



# Določanje potreb malih in srednjih podjetij po digitalizaciji

mag. Katja Mohar Bastar, Digitalno inovacijsko stičišče Slovenija

**Povzetek** — Za ustrezno načrtovanje aktivnosti, ki podjetjem omogočajo digitalno transformacijo in digitalizacijo je potrebna konstantna analiza potreb trga. Pregled različnih mednarodnih analiz in izvedba lastne ankete, nas hkrati usmerjajo v našem delovanju ter omogočajo sledenje napredka zaradi izvedenih ukrepov. Predstavljamo stanje področja digitalizacije v Sloveniji, še posebej pa izpostavljam rezultate lastne ankete, ki smo jo izvedli v sodelovanju s partnerji.

**Ključne besede** — digitalizacija, gospodarstvo, podjetja, potrebe, kompetence

**Abstract** — Proper analysis of market needs is needed to properly plan for the implementation of the digital transformation and digitalization. A review of various international analyses and conducting our own survey, enable us to track progress of the implemented measures and at the same time provide us with guidelines for our future work. We present the state of the field of digitalization in Slovenia, especially we highlight the results of our own survey, which we conducted in cooperation with our partners.

**Keywords** — Digitalization, Economy, Companies, Demand, Competence

## 1. UVOD

Za ustrezno načrtovanje aktivnosti, ki podjetjem omogočajo digitalno transformacijo in digitalizacijo je potrebna konstantna analiza potreb trga. Pregled različnih mednarodnih analiz in izvedba lastne ankete, nas hkrati usmerjajo v našem delovanju ter omogočajo sledenje napredka zaradi izvedenih ukrepov.

V prvem poglavju bomo pregledali nekatere obstoječe analize, relevantne za merjenje digitalizacije v posameznih državah in njihove rezultate za Slovenijo s primerjavo na preostalo Evropo in svet.

V nadaljevanju pa bomo predstavili izvedeno anketo in pridobljene rezultate, odprta vprašanja in zaključke na podlagi raziskanih virov.

## 2. PREGLED PODROČJA

Na ravni Slovenije in tudi Evropske unije obstajajo različne meritve in primerjave digitalizacije in njenih elementov.

### 2.1. DESI indeks

Evropska komisija spremlja digitalizacijo po državah članicah z DESI indeksom (digital economy and society index – indeks digitalnega gospodarstva in družbe).

DESI indeks je sestavljen iz naslednjih komponent: Povezljivost, ki zajema fiksno in mobilno širokopasovni omrežje, torej, da sploh obstaja možnost, da uporabniki dostopajo do storitev, Človeški kapital: veščine uporabe interneta in napredne veščine, Uporaba interneta, ki kaže koliko državljanji uporabljamo internetne storitve in spletne transakcije, Integracija digitalne tehnologije, ki pomeni poslovno digitalizacijo in elektronsko trgovanje, Ter javne digitalne storitve, ki zajemajo e-upravo in e-zdravje.

Slovenija je bila v letu 2019 na 16 mestu med ostalimi državami članicami EU. Glede na leto 2018 smo izgubili eno mesto. Povezljivost in digitalne javne storitve sta ohranili rast, medtem ko je negativen trend opaziti pri uporabi internetnih storitev in integraciji digitalne tehnologije.

Slovinci internetne storitve uporabljamo v prostem času, tudi za dostop do novic in priložnosti dejavnosti. Ne uporabljamo pa dovolj spletnih storitev v poslovne namene, za ustvarjalne procese in za ustvarjanje dodane vrednosti. Na področju integracije digitalnih storitev Slovenija sicer ne prikazuje negativnega trenda, vendar je na tem področju tudi drugod po Evropi velik napredek in s tem konkurenčnost. Zelo pomembna je osveščenost o pomenu digitalne preobrazbe, ki vodi do večje produktivnosti.

### 2.2. McKinsey študija: Vzpon digitalnih prvakov



Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

Svetovalna družba McKinsey je v juniju 2019 v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije naredila študijo Vzpon digitalnih prvkov, poročilo za Slovenijo.

