

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U PREDUZETNIČKOM EKOSISTEMU SRBIJE

Stefanović Dragana¹

Gardašević Jovana²

Sažetak: Predmet ovog rada je pregled primene društvenih mreža u srpskom preduzetništvu i preduzetničkom ekosistemu. Društvene mreže su od nastanka i svoje prvobitne naučne, a potom i socijalne namene, postale neophodan marketinški alat u poslovanju. Skoro da ne postoji privredna grana koja posluje bez upotrebe društvenih mreža, kao pomoćnog ili osnovnog marketing alata. U Srbiji su društvene mreže doživele ekspanziju u poslednjih nekoliko godina, te je svakodnevnica gotovo nezamisliva bez Instagrama, Fejsbuka, Tvitera... Preduzetništvo u Srbiji svoj marketing i svoje poslovanje u velikoj meri zasniva upravo na društvenim mrežama. Sa druge strane, preduzetnički ekosistem je pojam koji je u poslednjih desetak godina privukao veliku pažnju naučnika i istraživača. Osnovni cilj preduzetništva je kreiranje ekonomskog i društvenog sistema koji omogućava poslovni rast i razvoj, što će ujedno doprineti i ekonomskom prosperitetu zemlje. Preduzetnički ekosistemi obuhvataju širi koncept i obuhvataju međusobnu povezanost preduzetnika, organizacija, pojedinaca i institucija na nacionalnom nivou sa svrhom da se podrži i podstakne razvoj preduzetništva na kolektivnom ili sistemskom nivou. Cilj ovog rada

¹ Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska 2, 21000 Novi Sad, e-mail: draganavstefanovic@gmail.com

² Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska 2, 21000 Novi Sad, e-mail: j.gardasevic@fimek.edu.rs

je da približi pojam preduzetničkog ekosistema u Srbiji i da prikaže upotrebu društvenih mreža za njegov rast i razvoj u savremenom poslovnom okruženju.

Ključne reči: *društvene mreže / marketing / preduzetništvo / preduzetnički ekosistemi / preduzetnički ekosistemi u Srbiji.*

UVOD

Društvene mreže se kategorizuju kao marketinško oruđe u procesu poslovanja, nezavisno od veličine i oblika preduzeća, vrste delatnosti i tržišnog opsega poslovanja, te njihova uloga danas zauzima visoko mesto u dvosmernoj komunikaciji preduzeća i potrošača. Ekspanzijom društvenih mreža, one su od strane učesnika na tržištu prepoznate kao potencijalni resurs za komunikaciju i kupoprodaju proizvoda i/ili usluga. Velike korporacije su pioniri u prepoznavanju ovog potencijala, te se među prvim primerima upotrebe društvenih mreža za komunikaciju sa potrošačima izdvaja Coca-Cola. Kampanja na društvenoj mreži Fejsbuk, pod nazivom „Podeli Coca-Colu” je zabeležila porast broja pratilaca Coca-Cola Fejsbuk stranice za 39%. Objava na Fejsbuk stranici pozivala je korisnike Fejsbuka da kreiraju sopstvenu limenku Coca-Cole i da dele virtuelne limenke sa svojim prijateljima. Oko 76.000 virtuelnih limenki je podeljeno među korisnicima Fejsbuk mreže, dok je u Australiji odštampano 378.000 limenki Coca-Cole, kreiranih od strane potrošača (thepaymentassociation.org)

Nakon ovog podviga, i druge korporacije su upotrebu društvenih mreža uvrstile u svoje marketinške komunikacione kanale. Vremenom su i mala preduzeća, bez obzira na branšu u kojoj posluju, počela da koriste društvene mreže kako bi uspostavili komunikaciju sa potrošačima. Neka preduzeća svoje poslovanje zasnivaju isključivo na društvenim mrežama, odnosno društvene mreže predstavljaju prioritetni kanal komunikacije i distribucije njihovih proizvoda i/ili usluga. Preduzetništvo danas, bez društvenih mreža, takoreći ne može da opstane. Društvene mreže proizvode i izvore ideja i noviteta, jer pored uspostavljanja komunikacije sa potrošačima i plasiranja svojih proizvoda i/ili usluga, predstavljaju značajan marketing resurs za prikupljanje i obradu informacija o korisnicima, kao i kreiranje i plasiranje marketing kampanja na osnovu tih informacija. U Srbiji je prema podacima Agencije za privredne registre, u prvih šest meseci 2022. godine broj osnovanih preduzetnika za 23,85 procenata veći u

odnosu na isti period 2021. godine (apr.gov.rs).

Svrha preduzetništva je da inovativnošću i kreativnošću, razmišljanjem *outside of the box*, originalnošću i preuzimanjem rizika za realizaciju sopstvene vizije, doprinese afirmaciji i postizanju uspeha u procesu poslovanja, čime utiče i na razvoj i uspeh ekonomskog razvoja zemlje u kojoj posluje. Dakle, preduzetnički ekosistem predstavlja političko, ekonomsko i socijalno okruženje u kojem preduzetnici obavljaju svoju delatnost, povezujući se i saradujući sa drugim preduzetnicima iste ili različite branše, kako bi na najefikasniji način postigli poslovni rast i razvoj.

Cilj ovog rada je da prikaže preduzetništvo i preduzetnički sistem u Srbiji, kao i upotrebu društvenih mreža u preduzetničkom ekosistemu Srbije, kako bi se dao pregled nedostataka i mogućnosti za unapređenje njegovog ekonomskog rasta i razvoja.

DRUŠTVENE MREŽE: NEIZOSTAVAN ELEMENT POSLOVANJA U 21. VEKU

Determinisanje pojma društvenih mreža i njihovo definisanje kao dela marketinga vezuje se za najpoznatije marketing stručnjake, koji su zaslužni i za uvođenje pojma marketinga uopšte kao discipline i sastavnog elementa poslovanja. Iako je pojava Interneta krajem šezdesetih godina 20. veka imala prvobitno naučnu i edukativnu svrhu (Cheung, Wuang, 2005), a potom svrhu socijalizacije građana i komunikaciju između teritorijalno udaljenih ljudi, veoma brzo su Internet i društvene mreže postali sastavni element života. Elektronsko poslovanje je svoju ekspanziju doživelo u 21. veku. Stojković, Stoykova i Geurts (2016, str. 17) ukazuju da je elektronsko poslovanje, veoma bitan element širenja digitalne ekonomije, prva definisala američka kompanija IBM kao „transformaciju ključnog procesa upotrebom internet tehnologija” (pomenuto kod Kraev, Kraeva i Emilova, 2009). Iako se u literaturi pojmovi elektronsko poslovanje i elektronska trgovina često poistovećuju, ova dva pojma se razlikuju po svojoj obuhvatnosti. Prema autorima Bejatović i Stefanović, elektronska trgovina predstavlja deo elektronskog poslovanja i usmerena je pre svega na kupca i komunikaciju sa dobavljačima i spoljnim partnerima, čime se njena obuhvatnost odnosi

