

<https://doi.org/10.38190/ope.12.1.6>

Pregledni rad / Review article

## PREPREKE PRILIKOM POKRETANJA PODUZETNIČKIH POTHVATA MLADIH U KREATIVNOJ (MODNOJ) INDUSTRIJI U HRVATSKOJ

**Helena Bituh**, struč. spec. oec.

Sveučilište VERN'

Palmotićeve 82/1, Zagreb

GSM: ++ 095 81 29 003; E-mail adresa: hbituh@gmail.com

mr. sc. **Gordana Ćorić**, v. pred.

Sveučilište VERN

Palmotićeve 82/1, Zagreb

GSM: ++ 091 48 25 898; E-mail adresa: gordana.coric@vern.hr

### SAŽETAK

*Usljed nedovoljnog poznavanja specifičnosti kreativnih industrija, poduzetnički pothvati mladih uključenog su rizika. Iz tog razloga svrha ovog rada je bila identificirati prepreke s kojima se mladi poduzetnici susreću prilikom pokretanja poduzetničkih pothvata, a koje ih sputavaju u ostvarenju uspješnog poslovanja. Provedeno je temeljito istraživanje i analiza postojećih programa potpore mladim poduzetnicima te istraživanje znanja, vještina i kompetencija potrebnih za ostvarenje uspješnog pothvata. Samim time, s ciljem otkrivanja i jasnijeg utvrđivanja prepreka u poduzetništvu u modnoj industriji prikazani su primjeri dobre i loše prakse poduzetnika te je pomoću polustrukturiranog intervjua intervjuirano pet poduzetnika iz modne industrije. Rezultati istraživanja pokazali su da, iako postoje brojne potporne institucije i različite pomoći za financiranje pothvata, mladi poduzetnici još uvijek nisu dovoljno informirani, što dovodi do toga da potporu od strane države smatraju nedovoljnom. Osim toga, kreativnim djelatnicima nedostaje poduzetničkog obrazovanja koje im je potrebno kako bi bili upućeniji u poslovanje, a to dovodi do problema s izlaskom na tržište, pregovaranjem, promoviranjem, administriranjem i slično. Rezultati ovoga rada mogu pomoći mladim poduzetnicima i onima koji se žele okušati u poduzetništvu u kreativnim industrijama, imajući na umu prepreke na koje bi pri tome mogli naići, obvezu razvijanja osnovnih znanja, vještina i kompetencija te preporuke iz prakse koje bi olakšale ne samo pokretanje poduzetničkog pothvata u modnoj industriji, već i njegov budući razvoj i održivost.*

**Ključne riječi:** pokretanje poduzetničkog pothvata; kreativne industrije; modna industrija; mladi poduzetnici; prepreke

## 1. UVOD

Tijekom proteklih godina nezaposlenost mladih postala je jedan od najvećih ekonomskih i socijalnih problema širom svijeta. Poduzetništvo igra važnu ulogu u smanjenju nezaposlenosti stvaranjem mogućnosti samozapošljavanja kao jednog od rješenja. No, ulazak u poduzetništvo sa sobom nosi i brojne prepreke; nedostatak vremena, novca, znanja i iskustva samo su neki od problema koji mladoga potencijalnog poduzetnika mogu zaustaviti od ispunjenja vlastite želje za kreativnim djelovanjem.

Prema Goldstein (2016), vidljivo je da kreativne industrije kao ključni pokretač nude brojne mogućnosti za ekonomiju države, osobito nakon udvostručenja u prethodnom desetljeću. No kreativne industrije u Republici Hrvatskoj zapravo nisu priznate kao industrija, zbog čega je teško pronaći značajnije statističke podatke o njima. Česte promjene, financijska nestabilnost i manjak iskustva mogu dovesti do neuspjeha u svakoj industriji pa tako i modnoj (Pofeldt, 2018).

Ovaj se rad bavi problemom nedovoljnog poznavanja specifičnosti poduzetništva te razlozima zašto poduzetnički pothvati mladih u kreativnim industrijama rezultiraju neuspjehom i odustajanjem od samostalne poduzetničke aktivnosti te pronalaskom alternative koja ne nosi toliki rizik. Nadalje, predmet su istraživanja faktori koji sputavaju i demotiviraju mlade pri pokretanju poduzetničkih pothvata u području kreativnih industrija.

