

MEGATRENDOVI I PREDUZETNIŠTVO BUDUĆNOSTI

Saša Petković i Jelica Rastoka¹

Poslovno okruženje kompanija, bez obzira na veličinu i tržišta na kojima posluju u XXI vijeku možemo opisati kao turbulentno, neizvjesno i rizično za dugoročno planiranje. Međutim, bez obzira na te okolnosti, preduzetni menadžeri koji žele da ostvaruju rast i razvoj preduzeća koje vode, a to se posebno odnosi na start-up i etablirana preduzeća iz oblasti takozvanih visokih tehnologija, ne smije zanemariti „pogled u budućnost“. Poslovno planiranje i poslovno predviđanje neophodan je preduslov smanjenja rizičnih poslovnih poteza i „bježanje“ iz zone neizvjesnosti. Da bi se poslovno planiranje i predviđanje moglo provoditi, neophodno je vršiti analizu okruženja u kojem preduzeće posluje. Kako navodi Milovanović (2016) na bazi analize pojmovnog obuhvata poslovnih predviđanja, razvijen je koncept ekonomskog horizonta predviđanja. U tom smislu, „pod ekonomskim horizontom predviđanja podrazumijeva se širina prostornog i dužina vremenskog sagledavanja faktora koji će uticati na poslovanje preduzeća u budućnosti, kao i anticipiranje dometa konsekvenci planskih odluka koje se donose u sadašnjosti“ (Todorović, Đuričin i Janošević, 2003, str.187, navedeno u Milovanović, 2016, str.16). „Aktuelnost i značaj prostornog horizonta određuju brojni faktori među kojima su najznačajniji: faza životnog ciklusa preduzeća, stepen inovativnosti i preduzetničke aktivnosti, strategija rasta preduzeća, veličina preduzeća, priroda i širina veze preduzeća sa okruženjem, priroda grane, ambicije partnera i dr.“ (Milovanović, 2016, str. 16)

Predviđanje je proces davanja viđenja o događajima čiji stvarni rezultati još uvijek nisu poznati...Veoma važan, ali često ignorisan aspekt predviđanja je njegova veza sa planiranjem, te se često ova dva pojma poistovjećuju. Planiranje se odnosi na isprogramirano djelovanje za postizanje određenog cilja u budućnosti, a predviđanje predstavlja izjavu o uslovima (okruženju) u kojima se plan odvija. Ukoliko se predviđa postojanje više različitih ishoda, planiranjem se programira skup aktivnosti i način djelovanja za svaku od njih (Vukmirović i Lalić, 2016, str. 484).

Promjene balansa vojnih i ekonomskih sila na globalnom nivou, efekti globalizacije, demografske promjene, klimatski i politički tektonski poremećaji, starenje nacija, neki su od razloga što preduzeća moraju konstantno da se mijenjaju i inoviraju ne samo vlastite proizvode i usluge, već i vlastite poslovne modele. „Pored makroekonomske i geopolitičke nesigurnosti, kompanije koje rade u mnogim zemljama u razvoju suočavaju se sa povećanim rizicima kao rezultat neefikasne birokratije, nepredvidivih promjena propisa i poreza, siromašne infrastrukture i drugih lokalnih prepreka“ (Oxford Economics, 2011, str. 6). Prema tome, kako navode Odrič i Turik (Audretsch & Thurik, 2004), spremnost na promjene i prilagođavanje poslovanja, jedna je od osnovnih karakteristika preduzetničkog koncepta

Promjene mogu imati pozitivan, negativan ili nikakav uticaj na procese i rezultate (Todosijević i Lazović, 2017, str. 139). Većina globalnih promjena mogu biti poslovne prilike ako se znaju pravilno protumačiti. U činjenju, procesima rada, svaka odluka može dovesti do čitavog spektra rezultata, s obzirom na činjenicu da imamo efikasne metode i modele, ali rezultat se konstatuje tek *ex post*, to

¹ Autori ovoga poglavlja udžbenika u izradi su prof. dr Saša Petković i Jelica Rastoka, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, sasa.petkovic@ef.unibl.org, skripta iz udžbenika u izradi

jest naknadno (Todosijević i Lazović, 2017, str. 139). Apsolutno najbolji načini ne postoje (Weicker, 2002). Postoje dvije bazične vrste promjena, prvenstveno iz ugla stepena promjena (inkrementalne i radikalne), načina nastajanja (planirane i iznuđene) i obuhvata (cijelo preduzeće ili dio preduzeća), a to su kontinuelne i diskontinuelne (Janićijević, 2012, str. 30). Širina, dubina, priroda i dizajn promjena zavisi od potrebe za promjenama i stava preduzetnika i menadžera o modalitetima kreiranja promjena (Milovanović, 2016, str. 172). Dok se većina kompanija bori da isprati rapidni rast promjena, preduzetnici orijentisani ka budućnosti kreiraju poslovno okruženje koje pogoduje miješanju tehnologije i ljudskog iskustva (Reimers-Hild & Schlake, 2014), što im pruža komparativne prednosti na dinamičnom tržištu.

