

UNIVERZITET U SARAJEVU  
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**PREDUZETNIŠTVO U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA:  
Mogućnosti i izazovi za mlade u Bosni i Hercegovini**

Sarajevo, novembar 2023.

MAK MEHMEDAGIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

### **IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA**

Ja, Mak Mehmedagić, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 74988 – 5417, na programu menadžment, smjer menadžment i organizacija, izjavljujem da sam završni rad na temu:

#### **PREDUZETNIŠTVO U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA: MOGUĆNOSTI I IZAZOVI ZA MLADE U BOSNI I HERCEGOVINI**

pod mentorstvom prof. dr. Munire Šestić izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 20.09.2023.

Potpis studenta/studentice:

## **SAŽETAK**

Preduzetništvo je pojam koji se svakodnevno istražuje u cijelom svijetu. Svaki preduzetnik želi biti najbolji u poslu koji obavlja. Nažalost, to nije moguće. Svi griješe, svaki dan je sastavljen od uspona i padova, pa i karijera jednog uspješnog preduzetnika.

Imati ideju, jasan cilj, odličnu organizaciju i posvećenost sigurno donosi uspjeh. Iza svakog uspješnog preduzetnika se nalazi stotine različitih ideja, razmišljanja, neprospavanih noći, a isto toliko problema. Svaki korak donosi nešto novo, nekad pad može biti novi početak, važno je nastaviti dalje. Ne odustajati.

Ovaj rad se bavi značajem preduzetništva u Bosni i Hercegovini, činjenicama, uspješnim primjerima i prilikama koje država može iskoristiti u budućnosti. Ovaj rad će dati jasne definicije preduzetništva i kreativne industrije. Kroz rad će biti fokus na mladim ljudima koji žele postati preduzetnici. Ispitati ćemo ljude putem online upitnika koliki utjecaj može imati kreativna industrija na ekonomiju u Bosni i Hercegovini.

Ispitanici istraživanja su osobe starije od 18 godine i državljani Bosne i Hercegovine. Ukupan broj ispitanih osoba je 150. Sa ciljem dobijanja jasnije slike o kreativnoj industriji u Bosni i Hercegovini, obavljen je intervju sa 4 uspješna preduzetnika u ovoj vrsti industrije. Rad se sastoji od 9 poglavlja. Ovaj rad može poslužiti kao doprinos popularizaciji preduzetništva kao pojma. Isto tako, može pomoći mladim ljudima ukoliko žele saznati nešto više o temi preduzetništva, kreaciji i kreativnoj industriji, a sve sa ciljem ostvarenja prihoda.

Ključne riječi: preduzetništvo, kreativna industrija, preduzeće, organizacija, kreativnost, tržište, poslovanje, inovacija, usluga, proizvod, rad, zalaganje, ideja, realizacija, analiza, posvećenost, cilj, rezultat, prihod, mladi preduzetnici

## **ABSTRACT**

Entrepreneurship is a term that is explored every day all over the world. Every entrepreneur wants to be the best at what he/she does. Unfortunately, it is not possible. Everyone makes mistakes, every day is made up of ups and downs, including the career of a successful entrepreneur.

Having an idea, a clear goal, excellent organization and dedication certainly brings success. Behind every successful entrepreneur are hundreds of different ideas, thoughts, sleepless nights and so many problems. Every step brings something new, sometimes a fall can be a new beginning, it's important to keep going. Don't give up.

This paper deals with the importance of entrepreneurship in Bosnia and Herzegovina, facts, successful examples and opportunities that the state can use in the future. This paper will provide clear definitions of entrepreneurship and creative industry. The paper will focus on young people who want to become entrepreneurs. We will survey people through an online

questionnaire about how much influence the creative industry can have on the economy in Bosnia and Herzegovina.

The survey respondents are people over 18 years old and citizens of Bosnia and Herzegovina. The total number of people interviewed is 150. With the aim of getting a clearer picture of the creative industry in Bosnia and Herzegovina, an interview was conducted with 4 successful entrepreneurs in this type of industry. The paper consists of 9 chapters. This paper can serve as a contribution to the popularization of entrepreneurship as a concept. It can also help young people if they want to learn more about entrepreneurship, creation and the creative industry, all with the goal of generating income.

Keywords: entrepreneurship, creative industry, company, organization, creativity, market, business, innovation, service, product, work, commitment, idea, realization, analysis, dedication, goal, result, income, young entrepreneurs

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. OBRAZLOŽENJE TEME.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. PROBLEM ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5. CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6. METODE ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>8</b>
<b>2. POJAM PREDUZETNIŠTVA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Istorija preduzetništva .....	9
2.2. Šta znači biti preduzetnik? .....	10
2.3. Moderno preduzetništvo .....	11
2.4. Početak preduzetničkog poduhvata .....	13
<b>3. VRSTE PREDUZETNIŠTVA.....</b>	<b>14</b>
3.1. Individualno preduzetništvo .....	15
3.2. Skalabilno startup preduzetništvo .....	15
3.3. Korporativno preduzetništvo .....	15
3.4. Grupno preduzetništvo .....	16
3.5. Žensko preduzetništvo .....	17
3.6. Društveno preduzetništvo .....	18
3.7. Porodično preduzetništvo .....	19
<b>4.KREATIVNOST, KULTURNA I KREATIVNA INDUSTRIJA.....</b>	<b>19</b>
4.1. Kreativno razmišljanje.....	19
4.2. Kulturna industrija: pojam, karakteristike, značaj.....	20
4.3. Kreativna industrija: pojam, karakteristike, značaj .....	21
4.4. Prednosti i slabosti kreativnih industrija .....	23
<b>5.PREDUZETNIŠTVO I KREATIVNE INDUSTRIJE U SVIJETU.....</b>	<b>23</b>
5.1. Važnost kreativnih industrija za nacionalnu ekonomiju .....	23
5.2. Izabrani primjeri nekih razvijenih zemalja.....	24
5.2.1. Velika Britanija .....	24
5.2.2. Australija .....	25
5.3. Izabrani primjeri zemalja članica EU .....	26
5.3.1. Austrija .....	26
5.3.2. Njemačka .....	27
5.4. Zemlje regiona .....	29
5.4.1. Hrvatska.....	30
5.4.2. Srbija.....	30
5.4.3. Crna Gora .....	31

<b>6. PREDUZETNIŠTVO U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA U BOSNI I HERCEGOVINI.....</b>	<b>31</b>
6.1. <b>Proces pokretanja biznisa u Bosni i Hercegovini.....</b>	<b>31</b>
6.2. <b>Prikaz rezultata istraživanja kreativnog preduzetništva u Bosni i Hercegovini.....</b>	<b>34</b>
<b>7. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>37</b>
7.1. <b>Istraživački dizajn i mjerni instrumenti.....</b>	<b>37</b>
7.2. <b>Demografske karakteristike uzorka .....</b>	<b>37</b>
<b>8. REZULTATI ANKETIRANJA I INTERVJUA.....</b>	<b>40</b>
7.3. <b>Rezultati anketnog upitnika .....</b>	<b>40</b>
7.4. <b>Rezultati intervjua .....</b>	<b>44</b>
8.3. <b>Testiranje hipoteza.....</b>	<b>45</b>
8.4. <b>Diskusija rezultata istraživanja.....</b>	<b>48</b>
8.5. <b>Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....</b>	<b>49</b>
<b>9. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>50</b>
Prilog 1 - Upitnik .....	2
Prilog 2 – Pitanja za intervju.....	7
Prilog 3 – Prikaz mišljenja osoba koje su dugi niz godina u preduzetništvu i bave se kreativnom industrijom u Bosni i Hercegovini.....	8

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Struktura i razvoj ukupne radne snage u kreativnoj industriji Njemačke 2009. – 2018 (procijenjeni podaci).....	28
Grafikon 2. Doprinos kreativne industrije bruto dodanoj vrijednosti u poređenju sa drugim djelatnostima Njemačke. ....	29
Grafikon 3. Spol ispitanika.....	37
Grafikon 4. Dob ispitanika .....	38
Grafikon 5. Struktura obrazovanja kod ispitanika.....	39
Grafikon 6. Radni status ispitanika.....	39

## **POPIS TABELA**

Tabela 1. Definicije preduzetništva poznatih teoretičara preduzetništva .....	12
Tabela 2. Troškovi osnivanja d.o.o. u FBiH .....	33
Tabela 3. Komparacija osnovnih indikatora kod osnivanja kompanija u BiH u poređenju sa drugim zemljama .....	35
Tabela 4. PEC skala (ukupan rezultat).....	40
Tabela 6. Deskriptivna statistika za poboljšanje ekonomske situacije .....	41
Tabela 7. Aktivnost u kreativnoj industriji .....	43
Tabela 8. PEC rezultata u odnosu na percepcija o pomoći razvoju kreativne industrije.....	45
Tabela 9. PEC rezultata u odnosu na percepcija o pozitivnim promjenama u državi .....	46
Tabela 10. t-test dimenzija podrške mladom preduzetništvu u odnosu na namjeru ispitanika .....	47
Tabela 11. t-test dimenzija percipirane mogućnosti BiH u odnosu na namjeru ispitanika..	48

# 1. UVOD

## 1.1. OBRAZLOŽENJE TEME

Tema „Preduzetništvo u kreativnim industrijama: mogućnosti i izazovi za mlade u Bosni i Hercegovini“ je tema koja će nastojati istražiti prilike za razvoj preduzetničkih aktivnosti unutar kreativnih industrija za mlade ljude u Bosni i Hercegovini. Rad će detaljno objasniti pojmove kreativne industrije i preduzetništva, te prilike i izazove koji mladi mogu ostvariti u Bosni i Hercegovini.

Preduzetnik, odnosno „entrepreneur“ je engleska riječ koja je francuskog porijekla, a nastala od glagola „entreprendre“, što znači činiti, preuzeti ili uraditi nešto. Pretpostavlja se da je ovaj termin uveo Richard Cantillon, sad već davne 1755. godine (Brewer, 1992). Spram mjerila koja se koriste, možemo razlikovati različite vrste preduzetništva: individualno, grupno, korporativno, porodično, žensko i socijalno preduzetništvo (Čizmić, Crnkić, 2012, str. 57).

Autori definišu preduzetništvo na različite načine, zavisno od fokusa same definicije, te samim tim postoje i različite definicije preduzetnika. Definicije često u svom sadržaju uključuju osobine preduzetnika kao nosioca/subjekta preduzetničke aktivnosti, te načine na koji su oni ostvarili svoj preduzetnički uspjeh. Veoma često se spominje i činjenica da je broj definicija preduzetništva isti kao i broj njihovih autora. Upravo zbog toga ne možemo reći da postoji jedna, jedinstvena ili „najbolja“ definicija ovog pojma. Jedna od širokoprihvaćenih definicija preduzetništva je kreirana od strane američkog profesora Jeffry Timmonsa (Čizmić, Crnkić, 2012, str. 346), koji smatra da je „preduzetništvo sposobnost kreiranja i stvaranja vizije ni iz čega, kao ljudski kreativan čin i primjena energije za iniciranje i izgradnju određenog preduzeća ili organizacije“. Profesor Jeffry Timmons navodi da je preduzetnička vizija veoma značajna za uspjeh, jer pomaže pri preuzimanju proračunatih ličnih i finansijskih rizika, te uključivanje svih mogućih napora radi smanjenja mogućnosti propadanja.

Austrijski autor P. Drucker (Čizmić, Crnkić, 2012, str. 29) definira preduzetništvo kao „stvaranje nove i drugačije vrijednosti, novog i drugačijeg načina zadovoljenja potreba, odnosno pretvaranje materijala u resurs“. U knjizi „Teorija privrednog razvoja“, koja je nastala 1911. godine od strane ekonomiste Josepha Schumpetera, autor ističe da su preduzetnici više od kreatora biznisa, te da su oni agenti promjene u društvu. Takođe, prema Schumpeteru, preduzetnici pokreću nove ideje i nove biznise, što čini postojeće biznise zastarjelim, jer ne unose inovacije u svoj posao. Autor to smatra znakom „napredne ekonomije“ (Schumpeter, 1911, citirano u Scarborough i Cornwall, 2016, str.21). Weber (1988) ističe da je suština preduzetništva u duhu preduzetnika koji je u većini slučajeva oblikovan njegovim kulturnim kontekstom. Preduzetničke osobine su kod svake osobe zastupljene/prisutne, a osobine koje posjeduje najveći broj uspješnih preduzetnika su: samopouzdanje i autoritativnost, optimizam, hrabrost, disciplina, liderske sposobnosti,



efikasnost, timski duh, briga za druge, sposobnost rješavanja problema, snalažljivost, sposobnost delegiranja ovlaštenja i dobro prosuđivanje (Čizmić, Crnković, 2012, str. 31).

I zaključno, definicija preduzetništva koja se odlikuje svojom jednostavnošću, a veoma dobro objašnjava ovaj pojam u cjelosti je i sljedeća definicija: „Preduzetništvo je sposobnost jedne osobe, da svoju kreativnu osobinu i ograničene faktore koji se nalaze na tržištu formira u jednu privrednu djelatnost. Proces stvaranja novih stvari, ulaganjem vremena i napora uz rizike koji se nalaze na tržištu, sve sa ciljem ličnog zadovoljstva, tačnije ostvarivanje zarade koja predstavlja nagradu za uloženi napor i trud (Jovanović, 2015, str. 4).

Obzirom da je tema rada usmjerena je ka posebnoj oblasti preduzetništva – preduzetništvu u kreativnoj industriji, dodatno je potrebno ukazati i na posebnosti i specifičnosti ove oblasti ekonomije. Kreativna industrija je industrija koja kombinuje proizvodnju, ideju i stvaranje određenog sadržaja koji su bazirani na kulturi, a istovremeno mogu postati dobra i usluge. Pojam kreativna industrija se po prvi put spominje u ranim 1990-im u Australiji, a već 7 godina poslije se koristi i u Velikoj Britaniji (Miller, 2009; Garnham, 2005). Ipak se 1994. godina smatra izvornom godinom, kada se ustanovio pojam kreativne industrije, a nastaje iz strateškog dokumenta australijske vlade *Creative Nation* (Commonwealth Government, 1994).

Najveća „zasluga“ kada je u pitanju promoviranje ovog pojma ide britanskom Uredu za kreativne industrije - Odjelu za kulturu, medije i sport <sup>1</sup> (eng. The Department for Culture, Media & Sport – DCMS). Ovaj Ured je 1998. godine objavio dokument pod nazivom „*Creative Industries Mapping*“ koji sadrži jednu od prvih definicija pojma „kreativna industrije“, a koja glasi: „*Kreativna industrija je djelatnost koja proizlazi iz kreativnosti, vještina i talenta pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva*“ (IZVOR). Ljudi širom svijeta smatraju da su kreativna i kulturna industrija sinonimi, ali ipak su to dva različita pojma. Tako kreativna industrija obuhvata kulturnu industriju, kao i dodatno nove medije, software, oglašavanje, arhitekturu, modu, dizajn i tržišno izdavaštvo. Obje ove industrije stvaraju različite vrijednosti koje imaju veliki utjecaj na svijet, a tu su: razni patenti, zaštićena autorska prava, zaštitne znakove, različiti dizajni, kao i stvaranje intelektualnih vrijednosti i intelektualnog vlasništva (i prava).

Kao i za prethodno objašnjeni pojam preduzetništva, postoji više autora sa različitim pojmovnim određenjem pojma kreativne industrije - tako da i u ovom slučaju ne možemo reći da postoji jedinstvena definicija ovog pojma. Prema Howkinsu (2001) kreativna industrija je rezultat naprezanja imaginacije pojedinaca i iskorištavanja njene ekonomske

---

<sup>1</sup> Velika Britanija ima najbolji kreativni sektor u EU. Britanski kreativni sektor je trenutno najveći na svijetu (BDP); Prema UNESCO, Velika Britanija ima najveći izvoz kulturnih dobara. Ova država zauzima vodeću poziciju sredinom devedestih godina 20. stoljeća utvrđivanjem agende za kreativne sektore, koja se sačinjavala od razne politike i smjernica za napredak, a sve sa ciljem razvoja kreativne industrije. Upravo iz ovog svega, dolazi se do zaključka zašto je Velika Britanija prva definisala pojma kreativne industrije.

vrijednosti, tj. kreativna industrija se sastoji od transakcija kreativnih proizvoda, bez obzira da li su oni dobra ili usluge. Prema UNESCO - ovoj definiciji u izdanjima 2008. i 2010., kreativna industrija je industrija koja uključuje kreativnost u kulturi i inovacije u srži onog što se prije zvalo isključivo kulturna industrija ili rjeđe kreativna industrija (UNESCO, 2008; 2010).

Prema Zelenoj knjizi Evropske komisije (Storić, 2019), kreativna industrija je industrija koja kulturu koristi kao početnu vrijednost i posjeduje kulturnu dimenziju, iako su rezultati uglavnom funkcionalni i uključuju arhitekturu i dizajn, grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje. Važno je istaći i definiciju Cunninghama i njegov stav (Hartley *et al.*, 2013) koji jasno prikazuje razliku pojma kulturne i kreativne industrije, iako nedovoljno ističe da se kulturna industrija nalazi unutar kreativne industrije (Ormerod *et al.*, 2007).

Uz sve navedeno, jasno je da kreativna industrija jeste i uvijek će biti aktuelno područje preduzetništva, jer ta oblast svakodnevno „rađa“ nove ideje, nove prilike i nove kreacije kod ljudi. Ipak, veoma je složeno povezati preduzetništvo i kreativnu industriju, jer biti kreativan, ne mora nužno značiti da će osoba imati znanje i vještine za uspješno vođenje tako kreiranog biznisa. Jasno je da pojedinac ne može biti najbolji u svemu, niti može znati sve. Važno je naći nešto što osobu, odnosno budućeg preduzetnika ispunjava, izaći na tržište kreativne industrije i uz dobar plan i organizaciju ostvariti zamišljeni zadatak (Ormerod *et al.*, 2007).

Predmetno istraživanje će biti fokusirano na kontekst Bosne i Hercegovine, njeno trenutno i moguće stanje u budućnosti u oblasti preduzetništva u kreativnim industrijama, kroz prilike koje se mogu identificirati i potencijalno ostvariti za mlade ljude u Bosni i Hercegovini, ali i u svim zemljama u razvoju.

Inicijalni korak realizacije svake poslovne ideje (pa tako i u oblasti kreativnih industrija) je kroz organizaciju vlastitog poslovnog lica/oblika. U Bosni i Hercegovini je to i dalje veoma zahtjevan i neopravdano dugotrajan proces, obzirom da faza registracije traje 37 dana (Bahtić, 2018), dok je u razvijenim zemljama, pa i nekim zemljama regiona moguće završiti registraciju u toku samo nekoliko dana. U većini zemljama mala i srednja preduzeća čine između 80% i 90% ukupne ekonomske aktivnosti određene zemlje sa veoma velikim učešćem mladih ljudi i u pokretanju i u vođenju različitih poslovnih oblika. Ipak, to u Bosni i Hercegovini nije slučaj, jer država ne subvencionira u dovoljnoj mjeri mlade, kako kroz finansijsku, tako i savjetodavnu podršku, čime bi se sigurno povećao ukupan broj mladih preduzetnika u Bosni i Hercegovini.

Razne vrste preduzetništva, poput malih biznisa i startupova su pokretači razvijenih svjetskih ekonomija. U Bosni i Hercegovini je broj ovih biznisa još uvijek znatno manji, kada našu zemlju poredimo sa zemljama Evropske unije ili ostalih zemalja svijeta. Svega 3% populacije je uključeno u preduzetničke aktivnosti (Fukelj, 2021), ali se ipak i dalje najviše potenciraju mogućnosti mladih ljudi kao pokretača razvoja zemlje. Za uspjeh mladih preduzetnika u preduzetništvu u kreativnoj industriji, neupitno je potrebna i izdašnija i sistematičnija podrška. Bosna i Hercegovina jer trenutno jedina zemlja u Evropi koja nema

prisustvo domaćih ili inostranih investicijskih fondova. Ipak Bosni i Hercegovini ne nedostaje primjera uspješnog preduzetništva mladih ljudi u kreativnoj industriji u Bosni i Hercegovini. Jedan od najpoznatijih je i Sarajevo Film Festival, koji je poznat kako u regionu, tako i u svijetu. Festival privlači mnogobrojne goste i turiste. Mnoge zvijezde iz svijeta glume dolaze kako bi prisustvovali premijeri svog filma, tako da je ovaj festival „pozitivna priča“ preduzetništva u kreativnoj industriji koja uključuje mlade ljude u Bosni i Hercegovini, a sigurno će u budućnosti ostvariti još veću ekspanziju.

U savremenom kontekstu, kreativna industrija iz dana u dan ekspanzivno raste, najviše softverske i kompjuterske usluge (Porfirio *et al.*, 2016). Mnoge firme, koje su počele online prodaju odjeće ili obuće, bilježe značajan uspjeh, samim tim i profit. Sve više poslovnih aktivnosti se digitalizuje, tako da će kreativna industrija sigurno imati ekspanziju u budućnosti. Kreativna industrija se prepoznaje kao trenutno najbrži rastući sektor unutar svjetske ekonomije. Iz godine u godinu, brojne države svijeta generišu velike prihode od kreativnih industrija. Dva su sektora kreativne industrije koja donose najbolje rezultate, odnosno prihode, a to su: televizija i vizuelne umjetnosti. Svijet se mijenja, pa će i ova industrija bazirati svoje poslovanje dalje i na IT uslugama, kao što je trend u svijetu. Razni filmski festivali će sigurno „pomagati“ prilikom širenja ove industrije, jer ljudi žele događaje, kulturnog karaktera, kako bi „izašli“ iz svoje svakodnevnice i vidjeli i upoznali kreativne dimenzije.

Prema Zakonu o mladima entiteta FBiH mladi su osobe u životnoj dobi od navršanih 15 do 30 godina starosti (Zakon o mladima entiteta FBiH, 2015). Prema zakonu o mladima entiteta RS, mlade osobe su od 16 do navršanih 30 godina starosti (Zakon o mladima entiteta RS, 2008). Iako mladi ljudi imaju mnogo povoljnije obrazovne preduslove u odnosu na starije kolege i imaju veći stepen interesa u smislu preduzetničke aktivnosti, udio mladih koji pokrenu biznis je manji nego kod odraslih (Schott, 2015). Nedostatak novca, odnosno kapitala i iskustva se navode kao dva najveća problema mladih prilikom izlaska na tržište i njihovog straha od neuspjeha.

Veliki problem prilikom realizacije vlastitog biznisa je nedostatak novca, što je izazov posebno za mlade ljude. Jedan od glavnih problema sporog ekonomskog rasta u Bosni i Hercegovini u posljednjih 30 godina je visoka stopa nezaposlenosti. Prema službenim statistikama, u 2022. godini je oko 354 323 aktivnih stanovnika Bosne i Hercegovine bilo nezaposleno (Agencija za statistiku BiH, 2022). Podatak koji još više brine je stopa nezaposlenosti među mladim ljudima, starosti od 15 do 24 godine, koja je viša od 50,00%. Upravo iz ovog razloga, velika većina mladih ljudi želi napustiti Bosnu i Hercegovinu. Pandemija je u velikoj mjeri utjecala na ekonomiju, ne samo zemalja u regionu, već i na cijeli svijet. Loša finansijska situacija dovodi do nesigurnosti kod građana, ukoliko žele otvoriti svoj vlastiti biznis, jer nemaju adekvatno pokriće, a privatni posao ne može garantovati siguran profit.

Kreativna industrija ima veliki utjecaj u svijetu, a to se najviše ogleda u novim radnim mjestima i boljom ekonomskom situacijom. Studija Daubaraite i Startiene iz 2015 (str. 129-

134) navodi osam oblasti ekonomije koja su pod direktnim utjecajem kreativnih industrija: rast kvaliteta života, doprinos kreiranju nove dodane vrijednosti, pospješivanje izvoza, borba protiv nezaposlenosti, socijalni i kulturni rast, jačanje društvene inkluzije, borba protiv nezaposlenosti, te posebno važno za ovaj rad - borba protiv nezaposlenosti mladih te posljedično pozitivan uticaj i na ostale indikatore socio-ekonomskog razvoja (Daubaraitė i Startiene, 2015).

Posebno važno je ovdje dodati i da prema UNESCO studiji (2015, str 19) osobe koje rade u kreativnim sektorima širom svijeta imaju četiri zajedničke karakteristike (UNESCO, 2015, str. 19):

- Visok nivo obrazovanja,
- Visoku produktivnost,
- Nezavisnost i preduzetništvo – poslovni oblici u oblasti kreativnih industrija se uglavnom pokreću od strane malih preduzeća ili pojedinaca, te posebno važno
- Visoku zaposlenost mladih - prema podacima UNESCO-a, u Evropi kreativni sektori zapošljavaju više mladih osoba starosti 15-29 godina, nego bilo koji drugi sektor (19,1% u kreativnim sektorima nasuprot 18,6% u ostatku ekonomije); u Centralnoj i Istočnoj Evropi, mlade osobe ostvaruju za 1,3% veću zaposlenost u kreativnim sektorima, nego li u ukupnoj ekonomiji.

