kūrimo ir vystymo etape ir praktiškai juos pritaikant. Taigi, svarbu, kad dėstytojo ir lektoriaus tobulintų savo žinias dviem kryptim – pirmiausiai atsižvelgiant į skaitmenines technologijas kaip į strategiją ir seriją tarpusavyje susijusių komponentų, o antra, stengtis suvokti verslininko mąstyseną ir jo verslui, nuo įkūrimo iki augimo ir plėtros, reikalingas skaitmenines technologijas.

Dėstytojams būtina gilinti savo žinias, kaip naudotis skaitmeninėmis technologijomis ir suprasti jų įtaką programos turiniui, dizainui, pateikimui ir įvertinimui. Dėstytojai turi skaitmeninių technologijų pagalba dirbti su besimokančiuoju, priklausančiu taip vadinamai interneto kartai. Šios įgytos žinios

padės dėstytojams jaustis patogiai ir naudotis skaitmeninėmis technologijomis be baimės, taip įgydami daugiau pasitikėjimo savimi, praktinių žinių kaip taikyti šias skaitmenines technologijas, nesibaiminant išbandyti ir suklysti. Toks dėstytojų/lektorių pasitikėjimas savimi ir savo žiniomis persiduoda ir verslininkams mokymų kaip dirbti su skaitmeninėmis technologijomis metu.

Mokymo lygmenyje dėstytojams ir besimokantiejiems turi būti galimybė naudotis resursais, kurie leistų naudotis įvairiomis technologijomis ir platformomis. Visa tai bei šio tyrimo rezultatai įvardina būtinybę kuriant skaitmeninių technologijų mokymo programą bei atitinkamai mokymo turinį ir mokymo metodus atsižvelgti į šiuos besimokančiojo ypatumus:

- **Socialinis mokymasis** – besimokantieji pageidauja pasinaudoti atsiradusiomis bendravimo ir bendradarbiavimo priemonėmis ir taip sukurti bei suasmeninti ekspertų tinklą, kurie galėtų informuoti juos apie jų mokymosi procesą.
- **Neribojamas mokymasis** – besimokantieji numato mokymosi, kurio metu naudojamosi technologijomis, patirtis, neapsiribojančias tik klase, resursais, tradiciniu lėšų srautu, geografija, bendruomenės turtu ar net ir dėstytojų žiniomis bei gebėjimais.
- **Skaitmeninėmis technologijomis praturtintas mokymasis**– besimokantieji įžvelgia skaitmeninių priemonių, mokymo turinio ir resursų svarbą mokymosi produktyvumui, o ne tik besimokančiųjų pritraukimui dalyvauti mokymuose.

Todėl dėstytojai turi nustatyti, kaip jiems geriausiai panaudoti technologijas, galinčias padėti sukurti skaitmeninėmis technologijomis praturtintą mokymosi aplinką, kuri sudarytų besimokantiems galimybes mokintis bendrai, kartu su savo bendraminčiais ir net dėstytojais bet kuriuo metu ir bet kurioje vietoje. Kitame skyriuje pateikti pasiūlymai, kaip sudaryti programos turinį ir kokius mokymo metodus taikyti, kad būtų atsižvelgta į verslininkų ir verslumo besimokančiųjų bendrus poreikius, o taip pat ir į dėstytojų, kurie ves šiuos mokymus, poreikius.

7.0 Apjungiant skaitmeninės kompetencijos skirtumus – verslininkų ir verslo savininkų-vadovų e-lyderystės gebėjimų vystymas

Verslininkai, kurie nesugeba pasinaudoti skaitmeninių technologijų revoliucija, nesugebės atsilaukti konkurencinėje kovoje ir privalės kovoti dėl išlikimo. Vienoms pramonės sritims tai gali turėti daugiau įtakos nei kitoms, tačiau tikėtina, kad nei vienam verslui nepavyks ignoruoti skaitmenines technologijas ilgą laiko tarpą. Pastoviai besikeičianti skaitmeninių technologijų rinka ir vis labiau skaitmenines technologijas išmanantys vartotojai daro spaudimą verslininkams gerinti savo naudojimosi skaitmeninėmis technologijomis įgūdžius, jei jie nori išlikti konkurencingais augančioje labai gerai skaitmenines technologijas įvaldžiusių vartotojų rinkoje. Yra daugybė nebrangių skaitmeninės ir socialinės žiniasklaidos priemonių, kuriomis gali pasinaudoti verslininkai. Naudojant šias priemones integruotai sukuriama palankios santykių su vartotoju valdymo sistemos (e-SVV), kurios galėtų padėti užtikrinti konkurencingą pranašumą, o taip pat ir sudarytų galimybę pasinaudoti strategijomis, padėsiančiomis geriau prisitaikyti prie vartotojų poreikių ir taip užtikrinti teigiamą vartotojų palaikymą.