samo na prodaju i marketing, za razliku od elektronskog poslovanja, koji predstavlja širi pojam i odnosi se na celokupno poslovanje zasnovano na internet tehnologijama (2022, str. 411). Milosavljević, Grubor i Veinović definišu elektronsku trgovinu kao „razmenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih veza i vođenje poslovnih transakcija između različitih organizacija putem telekomunikacionih mreža i predstavlja nešto više od skupa internet tehnologija” (2009, str. 325). Autori Končar, Petrović-Katai i Vukmirović ističu da elektronska trgovina u Srbiji zaostaje u odnosu na Evropu i svet, i kao glavne razloge za to navode ekonomsku situaciju, standard života, slabiji kvalitet internet veze, kompjutersku nepismenost populacije i dr. (2010, str. 45). Ipak, trend onlajn kupovine, odnosno kupovine putem društvenih mreža je i u Srbiji doživeo procvat u poslednjih nekoliko godina (Bejatović, Stefanović, 2022). Društvene mreže (eng. social media) podrazumevaju međusobnu interakciju korisnika i razmenu digitalnih sadržaja, čime korisnik postaje i primalac i pošiljalac poruke, dok je tehnologija u ovom procesu posrednik. Korisnici društvenih mreža svojim aktivnostima utiču na popularnost i rasprostranjenost sadržaja, a upravo taj potencijal popularnosti i prihvaćenosti od strane korisnika društvenih mreža su prepoznala preduzeća koja upotrebu društvenih mreža koriste za interakciju sa potrošačima, potrošačkim društvenim grupama tj. zajednicama korisnika (Marić, Kovač Žnideršić, Paskaš, Jevtić i Kanjuga, 2017). Lei, Zhou, Cheung, Cui i Peng (2021) smatraju da korišćenje napredne informacione tehnologije, kao što je analiza velikog broja podataka, može omogućiti menadžerima da iskoriste ponašanje potrošača na društvenim mrežama, njihove „preglede” i aktivnosti, da poboljšaju onlajn angažovanje kupaca, zbog čega preporučuju menadžerima inovativna ulaganja u trgovinu na društvenim mrežama. Dixon (2024) ukazuje da su Sjedinjene Američke Države bile vodeće svetstko tržište za oglašavanje na društvenim mrežama, sa ulaganjima od 56,68 milijardi dolara, a slede Kina i Velika Britanija sa 45,1 milijardom, odnosno 8,2 milijarde dolara. Autorka ističe da je u 2021. godini Fejsbuk zauzeo prvo mesto među svetskim marketinškim stručnjacima sa 93 procenta, a slede ga Instagram i LinkedIn, dok je Tik Tok, kao najnoviju platformu za oglašavanje koristio svaki deseti trgovac. Najvažniji statistički podatak je 79 procenata marketing stručnjaka koji su izdvojili povećanje prometa kao najveću prednost oglašavanja na društvenim mrežama. U Srbiji je, prema podacima Statističkog zavoda za statistiku (2023), poslednja tri meseca u 2022. godini, 83,5 procenata pojedinaca

koristilo Internet, što predstavlja povećanje od 2,3 odsto u odnosu na 2021. godinu i povećanje od 5,1 odsto u odnosu na 2020. godinu. Ovo istraživanje pokazuje da 84,9 procenata preduzeća u Srbiji poseduje veb-sajt (publikacije.stat.gov.rs), kao i da je tokom 2021. godine 28 procenata preduzeća svoje proizvode i/ili usluge prodavalo putem Interneta.

Pandemija koronavirusa je kako u svetu, tako i u Srbiji, dovela do velikih promena u ekonomiji, te je veliki broj preduzeća svoje poslovanje dominantno zasnivao na društvenim mrežama. Ovaj trend nastavljen je i nakon delimičnog ili potpunog povratka u svakodnevno funkcionisanje, koje je bilo karakteristično za period pre početka pandemije. Preduzeća su, svesna prisustva potrošača na društvenim mrežama, nastavile da ulažu vreme i novac u prisustvo i oglašavanje na internet platformama. Navike potrošača su polazna osnova za marketing strategiju preduzeća, a te navike potrošača u 21. veku, u svakodnevnicu koju karakteriše brzina i tehnologija, su upotreba društvenih mreža u sve većoj meri na dnevnom nivou i, ono što je najvažnije, informisanje putem društvenih mreža i kupovina proizvoda i/ili usluga putem društvenih mreža.

PREDUZETNIŠTVO U SAVREMENOJ EKONOMIJI I PREDUZETNIČKI EKOSISTEMI

Iako se nastanak preduzetništva vezuje za drevnu istoriju, pažnju teoretičara privukao je tek u 18. veku, kada se pojavljuju i prve definicije ovog pojma. Među prvim teoretičarima koji je izučavao preduzetništvo je predstavnik klasične ekonomske škole, Ričard Kanton, koji je društvo podelio na tri grupe ljudi: zemljoposednici ili vlasnici kapitala, preduzetnici i ljudi koji primaju platu. Kanton je definisao preduzetnika kao osobu koja kupuje sredstva proizvodnje po određenim cenama, zatim kombinuje ta ista sredstva proizvodnje i na osnovu te kombinacije proizvodi novi proizvod (Bučalina M., Pejović, 2022, str. 236-237). Ova definicija je dopunjena i proširena od strane drugih teoretičara, da bi se u 21. veku, preduzetništvo posmatralo iz ugla inovacija i kreativnosti, odnosno, preduzetništvo kao kombinovanje resursa na novi način, biva zamenjeno preduzetništvom kao kreiranjem resursa.

Carree i Thurik definišu koncept preduzetništva kao grupu aktivnosti

predvođenu pojedincima i/ili grupama sa ciljem da se kreiraju nove mogućnosti koje trenutno ne postoje niti su deo već osnovane organizacije (2010, str. 560). Preduzetnikom se smatra osoba sa vizijom, sposobna da donese novu ideju na tržište. U cilju poboljšanja opšteg blagostanja, preduzetnici otvaraju nova radna mesta, razvijaju nova rešenja za probleme, poboljšanje efikasnosti i globalnu razmenu ideja (Acs, Szerb & Lloyd, 2017, str. 5). Na ovaj način oni povezuju inovaciju i komercijalizaciju, pri čemu se naglašava značaj komercijalizacije same inovacije/pronalaska (Acs et al, 2017). Mnogi teoretičari naglašavaju pozitivne uticaje preduzetništva na ekonomski rast i stopu nezaposlenosti, te su poslednjih nekoliko godina, razvoj, uloga i značaj preduzetništva za ekonomski rast i zapošljavanje u savremenoj ekonomiji, sa razlogom postale aktuelne oblasti teorijskih i praktičnih istraživanja velikog broja stranih i domaćih autora i institucija (Ljajić, Kostić i Nikolić, 2019, str. 437).

Poslednje dve decenije 21. veka, veliku popularnost u oblasti preduzetništva je dobio koncept preduzetničkih ekosistema. Ovaj pojam se prvi put pojavljuje u literaturi u okviru istraživačkih studija kasnih 80-ih i 90-ih godina 20. veka, u okviru studija o preduzetništvu individualnih istraživača i studija (Stam, Van de Ven, 2021, str. 810). Moore (1999) je autor koji je prvi uveo koncept preduzetničkog ekosistema u literaturu povezujući ga sa pojmom ekosistema u biologiji. Danas je ovaj pojam u naučnoj literaturi u oblasti preduzetništva i inovacija široko rasprostranjen. Van akademskih institucija, za popularizaciju ovog termina dobrim delom je zaslužan Icenberg koji naglasak stavlja na praktične implikacije (Icenberg 2010, 2011). Ovu definiciju su nadogradili Mack i Mayer (2016) kroz objašnjenje faza u razvoju preduzetničkih ekosistema, naglašavajući da elementi koje je identifikovao Icenberg nisu od istog značaja u svakoj fazi razvoja. Definicija koja je jedna od najšire prihvaćenih je Stamova definicija, po kojoj „preduzetnički ekosistem predstavlja skup međusobno povezanih učesnika i faktora, koji su koordinisani na način da omoguće produktivno preduzetništvo” (2015, str. 1765). Mason i Brown ističu da preduzetnički ekosistemi ne mogu postojati ako nisu ispunjeni sledeći uslovi spoljašnjeg okruženja: industrijski uslovi, postojanje tržišta novih tehnologija, poslovnih inkubatora i drugih institucija podrške, i kao najvažniji uslov uspostavljena i visoko cenjena baza znanja koja zapošljava značajan broj naučnika i inženjera (2013, str. 13). Iako se sam