Za digitalne prvake McKinsey šteje predvsem skandinavske države: Belgijo, Dansko, Estonijo, Finsko, Irsko, Luksemburg, Nizozemsko, Norveško in Švedsko). V Sloveniji je v opazovanem obdobju BDP sicer rasel, vendar je rast v primerjavi z digitalnimi prvaki še vedno nižja, predvsem zaradi nizke produktivnosti in omejenih investicij.

Globalno in tudi v Sloveniji tradicionalna gospodarska rast počasi upada, gibalo rasti je digitalno gospodarstvo.

Digitalni potencial Slovenije se lahko doseže z razvojem digitalizacije na vseh področjih: financah in zavarovalništvu, industriji, znanosti, šolstvu, trgovinski dejavnosti, transportu in skladiščenju ter e-upravi.

Velika podjetja se digitalizirajo v enakem tempu kot digitalni prvaki, predvsem v primeru **malih in srednjih podjetij pa je potrebno še veliko dela na področjih:**

- Napredne analitike: analiza velikih podatkov,
- Novih poslovnih modelov: spletna prodaja,
- Povezljivosti: uporaba družabnih omrežij za prepoznavnost blagovne znamke in marketing,
- Uporaba rešitev programske opreme kot npr. orodja za delo s strankami.

Zahteve industrije glede kadrov se bodo kmalu razlikovale od ponudbe kadrov na trgu, rastejo zahteve po tehničnih in socialnih veščinah.

Tako v osnovnih kot naprednih digitalnih veščinah ima Slovenija nižje kompetence, še posebej pri starejših od 45 let. To pomeni, da je potrebno vseživljenjsko učenje, ne smemo pa pozabiti na izobraževanje v osnovni in srednji šoli.

Glede osnovnih kompetenc, kot so matematika, znanost in pismenost, v Sloveniji ne zaostajamo, prav tako ne v pokritosti z omrežjem.

Glavna področja za premike proti digitalnim izzivalcem:

- Uvedba digitalnih orodij v javnem in privatnem sektorju;
- Razvoj digitalnih in mehkih veščin med prebivalstvom;
- Podpora inovacijam in podjetništvu za nadaljnjo podporo digitalnem poslovanju.

McKinsey je skozi analizo za Slovenijo pripravil naslednja priporočila:

Za javni sektor:

- Spodbujanje novih veščin in prekvalifikacije,
- Podpora uvedbi tehnologij v javnem sektorju,
- Podpora uvedbe tehnologij v privatnem sektorju – promocija dobrobiti digitalizacije in digitalne transformacije (e- trgovina, ustrezna regulacija),
- Regijsko čezmejno povezovanje,
- Spodbujanje ekosistema za start-upe.

Priporočila za podjetja:

- Investiranje v človeški kapital,
- Aktivno sprejemanje tehnologije in inovacij,
- Pro-digitalna kultura.

Posamezniki:

- Vseživljenjsko učenje, še posebno tistih kompetenc, ki jih je težje avtomatizirati,
- Uporaba orodij v vsakodnevnem življenju.

2.3. Statistični urad Republike Slovenije:  
Digitalni indeks

Na nacionalni ravni za statistike skrbi Statistični urad Republike Slovenije (SURS), ki meri Digitalni indeks, torej stopnjo digitalizacije v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi. Zbrani in predstavljeni podatki se nanašajo na leto 2018.

2018 jih je med podjetji z vsaj 10 zaposlenimi 42% imelo nizek digitalni indeks, 32% pa zelo nizek digitalni indeks, kar predstavlja kar  $\frac{3}{4}$  podjetij. Podobno sliko prikazujejo tudi podjetja z 10-49 zaposlenimi, od 50 zaposlenih naprej pa se digitalni indeks izboljšuje.

Pri podjetjih z 250 zaposlenimi ali več je le še 30% podjetij z nizkim in zelo nizkim digitalnim indeksom.