Preduzetnici i preduzetni menadžeri su deficitarni i veoma tražen resurs u preduzećima, a posebno u malim i srednjim preduzećima jer, za razliku od velike većine „običnih“ menadžera i zaposlenih, preduzetnici i preduzetni menadžeri uočavaju određene trendove i pojave i znakove iz poslovnog okruženja tumače na drugačiji način. Internet kao jedan od najvećih globalnih fenomena omogućio je pristup neograničeno velikom broju podataka i informacija koje kroz takozvani poslovni inteligencijens (business intelligence, engl.) permanentno sortiraju, analiziraju i koriste informacije za marketinško (dugoročno) poslovno odlučivanje. Preduzetnički orijentisane organizacije sklone preuzimanju kalkulisanog rizika, koje su proaktivne i inovativne, uspostavljaju i koriste marketinške informacione sisteme za permanentno istraživanje marketinga.

Turbulentnost i dinamičnost savremenih promjena zahtijeva od preduzeća brzo i intenzivno reagovanje na promjene u cilju rasta preduzeća (Milovanović, str. 12). U posljednjoj dekadi, bili smo svjedoci promjena koje su uticale na brojne sfere naših života, a koje su okarakterisane kao "mega trendovi". Kako navodi Sing (Singh, 2012, str. 4-5), posljednju dekadu okarakterisali su sljedeći mega trendovi: Kina kao izranjajuće (eng. *emerging*) tržište i super sila; internet trgovina; društvene mreže i zelen i održiv rast. Da bi se moglo govoriti o tome na koji način mega trendovi utiču na naše živote, te da bi se uvidjele prilike koje isti stvaraju, ključno je najprije definisati njihovo značenje (Singh, 2012). Globalne promjene koje utiču na društvo, ekonomiju i prirodno okruženje, smatraju se mega trendovima (Reimers-Hild & Schlake, 2014). Mega trendovi su globalne, održive i makroekonomske snage razvoja koje utiču na biznis, ekonomiju, društvo, kulturu i lične živote, pritom definišući naš svijet budućnosti i rastući tempo promjena (Singh, 2012, str. 4).

Frost i Sullivan (Frost & Sullivan, 2017) definišu megatrendove kao globalne, održive i makroekonomske snage razvoja koji utiču na biznis, ekonomiju, kulturu, karijere i živote ljudi, i tako definišu naš budući svijet i njegovu ubranu promjenu. Efikasno planiranje mega trendova podržava dugoročno održivi rast i pokreće kulturu inovacija.

Credit Suisse definiše megatrend kao duboku i dugotrajnu društvenu i/ili ekonomsku promjenu koja je podstaknuta faktorima kao što su tehnološki prodori, pomjeranja u ravnoteži geopolitičke moći, promjena demografskih obrazaca i promjena u okolini. Megatrendovi su tipično dugoročni u svom učinku i trajanju i uključuju strmu promjenu stope ekonomskog rasta u regionu ili u stopi rasta prihoda u određenoj industriji. (Credit Suisse, 2013, str.2)

Neki od mega trendova koje Sing (Singh, 2012) ističe kao posebno aktuelne su:

- pametni (eng. *smart*) uređaji, domovi i sl. kao zamjena za tzv. "zeleni" (eng. *green*) rješenja;
- elektronizacija i mobilnost;
- inovacije;
- urbanizacija;
- zdravlje, dobrobit i blagostanje;
- poslovni modeli vezani za inovacije u (ne)plaćanju;
- povezanost i konvergencija;
- od avio do željezničkog prevoza – era brzih vozova;
- svemirski prostor i sajber (eng. *cyber*) rat;
- od makro ka mikro.

Posljednje naveden mega trend (od makro ka mikro), upućuje na aktuelnost malih biznisa u iskorištavanju tržišnih prilika. Naime, rastući značaj tehnologija s jedne strane, u kombinaciji sa sve više diverzifikovanim potrebama stanovništva, sa druge strane, stvara ogromne prilike za mala preduzeća da se osnivaju i razvijaju u posebnim oblastima, odnosno u okvirima specifičnih tržišnih niša..

