

UMIĘTNOŚCI CYFROWE EUROPEJSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

RAPORT Z ANKIETY

Cyfrowa gotowość do szkolenia w zakresie przedsiębiorczości rolno-spożywczej: Odniesienie się do kompetencji cyfrowych edukatorów VET (DigiFE)
Numer projektu: 2021-2-2IE01-KA220-VET-000048843

STRESZCZENIE

- Niniejsza broszura przedstawia wyniki ankiety badającej obecne kompetencje i potrzeby szkoleniowe przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej w Irlandii, Włoszech i Polsce.
- Umiejętności cyfrowe tych uczestników przewyższają wcześniej raportowaną średnią europejską.
- Włochy są najbardziej pewne swoich umiejętności cyfrowych. Dla porównania, Polska jest najmniej pewna siebie.
- Facebook, Instagram i WhatsApp to najpopularniejsze platformy mediów społecznościowych.
- Uczestnicy są najbardziej pewni siebie w korzystaniu z mediów społecznościowych i najbardziej zainteresowani poprawą swoich umiejętności analizy danych.
- Większość (55,6%) uczestników nie posiada strategii marketingu cyfrowego, nie monitoruje kluczowych wskaźników wydajności (KPI), nie posiada newslettera biznesowego i nie gromadzi informacji o klientach.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	2
Ankietowani	3
Umiejętności cyfrowe	4
Umiejętności w poszczególnych krajach	5
Media społecznościowe	6
Obszary pewności siebie	7
Umiejętności do poprawy	8
Tworzenie treści	9
Strategia marketingu cyfrowego	10
Znaczenie strony internetowej	11
Wykorzystanie KPI i newslettera	12
Zbieranie danych klientów	13
Wnioski	14
Źródła	15

WPROWADZENIE

Niniejsza broszura została opracowana jako rezultat finansowanego w ramach programu Erasmus+ projektu *Digital Readiness for Agri-Food Entrepreneurship Training* (DigiFE). Projekt jest prowadzony przez Atlantic Technological University Galway w Irlandii. Projekt został opracowany we współpracy z Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA Toscana), Włochy, The Polish Farm Advisory and Training Centre, Polska i Macra na Feirme, Irlandia.

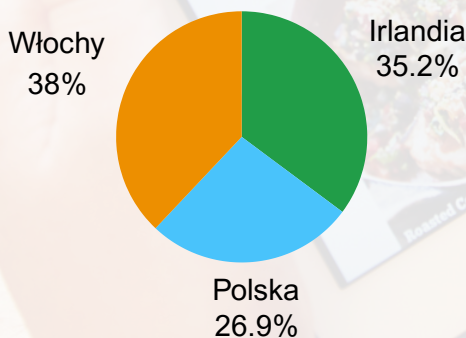
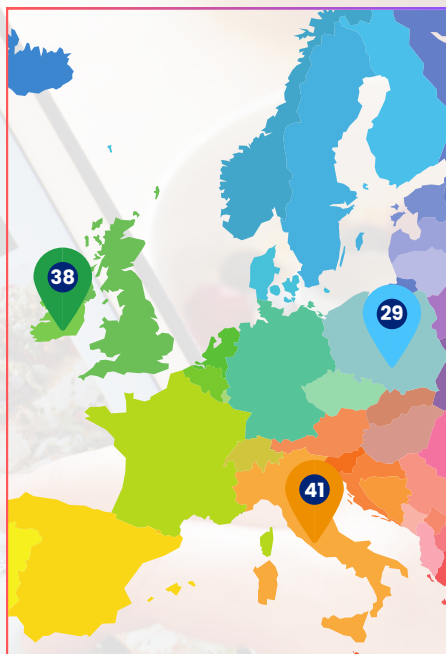
Nadrzędnym celem projektu DigiFE jest przegląd i dostosowanie kształcenia i szkolenia zawodowego (VET), aby odpowiedzieć na cyfrowe potrzeby przedsiębiorców rolno-spożywczych zgodnie z ramami kompetencji cyfrowych.

Niniejsza broszura przedstawia wyniki ankiety badającej obecne kompetencje i potrzeby szkoleniowe przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej w Irlandii, Włoszech i Polsce. Celem tej broszury jest przedstawienie spostrzeżeń i podkreślenie kluczowych umiejętności cyfrowych, które nauczyciele VET powinni traktować priorytetowo dla swoich uczniów.