Kazalniki, s katerimi SURS opredeljuje digitalni indeks so:

1. Računalnike, povezane z internetom pri svojem delu uporablja vsaj 50% zaposlenih,
2. Podjetje zaposluje strokovnjake za IKT,
3. Pogodbena širokopasovna hitrost, ki jo najema podjetje je vsaj 30 Mbit/s,
4. Prenosno napravo, povezano z mobilnim internetom, ima več kot 20% zaposlenih,
5. Podjetje ima spletno stran,
6. Spletna stran podjetja omogoča obiskovalcem vsaj eno od naprednih funkcionalnosti:

Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

- a. Predstavitev izdelkov ali storitev, kataloge, informacije o cenah,
  - b. Uporabnik si lahko prilagodi ali oblikuje izdelek ali storitev,
  - c. Sledenje statusa oddanega naročila,
  - d. Prilagojene vsebine za redne oziroma pogoste obiskovalce.
7. Spletna stran ima povezavo na profil podjetja na družabnih omrežjih.
  8. Podjetje najema storitve računalništva v oblaku.
  9. Podjetje pošilja e-račune, primerne za avtomatizirano obdelavo.
  10. Podjetje plačuje za spletno oglaševanje.
  11. Podjetje je vsaj 1% svojega prihodka ustvarilo prek računalniških omrežij – z naročili prek spletne strani ali računalniške izmenjave podatkov.
  12. Podjetje je vsaj 1% svojega prihodka ustvarilo s prodajo prek spletnih strani, od tega 10% B2C.

### 3. METODOLOGIJA

Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije je med aprilom in majem 2020 v sodelovanju s partnerji Fakulteto za organizacijske vede Univerze v Mariboru, Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Gospodarsko zbornico Slovenije, med malimi in srednjimi podjetji, izvedlo anketo o potrebah malih in srednje velikih podjetij na področju digitalizacije.

Z anketo smo želeli izvedeti o stališčih malih in srednjih podjetij glede digitalizacije in potrebnih vzpodbud, da bi se slovensko gospodarstvo digitaliziralo hitreje in bolj učinkovito.

Anketa je vsebuje 20 vprašanj, demografijo podjetja ter vsebinska vprašanja glede potreb podjetij glede digitalizacije in digitalne transformacije in potrebnih vzpodbud tudi s strani države.

Anketa je bila objavljena na spletnih straneh Digitalnega inovacijskega stičišča Slovenije, in reklamirana v okviru več dogodkov.

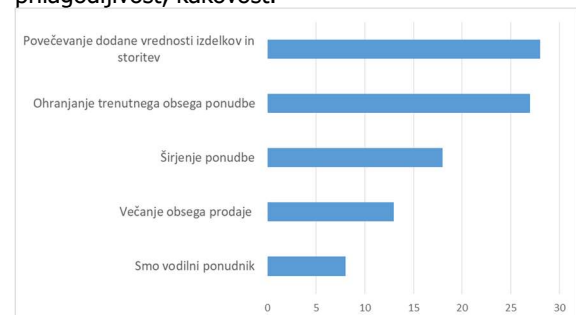
Pridobili smo odgovore 90 podjetij, 119 zaposlenih.

### 4. REZULTATI

V anketi je sodelovalo 90 slovenskih podjetij (62 % iz zahodne in 38 % iz vzhodne kohezijske regije). Več kot polovica sodelujočih podjetij je storitvenih, sledijo proizvodna podjetja ter nekaj podjetij drugih področij.

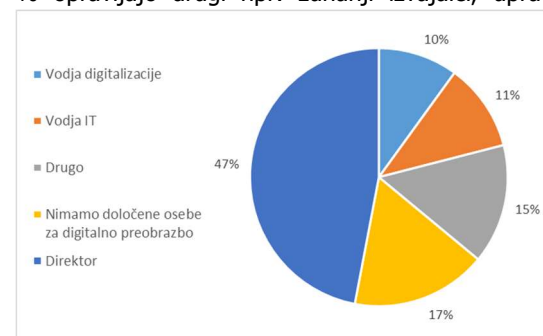
Glede dejavnikov rasti v podjetjih, prikazano na sliki 1, 27 % podjetij ohranja trenuten obseg ponudbe, 28 % povečuje dodano vrednost izdelkov in storitev, 18 % ponudbo širi, 13 % povečuje obseg prodaje, 8% podjetij pa je vodilni ponudnik.