Četiri različita pojma su ključni pojmovi ovog završnog rada: (1) preduzetništvo, (2) kreativna industrija, (3) mladi i (4) Bosna i Hercegovina. Ovaj završni rad nastojati će povezati navedene pojmove u cjelinu, zadržavajući fokus na mogućnostima i izazovima preduzetništva u kreativnoj industriji u Bosni i Hercegovini, te identificirajući moguće prilike za mlade ljude koje se mogu ostvariti, odnosno prevazići ukoliko se bude djelovalo i anticipirala važnost ove vrste industrije i preduzetništva.

Preduzetništvo u kreativnim industrijama može biti od velikog značaja za poboljšanje finansijske, društvene i na kraju, cjelokupne situacije u svim zemljama u razvoju pa tako i u Bosni i Hercegovini. Ovaj rad će nastojati kroz svoje rezultate istraživanja identificirati mogućnosti i izazove za mlade ljude u preduzetništvu u kreativnim industrijama, te time ukazati na potencijale koji postoje i mogu biti validirani u ovoj oblasti.

## **1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA**

Predmet istraživanja su preduzetništvo i mladi u preduzetništvu sa fokusom na kreativnoj industriji u Bosni i Hercegovini. Prvobitno će se detaljno prikazati preduzetništvo kao pojam, vrste preduzetništva, mogućnosti preduzetništva u kreativnim industrijama, te dodatno identificirati prilike i izazovi preduzetništva u kreativnim industrijama za mlade ljude u kontekstu Bosne i Hercegovine.

Nadalje rad će dati prikaz uspješnih primjera mladih ljudi spram preduzetništva u kreativnoj industriji u regiji i svijetu. Spomenuti će se i utjecaj pandemije na kreativnu industriju, kao

i moguće prilike, prijetnje, snage i slabosti ove industrije u Bosni i Hercegovini. Rad će fokus staviti na mlade ljude i njihovo opredjeljenje nakon edukacije, istražiti koliko žele odgovornost spram vlastiog poduhvata ili pak žele plaćeni posao, da li prepoznaju preduzetničke mogućnosti i potencijale unutar kreativne industrije, te kako percipiraju njen utjecaj na ukupnu ekonomiju u Bosni i Hercegovini.

### **1.3. PROBLEM ISTRAŽIVANJA**

Problematika istraživanja je vezana za nedovoljno istraženo područje preduzetništva u kreativnim industrijama u Bosni i Hercegovini posebice spram mogućnosti i izazova za mlade ljude u našoj zemlji.

Problem istraživanja odnosi se na mišljenja i stavove ljudi (populacije od 20 do 40 godina) o preduzetništvu u kreativnoj industriji u Bosni i Hercegovini. U radu će se istražiti i percepcija mladih o plaćenom poslu, te njihovo prepoznavanje mogućnosti i identifikacija sklonosti spram eventualne preduzetničke namjere u oblasti kreativnih industrija. Osim ankete, koja je sprovedena u online formi, ovaj rad će dodatno kroz intervju portretirati izazove uspješnih mladih ljudi u kreativnoj industriji, koji imaju vlastiti krativni biznis u Bosni i Hercegovini.

Ovako formulisanim dualnim problemom istraživanja identificirati će se: (1) mogućnosti i sklonost mladih ljudi za pokretanje preduzetničkih aktivnosti u oblasti kreativnih industrija u Bosni i Hercegovini, te (2) izazovi sa kojima se susreću mladi ljudi koji su pokrenuli preduzetničke poduhvate u toj oblasti u Bosni i Hercegovini.

Ovako utvrđeni problemi istraživanja, temeljeni su na:

1. Nedovoljno istraženoj oblasti kreativne industrije u Bosni i Hercegovini,
2. Nedovoljnom poznavanju percepcije mogućnosti i prilika preduzetništva u kreativnim industrijama za mlade ljude u Bosni i Hercegovini, te
3. Nedovoljnom poznavanju izazova sa kojima se susreću mladi ljudi u Bosni i Hercegovini, a koji su pokrenuli i vode svoje preduzetničke poduhvate u oblasti kreativnih industrija.

### **1.4. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA**

U skladu sa predstavljanim problemom i predmetom istraživanja, identificirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Da li mladi ljudi u Bosni i Hercegovini imaju pozitivan stav prema preduzetništvu u kreativnim industrijama?
- Da li mladi ljudi u Bosni i Hercegovini prepoznaju preduzetničke mogućnosti u kreativnoj industriji?

- Koje su prepreke i problemi mladih preduzetnika u kreativnoj industriji u Bosni i Hercegovini?

Nakon teorijskog uvoda u temu, u nastavku možemo definisati hipoteze našeg rada. Prve dvije hipoteze ćemo definisati na način da ispitamo kauzalnost između konstrukata definisanih u samom naslovu proučavane teme. U nastavku ćemo postaviti teze koje ćemo kroz rad istraživati:

**H1:** „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini prepoznaju preduzetničke mogućnosti u kreativnim industrijama, te također prepoznaju pozitivan utjecaj koji taj segment industrije može imati na ukupnu ekonomsku situaciju u našoj državi“

**H2:** „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini smatraju da preduzetništvo u kreativnim industrijama može inicirati pozitivne promjene u našem kontekstu“

**H3:** „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini ne pokazuju spremnost da postanu preduzetnici u kreativnim industrijama, najviše iz razloga nepovoljne ekonomske situacije u državi“

**H1:** „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini prepoznaju preduzetničke mogućnosti u kreativnim industrijama, te također prepoznaju pozitivan utjecaj koji taj segment industrije može imati na ukupnu ekonomsku situaciju u našoj državi“

Hipoteza H1 prikazuje srž teme koja se istražuje, obzirom da je fokus na mladim preduzetnicima u Bosni i Hercegovini i preduzetništvu u kreativnim industrijama. Ključna činjenica za veoma težak privredni razvoj Bosne i Hercegovine je teška i loša politička situacija, što se manifestuje kompleksnom pravnom regulativom, kao i loša pozicija nacionalne ekonomije (Crnkić, Čizmić i Šunje, 2019). Država koja se razvija, koja napreduje iz dana u dan, ali i dalje mora imati značajna poboljšanja u okviru organizacije, planiranja i želje za poboljšanjem, koje se može ostvariti upravo kroz kreativnu industriju. Država može potpomagati mlade ljude koji žele postati preduzetnici, kako kroz finansijsku podršku, tako i drugim vrstama podrške posebno na početku preduzetničkog poduhvata, dok se bore „osvojiti“ tržište. Postoji niz prijedloga od strane mladih osoba, među kojim je i ukidanje poreza tokom prve preduzetničke godine, dok se novi preduzetnici ne etabliraju na tržište, no i dalje je to ostalo samo na ideji. U Bosni i Hercegovini zasigurno postoji mnogo prilika za kreativnu industriju, njen napredak, što će može dovesti do povoljnije ekonomske situacije, rasta BDP-a i boljeg života u državi. Kreativna industrija može u velikoj mjeri pomoći napretku zemlje u razvoju, pa tako i Bosne i Hercegovine, te mladi ljudi mogu biti aktivni učesnici ukoliko propoznaju potencijale preduzetništva u kreativnim industrijama.

**H2:** „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini smatraju da preduzetništvo u kreativnim industrijama može inicirati pozitivne promjene u našem kontekstu“

Hipotezom da „mladi ljudi u Bosni i Hercegovini smatraju da preduzetništvo u kreativnim industrijama može inicirati pozitivne promjene u našem kontekstu“ težimo istražiti

percepciju mladih ljudi o potencijalima kreativnih industrija ne samo kroz novčani aspekt, već i kroz poboljšanje ukupnog društvenog života jedne zajednice. Kreativna industrija ima niz pozitivnih aspekata. Širenjem kreativne industrije, širiti se i svijest kod ljudi da obogaćuju svoj društveni aspekt života. Kreativna industrija pomaže povećanju kvaliteta društvenog života, te time i ukupnog poboljšanja života u zemljama koja se razvija.

**H3: „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini ne pokazuju spremnost da postanu preduzetnici u kreativnim industrijama, najviše iz razloga nepovoljne ekonomske situacije u državi“**

Hipotezom H3 želimo prikazati da veliki utjecaj na percepciju mladih ljudi ima kontinuirano loša ekonomska situacija u državi. Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini nisu spremni da postanu preduzetnici zbog nedostatka početnog kapitala, kojeg je neophodno imati prilikom otvaranja vlastitog preduzeća. Sigurno je da će mladi ljudi doprinijeti razvoju države, ali i država mora ulagati u mlade ljude, kako bi se ostvario zajednički uspjeh. Kontinuirano loša ekonomska situacija, koja se ne mijenja iz godine u godinu, dovodi do toga da mladi ljudi možda uopšte niti ne pomišljaju da postanu preduzetnici.

## **1.5. CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Cilj istraživanja ove teme je doći do saznanja koliko kreativna industrija ima i može imati utjecaj na ekonomiju u Bosni i Hercegovini, te koji su njeni potencijali posebno u segmentu mladih ljudi. Opravdanim se postavlja pitanje da li mladi ljudi i u kojoj mjeri prepoznaju potencijale preduzetništva u oblasti kreativnih industrija, i u kojem obimu bi se odlučili za poslovanje u ovoj oblasti. U regionu, samim tim i u Bosni i Hercegovini, postoje prilike za iskoristiti šansu da upravo kreativna industrija bude jedna od pozitivnih priča za razvoj i budućnost zemlje.

Ekonomska situacija u Bosni i Hercegovini je „daleko“ od njenih mogućnosti i potencijala, ali ova vrsta industrije ima prostora pomoći da se ostvari uspjeh i poboljša situacija u kojoj se nalazi Bosna i Hercegovina. Dodatnim proučavanjem ove teme posebno u segmentu mladih ljudi, postoji nada da se u budućnosti ukaže na pravac kako da mladi ljudi ostvare svoje preduzetničke potencijale u oblasti kreativnih industrija – čime bi se stvorili uslovi da ova oblast doživi svoju ekspanziju.

## **1.6. METODE ISTRAŽIVANJA**

Kako bi se jedan rad napisao, potrebne su određene metode, koje će sačinjavati i povezati taj rad u jednu cjelinu. Metode korištene za sistematizaciju i prikaz postojećeg pregleda literature su: statistička metoda, metode analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda indukcije, metoda komparacije, metoda deskripcije. Također koristili smo i empirijsko neeksperimentalnu metodu. Koristili smo dostupne izvore kao što su: knjige, Internet stranice, časopisi, naučni radovi, kao i članci s interneta ili novina.

Metoda analize je korištena u teorijskom dijelu rada, sa ciljem pojednostavljanja svih složenih pojmova. Ovom metodom se objašnjavaju zaključci drugih autora, dok metoda sinteze povezuje jednostavne dijelove u jednu složenu cjelinu. Metoda kompilacije je jedna od najviše korištenih metoda, obzirom da se koristi za preuzimanje tuđih mišljenja. Metoda indukcije je pomogla da se korištenjem radova različitih autora, stvori slika, odnosno vlastito mišljenje koje se prenese na rad. Metodom deskripcije se opisuju različiti pojmovi, kao i sva korištena literatura u radu.

Empirijsko – neeksperimentalna metoda je metoda koja se koristi za razmatranje mišljenja, odnosno ispitivanje i upoznavanje tuđih stavova. U okviru empirijskog dijela, podaci su prikupljeni metodama ispitivanja, gdje je korišten anketni upitnik u online formi, obzirom na olakšano provođenje anketiranja na ovaj način. Ova metoda prikuplja razne podatke i pretvara ih u informacije. Na takav način kreirane informacije se poslije analiziraju, upoređuju, što dovodi do komparativne metode.

Metoda komparacije utvrđuje sličnosti i razlike između različitih pojmova. Ova metoda se provodi na način da se prvo utvrde zajednička obilježja određenog pojma, a nakon toga se nalaze razlike za isti. Važno je istaći da je sproveden intervju sa četiri različita preduzetnika ili uposlenika u kreativnim industrijama. Obavljeni su kratki razgovori iz kojeg su izdvojene najvažnije informacije. Ovo je pomoglo da se upoznaju stavovi i ispitaju mišljenja ljudi koji imaju iskustva, te njihove upute za mlade ljude koji imaju kreativne ideje, ali nemaju hrabrost izaći na tržište.

Anketa je distribuirana elektronskim putem maila ili društvenih mreža, a ciljna grupa su mladi ljudi. Anketa je sprovedena na 150 ispitanika, kako bi mogli sprovesti željenu analizu. Obzirom da ljudi nakon određenog vremena gube motivaciju za određenu temu, pažljivo sam izabrao pitanja, čiji su mi odgovori pomogli, da stvorim što bolju sliku o mladim ljudima i njihovim poslovnim preferencijama. Svaki grafik je objašnjen i pomaže u velikoj mjeri tokom istraživanja ove teme. Skala PEC (Personal entrepreneurship competencies) ispituje 10 ključnih ličnih preduzetničkih kompetencija i korištena je u svrhu provjeravanja prve hipoteze. Isti sadrži 50 tvrdnji, te ispitanici za svaku biraju jedan od ponuđenih odgovora. Tvrdnje se nadalje koriste za numeričko rangiranje 10 osobina (dimenzija) po odgovarajućim formulama i korekcijama, u zavisnosti od numeričke vrijednosti dimezija (Villena, 2018).

Na kraju je važno istaći, da su ispitani mladi preduzetnici na tržištu kreativne industrije, koja pristanu na intervju, te mlade osobe koje su dobrovoljno popunile ankete.

## **2. POJAM PREDUZETNIŠTVA**

### **2.1. Istorija preduzetništva**

Pojam preduzetništva datira još od XII vijeka i povezuje se za poslovanje državnog vladara koji pokreću značajne infrastrukturne projekte poput: puteva, mostova i vojnih objekata. Preduzetništvo kao pojam se značajno više koristi u XVII stoljeću, nakon procvata različitih



obrta i trgovačkih preduzeća kojim je glavna djelatnost trgovina proizvoda. Međunarodna i prekooceanska trgovina je doživjela veliki procvat tih godina. U XVIII stoljeću dolazi do specijalizacije u trgovini, kao i značaj bankarstva.

Važnost preduzetništva je doživjela veliki porast nakon dolaska industrijske revolucije, ali nakon što je počela masovna proizvodnja, pala je uloga preduzetništva. Velike industrijske korporacije su zamijenile razvoj preduzetničke djelatnosti. Henri Ford, inače osnivač „Ford Motor Company“, ističe tri faze razvoja ličnosti preduzetnika (Lajović, 2010, str. 20-21):

1. faza – Henri Ford je osobno poznao radnike
2. faza – svi radnici su poznavali Henri Forda
3. faza – Nije viđao radnike, niti oni njega

Nakon razvoja komunikacione tehnologije i informacione, na kraju XX vijeka, temeljna privredna djelatnost postaje preduzetništvo i dobija na značaju i razvoju. Trenutno je aktuelno nadmetanje velikog broja različitih konkurenata. Ekonomija XXI vijeka je obilježena jakim porastom poslovanja. Mala fleksibilna i inovativna preduzeća su na tržištu. Multinacionalne kompanije najviše gube pojavom malih inovativnih preduzeća. (Jovanović, 2015, str 4-5).

## **2.2. Šta znači biti preduzetnik?**

Osnovna karakteristika jednog preduzetnika je želja za stvaranjem nečeg novog, tj. sasvim novog proizvoda ili nečeg novog na proizvodu koji se već nalazi na tržištu. Preduzetnik pomno prati, skuplja i razvija ideje, selektira ih, rangira, ubacuje svoju kreativnost, razmišlja i bori do samog kraja da ostvari željeni cilj. Mnogo je osoba koji žele postati preduzetnici. Neki posjeduju ideju i maštu, ali nemaju hrabrost da to ostvare, odnosno da naprave prvi korak, a to je izlazak na tržište.

Ne može se zamisliti jedna definicija ili ujednačena predstava o preduzetniku kao osobi. Jedino što možemo reći za svakog preduzetnika je da posjeduje preduzetnički duh, ne žele raditi svaki dan isto, te se ne zadovoljavaju onim što su postigli. Ipak, „neuništivi entuzijazam i upornost da se izdrži je „ključni zaštitni znak svakog preduzetnika“ (Brown, 2018). To se podrazumijeva tokom aktivne konkurencije na tržištu. Treba istaći da pojam preduzetnika sadrži mnogo osobina. Preduzetnik mora posjedovati visok nivo ambicioznosti, hrabrost preuzimanja rizika uz jasnu činjenicu da se može ostvariti loš rezultat. (Čizmić, Crnkić, 2012. str 31). Mnogi ljudi osnivaju preduzeće jer ne žele biti brojka u mnoštvu radnika nekog velikog (tuđeg) preduzeća i žele da ostvare neke svoje zamisli i pretpostavke u praksi (Dostić, 2003. str 55-57).

Prema Čizmiću i Crnkiću (2012), razlozi kada bi osoba trebala trebala razmišljati o preduzetništvu je kada želi: nezavisnost u kontekstu da je osoba sama sebi šef, fokusiranost na realizaciju ideje koja je prethodno jasno definirana, te spominje se pozitivna finansijska

nagrada kao rezultat preduzetničke aktivnosti. Tako su osobine uspješnih preduzetnika sljedeće (Čizmić, Crnkić, 2012. str. 36-38):

1. Strast za biznisom: strast za biznisom u kojem osoba kao preduzetnik operira je ključni preduvjet za uspješnost istog, bilo da se radi o novom ili postojećem biznisu.
2. Fokus na klijente/proizvode: Preduzetnik treba s jedne strane prepoznati šta je klijentima neophodno, a istovremeno treba kreirati navedeni proizvod ili uslugu na način da ista bude dostupna klijentima.
3. Upornost i otpornost unatoč promašajima: Stopa neuspjeha je visoka kod svakog preduzetnika koji izlazi na tržište, zbog same činjenice da ga čeka nešto novo, nepredvidivo. Preduzetnik mora biti osoba koja se ne smije povlačiti i odustajati, nego mora razmišljati o novoj ideji, ukoliko postojeća ne ide.
4. Izvršna inteligencija: Pokrenuti biznis je prilično lako, ali opstati na tržištu je veliki zadatak, koji nije lako ostvariti. Ova vrsta inteligencije se opisuje kao sposobnost preduzetnika da čvrstu ideju pretvori u opipljiv biznis.

Osnovne karakteristike koje razlikuju uspješnog preduzetnika od neuspješnog su: preduzetničko ponašanje, bazičan stav i promišljanje. Ovo važi za bilo koju vrstu društvenog i poslovnog djelovanja. Na kraju, možemo zaključiti da biti preduzetnik nije lak zadatak, već veoma zahtjevan i rizičan posao, koji se može izgraditi uz dobru organizaciju i fokusiranost na zamišljeni cilj.

### **2.3. Moderno preduzetništvo**

Shvatanje preduzetništva se mijenjalo kroz vrijeme. Preduzetništvo koje danas egzistira se može definirati: „preduzetništvo je sposobnost osobe da zapazi povoljnu priliku za posao, da prikupi potreban kapital i da započne posao preuzimajući rizik da neće uspjeti, ali u nadi da će postići uspjeh“ (Radović – Marković, 2009, str. 192-193).

Tehnologija iz dana u dan napreduje, razvija se i samim tim se i poslovanje mijenja. Putem tehnologije ljudi danas mogu otvoriti razne biznise, tako da je veoma značajno da su današnji preduzetnici sposobni i kreativni da se prilagode svim promjenama na tržištu.

Preduzetništvo je od velikog značaja za razvoj zemalja, samim tim i Bosna i Hercegovina, koja je tranzicijska zemlja, sa visokom stopom nezaposlenosti može iskoristiti važnost preduzetništva u budućem razvijanju ekonomije. Većina mladih ljudi želi da radi u uvjetima fleksibilnog radnog vremena, kao i u kompanijama koje nude rad od kuće, što se upravo pokazalo kao uspješno tokom pandemije Covid – 19. (Mujkić, 2021, str. 6).

Preduzetništvo je veoma širok pojam, pa tako postoje sljedeće grupe definicija (Lajović, 2010):

- Preduzetništvo kao faktor proizvodnje (ekonomska definicija) – preduzetništvo je četvrti faktor proizvodnje, pored tradicionalna tri (rad, zemlja i kapital).

- Preduzetništvo kao skup karakteristika pojedinca – preduzetnički poduvat je rezultat urođenih (naslijeđenih) osobina koje pojedinac ima i koja ga izdvajaju od ostalih ljudi.
- Preduzetništvo kao način razmišljanja – preduzetništvo predstavlja specifičan način razmišljanja, odnosno ponašanja određenog čovjeka, i nije isključivo vezano za biznis.

Howard H Stevenson je profesor poslovne administracije na Harvardskoj poslovnoj školi. Profesor važi za jednog od najvećih kada je riječ o preduzetništvu u svijetu. Ima svoju definiciju koja je priznata na tom čuvenom univerzitetu, a i šire: „preduzetništvo je nastojanje da se iskoristi prilika, bez obzira na resurse koji se trenutno posjeduju“ (Stevenson, 1983).

*Tabela 1. Definicije preduzetništva poznatih teoretičara preduzetništva*

<b>Autor</b>	<b>Definicija</b>
<b>Israel Kirzner (1973.)</b>	Preduzetništvo predstavlja sposobnost da se iskoristi nova šansa, što će dovesti do „ispravke“ tržišta i vratiti ga ravnoteži.
<b>Peter Drucker (1985.)</b>	Preduzetništvo je akt inovacije koja podrazumijeva oplemenjivanje postojećih resursa novim kapacitetima koji stvaraju bogatstvo.
<b>Stevenson, Roberts, Grousbeck (1985.)</b>	Preduzetništvo podrazumijeva prihvatanje šansi bez obzira na trenutne resurse i sposobnosti.
<b>Rumelt (1987.)</b>	Preduzetništvo predstavlja stvaranje novog biznisa koji ne kopira postojeći, već sadrži neke elemente novine.
<b>Low i MacMillan (1998.)</b>	Preduzetništvo je stvaranje novog preduzeća.
<b>Gartner (1998.)</b>	Preduzetništvo je stvaranje nove organizacije, proces u kojem se stvaraju nove organizacije.
<b>Timmons (1997.)</b>	Preduzetništvo je način mišljenja, rezonovanja i djelovanja orjentisanih ka novim šansama i balansiranom liderstvu.
<b>Venkataraman (1997.)</b>	Preduzetničko istraživanje nastoji da objasni kako se prepoznaju i koriste šanse koje donose buduća dobra i usluge, od strane koga i sa kakvim posljedicama.
<b>Morris (1998.)</b>	Preduzetništvo je proces putem kojeg pojedinci i timovi stvaraju vrijednost dovođenjem u vezu jedinstvenih inputa kako bi se iskoristile šanse iz okruženja.
<b>Sharma i Chrisman (1999.)</b>	Preduzetništvo obuhvata organizaciono stvaranje i inovaciju koja se javlja u okviru ili van postojeće organizacije.

*Izvori: (Kirzner, 1973), (Drucker, 1975), (Stevenson et al., 1985), (Rumelt, 1987), (Low, MacMillan, 1998), (Gartner, 1998), (Timmons, 1997), (Venkataraman, 1997), (Morris, 1998), (Sharma, Chrisman, 1999)*

## 2.4. Početak preduzetničkog poduhvata

Najteža odluka za mnoge preduzetnike je upravo „izlazak“ na tržište. Strah od neuspjeha je prisutan kod svakoga, što mnoge odbije da se odluče da postanu preduzetnici. Voditi firmu je složen zadatak, koji traži mnogo vremena, posvećenosti i želje za uspjehom. Prije nego se počne vođenje firme, neophodno je istražiti tržište na koje se izlazi. Potrebno je jasno predstaviti plan i postaviti realne ciljeve za ostvarivanje u budućnosti. Početak preduzetničkog poduhvata je veoma težak, koji nosi svakodnevne uspone i padove. Važno je biti organizovan i kreativan, kako bi se proizvod istaknuo u odnosu na druge koji su već dugi niz godina na tržištu. Mnoga istraživanja prikazuju da vlasnici malih i srednjih preduzeća imaju veću želju i vjeru da će biti sretniji i da će zaraditi veći profit, nego u velikim preduzećima.