## 2. MLADI U PODUZETNIŠTVU

Prema Gregorić i Hegeduš (2018), poduzetništvo se može smatrati moćnim alatom za gospodarski razvoj zemlje. Pokreću ga inovacije, koje pak potječu od pojedinaca koji posjeduju želju i vještine da poslovnu viziju pretvore u stvarnost. Put do poduzetništva često je mukotrpan i izazovan, ispunjen neočekivanim zaobilaznicama i nepoznicama, mnogo je planova koji ne uspijevaju, nedostatka kapitala i resursa.

Poduzetništvo (engl. *entrepreneurship*, fr. *entreprendre*) se definira kao skup poduzetničkih aktivnosti orijentiranih na iskorištavanje prilika, odnosno stvaranje novih vrijednosti s ciljem ostvarivanja što većih prihoda, a poduzetnik je osoba koja je sklona preuzimanju rizika novog (Buble i Kružić, 2006; Štefanić, 2015). Potencijalni poduzetnici na tržište ulaze iz raznih razloga, bilo da se radi o preživljavanju ili želji za upuštanjem u nepoznato (Alpeza i sur., 2020).

Danas mladi imaju sve veću poduzetničku strast za stvaranjem promjena (Filipović Grčić, 2018). Pojam *mladi poduzetnik* veže se uz pojam *poduzetnik-početnik*. To su poduzetnici koji ulaze u poduzetništvo bez iskustva ili s minimalnim iskustvom, ali doprinose donoseći nova znanja, energiju i ideje. Ulaganjem u mlade najprije se ulaže u budućnost, zbog čega je bitno pružiti im priliku kako bi razvili svoje vještine i sposobnosti.

Najčešći razlozi nezaposlenosti među mladima ponajprije su manjak radnog iskustva koje ne mogu steći uz školovanje, što ih čini ranjivima na tržištu<sup>1</sup>. Nadalje, nedovoljno obrazovanje, ali i manjak stečenih vještina i sposobnosti koje rezultiraju nestalnosti ugovora o radu. Osim već spomenutih problema i nedostupnosti tržištu rada, mladi nisu upoznati s načinom funkcioniranja poslovanja te zbog toga ostaju na pozicijama za koje su prekvalficirani (Tomić, 2016).

Prema istraživanju Global Entrepreneurship Monitor (GEM) za 2020./2021. godinu, koje između ostalog prikazuje i poduzetničku aktivnost s obzirom na dob poduzetnika, mladi su poduzetnici energičniji, upoznati s nadolazećim trendovima, ali i s viškom vremena za ostvarivanje prednosti kada je riječ o pokretanju posla (Bosma i sur., 2021). S druge strane stariji poduzetnici uglavnom imaju više iskustva, znanja i vještina te jednostavnije pristupaju važnim informacijama. Ukupna poduzetnička aktivnost (TEA)<sup>2</sup> prema dobnoj skupini u 43 gospodarstva koja sudjeluju u *Global Entrepreneurship Monitoru u Adult Population Surveyju 2020*, ukazuje da su poduzetnički najaktivnije dobne skupine između 25. i 34. godine, dok je u većini gospodarstva najmanje aktivna dobna skupina od 55. do 64. godine. Prema Lupiću i Bujanu (2017), mladi su više zainteresirani za poduzetništvo zbog osobne neovisnosti, želje za traženjem novih izazova, zaradom više novca, ostvarenjem ideje ili vizije, stjecanjem bolje reputacije, ostavljanjem traga i povezivanjem strasti s poslom.

## 2.1. Poteškoće pri pokretanju poduzetničkih pothvata

Pokretanje posla nije nimalo jednostavno, budući da poduzetnici ne znaju odmah sve što je potrebno za razvoj poslovnog pothvata. Prema Brusić i sur. (2009), prilikom pokretanja poduzetničkog pothvata poduzetnici ne izdvajaju dovoljno vremena za istraživanje, planiranje i analizu kako bi utvrdili jesu li zaista spremni upustiti se u tako nešto. Osim toga, česte promjene također sputavaju poduzetnike da pokrenu svoj posao. Nove tehnologije, promjene trendova, dinamičnost tržišta - samo su neki od razloga zbog kojih potencijalni poduzetnici stvaraju negativan stav prema novim izazovima i ostvarenju svog plana. Uslijed nesigurnosti i straha od toga što će se dogoditi s vremenom, poduzetnik odustaje od poduzetničkog pothvata ili ga pokreće, ali se odupire promjenama. Odbijanjem suočavanja i prilagođavanja promjenama najčešće je nemoguće ostvariti pozitivan ishod što ne ide u prilog poduzećima (Fabac, 2017).

