

# ZNAČAJ UPOTREBE DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM U RAZVOJU ŽENSKOG PREDUZETNIŠTVA

Gardašević Jovana<sup>1</sup>

Lalović Pavle<sup>2</sup>

Fimić Nikola<sup>3</sup>

**Sažetak:** Predmet rada je ispitivanje značaja upotrebe društvene mreže Instagram u ženskom preduzetništvu sa ciljem da se podstakne razvoj ili poboljša postojeće poslovanje preduzetnica i žena koje su angažovane u vršenju MSP kroz upotrebu ovog savremenog interaktivnog i marketinškog alata. Pregledom najsavremenije literature nastoji se ukazati na relevantne stavove autora koji su se bavili istraživanjima na temu upotrebe društvenih mreža sa akcentom na društvenu mrežu Instagram u domenu ženskog preduzetništva radi ispitivanja njihove međusobne korelacije u cilju osnaživanja ženskog preduzetništva. Društvena mreža Instagram pruža ženskim preduzetnicama veću vidljivost, mogućnost informisanja, kao i saradnju i interakciju sa ostalim poslovnim partnerima u cilju razvoja ili poboljšanja sopstvenog biznisa. U radu su korišćene metode analize i sinteze, pozitivizma i analize sadržaja. Cilj rada jeste da se preduzetnice informišu o značaju i načinu upotrebe društvene mreže

---

<sup>1</sup> Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvećarska 2, 21000 Novi Sad, Srbija, e-mail: j.gardasevic@fimek.edu.rs

<sup>2</sup> Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvećarska 2, 21000 Novi Sad, Srbija, e-mail: paul\_lalov@yahoo.com

<sup>3</sup> Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvećarska 2, 21000 Novi Sad, Srbija, e-mail: nikolafimic13@gmail.com

*Instagram u razvoju njihovog poslovanja, preduzimanju marketinških i promotivnih aktivnosti i mogućnostima kooperacije, participacije, saradnje i interakcije sa različitim partnerima u njihovom svakodnevnom poslovnom okruženju.*

**Ključne reči:** žensko preduzetništvo / društvene mreže / Instagram / rast i razvoj.

## UVOD

Usled suočavanja sa krizom COVID-19, koja zahvata ekonomiju svake zemlje, pitanje borbe i opstanka preduzetnika i preduzetnica na tržištu postaje izuzetno važno. Prema grupi autora, preduzetnici treba da uposle korišćenje internet tehnologije kako bi dosegli njihovo ciljno tržište. On i ostali autori takođe tvrde da preduzetnici treba da uvrste tehnologiju u njihove biznise kako bi podstakli produktivnost i konkurentsku prednost (Ogbari, Eberhibekhole, Olokundun, Ogunnaike, Atolagbe, 2018). Posledicu razvitka tehnologije i društvenih mreža su osetili i tradicionalni mediji, kreirajući tako nove platforme koje su dostupnije i koje su jeftinije za korišćenje (Wan, Ziti, i Nurul, 2016). Da bismo ovo dokazali, potrebno je istaći tvrdnju "da inovacija dozvoljava potpuno novoj populaciji potrošača niže kupovne moći pristup proizvodima i uslugama koji su ranije uglavnom bili samo dostupni potrošačima veće kupovne moći sa velikim mogućnostima". Da bi marketing strategije bile funkcionalne i uspešne, neophodno je znati iskoristiti njihove ključne činioce za stvaranje uspešne marketing kampanje. Ključni činioci su neophodnost razumevanja raznih društvenih mreža i način na koji one funkcionišu, poznavanje motiva korišćenja društvenih mreža od strane korisnika, i razumevanje njihovih preferencija (Gardašević, Ćirić, Carić, 2018, str. 311). Kada pogledamo globalno, preduzetnici vide svoju šansu da steknu konkurentnost promocijom svojih firmi na društvenim mrežama, pa tako svakodnevno možemo videti na Fejsbuku ili Instragramu kako pokušavaju promocijom da privuku svoje potrošače i povećaju vidljivost svojih proizvoda, i da na kraju rezultiraju konačnom prodajom. Prema autorima Krstić i Đurđević (2017), cilj kompanije jeste najbitniji faktor poslovanja, na osnovu kog se određuje marketing strategija i opredeljenje za korišćenje određene društvene mreže, i određivanje marketing aktivnosti za postizanje željenog i krajnjeg cilja

(str. 259). Kada pričamo o preduzetništvu, bitno je istaći da se danas poseban akcenat stavlja na pojam ženskog preduzetništva, kako i na koji način ono može da dobije veću pažnju javnosti.