ANKIETOWANI

W badaniu uwzględniono perspektywę unijnych przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej, w tym ankietowanych z Irlandii, Włoch i Polski.

W badaniu wzięła udział podobna liczba ankietowanych z każdego kraju. Wyniki przedstawiają szerszy scenariusz ogólnoeuropejski, a nie są specyficzne dla żadnego pojedynczego kraju



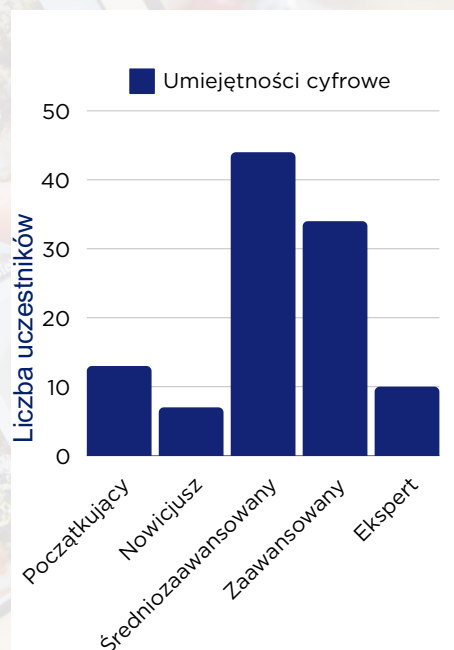
UMIEJĘTNOŚCI CYFROWE

Umiejętności cyfrowe obejmują szereg umiejętności związanych z korzystaniem z urządzeń cyfrowych, aplikacji komunikacyjnych i sieci w celu uzyskania dostępu do informacji i zarządzania nimi. ^{1, 2}

Kompetencje cyfrowe są uznawane za pewne, krytyczne i odpowiedzialne wykorzystanie technologii cyfrowych do nauki, pracy i uczestnictwa w życiu społecznym. ^{1, 2}

Uczestnicy tego badania zostali poproszeni o ocenę własnego poziomu umiejętności cyfrowych, rozumianych jako zdolność do wyszukiwania, oceniania, udostępniania i tworzenia treści za pomocą urządzeń cyfrowych (smartfonów lub komputerów).

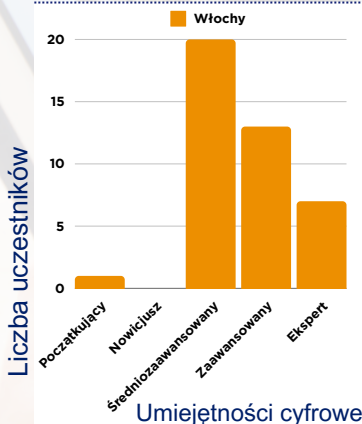
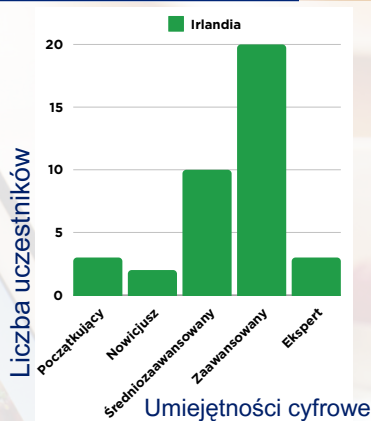
Większość uczestników uważa swoje umiejętności cyfrowe za „średnio zaawansowane” lub „zaawansowane”, co sugeruje, że ogólnie są pewni swoich umiejętności korzystania z technologii i tworzenia treści.



Chociaż odpowiedź „Brak umiejętności cyfrowych” była opcjonalna, uczestnicy nie zgłosili tego. Wyniki te przekraczają średni europejski poziom takich umiejętności, przy czym 42% populacji europejskiej zgłasza brak podstawowych umiejętności cyfrowych.

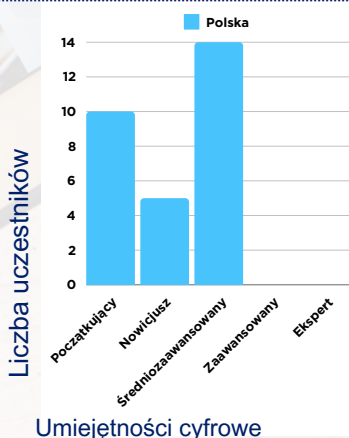
UMIĘTNOŚCI W POSZCZEGÓLNYCH KRAJACH

Irlandzcy ankietowani uważają, że ich umiejętności cyfrowe są w większości „zaawansowane”, a następnie „średnio zaawansowane”. Irlandia ma największą liczbę uczestników uważających swoje umiejętności za „zaawansowane”, znacznie powyżej średniej europejskiej.