pojam oslanja na bogatu intelektualnu istoriju, Wurth, Stam i Spigel (2022, str. 730) ističu da je nedovoljno teoretizovan, kao i da mehanizmi koji upravljaju evolucijom ekosistema nisu dobro shvaćeni. Autori smatraju da se koncept preduzetničkog ekosistema čak i u akademskoj literaturi uglavnom koristi metaforički, bez jasnih odnosa prema drugim teorijama inovacija i (regionalnog) ekonomskog razvoja. Savremeni pristup preduzetničkim ekosistemima ovi autori prikazuju kroz rezultat razvoja u nekoliko srodnih literatura: kontekst preduzetništva (pomenuto kod Autio et al., 2014; Velter, 2011), preduzetništvo sa visokim rastom (pomenuto kod Autio & Rannikko, 2016; Henrekson & Johannson, 2008), klasteri (pomenuto kod Delgado et al., 2010; Rocha & Sternberg, 2005; Rocha, 2004), regionalni inovacioni sistemi (pomenuto kod Cooke, 2007; Sternberg, 2007; Ylinenpaa, 2009), preduzetnička okruženja (pomenuto kod Gnyawali & Fogel, 1994; Van De Ven, 1993) i poslovni ekosistemi (pomenuto kod Adner, 2017; Moore, 1999). Prema Spigel-u (2020), pristup preduzetničkog ekosistema pruža mogućnost sinteze ovih često nepovezanih literatura kako bi se otvorila nova istraživačka pitanja i putevi istraživanja, kako o pitanjima koja se odnose na politiku u vezi sa načinom podrške ekonomskom rastu i prosperitetu, tako i o fundamentalnijim pitanjima društvenih nauka, kao što je odnos između strukture i delovanja u modernom kapitalizmu. Štaviše, kroz preduzetničku akciju, preduzetnički ekosistemi naglašavaju ulogu „mesta” i pružaju prostor za razumevanje regionalne transformacije.

Leković i Marić (2015, str. 835) ukazuju na definiciju preduzetničkog ekosistema kao seta različitih međuzavisnih aktera u okviru jednog geografskog regiona koji utiču na formiranje ili eventualnu perspektivu pojedinačnih ekonomskih poduhvata ili nacionalne ekonomije u celini (pomenuto kod Iansiti & Levien, 2004, Cohen, 2006). Literatura o preduzetničkim ekosistemima ukazuje da postoji veliki broj različitih modela preduzetničkih ekosistema, u zavisnosti od nivoa na kome se vrši analiza. Elementi preduzetničkih ekosistema su veoma kompleksni zbog različite uloge koju preduzetništvo ima u različitim fazama razvoja (Raut, Mitrović Veljković, Melović, Ćelić i Nikolić, 2022). Acs je autor jednog od poznatijih i opšteprihvaćenih modela globalnog preduzetničkog ekosistema koji je omogućio i razvoj GEI (Global Entrepreneurship Index), osmišljen tako da može da izmeri kvalitet preduzetničkog procesa u jednoj zemlji (2017). Elementi globalnog preduzetničkog ekosistema su:

1. Percepcija prilike – komponenta koja daje odgovor na pitanje da li je stanovništvo u mogućnosti da identifikuje mogućnosti koje su im potrebne kako bi pokrenuli posao.
2. Start-up veštine – komponenta koja odgovara na pitanje da li pojedinci imaju veštine koje su im potrebne za pokretanje preduzetničkog procesa.
3. Sposobnost prihvatanja rizika – komponenta koja daje odgovor na pitanje da li su pojedinci spremni da preuzmu rizik neophodan za započinjanje novog preduzetničkog poslovnog poduhvata.
4. Umreženost – komponenta koja daje odgovor na pitanje da li se preduzetnici međusobno poznaju i na koji način su koncentrisane njihove preduzetničke mreže.
5. Kulturna podrška – komponenta koja daje odgovor na pitanje kako određena zemlja posmatra preduzetnički proces i da li je pojedincima lako da se opredele za preduzetničku karijeru u odnosu na druge karijere koje im predstavljaju potencijalni izbor.
6. Percepcija prilike – komponenta koja daje odgovor na pitanje da li su preduzetnici motivisani određenom prilikom da bi se upustili u preduzetnički poduhvat ili su pre motivisani nužnošću.
7. Apsorpcija tehnologija – komponenta koja daje odgovor na pitanje koliko je velik tehnološki sektor.
8. Ljudski kapital – komponenta koja daje odgovor na pitanje da li su preduzetnici obrazovani i obučeni za preduzetnički poduhvat, odnosno, da li bi bili sposobni da se kreću kroz preduzetničke vode na tržištu rada.
9. Konkurencija – komponenta koja daje odgovor na pitanje da li preduzetnici stvaraju proizvode i usluge koji su jedinstveni na tržištu.
10. Inovacija proizvoda – komponenta koja daje odgovor na pitanje da li je zemlja u mogućnosti da razvije nove proizvode i nove usluge i integriše ih u inovativnu tehnologiju;
11. Inovacija tehnologija – komponenta koja daje odgovor na pitanje da li preduzeća koriste inovativnu tehnologiju.

12. Rast – komponenta koja odgovara na pitanje da li preduzeća imaju nameru da povećavaju svoj rast i da li uopšte za to imaju potreban kapacitet.
13. Internacionalizacija – komponenta koja odgovara na pitanje da li preduzetnici imaju želju da sa svojim proizvodima i uslugama izađu na globalno tržište i da li je ekonomija njihove zemlje dovoljno složena da proizvodi ideje koje su važne za svetsko tržište.
14. Rizični kapital – komponenta koja odgovara na pitanje da li je kapital koji je potreban preduzetnicima dostupan od strane institucionalnih investitora (Acs, Stam, Auderetsch & Oconor, 2017).

Modeli preduzetničkih ekosistema se razlikuju od geografske analize, ali je veoma značajno istaći da su preduzetnički ekosistemi zavisni od geografske lokacije koja predstavlja kontekst preduzetničkih ekosistema i determiniše njihov rast i razvoj (Raut i sar., 2022).

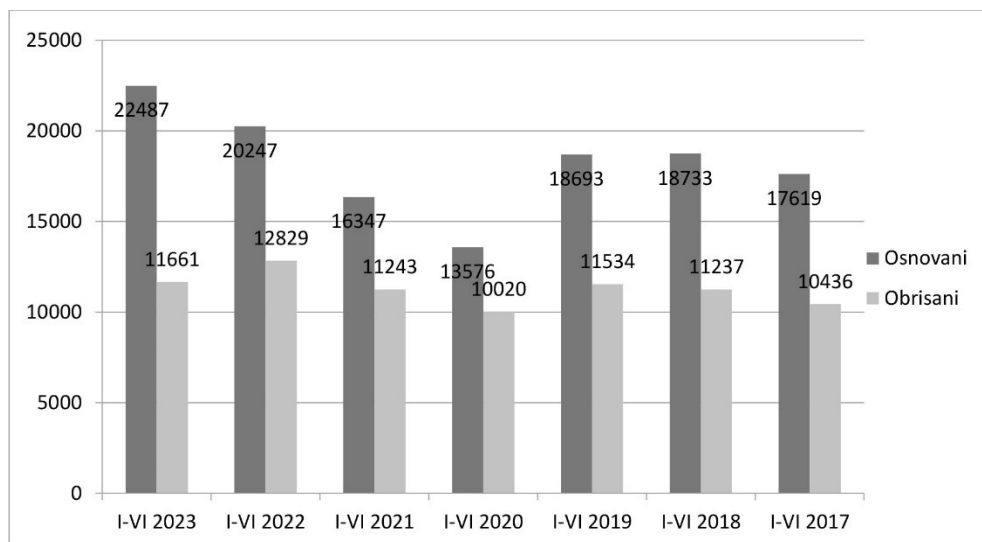
Autori Leković i Marić (2015) ističu da se povezivanjem preduzetničkih aktivnosti, polazišta i pretenzija sa specifičnostima preduzetničkog ekosistema u svim njegovim bitnim elementima dobija odgovor na pitanje intenziteta uticaja preduzetničkog ekosistema na prirodu preduzetničkih poduhvata. Iako je preduzetnički sektor prepoznat kao važan resurs nacionalnog ekonomskog rasta u zemljama u razvoju, kao i u razvijenim zemljama, neophodno je naglasiti da je preduzetništvo dominantno u manje razvijenim zemljama, usled nedostatka druge alternative (necessity-based), dok je zbog postojanja brojnih mogućnosti (opportunity-based) preduzetnička aktivnost prisutna u razvijenim ekonomijama.