Cilj ovog rada je prikazati mogućnost razvitka ženskog preduzetništva putem društvenih mreža, preciznije korišćenje društvene platforme Instagram u vidu razvoja i poboljšanja novog ili već postojećeg malog ili srednjeg biznisa. Bitna je i značajna polemika oko pitanja i pojma ženskog preduzetništva, jer, iako znamo da se preduzetništvo u mnogim zemljama sveta smatra osnovom i temeljom napretka i prosperiteta, zapostavljeno je pitanje razvitka ženskog preduzetništva kao jedne grane koja nije u potpunosti iskorišćena i zavređuje našu posebnu pažnju, da ukažemo na mogućnosti njenog napretka i boljitka preko različitih platformi, konkretno, u ovom slučaju Instagrama.

## **DRUŠTVENE MREŽE – SAVREMENI MARKETINŠKI ALATI**

Pojedini autori u svojim radovima iznose zaključke da su društvene mreže postale najzastupljeniji marketinški alati, da imaju veliku ulogu u današnjem poslovanju i da njihova primena može biti u svim domenima poslovanja. Takođe, zaključuju da su društvene mreže postale i socijalni, kulturni, tehnološki i ekonomski fenomen (Gardašević, Čenejac, 2018, str. 171). Ono što je karakteristično je da su se odnosi iz realnosti prebacili u virtuelni svet, što za rezultat predstavlja stvaranje onlajn zajednica putem kojih će se njihovi korisnici družiti, snadbevat i informacijama, deliti znanja i promovisati dijaloge različitih kultura (Budden, Anthony, Budden, Jones, 2007). Putem platformi i preko društvenih mreža, potrošači imaju mogućnost da komuniciraju međusobno, da dele svoja mišljenja i iskustva kako bi procenili nečije poslovanje putem pregleda na veb sajtovima i dajući komentare i preporuke za određeni proizvod ili uslugu (Gardašević, Kovačević, 2019). Kada govorimo o društvenim mrežama kao savremenim marketinškim alatima, veoma je bitno spomenuti internet marketing kao marketing inovaciju. On se može definisati kao korišćenje interneta u vidu virtuelne prodavnice gde se proizvodi prodaju direktno njenim kupcima, odnosno potrošačima (Corley, Jourdan i Ingram, 2013, str. 177). Danas potrošači uglavnom koriste internet kako bi pronašli proizvod ili uslugu za koju su zainteresovani, na osnovu čega oglašivači, koji su zaduženi za marketing određene firme, imaju zadatak da privuku potrošače i da ih zadrže na

njihovom proizvodu. Oni to čine takozvanom optimizacijom veb sajtova (SearchEngineOptimization – SEO) na osnovu ključnih reči koje se uglavnom nalaze u samom uvodu internet sajta. SEO omogućava besplatno pozicioniranje internet sajtova na pretraživaču, u cilju povećanja broja posetilaca (Perčić, Perić, Kutlača, 2019, str. 65). Kada pogledamo sa marketinške strane, Instagram i Facebook su veoma moćne alatke za promovisanje i oglašavanje preko društvenih mreža, formiranjem promotivne stranice određenog proizvoda ili usluge i targetiranjem potencijalnih potrošača preko plaćenih reklama. Na taj način, preciznim targetovanjem potrošača, kompanije su u mogućnosti da privuku svoju ciljnu grupu koja će početi da ih prati putem društvenih mreža (Perčić, Perić, Kutlača, 2019, str. 65, 66).

U radu kod Gardašević i Kovačević (2019), pored razumevanja upotrebe društvenih mreža u kontekstu razvoja ženskog preduzetništva, autori skreću pažnju na značaj razumevanja uloge društvenih mreža u kontekstu marketinga u cilju razvoja i podsticanja prodaje, popularizovanja i bolje svesti o samim brendovima, interakcije i prometa na samim platformama, kao i smanjivanja samih troškova marketinga.