Ankietowani z Włoch w większości uważają swoje umiejętności cyfrowe za „średnio zaawansowane”, a następnie „zaawansowane”. Włochy mają najwyższy poziom uczestników uważających swoje umiejętności za „eksperskie”.

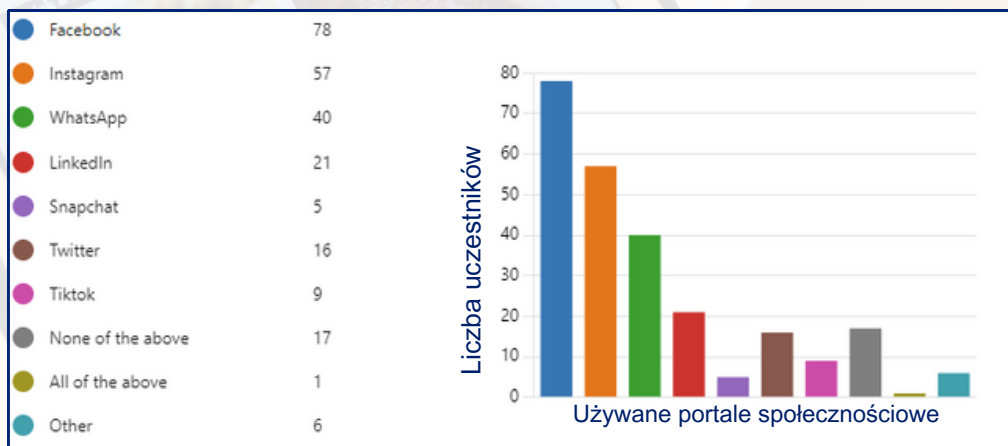
Polscy ankietowani uważają, że ich umiejętności cyfrowe są w większości „średnie”, a następnie „początkujące”. Polska ma najniższy poziom umiejętności cyfrowych, bez raportów o „zaawansowanych” lub „eksperskich” umiejętnościach cyfrowych.



(³Komisja Europejska, 2023 r.)

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Rozwój mediów społecznościowych w ostatnich dziesięcioleciach zmienił sposób, w jaki ludzie angażują się i komunikują ze sobą na skalę globalną. Korzystanie z platform mediów społecznościowych może znacząco wpłynąć na wyniki firmy i jej relacje z obecnymi i potencjalnymi klientami.⁴



Uczestnicy zostali zapytani, z jakich platform mediów społecznościowych korzystają w swojej działalności. Facebook jest najpopularniejszą platformą mediów społecznościowych, a następnie Instagram i WhatsApp.

17 uczestników zgłosiło, że nie korzysta z żadnych platform mediów społecznościowych dla swojej firmy. Spośród tych uczestników 8 uważa swoje umiejętności cyfrowe za „początkujące”, 7 za „średnio zaawansowane”, a 2 za „zaawansowane”. Biorąc pod uwagę znaczenie obecności cyfrowej firmy, uczestnicy ci mogliby odnieść znaczne korzyści z rozważenia rozwoju takiej obecności dla swojej firmy.

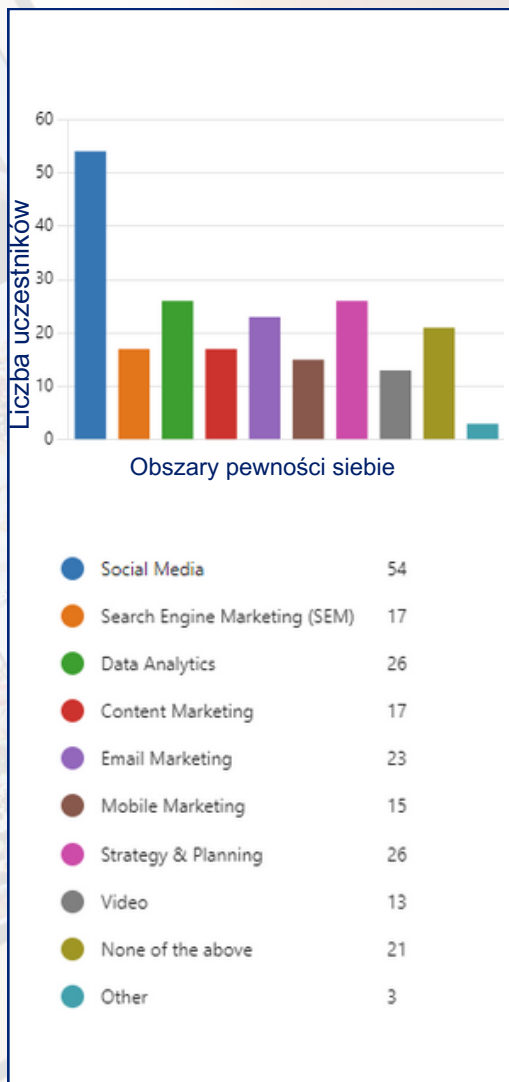
⁴(Krishnamurthy et al. 2023)