PREDUZETNIŠTVO I PREDUZETNIČKI EKOSISTEMI U SRBIJI

Srbija je zemlja u razvoju sa veoma dobrim geopolitičkim položajem, te je ovaj ekonomski potencijal prepoznatljiv za strateške investicione fondove. S druge strane, višedecenijske migracije radno sposobnog stanovništva u razvijene zemlje, jedno je od glavnih obeležja ekonomske strukture Srbije. Za vreme pandemije COVID-19, različite su procene kada je u pitanju broj ljudi koji su ostali bez posla i bili u nemogućnosti

da se zaposle. Stručnjaci procenjuju da se brojevi kreću između 50.000 i 150.000, dok neki govore i o čak pola miliona. Ipak, prema Republičkom zavodu za statistiku, procentualne promene u kategorijama zaposlenosti i nezaposlenosti su nezanemarljive (publikacije.stat.gov.rs). Pretpostavlja se da su ovakvi rezultati posledica mera pomoći privredi koje je sprovodila vlada za vreme pandemije. Poslednjih godina u Srbiji se beleži rast preduzetništva, a za vreme pandemije COVID-19, u Srbiji je, kao i u svetu, beležen rast preduzetničkih aktivnosti u vidu (pre)orijentacije radno sposobnog stanovništva u preduzetnički sektor. Prema nacionalnoj alijansi za lokalni regionalni razvoj, u Srbiji se u 2022. godini, kao i u 2021. godini broj preduzetnika povećao za 20 odsto.

Grafik 1. Broj osnovanih i obrisanih privrednih subjekata za prvih šest meseci u periodu 2017–2023.godine



Izvor: Autori prema Agenciji za privredne registre, 2023.

U 2023. godini registrovano je 27.579 privrednih subjekata, od čega 5.092 privredna društva (9.34 odsto manje u odnosu na isti period 2022. godine) i 22.487 preduzetnika (11,07 odsto više u odnosu na isti period 2022. godine) (apr.gov.rs). Na grafiku 1. prikazane su vrednosti osnivanja i brisanja privrednih subjekata za prvih šest meseci 2017–2023. godine. Od 2017. godine do 2019. godine beleži se blagi rast broja osnovanih privrednih subjekata, dok 2020. godina beleži značajniji pad

ove vrednosti, što se pretpostavlja, pripisuje pojavi pandemije COVID-19. Već od 2021. godine broj osnovanih privrednih subjekata beleži rast, koji se nastavlja i u 2022. godini i u 2023. godini. Ovde je važno ukazati na podelu preduzetnika na:

1. Inovativne preduzetnike – donose nove proizvode ili procese na tržište i uvode nove usluge, marketing tehnike i poslovne strukture.
2. Ponavljajuće preduzetnike – ulaze na postojeća tržišta sa jedinstvenom ponudom (Baumol, Schilling, 2006, str. 1).

Bager, Ottosson i Schott dele preduzetnike u dve osnovne kategorije:

1. Samostalne preduzetnike – u osnovi neguju ideju preduzetništva i stvaraju novu kompaniju ili organizaciju zasnovanu na toj ideji.
2. Spin-off preduzetnike – podstiču nastanak ideje u okviru postojećeg radnog mesta, u vezi sa aktivnostima na tom radnom mestu i preuzimaju ovu ideju iz date organizacije kako bi samostalno pokrenuli novu kompaniju ili organizaciju, ponekad uz formalnu ili neformalnu podršku prethodne organizacije (2010, str. 343).

Prema Kritikosu, preduzetnici imaju veliki značaj za društvo jer: uvode inovacije i iniciraju privredni rast, utiču na rast konkurencije, pozitivno utiču na rast zaposlenosti i na kratki i na dugi rok, doprinose rastu produktivnosti, ohrabruju strukturalne promene, utiču na kreiranje i izmenu zakonskih okvira i definisanje prava intelektualne svojine, itd. (2014).

Srbija još nije pozicionirana u svetu kao zemlja sa snažnim ekonomskim potencijalom ili je pak prepoznatljiva samo po sportskim uspesima i sportskim velikanima, te se pojmovi poput startup-a i tehnologije ne povezuju sa njom. Srbija je 2019. godine prvi put uključena u istraživanje Startup Genoma, koje je pokazalo da je u Srbiji 2019. godine bilo između 200 i 400 startup-a, a vrednost ekosistema je bila oko 300 miliona evra. Neke od oblasti startup-a u kojima se Srbija ističe su industrija igara (Gaming industry), aplikacije za produktivnost (Productivity apps), aplikacije na zahtev (On-Demand apps), aplikacije za upotrebu tehnologije u poljoprivredi i srodnim delatnostima (Agritech startups), kriptovalute i zeleni startup (Blockchain, crypto mining and green startups), habovi i centri koji razvijaju srpsku tehnološku scenu

(Prominent hubs and centres growing the Serbian tech scene), podrška vlade i lokalnih samouprava (Government and local administrative support) (eu-startups.com).

U svetu postoji veliki broj srpskih preduzetnika koji su 2016. godine u San Francisku osnovali organizaciju Serbian Entrepreneurs sa idejom da svoja iskustva, znanja, kontakte i umrežavanja iskoriste i pomognu razvoju startup-a u Srbiji, ali i da pomognu drugim preduzetnicima u svetu koji su u početnim etapama biznisa. Prva velika akcija koju su sprovedeli je dovođenje Google-a u Srbiju (startit.rs). Univerzitet u Novom Sadu ima preko 50 000 studenata i 5 000 zaposlenih, a najveći fakultet u okviru Univerziteta je Fakultet tehničkih nauka. Pravilo za sprovođenje nastave i aktivnosti na Fakultetu tehničkih nauka je implementacija formule: 1/3 teorijska nastava, 1/3 istraživanje i 1/3 saradnja sa industrijom. Ovo pravilo je dovelo do razvijanja intenzivnije saradnje fakulteta sa privredom i pronalaženja inovativnih rešenja za potrebe industrije. Efekat je bio dvosmeran s obzirom da je ova strategija uticala i na unapređenje nastavnog procesa na fakultetu (Ćelić, Uzeac i Drašković, 2019, str.101). Ovaj princip prate i drugi fakulteti, kao i srednje škole sa uvođenjem praktičnog dela nastave u kompanijama, a oformljeni su i programi zapošljavanja određenog broja studenata i srednjoškolaca po završetku školovanja u kompanijama u kojima su radili praksu i bili najistaknutiji. Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, kao i Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu i Subotici su sklopili i realizovali brojne vidove saradnje sa različitim institucijama, kako bi studentima omogućili školovanje uz praksu, kao i mogućnosti zaposlenja nakon završetka studija. Pored saradnje sa institucijama i kompanijama u sferi prakse i zapošljavanja, FIMEK i Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu i u Subotici su ostvarili i druge vidove saradnje sa partnerima poput sportskih centara i teretana, koja se ogleda u obezbeđivanju pogodnosti i popusta za studente. Jedan od primera preduzetničkog ekosistema u Srbiji je i mreža lokalnih televizijskih stanica ComNet, koja je oformljena pre skoro deset godina na teritoriji Vojvodine. Ova mreža funkcioniše po principu međusobne saradnje i kreiranja i emitovanja dela zajedničkog programa. Mreža je nastala kao ideja da se korisnicima usluga (gledaocima) pored programa lokalnog karaktera (gradskog) distribuiraju informacije od značaja za region Vojvodine i više od 10 najvećih gradova u Vojvodini. S obzirom da su gledaocima u Srbiji na raspolaganju televizijski kanali sa