Prednosti ulaska u preduzetništvo su (Lajović, 2010, str.31-33):

- **Preuzimanje kontrole nad vlastitom sudbinom** – biti svoj vlasnik pruža čovjeku slobodu i mogućnost ostvarenja ciljeva koje želi da ostvari;
- **Mogućnost mijenjanja stvari** – Preduzetnici pokušavaju da otvaranjem vlastitog preduzeća, te svojim idejama promijene stanje koje su zatekli i učine ga boljim;
- **Mogućnost korištenja svojih potencijala** – preduzetnici svoj biznis gleda kao igru, vlastito ispunjenje. Mnogo ljudi smatra svoj posao suhoparnim i dosadnim, dok preduzetnici rade sa velikom željom i entuzijazmom.
- **Ostvarivanje neograničenih profita** – iako novac nije inicijalni razlog ulaska u preduzetništvo, zarada je veoma važan faktor motivacije prilikom osnivanja preduzeća. Ako akumulacija bogatstva kotira na visokom mjestu, otvaranje preduzeća je često i najbolji način za ostvaranje svih želja. Prema nezvaničnim podacima, samozaposleni radnici čine 2/3 milionera u SAD.
- **Poštovanje od strane društva** – vlasnici malog preduzeća su mnogo više poštovani od strane zajednice u kojoj se nalaze. Mala preduzeća su bazirala svoje poslovanje na povjerenju i poštovanju obje strane, a njihovi vlasnici uživaju povjerenje i priznanje svojih potrošača. Vlasnici malih preduzeća igraju veoma važnu ulogu u svim poslovima i imaju veliki utjecaj na cijeli razvoj nacionalne ekonomije, a upravo je to još jedan stimulans kao doprinos razvoju jedne ekonomije.
- **Raditi stvari koje volite** – preduzetnici svoj posao ne smatraju istinskim poslom. Najsupješnji preduzetnici odlučuju se za posao koji ih najviše interesira i u kojem najviše uživaju, odnosno vode se savjetom poznatog Marka Twain-a, koji glasi: „pronađi posao koji voliš i nećeš morati raditi ni dana“(Twain, 2019).

Imati vlastiti biznis pruža mnoge prednosti i mogućnosti, ali svi koji ulaze u preduzetništvo moraju biti svjesni i mogućih nedostataka (Jelić, 2019):

- **Nesigurnost dohotka** – izlazak na tržište i upravljanje firmom ne garantuje prihod i rezultat. Na početku svaki preduzetnik ima mnogo problema, koje pokušava riješiti, te živi na osnovu prethodne ušteđevine.
- **Nedefinisano radno vrijeme i naporan rad** – Otvaranje preduzeća donosi fleksibilno radno vrijeme, ali danonoćan angažman. Preduzetnici ponekad moraju raditi 6 ili 7 dana u nedjelji. Mnogo preduzetnika ulazi na tržište sa stavom da oni posjeduju firmu koju su otvorili, ali tek nakon nekog vremena shvate da preduzeće posjeduje njih.
- **Nizak kvalitet života u toku otpočinjanja poslovanja** – kada preduzetnik pokreće svoj vlastiti biznis, na prvo mjesto postavlja posao u koji ulazi, dok mu porodica ostaje u drugom planu. Prijateljstva i brak su često „žrtve“ preduzetništva, obzirom da većina preduzetnika ulazi u preduzetničke aktivnosti između 25 i 34 godine.
- **Rizik gubitka uloženog kapitala** – veliki broj malih i srednjih preduzeća ne uspije opstati na tržištu. Prema istraživanjima Agencije za preduzetništvo SAD 34% novih preduzeća bankrotira u toku prve 4 godine poslovanja, a 60% u prvih 6 godina. Zatvaranje preduzeća osim finansijskih posljedice, nosi i emocionalne. Prije ulaska na tržište, preduzetnici moraju znati mogu li se nositi i sa psihološkim posljedicama prestanka poslovanja. Svaki preduzetnik mora prije nego što uloži svoju imovinu i mentalno zdravlje, odgovoriti na sljedeća pitanja:
  - Šta je najgore što se može dogoditi ako preduzeće propadne?
  - Kolika je vjerovatnoća najgoreg scenarija? (da li sam istinski spreman na realizaciju ideje i otvaranje preduzeća?)
  - Koji je način da umanjim rizik propadanja preduzeća?
  - Ako moje preduzeće propadne, šta je plan B?
- **Visok nivo stresa** – upravljanje vlastitim biznisom je pozitivno iskustvo, ali i stresno. Preduzetnici ulažu velike sume novca u svoje preduzeće, ostavljajući sa sobom sigurnost redovne zarade. Propast preduzeća je ujedno i psihološki slom, osim finansijskog. Rezultira visokim stresom.
- **Obeshrabrenje** – Izlazak na tržište traži disciplinu, organizaciju i upornost. Preduzetnici znaju da ga problemi i prepreke ne smiju spriječiti u ostvarenju cilja, već ohrabriti da ono što je započeo, radi još bolje i sa još više želje.
- **Neograničena odgovornost** – veliki broj preduzetnika se suočava sa brojnim problemima, gdje znanje koje posjeduju nije dovoljno kako bi se riješio problem. Odluke koje se donesu utječu direktno na uspjeh, odnosno neuspjeh kompanije, ali i budućnost ljudi koji rade u toj firmi. Preduzetnici shvataju da su oni i preduzeće jedna cjelina.

### 3. VRSTE PREDUZETNIŠTVA

Postoje sljedeće vrste preduzetništva, a to su: individualno, startup, korporativno, grupno, žensko, društveno i porodično preduzetništvo. Moguće je preći iz jednog preduzetništva u drugo, ukoliko obim posla ne bude kako je očekivan na početku.

### **3.1. Individualno preduzetništvo**

Preduzetništvo koje je bazirano na malim preduzećima, a u kojim je preduzetnik i vlasnik, upravljač i osoba koja nosi rizik sa sobom naziva se individualno preduzetništvo. Ova vrsta preduzetništva zavisi od samog pojedinca, koliko je dobro organizovan i spreman da sav posao iznese sam. U individualnom preduzetništvu se radi o pokretanju biznisa od početka, od „nule“ kroz takozvane mikro start – up biznise (Čizmić, Crnkić, 2012, str. 58). Karakteristika ovog preduzetništva je mogućnost zapošljavanja drugih ljudi, ukoliko obim posla raste, ali je suština firme da bude jedna osoba. U većini slučajeva, osobe koje vode biznis, ulažu većinski dio svoje zarade u isti, kako bi pokušali proširiti ili unaprijediti određene stvari svog posla.

### **3.2. Skalabilno startap preduzetništvo**

Startap je firma u svom najranijem razdoblju razvoja. Predstavlja skup ljudi i ideja koji vjeruju da će razviti neki novi proizvod u uslovima koji nisu sigurni. Karakteristika startap preduzetništva je da bude bez velikih ulaganja.

Odličan primjer uspješnog startapa je Airbnb, koja je već sada svjetski poznata firma. Startapi se većinom vežu uz tehnološke kompanije, što i jeste Airbnb. Ovu kompaniju su osnovali Brian Chesky, Joe Gebbia i Nathan Blecharczyk 2007. godine. Airbnb je jedan od najuspješnijih primjera startap-a. Pandemija je utjecala na sektor turizma, samim tim i na ovaj startap, ali Airbnb danas broji preko 6000 zaposlenika, te preko 200 miliona aktivnih korisnika, koji svakodnevno koriste aplikaciju za rezervisanje svog putovanja, odmora i provođenja vremena sa bliskim ljudima.

Sigurno je da će u budućnosti ova kompanija širiti svoje poslovanje, jer u odnosu na Booking nudi mnogo više pogodnosti, te će ovaj startap biti jedan od najuspješnijih.

### **3.3. Korporativno preduzetništvo**

Korporativno (unutrašnje) preduzetništvo se prvi put spominje sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća. Smatra se preduzetništvom unutar korporacije, tako da se smatra i korporativnim preduzetništvom. Postoje tri oblika korporativnog preduzetništva (Radović – Marković, 2009):

1. Prvi se odnosi na stvaranje nove poslovne mogućnosti unutar postojeće organizacije.
2. Drugi označava transformaciju organizacije u smislu inovativnog procesa, uključujući i prihvatanje novih rješenja za stare probleme.
3. Treći se odnosi na mijenjanje pravila po kojim posluje konkurencija na posmatranom tržištu.

Korporativno preduzetništvo je direktno povezano sa funkcionisanjem velikih korporacija, unutar kojih su razdijeljene funkcije vlasništva, upravljanja i snošenja rizika. Karakteristika

korporativnog preduzetništva jeste da se razvija unutrašnji preduzetnik, zaposlenik u preduzeću, ali ne i poslodavac. Poslodavac posjeduje ideje i preporuke za poboljšanje situacije, vodi računa o organizaciji, uvodi nove proizvode i druge inovacije. Koncept korporativnog preduzetništva počinje od inicijative od strane preduzetnika uz učešće većeg broja zaposlenika. Nakon uspješne inicijative pojedinca, dolazi do kreiranja partnerstva i stvaranja novih odnosa u pogledu podjele rizika i profita (Siropolis, 1990, str. 78).

Dva elementa korporativnog preduzetništva su (Hisrich, *et al.*, 2008):

- **Inovativnost** – unutrašnje preduzetništvo je inovacijski duh i stvaralaštvo, razvijeno unutar zidova postojeće korporacije. Firme bez inovativnosti ne opstaju na tržištu.
- **Autonomnost djelovanja** – unutar velikih korporacija razvija se malo, izdvojeno poslovanje; korporacija to razvija kako bi nadareni pojedinci mogli slijediti svoje snove.

Izrazito bitan element korporativnog preduzetništva je inovativnost. Riječ je o implementaciji ideja u nešto što je drugačije od prethodnog. Inovacija se prikazuje kao sredstvo koje se prilagođava situaciji u okruženju. Inovacija je od velikog značaja za budućnost određene firme. Velike kompanije kreiraju nove poslove, što predstavlja veliki izazov, a tu glavnu ulogu igra inovacija. Nemoguće je da kompanije rastu na osnovu sadašnje ponude, preuzimanja konkurencije ili preseljenja djelatnosti u zemlje u razvoju. Ključ je staviti fokus na postojeće aktivnosti, a drugim dijelom usmjeriti na prepoznavanje novih prilika (Garvin, Levesque, 2006, str. 39).

### 3.4. Grupno preduzetništvo

Razvojem korporativnog preduzetništva, kao i sve većim udjelom timskog rada, dolazi i do pojave grupnog preduzetništva. Veći broj ljudi nije sklon individualnom preduzetništvu zbog preuzimanja rizika na sebe, već je sklon prihvatanju rizika od neuspjeha kada je član određene grupe. Uspješne kompanije kreiraju timove, koji bez obzira na različitosti koje postoje, imaju sljedeće karakteristike (Timmons, Spinelli, 2007):

- **Kohezija** – članovi tima vjeruju da su skupa u poslu. Niko ne može biti uspješan, ako firma nije uspješna. Nagrade su bazirane na vrijednostima kompanije i na povratu na uloženi kapital.
- **Timski rad** – uspješne kompanije se ističu po tom što članovi funkcionišu efikasno kada su u timu.
- **Integritet** – opredjeljenje da svaki posao mora biti jednako kvalitetno završen, ali ne po cijenu ukupnog kvaliteta i ličnog zadovoljstva.
- **Dugoročno opredjeljenje** – članovi tima su dugoročno opredijeljeni i za cilj imaju stabilnost kompanije.
- **Fokus na postizanje rezultata** – ostvarenje postavljenih ciljeva je za uspješne timove veća satisfakcija od novčane nagrade.

- **Fokus na kreiranje vrijednosti** – Cilj je ostvariti uspjeh, opredjeljenost za dobrobit svih članova u poslu: klijenti, dioničari, dobavljači.
- **Jednaka nejednakost** – uspješni timovi identificiraju osobu koja postavlja pravila i koja je odgovorna za sve zadatke.
- **Pravednost** – nagrađivanje članova tima je zasnovano na doprinosu, izvedbi i rezultatima u proteklom periodu.
- **Dijeljenje plodova rada** – kompanije koje su uspješne, imaju želju i osjećaj da svoj rezultat podijele sa svojim zaposlenicima, bez obzira što to nije zakonska obaveza.

### 3.5. Žensko preduzetništvo

Bez obzira na jednakosti koje formalno postoje kod preduzetništva za različite spolove, žensko preduzetništvo u praksi nailazi na prepreke. Često smo svjedoci da kada se desi određena kriza, žene su prve koje ostaju bez posla. Iskustvo potvrđuje da preduzetnice brže koriste savremena organizaciona rješenja i moderne menadžerske alate kao što su timski rad, delegiranje, fleksibilna organizacija i slično. Razmišljaju svestranije, bolje razumiju ljude i bolji su slušaoci. Žene su motivirane, te su spremnije od muškaraca da preuzmu rizik i veoma imaju izražen preduzetnički duh. (Norman *et al.*, 2005, str. 55).

Preduzetnice su mišljenja da su prednosti vođenja vlastitog preduzeća nezavisnost (sama svoj šef), fleksibilno radno vrijeme, kontrola karijere, upoznavanje ljudi, samostalno odlučivanje i definiiranje ciljeva (Griffin, 2004, str. 256 – 259). Moderno doba donosi značajne promjene kada je u pitanju učešće žena u svim aspektima života, a to se odnosi na države koje imaju jaku industriju. Velika je promjena u učešću radno sposobnih žena, što dovodi do podatka da žene čine 52,5% zaposlenih u svijetu. Prema statistikama, još uvijek postoji razlika u plati između muške i ženske radne snage; ali se ta razlika smanjuje iz godine u godinu. Najbolji primjer zemlje u kojoj žene imaju najveća prava je Švedska, gdje žene zarađuju 87% od zarade muškaraca. U Švedskoj, žene imaju najveća prava i imaju najbolju zaštitu države u usporedbi sa drugim zemljama (Norman *et al.*, 2005, str. 55).

Psiholozi tvrde da žene djeluju drugačije zbog razlika u funkciji lijeve i desne polovine mozga, dok sociolozi smatraju da je žena socijalno osvješteniji poslodavac, a ekonomisti smatraju da žene postaju značajnija ekonomska snaga koja stvara nova radna mjesta. Osobine koje sačinjavaju jednu preduzeticu su: (Vujošević, 2000):

- Jaka motiviranost za uspjeh
- Spremnost da prihvate visok poslovni rizik
- Inicijativa i spremnost na akciju
- Izrazita energičnost i posvećenost
- Dobre društvene i komunikacijske vještine
- Dobra samokontrola i analitičke vještine
- Orijentiranost na postizanje rezultata.



Proces donošenja odluka kod žena je ličan i subjektivan, zbog činjenice da žene teže da samostalno odluče, a da pri tome snose posljedicu koja može nastati. Preduzetnice daju izrazitu pažnju planiranju poslovne ideje koju žele realizirati: istražuju, informiraju se i razgovaraju, kako bi situaciju u kojoj se nalaze istražile i utvrdile da li je moguće tu ideju realizovati. Veliku pažnju posvećuju i otvaranju novih danih mjesta, a tokom odabira kandidata vode se intuicijom i kvalifikacijama potencijalnih kandidata (Carter *et al.*, 2001, str. 46 – 51).

Prema C. Turneru (Turner *et al.*, 1993), motivi za upuštanje u preduzetnički poduhvat i samozaposlenje se mogu općenito podijeliti na 2 motiva:

1. „PUSH“ motive: koji ženu „guraju“, odnosno vode na preduzetnički poduhvat jer joj je egzistencija ugrožena (tu se mogu ubrajati nezaposlenost, frustracija na trenutnom radnom mjestu, nedovoljna primanja, nemogućnost daljeg napredovanja na datom mjestu itd),
2. „PULL“ motive: kojim se dodatno poboljšava kvalitet života (lične ambicije, kreativnost, želja za samostalnošću, samorealizacija, itd).

U zemljama EU je posebno važna tema o poticanju ženskog preduzetništva, zbog visoke stope nezaposlenosti žena. Žensko preduzetništvo je bitno promovirati kroz javne kampanje, koje će ukloniti sumnje koje se predstavljaju u svijetu o sposobnosti preduzetnica (Čizmić, Crnkić, 2012, str. 66- 72).

### **3.6. Društveno preduzetništvo**

Društveni preduzetnici rade na rješavanju problema beskućnika, gladi, diskriminaciji, a isto tako društveno preduzetništvo može biti i neprofitno i profitno preduzetništvo. Ovi preduzetnici žele promijeniti svijet, ka boljem, lakšem životu. Upravo ova misija preduzetnika vodi njihove preduzetničke inicijalne ideje. Jednostavnije rečeno, socijalno preduzeće je (Wickham, 2006):

- Profitabilno, ali profit nije najvažniji cilj
- Ima društveno korisne ciljeve
- Ostvareni profit koristi za rješavanje društvenih problema i problema u vezi sa sredinom u kojoj se živi.

Najbolji primjer socijalnog preduzetnika je Jeffrey Hollender, inače aktivista, javni govornik i osnivač firme „Seventh Generation“. Riječ je o firmi koja proizvodi deterdžente. Napisao je oko sedam knjiga, kako i na koji način učiniti svijet boljim mjestom. Važan poduhvat koji je uspostavio, jeste neprofitni program razmjene učenja, Exchange of Toronto, koji obučava ljude o društvenim pitanjima. Možemo reći da su socijalni preduzetnici pojedinci koji nude inovativna rješenja za goruće probleme u okolini. Socijalna komponenta je najvažniji element njihovog poslovanja (Čizmić, Crnkić, 2012, str. 73).

### **3.7. Porodično preduzetništvo**

Porodično preduzetništvo se može definisati na više načina, ali zajedničko je da polaze od porodice kao glavnog aktera preduzetničkog procesa i mjesta odvijanja biznisa. Uz porodično preduzetništvo se veže (Hisrich *et al.*, 2008):

- Vlasništvo
- Sudjelovanje članova porodice
- Tranziciju među generacijama
- Naglašenu brigu za članove porodice
- Jednakost članova porodice
- Doživotno članstvo, osim za one koji ne postižu rezultate.

Davis definira porodični biznis kao „interakciju između dvije organizacije: porodice i firme, koja određuje osnovne karakteristike porodične firme i definira njenu izuzetnost“ (Čizmić, Crnkić, 2012, str. 66).

Često možemo vidjeti da članovi porodice pronauđu sebe i svoj interes u porodičnoj firmi. Tada je riječ o specifičnoj interakciji porodice i biznisa. Porodicu veže emocije i tradicija, dok je posao usmjeren na promjene, stalni napredak i traženje nečeg novog. Danas se u svijetu u vlasništvu porodica nalazi između 70% i 90% svih privatnih firmi, koje zapošljavaju preko 85% svih zaposlenih i stvaraju oko tri četvrtine društvenog bruto proizvoda. Za preduzeća koja se vezuju za porodicu, a koja prežive startup fazu je karakteristično dugoročno planiranje (Radović – Marković, 2009, str. 192-193).

## **4. KREATIVNOST, KULTURNA I KREATIVNA INDUSTRIJA**

U knjigama, časopisima i člancima često svjedočimo da osobe koje pišu određeni tekst o industrijama, kulturnu i kreativnu industriju vežu kao isti pojam, no svaka ima svoju svrhu. Treba istaći da analitičari iz Amerike, koriste druge termine, odnosno „industrija autorskih prava“ i „industrija zabave“. U Evropi se mnogo više koriste termini kreativna i kulturna industrija.

Kreativne industrije uključuju kulturnu industriju, ali nisu ograničene na njih. Važna karakteristika kulturnih industrija je da nisu „mjerljive“ isključivo i samo novčanim vrijednostima. Korisnik i proizvođač su fokusirani na vrijednost proizvoda i usluga. Isto tako, kulturne industrije traže „unos“ ljudske aktivnosti, jer su simbolični i koriste se za prenošenje poruke.

### **4.1. Kreativno razmišljanje**

Kreativno razmišljanje je pokretač inovativnosti i ključna je stavka razvoja ličnih, profesionalnih, preduzetničkih i društvenih vještina. Kreativnost i kreativna industrija je

najbrže rastući sektor unutar svjetske ekonomije u periodu 2002 – 2011. Prosječna godišnja stopa rasta kreativnog sektora je iznosila 8,8%, pri čemu je ova stopa još veća u zemljama u razvoju (poput Bosne i Hercegovine), koja je iznosila 12,1% (UNDP, 2013, str.153).

Kreativno razmišljanje ima veliki doprinos u razvoju nacionalnih ekonomija. Osnovna djelatnost postindustrijske ekonomije je kreativnost bazirana na kulturi. Ukoliko preduzeća žele postati konkurentna, potrebno je mnogo više od proizvodnog procesa, kontrole troškova i dobre tehnološke baze. Neophodno je naći korake kako bi unaprijedili konkurentnost, a da budu vezani za kreativnu industriju. (Jagić, 2020). Tako npr. njima su potrebni proizvodi koji ispunjavaju očekivanja potrošača, jaki brendovi i motivisani radnici. Sve ovo navedeno je povezano sa kreativnošću i kreativnim razmišljanjem. Razvoj kreativnog razmišljanja je od posebnog značaja, a sama produktivnost nije dovoljna da se stvori konkurentska prednost. Industrije koje su bazirane na kreativnom razmišljanju igraju veoma važnu ulogu u promociji inovacija kroz upotrebu potencijala ljudi koji su kreativni i umjetnika. One pomažu u promovisanju blagostanja i stimulanju povjerenja u zajednicu i socijalnu koheziju (Domazet *et al.*, 2016).

Prošlo je vrijeme kada su se proizvodi kupovali zbog funkcionalnosti, jer proizvodi i usluge koje trošimo i kupujemo znače nam mnogo više od svrhe za koju ih koristimo, što je upravo rezultat kreativnosti i kreativnog razmišljanja (dizajn, originalnost, duhovitost, posebnost proizvoda ili usluge). Osobe koje kupuju proizvod traže mnogo više od jednostavne funkcionalnosti, odnosno žele „priču“ koja stoji iza neke usluge ili brenda. Upravo zbog toga, kreativno razmišljanje se odnosi na način razmišljanja koji u fokusu ima sposobnost stvaranja. To u praksi znači da osoba ima određenu sposobnost da vlastitu misao stvori, izmisli ili proizvede nešto sasvim novo. U fokusu ovog pojma je ideja, od koje svaki posao kreće, a za to je potrebno iskoristiti svoje kreativno razmišljanje (Goldstein, 2016).

Prema Howkinsu (2003) kreativni preduzetnici posjeduju sljedećih 5 karakteristika: viziju, fokus, finansijsku pronicljivost, ponos, hitnost/“učini to sada“ stav. Howkins navodi i načela kreativnog upravljanja, a to su: kreativni ljudi, posao mislioca, kreativni preduzetnik, posao nakon posla, „pravodobna“ osoba, privremena kompanija, mrežni ured i poslovni grozd, timski rad, finansije, poslovi i hitovi.

#### **4.2. Kulturna industrija: pojam, karakteristike, značaj**

Kulturna industrija su sve aktivnosti i događaji koji istražuju simbolička dobra, dobra čija ekonomska vrijednost proizlazi iz njihove kulturne vrijednosti. Tržišna proizvodnja je srž, kako bi se ostvarila masovna reprodukcija i potrošnja. Riječ je o događajima koji imaju porijeklo u individualnom stvaralaštvu, umijeću i talentu i koje omogućavaju zapošljavanje i prihod. Ova vrsta industrije obuhvata: umjetničke predstave (pozorište, ples), muzeje, film, obrt, arhitekturu, književnost, vizuelnu umjetnost, muziku, izdavačku djelatnost, festivale i dizajn (Domazet *et al.*, 2016).

1970 – te i 1980 – te donose značajne promjene kada je riječ o kulturnim industrijama. Koncept „kulturne industrije“ je promijenjen sa ciljem odricanja od raznih kritika Frankfurtske škole i masovne kulture. Frankfurtska škola je škola društvene teorije i kritičke filozofije (Stazić, 2018). Jedan od važnih pokretača kulturnog napretka su kulturne industrije, tačnije postaju glavni faktor kako bi se došlo do elitne umjetnosti koje komuniciraju kulturne sadržaje sa većom grupom ljudi. (Hesmondhalgh, Pratt 2002). Prvo značajnije razmatranje kulturnih industrija na međunarodnom nivou predstavlja UNESCO-va publikacija *Kulturne industrije: izazov za budućnost kulture* iz 1982. godine. U uvodnom dijelu dokumenta, autori ukazuju na nužnost prihvatanja kulturnih industrija (UNESCO, 1982).

Prema definiciji UNESCO-a kulturne industrije su: industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima (Domazet *et al*, 2016).