OBSZARY PEWNOŚCI SIEBIE

Uczestnicy zostali poproszeni o określenie umiejętności cyfrowych, w których uważają się za pewnych siebie, z podanej listy. Nie było ograniczeń co do liczby umiejętności, które uczestnicy mogli wybrać.

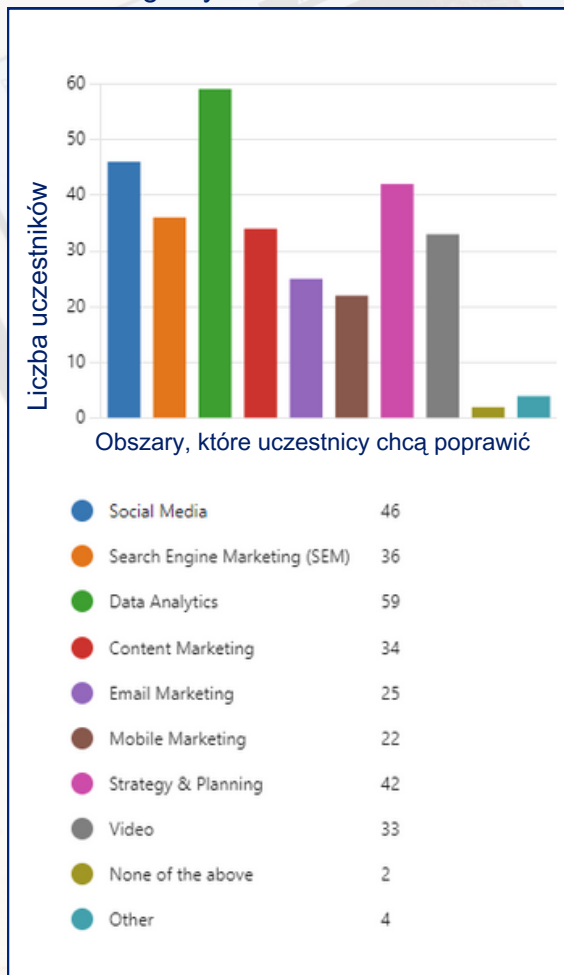
Media społecznościowe były najczęściej wskazywanym obszarem pewności siebie, a następnie strategia i planowanie oraz analiza danych.

21 uczestników zgłosiło brak pewności w zakresie listy umiejętności cyfrowych. Spośród 21 uczestników 11 pochodziło z Polski. To jeszcze bardziej podkreśla postrzegany brak umiejętności cyfrowych wśród uczestników w Polsce, którzy we wcześniejszym pytaniu zgłosili najwyższy poziom „początkujących” i „nowicjuszy” biegłości cyfrowej.



UMIĘTNOŚCI DO POPRAWY

Uczestnicy zostali poproszeni o określenie umiejętności cyfrowych, które najbardziej chcieliby poprawić, bez ograniczeń co do liczby umiejętności, które mogli wybrać.