## **INSTAGRAM - SLIKA GOVORI VIŠE OD REČI**

Prema grupi autora, društvene mreže Fejsbuk, Instagram i Tviter su najpopularnije društvene platform na mobilnim telefonima danas (de Paula Molinari, Demarque, da Silva, 2019). Ističemo da su to najpopularnije mreže na mobilnim telefonima, jer veliki deo stanovništva širom sveta, provodeći vreme na internetu, surfuje preko mobilnih aplikacija. Mlađe generacije ponekad mnogo vremena provode na društvenim mrežama, objavljujući postove i učestvujući na raznim lajv događajima, promovišući sebe ili neki brend, u nadi da će stvoriti veliku bazu pratilaca (De Veirman, Hudders, Nelson, 2019). Kada se fokusiramo konkretno na društvenu mrežu Instagram, možemo reći da ona ima višestruke funkcije i opcije za upotrebu. Na primer, sve što se plasira na ovoj mreži, plasira se preko fotografija, pa sa pravom možemo reći da slika govori više od reči. Na početku osnivanja, Instagram je napravljen kako bi omogućio korisnicima da dele svoje fotografije i video klipove. Korisnicima je to bilo i ostalo zanimljivo, međutim, osnivači Instagrama su prevideli kako se sama platforma razvija godinama i povećava i razvija

njena upotreba, pa su otpočeli kampanju omogućavanja korisnicima da koriste biznis račune u svrhu promocije i marketinga. Prema Daglasu (2019), postoji tvrdnja da Instagram takođe može biti korišćen u akademske svrhe kao forma kliničkih fotografija, informativnih video sadržaja, animacija, tako što bi koristili prednost jednostavnosti upotrebe, kao i haštagove kao korisnost u izražavanju multimedijalnih tema. Analiziraćemo značaj ove društvene mreže kao pomoć za razvoj ženskog preduzetništva u cilju njihove bolje promocije na tržištu i uspostavljanju boljeg odnosa sa potrošačima, kao i bolje vidljivosti njihovih ideja. Kako su žene veoma kreativna bića, ne možemo a da ne potvrdimo činjenicu da njihove ideje zaista uspevaju da inspirišu i unaprede društvo i svet. Upotreba društvene mreže Instagram podstiče inspiraciju i povećava kreativnost njegovih korisnika. Instagram sadrži mnogo osobina koje mogu učiniti slike lepšim, više umetničkim i što je najbitnije, inovativnijim (Rezaei, Shahijan, Amin, 2016). Istraživanje od grupe autora Purnomo, Septianto, Sutiksno, Hikmawan, Kumalasari (2020) daje izuzetno zanimljivu stavku gde predstavljaju Instagramov uspeh kao posledicu ili rezultat preduzetničke tehnologije koja bi se mogla nazvati i *technopreneur*. Upravo ovde žensko preduzetništvo može uvideti svoju šansu za napredak i razvoj, podsticanjem svojih kreacija i inovacija za postizanjem određenih ciljeva.

Spomenuli smo da se preko Instagrama plasiraju video sadržaji i fotografije, informacije i drugo, što bi moglo biti zanimljivo za njegove korisnike. Zanimljivu karakteristiku upotrebe Instagrama u svakodnevnom životu predstavlja organizacija i protok slika i video sadržaja sa određenim haštagovima. Na primer, ako je potrošač kupio odeću u nekoj modnoj kući u gradu, došao kući i fotografisao sebe sa tom odećom na sebi, i na kraju postavio sliku na Instagram sa brend haštagom ispod slike, tako su istovremeno, njegova soba i njegovo telo postali deo promocije i kampanje tog istog brenda. Na taj način, Instagram omogućuje stvaranje tržišnih odnosa kroz svakodnevni život i kulturni prostor oko proizvodnje i cirkulacije fotografija (Carah, Shaul, 2015, str. 3). Isti autori (2015) konstatuju da su tokovi fotografija na Instagramu živi i kratkotrajni. Fotografije dobijaju najviše pažnje u prvih nekoliko sati od postavljanja, da bi zatim polako nestajale sa vidika. Korisnici, pomeranjem ekrana dodiranjem prsta pametnog telefona prolaze kroz tokove fotografija i na taj način gledajući prolaze ono što bi ih interesovalo. Zanimljivo je takođe iskazati činjenicu da, kako su potrošači

postkapitalističkih društava izloženi rastućim tokovima fotografija, kvalitet njihove pažnje se menja (Wissinger, 2007b, str. 235).