### **4.3. Kreativna industrija: pojam, karakteristike, značaj**

Kreativne industrije pokrivaju širi raspon proizvoda od kulturne industrije, ali nemaju jedinstvenu kulturnu vrijednost. Važna razlika između ove dvije industrije je i u veličini preduzeća. Kreativne industrije isplaćuju visoke plate svom osoblju, te imaju fiksno službeno radno vrijeme za zaposlenike. Kreativna industrija uključuje: umjetnost, oglašavanje, zanate, interaktivne softvere za zabavu, izdavaštvo, televiziju, film, muziku, arhitekturu i dizajn, dizajn digitalnih medija i radio. Dva pojma su zaista i veoma slična, te ih mnogi vezuju kao isti, no ipak postoje određene naprijed objašnjene razlike.

Prema definiciji UNCTAD (Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju) Izvještaju, kreativna industrija je širok pojam, kojem se pripisuje jak društveni utjecaj. Prema definiciji, kreativne industrije su (UNCTAD, 2010. str. 8):

- Skupovi koji imaju fokus na znanju, ali ne isključivo na umjetnost;
- Ciklus kreacije, trgovine roba i usluga, gdje se koristi ljudska ideja i intelektualni kapital;
- Opipljivi proizvodi, umjetničke i neopipljive intelektualne usluge sa fokusom na tržište na koje se nalaze;
- Prekretnica između zanatskih, uslužnih i industrijskih sektora;
- Dinamički sektor u svjetskoj ekonomiji

Kreativna i kulturna industrija igraju veoma značajnu ulogu u rastu globalne ekonomije. Doprinos ove dvije industrije se najbolje prikazuje rastom svjetskog BDP-a, gdje je prema procjenama UNCTAD-a kreativnost, odnosno kreativni sektor sa 7% direktno sudjeluje u stvaranju BDP-a. Tokom prethodnih 20 godina, mnoge zemlje su prepoznale doprinos i potencijal koje ove dvije industrije posjeduju (UNCTAD, 2010, str. 3).

Istorija ova dva pojma počinje sa pojmom kulturne industrije. Adorno i Horkheimer su prvi koristili pojam „kulturna industrija“ u djelu Dijalektika prosvjetiteljstva iz 1947. godine. (Primorac, 2005). Tri decenije poslije, pojam „kulturna industrija“ se mijenja, transformiran je u smjeru udaljavanja od kritike masovne kulture.

Kulturne industrije su bazirane na definiciji umjetnosti i kulture, ali zbog pojavljivanja i razvijanja tehnologije, pojam kulturne industrije nisu mogle pratiti novosti, pa se uveo pojam kreativna industrija. Pojam kreativna industrija se pojavio početkom 1990 – tih u Australiji. Ova industrija koristi kulturni dio i kulturu kao inicijalnu vrijednost, bez obzira što su rezultati kreativne industrije fokusirani na arhitekturu i dizajn (Goldstein, 2016, str. 23-24).

Kreativna industrija ima niz osobina, a neke od njih su (Storić, 2019):

- Mlada preduzeća su najčešća
- Kreativnost i osjećaj zadovoljstva igraju važniju ulogu od rasta i profita
- Proizvode i usluge je potrebno platiti kako bi se konzumirali
- Važnost ideja
- Potražnju i ponudu je nemoguće odvojiti
- Vrijednost proizvoda i usluga je manja u fizičkoj građi ili pakiranju
- Vrijednost proizvoda i usluga je veća u pristupu uslugama
- Proizvodi proizlaze iz kulturnih vrijednosti
- Diferencijacija proizvoda
- Ulazne barijere
- Razvoj – usko povezan sa razvojem tehnologije
- Zastupljena mala preduzeća
- Relativno mali broj velikih preduzeća
- Proizvod je nemoguće replicirati
- Slobodna podjela rada
- Ljudi uz svoj freelance, uporedo rade više poslova na određeno vrijeme
- Inovacije nisu isključivo tehnološke
- Vrijednost kreativnih industrija je u ljudima, a ne u institucijama
- Povezane sa nizom drugih industrija

Kako trenutno živimo u veoma brzom svijetu, gdje društvene mreže igraju važnu ulogu. Samim tim, mnoge informacije su dostupne, što ima niz prednosti i mana. Svakodnevno ljudi otvaraju firme, neki uspiju, dok neki ne ostvare željeni cilj. Upravo kreativnost je ta koja može diferencirati proizvod, ukoliko se tek izlazi na tržište. Svi bi željeli postati preduzetnici i imati fleksibilno radno vrijeme. U kreativnim industrijama nije veliki broj velikih preduzeća, koja su uspješna. U mikro, malim i srednjim preduzećima se dešavaju najveće kreacije i vrijednosti, što ipak dovodi do uspjeha. Ova vrsta industrije doprinosi ekonomiji sa rastom prihoda, a isto tako je i veliki pokretač svjetskog ekonomskog tržišta.

#### **4.4. Prednosti i slabosti kreativnih industrija**

Širina koju kreativnost donosi je najveća prednost kreativne industrije. U životu svaki korak je sastavljen od raznih prednosti, pa i slabosti. Nemoguće je imati određeni biznis, bez slabosti, koje donosi isti. Prednost kreativnih preduzeća jeste što se nalaze u području kulture (osim u slučaju filmskih produkcija i megaprojekata u muzici i kinu). Investicije su male, a rezultati vidljivi. Kreativne industrije imaju pozitivne efekte na ostatak ekonomije kada je riječ o konkurenciji, poboljšanju inovacija i unapređenja društvenog života. Zbog toga je potrebno ulagati u kreativne vještine (Domazet *et al*, 2016).

Postoje četiri grupe, tačnije pozitivne osobine koje ćemo navesti: ekonomske, socijalne kulturne i okolinske. Ekonomski efekti imaju veliki utjecaj, a manifestuju se u vidu povećanja zaposlenosti, investicija, povećanju nacionalnog i regionalnog proizvoda, kao i rastu trgovine i turizma. Društveni efekti su uzrok aktivnosti koji je direktno povezan sa socijalnom kohezijom, poput: jačanje društvenog kapitala, zaštita ljudskih prava i unapređenje obrazovanja. Kulturni efekti su uzrok zbog aktivnosti građana u korištenju kulturnih dobara. Okolinski faktor se pojavljuje kroz oglašavanje o održivom razvoju putem kreativnih industrija (UNDP, 2013. str. 128).

Slabosti kreativnih industrija su (Jagić, 2020):

- Fleksibilnost i znanje
- Promjene na tržištu
- Slab izvoz, carinske barijere
- Nedovoljno korištenje kreativnog potencijala
- Nedostatak strukture menadžera
- Loše stjecanje novih vještina zbog ograničenih sredstava
- Veoma mali broj investicija
- Relativno malo međunarodnih aktivnosti
- Nedovoljno izvršena priprema na promjene poslovnih strategija
- Potražnja za proizvodima nije dovoljno velika kako bi preduzeće ostalo u životu

Spomenute slabosti upravo otkrivaju mjesto na kojem se može najviše postići. Ulaganjem u mlade ljude, koji će se u budućnosti baviti ovom industrijom će biti od ključnog značaja za razvoj ekonomije bilo koje zemlje.

## **5. PREDUZETNIŠTVO I KREATIVNE INDUSTRIJE U SVIJETU**

### **5.1. Važnost kreativnih industrija za nacionalnu ekonomiju**

Sektor kulturnih i kreativnih industrija je perspektivan ali su potrebna ulaganja u ovaj sektor, kako na lokalnom, regionalnom, tako i na nacionalnom nivou. Mnogi autori ističu kako će zemlje koje su u fazi razvoja imati velike finansijske koristi od kreativnih industrija. Sve u

svemu, i u onim zemljama i gradovima u kojima kulturne i kreativne industrije nisu u tolikoj mjeri razvijene da u određenom omjeru pridonose nacionalnom BDP-u, mogu napraviti kreativne hubove ili druge organizacijske oblike, koji bi potpomogli okupljanje kreativaca i na taj način im omogućilo kreativno stvaralaštvo, a samim tim i profiliranje kulturnih i kreativnih industrija (Borić i Cvenić, 2016).

## 5.2. Izabrani primjeri nekih razvijenih zemalja

Uspješne zemlje svakodnevno u velikoj mjeri ulažu u kreativnu industriju i mlade ljude koji se žele baviti istom. Veliki su doprinosi i benefiti koji se mogu dobiti ulogo se temeljito organizovano pristupi kreativnoj industriji. Vlade razvijenih zemalja su prepoznale ovu činjenicu, tako da je kreativna industrija značajan faktor u ekonomijama pojedinih razvijenih zemalja svijeta. Govoriti ćemo u nastavku o četiri razvijene zemlje svijeta, a to su: Velika Britanija, Austrija, Njemačka i Australija, koje su napravile veliki uspjeh u oblasti kreativne industrije.

### 5.2.1. Velika Britanija

Velika Britanija je država koja ima jasan plan i organizaciju kada je riječ o kreativnoj industriji. Pokrenute su određene mjere i prepoznat je strateški značaj kreativne industrije. Jasan plan se isplatio, tako da se ostvario ekonomski rezultat i kulturni utjecaj na međunarodnom tržištu. Postoji mnogo zemalja, koje nisu smatrale da je kreativna industrija od značaja, zbog ideoloških, kulturnih ili političkih razloga, ali trenutno imaju veliki problem zbog dolaska stranih proizvoda i sadržaja. Problemi koji se javljaju su: društvena stagnacija i izolacija, ugrožavanje kulturnog identiteta, finansijski izdaci za autorska prava stranim kompanijama i autorima (Jovičić, 2006).

Do 1990. godine Velika Britanija nije imala razvijenu kreativnu industriju kao što je ima danas, niti je bila percipirana kao oblast koja može doprinijeti ekonomskom rastu. Strukturni fondovi EU i programi koji su ključni za socijalnu koheziju pokazali su odlične rezultate, te je Vlada Velike Britanije pokrenula procese, a koji su uključivali i podršku kreativnoj industriji. Situacija se značajno pomijenila, tako da Velika Britanija dugi niz godina nosi naslov „*the world's creative hub*“, obzirom da ima najveći kreativni sektor u Evropi, gledajući udio u BDP, a prema mnogim analitičarima, vjerovatno i najveći u svijetu.

Kreativna industrija je trenutno najbrže rastući sektor u Velikoj Britaniji. Veliki broj visoko obrazovane radne snage i samozaposlenih je dio ove industrije. Sektor je podijeljen u 13 pod – sektora, a zaposleni čine između 4% i 7% ukupne radne snage (a čak 20% ako se doda turizam i sport). U istraživanjima, koja je provela Nacionalna zaklada za nauku, tehnologiju i umjetnost (National Endowment for Science, Technology and the Arts – NESTA), pokazalo se da se radi o sektoru sa izuzetno visokim udjelom visoko obrazovanih – s prosjekom od 43%. U određenim pod – sektorima čak 80% je visoko obrazovane radne snage.

Uz sve ovo, pokazalo se da postoji vrlo visoka sklonost prema samozapošljavanju i preduzetništvu, upravo kod onih koji su završili fakultet. U istraživanju se došlo do zaključka da ispitanicima nedostaje preduzetničko obrazovanje koje bi pripremio na situaciju sa kojom se suočavaju na tržištu, a samim tim bi osiguralo vještine i samopouzdanje koje je neophodno za preduzetničke poduhvate (Žilić P, 2021).

Trenutno svi poznati stručnjaci u vladinim agencijama i institucijama koje prate kreativne industrije već pripremaju javnost sugerirajući im kako se treba prihvatiti terminu kreativna ekonomija, a ne kreativna industrija. Stručnjaci ovaj prijedlog argumentuju sa činjenicom da je više kreativaca zaposleno u nekreativnim industrijama, nego u kreativnim, koje su duboko ukorijenjene u britanskoj ekonomiji. Velika Britanija je učinila kampanju GREAT Britain sastavnim dijelom svoje javne politike, ali ne samo kulturne, već i politike vanjskih poslova. Uspješnost brenda zavisi i od izgradnje svijesti javnosti o brendu. Najbolji primjer svim zemljama je upravo Velika Britanija, obzirom da u toj zemlji kroz kulturnu i kreativnu industriju posluje 1,70 miliona ljudi.

Glavni grad, London je jedan od ekonomskih centara u Evropi, kao i u svijetu. Svjedoci smo velikog broja turista, poslovnih ljudi, profesionalaca, koji dolaze posjetiti grad zbog arhitekture, raznih zabava, produkcija. London se smatra kreativnim gradom. Važno je istaći da postoji jasan plan, kako i na koji način ulagati u kreativnu industriju. Uloženo je preko 50 miliona funti za rast preduzeća i kapitala, kako bi se otvorile agencije za kreativnost, otvaranje 10 centara kreativnih industrija. U ovim centrima su dobili radni prostor, kako bi mogli usavršavati, trenirati, prostor za marketing i umrežavanje. (Goldstein S, 2016, str. 118 – 122).

### 5.2.2. Australija

Nakon Velike Britanije, Australija drži visoko mjesto u području istraživanja kreativne industrije. U mnogim fakultetima i srednjim školama su uvedena ozbiljna istraživanja sektora i podsektora kreativne industrije. U Australiji se pod kreativnim industrijama smatra: književnost i tiskani mediji, vizualne i izvedbene umjetnosti, muzika, novi mediji, elektronski mediji i film, kulturna baština. Što se tiče poslovnih prilika, slično je kao i u Velikoj Britaniji, a to je da se radi na određeni period, tačnije osoba je vezana ugovorom za kompaniju. Upravo apsolvanti i diplomanti studija za kreativnu industriju često biraju ovaj način rada, jer im omogućuje kontrolu kreativnosti, fleksibilnost i biranje radnog okruženja, te stjecanje vještina za angažman na raznim poslovima.

Australska vlada je osnovala Odjel za komunikacijske i informacijske tehnologije i umjetnosti, kao i nacionalni ured za informacijsku ekonomiju koji je 2004. zamijenjen Vladinim Uredom za upravljanje informacijama. U Australiji se nalazi mnogo gradova sa odličnom infrastrukturom za kulturnu i kreativnu industriju, a imaju i veliki broj institucija na svim razinama, koje imaju jasan plan, a to je razvoj kreativnog sektora. Prema podacima iz „The creative economy in Australia, what census 2021 tells us“ rezultati su sljedeći (McCutcheon M, 2021):



- 715.000 zaposlenih u oblasti kreativne industrije, što je povećanje od 215.000, kada poredimo 2006. i 2021. godinu, kada je bilo 500.000 zaposlenih u ovoj industriji.
- Umjetnost, novine, oglašavanje i radio su bili najuspješniji sektor kreativne industrije tokom pandemije COVID 19
- 5,9% ukupne zaposlenosti u Australiji čini kreativna industrija

Veliki doprinos za razvoj kreativne industrije daje Fakultet za tehnologiju Queensland, koji radi na istraživanju i proučavanju ove industrije. Bendigo, Ballarat, Melbourne, Geelong, Adelaide i Sydney su gradovi koji su stekli titulu „kreativnog grada“. Bez obzira na činjenicu što je sektor kreativne industrije po svim rezultatima jedan od najboljih u svijetu, vlada je u namjeri da i dalje budu vodeći u oblasti kreativne industrije, osigurala nove poticaje. Cilj ovih poticaja je da se nastavi rad na inovacijama i poboljšanju procesa, sa fokusom na razvoju vještina, investiranju u kreativna preduzeća i osiguranje infrastrukture (Goldstein S, 2016, str. 128 – 133).

### 5.3. Izabrani primjeri zemalja članica EU

#### 5.3.1. Austrija

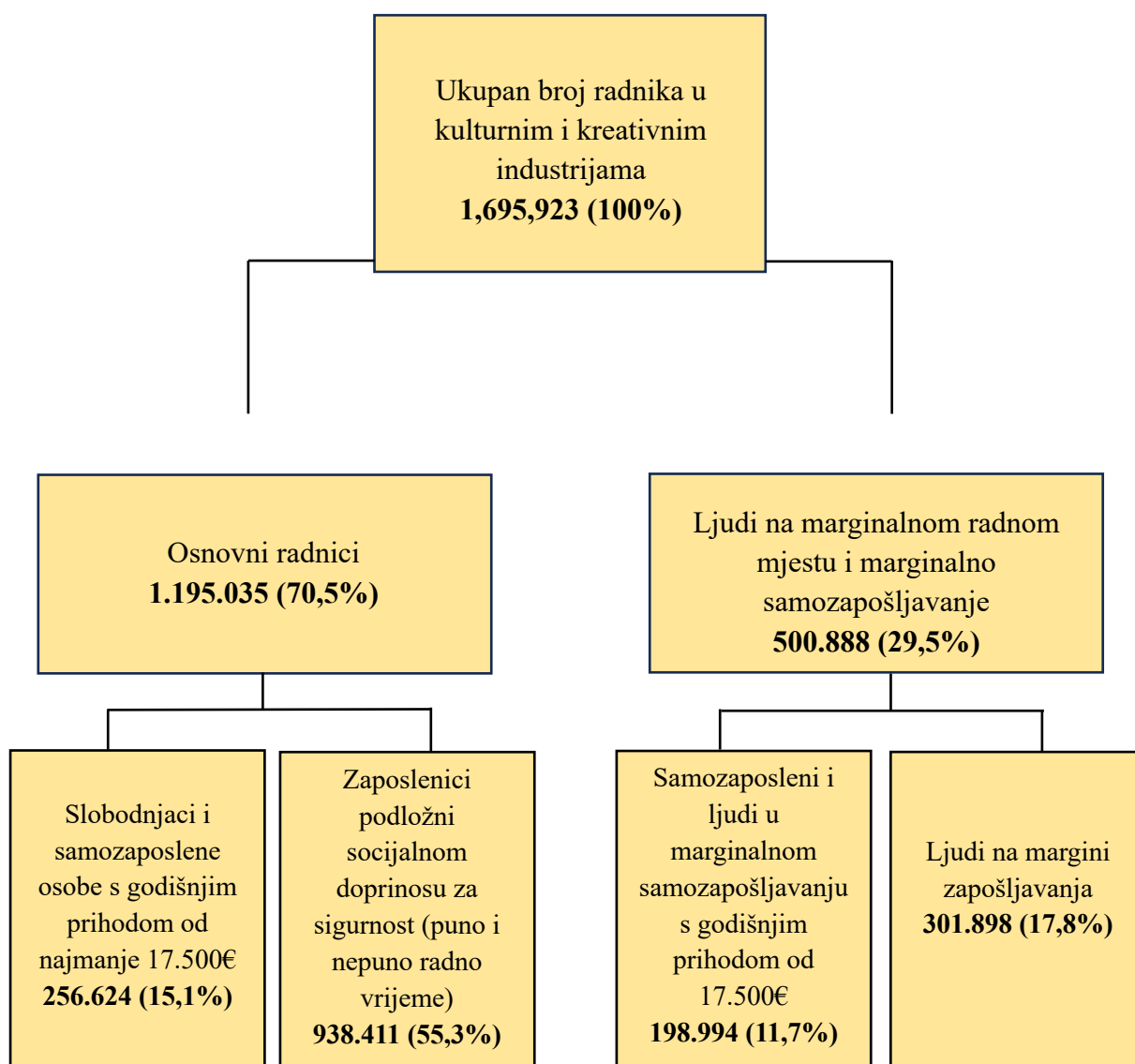
Austrija je zemlja koja cijeni kulturu, kreaciju, što se i reflektiralo sa velikim ulaganjima u kreativnu industriju. Austrija je osjetila činjenicu da se pojedine grane kreativne industrije veoma brzo razvijaju, te da u njima brže raste zapošljavanje, Austrija je prišla daljem razvoju sektora. Procijenjeno je da svako deseto preduzeće u Austriji pripada kreativnoj industriji. Za kreativnu industriju u Austriji specifično je što se skoro 50% preduzeća sastoji od samo jedne osobe, a ostatak broji između 2 i 19 zaposlenih (Creativ Wirtschaft Austria, 2005). Creativ Wirtschaft Austria radi na strateškim planovima za kreativnu industriju, te ima za cilj da pomogne otvaranju novih preduzeća i oko 30.000 novih radnih mjesta u ovoj vrsti industrije. Počeli su sa fokusom na umrežavanju kreativnih industrija (poslovni doručci, okrugli stolovi, konferencije i sl.) i otvaranje tema kao što su kreativnost i turizam, kultura, sport i zanati. Beč ima posebno mjesto u području kreativne industrije.

Prema podacima istraživanja koja je provela vlada i informacijama koje objavljuju razne agenciji, oko 18000 preduzeća u Beču pripada sektoru kreativnih industrija, što čini 24% od ukupnog broja, i preko 100.000 zaposlenika u Beču, odnosno 14% od svih zaposlenih. Zajednička stavka za Veliku Britaniju i Austriju je visoka stručna sprema prosječnog zaposlenika u području kreativne industrije, gdje jedan od četiri zaposlenika ima visoku stručnu spremu. Svakodnevno se u Velikoj Britaniji i Austriji ulaže u oblast kreativne industrije. Edukacije i trening su ključni za mlade preduzetnike u kreativnim industrijama, a upravo razni seminari doprinose razvoju i širenju tržišta. Austrija ima ciljanu potporu u mlade ljude, koja je planirana kroz (oslobađanje poreza na investicije u neku specifičnu industriju, jačanje poreza), što u konačnici utječe na pozitivnu ekonomsku priču (Goldstein, 2016, str. 123 – 128).

### 5.3.2. Njemačka

Kreativna industrija u Evropskoj Uniji je prepoznata kao važan faktor prilikom razvoja društva. Ciljevi Evropske Unije su usmjereni na poticanje kreativnih i kulturnih djelatnosti. Posljednjih nekoliko godina, kreativna industrija doživljava natprosječni rast i stvara kvalitetna radna mjesta, a istovremeno jača kulturnu raznolikost. Slika 1. prikazuje strukturu zaposlenosti u kreativnoj industriji u Njemačkoj 2018. godine (procijenjeni podaci) (Žilić, 2021).

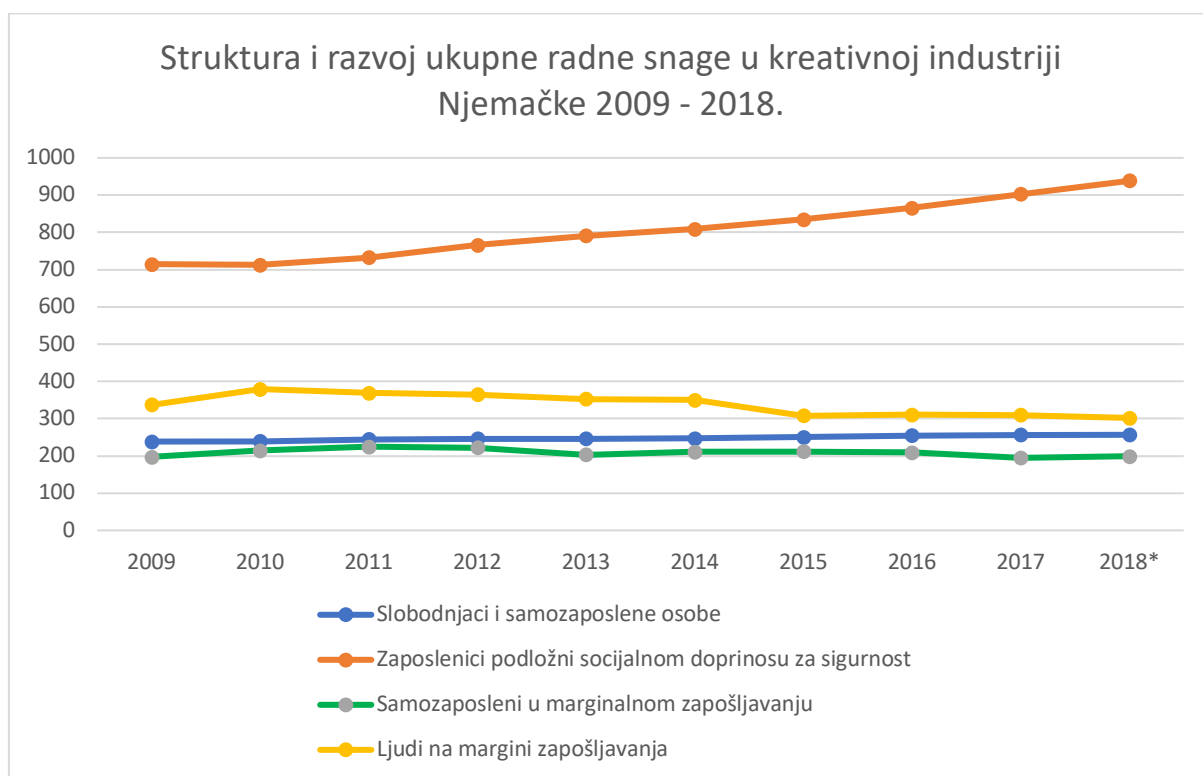
Slika 1: Struktura zaposlenosti u kreativnoj industriji Njemačke 2018. Godine.