Največ sodelujočih podjetij (44 %) konkurenčno prednost oblikuje s tehnološkim razvojem ali storitvami, 41 % z digitalizacijo poslovnega modela in 13 % z drugimi oblikami. Pri tem se usmerjajo na inovacije, prilagodljivost, kakovost.



Slika 1: Graf glavnih dejavnikov rasti

Odgovornost za digitalizacijo oz. digitalno transformacijo v podjetju (slika 2) imajo večinoma direktorji (47 %), sledijo IT vodje z 11 %, z 10 % vodje digitalizacije, kar 17 % podjetij pa nima določene osebe za digitalno preobrazbo oz. to s 15 % opravljajo drugi npr. zunanji izvajalci, uprava,



zaposleni, itd.

Slika 2: Graf porazdelitve prikaza odgovorne osebe za vodenje digitalne preobrazbe v podjetju.

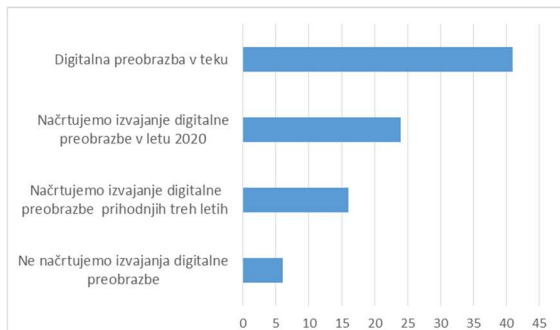
Od 90 podjetij ima le 22 % podjetij formalno zapisano digitalno strategijo, 78 % podjetij pa je še vedno nima.

Anketa je pokazala, da je pri 41 % izvajanje digitalne preobrazbe v teku, pri 24 % je v načrtu za letošnje leto, pri 16 % v prihodnjih treh letih, 6 % podjetij pa digitalne preobrazbe ne načrtuje, prikazano na sliki 3. Izpostavljena sta bila tudi dva poglobljena razloga za to, da podjetje ne načrtuje digitalne preobrazbe. Prvi

Slika 3: Graf ali podjetja merijo delež celotnih letnih prihodkov vloženih v IT in digitalizacijo?

Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

se nanaša na predvsem v pomanjkanje sredstev, drugi pa na oceno podjetja, da njihova dejavnost ni primerna za digitalizacijo.



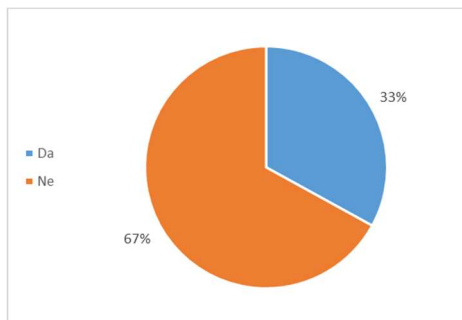
Slika 4: Graf poteka izvajanja digitalne preobrazbe v podjetju.

Na vprašanje, katera področja pokriva njihova strategija digitalne preobrazbe in v kolikšni meri (slika 4), je bilo ugotovljeno, da z največjim povprečjem izkušnjo kupca (5 – zelo veliko), in najmanj industrijo 4.0 (v povprečju 3.5 – srednje). Prav tako so druga področja strategije digitalne preobrazbe dobro ocenjena in zelo enakomerno zastopana.



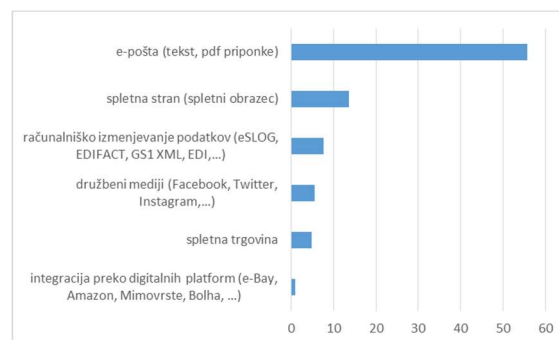
Slika 5: Graf pokritih področij strategije digitalne preobrazbe podjetja.