nacionalnom frekvencijom i/ili regionalnom frekvencijom (u Vojvodini konkretno samo jedan televizijski kanal sa regionalnom frekvencijom), građanima van prestonice, izveštavanje na dnevnom nivou o saobraćaju u Beogradu i slično, nisu relevantne. Mreža lokalnih vojvođanskih televizijskih kanala ComNet funkcioniše po principu dnevnog izveštavanja o dešavanjima u lokalnu, ali i o dešavanjima u drugim gradovima Vojvodine. Saradnja i razmena informacija na ovaj način omogućila je lokalnim televizijskim stanicama da pokrivaju region Vojvodine iako nemaju regionalnu frekvenciju. Pored distribucije informacija putem lokalnih televizijskih stanica, ova mreža plasira informacije na dnevnom nivou i preko portala vojvođanski.com po principu da svaka lokalna televizijska stanica dnevne vesti priprema i za objavu na portalu, te se svaki dan prikupljaju i objavljuju informacije iz svih gradova Vojvodine u kojima se nalaze lokalne televizijske stanice koje čine mrežu ComNet. Terras je vojvođanski klaster, odnosno udruženje proizvođača organske poljoprivrede čija je strategija saradnja i koordinacija aktivnosti u oblasti organske proizvodnje i zaštite životne sredine. Posebnu pažnju posvećuju članovima udruženja koji mogu biti: individualni farmeri, privatne i društvene farme i preduzeća, prerađivačke firme, naučne institucije, zdravstvene i druge ustanove, distributeri, potrošači itd. Neki od članova udruženja su NS seme, Educons Univerzitet, Udruženje građana „Luka znanja”, VitaS, Centar za održive zajednice, Gea Organic, Poslovni sistem Global seed i mnogi drugi. A neki od partnera udruženja su Planta Sana, Floriva, Svet krompira, Bioelektra Botoš, Rasadnik MAVM, Superior Seeds, Institut za povrtarstvo Smederevska Palanka, Ekodar Apatin, Horticentar, Grawe, Agroklub, Agroarm i mnogi drugi. Cilj ovog vojvođanskog klastera je povećanje inovativnosti, konkurentnosti i održivosti organske poljoprivrede Vojvodine kroz:

- ostvarivanje saradnje sa drugim istim ili sličnim asocijacijama, organizacijama;
- zastupanje interesa i pružanje stručne pomoći članovima u pribavljanju sredstava za realizaciju razvojnih projekata iz različitih inostranih i domaćih izvora finansiranja;
- obezbeđivanje jedinstvenog informacionog sistema za članove, njihove potrebe i potrebe njihovih kupaca;

- iniciranje, podsticanje i izdavanje stručnih, propagandnih i drugih publikacija;
- organizaciju savetovanja, seminara i drugih oblika sličnih aktivnosti koje imaju za cilj podsticanje proizvodnje, prerade i potrošnje organskih proizvoda (vok.org.rs).

Platforma „Mali proizvođači hrane u Srbiji” okuplja male proizvođače hrane iz Srbije. Prikupljajući informacije o gazdinstvima, farmama, zadrugama, omogućava kupcima da se upoznaju sa proizvođačima – članicama udruženja. Članice ovog udruženja su mali proizvođači iz cele Srbije, kao što su: Šinkina teglice iz Knjaževca, Baš naš lešnik iz Beograda, Milikić med iz Vršca, PG Milšević iz Vlačke, S&S Čuvari tradicije iz sela Bukovče kod Negotina, My Veggies iz Bačke Palanke, Nit sa prirodom iz Zaječara, Mlekara Gulmlek iz Stapara, Samo višnje iz Feketića, KupiNovo Vino iz Medveđe, Neusatzer iz Novog Sada i mnogi drugi (maliproizvodjaci.rs). U Srbiji su se poslednjih godina razvili programi saradnje i podrške preduzetništvu koji preduzetnicima omogućavaju da se usavršavaju, stiču znanja i kontakte. Primeri ovakvih programa su Poslovni inkubator Novi Sad, Start it centri, ICT Hub Beograd i mnogi drugi. Globalno usmerenje srpskog preduzetništva odnosi se gotovo isključivo na startup-ove u gejming industriji, blockchain tehnologiji i IT industriji uopšteno.

PREDUZETNIČKI EKOSISTEMI I DRUŠTVENE MREŽE U SRBIJI

Digitalizacija ima značajnu ulogu u razvoju preduzetničkih ekosistema. Kako je biznis u velikoj meri prešao sa oflajn na onlajn okruženje, društvene mreže su postale izuzetno moćno oružje na tržištu. Sa druge strane, za mala i srednja preduzeća, lokalnog karaktera, digitalizacija je donela mnogo veću konkurenciju, kao i nedostatak resursa, da isprate sve digitalne transformacije i tehnološke inovacije. Digitalni ekosistemi kao mreža međusobno povezanih aplikacija, sistema procesa, podataka i tehnologija omogućavaju bržu i lakšu komunikaciju između prodavca i kupca, ali i između partnera, čime se otvara mogućnost preduzetnicima partnerima da kombinuju postojeće tehnologije, da inoviraju i kontinuirano razvijaju svoje poslovanje. Inicijativa „Globalna Srbija” i USAID su sprovedeli i ovogodišnje istraživanje pod nazivom „Startup skener 2023”, u okviru projekta „Preuzmi ideju”, koje je pokazalo da srpski startup u Srbiji poslednjih godina beleži rast, kao i da se srpski ekosistemi iz godine u godinu sve bolje pozicioniraju na svetskoj i evropskoj listi. U poslednje tri godine, beleži se

rast broja startup-a u domaćem ekosistemu za 20 do 30 procenata svake godine u odnosu na prethodnu. U odnosu na izveštaj Startap Džinom od pre nekoliko godina, koje je pokazalo nedovoljnu povezanost i saradnju aktera ekosistema, u velikoj meri se ova slika promenila, te se primećuje veća inicijativa, saradnja i podrška aktera. Prema ovom istraživanju, najveću podršku akteri dobijaju u neformalnim mrežama, odnosno od kolega sa posla, a zatim od porodice i prijatelja, dok se u sklopu formalnih mreža ističu startup inkubatori i akceleratori (preduzmi.rs). Eurostat je 2023. godine objavio publikaciju pod nazivom „Eurostat Regional Yearbook, 2023 edition” u kojoj prikazuje podatke o stvaranju novih preduzeća, opstanak i razvoj postojećih preduzeća i gašenje preduzeća u zemljama Evrope, s tim da su podaci analizirani po regijama država, osim Srbije, Slovenije, Belgije, Islanda, Švajcarske, Irske, Grčke, Severne Makedonije, Norveške, Nemačke i Turske, za koje su podaci analizirani na nacionalnom nivou. Godine 2020. stopa otvaranja novih preduzeća u Evropskoj uniji je iznosila 8.85%, što je za 1.16% manje u odnosu na 2019. godinu, ali se ovaj rezultat pripisuje pojavi pandemije virusa COVID-19. (eu-startups.com).