Poznavanje i prepoznavanje mega trendova, budućnost preduzetničke organizacije koja praktikuje eksterno preduzetništvo (u slučaju malih i srednjih preduzeća) ili interno (korporativno) preduzetništvo (u slučaju velikih organizacionih sistema), čini izvjesnijom. Predviđanje je jedan od ključnih faktora poboljšanja performansi različitih upravljačkih operacija, što je važno za kompanije jer na taj način mogu osigurati efikasno korištenje resursa (Klassen & Flores, 2001, str. 167). Brojne su konsultantske kuće, univerziteti i institucije koje se bave fenomenom praćenja i predviđanja mega trendova. Između ostalih, to su US National Intelligence Council, the European Economic Association, Arthur D. Little, Frost & Sullivan, Oxford Economics, World Economic Forum, KPMG, Credit Suisse, itd.

Prognoziranje megatrendova u posljednjih nekoliko godina postao je ozbiljan posao. Sve je veći broj kompanija koje se bave poslovnim inteligentizacijom, odnosno prikupljanjem, analizom, sortiranjem i ponudom informacija zainteresovanim investitorima, rizičnim kapitalistima i korporacijama na tržištu.

Kako brzina otkucavanja sata tehnoloških, društvenih i geopolitičkih promjena raste, postoji rastuća tražnja kompanija i investitora koji trebaju brzo ažurirane informacije radi boljeg razumijevanja budućih prilika, pretnji i potencijalnih poremećaja na globalnom i lokalnom nivou. Istovremeno, ponuđači informacija razvijaju sve sofisticiranije metode za sticanje, analizu i prijavljivanje trendova dok se "revolucija velikih podataka" nastavlja. (Eagar, Boulton & Demyttenaere, 2014, str. 12).

Isti autori (Eagar et al., 2014) uradili su analizu izvještaja 20 značajnih provajdera informacija i posmatrača trendova, i na osnovu te analize identifikovali su 12 obično citiranih trendova grupisanih u četiri dimenzije, i to tehnologija, energija i okruženje, ekonomija i politika i društvo i zdravlje, kao posljednja, četvrta dimenzija.

Tehnologija		Energija i životna sredina		Ekonomija i politika		Društvo i zdravlje	
1	Disruptivne tehnologije	2	Promjena energetskeg miksa	5	Znanje i inf. društvo	10	Demografski pomaci
		3	Manjak resursa	6	Ekonomski pomaci	11	Urbanizacija i mobilnost
		4	Klimatske promjene	7	Globalizacija	12	Zdravlje i dobrobit
				8	„Nova normalnost“		
				9	Multipolarnost		

Slika 1. 12 najčešćih megatrendova

Izvor: Prevedeno i adaptirano iz Egar, Boulton & Demyttenaere (2014, str. 14)

Svih 12 megatrendova sumarno je prikazano i objašnjeno u tabeli 1.

Tabela 1. Najčešće citirani mega trendovi

Dimenzija	#	Mega trend	Opis	Primjeri
Tehnologija	1	Disruptivni razvoj tehnologije	<ul style="list-style-type: none"> - Sveobuhvatna povezanost, Internet stvari - Materijali (npr. smart, nano, bio itd.) - Prilagođavanje, personalizacija, lokalizacija - Tehnologije usmjerene na podatke - Informaciona sigurnost i zaštita podataka - Virtuelni svijet - Umjetna inteligencija i robotika - Genomika - Personalizovani lijekovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalni prodor pametnih (smart) telefona je eksplodirao sa 5% svjetske populacije u 2009. godini, na 22% 2013. godine. Do 2017. godine, više od trećine svejske populacije će biti korisnici smart telefona • Svjetsko tržište za "Internet stvari" je prognozirano da će do 2020. godine doseći 7,1 trilion US\$, u odnosu na 1,9 trilion US\$ u 2013. godini.
	2	Promjena energetskeg miksa	Nova energetska mješavina za rješavanje problema rastuće tražnje, smanjenja neobnovljivih izvora energije, energetske sigurnosti, većih troškova (npr. škriljci, nuklearna	<ul style="list-style-type: none"> • Kina, najveći svjetski potrošač energije je projektovana da poveća potražnju za energijom za 75% između 2008. godine i 2035. godine. Danas se oslanja na uglj sa gotovo