Del ankete se je nanašal tudi na stopnjo dodane vrednosti, ki jih imajo procesi v podjetju in mero digitalizacije procesov oz. načrtovanje le-teh. Rezultati so pokazali, da največjo stopnjo dodane vrednosti predstavljajo predvsem izvajanje storitev, prodaja ter razvoj proizvodov in storitev. Največja pa je potreba po digitalizaciji izvajanja storitev, računovodstvu in finančah, prodaji in marketingu.



Glede same uporabe digitalnih tehnologij (slika 6), ki jih uporabljajo podjetja oz. načrtujejo njihovo uporabo, prevladujejo družbena omrežja, računalništvo v oblaku, celovite programske rešitve, mobilne aplikacije in poslovna analitika.

Zgovorni so tudi rezultati vpliva digitalizacije na spremembe v poslovnem modelu, in sicer so glavni vplivi predvsem v povečanju učinkovitosti poslovanja, odnosa s kupci in v novih prodajnih kanalih.



Slika 6: Graf ocene deleža naročil prejetih po digitalnih kanalih.

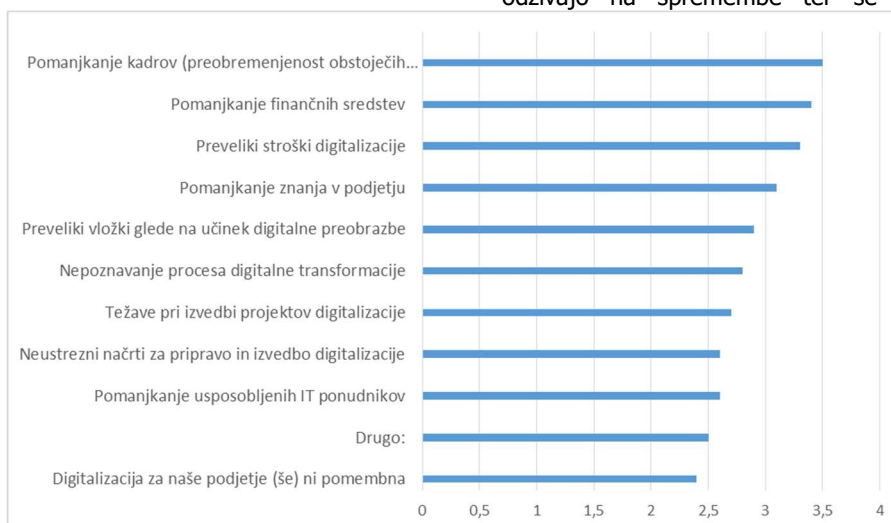
Podjetja za uvajanje digitalizacije koristijo predvsem lastne vire in lastne finančne vire. 67 % podjetij ne meri kolikšen del letnih prihodkov vlaga v IT in digitalizacijo, prikazano na sliki 5.

Glavni razlogi za počasno izvajanje digitalizacije so zlasti preobremenjenost obstoječih kadrov, pomanjkanje finančnih sredstev, preveliki stroški digitalizacije in pomanjkanje znanja, kar pa prikazuje slika 7.

Kot ključno obliko podpore so v podjetjih izpostavili pomoč pri digitalizaciji procesov, dvigu digitalnih kompetenc zaposlenih, pripravi digitalne strategije in orodij digitalnega marketinga.

Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

odzivajo na spremembe ter se manj uspešno



Slika 7: Graf razlogov za počasno izvajanje digitalizacije podjetja.

## 5. DISKUSIJA IN ZAKLJUČEK

Vse tri analize kažejo na slabo digitaliziranost malega in srednjega gospodarstva. Anketa, izvedena s strani DIH Slovenije in Fakultete za organizacijske vede, Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo in Gospodarsko zbornico Slovenije pa je poskusila doseči ravno to, najmanj digitalizirano ciljno publiko. Kot izhaja že iz priporočil McKinsey študije, bi morala država posebno pozornost nameniti podpori startupov in malih in srednjih podjetij s prodigitalizirano naravnostjo.