Tabela 1. Stopa otvaranja preduzeća 2020. godine u Srbiji i regionu

Država	Stopa otvaranja preduzeća
Rumunija (po regijama)	3 regije 11.65%, ostale regije 7.20-9.30%
Mađarska (po regijama)	11.65%, 10.60-11.65%, 9.30-10.60%, 7.20-9.30%
Hrvatska (po regijama)	11.65%, 10.60-11.65% 9.30-10.60%, 7.20-9.30%
Bugarska (po regijama)	11.65%, 10.60-11.65%, 9.30-10.60%, 7.20-9.30%
Slovenija (na nacionalnom nivou)	9.30-10.60%
Srbija (na nacionalnom nivou)	7.20-9.30%
Severna Makedonija (na nacionalnom nivou)	7.20-9.30%

Izvor: Autori prema Eurostat regional yearbook 2023 edition

Stopa nataliteta (rađanja, stvaranja) preduzeća po regijama je iznosila minimum 11.65% u Letoniji, Litvaniji, Malti, Danskoj, Estoniji, Portugalu,

Francuskoj, Rumuniji, Poljskoj, Mađarskoj, Holandiji i Hrvatskoj. Što se tiče Srbije, stopa stvaranja novih preduzeća je iznosila između 7.20 i 9.30%. Ista stopa se odnosi na Severnu Makedoniju i većinu regija u Rumuniji (osim 3 regije koje su ostvarile stopu od 11.65%), Slovenija je zabeležila stopu 9.30 – 10.60%, dok su stope u Hrvatskoj, Mađarskoj i Bugarskoj mešovite, odnosno u zavisnosti od regije iznose i 11.65%, i manje od 11.65%, manje od 10.60% i manje od 9.30% tj. u opsegu 7.20 – 9.30%. Za Bosnu i Hercegovinu, Crbu Goru i Albaniju podaci nisu dostupni (eu-startups.com). Kada je u pitanju stopa gašenja preduzeća, odnosno poslovnih aktivnosti, prosečna stopa gašenja preduzeća u EU iznosila je 8.06%. Najniže stope beleže Belgija i Grčka, zatim regioni u Francuskoj i regioni u Danskoj, dok najviše stope beleže pojedini regioni u Bugarskoj, Litvaniji i Portugalu. I, na kraju, kada su u pitanju podaci za preduzeća sa visokom stopom rasta, ističu se regioni Švedske, Španije, Portugala, Italije, Grčke, Malte, Irske i regioni u središtu prestonice sledećih zemalja: Bugarske, Češke, Danske, Litvanije, Mađarske, Austrije, Poljske, Rumunije, Slovačke i Finske. Za Srbiju, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru i Albaniju podaci nisu dostupni (eu-startups.com). Jedan od prvih indeksa koji je razvijen da predstavi kvalitet preduzetništva u određenoj zemlji je GEI (Global Entrepreneurship Index) (Raut, 2022). Ovaj indeks je godišnji indeks koji ocenjuje preduzetništvo na globalnom nivou u 137 zemalja i rangiranjem zemalja na osnovu indeksa pokazuje preduzetničke performanse na nacionalnom, ali i međunarodnom nivou. GEI indeks za Srbiju i zemlje regiona predstavljene su u tabeli 2.

Tabela 2. *GEI indeks za 2018. godinu za Srbiju i zemlje regiona*

Država	Pozicija u odnosu na 137 rangiranih zemalja	GEI
Slovenija	25	53.8
Rumunija	46	38.2
Mađarska	50	36.4
Hrvatska	54	34
Crna Gora	60	31.2
Makedonija	66	29.1
Bugarska	69	27.8
Srbija	74	26.4
Albanija	83	24.2
Bosna i Hercegovina	95	20.7

Izvor: Autori prema GEDI, The Global Entrepreneurship and Development Institute

Za 2022. godinu NECI indeks (National Entrepreneurship Context Index) rangira 51 zemlju na globalnom nivou na osnovu uslova za stvaranje i razvoj biznisa.

Tabela 3. *NECI indeks za 2022. godinu za Srbiju i 4 zemlje regiona*

Država	Pozicija u odnosu na 51 rangiranu zemlju	NECI
Slovenija	23	4.8
Mađarska	24	4.7
Srbija	27	4.6
Rumunija	36	4.2
Hrvatska	39	4.1

Izvor: Autori prema Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report

NECI indeks rangira znatno manji broj zemalja u odnosu na GEI indeks, te se među analiziranim zemljama nalaze samo Slovenija, Mađarska, Srbija, Rumunija i Hrvatska. U odnosu na 51 rangiranu zemlju, Srbija se nalazi na 27. poziciji, što predstavlja neki prosek, dok je Slovenija i 2018. godine među 137 zemalja zauzela 25 poziciju, kao i 2022. godine među analiziranom 51 zemljom.

S obzirom da je startup ekosistem u Srbiji u znatnom porastu u poslednjih nekoliko godina, neophodno je ukazati na razlike u definisanju preduzetničkog ekosistema i startup ekosistema. Kao rezultat ubranog razvoja preduzetničkih ekosistema došlo je do razvoja novih ekosistema, kao što su inovativni ekosistemi, startup ekosistemi i inovativni startup sistemi (Vekić, 2022). Startup Genome se usmerava na „tehnološki startap - inovativnu ili tehnološki vođenu kompaniju, koja je osnovana u poslednjih 10 godina i čije se poslovanje zasniva na tehnologiji ili skalabilnosti. Ekosistem se definiše kao klaster startapova i povezanih entiteta koji koriste zajedničke resurse i nalaze se unutar radijusa od 100 km od centralne tačke u određenom regionu” (<https://startupgenome.com>). Iz tog razloga u Srbiji se analiziraju startup-ovi u Beogradu i Novom Sadu, a podaci za prestonice zemalja regiona su dostupne još samo za Bukurešt i Budimpeštu.

Tabela 4. *Global Start up Ecosystem Report*

Grad	Vrednost ekosistema Ekonomski uticaj, izračunat kao vrednost izlaznih i početnih procena (2020-2022), iznos u \$B	Finansiranje u ranoj fazi Ukupna ulaganja i finansiranja serije A u tehnološke startup-ove (2020-2022), iznos u \$M	Izlazna vrednost Kumulativna vrednost izlaza u ekosistemu (2018-2022), iznos u \$M
Bukurešt	36.51	153.4	356.6
Budimpešta	1.79	148.2	287.2
Beograd i Novi Sad	1.10	49.8	647.4

Izvor: Autori prema startupgenome.com/ecosystems

Kada govorimo o društvenim mrežama (Fejsbuk, Instagram i slično) i preduzetničkim ekosistemima kao novijem konceptu, literatura je veoma mlada. Ali, kako su društvene mreže važan segment poslovanja, bez obzira na industriju, profili na društvenim mrežama aktera preduzetničkih ekosistema su nezaobilazni. Aktivnosti koje oni sprovode na društvenim mrežama se odnose na međusobnu podršku i popularizaciju, kao i na aktivnosti u vidu oglašavanja brendova, akcija, noviteta i slično. Međusobno umrežavanje, preporuke, zajedničke akcije „giveaway“, edukativni sadržaji aktivnosti su koje predstavljaju deo integrisanog sistema marketing strategije aktera preduzetničkih ekosistema. Jedan od primera je „Fitpass Srbija“ koja predstavlja sistem umreženih sportskih centara i teretana u više gradova u Srbiji. Osim sporta i fitnesa, partneri su i iz sfere nutricionizma, medicine, nege, lepote i zdravlja. Korisnicima Fitpass Kluba su na raspolaganju brojni poslovni partneri kompanije „Fitpass Srbija“, uz određene pogodnosti i popuste. Na veb sajtu kompanije „Fitpass Srbija“ sortirani su poslovni partneri po kategorijama odnosno sferama poslovanja, kao i aktuelne pogodnosti za korisnike, a kompanija je aktivna i na društvenim mrežama Instagram, Fejsbuk i LinkedIn, gde dele sadržaje za korisnike, odnosno pratioce po utvrđenom strateškom planu. Iako je osnovni koncept kompanije sfera sporta i fitnesa, vremenom je ovaj sistem proširio bazu partnera, a samim tim i vrste delatnosti kojima se bave partneri, pa tako su npr. partneri kompanije Fitpass Srbija koji korisnicima Fitpass Kluba omogućavaju pogodnosti i popuste, stomatološke ordinacije, Belvi turistička agencija, Muzej selfija u

Beogradu i mnogi drugi (fitpass.rs). Značajnu ulogu u brendiranju kompanije imaju njeni ambasadori, brojni sportisti, treneri, edukatori, nutricionisti i drugi, čije individualne profile prati veliki broj ljudi što njima na društvenim mrežama daje status brenda i koji imaju veliki uticaj na svoje pratioce.