## POJAM ŽENSKOG PREDUZETNIŠTVA

Iskazati definiciju samog pojma ženskog preduzetništva je jednostavno, međutim, ako zađemo dublje u analizu i kriticizam razvoja ženskog preduzetništva, nailazimo na prepreke i probleme koje danas zahtevaju ozbiljniju tematiku i rešenje na postavljena pitanja o tome kako i na koji način je najbolje povećati procenat uspešnosti ženskog preduzetništva. Predstavljanjem pojma i ideje o razvoju ženskog preduzetništva, pokušaćemo kasnije ispitivanjem da pronađemo adekvatna rešenja određenih problema. Žensko preduzetništvo se odnosi na žene ili na grupe žena koje otkrivaju nove ekonomske mogućnosti i aktivnosti, aktivnim vođenjem i upravljanjem poslovanja (Dangi, 2014). One sprovode razne aktivnosti koristeći izume kao što su ICT (Information Communication Technologies) i socijalne medijske platforme za proizvodnju nove robe ili za proizvodnju novog načina donošenjem novog izvora snabdevanja materijalom (Xavier, Ahmad, Nor, Yusof, 2012). Na osnovu ovih konstatacija može se sagledati, za početak, da je inventivnost jedna od potencijalnih prednosti ženskog preduzetništva koja bi mogla davati prednost u poslovanju. Treba istaknuti da se žensko preduzetništvo specifično fokusira na industriju mode, lepote, roditeljstva i sličnog zanata (Dewi, 2020, str. 58). Dva autora zapažaju doprinos žena u preduzetništvu u modnoj industriji, tvrdeći da "međusobna povezanost izražavanja sudbine strastvenog rada, podsticanje glamuroznog načina života i pažljivo organizovana društvena podela", podstičući time osnaživanje žena (Duffy, Hund, 2015). Globalno, danas možemo uvideti rast, razvoj i ubrzano širenje ženskog preduzetništva svuda u svetu. Generacija žena i različita starosna struktura koja je rasprostranjena u svetu, koje su i različitog nasleđa i različitog obrazovanja, doprinose razvitku svog okruženja i pružaju vrlo često ohrabrujuće znakove preduzetničkog duha.

Tokom nekoliko godina, "tradicionalne" studije su analizirale poređenje muškog i ženskog preduzetništva, ističući da je žensko preduzetništvo slabije i manje strukturirano od muškog (Green, Brush, Hart, Saporito 1999). Empirijsko istraživanje polova u preduzetništvu prikazuje i

verifikuje da zapravo, empirijski rezultati ne podržavaju date hipoteze, tako što kažu da su veoma retke velike razlike između muškog i ženskog preduzetništva (Foss, 2010). Ograničeni broj ženskih preduzetnika u određenim granama prinuđuje žene da organizuju i razviju pomešanu i različitu mrežu saradnika, tako što će se povezati sa ljudima kojima se može verovati, koji su empatični i imaju samopouzdanja (Hampton, Cooper, McGowan 2009).

Decenijama se vodila debata o predskazivanju toga da li će žene biti nosioci preduzetništva (Dean, Larsen, Ford, Akram, 2019). Danas, u XXI veku se ipak vodi debata oko pitanja rasta i razvoja ženskog preduzetništva i bolje vidljivosti na tržištu. Iako je preduzetništvo razmotreno kao napredak i prosperitet mnogih zemalja, ono se nije potpuno ispoljilo kao značajnija šansa i prilika za žene (Neumeyer, Santos, Caetano, Kalbfleisch, 2019). Žene preduzetnice su definisane kao žene koje su uključene u donošenje odluka nezavisnih biznisa koji su povezani sa vođenjem biznisa (Sutcliffe-Braithwaite, Lawrence, 2019), a to bi postizale tako što bi razvijale, identifikovale i negovale viziju i pretvarale u inovativne ideje, kreirajući tako šanse boljeg razvijanja i učinka samog poslovanja (Iwu, Nsengimana, Robertson, 2019). Nekoliko autora je dalo važnu konstataciju da se delovanje ženskog preduzetništva fokusira i bazira na snazi da kontroliše njihova poslovanja kreiranjem inovativnih ideja i proizvoda koje tržište zahteva, prateći i upijajući koliko god je potrebno informacija i takođe unapređivanjem i poboljšanjem odnosa sa ostalim poslodavcima, proizvođačima i potrošačima (Setini, Yasa, Supartha, Giantari, Rajiani, 2020). Ove tvrdnje žena preduzetnica, kao inovativnih faktora pojma preduzetništva možemo potvrditi i rečima autora Berite, koja piše da je žensko preduzetništvo prepoznato kao glavni distributor kreiranja poslova i inovacija, gde je njihovo učešće u ekonomskim aktivnostima prepoznato i gde preuzima kontrolu u ubrzanju sredstava razvijanja celokupnog procesa razvitka, na osnovu čega će smanjiti siromaštvo i nejednakost, istovremeno povećavajući dobrobit svih u celini ("Encourage Entrepreneurial Progress", 2020).