Izvor: izrada autora prema publikaciji 019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report (dostupno na : <https://bit.ly/3DVxwQ8> )

Broj radnika u Njemačkoj unutar kreativne industrije iznosio je oko 1,7 miliona i bilježio je rast u odnosu na prethodne godine. Zaposlenici koji podliježu plaćanju doprinosa za socijalno osiguranje, te samozaposleni radnici, čine 70, 5% ukupne zaposlenosti u kreativnoj industriji. Visoki udio osoba sa marginalnim zaposlenjem (29,5% u sebi uključuje i visok udio samozaposlenih osoba, te udio marginalno samozaposlenih).

*Grafikon 1. Struktura i razvoj ukupne radne snage u kreativnoj industriji Njemačke 2009. – 2018 (procijenjeni podaci).*

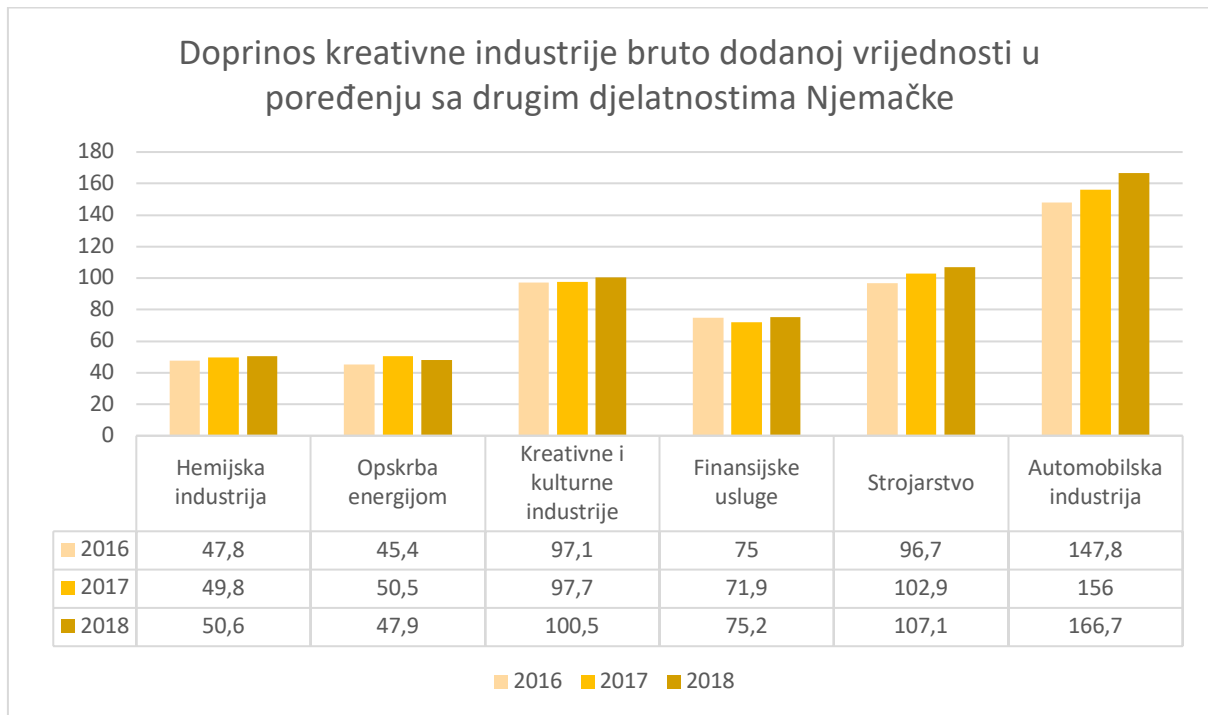


*Izvor: izrada autora prema 019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report (dostupno na: <https://bit.ly/3DVxwQ8>)*

Analizom Grafikona 1. i slike 1., uočava se kako je ukupan broj zaposlenih unutar kreativne industrije u Njemačkoj ostvario pozitivan rast, a istovremeno je pozitivan rast zabilježila i bruto dodana vrijednost. Sa procijenjenim povećanjem od gotovo 2,9% na godišnjoj razini, bruto dodana vrijednost u kreativnoj industriji je po prvi put ostvarila rast iznad 100 milijardi eura.

Brojka od 100, 5 milijardi eura u Grafikonu 2., prikazuje da je kreativna industrija na skoro istoj razini kao i proizvodnja strojeva i opreme. Doprinos automobilske industrije je najveći, gdje je rast oko 10 milijardi eura za godinu dana. Hemijska industrija i opskrba energijom su skoro pa iste, ali se mora istaći da hemijska industrija raste iz godine u godinu, dok doprinos opskrbe energijom pada, što je jasno prezentirano na idućem grafiku. Vrijednosti u narednom grafiku su izražene u milijardama Eura (BMW, 2019).

Grafikon 2. Doprinos kreativne industrije bruto dodanoj vrijednosti u poređenju sa drugim djelatnostima Njemačke.



Izvor: izrada autora prema publikaciji 019 *Cultural and Creative Industries Monitoring Report* (dostupno na: <https://bit.ly/3DVxwQ8>).

Analizom grafikona 2. uočava se doprinos kreativne industrije bruto dodanoj vrijednosti u poređenju sa drugim djelatnostima Njemačke. Opskrba energijom bilježi jedini pad u 2018. godini u odnosu na 2017., dok su finansijske usluge nakon pada tokom 2017. godine, izjednačile svoj doprinos iz 2016. godine, koji je iznosio oko 75 milijardi Eura.

#### 5.4. Zemlje regiona

Kada je riječ o zemljama regiona, govoriti će se o situaciji u Crnoj Gori, Srbiji i Hrvatskoj. U ovim zemljama, kada je riječ o razvoju kreativne industrije, situacija je nestabilna. Svakodnevno odlazi veliki broj mladih ljudi, koji su obrazovani, što predstavlja velike gubitke za navedene zemlje. Zbog nemogućnosti zapošljavanja, nesigurnosti i nedovoljno finansijske podrške, mladi u zemljama regiona se odlučuju na odlazak. Sve tri zemlje imaju niz problema, kao što su (Goldstein, 2016, str. 97 - 98):

- problem malih tržišta
- problem „malih jezika“
- visoka nezaposlenost
- odliv visokoobrazovane mlade radne snage

- smanjenje kulturne potrošnje<sup>2</sup>
- kriza participacije i kulturnog tržišta<sup>3</sup>
- kreativne industrije su u razvoju

#### 5.4.1. Hrvatska

Kreativna industrija u Hrvatskoj nije u potpunosti institucionalizirana, bez obzira što je 2015. godine urađeno detaljno istraživanje (Bakarić *et al.*, 2015) čiji su rezultati imali za cilj da uspostave temelj za razvoj kreativne industrije. Hrvatska je najviše „odmakla“ u tom pogledu, kada je riječ o infrastrukturi i mjerama za razvoj malog i srednjeg preduzetništva.

U publikaciji *Ars Andizetum* (Horvat *et al.*, 2018) predloženo je 12 sektora kreativne industrije, a to su: arhitektura, audiovizualna umjetnost, baština, dizajn, muzika, izvedbene umjetnosti, knjiga, mediji, oglašavanje i tržišne komunikacije, primijenjene umjetnosti, računarske igre i vizualna umjetnost (Horvat *et al.*, 2018). Ovi sektori imaju zajednički zadatak, a to je kreirati proizvod ili uslugu sa visokim udjelom znanja, kreativnosti i inovacije.

Primjeri uspješnih preduzeća unutar kreativne industrije u Hrvatskoj u području dizajna, arhitekture, filma, oglašavanja su: *Degordian*, *Bruketa&Žinić*, *Studio za arhitekturu i urbanizam 3LHD*, *Studio Randić – Turato*, *Studio Penezić i Rogina*, *Studio Cuculić*, *Kino Mala scena*, *izdavačka kuća Fraktura*, kao i mnoge druge. Kao najveći problem u Hrvatskoj jeste veoma slaba finansijska podrška od strane države. Često se otvaraju firme i zatvaraju unutar godinu ili dvije.

Investicije su u većini slučajeva iz vlastitih sredstava preduzetnika (neovisno da li je ušteđevina ili posuđeni novac), porezni tretman je jednak kao i drugima (osim za knjige, gdje je PDV na knjigu 5%), carine također. Poštarina za knjigu, DVD ili CD jednaka je onoj za bilo koji drugi proizvod, kozmetiku ili nešto drugo. Država ne pruža nikakve stipendije ni potpore za školarce koji se žele zaposliti u kreativnim industrijama, nema potpore za praksu ili zapošljavanje diplomaca (Goldstein S, 2016, str. 95 – 96).

#### 5.4.2. Srbija

Kreativna industrija u Srbiji je najbrže rastući sektor već nekoliko godina. Srbija je u regiji najviše posvetila pažnju istraživanju kreativne industrije, što dovodi do najvećeg broja objavljenih publikacija, koji se direktno bave kreativnim industrijama, učinkom, mogućnostima u ekonomiji, kulturnim politikama, kao i predlaganjem novih rješenja. Svake

---

<sup>2</sup> U razvijenim zemljama udio potrošnje na kulturu višestruko je veći nego u našoj regiji. Ova stavka zaslužuje biti na listi jer ovaj indikator predstavlja opšte stanje u društvu i u kulturi, a samim tim je prikaz ekonomskog stanja.

<sup>3</sup> Nezainteresovanost kupaca, koji su nakon upoznavanja sa svjetskim trendovima u području kulture i zabave, rezultirala i promjenom ukusa. Domaća populacija nije zainteresovana za domaće proizvode i sadržaje u području kulture i zabave, kao što su bili u prošlosti.

godine se povećava broj novih preduzeća u ovom sektoru, što dovodi do povećanja zaposlenih, a sam doprinos ekonomiji se automatski povećava. Sektor kreativne industrije u Srbiji ima udio u BDP između 3,5% i 7%. Trenutni broj registrovanih preduzeća je veći od 30.000, dok broj zaposlenih je prešao 150.000. Kada je u pitanju demografija, najveći broj zaposlenih je između 25 i 44 godine, a čak 50% ima fakultetsku diplomu i većinom su žene uposlenici (Mikić *et al.*, -2020).

U Srbiji, kao ni u ostalim zemljama, još uvijek nema ~~sustavne~~ sistemske podrške za razvoj kreativne industrije. Vlada je pokrenula određene korake, tako da Srbija može očekivati uspješan razvoj kreativne industrije, obzirom na podršku od strane države. Istraživanja koja su provedena tokom nekoliko zadnjih godina, pokazala su da je kreativna industrija potencijal za održivi razvoj i Srbije, kao i regije. Srbija je u području sektora kreativnih industrija postigla najviše u obrazovanju i istraživanju, te posjeduje niz vrlo cijenjenih stručnjaka, istraživača i naučnika za ovo područje. Program koji je razvijan nekoliko godina je i najvažniji. Riječ je o programu menadžment u kulturi, koji drži Univerzitet umjetnosti u Beogradu, a koji je samo jedan u bogatom nizu inicijativa u području kulture (Mikić, 2006).

#### 5.4.3. Crna Gora

U Crnoj Gori tokom prošle godine zabilježen je rast kompanija koje se registruju u sektoru računarskih programa i igara. Ovaj sektor čini skoro 30% zaposlenih u kreativnoj industriji u Crnoj Gori. U Crnoj Gori je u 2021. godini kreirano 3,4% BDP u kreativnim industrijama. Osim računarskih programa, posebno se ističu i razni festivali, koji nisu samo značajni za kulturni razvoj, već i za ekonomski. Stanje u Crnoj Gori u području ekonomije, ali i kulture, još uvijek je lošije u odnosu na razdoblje prije rata 1990-ih. Došlo je do velikih migracija stanovništva, a s tim i odlazak mladih, obrazovanih kadrova (Jašarović, 2015).

Ministarstvo je dalo jasnu namjeru da žele uspostaviti crnogorski kulturni proizvod, koji treba da proistekne iz međusektorske saradnje dva ključna nosioca industrije – kreativnog sektora i preduzetničko – proizvodnog, kao sektora koji treba da obezbijedi finalizaciju, brendiranje i tržišno uspostavljanje proizvoda. Neka od najpoznatijih uspješnih preduzeća u kreativnoj industriji su: *Ošvica, Šimpo, PLAforma, VR Montenegro, Solarna klupa, BDM Foundry Montenegro, Glass dizajn i mnogi drugi.*

## 6. PREDUZETNIŠTVO U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA U BOSNI I HERCEGOVINI

### 6.1. Proces pokretanja biznisa u Bosni i Hercegovini

Veliki broj mladih ljudi u Bosni i Hercegovini, koji nisu zaposleni, da li pokrenuti svoj vlastiti biznis i prepustiti se riziku ili kao i svi ostali pokušati se zaposliti u preduzeća koja imaju stabilnu poziciju na tržištu i redovna primanja. Sve ima svoje prednosti i mane.

U Bosni i Hercegovini postoje dva zakonska okvira, prilikom osnivanja preduzeća. Značajnih razlika nema, jedina razlika je u iznosu minimalnog osnovnog kapitala i u broju članova zakona koji reguliše datu problematiku. Broj članova zakona u entitetu FBiH iznosi 387, dok u entitetu RS postoji 446 člana. Prema Zakonu o privrednim društvima (Član 4.) u entitetu FBiH d.o.o se osniva donošenjem akta o osnivanju ili ugovorom između jedne ili više domaćih/stranih fizičkih i/ili pravnih lica. Minimalan ulog osnovnog kapitala iznosi 1.000 KM (Zakon o privrednim društvima FBiH).

U entitetu RS, d.o.o. osniva se aktom o osnivanju jedne do stotinu domaćih/stranih fizičkih i pravnih lica. Prema Zakonu o privrednim društvima (Član 107.) u entitetu RS, minimum osnovnog kapitala iznosi 1 KM (Zakon o privrednim društvima RS). Nakon toga, direktor mora dostaviti Uvjerenje o nepostojanju javnog duga od strane Porezne Uprave (20,00 KM), Potvrdu o neizmirenim novčanim obavezama kod Suda za prekršaje (15,00 KM). Vrijeme potrebno za obezbjeđivanje navedenih dokumenata je 2 dana.

Procedure i dokumentacija koja je još dodatno potrebna za registraciju društva su:

- Odluka o osnivanju (osnivački akt) – odluka o osnivanju koju priprema notar. Odnosi se kada je u pitanju jedan vlasnik, dok se osnivački akt donosi kada ima 2 i više vlasnika, koji notarima moraju priložiti lične karte na uvid.
- Uplata kapitala – Nakon pripremljene odluke o osnivanju za banku, osnivač uplaćuje kapital u jednoj od banaka, te zadržava primjerak uplatnice za Registraciju društva.
- Registracija društva – Osnivač sa dokumentacijom pripremljenom od strane notara, podnosi zahtjev za registraciju društva. Registracije traje od 10 do 15 dana, te su ukupni troškovi registracije društva 80,00 KM.
- Izrada pečata – nakon registracije, slijedi izrada pečata. Izrada pečata traje dan i košta od 40 do 50 KM. Ovdje se dodaje korak, a to je Ugovor o zakupu poslovnog prostora. Ukoliko vlasnik društva iznajmljuje prostor, potrebno je da potpiše ugovor o zakupu prostora i da ga ovjeri. Procedura je besplatna.
- ID broj i statistika – Ovjerena kopija ugovora o zakupu ili ZK izvadka, ovjerena kopija Rješenja o registraciji, 2 popunjena obrasca POR – 500 i dodatak A, B i C (prijava za registraciju pravnih lica).
- Zahtjev za namjensku saglasnost – Potrebno je podnijeti zahtjev za namjensku suglasnost za upotrebu poslovnog prostora, gdje se uz zahtjev podnosi i ovjerena kopija Rješenja o registraciji. Procedura traje oko 15 dana i košta 4 KM.
- Obavijest o početku rada – Nadležnoj Kantonalnoj inspekciji potrebno je podnijeti obavijest o početku rada, kao i izjavu da se ispunjavaju svi zakonski uvjeti o obavljanju djelatnosti i kopija Rješenja o registraciji. Zahtjev se podnosi 5 dana nakon početka rada firme i besplatno je.
- Otvaranje računa – Za otvaranje računa potrebno je donijeti: Rješenje o registraciji, Odluku o osnivanju, ID broj, razvrstavanje od statistike, ličnu kartu i CIPS prijavnicu (ovjerenu kopiju).

- Prijava zaposlenika – Ukoliko društvo ima više od 30 zaposlenika, potrebno je da donese pravilnik o radu i sistematizaciji radnih mjesta.
- Prijava u PDV sustav – Ukoliko vlasnik društva procijeni da će do kraja godine ostvariti promet veći od 50.000,00 KM neophodno je da izvrši prijavu u PDV sustav. Procedura traje 15 dana i košta 40 KM.
- Fiskalizacija – Posljednji korak u registraciji društva. Osnivač društva sklapa sporazum sa ovlaštenim distributerom za uvođenje fiskalnih sistema. Procedura traje 5 dana i košta do 700 KM u zavisnosti od izbora kase.

*Tabela 2. Troškovi osnivanja d.o.o. u FBiH*

<b>Minimalni osnivački kapital</b>	<b>1.000 KM</b>
Sastavljanje osnivačkog akta	<b>400 – 500 KM</b>
Sudska taksa	<b>320 KM</b>
Objava registracije u Službenim novinama	<b>150 KM</b>
Izrada pečata	<b>40 - 50 KM</b>
Izdavanje statističkog ID broja i šifre	<b>cca 80 KM</b>
Otvaranje transakcijskog računa u banci	<b>cca 30 KM</b>
Fiskalizacija	<b>cca 700 KM</b>
<b>UKUPNO (BEZ PDV PRIJAVE)</b>	<b>2660 -2780 KM</b>
<b>UKUPNO (SA PDV PRIJAVOM)</b>	<b>2710 – 2830 KM</b>

*Izvor: „Kako registrovati d.o.o. u FBiH“, 2021.*

Prethodno navedeni koraci registracije društva sa ograničenom odgovornošću u Bosni i Hercegovini traju od 45 do 60 dana. Potrebno je 2.600 – 2900 KM, od čega je 1.000 KM osnovni kapital, koji je na raspolaganju društvu, nakon što prebaci na račun. Budući poslodavci trebaju imati na umu da prve mjesece rada ostvare slab ili nikakav prihod, a da ulože maksimalan trud u reklamiranju društva i privlačenju klijenata, što će donijeti dodatne troškove, ali uz dobar biznis plan, organizaciju i fokusiranost, veoma brzo će poslodavac biti u mogućnosti da vrati uložena sredstva i da počne ostvariti željeni cilj, tačnije profit.

Kod obrta je drugačija procedura registracije. Prije pokretanja procedure registracije obrta, potrebno je utvrditi da li vlasnik ispunjava uslove koji se od njega traže. To su: stručna sprema, minimalni uslovi u pogledu uređenja i opreme poslovnog prostora, tehnički uslovi,



kao što su tehnička opremljenost, zaštita na radu, zaštita okoline, zaštita od buke, zdravstveni i sanitarni uslovi (Hasnić - Spahić, 2021).

Za registraciju obrta je potrebno (Hasnić – Spahić, 2021):

- Podnošenje zahtjeva za otvaranje obrta nadležnoj opštinskoj službi
- Dokaz o stručnoj spremi
- Uvjerenje o državljanstvu
- Identifikacioni dokument
- Dokaz o uplati takse (iznos je različit po opštinama)
- Dokaz o uplati takse
- Uvjerenje o poslovnoj sposobnosti
- Ljekarsko uvjerenje
- Uvjerenje opštinskog suda da nema zabrane obavljanja obrta
- Uvjerenje o izmirenim poreznim obavezama

Osnivanje zadruga mogu osnovati najmanje tri poslovno sposobna fizička lica. Zadruga se osniva zaključivanjem ugovora o osnivanju zadruga.

Ugovor se zaključuje u pismenoj formi i sadrži (Zakon o Zadrugama) :

- Imena osnivača
- Firmu i sjedište zadruga
- Iznos sredstava za osnivanje i početak rada zadruga
- Oblik, visinu i broj osnivačkih uloga zadrugara
- Rok u kojem se moraju unijeti osnivački ulogi
- Prava i obaveze osnivača u pogledu obavljanja djelatnosti
- Ime lica koje će sazvati osnivačku skupštinu
- Visinu jamstva zadrugara
- Druge odredbe koje se odnose na osnivanje i poslovanje zadruga

## **6.2. Prikaz rezultata istraživanja kreativnog preduzetništva u Bosni i Hercegovini**

U Bosni i Hercegovini nije do sada provedeno recentno i fokusirano istraživanje vezano za kreativno preduzetništvo, obzirom da se i sam pojam kreativne industrije nije u dovoljnoj mjeri istraživao. Ovdje je dat prikaz nekoliko relevantnih istraživanja koja su provedena u segmentu kreativnog preduzetništva, odnosno recentna za preduzetništvo uopšte. Bosna i Hercegovina ima jasan zadatak kako poboljšati poslovni ambijent sve sa jasnim ciljem da se poveća broj domaćih i inostranih kompanija. Set uvjeta je predstavljen sa ovim planom, a najvažniji je izmjena zakonodavnog okvira. Prioritet je da se prilagodi Zakon o obrtu i srodnim djelatnostima. Veoma je važno analizirati komparaciju sa analiziranim zemljama, što je predstavljeno u narednoj tabeli, a dobija se zaključak da Bosna i Hercegovina mora

izmjeniti određene korake, kako bi pomogla svojim građanima koji žele da uđu u proces osnivanja određenog poslovnog oblika.

*Tabela 3. Komparacija osnovnih indikatora kod osnivanja kompanija u BiH u poređenju sa drugim zemljama*

	<b>BiH</b>	<b>Srbija</b>	<b>Crna Gora</b>	<b>Slovenija</b>
Populacija	<b>3.531.159</b>	6.945.235	622.303	2.100.126
Broj registrovanih kompanija	<b>35.077</b>	375.842	34.707	221.711
Troškovi osnivanja kompanije*	<b>2.300,00</b>	200,00	180,00	15.000,00
Visina osnovnog kapitala	<b>1.000,00</b>	1,00	0,00	14.500,00
Vrijeme potrebno za osnivanje	<b>Min. 2 mjeseca</b>	7 dana	12 dana	8 dana
Online registracija za jednočlane d.o.o.	<b>NE</b>	NE	DA	DA
Broj procedura za osnivanje	<b>11</b>	7	8	3
Digitalizacija procesa kroz online aplikacije	<b>NE</b>	DA	DA	DA
Aktivna upotreba sistema el.certifikata	<b>NE</b>	DA	DA	DA
Rang lakoće poslovanja**	<b>90/190</b>	44/190	50/190	37/190

\*Izraženo u konvertibilnim markama, te predstavljaju okvirne troškove zbog mogućnosti variranja cijena

\*\* prema *Doing Business 2020* listi.

*Izvor: (Mujkić, 2021)*

Proces osnivanja preduzeća je veoma komplikovan zbog nedovoljno pruženih informacija i preopterećenom administracijom. Sa ciljem izvršenja njihovog prilagođavanja, adaptacija zakonske regulative ima prioritete. Elektronski propis je jedan od načina da se poboljša i ubrza administrativni proces, a ovaj Zakon je potrebno uskladiti sa EU standardima. Mogućnost pristupa svim informacijama je jedan od glavnih koraka koji bi Bosnu i

Hercegovinu postavio na bolju poziciju kada je riječ o lakoći poslovanja. (Mujkić, 2021, str. 35 - 36).

Prema dosadašnjim istraživanjima, najveće prepreke prilikom otvaranja vlastitog preduzeća su: nedostatak ušteđevine, nedostatak savjetovanja i preduzetničkih vještina, nedovoljna informisanost o procedurama za osnivanje kompanija, nedostatak prethodnog poslovnog iskustva i strah od neuspjeha.

Mnogi ističu da se na previše adresa mora doći fizički, predati zahtjev, čekati u redu, pa ponovo doći preuzeti određeni papir, dok u drugim zemljama je moguće sve završiti na jednom mjestu uz online predaju zahtjeva. Loša finansijska situacija u Bosni i Hercegovini dovodi do problema prilikom pronalaska početnog kapitala, koji iznosi 1.000 KM, dok u Srbiji i Crnoj Gori iznosi 1,00 ili 0,00 KM. Strane banke ne žele davati kredite i polagati nadu u start – up firme, već se ljudi moraju snalaziti individualno, što na kraju bude posudba novca od nekoga iz familije (Mujkić, str. 26).