Energija i životna sredina			energija, ugalj, obnovljivi izvori energije, itd.)	70% ukupne potrošnje energije.
	3	Manjak resursa	Nedostatak vode, hrane, rijetkih elemenata, ključnih roba, uključujući i uticaj oštećenja životne sredine	<ul style="list-style-type: none"> Približno 1,2 milijardi ljudi živi u oblastima gdje vlada nestašica vode Do 2050. godine potreban je rast proizvodnje hrane za 70% kako bi se zadovoljila tražnja rastuće populacije.
	4	Klimatske promjene	Prevenција, prilagođavanje i ublažavanje adresiranih klimatskih promjena	<ul style="list-style-type: none"> Grenland i Antarktik gube 500 km³ leda godišnje Zemlja se zagrijala od 1880. godine sa 10 najtoplijih godina u poslednjih 12 godina Do 2030. godine, emisija ugljen-dioksida u Kini mogla bi se izjednačiti ukupnoj trenutnoj svetskoj emisiji ugljen-dioksida ako se korišćenje ugljenika nastavi sadašnjim tempom
Ekonomija i politika	5	Znanje i informaciono društvo	Prevalencija znanja kao osnova za ekonomsku vrijednost, sveprisutne informacije, rastuće personalizovano obrazovanje, povećanje automatizacije zahtijeva visoko kvalifikovanu radnu snagu	<ul style="list-style-type: none"> SAD će morati dodati 26 miliona radnika na svoj talentni pul do 2030. godine da bi održale svoj prosječan ekonomski rast iz posljednjih dvadeset godina Zapadnoj Evropi će biti potrebno dodatnih 46 miliona zaposlenih
	6	Ekonomski pomoci	Ekonomska moć tržišta u razvoju premašuje razvijena tržišta, uz rast bogatstva i srednje klase	<ul style="list-style-type: none"> Očekuje se da udio Kine u svetskom ukupnom BDP-uda poraste sa 7,1% u 2000. na 20,7% u 2020. Godini Do 2030. godine, srednja klasa vjerovatno će činiti 4,9 milijardu ljudi, od kojih će 80% živjeti u zemljama koje se sada smatraju zemljama u razvoju
	7	Globalizacija	Sve veća povezanost globalne ekonomije i ekonomskih integracija	<ul style="list-style-type: none"> 77% prihoda 100 top britanskih kompanija kotiranih na londonskoj berzi potiče izvan Velike Britanije
	8	„Nova normalnost“	Niže kamatne stope, veća intervencije javne politike, veći javni dug, veći budžeti odbrane	<ul style="list-style-type: none"> Javni dug SAD-a porastao je sa otprilike 67,7% nacionalnog BDP-a u 2004. godini na 113,8% u 2014. godini
	9	Multipolarnost	Difuzija moći, rastući nacionalizam, prelazak na mreže i koalicije u multipolarnom svetu.	<ul style="list-style-type: none"> Rastuća snaga nevladinih aktera i terorističkih grupa na Bliskom Istoku, sjevernoj Africi, Aziji

Društvo i zdravlje	10	Demografski pomaci	Rast stanovništva i starenje društva	<ul style="list-style-type: none"> Svjetska populacija se gotovo utrostručila u 60 posljednjih godina, sa projekcijom da naraste na 9,6 milijardi stanovnika do 2050. godine
	11	Urbanizacija i mobilnost	Rast mega-gradova, pametnih gradova, potreba za ulaganjem u kritičnu infrastrukturu za sigurnu, brzu, ekološki ispravnu pokretljivost	<ul style="list-style-type: none"> Predviđa se rast svjetske populacije u gradovima sa 50% u 2010. godini na 70% u 2050. rodini Svijet će imati otprilike jedan novi milionski grad svakih pet dana do 2050. godine
	12	Zdravlje i dobrobit	Rastuća očekivanja za zdravlje i dobrobit, uz povećan rizik od pandemija i tereta starenja populacije	<ul style="list-style-type: none"> Udio svjetske populacije preko 60 godina starosti od 2000. godine će se udvostručiti, sa oko 11% na 22%

Izvor: Prevedeno i adaptirano iz Eagar, Boulton & Demyttenaere (2014, str. 15)