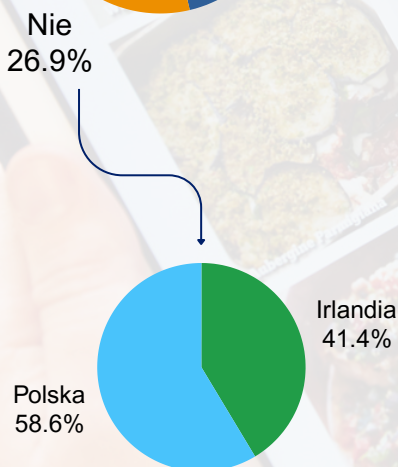
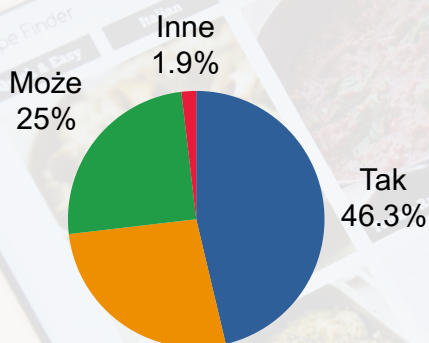
Najczęściej zgłaszanymi obszarami, które uczestnicy chcą poprawić, jest analiza danych, a następnie media społecznościowe oraz strategia i planowanie.

Analityka danych to nauka o łączeniu danych z różnych źródeł w celu identyfikacji relacji i związków przyczynowych, które pomagają w opracowywaniu prognoz biznesowych i wspierają podejmowanie decyzji.

Zrozumienie, w jaki sposób firma osiąga wyniki i zdolność do przewidywania potencjalnych nadchodzących problemów może pomóc przedsiębiorcom w zapewnieniu strategii i planów przeciwdziałania.

TWORZENIE TREŚCI

Uczestnicy zostali poproszeni o poinformowanie, czy czują się pewni swoich umiejętności w zakresie tworzenia treści.

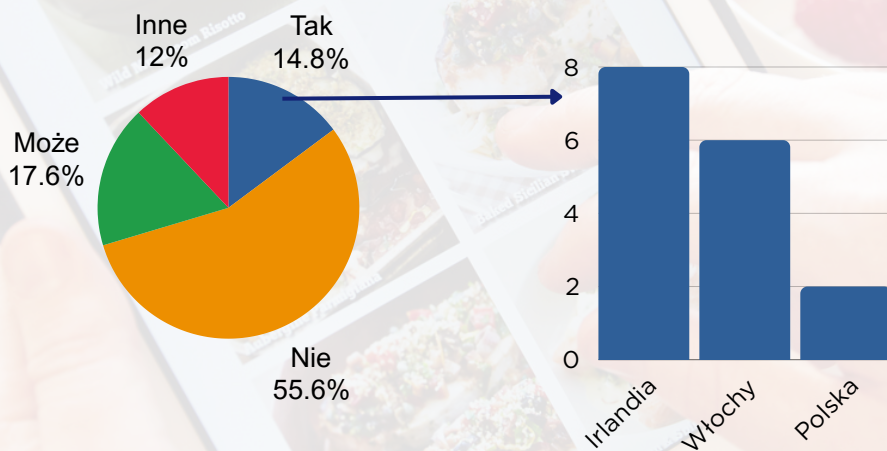


Prawie połowa ankietowanych zgłosiła, że jest pewna swoich umiejętności w zakresie tworzenia treści. Jednak media społecznościowe zostały zgłoszone jako obszar, w którym ankietowani byli najbardziej pewni siebie, ale także tam, gdzie najbardziej chcieliby poprawić swoje umiejętności. Sugeruje to, że chociaż są pewni siebie w tworzeniu treści, to udostępnianie tych treści i komunikowanie się z docelowymi odbiorcami jest dla nich wyzwaniem.

Spośród osób, które zgłosiły brak zaufania do swoich umiejętności tworzenia treści, większość pochodziła z Polski, a pozostali z Irlandii. Włoscy uczestnicy nie zgłosili „braku zaufania” do swoich umiejętności tworzenia treści cyfrowych.

STRATEGIA MARKETINGU CYFROWEGO

Marketing cyfrowy to proces reklamowania produktów lub usług firmy przy użyciu technologii cyfrowych. Może to obejmować opracowywanie wyświetlaczy reklamowych, promowanie produktu lub usługi w Internecie oraz reklamę za pośrednictwem innych mediów cyfrowych, takich jak Google. Włączenie takiej reklamy do modelu biznesowego może wspierać jego rozwój i pomóc w dotarciu do nowych klientów.⁷

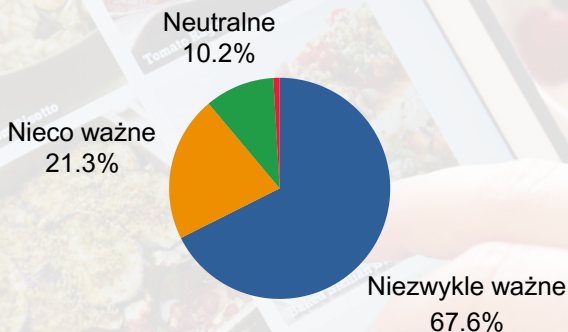


Na pytanie, czy posiadają strategię marketingu cyfrowego w swojej firmie, ponad połowa ankieterów odpowiedziała, że nie.