Takođe, veoma je važno napomenuti da su partneri kompanije Fitpass Srbija velike kompanije poput kompanije Sport Vision, Nike, MediGroup, A1 i Gigatron, ali i veliki broj malih i srednjih preduzeća koja posluju na lokalnom i/ili regionalnom nivou (fitpass.rs). Prateći tehnologiju i u skladu sa tim potrebe korisnika, kompanija Fitpass Srbija je kreirala i svoju aplikaciju za mobilne uređaje, koja korisnicima omogućava pristup više od 500 pokaznih vežbi kroz video sadržaj, preko 200 treninga, poseban fitnes program za svakog korisnika, umrežavanje sa drugim korisnicima aplikacije, kreiranje plana treninga, statistiku praćenja napretka, pristup sportskim objektima (fitpass.rs/fitpass-studio). Udruženje Terras je aktivno na društvenim mrežama, te na Fejsbuku i Instagramu objavljuju aktuelne događaje koje organizuju samostalno ili uz saradnju sa drugim institucijama, poput Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo, edukacije, seminare, Međunarodni festival organskih proizvoda Biofest... Platforma „Mali proizvođači hrane u Srbiji” je takođe veoma aktivna na društvenim mrežama, te oglašavaju vebinare, blogove, nastupaju na Međunarodnom sajmu voćarstva, povrtarstva i vinogradarstva, organizuju i promovišu bazare u raznim gradovima Srbije i promovišu proizvođače ovog udruženja.

ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir značaj preduzetništva za rast i jačanje privrede kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju, jasno je da preduzetništvo danas važna karika u kreiranju ekonomske politike. Od kraja prošlog veka, sve više pažnje se usmerava na preduzetništvo i na istraživanja u ovoj oblasti. Pojam preduzetničkih ekosistema je noviji pojam, naročito u Srbiji, te se oni tek razvijaju, i to uglavnom u vidu startup-ova, za koje se iz godinu i godinu povećava raznovrsnost programa podrške. Poslovanje bez društvenih mreža je danas nezamislivo, čak se određeni biznisi vode isključivo putem društvenih mreža. Koliko su društvene mreže postale

snažno sredstvo komunikacije i biznisa, pokazalo se za vreme pandemije COVID-19 kada su mnogi biznisi iz oflajn prešli isključivo na onlajn poslovanje, a s druge strane ljudi koji su ostali bez posla pokrenuli su svoje biznise.

U Srbiji broj preduzetnika raste iz godine u godinu, konkurencija je u svim sferama poslovanja sve veća, te se preduzetnici okreću saradnji sa drugim preduzetnicima u vidu uključivanja u preduzetničke ekosisteme. Ovaj vid saradnje omogućava brojne prednosti samim akterima, preduzetnicima, ali i korisnicima njihovih proizvoda i/ili usluga. Ipak, u Srbiji ovaj koncept još uvek nije zaživeo u dovoljnoj meri, što korespondira sa zaostatkom u odnosu na razvijene zemlje i kada su u pitanju mnoge druge sfere poslovanja i tehnologije. S obzirom da Srbija poseduje veliki potencijal za rast i razvoj privrede, kako kadrovski, tako i geopolitički, Vlada je poreskim olakšicama omogućila podsticaj za dalji rast preduzetništva. S druge strane, preduzetnici, mala i srednja preduzeća polako prate trendove velikih kompanija koji se kroz različite vidove saradnji udružuju na tržištu koje postaje sve veći izazov.

LITERATURA

1. Acs Z., Stam E., Audretsch, D. & Oconor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach, indeks, 49 (1), 1-10.
2. Acs, Z., Szerb, L. & Lloyd, A. (2017). Mapping the Global Entrepreneurial Ecosystem. indeks 2017. (5-17)
3. Asero, G., Danila, A., Kyi, G., Jalava, J., & Visocka, S. (2023). Business, E: M. Kotzeva (Chief Editor), Eurostat Regional Yearbook 2023 Edition, (135-150), Eurostat, Luxembourg: Publications Office of the European Union
4. Bager, T., Ottosson, H., & Schott, T. (2010). Intrapreneurs, entrepreneurs and spinoff entrepreneurs: Similarities and differences, Paper to International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 10, (3), 339-358.
5. Bajić, T. Serbian Entrepreneurs sam pokrenuo da bismo umrežili dijasporu i pomogli razvoj startapa u Srbiji, 2017. (2023, Maj 22). Preuzeto sa: <https://startit.rs/tihomir-bajic-serbian-entrepreneurs-sam-pokrenuo-da-bismo-umrezili-dijasporu-i-pomogli-razvoj-startapa-u-srbiji/>

6. Baumol, W., & Schilling, M. (2006). Entrepreneurship, In: *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2nd Edition, Basingstoke: Palgrave Macmillan, London DOI:10.1057/978-1-349-95121-5_2576-1
7. Bejatović, G., Stefanović, D. (2022). Uloga države u razvoju digitalne ekonomije – rezultati istraživanja „Koliko dobro poznajemo zakone kojima se reguliše e-poslovanje”, 410-418; Zbornik radova XIX Međunarodnog naučnog skupa „Pravnički dani – Prof. dr Slavko Carić”, Pravo, nauka i društvo – Aktuelna pitanja i perspektive, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Novi Sad
8. Bilten: Anketa o randoj snazi u Republici Srbiji, 2022. (2023). Republički zavod za statistiku, Beograd, 1-84.
9. Bučalina, M. A., Pejović, B. (2022). Teorijska koncetualizacija preduzetništva, *Društveni horizonti*, 2, (4) 235-253.
10. Carree, M. A., Thurik, A. R. (2010). The impact of entrepreneurship on economic growth. E: Z. Acs & D.B. Audretsch (ed), *Handbook of entrepreneurship research* 2nd Edition (557-597), New York, Springer
11. Cheung, W., Huang, W. (2005). Proposing a framework to assess internet usage in university education: an empirical investigation from a student's perspective. *British Journal of Educational Technology*, 36(2), 237-253.
12. Ćelić, Đ., Uzelac, Z., i Drašković, Z. (2019). Development of High-Entrepreneurship Ecosystem: Case of University of Novi Sad, 5th International Scientific-Business Conference Leadership, Innovation, Management and Economics: Integrated politics of Research, Limen 2019, Graz, 2019, The Association of Economists and Managers of the Balkans, Belgrade, 99-104.
13. Discover Global Tech Ecosystems (2024, Februar 7), Preuzeto sa: <https://startupgenome.com/ecosystems> Dixon, J.S. (2024). Social Media-Statistics & Facts (2023, Februar 25), Preuzeto sa: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
14. FP Klub 2023, (2023, Maj 31), Preuzeto sa: <https://fitpass.rs>
15. FP Studio 2023, (2023, Maj 31), Preuzeto sa: <https://fitpass.rs/fitpass-studio>