## ISPITIVANJE ZNAČAJA UPOTREBE INSTAGRAMA U RAZVOJU ŽENSKOG PREDUZETNIŠTVA

Kao što smo spomenuli na početku, društvena mreža Instagram pruža ženskim preduzetnicama veću vidljivost, mogućnost informisanja kao i saradnju i interakciju sa ostalim poslovnim partnerima u cilju razvoja ili poboljšanja sopstvenog biznisa. Korišćenjem društvenih mreža, posebno Instagrama, kreirani su novi načini interakcije i participacije sa drugim granama u svakodnevnom životu uključujući i biznis. Autor Jenkins (2015) koji se bavio izučavanjem Instagram marketinga, kaže da je Instagram aplikacija poboljšala komunikacionu tehnologiju između prodavaca i kupaca. On je čak i dublje zašao sa tvrdnjama da je upotreba Instagrama kao marketinškog alata postala osnovno sredstvo među početnicima u poslovanju, odnosno start-up kompanijama i ostalih organizacija koje se danas stvaraju ili već postoje. Ove tvrdnje je veoma značajno spojiti sa razvojem ženskog preduzetništva, jer drugi autori iskazuju svoja mišljenja da su žene preduzetnice prihvatile i prilagodile se društvenim mrežama kao jedna od glavnih alatki jačanja društvene konekcije u različitim sferama poslovanja, izlaska na tržište i promocija njihovih usluga i proizvoda potencijalnim potrošačima i takođe veoma značajne alatke za inovacije i brendiranje, kao i za zapošljavanje radne snage (Francesca, Paola, Paoloni, 2017). Korišćenje Instagrama i svesnosti njegove snage i moći kao marketinškog alata može odigrati ključnu ulogu u razvoju ženskog preduzetništva. On i te kako može uticati na podizanje svesti o njihovom brendu kroz direktno obraćanje njihovoj određenoj ciljanoj masi i direktno komuniciranje sa istim, dovođenje kupaca na njihov veb sajt, povećanje prodaje proizvoda i prihoda. Tokom nekoliko godina stvaranja i razvijanja platforme Instagram, od decembra 2010. godine kada je bilo svega oko million korisnika, Instagram se pretvorio u marketinšku mašineriju, kada je u 2018. godini prebacio preko milijardu svojih korisnika (Mamodu, Moses, Ekeagbara, Peter, 2019). Stoga, uviđa se koliko on može biti važan alat u ostvarivanju uspeha.

Prikažaćemo istraživačku studiju slučaja autora Dewi (2020), koji je analizirao i istražio dve preduzetničke firme koje proizvode žensku odeću napravljenu od tkanine zvane *batik* i *lurik*. Istraživanje je rađeno u Indoneziji, odakle je i autor, pokušavajući da prikaže značaj uticaja



