

## UTICAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA RAZVOJ PREDUZETNIŠTVA

Mladen Subotić<sup>1</sup>, Slavica Mitrović Veljković<sup>2</sup>, Dragomir Nikolić<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Univerzitet u Novom Sadu, Pedagoški fakultet u Somboru, Sombor, Srbija

<sup>2,3</sup>Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

<sup>1</sup>suboticmladen16@gmail.com, <sup>2</sup>mslavica@uns.ac.rs, <sup>3</sup>nikolicd@uns.ac.rs

**Kratak sadržaj:** Jedan od ključnih faktora razvoja ekonomije jedne zemlje predstavlja i razvoj preduzetništva. Preduzetništvo nudi otvaranje novih radnih mesta, osnaživanje pojedinca, doprinosi stabilnom razvoju te se nameće kao ključna tema na koju se sve više fokusira svako moderno društvo. Nagli razvoj inovativnih digitalnih tehnologija doprineo je velikim promenama upravo u razvoju preduzetništva i njegovih oblika danas. Digitalne tehnologije zapravo su uticale na otvaranje novih dimenzija ovog fenomena. Neke od njih su mogućnost da se novi preduzetnici lakše obrate velikom auditorijumu putem društvenih mreža, mogućnost lakšeg stupanja u kontakt sa različitim dobavljačima, unapređenje svog proizvoda putem upoređivanja sa drugim proizvodima sličnog asortimana čije su karakteristike takođe sada lako dostupne na različitim digitalnim platformama. Veoma je važna činjenica i da je jednostavan i trenutno veoma finansijski pristupačan digitalni marketing postao jedan od najvažnijih načina reklamiranja novih proizvoda i usluga u sektoru malog i srednjeg biznisa širom sveta pa i u našoj zemlji. Ova činjenica direktno utiče na jeftiniji i lakši način predstavljanja proizvoda potencijalnim kupcima i korisnicima usluga te tako predstavlja ohrabrenje za sve koji počinju da se bave preduzetničkom aktivnošću danas, a posebno onih sa ograničenim početnim kapitalom. Cilj rada je da kroz pregled relevantne literature i izvora prikaže koliko su inovativne digitalne tehnologije doprinele i doprinose razvoju preduzetništva.

**Ključne reči:** digitalne tehnologije, preduzetništvo, privredni razvoj.

## THE INFLUENCE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP

**Abstract:** One of the key factors for the development of the economy of one country is the development of entrepreneurship. Entrepreneurship offers the creation of new jobs, empowerment of the individual, contributes to stable development, and it is become a key topic that every modern country is increasingly focused on. The rapid development of innovative digital technologies has contributed to great changes in the development of entrepreneurship and its forms today. Digital technologies have actually influenced the opening of new dimensions of this phenomenon. Some of them are the opportunity for new entrepreneurs to more easily access a large auditorium via social networks, the ability to get in touch with different suppliers, and improve their products by comparing them with other products of similar assortments whose features are also available on different digital platforms. It is a very important fact that a simple and currently very affordable digital marketing has become one of the most important ways to advertise new products and services in the small and medium business sector around the world and in our country. This fact directly influences the cheaper and easier way of presenting products to potential customers and users of services that thus represent the encouragement for those who begin to engage in entrepreneurial activity today, especially with limited start-up capital. The aim of the paper is to review the relevant literature and show how innovative digital technologies contributed to the development of entrepreneurship.

**Key Words:** digital technologies, entrepreneurship, economic development.

### 1. UVOD

Fenomen preduzetništva nalazi se u poslednjoj deceniji u fokusu kako razvijenih tako i zemalja u razvoju. Važnost ovog fenomena stoga zaokuplja pažnju i akademske zajednice na globalnom nivou. Prema Subotić (2018) preduzetništvo predstavlja alat koji zemlje u razvoju moraju da usvoje kako bi ostvarile rast svojih ekonomija (Harper, 1991). Preduzetništvo ima značajno pozitivan uticaj na ekonomije zemalja u razvoju (Brixiova, 2013). Preduzetnici stvaraju više radnih mesta, stimulišu rast proizvodnje i podstiču visokokvalitetne inovacije. Nedavna istraživanja pokazuju da preduzetništvo pozitivno utiče na ekonomiju i stvaranje novih preduzeća (Van Praag & Versloot, 2007). Preduzetnici takođe doprinose i tehnološkom razvoju (Baumol, 1986).