Spośród tych, którzy zgłosili, że mają strategię marketingu cyfrowego w swojej firmie, tylko 2 pochodzą z Polski. Dla porównania, w Irlandii 8 ankieterów zgłosiło strategię marketingu cyfrowego, a we Włoszech 6. Wyniki te sugerują ponadto, że przedsiębiorcy w Irlandii mają najwyższy poziom umiejętności cyfrowych i pewności siebie, podczas gdy ci w Polsce mają najniższy.

ZNACZENIE STRONY INTERNETOWEJ

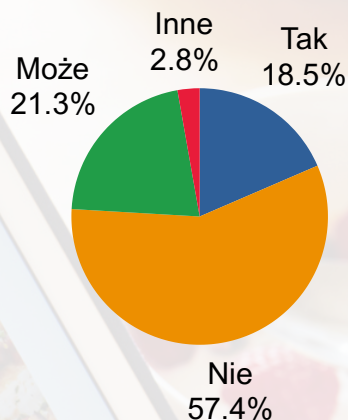
Kluczowym elementem obecności w Internecie jest posiadanie strony internetowej. Dobra strona internetowa, która jest łatwa w nawigacji, umożliwia obecnym i nowym klientom poznanie marki, zapoznanie się z jej produktami / usługami, skontaktowanie się z firmą w sprawie pytań lub opinii, a także może być skonfigurowana tak, aby umożliwić zakup produktów / usług.



Chociaż ankietowani przyznają, że posiadanie strony internetowej jest ważne dla firmy i uważają ją za „niezwykle ważną”, poprzednie odpowiedzi sugerują, że wielu przedsiębiorców nie posiada strony internetowej dla swojej firmy. Mniej niż 1% uczestników uważa, że strona internetowa ma niewielkie lub żadne znaczenie dla firmy.

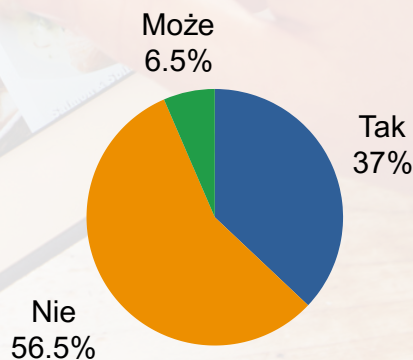
KLUCZOWE WSKAŹNIKI WYDAJNOŚCI

Kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) to wymierny sposób pomiaru wydajności firmy w czasie. Znajomość tych informacji może pomóc przedsiębiorcom w przewidywaniu przyszłych sytuacji i podejmowaniu świadomych decyzji w celu uniknięcia negatywnego wpływu na ich działalność. Jednak większość uczestników zgłosiła, że nie używa KPI w swojej działalności, co sugeruje, że być może nie zdają sobie sprawy z wartości monitorowania KPI lub nie są pewni swoich umiejętności korzystania z informacji KPI.⁹



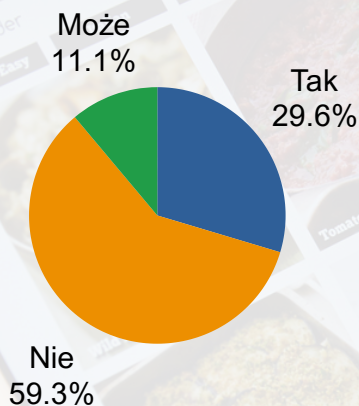
NEWSLETTER

Newsletter to pisemna lub cyfrowa publikacja firmy, która informuje czytelników o nowościach, wydarzeniach i innych informacjach związanych z firmą i jej ostatnimi działaniami. Może to bawić i informować czytelników, a także zmieniać potencjalnych klientów w nabywców. Podobnie jak w przypadku korzystania ze wskaźników KPI i stron internetowych, większość ankietowanych odpowiedziała „nie” na pytanie, czy w swojej działalności stosują marketing w formie newslettera.