U Bosni i Hercegovini se nalazi oko 3900 preduzeća unutar kreativnih i kulturnih industrija. Ključni prostori visoke koncentracije kreativnih industrija su: Sarajevo, Banja Luka, Tuzla i Mostar. 45% zaposlenih u kreativnoj industriji u Bosni i Hercegovini su osobe koje su završile IT i multimediju. Prosječna produktivnost rada u Bosni i Hercegovini iznosi 16.813. Eura. Prosječna Bruto dodana vrijednost (BDV) po preduzeću iznosi 88.700 eura (Mikić, 2013).

Kada je riječ o sektoru kreativnih i kulturnih industrija u Kantonu Sarajevo, sastavljen je od 46 djelatnosti koji su grupisani u 12 pod – sektora. Dvanaest podsektora čine: muzeji, knjižare i nasljeđe, umjetnost, muzika i izvedbene umjetnosti, dizajn, film, fotografija, zanati (umjetnički i tradicionalni obrti), arhitektura, računarski programi, igre i novi mediji, elektronski mediji, izdavaštvo, oglašavanje i tržišno komuniciranje. Ukupan broj zaposlenih u Kantonu Sarajevo unutar ovih 12 pod – sektora je 6.707. U entitetu FBiH, ukupan broj zaposlenih u ovoj industriji je 11.356, tako da 59% zaposlenih radi u Kantonu Sarajevo. Ovaj podatak treba podstaći i druge dijelove države da ulažu u kreativnu industriju i samim tim povećaju broj zaposlenih.

Najveći broj zaposlenih u Kantonu Sarajevo radi u pod – sektoru elektronski mediji (oko jedne trećine ukupne zaposlenosti u Kantonu Sarajevo). Četiri podsektora (igre i novi mediji, izdavaštvo, elektronski mediji, računarski programi) čine 76% zaposlenih u oblasti kulturnih i kreativnih industrija Kantona Sarajevo. Na osnovu ovog istraživanja, vidimo da je IT sektor najzastupljeniji, te da doživljava veliku ekspanziju iz godine u godinu (Domazet *et al.*, 2016).

## **7. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA**

### **7.1. Istraživački dizajn i mjerni instrumenti**

Za ovo istraživanje pripremljen je upitnik koji je korišten kao primarni instrument mjerenja za prikupljanje podataka uzorka od 150 ispitanika. Na ovaj način može se steći uvid spram percepcija, stavova i mišljenja ispitanika, što je osnova za detaljnu analizu. Strukturirani format ankete je osigurao standardizovano prikupljanje podataka, povećavajući pouzdanost i validnost nalaza studije. Upitnik je bio raspoređen u četiri skupine, od toga se prva ticala demografskih karakteristika ispitanika, zatim njihova aktivnost u kreativnoj industriji, tvrdnje pomoću kojih je bilo moguće spoznati njihovu sklonost ka preduzetništvu, te naposljetku percepciju podrške države.

Za ispitivanje sklonosti ka preduzetništvu i njihove preduzetničke kompetencije, korišten je PEC model koji se odnosi na 10 ključnih ličnih preduzetničkih kompetencija: (1) traženje prilika i inicijativa, (2) ustrajnost u ispunjavanju obaveza, (3) potražnja za kvalitetom i učinkovitošću, (4) preuzimanje proračunatih rizika, (5) traženje ciljeva, (6) traženje informacija, (7) sistemsko planiranje i praćenje, (8) uvjeravanje i umrežavanje, (9) nezavisnost i (10) samopouzdanje. Svaka osobina procijenjena je na osnovu 5 stavova koje su ispitanici odabrali prilikom ispunjavanja ankete.

Kao indikatori varijable poboljšanje ekonomske situacije korišteno je pet pitanja sa “da” i “ne” odgovorima. Ova struktura omogućila je da se procijene percepcije ispitanika o potencijalnim pozitivnim promjenama u ekonomskom okruženju.

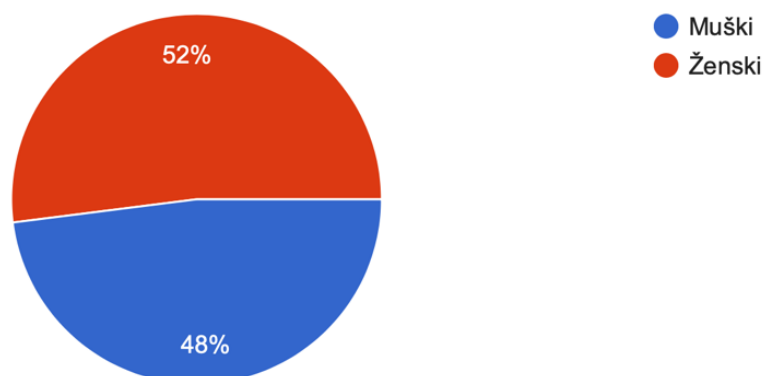
### **7.2. Demografske karakteristike uzorka**

U narednom dijelu će biti prikazane demografske karakteristike uzorka ispitanika. Na grafikonu 3. može se vidjeti distribucija ispitanika prema spolu. Na osnovu rezultata može se vidjeti da je u anketi učestvovalo nešto više osoba ženskog spola, tačnije njih 52% ili 78, u odnosu na pripadnike muškog spola kojih je bilo 48% ili 72 ispitanika.

*Grafikon 3. Spol ispitanika*

## Spol

150 responses



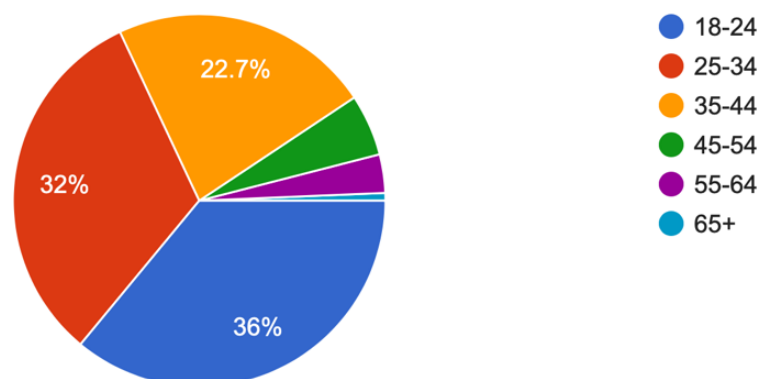
*Izvor: Izrada autora*

Na osnovu rezultata vidi se da je u anketi učestvovalo najviše osoba starosti od 18 do 24 godine (36%), zatim od 25 do 34 godine (32%), te od 35 do 44 (22,7%), dok ostatak predstavljaju osobe starije od 44 godine kojih je bilo ukupno 19,3%.

*Grafikon 4. Dob ispitanika*

## Vaša dob

150 responses



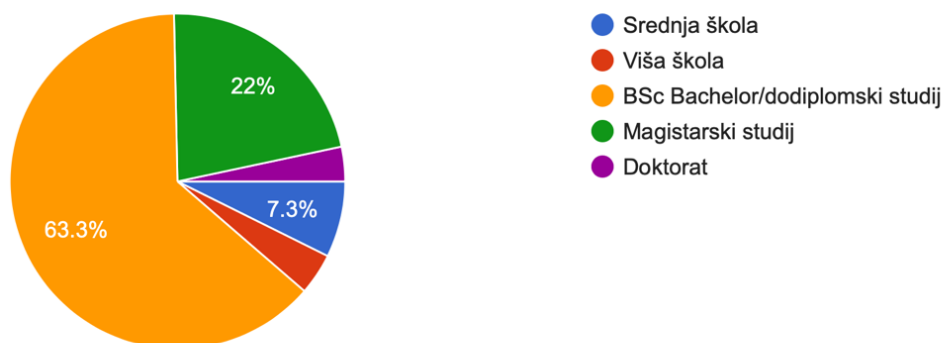
*Izvor: Izrada autora*

Na osnovu rezultata može se primijetiti da je najviše ispitanika završilo prvi ciklus studija (njih 63,3% ili 95). Nakon toga slijedi magistarski studij koji je završilo 22% ili 33 ispitanika. Ostale stručne spreme su imale nešto niži procenat zastupljenosti.

Grafikon 5. *Struktura obrazovanja kod ispitanika*

**Stručna sprema**

150 responses



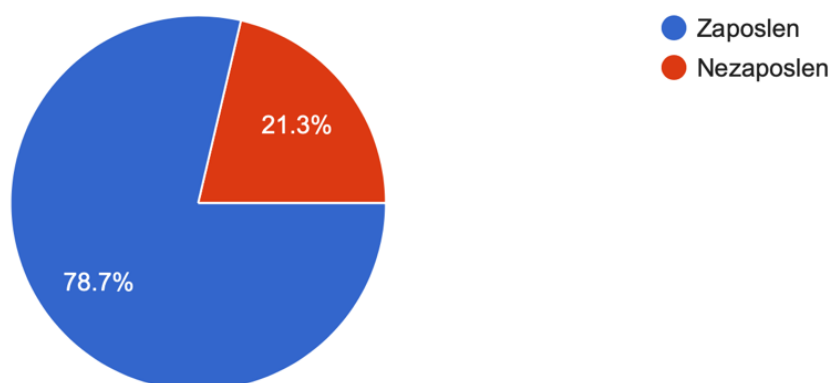
*Izvor: Izrada autora*

Na osnovu rezultata se vidi da je većina ispitanika zaposlena, njih 78,7% ili 118, dok je ostatak nezaposlen, ukupno 21,3% ili 32 osobe.

Grafikon 6. *Radni status ispitanika*

**Radni status**

150 responses



*Izvor: Izrada autora*

Nakon analize uvodnih pitanja upitnika, treba napomenuti, da je online upitnik popunjen od strane ljudi koji žive u Bosni i Hercegovini, kao i da je većina ispitanika mlađa populacija.

## 8. REZULTATI ANKETIRANJA I INTERVJUA

U ovom dijelu rada će biti prezentirani svi podaci koji su prikupljeni na osnovu odgovora 150 ispitanika koji su učestvovali u online anketi. Ovi podaci su iskorišteni za statističku analizu, kao i za testiranje hipoteza.

### 8.1. Rezultati anketnog upitnika

PEC skala je korištena za ispitivanje ključnih ličnih preduzetničkih kompetencija. Kroz upitnik ispitano je prisustvo ovih 10 preduzetničkih osobina kod ispitanika. Primarni cilj korištenja PEC skale je sticanje uvida u višestruke dimenzije koje doprinose sposobnosti pojedinca za preduzetništvo. Navedena skala obuhvata spektar vitalnih preduzetničkih osobina koji uključuju niz kvaliteta, ponašanja i stavova koji zajedno doprinose potencijalu i spremnosti pojedinca da se uključi u preduzetničke aktivnosti.

Rezultati su predstavljeni u tabeli 4.

*Tabela 4. PEC skala (ukupan rezultat)*

<b>Dimenzije</b>	<b>Obs</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
<b>SEEKING OPPORTUNITY</b>	150	18.99	3.252	10	25
<b>PERSISTENCE</b>	150	18.20	3.032	12	25
<b>COMMITMENT TO WORK CONTRACT</b>	150	18.95	3.469	8	25
<b>DEMAND FOR EQUALITY AND EFFICIENCY</b>	150	18.83	3.149	5	25
<b>RISK TAKING</b>	150	16.91	3.985	7	25
<b>GOAL SETTING</b>	150	18.97	3.100	8	25
<b>INFORMATION SEEKING</b>	150	18.97	3.408	8	25
<b>SYSTEMATIC PLANNING AND MONITORING</b>	150	18.75	2.810	10	25

<b>PERSUASION AND NETWORKING</b>	150	19.17	3.321	6	25
<b>SELF CONFIDENCE</b>	150	18.83	2.787	10	25
<b>PEC</b>	150	186.57	24.620	100.00	247.00

Najveća srednja vrijednost ostvarena je na dimenziji persuasion and networking (19,17) što ukazuje na da učesnici pokazuju značajnu sklonost ka efikasnoj komunikaciji, utjecaju na druge i izgradnji veza. Relativno visoka srednja ocjena odražava njihovo prepoznavanje značaja vještina uvjeravanja i umrežavanja u preduzetničkom kontekstu, pokazujući njihovu sposobnost da podstiču odnose i efikasno sarađuju u postizanju ciljeva.

S druge strane, najmanja prosječna vrijednost ostvarena je na risk taking dimenziji (16,91) što ukazuje na osjećaj opreza kod ispitanika kada je riječ o prihvatanju nepoznatih okolnosti povezanih s preuzimanjem rizika. Ovaj niži rezultat označava određeni stepen averzije prema neizvjesnosti i nevoljnosti da se upusti u nepoznatu teritoriju, što može biti ključno za preduzetništvo gdje proračunati rizici često dovode do inovacija i rasta.

Prosječna vrijednost ukupnog PEC rezultata (186,57) ukazuje na srednje visoku preduzetničku kompetenciju i sklonost ispitanika. Ovaj nivo preduzetničke kompetencije podrazumijeva da učesnici posjeduju izbalansiran spoj vještina, stavova i karakteristika neophodnih za ulazak u oblast preduzetništva. Rezultat sugerira da su opremljeni praktičnim razumijevanjem ključnih preduzetničkih atributa, što bi im potencijalno moglo omogućiti da se snalaze u izazovima, iskoriste prilike i pozitivno doprinesu inovativnim i poslovnim aktivnostima. Podaci su dobijeni kao srednja vrijednost pojedinačnih rezultata svakog ispitanika za svih 10 ispitanih osobina.

Kako bi se procijenila percipirana podrška države, ispitanicima su predstavljene četiri tvrdnje koje su ocijenjivali koristeći Likertovu skalu.

*Tabela 5. Deskriptivna statistika za poboljšanje ekonomske situacije*

<b>Variable</b>	<b>Obs</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Postaviti i finansijski nagraditi mlade, obrazovane i odgovorne ljude na adekvatne pozicije, što će rezultirati ekonomskom napretku države.	150	4.13	1.13	1	5



Pružiti mladim ljudima jasnu priliku i snažnu podršku za pokretanje sopstvenog biznisa, kako bi u budućnosti donijeli pozitivne promjene.	150	3.84	0.93	1	5
Ohrabriti mlade ljude da iskoriste svoju kreativnost i postanu preduzetnici.	150	4.15	1.04	1	5
<b>Podrška mladom preduzetništvu</b>		4.04	1.03	1	5
U BiH postoji mnogo prilika i mogućnosti za izlazak na tržište kreativne industrije.	150	3.79	0.99	1	5
Ulagati u kreativnu industriju, kako bi se adekvatno iskoristile razne mogućnosti koje Bosna i Hercegovina nudi.	150	3.49	1.06	1	5
<b>Mogućnosti BiH</b>		3.64	1.03	1	5

Rezultati prikazani na tabeli 5. pokazuju da se ispitanici u najvećoj mjeri slažu da za poboljšanje ekonomske situacije u našoj zemlji, država treba da ohrabri mlade ljude da iskoriste svoju kreativnost i postanu preduzetnici, kao i da se postave i finansijski nagrade mladi, obrazovani i odgovorni ljudi na adekvatne pozicije, što pokazuju najviše prosječne ocjene ispitanika. Standardne devijacije od 1,04 i 1,13 respektivno, sugerišu određenu varijabilnost u pojedinačnim mišljenjima, što može da odražava različite nivoe optimizma ili skepticizma. Osim toga, ispitanici se uglavnom slažu i sa ostalim tvrdnjama, iako one imaju nešto manje prosječne ocjene.

Podrška mladom preduzetništvu kao dimenzija mjerena kroz tri pitanja ima nešto veću prosječnu vrijednost (4,04) u odnosu na dimenziju mogućnosti BiH (3,64) što ukazuje na to da se ispitanici uglavnom slažu sa tim da BiH pruža mogućnosti za preduzetništvo ali u manjoj mjeri.

Rezultati koji se odnose na stavove uposlenika o aktivnosti u kreativnoj industriji predstavljeni su u tabeli 6.

*Tabela 6. Aktivnost u kreativnoj industriji*

<b>Variable</b>	<b>Odgovor</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Poznat mi je pojam kreativna industrija i ono što taj pojam obuhvata.	DA	82	54.67
	NE	68	45.33
	Total	150	100.00
Radio sam u oblasti kreativne industrije preko 2 godine.	DA	25	16.67
	NE	125	83.33
	Total	150	100.00
Pokrenuo sam biznis.	DA	16	10.67
	NE	134	89.33
	Total	150	100.00
Imam namjeru pokrenuti biznis	DA	60	40.00
	NE	90	60.00
	Total	150	100.00
Smatrate li da mladi ljudi mogu pomoći razvoju kreativne industrije?	DA	140	93.33
	NE	10	6.67
	Total	150	100.00
Da li mladi preduzetnici mogu donijeti pozitivne promjene u našoj državi?	DA	136	90.67
	NE	14	9.33
	Total	150	100.00

Na osnovu tabele 6. moguće je zaključiti da je tek nešto više od polovine ispitanika (njih 54,67%) upoznato sa pojmom kreativne industrije, te da je samo 16,67% ispitanika radilo u oblasti kreativne industrije duže od dvije godine. Osim toga, samo 10% ispitanika je pokrenulo biznis, dok 40% njih planira da biznis pokrene u budućnosti. 93,33% ispitanika smatra da mladi ljudi mogu pomoći kreativnoj industriji, a 90,67% smatra da mladi preduzetnici mogu donijeti pozitivne promjene u našoj državi.

Na osnovu rezultata zaključak je da ispitanici generalno imaju veoma optimističan stav po pitanju kreativne industrije, ali da mali broj njih ima iskustvo u kreativnoj industriji i u pokretanju vlastitog biznisa.

## 8.2. Rezultati intervjua

Intervju je proveden sa četiri uposlenika u kreativnim industrijama. Obavljen je kratki razgovor kako bi se stekao uvid u njihovo mišljenje u vezi preduzetništva.

Ispitanicima su postavljena sljedeća tri pitanja:

- Da li loša ekonomska situacija u državi utječe na mlade ljude prilikom odlučivanja da postanu preduzetnici?
- Da li mladi ljudi u Bosni i Hercegovini prepoznaju preduzetničke prilike u kreativnim industrijama?
- Koje je Vaše mišljenje - trebaju li mladi ostati u našoj državi ili svoj profesionalni put nastaviti u nekom drugom okruženju? Može li kreativna industrija pomoći razvoju ekonomije u BiH?

Kada je riječ o prvom pitanju, većina sagovornika priznaje da izazovna ekonomska situacija značajno utječe na mlade pojedince koji razmišljaju o preduzetništvu u našoj zemlji. Naglašavaju važnost inicijalne finansijske podrške države kako bi se usadio osjećaj sigurnosti i kako bi se podstakli mladi preduzetnici. Jedan od ispitanika vjeruje da: *"u zemlji ima mnogo prilika koje nisu iskorištene, a sigurno je da uz dobar plan, organizaciju i predanost dolazi uspjeh."*

Kada je riječ o preduzetničkim prilikama u kreativnim industrijama, sagovornici su imali različite perspektive o tome prepoznaju li mladi ljudi u Bosni i Hercegovini preduzetničke mogućnosti u kreativnim industrijama. Postati preduzetnik u bilo kojoj industriji je izazov i zahtijeva upornost. Jedan od sagovornika sugerise da mladi ljudi: *"žele zaradu preko noći. Uspjeh se ne može ostvariti u tren oka, već dugi niz godina, predanost poslu može donijeti određeni rezultat."* Pojedinci trebaju da se fokusiraju na vlastite napore umjesto da se porede s drugima. Osim toga, sugestija jednog ispitanika je da: *"mladi trebaju ulagati u sebe, svakodnevno čitati i siguran sam da će se pogledi na svijet širiti, samim tim i preduzetničke prilike u kreativnim industrijama."*

Iako prilike za uspjeh postoje na lokalnom nivou, svakodnevni izazovi i neizvjesnosti mogu odvratiti mlade ljude da ostanu. Jedan ispitanik vidi kreativnu industriju kao potencijalni katalizator za napredak zemlje, ističući prilike koje već postoje. Ispitanici također sugerisu da je preporučljivo isprobati prilike u inostranstvu. Jedan od ispitanika navodi: *"Ja svakome savjetujem da ode da proba u inostranstvo, jače je tržište i sigurniji život. Neki se i vrate, nauče vani i ovdje donesu znanje i prodaju svoj proizvod, što je isto odlično. Kreativna industrija se razvija svakodnevno, pogotovo u zemljama poput naše, mnogo je prilika koje nije niko pokrenuo."*

Drugo gledište naglašava bogatstvo i potencijal resursa zemlje, posebno u smislu turizma. Ispitanici naglašavaju potrebu za boljim organizacionim vještinama među stanovništvom kako bi se ove mogućnosti efikasno iskoristile. Iako je kreativnost ključna, uspješno preduzetništvo zahtijeva jaku poslovnu sposobnost, ulaganja i ostanak ispred konkurencije. Dok kreativne industrije mogu igrati ulogu u ekonomskom rastu, dovodi se u pitanje spremnost države da pomogne mladim pojedincima. Osjećaj je da bi pojedinci trebali slijediti svoje želje, bilo da se radi o ostanku ili odlasku. Ispitanici izražavaju lično zadovoljstvo, ali priznaju nezadovoljstvo mnogih mladih ljudi.

Na osnovu intervjua, može se zaključiti da loša ekonomska situacija u državi ipak utječe na mlade ljude koji žele da se bave preduzetništvom. Nedostatak finansijske podrške države je velika prepreka za mlade na njihovom putu, međutim ispitanici vjeruju da je to moguće nadomjestiti svojim radom i zalaganjem. Mladi ljudi BiH djelimično prepoznaju preduzetničke prilike. Potrebno je da se fokusiraju na rad i da budu ustrajni u tome kako bi ostvarili uspjeh u preduzetništvu. Osim toga, kreativna industrija može pomoći razvoju zemlje, ali potrebni su jaka poslovna sposobnost i ulaganja. Ispitanici naglašavaju nezadovoljstvo mladih ljudi stanjem u zemlji i nedostatak finansijske pomoći države.

### 8.3. Testiranje hipoteza

Prije svega treba naglasiti da su obzir uzeti samo oni ispitanici koji znaju šta je kreativna industrija. Od ukupno 150 ispitanika, takvih ispitanika bilo je 82, te je samo taj dio ispitanika relevantan za testiranje hipoteza.

**H1:** „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini prepoznaju preduzetničke mogućnosti u kreativnim industrijama, te također prepoznaju pozitivan utjecaj koji taj segment industrije može imati na ukupnu ekonomsku situaciju u našoj državi“

PEC ocjena ispitanika koji znaju šta je pojam kreativne industrije iznosi 187,18 što ukazuje na srednji nivo preduzetničke kompetencije i sklonosti među ispitanicima. Ne pokazuje jasan pozitivan ili negativan stav prema preduzetništvu. To znači da hipoteza nije dokazana, te da ne postoji signifikantna preduzetnička namjera prema pokretanju vlastitog biznisa.

**H2:** „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini smatraju da preduzetništvo u kreativnim industrijama može inicirati pozitivne promjene u našem kontekstu“

Za ispitivanje ove hipoteze korišten je nezavisni t-test pri čemu je PEC rezultat zavisna varijabla, dok je percepcija o tome da mladi preduzetnici mogu pomoći razvoju kreativne industrije nezavisna varijabla. Rezultati se mogu vidjeti na sljedećoj tabeli.

*Tabela 7. PEC rezultata u odnosu na percepcija o pomoći razvoju kreativne industrije*

	Da li mladi preduzetnici mogu pomoći razvoju kreativne industrije?	N	M	SD
PEC	DA	80	186.63	2.66
	NE	2	209.5	10.5
t=1.3506; df=80; p=0.9097				
Levenov test: F=0.292, p=0.591				

Na osnovu rezultata tabele 7 može se vidjeti da ne postoji statistički značajna razlika ( $0.9097 > 0.05$ ) u vrijednostima PEC rezultata među ispitanicima koji smatraju da mladi preduzetnici mogu pomoći razvoju kreativne industrije i onih koji ne smatraju da mladi ljudi mogu pomoći razvoju kreativne industrije. Kod ispitanika koji smatraju da to jeste slučaj, prosječna vrijednost je manja (186,63) u odnosu na one koji to ne smatraju (209,5). Međutim, standardna devijacija za one koji ne smatraju da mladi preduzetnici mogu pomoći razvoju kreativne industrije je veća (10,5) od standardne devijacije druge grupe (2,66) što ukazuje visok nivo varijabiliteta odgovora ispitanika.

Drugi test uključivao je PEC rezultat kao zavisnu varijablu, a percepciju o tome da mladi preduzetnici mogu donijeti pozitivne promjene u našom državi kao nezavisnu varijablu. sRezultati se mogu vidjeti u tabeli 8.