Instagrama u osnaživanju ženskog preduzetništva. Reč je o dve različite firme, A i B, koje posluju duže od petnaest godina. Firma A, koja je u vlasništvu žene od 45 godina, posluje sa više od 15 zaposlenih krojača u firmi i 5 zaposlenih koji su zaduženi za prodaju, distribuciju i kontrolu kvaliteta. Napravila je Instagram profil 2013. godine, i koristila ga je sve do 2015. kada joj je Fejsbuk zabranio da nastavlja da postavlja fotografije. To je značajno uticalo na uspeh poslovanja, da bi potom, napravila fan stranicu na Fejsbuku kako bi pokušala da se povrati. Firma B je osnovana takođe od ženske osobe, koja trenutno ima 35 godina, i koja je osnovala svoju preduzetničku firmu kada je završila fakultet za ekonomiju i menadžment u Džakarti, Indonezija. Rečeno je da je firma, od početka aktivnog korišćenja društvenih mreža 2009. godine, značajno porasla. Početni kapital je bio 3 miliona IDR (211.69 USD). Mesečni profit je bio 300 miliona IDR, proizvođači prosečno oko 1 000 proizvoda u 2016. godini. Od 2002. do 2016. godine je povećan broj zaposlenih sa 2 na čak 60. U narednim tabelarnim prikazima je iskazano istraživanje ove dve firme na osnovu korišćenja Instagram profila (Dewi, 2020).

**Tabela 1.** Instagram profili firme A i firme B

Slučajevi	Instagram profili (od novembra 2016)			
	Broj pratilaca	Broj postova	Broj komentara	Broj lajkova
Firma A	17,723	3,000	5,809	82,000
Firma B	39,638	2,159	2,771	99,653

Izvor: Prema autoru Ambar Sari Dewi, 2020, str. 60

Na osnovu izložene tabele zaključujemo da i jedna i druga firma aktivno učestvuju na platformi Instagram. Pod pretpostavkom da su komentari i lajkovi pravi i relevantni, pristup i pronalazak svoje ciljane grupe ovih preduzetnica je urađen na adekvatan način. Na taj način one Instagram kampanjom formiraju svoje potencijalne potrošače.

Tabela 2. prikazuje i tekst i fotografije koje su korišćene u kampanji. Instagramove osnovne i glavne osobine su slike i tekstovi. Međutim danas, može se reći da se i video-klipovi, koje je Instagram uveo 2013. godine, značajnije koriste u kampanjama privlačenja potencijalnih potrošača. Video-klipom kupcima možemo u 20-30 sekundi pokazati

zašto oni treba da kupe baš taj proizvod. Firme A i B se nisu bavile video kampanjom, jer su postavili svega nekoliko video-klipova.

**Tabela 2.** Broj postova i sadržaja na Instagramu

Slučajevi	Vrste postova				Vrste sadržaja	
	Tekst	Fotografija	Video	Link	Informacija o proizvodu	Ostalo
Firma A	2929	2965	0	217	22935	30
Firma B	2159	2159	4	533	1709	450

Izvor: Prema autoru Ambar Sari Dewi, 2020, str. 60

Ovde takođe vidimo aktivno učešće firmi u postavljanju fotografija i tekstova, kao i ostalih vrsta sadržaja. Autor Dewi (2020) ističe da su oba Instagram profila vizuelno koristila čiste boje koje jasno pokazuju njihove proizvode. Na osnovu tabele, jasno se vidi da je firma A više koristila promocije u vidu tekstova, fotografija i najviše informacija o proizvodu da prikaže važnost brenda u odnosu na firmu B, dok je firma B više koristila kampanju plasiranja video linkova i ostalih informacija o samom proizvodu i drugim dnevnim aktivnostima. Uopšteno se može reći da su i jedna i druga firma koristile jasne poruke upućene svojim kupcima.

Posmatrajući tabelu 1 i tabelu 2, društvena mreža Instagram je omogućila i jednoj i drugoj firmi da saraduje sa drugim preduzetnicama i zajednicama. Na primer, vlasnica firme B i neke druge preduzetnice su 2015. godine osnovale *Jogja Muslimah-Preneur* (JMP) zajednicu (*Women Muslim Entrepreneurs of Jogjakarta*). Svrha i cilj ove zajednice je bila da se osnaži i poboljša mogućnost muslimanskih žena, različitog porekla, da napreduju, uče i da se razvijaju kroz različite radionice, sastanke i studije religije. Ovo je bitno jer se na ovaj način preduzetnice zbližavaju i razvijaju mogućnosti povećanja šansi povezivanjem sa ostalim malim i srednjim preduzećima (eng. *SME*), stvarajući *SMEs* mrežu potencijalnih partnera i poboljšanje u izgradnji kapaciteta (Dewi, 2020). Ovim primerom smo pokazali na koji način preduzetnice mogu da uvide šansu razvijanja svojih poslovanja, interakcijom, komunikacijom i saradnjom putem savremene društvene platforme Instagram, koja ne samo da može biti iskorišćena radi marketing kampanje već i kao alat za izgradnju

konkretnih društvenih zajednica žena, kako bi zajedno napredovale i stvarale šanse za razvoj ideja koje imaju.