⁹Hennigan and Main, 2024;¹⁰Shopify, 2022)

ZBIERANIE DANYCH KLIENTÓW



Zbieranie informacji zwrotnych na temat doświadczeń, pragnień, potrzeb, upodobań i antypatii klientów może pomóc przedsiębiorcom w rozwijaniu i udoskonalaniu ich działalności, produktów lub usług.¹¹ Jednak mniej niż jedna trzecia uczestników zgłosiła zbieranie informacji od swoich klientów.

Osoby, które zgłosiły gromadzenie danych klientów, zostały zapytane, jakiego rodzaju dane gromadzą. Najczęstszą odpowiedzią były adresy e-mail klientów.



¹¹(Shah and Rai, 2022)

WNIOSKI

Umiejętności cyfrowe przedsiębiorców rolno-spożywczych różnią się w całej Europie, przy czym większość uczestników tego badania uważa swoje umiejętności cyfrowe za „średnie”. Korzystanie z mediów społecznościowych jest powszechne wśród tej kohorty, przy czym Facebook jest najczęściej używany, a następnie Instagram i WhatsApp. Uczestnicy są najbardziej pewni siebie, ale także najbardziej zainteresowani poprawą swoich umiejętności w zakresie mediów społecznościowych, marketingu w wyszukiwarkach i analizy danych. Mniej powszechne wśród uczestników jest stosowanie określonej strategii marketingu cyfrowego lub kluczowych wskaźników wydajności, gromadzenie danych klientów i obieg biuletynów o ich działalności.

Obszary te powinny być głównymi punktami branymi pod uwagę przy opracowywaniu nowych i istniejących programów nauczania dla edukatorów VET w zakresie przedsiębiorczości rolno-spożywczej. Ponieważ poziom umiejętności cyfrowych różni się w całej Europie, włączenie opcjonalnych modułów do programów nauczania może pomóc przedsiębiorcom pochodzącym z różnych środowisk o różnych poziomach umiejętności skupić się wyłącznie na określonych obszarach. Takie programy nauczania powinny koncentrować się na zaspokajaniu potrzeb przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej, takich jak doskonalenie umiejętności związanych z mediami społecznościowymi, marketingiem w wyszukiwarkach i analizą danych. Powinny również informować ich o korzyściach i dawać im umiejętności, aby stali się kompetentni w obszarach, których nie prowadzili w przeszłości (gromadzenie danych klientów, korzystanie z kluczowych wskaźników wydajności, korzystanie z cyfrowej strategii marketingowej i rozsyłanie biuletynów do klientów).

ŹRÓDŁA

1. UNESCO Institute for Statistics, 2009. Guide to measuring information and communication technologies in education. Available from: https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf
2. European Union, 2019. Academic offer and demand for advanced profiles in the EU. Available from: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5804d5e5-4b8b-11e9-a8ed-01aa75ed71a1/language-en>
3. European Commission, 2023. Digital skills. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-skills>
4. Krishnamurthy, V., Chandra, A. & Mukhtar, S., 2023. Social media relevance for business, marketing and preferences for customers. Available from: https://www.researchgate.net/publication/369170318_SOCIAL_MEDIA_RELEVANCE_FOR_BUSINESS_MARKETING_AND_PREFERENCES_FOR_CUSTOMERS
5. Smart Urban Mobility, 2023. Data Analytics. Available from: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/data-analytics>
6. Pohl, M., Gunnar Staegemann, D., & Turowski, K., 2022. The performance benefit of data analytics applications. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922005038>
7. Panda, M. & Mishra, A., 2021. Digital Marketing. Available from: https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf
8. Sharma, H., & Tripathi, K., 2023. The importance of website usability in digital marketing - a review. Available from: https://www.researchgate.net/publication/371192461_The_Importance_of_Website_Usability_in_Digital_Marketing-_A_Review
9. Hennigan and Main, 2024. What is A KPI? Definition & Examples. Available from: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-kpi-definition-examples/>
10. Shopify, 2022. The purpose and benefits of a newsletter for small business. Available from: <https://www.shopify.com/ie/blog/purpose-of-a-newsletter>
11. Shah, Z. & Rai, S., 2022. A research paper on the effects of customer feedback on business. Available from: https://www.researchgate.net/publication/361916247_A_Research_Paper_on_the_Effects_of_Customer_Feedback_on_Business