*Tabela 8. PEC rezultata u odnosu na percepcija o pozitivnim promjenama u državi*

	Da li mladi preduzetnici mogu donijeti pozitivne promjene u našoj državi?	N	M	SD
PEC	DA	77	188.57	2.39
	NE	5	165.8	22.20
t=-2,1194; df=80; p=0.0186				
Levenov test: F=14.324, p=0.000				

Na osnovu rezultata tabele 8 moguće je vidjeti da postoji statistički značajna razlika ( $0.0186 < 0.05$ ) u vrijednostima PEC rezultata među ispitanicima koji smatraju da mladi preduzetnici mogu donijeti pozitivne promjene u našoj državi i onih koji ne smatraju da mladi ljudi mogu donijeti pozitivne promjene u našoj državi. Kod ispitanika koji smatraju da to nije slučaj, prosječna vrijednost je nešto veća (188,57) u odnosu na one koji to ne smatraju (165,8).

Na osnovu ovoga može se prihvatiti H2 i zaključiti da mladi ljudi u BiH smatraju da preduzetništvo u kreativnim industrijama može inicirati pozitivne promjene u našem kontekstu.

**H3:** „Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini ne pokazuju spremnost da postanu preduzetnici u kreativnim industrijama, najviše iz razloga nepovoljne ekonomske situacije u državi“

Za provjeru ove hipoteze korišten je nezavisni t-test. Zavisne varijable su poboljšanje ekonomske situacije, odnosno podrška mladom preduzetništvu i mogućnosti BiH, dok je nezavisna varijabla namjera ispitanika da pokrenu biznis.

U tabeli 9. može se vidjeti nezavisni t-test gdje je provjerena podrška mladom preduzetništvu u zavisnosti od preduzetničke namjere.

*Tabela 9. t-test dimenzija podrške mladom preduzetništvu u odnosu na namjeru ispitanika*

	Imam namjeru pokrenuti biznis:	N	M	SD
Podrška mladom preduzetništvu	DA	38	4.08	0.84
	NE	44	4.24	0.85
t=0.8757; df=80; p=0.808				
Levenov test: F=0.011, p=0.917				

Na osnovu ovog testa moguće je izvući zaključak da ne postoji statistički signifikantna razlika u dimenziji podrške mladom preduzetništvu ( $p=0,808 > 0,05$ ) u odnosu na namjeru ispitanika. Ispitanici koji nemaju namjeru da pokrenu privatni biznis, pokazuju nešto višu prosječnu vrijednost (4,24) percepcije podrške mladom preduzetništvu u odnosu na one koji imaju namjeru da pokrenu vlastiti biznis (4,08). Standardna devijacija ispitanika koji žele da pokrenu vlastiti biznis je slična kao i kod onih koji nemaju namjeru, što ukazuje na sličnu varijabilnost u odgovorima.

U tabeli 10. prikazan je nezavisni t-test gdje su provjerene percipirane mogućnosti BiH u zavisnosti od preduzetničke namjere.

*Tabela 10. t-test dimenzija percipirane mogućnosti BiH u odnosu na namjeru ispitanika*

	Imam namjeru pokrenuti biznis:	N	M	SD
Mogućnosti BiH	DA	38	3.45	0.16
	NE	44	3.55	0.10
t=0.521; df=80; p=0.698				
Levenov test: F=5.874, p=0.018				

Na osnovu ovog testa moguće je zaključiti da ne postoji statistički signifikantna razlika u dimenziji percipirane mogućnosti BiH ( $p=0,698>0,05$ ) u odnosu na namjeru ispitanika. Međutim, ispitanici koji nemaju namjeru da pokrenu privatni biznis, pokazuju nešto višu prosječnu vrijednost (3,55) percepcije mogućnosti BiH u odnosu na one koji imaju namjeru da pokrenu vlastiti biznis (3,45).

Zaključak je da se može odbaciti hipoteza broj 3 jer na osnovu rezultata testa vidimo da mladi ljudi pokazuju spremnost da postanu preduzetnici u kreativnim industrijama, uprkos izazovnim ekonomskim okolnostima u zemlji.

#### **8.4. Diskusija rezultata istraživanja**

Na osnovu PEC skale moguće je prepoznati važnost vještina uvjeravanja i umrežavanja za uspješno poslovanje. S druge strane, može se vidjeti oprez i oklijevanje ispitanika kod prihvatanja nepoznatih okolnosti povezanih sa rizikom. U pogledu stavova mladih prema preduzetništvu, rezultati istraživanja sugerišu umjereno visok nivo preduzetničke kompetencije i sklonosti.

Za analizu rezultata istraživanja uzeti su u obzir samo odgovori onih ispitanika koji su upoznati sa pojmom kreativne industrije. Odgovori ispitanika koji nisu upoznati sa pojmom kreativne industrije i onime što on predstavlja, nisu uzeti u obzir.

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici najviše podržavaju inicijative koje ohrabruju mlade da koriste svoju kreativnost i postanu preduzetnici, kao i da se finansijski nagrađuju mladi, obrazovani i odgovorni pojedinci. Iako su ove inicijative dobro ocijenjene, standardne

devijacije sugeriraju varijabilnost u mišljenjima, što ukazuje na različite nivoe optimizma ili skepticizma među ispitanicima. Osim toga, rezultati.

Iako su mladi ljudi u Bosni i Hercegovini pokazali umjeren nivo preduzetničke kompetencije i sklonosti, prosječna vrijednost PEC rezultata (186,56) ne ukazuje jasno na pozitivan ili negativan stav prema preduzetništvu u kreativnim industrijama niti prema njihovom uticaju na ekonomsku situaciju države. Ova prosječna vrijednost nalazi se unutar umjerenog raspona, što ukazuje na prisutnost raznolikih stavova među ispitanicima. Također, raznolikost rezultata sugerira da mladi ljudi nisu saglasni o preduzetničkim mogućnostima i uticaju kreativnih industrija na ekonomsku situaciju. Stoga se može zaključiti da hipoteza H1 u ovom slučaju nije dokazana.

Kada je u pitanju hipoteza H2, rezultati istraživanja je podržavaju. Analiza podataka pokazuje da postoji statistički značajna razlike u PEC rezultatima između ispitanika koji smatraju da preduzetništvo u kreativnim industrijama može inicirati pozitivne promjene u državi i onih koji to ne smatraju.

Rezultati istraživanja ne podržavaju hipotezu H3. Na osnovu rezultata testa vidimo da mladi ljudi pokazuju spremnost da postanu preduzetnici u kreativnim industrijama, uprkos izazovnim ekonomskim okolnostima u zemlji što znači da nepovoljna ekonomska situacija u državi nema statistički značajan uticaj na spremnost mladih da postanu preduzetnici u kreativnim industrijama.

## **8.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja**

Jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja je to što je uzorak ispitanika ograničen na određeni geografski i sociološki kontekst, što može smanjiti generalizaciju rezultata na širu populaciju mladih ljudi. Da bi se dobio sveobuhvatniji uvid, trebalo bi u buduća istraživanja uključiti veći uzorak sa ispitanicima iz različitih regija i društvenih slojeva. Osim toga, upitnik korišten u istraživanju baziran je na samoprocjeni ispitanika, što može dovesti do potencijalne pristrasnosti i netačnih odgovora. Buduća istraživanja bi trebala uključiti objektivne mjere i dodatne izvore podataka kako bi se bolje procijenila preduzetnička kompetencija i stavovi mladih.

Pored toga, rad je zasnovan na korištenju PEC skale koja se fokusira na 10 dimenzija preduzetničkih kompetencija. Iako je skala dobro uspostavljena mjerna analitika, postoji mogućnost da neki relevantni aspekti preduzetništva budu izostavljeni. Stoga bi buduća istraživanja mogla razmotriti uključivanje dodatnih mjernih instrumenata.

Također bi moglo da predstavlja ograničenje to što se upitnik oslanja na samo jedan trenutak u vremenu. Preporuka je da buduća istraživanja koriste longitudinalni pristup kako bi se pratili i analizirali primjenjivi stavovi mladih preduzetnika tokom vremena. Ovo bi omogućilo bolje razumijevanje dinamike preduzetničkih stavova u različitim fazama života i razvoja.



## 9. ZAKLJUČAK

Istraživački rad na temu: „Preduzetništvo u kreativnim industrijama: mogućnosti i izazovi za mlade u Bosni i Hercegovini daje detaljnu analizu mišljenja i preferencija mladih ljudi u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je sprovedeno na ljudima unutar Bosne i Hercegovine, sa fokusom na mladim ljudima. Dobijena je jasna slika o trenutnoj situaciji koju mladi ljudi imaju u Bosni i Hercegovini. Trenutno stanje u BiH nije idealno, tako da mladi imaju strah da otvore svoj vlastiti biznis, zbog raznih faktora, među kojima je i nestabilna situacija u državi.

Veliki broj mladih ljudi se odlučuje na odlazak iz zemlje, što predstavlja velike gubitke, koji će se osjetiti u budućnosti. Značajan broj ljudi (nešto manje od 50%) želi otvoriti svoj vlastiti biznis, a ovaj broj bi sigurno bio i veći da je prisutna podrška od strane države. Ipak, značajan broj ljudi koji ima želju i volju za vođenjem vlastite firme, ali su svjesni su situacije u kojoj se država nalazi i nebrige od strane zemlje u kojoj su se rodili.

Kreativna industrija ima mnogo prostora za napredak u svijetu, pa tako i u Bosni i Hercegovini, a to se može veoma dobro iskoristiti za ekonomiju u državi. Ova vrsta industrije napreduje iz dana u dan, kako u razvijenim, tako i u nerazvijenim zemljama. U Bosni i Hercegovini postoji mnogo pozitivnih primjera unutar kreativne industrije koji su se pokazali uspješnim. Sproveden je intervju sa četiri uspješna preduzetnika u kreativnoj industriji, koji su iznijeli svoje stavove i iskustva o mladima, kreativnoj industriji i preduzetništvu u Bosni i Hercegovini.

Kroz detaljno empirijsko istraživanje koje je sprovedeno, došli smo do velikog broja ideja i preporuka koje mogu biti od velike koristi mladim ljudima koji se žele baviti preduzetništvom u Bosni i Hercegovini. Jedna od glavnih preporuka od strane eksperata je državna organizacija, kako bi sistem bio jednostavniji, što bi sigurno ohrabrilo mlade ljude da pokušaju i izađu na tržište, sa svojim planom i idejom.

Zaključujemo da mladi ljudi u Bosni i Hercegovini imaju velike poteškoće prilikom otvaranja svog vlastitog biznisa. Proces otvaranja firme u Bosni i Hercegovini je jedan od najkomplicovanijih u Evropi, što mnoge ljude, koji bi željeli otvoriti svoj biznis, udaljava od inicijalnog koraka, koji se sigurno može promijeniti, samo je potrebna podrška od strane države. Isto tako, država bi trebala davati finansijsku podršku mladim ljudima, što bi dovelo do sve većeg broja ljudi koji su otvorili svoju vlastitu firmu. Potrebna je i adekvatna edukacija mladih, koji žele da se bave preduzetništvom, jer voditi firmu, nije jednostavan zadatak. Ova država ima mnogo prilika, koje se trebaju iskoristiti, a to sigurno mogu mladi koji žele da ostvare svoje ciljeve, samo ih je potrebno adekvatno podržati u tome što rade.

## REFERENCE

1. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2022). *Zaposleni po djelatnostima*. Sarajevo.
2. Ajduković M. (2014). *Kako izvještavati o kvalitativnim istraživanjima? Smjernice za istraživače, mentore i recenzente*. Sveučilište u Zagrebu. Studijski centar socijalnog rada.
3. Arend, R. (2023). *The dangers of creatively – incomplete creativity*. University of Southern Maine.
4. Aviani, A. (2021). *Motivacija mladih u preduzetništvu*. Sveučilište u Zadru.
5. Aydemir, N., Huang, W. i Welch, E. (2022). *Late – stage academic entrepreneurship: explaining why academic scientists collaborate with industry to commercialize their patents*. Arizona State University.
6. Bahtić, S. (2018). *Kako registrovati preduzeće u FBiH u 13 Koraka*. Poduzetnice.ba; Dostupno na: <https://poduzetnice.ba/kako-registrovati-preduzece-u-fbih-u-13-koraka/> (pristupljeno 16.03.2023.)
7. Bakarić Rašić, I., Bačić, K. i Božić Lj. (2022). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj Projektna studija*. Ekonomski institut Zagreb, 2015.
8. Belitski, M., Kalyuzhnova, Y i Khlystova, O. (2022). *The impact of the COVID – 19 pandemic on the creative industries*. University of Reading.
9. Belyh, A. (2022). *The 10 most successful social entrepreneurs of all time; founderjar.com*; Dostupno na: <https://www.founderjar.com/social-entrepreneurship-examples/> (Prisupljeno 20.04.2023.)
10. BMWi. (2019). *Cultural and creative industries monitoring report*. Dostupno na: <https://bit.ly/3DVxwQ8> (Pristupljeno: 11.03.2023.)
11. Bobić, D. (2017). *Mapiranje prepreka za preduzetništvo mladih*. Centar za visoke ekonomske studije.
12. Borić Cvenić, M. (2016). *Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
13. Brewer, T. (1992). *Richard Cantillon: Pioneer of Economic theory*. Routledge.
14. British Council (2011). *What are creative industries and creative economy?* Dostupno na: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/> (Pristupljeno: 20.03.2023.)
15. Cameron, N. (2020). *The types of entrepreneurship*. Nucks.co; Dostupno na: <https://nucks.co/blog/types-of-entrepreneurship> (pristupljeno: 16 Juni, 2023)
16. Carter, S., Anderson, S i Shaw, E. (2001). *Women Business Ownership and Women as entrepreneurs*, str. 46 – 51.
17. Commission E. (2010). *Green paper - unlocking the potential of cultural and creative industries*.

18. Crnkić K., Čizmić E., Šunje A. (2019). *Kreativno promišljanje i inovativnost kao ključ uspješnog preduzetničkog djelovanja*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici.
19. Čizmić, E., Crnkić K. (2012). *Strateško preduzetništvo – koncepcija paradigme budućnosti*. Sarajevo. Ekonomski fakultet u Sarajevu.
20. Daubaraitė, U., Startiene, G. (2015). *Creative industries impact on national economy in regard to sub – sectors*. Kaunas University of Technology, Litvanija.
21. De Beukelaer, C. (2014). *Creative industries in „developing“ countries: questioning country classifications in the UNCTAD creative economy reports*. University of Melbourne.
22. Deawer, B., (2018). *neuništivi entuzijazam i upornost da se izdrži je ključni znak*. Dostupno na: <https://opusteno.rs/statusi/stihovi/facebook/neunistivi-entuzijazam-upornost-izdrzi-kljucni-zastitni-znak-svagog-fs9652.html> (Pristupljeno: 18.03.2023.)
23. Dedić, A. (2020). *Uprkos teškoćama mladi se odlučuju pokrenuti biznis, ekonomija*. Dostupno na: <https://www.preporod.info/bs/article/18646/uprkos-teskocama-mladi-se-odlucuju-pokrenuti-biznis> (Pristupljeno 14.05.2023.)
24. Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (1998). *Creative industries mapping documents 1998*. (pristupljeno 05.04.2023.)
25. Doing Business (2020). *Comparing Business Regulation in 190 economies*, World Bank Group. Dostupno na: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf> (Pristupljeno: 12.03.2023.)
26. Domazet, A., Halilbašić, M., Osmanković, J i Peštek, A. (2016). *Kreativna industrija u Kantonu Sarajevo*. Ekonomski fakultet u Sarajevu.
27. Dostić, M. (2003). *menadžment malih i srednjih preduzeća*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Dostupno na: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> (Pristupljeno 27.03.2023.)
28. Drucker, P. (1975). *The practice of management*. Allied Publishers.
29. Edukacija T. (2022). *Koji je tip preduzetništva za vas?*. Kurir.rs; Dostupno na: <https://www.kurir.rs/vesti/edukacija/3978895/koji-je-tip-preduzetnistva-za-vas-ovo-su-4-vrste-preduzetnistva-koje-postoje-u-svetu-biznisa> (Pristupljeno: 20.05.2023.)
30. Fahmi, Fikri Zul, Koster, Sierdjan, van Dijk, Jouke. (2016). *The location of creative industries in a developing country*. University of Groningen.
31. Festival de Cannes (2023); Dostupno na: <https://www.festival-cannes.com/en/qui-sommes-nous/festival-de-cannes-1> (Pristupljeno:09.04.2023.)
32. Fukelj, S. (2021). *Mladi preduzetnici iz BiH žele poslovnu podršku kakvu imaju vršnjaci u Evropi*. dostupno na: <https://n1info.ba/promo/mladi-preduzetnici-iz-bih-zele-poslovnu-podrsku-kakvu-imaju-vrsnjaci-u-evropi/> (Pristupljeno: 03.05.2023.)
33. Garnham, N. (2005). *From cultural to creative industries*. University of Westminster.
34. Gartner, W. (1998). *Who is an etrepreneur?*. SAGE Publications.

35. Garvin, A.D., Levesque, C.L. (2006). *Meeting the challenge of corporate entrepreneurship*. Harvard Business Review.
36. Ghazy, N., Ghoneim, H., Lang, G. (2022). *Entrepreneurship, productivity and digitalization: evidence from the EU*. German University in Cairo,
37. Goldstein, S. (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Hrvatska Sveučilišna naklada, Zagreb.
38. Greenfield, M. (2022). *Number of Airbnb users in the USA from 2016 to 2022*. Statista.com; Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/346589/number-of-us-airbnb-users/> (pristupljeno: 18.07.2023.)
39. Griffin, W. Ricky. (2004). *Management*. Texas, A&M University.
40. Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M i Banks, J. (2013). *Key concepts in creative industries*. SAGE Publications.
41. Haskić, M. (2018) „Kreativna industrija u BiH zanemarena“ Business-magazine.ba; Dostupno na: <http://business-magazine.ba/2018/11/29/kreativna-industrija-bih-zanemarena/> [pristupljeno 14.02.2023.]
42. Hasnić – Spahić, L. (2021). *Otvaranje obrta u FBiH*. Dostupno na: <https://aesc.ba/blog/otvaranje-obrta> (pristupljeno: 15.06.2023.)
43. Hausmann, A., Heinze, A. (2016). *Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field*. University of Arkansas Press.
44. Helen, C. (2013). UNDP, creative economy report: widening local development pathways.
45. Henry, C., Lewis, K. (2023). *The art of dramatic construction*. Newcastle University Business School.
46. Hesmondhalgh, D., Pratt, A. (2002). *Cultural Industries and Cultural Policy*. Leeds. International journal of cultural policy.
47. Hisrich, D.R., Peters, P., Shepherd, A. (2008). *Entrepreneurship*. Izd 7th ed. the McGraw – Hill Companies.
48. Horng, J., Hsiao, H., Liu, C., Chou, S., Chung, Y. (2021). *Learning innovative entrepreneurship: developing an influential curriculum for undergraduate hospitality students*. Ming Chuan University.
49. Horvat, J., Mijoč, J., Zrnić, A. (2018). *Ars Andizetum: riznica projekata kreativne industrije Instituta Andizet*. Univerzitet u Osijeku.
50. Howkins, J. (2001). *The creative economy – how people make money from ideas*. Allen Lane.
51. Howkins, J. (2003). *Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju sa idejama?*. Zagreb.
52. Iqbal, M., (2023) „Zoom Revenue and Usage Statistics“ Businessofapps.com; Dostupno na: <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/> [pristupljeno 14.03.2023.]
53. ITAcademy (2023). *Šta je preduzetništvo*. Dostupno na: <https://www.it-akademija.com/sta-je-preduzetnistvo> (pristupljeno: 10.05.2023.)
54. Jagić, V. (2020). *Pokretanje i pozicioniranje poduzeća u području kreativnih industrija*. Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska. Fakultet organizacije i informatike.

55. Jašarović, E. (2015). *Kreativna Crna Gora*. Dostupno na: [https://www.academia.edu/12356159/Kreativna\\_Crna\\_Gora](https://www.academia.edu/12356159/Kreativna_Crna_Gora) (pristupljeno: 27.07.2023.)
56. Jelić, S. (2019). *Priroda poduzetništva u djelatnosti računalnog programiranja*. Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska.
57. Jovanović, I. (2015). *Preduzetništvo u savremenim uslovima poslovanja*. Univerzitet u Beogradu.
58. Jovičić, S. (2006). *Kreativne industrije u Srbiji*. Beograd.
59. Karami, M., Read, S. (2021). *Co – creative entrepreneurship*. Willamette University.
60. Keating, P. (1994). *Creative Nation: Commonwealth cultural policy*. Government of Australia.
61. Kidar, L., Vellera, C. (2018). *Triggers entrepreneurship among creative consumers*. Toulouse Business School.
62. Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. New York University. 1973.
63. Kreativna Crna Gora. (2021). Ministarstvo kulture Crne Gore.
64. Kreativne industrije. (2022). – *koje sve sektore obuhvataju i na koji način se razvijaju u Srbiji?*. Dostupno na: <https://inkubator.biz/kreativne-industrije/> (pristupljeno: 01.04.2023.)
65. Kreativwirtschaft, Creative industries Campagne, Austria, (2005). dostupno na: <https://www.kreativwirtschaft.at/> (pristupljeno: 03.04.2023.)
66. Kurtić, E., Šunje, A i Veselinović, Lj. (2022). *Anatomija biznisa*. Sarajevo. Ekonomski institut.
67. Lajović, D. (2010). *Uvod u biznis*. Ekonomski fakultet Podgorica.
68. Lazzeretti, L., Vecco, M. (2018). *Creative industries and entrepreneurship*. University of Florence.
69. Li, S., Ding, A., McMullen, J. (2021). *From cultural entrepreneurship to economic entrepreneurship in cultural industries: the role of digital serialization*. Kelley School of Business.
70. Loots, E., van Bennekom, S. (2022). *Entrepreneurial firm growth in creative industries: fitting in...and standing out!*. University of Rotterdam.
71. Low, M., MacMillan, I. (1998). *Entrepreneurship: past research and future challenges*.
72. Luo, Q., Hu, H., Feng, D., He, D. (2022). *How does broadband infrastructure promote entrepreneurship in China: Evidence from a quasi – natural experiment*. Jinan University.
73. Maryuanani, S., Mirzanti, I. (2014). *The development of entrepreneurship in creative industries with reference to Bandung as a creative city*. Institut Teknologi Bandung.
74. McCutcheon, M. (2021). *The creative economy in Australia, What census 2021 tells us*. University of Canberra.
75. Mikić, H. (2013). *Kreativne industrije u BiH: moguće perspektive razvoja*. Škola modernog biznisa/ Grupa za kreativnu ekonomiju. Dostupno na: <http://www.cpu.org.ba/media/19417/Prezentacija-Hristina-Mikic.pdf> (Pristupljeno: 21.07.2023.)

76. Mikić, H., Jovičić, S. (2006). *Kreativne industrije u Srbiji: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Britanski savet. Beograd. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/318216038\\_Kreativne\\_industrije\\_u\\_Srbiji\\_preporuke\\_za\\_razvoj\\_kreativnih\\_industrija\\_u\\_Srbiji](https://www.researchgate.net/publication/318216038_Kreativne_industrije_u_Srbiji_preporuke_za_razvoj_kreativnih_industrija_u_Srbiji) (Pristupljeno: 20.07.2023.)
77. Mikić, H., Radulović, B i Savić, M. (2020). *Kreativne industrije u Srbiji – metodološki pristupi i ekonomski doprinos*. Beograd. Katedra za pravno – ekonomske nauke. Dostupno na: <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0353-443X2003201M> (Pristupljeno: 23.07.2023.)
78. Miller, T. (2009). *From creative to cultural industries*. Metropolitan autonomous University.
79. Mladi preduzetnici iz BiH žele poslovnu podršku kakvu imaju vršnjaci u Evropi. (2021). dostupno na: <https://n1info.ba/promo/mladi-preduzetnici-iz-bih-zele-poslovnu-podrsku-kakvu-imaju-vrsnjaci-u-evropi/> (pristupljeno: 03.04.2023.)
80. Molimao (2023). *O nama*. Dostupno na: <https://molimao.ba/o-nama/> (pristupljeno: 03.04.2023.)
81. Morris, M. (1998). *Entrepreneurship entensity: sustainable advantages of individuals, organizations and societies*. Quorum, Westport.
82. Moskowitz, D., (2023). *The richest people in the world; investopedia.com*; Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/012715/5-richest-people-world.asp> (pristupljeno: 03.04.2023.)
83. Mujkić, A. (2021). *Analiza barijera razvoju preduzetništva u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo.
84. Norman, M., Scarborough, T., Zimmer, W. (2005). *Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach*. Person College Div.
85. Ormerod, P., Cunningham, S., Hartley, J., Potts, J. (2007). *Social network markets: a new definition of the creative industries*.
86. Osnivanje d.o.o. u BiH – koji su koraci i šta sve trebate znati da bi registrovali firmu u FBiH, Euro – Biro. (2020). Dostupno na: <https://eurobiro.ba/2020/05/27/osnivanje-d-o-o-u-bih-koji-su-koraci-i-sta-sve-trebate-znati-da-bi-registrovali-firmu-u-fbih/>(pristupljeno: 03.04.2023.)
87. Petković, S. (2021). *Preduzetništvo i inovacije u digitalnoj eri*. Banja Luka. Ekonomski fakultet.
88. Poduzetnica. (2019). *Kako otvoriti firmu u BiH: aktivnosti, papirologija i troškovi*. Dostupno na: <https://manager.ba/vijesti/kako-otvoriti-firmu-u-bih-aktivnosti-papirologija-i-troskovi> (Pristupljeno: 02.06.2023.)
89. Pokreni se za posao (2023). *Šta je u suštini preduzetništvo?*. Dostupno na: <https://pokrenisezaposao.rs/blog/sta-je-u-sustini-preduzetnistvo/> (pristupljeno 06.06.2023.)
90. Porfirio, J., Carrilho, T i Monico, L. (2016). *Entrepreneurship in different contexts in cultural and creative industries*. Universidade Aberta.
91. Primorac, J. (2005). *Development of cultural industries and the spread of new technologies, the emergin creative industries in southeastern europe*. Švob – Đokić, N, Zagreb.