Cilj predviđanja mega trendova je, osim predikcije budućnosti u svojstvu smanjenja neizvjesnosti, ujedno i pravovremeno identifikovanje poslovnih prilika i njihovo valjano iskorištavanje. Promjene trendova za preduzetnički orijentisane organizacije koje ih prate, uočavaju i pravilno tumače, predstavljaju preduzetničku priliku koja može da doprinese dugoročnom razvoju i posljedičnom rastu, ako se radi o profitnim organizacijama. Sing (Singh, 2012) opisuje metodologiju uočavanja mega trenda i njegovog iskorištavanja na primjeru mega trenda "od mikro ka makro", koji cijeni kao posebno značajan za razvoj preduzetništva jer se on realizuje u kombinaciji sa drugim trendovima. Pomenuta metodologija uključuje pet koraka (prilagođeno prema Singh, 2012, str. 228):

1. **Mega trend** – odabir trenda koji utiče na određen posao i tržište (npr. urbanizacija);
2. **Sub-trend** – određivanje nižeg nivoa trenda (sužavanje prethodno odabranog mega trenda, npr. u slučaju urbanizacije, izdvajanje koncepata mega-gradova, mega-regiona i mega-koridora);
3. **Uticaj na određenu privrednu granu** – vizualizacija mape puta promjena koje prate identifikovane promjene kroz scenario analizu i makroekonomska predviđanja (npr. ljudi će u budućnosti trebati "ličnu mobilnost" i neće im nužno trebati automobili da bi odlazili na posao, što će dovesti do potrebe za integrisanom mobilnošću u smislu kombinovanja svih vrsta prevoza, uključujući automobile i vjerovatno zajednički prevoz);
4. **Uticaj na buduće proizvode i/ili tehnologiju** – odrediti na koji način će odabrani mega trend uticati na proizvod koji će se proizvoditi u budućnosti i tehnologiju koja će se koristiti u poslovnim procesima (npr. novi automobili za mega-gradove i rješenja za mikro-mobilnost mogu predstavljati potencijalne buduće proizvode);
5. **Analiza prilika i nezadovoljenih potreba** – izvršiti analizu tržišnih prilika i identifikovati postojeće potrebe kupaca koje nisu ili se ne mogu zadovoljiti sa trenutnom ponudom proizvoda i usluga (npr. električna auta za mega-gradove sa malim radijusom pri skretanju, mogućnošću samostalnog parkiranja i sl.)

Opisana metodologija se grafički može prikazati kako slijedi na Slici 2.



Slika 2. Metodologija primjene mega trenda od makro ka mikro

Izvor: Prevedeno i adaptirano iz Singh (2012, str. 228), prema Frost i Sullivan

Digitalni megatrendovi

Posebnu pažnju u analizi megatrendova posvetićemo digitalnim megatrendovima. Start up kompanije i mala i srednja preduzeća zahvaljujući digitalnim tehnologijama mogu da posluju na svim tržištima i da se gotovo ravnopravno bore sa mnogo većom i jačom konkurencijom.

Digitalizacija je pokretač megatrenda i inovacija XXI vijeka. Interes imaju sve društvene i ekonomske sfere života. Digitalna transformacija mijenja poslovne modele, ali i procese keiranja vrijednosti u svim sektorima i utiče na komunikaciju, mobilnost i istraživanje (Todosijević i Lazović, 2017, str. 140).

Digitalna vremena su dostignuća, procesi i postupci koji su stigli na red kroz evolutivna vremena (Todosijević i Lazović, 2017, str. 138). Današnji proces globalizacije, sa svim dobrim i lošim efektima, ima korijene u tehnološkom napreku, i tehnološki ga napredak ubrzava (Jurčić, 2017, str.71). Digitalne tehnologije sada predstavljaju operativnu osnovu za praktično svako tržište, a od ključnog su značaja za stvaranje fleksibilnosti i brzine potrebne za uspjeh u ovom novom okruženju. One su već transformisale tržište rada, obrazovanje, menadžment i zabavu kreirajući nove tržišne prilike predodređene da naprave velik ekonomski uticaj na veliki broj različitih privrednih sektora (Tsyganov & Apalkova, 2016, str. 296). Četiri digitalna megatrenda koji će preoblikovati biznise u budućnosti su (Oxford Economics, 2011):

1. Mobilna tehnologija
2. Poslovni intelidžens (Business Intelligence, engl.)
3. Računarstvo u „oblaku“ (Cloud computing, engl.)
4. Društveni mediji.