Prema Adhikari (2015), greške su česta pojava u poduzetništvu, no iz njih proizlazi dragocjeno učenje o navikama i ponašanjima koji su doveli do grešaka i usporili rast. Poduzeća najčešće ne podržavaju pogreške te tako potiču zaposlenike da budu previše oprezni, ne riskiraju, sramežljivi su ili imaju strah prema novome. Sve to u suprotnosti je s onim što pogoduje poduzetničkom ponašanju.

<sup>1</sup> Ministarstvo socijalne politike i mladih (2014). *Nacionalni program za mlade za razdoblje od 2014. do 2017. godine*. Preuzeto s: <http://arhiva.mladi-eu.hr/wp-content/uploads/2015/07/Nacionalni-program-za-mlade-14-17.pdf> (2.8.2021.)

<sup>2</sup> TEA - Total Entrepreneurial Activity

Iako greške, osim emocionalno, mogu naštetiti i materijalno, poduzetnici kasnije najčešće ne žale zbog njih, nego su zahvalni što su se dogodile, jer im ukazuju što ne bi smjeli ponoviti.

## 2.2. Obrazovanje i podrška mladima za poduzetničko djelovanje

Obrazovanje o poduzetništvu služi kao osnova za njegovanje jedinstvenih vještina i razmišljanje izvan okvira, potiče kreativnost i inovativnost pojedinca, bez kojih je teško biti dobar poduzetnik. Prema Oberman Peterki (2013), obrazovanje mladima pruža veći izbor u budućnosti, razvijajući svoja znanja i vještine, ali i prikupljajući informacije koje mogu utjecati na osobni interes. Mladi svoje poduzetničke vještine uglavnom razvijaju tek na fakultetu.

Pojedincima koji rade u kreativnom i kulturnom sektoru često nedostaju poslovna znanja. Bilo da se radi o glazbi, filmu ili modi, umjetnici inovaciju promatraju kao glavni prioritet i nastoje iskoristiti svoj rad stvaranjem novih umjetničkih momenta. Nužno je i potrebno potaknuti obrazovanje kreativnih pojedinaca u polju poduzetništva te ga maksimizirati kako bi se upoznali s ključnim aktivnostima, počevši od zapošljavanja i uvjeta rada, plaće te načina financiranja i pristupa financijskim potporama, do obrazovanja i tehnologija (Goldstein, 2016).

Prema Zakonu o unapređenju poduzetničke infrastrukture (NN 93/13, 114/13), poduzetničkim potpornim institucijama pripadaju: razvojne agencije, poduzetnički centri, poduzetnički inkubatori i akceleratori, *coworking* prostori, poslovni parkovi, znanstveno-tehnologijski parkovi, centri kompetencije i slobodne zone.<sup>3</sup> Ove institucije pomažu i pružaju podršku svima koji žele biti poduzetnici pomažući im da se povežu sa sustavom, pružajući obrazovanje i vještine uz odgovarajuće informacije, financiranje, tržišne veze i slično. Prema Pešić (2011), u Hrvatskoj se poduzetnici koji planiraju poduzeti poduzetnički pothvat nedovoljno informiraju u potpornim institucijama predviđenim za pomoć pri razradi poslovnih planova i načina ulaganja u poslovanje. U Hrvatskoj su zasad prisutna dva kreativna inkubatora: Inkubator kreativnih industrija u Koprivnici i Centar kreativne industrije – kreativni inkubator Sisak. Osim obrazovnih institucija koje doprinose znanju mladih, potreban je i veći broj institucija kako bi mlada populacija uz obrazovanje već u ranoj fazi mogla razvijati kreativnost i inovativnost.