## ZAKLJUČAK

Primenom adekvatne i relevantne literature, nastojali smo da istaknemo značaj razvijanja ženskog preduzetništva, potencijale koje ono nosi sa sobom i načine na koje je to moguće ostvariti. Razvitkom i napretkom tehnologije, prelaskom sa klasičnog marketinga na digitalni i internet marketing, žene preduzetnice uviđaju svoju šansu rasta i razvitka na samom tržištu. Analizom značaja upotrebe društvene mreže Instagram u domenu razvitka ženskog preduzetništva, pokazali smo koliki značaj zapravo ima Instagram u savremenom poslovanju. Inovativnost savremenog marketing poslovanja i upotreba Instagrama kao marketing kampanje radi postizanja ciljeva, dozvoljava preduzeticama da steknu veću vidljivost i popularizaciju na tržištu, takođe izbegavajući suočavanje sa nejednakošću u poslovanju. Na kraju, važno je ponovo istaći šansu koju Instagram pruža preduzeticama da zajednički komuniciraju, stvaraju zajednice i organizacije, koje će ih znatno ojačati, uznapredovati i povećati šanse za uspeh. Komunikacijom, povezivanjem i stvaranjem mreža novih partnera, one i te kako dobijaju na značaju i vidljivosti, kako u užem, tako i u širem okruženju. Možemo zaključiti da je društvena mreža Instagram, kao alat primene u poslovanju, zaista jedna od fundamentalnih internet platformi za oglašavanje, povećanje vidljivosti biznisa i ostvarivanja profita, kao i velika šansa koju preduzetnice mogu da iskoriste za svoj uspeh i napredak.

## LITERATURA

1. Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5-10.
2. Encourage Entrepreneurial Progress Through Training (2020, Novembar 10), Preuzeto sa <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3924215/5-cara-menulis-daftar-pustaka-dari-internet-wajib-tahu-agar-tidak-salah>

3. Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
4. Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177-204.
5. Dewi, A. S. (2020). Investigating the Impact of Instagram on Women Entrepreneurs' Empowerment. In *Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2020)* (pp. 58-61). Atlantis Press.
6. Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604337.
7. Dangi, N. (2014). Women entrepreneurship and growth and performance of MSMEs in India. *International Journal*, 2(4), 174-182.
8. Douglas, N. K. M. (2019). Reviewing the Role of Instagram in Education: Can a Photo Sharing Application Deliver Benefits to Medical and Dental Anatomy Education?, *Med. Sci. Educ.*, vol. 29, no. 4, pp. 1117-1128.
9. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685.
10. Dean, H., Larsen, G., Ford, J., & Akram, M. (2019). Female entrepreneurship and the metanarrative of economic growth: A critical review of underlying assumptions. *International Journal of Management Reviews*, 21(1), 24-49.
11. De Paula Molinari, M., Demarque, E., & da Silva, M. C. P. (2019). A unidade lexical crush e seus usos: inglês, português do Brasil e francês. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 41(2), e46971-e46971.
12. Encourage Entrepreneurial Progress through Training (2020, Novembar 10), Preuzeto sa: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3924215/5-cara-menulis-daftar-pustaka-dari-internet-wajib-tahu-agar-tidak-salah>
13. Foss, L. (2010). Research on entrepreneur networks: The case for a constructionist feminist theory perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 83-102.