Prema Subotić (2018) zainteresovanost za razvoj preduzetništva rapidno raste, a taj trend je naročito izražen u zemljama u razvoju koje preduzetnike smatraju ključnim za rešavanje ogromnih ekonomskih problema i velike nezaposlenosti. Veliki broj autora u svojim istraživanjima smatra fenomen preduzetništva presudnim za implementaciju bržeg ekonomskog rasta i razvoja (Van Praag & Versloot, 2007; Parker, 2009; Kogut, Short, & Wall, 2010; Audretsch & Peña-Legazkue, 2012; Brixiova, 2013; Toma, Grigore, & Marinescu, 2014). Audretsch, Keilbach, i Lehmann (2006) ukazuju na to da je Lisabonskom poveljom 2000. godine Romano Prodi, predsednik Evropske komisije, izneo jasnu viziju o tome da će Evropska unija 2020. godine postati vodeća u svetu u sferi

preduzetništva sa ciljem da se dostigne i očuva visoki životni standard građana Evropske unije. Sve razvijene zemlje sveta vide preduzetništvo kao osnovu za razvoj i ekonomski prosperitet. Prema Audretsch et al. (2006) Edward Lazear kaže da je "preduzetnik najvažniji igrač u modernoj ekonomiji" (Lazear, 2002 str.1).

Preduzetništvo predstavlja motor ekonomskog razvoja jedne zemlje i preuzima na sebe odgovornost da menja društvo na bolje, što je pogotovo vidljivo u postsocijalističkim sistemima koji se bore sa transformacijom društva i pojedinca iz državno kontrolisanog tržišta u slobodno tržište gde se zahteva konkurentnost u svakom pogledu. Uloga preduzetništva je da upravo osnaži pojedinca i da doprinese stvaranju nove vrednosti kako u društvenom tako i u ekonomskom smislu. Danas je ovo nemoguće bez upotrebe tehnologije, koja služi preduzetniku kao alat od samog početka procesa; formiranja ideje, planiranja, organizacije i sprovođenja iste u delo (Goutam & Sarkar, 2015). U ovom radu ćemo se fokusirati upravo na spregu preduzetništva danas i inovativnih tehnologija i njihovog uticaja na razvoj preduzetničke aktivnosti

## **2. PREGLED LITERATURE**

Evolucija digitalnih tehnologija doprinela je u velikoj meri transformaciji tržišta u smislu kreiranja novih poslova, promene načina poslovanja kao i otvaranja novih mogućnosti na tržištu rada (Van Alstyne et al. 2016; Tirole 2017; Nambisan, 2017). Svakodnevica modernog načina života ogleda se i u korišćenju različitih pretraživača kao što su Google, Mozilla, Yahoo i drugih koji su u današnje vreme u velikoj meri izmenili obrazac ponašanja potrošača. Danas više od milijardu ljudi koristi različite socijalne mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Snap Chat, kako bi informisali druge o sebi i bili stalno informisani o drugima, što ove platforme čini ključnim osloncem digitalne ekonomije (Herzog, 2018).

Socijalne mreže u potpunosti menjaju način na koji ljudi koriste internet, a samim tim utiču na izmenu načina poslovanja kao i na razmišljanje preduzetnika. One takođe utiču i na preduzetničku aktivnost i oblikuju način delovanja preduzetnika (Qualman, 2009; Postman, 2009). Socijalne mreže postaju prvenstveno veoma moćan alat preduzetnika za razvoj sopstvenog brenda. One pružaju mogućnost komunikacije sa svojim spoljašnjim okruženjem na takav način da doprinose veoma brzoj i jednostavnoj povratnoj informaciji koja je veoma važna i može efikasno da se iskoristi kako bi se poboljšao kvalitet proizvoda ili usluga koja se pružaju korisnicima. Socijalne mreže pružaju jeftin i dostupan medij i prvenstveno za male biznise i preduzetnike koji su na samom početku svog poslovnog puta i nude mogućnost kreiranja sopstvene kompletne marketing kampanje kao i brzu i laku vidljivost kod ciljane potrošačke grupe na tržištu (Dutta, 2010).