Jedan od programa koji je služio kao potpora mladima u kreativnoj industriji, bio je i Program obuke Dizajn u praksi 1.0<sup>4</sup> koji je proveden 2016/2017. godine. Cilj programa bio je, uz tim stručnjaka iz raznih područja (dizajn, tehnologija, proizvodnjam poslovanje i edukacije) i raznih profila, mladim dizajnerima bez dovoljno iskustva i znanja omogućiti da premoste te nedostatke u okviru proizvodnog sektora. Prijaviti su se mogli mladi profesio-

<sup>3</sup> Narodne novine (2018). *Zakon o unapređenju poduzetničke infrastrukture*. Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/652/Zakon-o-unapre%C4%91enju-poduzetni%C4%8Dke-infrastrukture> (5. 8. 2021.)

<sup>4</sup> Program obuke Dizajn u praksi/Practicing Design 1.0. Preuzeto s: <http://www.practicingdesign.info/hr/design-training/workshops/> (10. 10. 2021.)

onalci raznih zanimanja (produkt dizajneri, dizajneri vizualnih komunikacija, tekstilni dizajneri, arhitekti, ekonomski stručnjaci,...) s najviše pet godina iskustva. Tako se pomoglo mladima da prikupe brojna potrebna znanja, vještine i steknu potrebne kompetencije i za poduzetništvo i za dizajn (Borovnjak, Ćorić, Filek i Velinovski, 2017).

### 3. KREATIVNE INDUSTRIJE

Kada je riječ o gospodarskom utjecaju, područje kreativnih industrija važno je zbog svojeg sve većeg dometa. Njegova važnost u Hrvatskoj procjenjuje se doprinosom bruto domaćem proizvodu (BDP). Prema prvom je mapiranju u RH 2012. godine, doprinos kreativne industrije BDP-u iznosio 2,3%<sup>5</sup>, dok noviji podatci Ekonomskog instituta Zagreb iz 2019. godine pokazuju rast, tj. da kreativne industrije čine 3,1% BDP-a (Barbić, 2021). Uslijed toga, kulturne i kreativne industrije postaju sve prihvaćenije. Sastoje se od svih sektora čije se aktivnosti temelje na kulturnim vrijednostima i drugim umjetničkim individualnim ili grupnim kreativnim izrazima (Goldstein, 2016).

Prema Ekonomskom institutu u Zagrebu, sektor kreativnih i kulturnih industrija Republike Hrvatske sastavljen je od 45 djelatnosti (razina razreda NKD-a 2007) podijeljenih u 12 podsektora (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015):

1. Muzeji, knjižnice i baština
2. Umjetnost
3. Glazba i izvedbene umjetnosti
4. Dizajn
5. Film
6. Fotografija
7. Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)
8. Arhitektura
9. Računalni programi, igre i novi mediji
10. Elektronički mediji
11. Izdavaštvo
12. Oglašavanje i tržišno komuniciranje.

Kreativna industrija u svakoj državi nije ista, odnosno ne sastoji se od istih podsektora.

---

<sup>5</sup> BOP Consulting (2010). *Mapping the Creative industries: a toolkit* (projektna studija). British Council, Creative and Cultural Economy series/2. Preuzeto s: [https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf) (10. 10. 2021.)

### 3.1. Kreativnost kao temelj kreativnih industrija

Biti kreativan sposobnost je pojedinaca, ali i obilježje organizacija poput poduzeća, kulturnih institucija i društvenih mreža. Danas pojam kreativnosti u ekonomiji znanja ima sve veću ulogu za države u razvoju.

Prema Klaićevu rječniku (2004), riječ *kreirati* dolazi od latinske riječi *creare* koja ima značenje: stvarati pojedinosti koje nikad prije nisu postojale. Kreativnost se javlja ako se izmisli nešto što dosad nije postojalo ili postoji, no tvorac toga nije svjestan. Kreativnost je u središtu inovacija i rješavanja problema. Prema Aniću i Goldsteinu (2000), *kreativnost* je sposobnost osmišljavanja nečega novog i originalnog, dok je *inovacija* proces poboljšanja i razvijanja te se odnosi na razvijanje novih ideja u nešto korisnije.