14. Francesca, M.C., Paola, D. & Paolomi, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurs in emerging countries. *African Journal of Business Management Volunteer*. 11 (14), 316-326.
15. Gardašević, J., Čenejac, J., (2018). Motivi za korišćenje društvenih mreža u kontekstu marketinga, *Innovation, ICT and education for the next generation*, 10 Septembar, Novi Sad, 171-182.
16. Gardašević, J. & Kovačević, M. (2019). Značaj veze između digitalnog marketinga i društvenih mreža u preduzetništvu, XVI međunarodni naučni skup "Pravnički dani-prof. dr Slavko Carić", Novi Sad, Srbija, 26-28. Septembar 2019, pp. 1-9.
17. Gardašević, J., Ćirić, M., Carić, M. (2018). Razumevanje motiva korišćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima, *Marketing*, Vol. 49, Br. 4, str. 311-320.
18. Greene, P., Brush, C., Hart, M., & Saporito, P. (1999). Exploration of the venture capital industry: Is gender an issue? *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp.168-181), Wellesley, Babson College.
19. Hampton, A., Cooper, S., & McGowan, P. (2009). Female entrepreneurial networks and networking activity in technology-based ventures: An exploratory study. *International Small Business Journal*, 27(2), 193-214.
20. Iwu, C. G., Nsengimana, S., & Robertson, T. K. (2019). The Factors Contributing to the Low Numbers of Women Entrepreneurs in Kigali. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 15(6).
21. Jenkins, L.D. (2015). Instagram marketing: Your complete guide to Instagram success. *Social media examiner*. Preuzeto sa: <https://www.socialmediaexaminer.com> (pristup 2020, Novembar 12).
22. Krstić, A. i Đurđević, B. (2017). Marketing na društvenim mrežama, *Marketing*, 48 (4), 254-260.
23. Mamodu, C., Moses, C., Ekeagbara, J., & Peter, D. (2019). Effects Of Instagram Marketing on Female Entrepreneurial Performance in Lagos Nigeria: An Exploratory Study. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 3(2).
24. Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53(2), 475-489.

25. Ogbari, M. E., Esho, E., Olokundun, M. A., Ogunnaike, O. O., & Atolagbe, T. M. (2018). Technology Entrepreneurship: Pathway to Industry-University Engagement. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 1(3).
26. Perčić, K., Perić, N., & Kutlača, Đ. (2019). The adoption of internet media as marketing innovations in Serbia. *Management*, 24(2).
27. Purnomo, A., Septianto, A., Sutiksno, D. U., Hikmawan, M. I., & Kumalasari, R. D. (2020, August). Technopreneur Publication: A Bibliometric Analysis (2000–2019). In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 521-526). IEEE.
28. Rezaei, S., Shahijan, M. K., Amin, M., & Ismail, W. K. W. (2016). Determinants of app stores continuance behavior: a PLS path modelling approach. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 408-440.
29. Sutcliffe-Braithwaite, F., & Lawrence, J. (2019). Power and Its Loss in The Iron Lady. In *Biography and History in Film* (pp. 295-317). Palgrave Macmillan, Cham.
30. Setini, M., Yasa, N. N. K., Gede Supartha, I. W., Ketut Giantari, I., & Rajiani, I. (2020). The Passway of Women Entrepreneurship: Starting from Social Capital with Open Innovation, through to Knowledge Sharing and Innovative Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25.
31. Wissinger, E. (2007b). Modelling a way of life: Immaterial and affective labour in the fashion modelling industry. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 250–269.
32. Wan, R.W.O, Ziti, F.A, & Nurul, H.N. (2016). Social media. *Indian Journal of Science Technology*, 9 (17), 21-22
33. Xavier, S. R., Ahmad, S. Z., Nor, L. M., & Yusof, M. (2012). Women entrepreneurs: Making a change from employment to small and medium business ownership. *Procedia Economics and Finance*, 4(1), 321-334.

# THE IMPORTANCE OF USING THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM IN THE DEVELOPMENT OF WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP

Gardašević Jovana

Fimić Nikola

Lalović Pavle

**Abstract:** *The subject of the paper is to examine the importance of using the social network Instagram in women's entrepreneurship in order to encourage the development or improvement of existing businesses of women and women engaged in performing SMEs through the use of this modern interactive and marketing tool. A review of the latest literature seeks to point out the relevant views of authors who have conducted research on the use of social networks with an emphasis on the social network Instagram in the field of women's entrepreneurship to examine their correlation in order to strengthen women's entrepreneurship. The social network Instagram provides women entrepreneurs with greater visibility, the possibility of information as well as cooperation and interaction with other business partners in order to develop or improve their own business. The paper uses methods of analysis and synthesis, positivism and content analysis. The aim of this paper is to inform women entrepreneurs about the importance of use the social network Instagram in the development of their business, undertaking marketing and promotional activities and opportunities for cooperation, participation and interaction with various partners in their everyday business environment.*

**Key words:** *women entrepreneurship / social networks / Instagram / growth and development*