Šest tehnoloških mega trendova, prema izvještaju World Economic Forum-a (2015), koji će oblikovati budućnost društva su:

1. Ljudi i internet – ljudska asocijacija i interakcija sa mrežom (www) kao mentalno, socijalno i fizičko produženje samih sebe.
2. Računarstvo, komunikacije i skladištenje svuda - mogućnost pristupa sa digitalnom tehnologijom podacima i mreži bilo gdje, bilo kada i na bilo kom uređaju.
3. "Internet stvari" - digitalno povezivanje neživih predmeta ili takozvana, "instrumentacija fizičkog svijeta"
4. Vještačka inteligencija i veliki podaci - mogućnost pristupa i analiziranja ogromnih i različitih podataka, zajedno sa mogućnošću računara da donose odluke na osnovu tih podataka.
5. Ekonomija dijeljenja i distribuirano poverenje - digitalno omogućeni transparentnost i mehanizmi povjerenja koji omogućavaju direktnu razmjenu dobara, usluga ili novca između stranaka izvan tradicionalnih ustanova kao što su trgovine i banke.
6. Digitalizacija materije - 3D štampanje i stvaranje fizičkih materijala na licu mjesta (personalizovano ili u malom obimu) na osnovu digitalno prenesenih parametara.

Digitalna transformacija donosi mnoge prednosti kompanijama koje su speme da private promjene, dematerijalizuju rastojanje, eliminišu ulazne barijere na nekim tržištima i otvore celike nove mogućnosti za preduzeća (Todosijević i Lazović, 2017, str. 146).

Literatura

Audretsch, D., Thurik, R. (2004). A model of the entrepreneurial economy. *International Journal of Entrepreneurship Education* 2(2). Senate Hall Academic Publishing. 143-166

Credit Suisse. (2013). Introducing Our New Megatrends Framework. Retrieved October 16, 2017, from <https://www.credit-suisse.com/media/sites/megatrends/doc/megatrends-usa.pdf>.

Eagar, R., Boulton, C., & Demyttenaere, C. (2014). The Trends in Megatrends. The most important megatrends and how to monitor them. Retrieved October 16, 2017, from http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlprism/The_Trends_in_Megatrends.pdf

Frost & Sullivan. (2017). Mega Trends. Retrieved October 16, 2017, from <https://ww2.frost.com/consulting/key-client-issues/mega-trends>.

Innovation and entrepreneurship in education. (n.d.). Megatrends. Retrived May 1, 2018, from <https://innovationenglish.sites.ku.dk/metode/megatrends/>

Janićijević, N. (2012). *Upravljanje organizacionim promjenama*. Beograd: Ekonomski fakultet

Jurčić, Lj. (2017). *Tehnološki napredak i društvene promjene*. Digitalna ekonomija – Pokretač budućeg ekonomskog rasta – 13. Međunarodni simpozijum o korporativnom upravljanju – Banja Vrućica, 16– 18. maj 2018: 71-81

Klassen, R. & Flores, B.E. (2001). Forecasting practices of Canadian firms: survey results and comparisons. *International Journal of Production Economics*. Vol. 70. No. 2: 163-174

Milovanović, D. (2016). *Poslovna predviđanja u funkciji poslovnog restrukturiranja preduzeća*. Neobjavljena doktorska disertacija. Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci.

Oxford Economics. (2011). Digital Megatrends 2015. The Role of Technology in the New Normal Market. Retrived October 10, 2017, from <http://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/128872>

Reimers-Hild, C.I., & Schlake, M. (2014). Future-focused Entrepreneurship: Three Mega-Trends Influencing Business in Rural Areas. *Cornhusker Economics*. 705.

Sarwant, S. (2012). *New Mega Trends – Implications for our Future Lives*. Palgrave Macmillan

Todosijević, R., i Lazović, S.T. (2017). Evolutivna ekonomija, digitalizacija i izazovi budućnosti. Digitalna ekonomija – Pokretač budućeg ekonomskog rasta – 13. Međunarodni simpozijum o korporativnom upravljanju – Banja Vrućica, 16. – 18. maj 2018: 137-161

Tsyganov, S., & Apalkova, V. (2016). Digital economy: a new paradigm of global information society. *Economic Review*, 45(3), 295-311

Vukmirović, N., i Lalić, N. (2016). *Lideri u preduzetništvu. Modeli preduzetničke ekonomije za lidere u biznisu*. Bijeljina: Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina.

Weicker, K. (2002). *Evolutaere Algorithmen*. Stuttgart: Teubner.

World Economic Forum. (2015). Deep Shift: Technology Tipping Points and Societal Impact. Retrived October 15, 2017, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC15_Technological_Tipping_Points_report_2015.pdf