Anketa je potrdila zaznani negativni trend pri uporabi internetnih storitev in integraciji digitalne tehnologije ter manjšo uporabo spletnih storitev v poslovne namene malih in srednjih podjetij. Predvsem za ustvarjalne procese in za ustvarjanje dodane vrednosti. Še vedno je primarni digitalni kanal številnih podjetij e-pošta v tekstovni obliki in priponkami. Le počasi se izvaja premik iz poslovanja z digitaliziranimi dokumenti v pravo digitalno poslovanje preko spletnih obrazcev, računalniške izmenjave podatkov, družbenih medijev, spletnih trgovin in podobno.

Digitalizacija in digitalna preobrazba je proces v katerega je vpeto celotno podjetje z vsemi zaposlenimi, ki morajo sprejeti novo digitalno kulturo, izpopolniti oz. osvojiti nova digitalna znanja in kompetence in nov način dela ter poslovanja. Zaskrbljujoč je podatek, da 67% podjetij ne meri kolikšen del letnih prihodkov vlaga v IT in digitalizacijo, le 22 % podjetij pa poseduje formalno zapisano digitalno strategijo. Od tem kar 17% podjetij nima določene osebe za digitalno preobrazbo. Takšna podjetja niso prilagojena na izzive digitalnega gospodarstva, se počasneje

spopadajo s prihajajočimi izzivi. Vzpodbudno je novica, da 41% podjetij že izvaja digitalno preobrazbo in se uspešno prilagaja hitrim spremembam na trgu. Še 24% podjetij se bo lotilo digitalne preobrazbe v tekočem letu. Med podjetji, katera že izvajajo digitalno transformacijo, so področja digitalne strategije zelo enakomerno zastopano. Najboljše zastopano področje je področje izkušnje kupca, najmanj pa industrija 4.0. Kar ponovno nakazuje primanjkljaj na področju digitalnega poslovanja.

Spodbude za digitalizacijo se pojavljajo tudi preko evropske skupnosti tako v obliki namenskih sredstev, tokrat Digital Europe, kot tudi še preostalih Horizon 2020 projektov, do ustavljanja mreže digitalnih inovacijskih stičišč in omrežij za spodbujanje inkubiranja start-up podjetij.

Digitalizacija je pred pandemijo Covid-19 morda še obstajala kot opsijska rešitev ali predviden počasni razvoj, delo od doma pa so digitalizacijo postavili v pozicijo nujnosti. Podjetja so sama prepoznala nujnost, da se digitalizirajo, da bodo lahko v prihodnosti konkurirala na globalnem pa tudi na domačem trgu. Za hitro digitalizacijo in razvoj gospodarstva je nujna finančna pomoč države, pa tudi jasno usmerjeni mehanizmi z namenom digitalizacije.



Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

## LITERATURA

[1] Interna dokumentacija DIH Slovenija  
<https://dihslovenia.si/>

[2] McKinsey & Company: Vzpon digitalnih izzivalcev: Kako lahko digitalizacija postane prihodnji gonilnik rasti za centralno in vzhodno Evropo...  
[https://www.gzs.si/zdruzenje\\_za\\_informatiko\\_in\\_telekomunikacije/Novice/ArticleId/71994/novica1](https://www.gzs.si/zdruzenje_za_informatiko_in_telekomunikacije/Novice/ArticleId/71994/novica1) (prvi dostop: 14. 06. 2019 )

[3] The Digital Economy and Society Index (DESI) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi> (prvi dostop: 14. 06. 2019 )

[4] Statistični urad Republike Slovenije-SURS <https://www.stat.si/StatWeb/> (prvi dostop: 15. 06. 2019 )

**Mag. Katja Mohar Bastar je direktorica Digitalnega inovacijskega stičišča Slovenije. Sopedseduje strateški delovni skupini za regulativo in okolje pri Slovenski digitalni koaliciji in ima več kot 15 let izkušenj s področja regulacije elektronskih komunikacij tako pri regulatornem organu kot operaterju. Prisega na razvoj digitalnega okolja s poslovno in družbeno miselnostjo.**