Prema Nakara, W.A., Benmoussa, F-Z. i Jaouen, A. (2012) koji u svom radu istražuju povezanost marketinga na socijalnim mrežama sa stanjem malih biznisa u Francuskoj navode da u literaturi pronalaze da se marketing percipira kao jedan od najvažnijih poslovnih segmenata za preživljavanje, razvoj i uspeh malih i novih preduzetničkih aktivnosti (Kraus et al., 2010). Prema Forrester Research u 2016. godini zarada na globalnom nivou na socijalnim mrežama premašila je zaradu kompanija kao što su Disney, Comcast, Fox i Time Warner zajedno (Verblow, Liu, Wang, Merlivat i Kumar, 2017). Ljudi koji se bave marketingom ali i preduzetnici treba da shvate ova kretanja i iskoriste ih na što efikasniji način kako bi ostvarili poslovni uspeh. Kaplan i Haenlein (2009) smatraju da socijalne mreže nisu samo igralište tinejdžera i mladih već su tu prisutni i pripadnici generacije X od 35-44 godine starosti, te smatraju da socijalne mreže predstavljaju trend koji je nezaustavljiv i koji mora biti u fokusu svih kompanija na tržištu.

Digitalni mediji kao što su socijalne mreže predstavljaju veoma važan segment preduzetništva. Velika prednost ovakvih platformi jeste rast i razvoj koji nude preduzetnicima kao i mogućnost stvaranja brenda. Socijalne mreže mogu da pruže nove informacije i otvore nove horizonte za razvoj novih biznis ideja (Park, Sung i Im, 2017). U svom istraživanju Kahar, Yamimi, Bunari i Habil (2012) dokazuju da su socijalni mediji od vitalne važnosti za izgradnju brenda, učvršćivanje poslovnih veza kao i izgradnju preduzetničke aktivnosti i sticanje novih klijenata. Takođe, slične rezultate u svom istraživanju dobili su autori Genç i Öksüz (2015) gde opisuju socijalne medije kao veoma koristan alat koji različiti preduzetnici mogu efikasno da iskoriste, a prvenstveno zbog minimalnih troškova reklamiranja, direktne komunikacije i široke mreže dostupnih potrošača i dobavljača.

Autori Ozya i Edwin (2015) u svom istraživanju nalaze da je uticaj socijalnih mreža ogroman kako na biznis tako i na marketing strategiju raznih preduzeća. Rast ovog uticaja je sve veći na različite segmente biznisa tako da bi kontinuirana i održiva marketing strategija putem ovih medija značajno doprinela ostvarivanju boljih poslovnih rezultata. Takođe, oni vide socijalne mreže kao idealno mesto gde se optimalno koristi word of mouth - komunikacija kojom se ovde dopire do velikog auditorijuma. Socijalne mreže su danas jedno od glavnih sredstava za promociju preduzetništva, a što u svom istraživanju potvrđuju i (Samuel & Sarprasatha, 2015). Ovi autori potvrđuju svojim istraživanjem da socijalne mreže u zemljama u razvoju, a u njihovom slučaju u zemljama Bliskog Istoka, predstavljaju ogromnu priliku za razvoj preduzetništva i malih biznisa, ali da veliki broj preduzetnika još uvek ne koristi maksimalno prednosti ovih digitalnih platformi jer ne poseduju tehničku osposobljenost, dok oni koji koriste beleže rast i razvoj. Takođe, oni vide socijalne mreže kao moguću prednost malih preduzetnika da ostvare napredak i naprave značajan poslovni uspeh čak i u odnosu na velike biznise koji poseduju značajno veće resurse.

## **3. ZAKLJUČAK**

Socijalne mreže predstavljaju revoluciju u načinu poslovanja i reklamiranja na tržištu. Svi učesnici tržišne borbe danas bi morali maksimalno da iskoriste potencijal koji pruža onlajn poslovanje pogotovo u sferi socijalnih mreža koje polako ali sigurno prevazilaze tradicionalni marketing pristup i tradicionalni način poslovanja. Uspešno preduzetništvo podrazumeva dugoročan odnos sa dobavljačima, kupcima i drugim učesnicima na tržištu koji se gradi godinama, dok

socijalne mreže danas nude mogućnost da se ovi odnosi prodube, stvaraju nova nova poznanstva i grade novi poslovni odnosi (Samuel & Sarprasatha, 2015). Prednost društvenih mreža ogleda se u činjenici da su informacije o preduzetničkim aktivnostima širom sveta dostupne na klik dugmeta i da novi potencijalni preduzetnici mogu sa lakoćom da inoviraju već postojeće preduzetničke poduhvate koji su im dostupni na društvenim mrežama, a i prilagode ih svojim uslovima poslovanja i okruženja bez odlaska na različite sajmove i bez ulaganja velikih finansijskih sredstava. Ova činjenica u velikoj meri olakšava prvi korak, a to je planiranje preduzetničke aktivnosti. Takođe, veoma je značajna činjenica da se olakšava reklamiranje svog proizvoda i usluga širokom auditorijumu potencijalnih potrošača i da je to sada pomoću socijalnih mreža dostupno svim preduzetnicima jer ne zahteva ogromna ulaganja koja su svojstvena tradicionalnim marketing kampanjama, a koje su dostupne uglavnom velikim kompanijama. Sve ovo nas navodi na zaključak da je potencijal socijalnih mreža za razvoj preduzetništva ogroman i veoma značajan i da one predstavljaju plodno tlo za razvoj različitih preduzetničkih aktivnosti.