92. Qiu, H., Chreim, S., Freel, M. (2023). *A tension lens for understanding entrepreneurship – related activities in the university*. University of Ottawa.
93. Radović – Marković, M. (2009). *Vrste preduzetništva i preduzetnika*. Beograd. Institut ekonomskih nauka.
94. Rumelt, R. (1987). *Theory, strategy and entrepreneurship*. University of California.
95. Sabo, I. (2022). *Šta je startup*. Starter.ba. Dostupno na: <https://starter.ba/2022/07/21/sta-je-startap/> (pristupljeno: 08.06.2023.)
96. Santos, B., Bernardes, O., Amorim, V., Rua, O. (2021). *Overview on creativity and entrepreneurship in creative industries*.
97. Sarajevo Film Festival (2023). Sarajevo. Sarajevo.ba; Dostupno na: <https://www.sarajevo.ba/bs/article/5848/sarajevo-film-festival> (pristupljeno: 03.06.2023.)
98. Sarajevo Film Festival, dostupno na: <https://www.sff.ba>
99. Schoales, J. (2022). *Competing in the creative industries: Two sided networks and the case of Hollywood*. Ryerson University.
100. Schott, T., Terjesen, S., Kew, P i Bosma, N.(2015). *Global entrepreneurship monitor 2015 to 2016: special report on social entrepreneurship*. London.
101. Schultz, M., van Gleder, M. (2012). *Creative Development: helping poor countries by building creative industries*.
102. Sharma, P., Chrisman, J. (1999). *Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship*.
103. Siropolis, C.N. (1990). *Small business management: a guide to entrepreneurship*. Houghton Mifflin Company Boston.
104. Sorokin, P., Chernenko, S. (2022). *Skills as declared learning outcomes of entrepreneurship training in higher education institutions across the globe*. Higher School of Economics.
105. Standard. (2023). *Kreativne industrije učestvuju sa 3,4 BDP u Crnoj Gori*. Dostupno na: <https://www.standard.co.me/ekonomija/kreativne-industrije-ucestvuj-u-sa-34-bdp-u-crnoj-gori/> (pristupljeno: 06.06.2023.)
106. Startup. (2021). *Kako registrovati d.o.o. u FBiH*. Okrugla Kocka. Dostupno na: <https://okruglakocka.com/kako-registrovati-doo-u-fbih/> (Pristupljeno: 04.04.2023.)
107. Statistički sistem BiH (2004). *Statistički sistem BiH*. Dostupno na: <https://bhas.gov.ba/Content/Read/87?title=StatističkisistemBiH> (pristupljeno 02.04.2023.)
108. Stažić, M., (2018). *Doprinosi frankfurtske škole teorijama medija*. Sveučilište u Zagrebu.
109. Stevenson, H. (1983). *A Perspective on entrepreneurship*. Harvard Business School Working Paper,
110. Stevenson, H., Roberts, M. (1985). *Grouscbeck H. New business ventures and the entrepreneur*. Michigan, USA.
111. Storić, P. (2019). *Kreativnost kao dio brendiranja na odabranom primjeru*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.

112. Škrčić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb, Hrvatska. Sinergija – nakladništvo d.o.o.
113. The Editors of Britannica (2017). *Nike, Inc.* Britannica.com; Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc> (Pristupljeno: 07.04.2023.)
114. Thpanorama (2020). *Tehnike, procesi i primjeri kreativnog razmišljanja*. dostupno na: <https://hr.thpanorama.com/articles/desarrollo-personal/pensamiento-creativo-8-tcnicas-proceso-y-ejemplos.html>
115. Timmons, A.J., Spinelli, S. (2007). *New Venture Creation, entrepreneurship for the 21st century* – 7th edition.
116. Timmons, J. (1997). *Characteristics and role demands of entrepreneurship*.
117. Tuluca, N., Yurtkur, A. (2015). *Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeter's Creative Destruction Theory*. Meliksah University.
118. Turner, C., Allen, Sh. (1993). *Truman C. Women in Business; perspectives of Women Entrepreneurs*.
119. Twain, M. (2019). *do what you love..* Dostupno na: <https://medium.com/the-ascend/do-what-you-love-c2325f3f31c3> (Pristupljeno: 11.04.2023.)
120. UKEssays. (2018). *Difference between culture industry and creative industry*. UKEssays.com. Dostupno na: <https://www.ukessays.com/essays/business/the-difference-between-culture-industry-and-creative-industry-business-essay.php#citethis> (Pristupljeno: 05.05.2023.)
121. UNCTAD (2010). *Creative Economy: A feasible development option*. Dostupno na: <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010> (Pristupljeno 03.04.2023.)
122. UNCTAD (2021). *Creative economy programme*.
123. UNESCO (2008; 2010). *Creative economy report 2008*. United Nations. Dostupno na: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082ceroverview\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082ceroverview_en.pdf) (Pristupljeno 19.04.2023.)
124. UNESCO (2009). *UNESCO Framework for cultural statistics*. Dostupno na: [http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/draftdoc\\_ENG.pdf](http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/draftdoc_ENG.pdf) (pristupljeno: 01.05.2023.)
125. UNESCO (2015). *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*. International confederation of societies of authors and composers.
126. UNESCO (n.d.) *Framework for cultural statistics. task force meeting summary. UNESCO Framework for cultural statistics (FCS)*. Dostupno na: [http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=7226\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=7226_201&ID2=DO_TOPIC) (Pristupljeno 13.04.2023.)
127. Venkataraman, S. *the distinctive domain of entrepreneurship research*. University of Virginia, 1997.
128. Villena, D. (2018). *HOW TO: Identify your Personal Entrepreneurial Competencies*. Institute for Small-Scale Industries. [online] UP ISSI. Dostupno na: <https://beta.entrepreneurship.org.ph/2018/08/09/how-to-identify-your-personal-entrepreneurial-competencies> (pristupljeno 11. August 2023).



129. Vučković, L. (2023) *Razgovarali smo se kreativcima koji se zovu Molimao*. stylezurnal.com; Dostupno na: <https://stylezurnal.com/razgovarali-smo-s-kreativcima-koji-se-zovu-molimao/> (Pristupljeno 20.07.2023.)
130. Vujošević, B. (2000). *Žene u biznisu u Crnoj Gori*, Podgorica.
131. Wang, Q., Richardson, L. (2021). *Race, place, and art and culture entrepreneurship in underserved communities*. University of California.
132. Watson, R., Nielsen, K., Wilson, H. Macdonald, E., Mera, C i Reisch, L. (2023). *Policy for sustainable entrepreneurship: A crowdsourced framework*. University of Warwick.
133. Weng, X., K.F. Chiu, T., Tsang, C. *Promoting student creativity and entrepreneurship through real – world problem*. (2022). The Chinese University of Hong Kong.
134. Wickham, A.P. (2006). *Strategic Entrepreneurship – fourth edition*.
135. Zakon o privrednim društvima, propisi FBiH, „Sl. novine FBiH“, br. 81/2015 i 75 /2021.
136. Zakon o privrednim društvima, propisi RS, „Sl. glasnik RS“, br: 127/2008, 58/2009, 100/2011, 67/2013, 100, 2017, 82/2019, 17/2023.
137. Zakon o Zadrugama, propisi FBiH, „Sl. novine FBiH“, član 11.
138. Žilić, P., (2021). *Kreativna industrija*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Hrvatska.
139. Žugaj, M. (1997). *Metodologija znanstvenoistraživačkog rada*”, Fakultet organizacije i informatike. Varaždin, 1997.

## **PRILOZI**



## Prilog 1 - Upitnik

Poštovani/a,

Zamoliti ću Vas da izdvojite 15 minuta svoga vremena i popunite priloženi upitnik. Upitnik je osnova moga istraživanja koje provodim sa ciljem izrade master rada na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu.

Molim Vas da uzmete učešće u istraživanju ukoliko ste stariji od 18 godina i državljanin/ka Bosne i Hercegovine. Četiri pitanja na početku su vezana za spol, dob, stručnu spremu i radni status, te nakon toga slijedi dio upitnika sa Vašom ocjenom spram nekoliko desetina izjava.

Cilj istraživanja ove teme je doći do saznanja koliki uticaj može imati kreativna industrija na ekonomiju u Bosni i Hercegovini, te koji su njeni potencijali posebno u segmentu mladih ljudi.

Upitnik je u potpunosti anoniman i rezultati će biti ~~će~~ dostupni samo istraživaču. Za sva eventualna pitanja i nejasnoće, budite slobodni da me kontaktirate putem e – maila: [makmehmedagic100@gmail.com](mailto:makmehmedagic100@gmail.com). Vaši odgovori će biti korišteni isključivo za potrebe mog istraživanja.

Zahvaljujem Vam na izdvojenom vremenu i doprinosu tokom popunjavanja upitnika.

Lp,

Mak

### 1. Spol

- Muški
- Ženski

### 2. Vaša dob

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

### 3. Stručna sprema:

- Srednja škola
- Viša škola
- BSc Bachelor/dodiplomski studij
- Magistarski studij
- Doktorat

### 4. Radni status:

- Zaposlen
- Nezaposlen

Zamoliti ću Vas da naredne tri izjave pročitate i odgovorite.

Poznat mi je pojam kreativna industrija i ono što taj pojam obuhvata: DA/NE

Radio sam u oblasti kreativne industrije preko 2 godine: DA/NE

Pokrenuo sam biznis: DA/NE

Imam namjeru pokrenuti biznis: DA/NE

Smatrate li da mladi ljudi mogu pomoći razvoju kreativne industrije? DA/NE

Da li mladi preduzetnici mogu donijeti pozitivne promjene u našoj državi? DA/NE

Molim Vas da naredne tvrdnje pažljivo pročitate. Odaberite jedan od navedenih brojeva da iskažete koliko Vas data tvrdnja opisuje, pri čemu odabrani brojevi imaju sljedeće značenje:

1 – izrazito se ne slažem

2 – ne slažem se

3 – niti se slažem, niti se ne slažem

4 – slažem se

5 – izrazito se slažem

1.	Veoma lako se upuštam u nove poslovne izazove.	1	2	3	4	5
2.	Organizacija mi je jača strana.	1	2	3	4	5
3.	Trudim se planirati svoje vrijeme.	1	2	3	4	5
4.	Moje ideje prolaze kod drugih ljudi.	1	2	3	4	5
5.	Mnogo vremena trošim na čitanju i istraživanju novih stvari.	1	2	3	4	5
6.	Osjećam se bolje, kad me neko pohvali.	1	2	3	4	5
7.	Pokušavam biti pozitivan u svemu što radim.	1	2	3	4	5
8.	Želim da imam fleksibilno radno vrijeme.	1	2	3	4	5
9.	Komplikovan sistem u državi me udaljava od preduzetništva.	1	2	3	4	5
10.	Ne volim odgovarati osobi „iznad sebe“ na poziciji.	1	2	3	4	5
11.	Volim učiti od drugih, neovisno koliko godina imali.	1	2	3	4	5
12.	Internet koristim kako bih naučio nešto novo.	1	2	3	4	5
13.	Ne koristim samo jedan izvor prilikom rada na određenom projektu.	1	2	3	4	5
14.	Kreativna industrija može inicirati pozitivne promjene u državi.	1	2	3	4	5
15.	Ispunjava me rad u timu.	1	2	3	4	5
16.	Veoma sam precizan i tačan.	1	2	3	4	5
17.	Nerviram se kada neko ne uradi posao kako smo se dogovorili.	1	2	3	4	5
18.	Svakodnevno čitam o novim poslovnim prilikama koje bih mogao ostvariti.	1	2	3	4	5
19.	Mislim da mladi ljudi mogu inicirati pozitivne promjene, koje će rezultirati boljom ekonomskom situacijom.	1	2	3	4	5
20.	Sigurnije mi je da radim u firmi, nego da imam vlastiti biznis.	1	2	3	4	5
21.	U BiH ima dovoljno prilika za mlade, koji mogu svojim inovacijama doprinijeti razvoju kreativne industrije.	1	2	3	4	5
22.	Spreman sam preuzeti odgovornost na sebe.	1	2	3	4	5

23.	Trudim se biti smiren u svim situacijama.	1	2	3	4	5
24.	Zabrinut sam za budućnost zbog loše ekonomske situacije u državi.	1	2	3	4	5
25.	Uvijek imam plan B.	1	2	3	4	5
26.	Želim raditi što me ispunjava, a ne što je bolje plaćeno.	1	2	3	4	5
27.	Uživam u pregovaranju sa drugim ljudima.	1	2	3	4	5
28.	Nakon neuspjeha, nastavim se truditi i dalje.	1	2	3	4	5
29.	Radim tuđe poslove, ukoliko je potrebno završiti zadatak na vrijeme.	1	2	3	4	5
30.	Ne razmišljam o prošlosti, već o budućnosti.	1	2	3	4	5
31.	Razvojem kreativne industrije će se poboljšati ekonomska situacija u državi.	1	2	3	4	5
32.	Trudim se ideje pretvoriti u djela.	1	2	3	4	5
33.	Zbog velike konkurencije, strah me izaći na tržište.	1	2	3	4	5
34.	Ne posjedujem dovoljno kapitala za otvaranje biznisa.	1	2	3	4	5
35.	Nije mi problem raditi subotom i nedjeljom.	1	2	3	4	5
36.	Smatram da mladi mogu doprinijeti poboljšanju situacije u državi.	1	2	3	4	5
37.	Motivisan sam da učim nove stvari.	1	2	3	4	5
38.	Dajem svoj maksimum tokom rada.	1	2	3	4	5
39.	Razmislim prije nego što napravim određeni korak.	1	2	3	4	5
40.	Potrebna je veća finansijska podrška za kreativni sektor u državi.	1	2	3	4	5
41.	Pokušavam završiti obaveze u dogovorenom roku.	1	2	3	4	5
42.	Vodim se izrekom: „ko pita, zlo ne misli“.	1	2	3	4	5
43.	Napravim finansijski plan prije investiranja.	1	2	3	4	5
44.	Cijenim svoje vrijeme.	1	2	3	4	5
45.	Zaradu ne gledam kao jedino zadovoljstvo.	1	2	3	4	5
46.	Uživam u kontaktu s ljudima.	1	2	3	4	5
47.	Komplikovana procedura otvaranja biznisa u državi me udaljava od preduzetništva.	1	2	3	4	5
48.	Neophodna je veća podrška mladim kreativnim ljudima.	1	2	3	4	5
49.	Trudim se biti najbolji u onom što radim.	1	2	3	4	5
50.	Imam strah od neuspjeha zbog nesigurnosti u državi.	1	2	3	4	5

## Percepcija podrške države

Molim Vas da naredne tvrdnje pažljivo pročitate. Odaberite jedan od navedenih brojeva da iskažete koliko Vas data tvrdnja opisuje, pri čemu odabrani brojevi imaju sljedeće značenje:

### Šta mislite da država može učiniti da poboljša ekonomsku situaciju u našoj zemlji?

- 1 – izrazito se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 – slažem se
- 5 – izrazito se slažem

1.	Postaviti i finansijski nagraditi mlade, obrazovane i odgovorne ljude na adekvatne pozicije, što će rezultirati ekonomskom napretku države.	1	2	3	4	5
2.	Pružiti mladim ljudima jasnu priliku i snažnu podršku za pokretanje sopstvenog biznisa, kako bi u budućnosti donijeli pozitivne promjene.	1	2	3	4	5
3.	Ohrabriti mlade ljude da iskoriste svoju kreativnost i postanu preduzetnici.	1	2	3	4	5
4.	U BiH postoji mnogo prilika i mogućnosti za izlazak na tržište kreativne industrije.	1	2	3	4	5
5.	Ulagati u kreativnu industriju, kako bi se adekvatno iskoristile razne mogućnosti koje Bosna i Hercegovina nudi.	1	2	3	4	5



## Prilog 2 – Pitanja za intervju

### Intervju sa osobama koje rade u kreativnoj industriji

Lista pitanja za intervju– mišljenja zaposlenika u BiH o preduzetništvu u kreativnoj industriji

1. Ime organizacije u kojoj radite?
2. Vaša pozicija u organizaciji? Koliko dugo već radite?
3. Čime se bavite? Da li Vaša organizacija pomaže razvoju preduzetništva i kreativne industrije u Bosni i Hercegovini?
4. Da li mladi ljudi u Bosni i Hercegovini prepoznaju preduzetničke prilike u kreativnim industrijama?
5. Koji je Vaš stav, koju vrstu djelatnosti kreativne industrije mogu mladi ljudi iskoristiti u Bosni i Hercegovini u budućnosti?
6. Da li loša ekonomska situacija u državi utječe na mlade ljude prilikom odlučivanja da postanu preduzetnici?
7. Šta je Vaš plan za budućnost? Da li mladi ljudi imaju priliku za poslovnim razvijanjem u ovoj vrsti industrije?
8. Trebaju li mladi ostajati u državi? Može li kreativna industrija pomoći razvoju ekonomije? Vaš stav!

**Prilog 3 – Prikaz mišljenja osoba koje su dugi niz godina u preduzetništvu i bave se kreativnom industrijom u Bosni i Hercegovini**

**Utjecaj ekonomske situacije u državi na mlade preduzetnike u kreativnoj industriji**

Pitanje	Osoba	Izjava
Da li loša ekonomska situacija u državi utječe na mlade ljude prilikom odlučivanja da postanu preduzetnici?	1	<i>Siguran sam da loša ekonomska situacija u velikoj mjeri utječe na bilo koju mladu osobu u državi. Isto tako, smatram da je neophodna finansijska podrška na početku, kako bi se mladi osjećali sigurnije, da iza njih stoji država. U ovoj državi ima mnogo prilika koje nisu iskorištene, a sigurno je da uz dobar plan, organizaciju i predanost dolazi uspjeh.</i>
	2	<i>Svaka mlada osoba ima strah da postane preduzetnik, ali u drugim zemljama, postoji finansijska podrška od strane države na početku, koja pomaže mladim ljudima da nešto ostvare, što ovdje nema. Mislim da je veoma teško i da osoba mora imati mnogo hrabrosti da se odluči na otvaranje svog biznisa.</i>
	3	<i>Uvijek krivimo državu. Jeste loša ekonomska situacija, ali svaka mlada osoba mora biti spremna na odgovornost i predanost kada se odluči za otvaranje vlastitog biznisa. Kod nas čim ostvare prvu zaradu, odmah kupuju auto i novu garderobu, umjesto da ulažu u napredak biznisa kojim se bavi. Ali sigurno je da treba jača podrška od strane države.</i>
	4	<i>Utječe mnogo. Ljudi nemaju novca za otvaranje firme. Treba u startu preko 3 hiljade KM za otvaranje biznisa, plus prostor. Odakle taj novac mladoj osobi? To mora država pružiti podršku, jer mladi odlaze, perspektivne osobe koje mogu promijeniti situaciju u državi, siguran sam.</i>

Osoba 1: Bakir Milić, koordinator programa, Sarajevo Film Festival

Osoba 2: Selma Zuko, direktorica „Dramaarh“

Osoba 3: Damir Uzunović, suosnivač izdavačke kuće „Buybook“

Osoba 4: Kenan Hidić, vlasnik Kazandžijske radnje „Hidić“

## Mladi i preduzetničke prilike u kreativnim industrijama

Pitanje	Osoba	Izjava
Da li mladi ljudi u Bosni i Hercegovini prepoznaju preduzetničke prilike u kreativnim industrijama?	1	<i>Prepoznaju. Mladi su kreativni, ponekad se zapitam odakle im takve ideje. Ali to je normalno, na mlađim svijet ostaje. Trud se isplati, ma gdje god se nalazili. Mislim da ne znamo održati određeni biznis, to je najveći problem. Država mora da ulaže u edukaciju preduzetnika, kako i na koji način se ponašati i ulagati u nove segmente, koji će pomoći da se napreduje.</i>
	2	<i>Svaka mlada osoba je kreativna i puna energije za radom i napredovanjem. Svakog nešto zanima, ne možemo svi biti bankari, slikari, advokati ili preduzetnici. Svako ima određene vještine. Biti preduzetnik u bilo kojoj industriji nije lako. Mnogo osoba nema vještinu upornosti, već nakon prvog pada, odustaju. Tako se do uspjeha ne dolazi!</i>
	3	<i>Problem nije u kreativnosti kod mladih, već njihovoj predanosti poslu. Žele zaradu preko noći, uvjerio sam se u to lično. Uspjeh se ne može ostvariti u tren oka, već dugi niz godina, prednosti poslu može donijeti određeni rezultat. Nove generacije su drugačije, gledaju druge i njihovu priču koju predstavljaju. Kada bi svako gledao svoja posla, bilo bi više pozitivnih priča, pazite šta sam Vam rekao!</i>
	4	<i>Nisam siguran koliko prepoznaju. Mladi trebaju ulagati u sebe, svakodnevno čitati i siguran sam da će se pogledi na svijet širiti, samim tim i preduzetničke prilike u kreativnim industrijama.</i>

## Kreativna industrija i njen utjecaj na ekonomiju u Bosni i Hercegovini

Pitanje	Osoba	Izjava
Trebaju li mladi ostajati u državi? Može li kreativna industrija pomoći razvoju ekonomije? Vaš stav!	1	<i>Svi govore o odlasku. Daleko od toga da je dobra situacija, ali čovjek se mora boriti gdje god se nalazio. Svako bira svoj put, kao i mjesto gdje će živjeti. Ljudi odlaze iz Njemačke, migracije su svakodnevne i to je normalno u današnjem svijetu. Prema mom mišljenju, kreativna industrija je jedan od faktora koji mogu u velikoj mjeri pomoći da ova zemlja krene ka boljem. Mnogo je prilika koje možemo iskoristiti, pogledajte šta smo napravili sa Sarajevo Film Festivalom, doveli smo Robert De Nira, Angelinu Jolie, možemo kad hoćemo!</i>
	2	<i>Ići ili ostati, svakodnevno pitanje ovdje, ne znam šta bih Vam rekla. Ko hoće, može ovdje ostvariti šta želi, sigurna sam u to. Pitanje je da li mladi žele ostati, slušati svakodnevne prepirke i nesigurnosti koje donose iste. Ja svakome savjetujem da ode da proba u inostranstvo, jače je tržište i sigurniji život. Neki se i vrate, nauče vani i ovdje donesu znanje i prodaju svoj proizvod, što je isto odlično. Kreativna industrija se razvija svakodnevno, pogotovo u zemljama poput naše, mnogo je prilika koje nije niko pokrenuo. Sad je moguće napraviti biznis i putem online forme (poput mene), tako da mnogo je lakše, sve je dostupno i samo dobra organizacija može dovesti do uspjeha. Svakoga!</i>
	3	<i>Niste ni svjesni koliko bogatstvo imamo. Nama malo treba za sreću, ali je u nama problem, nemamo organizacione vještine. Turizam nam cvjeta, dolaze nam ljudi, dive nam se gdje živimo, u kakvoj ljepoti. To trebamo iskoristiti, znamo se samo diviti kada odemo negdje, ne gledamo uopšte kako da unaprijedimo sebe i da nam svima bude bolje. Kreativnost je 10%, ti moraš znati voditi biznis, ulagati i biti u trendu, kako te ne bi konkurencija pomela.</i>
	4	<i>Kreativna industrija je sigurno jedan od važnih faktora za razvoj države, ali kakve, države koja ne želi pomoći mladim? Mislim da treba svako raditi što želi, ako je to odlazak, onda neka tako i uradi. Ovdje je lijepo doći i odmoriti, strancima je jeftino. Ja sam zadovoljan, ali mislim da mladi nisu, žao mi je zbog toga.</i>