Vis dėlto, būtina kompleksinė, gerai apgalvota skaitmeninio marketingo strategija, kaip verslo plano dalis, kurioje turi būti numatytas šių tokių priemonių naudojimas. Teigiama, kad su pelnu ateina ir iššūkiai su baime, kurių atsiradimui didelę įtaką daro pirmiausiai žinių ir supratimo apie egzistuojančias skaitmenines technologijas, jų panaudojimo galimybes ir naudą, kurią jos duotų, trūkumas. Be to, tam įtakos gali turėti ir įgūdžių bei kompetencijų, kaip praktiškai parinkti skaitmenines priemones, jas taikyti, jomis naudotis, kontroliuoti ir pamatuoti skaitmeninių technologijų naudą, trūkumas.

Todėl sugebėjimai ir kompetencijos plėtra yra svarbiausi resursai, suteiksiantys galimybę įtvirtinti į skaitmenines technologijas orientuotą mąstyseną bei nuoseklų elgesį, o tai savo ruožtu reiškia pastoviai besikeičiančias skaitmenines technologijas sekantį vartotojo ir pirkėjo užtikrinimą.

7.1 Gairės sėkmingam skaitmeninių kompetencijų vystymui – verslininkų ir verslo savininkų-vadovų e-lyderystės gebėjimų vystymas – pagrindiniai kriterijai/ mokymo paketų skaitmeninių įgūdžių gerinimui sudarymas

Kuriant skaitmeninių kompetencijų ugdymo programą būtina į ją įtraukti ir skaitmeninio mokymo metodiką, kurioje klausimas „kas“ ir „kaip“ būtų keliamas verslo kontekste. Tai sudarytų galimybę besimokančiajam įgyti žinių kaip praktiškai, realiame pasaulyje taikyti skaitmenines technologijas ir kaip pasirinkti jam tinkamiausias.

Toliau aptariami keli aspektai, į kuriuos reikėtų atsižvelgti kuriant siūlomą skaitmeninių kompetencijų ugdymo programą ir kurie buvo išskirti remiantis apžvelgtoje literatūroje keliamais klausimais bei rezultatais, gautais atlikus empirinį verslininkų, verslo dėstytojų ir verslumo besimokančiųjų tyrimą. Patariama pagalvoti apie šias svarbias užduotis, į kurias reikėtų atsižvelgti prieš pradėdant kurti mokymo turinį:

- **Nustatyti kontekstą – vidinį firmos kontekstą:** įvertinti asmenines bei verslo perspektyvas ir apibrėžti bendrą strategiją verslui. Tai apima ir įmonės vystymosi stadijos nustatymą. Kartu su aukščiau minėtais klausimais, svarbu nustatyti skaitmeninių įgūdžių viziją verslui. Atliekant šį tyrimą patartina remtis verslininkų etosu, jų siekais versle ir laikotarpiu, per kurį jie norėtų įgyvendinti savo tikslus. Ši detali informacija padės verslininkams nenukrypti nuo tikslo ir ketinimų ir paskatins juos pasirinkti ilgalaikę bendrą jų verslo krypties perspektyvą ir suvokimą, ko reikia imtis, norint pereiti į kitą lygmenį.
- **Nustatyti kontekstą – išorinis kontekstas:** norint parengti skaitmeninių kompetencijų ugdymo programą, būtina atsižvelgti plačiau į išorinių ir vidinių suinteresuotų šalių požiūrį ir taip įsitikinti, jog mokymai yra aktualūs ne tik verslininkui, bet juose atsispindi ir besikeičiančios tendencijos skaitmeninėje žiniasklaidoje ir technologijose, kurios ateinančius kelis metus turės įtakos verslui ir vartotojams. Tam reikės atkreipti dėmesį į skaitmeninių žinių spragas, demonstruojant savo skaitmeninį išprusimą bei žinias apie skaitmenines priemones ir technikas, svarbias ir tinkamas naudoti įvairiais verslo vystymo etapais. Šis supratimas turi apimti kalbos paaiškinimus, terminologiją ir akronimus, pritaikytus diskusijoms skaitmeninių technologijų temomis. Svarbu, kad kalba netaptų kliūtimi, neatbaidytų verslininkų ir nulems nesugebėjimo perprasti skaitmenines technologijas mažų įmonių kontekste.
- **Išsami skaitmeninių žinių, kalbos, įgūdžių ir praktikų poreikių analizė:** verslininko ir verslo lygmenyse. Įmonei numčius viziją ir tai, kokių įgūdžių jos darbuotojams reikės ateityje, įmonėje turi būti atlikti turimų įgūdžių įvertinimą. Tai būtina atlikti, norint palyginti turimų įgūdžių lygį su siekiamu buvo pripažinta vizija ir apibrėžti ateities įgūdžių reikalavimai, verslo poreikiams vadovautis savi-įvertinimu apie egzistuojančius įgūdžius. Tikslas yra palyginti egzistuojančius įgūdžių lygius su pageidaujamų įgūdžių lygiu ir nustatyti įgūdžių spragas tiek verslininko, tiek ir įmonės lygmenyse.
- **Tai ne tik priemonės ir technologijos, bet ir taktika bei strategija:** skaitmeninės technologijos turi būti suvokiamos kaip procesas, apimantis įvairius tarpusavyje susijusius bei kompleksinius užsiėmimus, kurie padėtų siekti bendrų verslui numatytų tikslų ir padėtų įgyvendinti numatytas strategijas. Tai apima tikslų ir uždavinių bei terminų skaitmeninėms strategijoms nustatymą.
- **Turinys ir temos – skaitmeninis „A La Carte Menu“ – pasirink geriausią variantą:** šios programos tikslas yra ugdyti skaitmeninių technologijų kompetencijas ir jas pritaikyti verslo kontekste, taip užtikrinant efektyvų su verslumu susijusių skaitmeninių technologijų mokymą atsižvelgiant į nustatytus verslininkų, besimokančiųjų ir jų dėstytojų poreikius. Taigi, galima atitinkamai pasirinkti skaitmeninį A La Carte meniu, kuriame galima pasirinkti su skaitmeninėmis technologijomis susijusias temas. Parengta programa gali apimti platų modulių pasirinkimą bei gaires, kurios padėtų verslumo dėstytojui ir lektoriui pasirinkti geriausiai verslininką ir jo verslo poreikius atitinkantį variantą. Šie du poreikiai bus nustatyti atlikus skaitmeninių įgūdžių analizę ir tai, kas aprašyta ankstesnėje temoje
- **Gebėjimas tikrinti ir išmatuoti:** daugeliui verslo savininkų – vadovų apsisprendimas dėl e-verslo strategijų priklauso nuo gebėjimo įžvelgti tiesioginę naudą nuo bet kokių investicijų į to

pobūdžio technologijas. Tai ypač būdinga mažoms įmonėms, kuriose tikimasi staigiai išaugusių pardavimų arba kaštų sumažėjimo. Taigi, pagrindiniai veiksniai, kuriuos reikėtų integruoti į įgūdžių vystymo programą, tai gebėjimas vadovauti, tikrinti ir išmatuoti.

- **Mokymų kaip naudotis skaitmeninėmis technologijomis pravedimas:** respondentų atsiliepimai parodė, kad mokymo programą turėtų sudaryti mišrus mokymasis, apimantis paskaitas ir trumpus pasitarimus tiesioginio kontakto metu, ypatingą dėmesį skiriant mokymuisi darant bei patiriant, apimant interaktyvias prezentacijas, atvejų analizes konkrečiose pramonės srityse, individualias užduotis ir su verslu susijusius projektus. Programoje akcentuojamas mokymasis sprendžiant iškilusias problemas ir pasirenkant atitinkamus veiksmus.

7.2 Apibendrinantys komentarai

Galiausiai, pritariant (Stephenson, 2006, Nawaz ir Kundi, 2010, Zubair, 2013), empiriniams faktams matome, jog nėra nei vienos „tinkančios visiems“ e-Mokymo programos, o skaitmeninės iniciatyvos sėkmė priklauso nuo vartotojų suinteresuotumo bei palaikymo iš visos darbo aplinkos. Tiek vidiniai, tiek išoriniai konteksto veiksniai atlieka savo vaidmenis, paruošdami dirvą naudingų informacinių ir komunikacinių technologijų naudojimui mokymosi aplinkoje. Taigi, mokymai, kaip naudotis skaitmeninėmis technologijomis versle turėtų būti rengiamas atsižvelgiant tiek į verslumo dėstytojo, tiek ir lektoriaus bei verslininko nuomonę, o besimokantys verslumo bendrai dalyvauja mokymuose, planavime, kūrime ir įvertinime tuo pat metu, kai jie planuoja, įgyvendina ir nuolat siekia kuo veiksmingiau vystyti savo veiklą ir kuo profesionaliau prisitaikyti prie rinkos diktuojamų poreikių.

Šaltiniai

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

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

Kohli, R., and 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 and 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>