#### **4. LITERATURA**

- [1] Subotić, M. (2018). *Faktori razvoja preduzetničkih potencijala studenata*. Doktorska disertacija, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, Srbija.
- [2] Harper, M. (1991). *Enterprise Development in Poorer Nations*. Entrepreneurship Theory and Practice, 15(4), 7–12.
- [3] Brixiova, Z. (2013). *Modeling productive entrepreneurship in developing countries*. Small Business Economics, 41(1), 183–194. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9410-z>
- [4] Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). *What is the value of entrepreneurship? A review of recent research*. Small Business Economics, 29(4), 351–382. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9074-x>
- [5] Baumol, W. J. (1986). *Entrepreneurship and a century of growth*. Journal of Business Venturing, 1(2), 141–145. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(86\)90009-1](https://doi.org/10.1016/0883-9026(86)90009-1)
- [6] Parker, S. C. (2009). *The Economics of Entrepreneurship*, New York: Cambridge University Press.
- [7] Kogut, C. A., Short, L. E., & Wall, J. L. (2010). *Entrepreneurship: The basis for central european economic development*. International Journal of Entrepreneurship, 14, 13–23.
- [8] Audretsch, D. B., & Peña-Legazkue, I. (2012). *Entrepreneurial activity and regional competitiveness: An introduction to the special issue*. Small Business Economics, 39(3), 531–537. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9328-5>
- [9] Toma, S.-G., Grigore, A.-M., & Marinescu, P. (2014). *Economic Development and Entrepreneurship*. Procedia Economics and Finance, 8, 436–443. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00111-7)
- [10] Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., & Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Strategic Entrepreneurship Journal, 1(12), 745–752. <https://doi.org/10.1002/sej>
- [11] Lazear, E.P. (2002). *Entrepreneurship*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA, working paper no. 9109
- [12] Goutam, S., & Sarkar, R. (2015). *Role of Technology in Entrepreneurial Development : Facilitating Innovative Ventures*, 5(1), 239–244.
- [13] Van Alstyne, Marshall, Geoffrey Parker, and Sangeet Paul Choudary. 2016. *Platform Revolution*. New York: Norton.
- [14] Tirole, Jean. 2017. *Economics for the Common Good*. Princeton: Princeton University Press.
- [15] Nambisan, S. (2017). *Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029–1055.
- [16] Herzog, B. (2018) *Valuation of Digital Platforms: Experimental Evidence for Google and Facebook*. Int. J. Financial Stud. 6, 87.
- [17] Qualman, E. (2009) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- [18] Postman, J. (2009) *SocialCorp: Social Media goes Corporate*, New Riders, Berkeley.
- [19] Dutta, S. (2010) 'What's your personal social media strategy?', Harvard Business Review, Vol. 88, No. 11, pp.127–130.
- [20] Nakara, W.A., Benmoussa, F.-Z. and Jaouen, A. (2012) 'Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business', Int. J. Entrepreneurship and Small Business, Vol. 16, No. 4, pp.386–405.
- [21] Kraus, S., Harms, K. and Fink, M. (2010) 'Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures', International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, Vol. 11, No. 1, pp.19–34.
- [22] Brandon Verblow, Jessica Liu, Xiaofeng Wang, Samantha Merlivat, Sanjeev Kumar. (2016) *Forrester Data: Social Media Advertising Forecast, 2017 To 2022 (Global)*
- [23] Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [24] Park, J.-Y.; Sung, C.-S.; Im, I. *Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of Its Moderating Role*. Sustainability 2017, 9, 1593
- [25] Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). *Trusting the social media in small business*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 66, 564–570
- [26] Genc, M.; Oksuz, B. *A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs*. Procedia Soc. Behav. Sci. 2015, 195, 293–300.
- [27] Icha Oyza, Agwu M. Edwin (2015) *Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management*. J Internet Bank Commer S2:006.
- [28] Baby Sam Samuel, Joe Sarprasatha. *Social Media as a Factor for Promoting Entrepreneurship - the Middle East & Oman Scenario*. International Journal of Economics, Finance and Management Sciences. Vol.3, No. 5, 2015, pp. 483-493. doi: [10.11648/j.ijefm.20150305.20](https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20150305.20)