16. Global Entrepreneurship Index (2024, Februar 7), Preuzeto sa: <http://thegeedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/>
17. Hill, S., Coduras, A. (2023). The Context for Entrepreneurship, E: S. Hill, (Lead Author). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a „New Normal”, (105-113), The Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, London
18. Infografika detalji-Veći broj osnovanih privrednih subjekata, Agencija za privredne registre (2023, Jul 23), Preuzeto sa: <https://www.apr.gov.rs/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B5.4318.html?infoId=124>
19. Isenberg, D. (2010). How to start an Entrepreneurial Revolution. (2023, Maj 20), Harvard Business Review, Preuzeto sa: <https://hbr.org/2010/06/the-big-idea-how-to-start-an-entrepreneurial-revolution>
20. Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship, Presentation at the Institute of International and European Affairs, 1(781)1-13.
21. Ivanović, Lj., Kurepa, T. (2023). *Startup skener 2023*, USAID, Inicijativa Digitalna Srbija
22. Končar, J., Petrović-Katai, Z., Vukmirović, G. (2010). Marketing Strategy Development Directions of Web Assortment in the Republic of Serbia, *Management Information Systems*, 5(1) 43-46.
23. Kritikos, A. S. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. (2023, Maj 20), IZA World of Labor, doi: 10.15185/izawol.8, Preuzeto sa: <https://wol.iza.org/articles/entrepreneurs-and-their-impact-on-jobs-and-economic-growth/long>
24. Lei, Y., Zhou, Q., Cheung, W., Cui, X., & Peng, L. (2021). Market reaction to the announcement of online sales channel investment in enterprises: Evidence from a relatively stable market environment, *Electron Commer Res*, 23, 973-1005.
25. Leković B., Marić S. (2015). (Ne)konzistentnost preduzetničkog ekosistema Srbije u globalnom okruženju, 833-844, Conference: 20th International Scientific Conference Strategic Management and

- Decision Support Systems in Strategic Management SM 2015, Subotica
26. Ljajić, S., Kostić, V. i Nikolić, M. (2019). Razvijenost i značaj preduzetništva i MSP u Srbiji i izabranim zemljama EU iz okruženja, *Ekonomika preduzeća*, 67, (7-8) 435-452.
 27. Mack, E., & Mayer, H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban studies*, 53 (10) 2118-2133.
 28. Mali proizvođači hrane u Srbiji (2024, Februar 8), Preuzeto sa: <https://maliproizvodjaci.rs/svi-proizvodjaci/>
 29. Marić, D., Žnideršić-Kovač, R., Paskaš, N., Jevtić, J. i Kanjuga, Z. (2017). Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija, *Marketing*, 48 (3), 147- 154.
 30. Mason, C., & Brown, R. (2013). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. Background paper prepared for the workshop organized by the OECD LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs on Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship, The Hague, Netherlands, Final Version: January 2014, 1-38.
 31. Milosavljević, M., Grubor, G. i Veinović, M. (2009). *Poslovna informatika*, Univerzitet Singidunum, Beograd
 32. Moore, J.F. (1999). Predators and prey: a new ecology of competition, *Harvard Business Review*, 71 (3) 75-83.
 33. Raut, J. (2022). *Faktori razvoja digitalnih preduzetničkih ekosistema*, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka
 34. Raut, J., Mitrović Veljković, S., Melović, B., Čelić, Đ. i Nikolić D. (2022). Preduzetnički ekosistemi kao novi concept preduzetništva, 382-385, XXVIII Skup Trendovi razvoja „Univerzitetsko obrazovanje za privredu”, Kopaonik
 35. Serbia's startup ecosystem at a glance (2023, Maj 20), Preuzeto sa: <https://www.eu-startups.com/2020/05/serbias-startup-ecosystem-at-a-glance/>
 36. Spigel, B. (2020). *Entrepreneurial ecosystems: Theory, practice, futures*. Edward Elgar Publishing, (2023, Jul 7) Preuzeto sa: [https://books.google.rs/books?hl=en&lr=&id=mljwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Spigel,+B.+\(2020\).+Entrepreneurial+ecosystems:+Theory,+practice,+futures.+Edward+Elgar+Publishing&ots=UqfEXqYbBU&sig=G10AB0IV4avPZ5jpZ3OCExqVXSE&redir_esc=y#v=onepage&q=Spigel%2C%20B.%20\(2020\).%20Entrepreneurial](https://books.google.rs/books?hl=en&lr=&id=mljwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Spigel,+B.+(2020).+Entrepreneurial+ecosystems:+Theory,+practice,+futures.+Edward+Elgar+Publishing&ots=UqfEXqYbBU&sig=G10AB0IV4avPZ5jpZ3OCExqVXSE&redir_esc=y#v=onepage&q=Spigel%2C%20B.%20(2020).%20Entrepreneurial)

- %20ecosystems%3A%20Theory%2C%20practice%2C%20futures
. %20Edward%20Elgar%20Publishing&f=false
37. Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23, (9) 1759–1769.
 38. Stam, E., & Van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements, *Small Business Economics*, 56 (2) 809-832.
 39. Stojković, A., Stoykova, D., i Geurts, P. (2016). Modifikacija međunarodnog marketing miksa u elektronskom okruženju, BizInfo Blace, Toplička akademija strukovnih studija - Odsek za poslovne studije, Blace i Univerzitet u Prištini - Fakultet tehničkih nauka, Kosovska Mitrovica i Univerzitet „Sv. Kliment Ohridski“ Bitolj - Fakultet za ugostiteljstvo i turizam, Ohrid, 7 (2) 15-27.
 40. The History of Social Media Marketing (2023, April 24), Preuzeto sa: <https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/>
 41. U prvoj polovini godine povećan broj osnovanih preduzetnika u odnosu na isti period 2022. godine, (2023, Jul 15), Agencija za privredne registre, Infografika, 2023, Preuzeto sa: <https://www.apr.gov.rs/infografike.4320.html?infol=145>
 42. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2022. Republički zavod za statistiku, Beograd
 43. Vekić, A. (2022). Faktori razvoja inovativnog startup ekosistema, Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka
 44. Vojvođanski klaster organske poljoprivrede (2024, Februar 8), Preuzeto sa: <https://vok.org.rs/>
 45. Wurth, B., Stam, E. & Spigel, B. (2022). Toward an Entrepreneurial Ecosystem Research Program, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46, (3), 729-778.

THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE BUSINESS ECOSYSTEM OF SERBIA

Dragana Stefanović

Jovana Gardašević

Abstract: *This paper provides an overview of the application of social networks in Serbian entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem. Social networks have become a necessary marketing tool in business since their inception for scientific and social purposes. There is almost no business branch that operates without the use of social networks, as an auxiliary or basic marketing tool. In Serbia, social networks have experienced significant expansion in recent years, and everyday life is almost unimaginable without platforms like Instagram, Facebook, and Twitter. Entrepreneurship in Serbia heavily relies on social networks for marketing and operational purposes. On the other hand, the entrepreneurial ecosystem is a term that has attracted a lot of attention from scientists and researchers in the last ten years. The main goal of entrepreneurship is to create an economic and social system that enables business growth and development, which will also contribute to the economic prosperity of the country. Entrepreneurial ecosystems encompass a broader concept, intertwining entrepreneurs, organizations, individuals, and institutions at the national level to support and catalyze entrepreneurship development collectively or systemically. The aim of this paper is to elucidate the concept of the entrepreneurial ecosystem in Serbia and demonstrate the use of social networks for its growth and development in the modern business environment.*

Keywords: *social networks / marketing / entrepreneurship / entrepreneurial ecosystems / entrepreneurial ecosystems in Serbia.*