Prema Barberá i sur. (2019), metoda *design thinking* pruža sigurniji, ali i ispravniji proces definiranja izazova i rješavanje problema na kreativan i inovativan način. Koristeći metodu *design thinkinga*, formira se želja i potreba s ljudskog gledišta, izvediva s tehnološke strane, a istovremeno i ekonomski isplativa. *Design thinking* karakterizira empatija, sposobnost razumijevanja kako se drugi osjećaju, kreativnost, optimizam te ponavljanje. Bit je u testiranju ideja te ponavljanju koraka, ispravljanju i nadograđivanju i učenju iz grešaka. *Design thinking* kombinira racionalno i intuitivno, poslovno i umjetničko, a predstavlja pristup koji treba njegovati, razvijati i učiniti dostupnim (budućim) poduzetnicima u kreativnim industrijama.

### 3.2. Važnost kreativnih industrija

Kreativna industrija postala je sektor koji svojim utjecajem povećava konkurentnost, zaposlenost i gospodarski rast. Zapravo se više koristi za promicanje kulturnih i društvenih vrijednosti, a uslijed znatnog razvoja, kreativne industrije istovremeno potiču rast i ostalih industrija.

Prema Goldstein (2016), u kreativnim se industrijama često formiraju klasteri – udruživanja koja stvaraju koncentraciju znanja i vještina, razmjenu ideja sa srodnim industrijama. Kreativni klasteri zemljopisno su koncentrirane kreativne industrije koje zajednički spajaju svoje resurse kako bi potaknule razvoj kreativnoga rada te kreativnim radnicima olakšali opstanak na tržištu. U Hrvatskoj je 2013. godine osnovan *Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija* (HKKKKI), čime je istovremeno pokrenuta i studija uočavanja ekonomske važnosti kreativne industrije u Hrvatskoj.<sup>6</sup>

Povezivanjem klastera i udruživanjem u određenom gradu nastaju *kreativni gradovi*. To su gradovi koji napreduju i njeguju kreativnost te omogućuju širenje kulturnih proizvoda na tržištima. Pružanje pravog okruženja pomaže promicanju kreativnosti i potiče netradicionalni pristup rješavanju problema (Goldstein, 2016).

<sup>6</sup> Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Preuzeto s: <https://hkkki.eu/> (9.8.2021.)

### 3.3. Razvoj i značaj modne industrije

Modna se industrija u posljednja dva stoljeća znatno razvila, a posljednjih 30 godina postala je možda i najpopularnija industrija u svijetu. Industrija je to koja izrađuje i prodaje odjeću, a postala je najbrže rastuća i vrijedna više milijardi dolara. Na svjetskoj razini danas vrijedi oko 300 milijardi dolara, a njen se rast nastavlja – procjenjuje se da će 2025. godine vrijediti čak 360 milijardi dolara.<sup>7</sup> Modno tržište opisuju brze i česte promjene, a modna industrija daleko se razvila od jednostavnog procesa šivanja iglom i koncem. Tako su proizvođači odjeće uz korištenje jeftinijih i manje kvalitetnih materijala te korištenje jeftine radne snage uspjeli ostvariti i prodaju po nižim cijenama. Takav proces proizvodnje doveo je do češće kupnje odjeće zbog lošije kvalitete – tzv. *fast fashion*. Niska kvaliteta uslijed brze proizvodnje s jeftinim materijalima održava i troškove izuzetno niskim. Osim toga, godišnje se baca nekoliko milijuna tona odjeće. Modna industrija zagađuje vodu, zrak, tlo i okoliš, no i sama je počela shvaćati nastale probleme te pokušava pronaći model održivosti. BBC (2018). Nužno je pretvoriti modnu industriju u ekološki prihvatljivu na globalnoj razini.

## 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Primarni je cilj istraživanja bio identificirati prepreke s kojima se mladi susreću pri pokretanju poduzetničkih pothvata u kreativnim industrijama, a koje ih sputavaju u ostvarivanju i poduzetničkih i kreativnih uspjeha. Da bi se ostvario glavni cilj istraživanja, bilo je potrebno postaviti odgovarajuća istraživačka pitanja (IP) i provesti istraživanje:

- IP1: S kojim se problemima i preprekama za uspješni razvoj svojih poduzetničkih pothvata i prilagođavanje potrebama tržišta susreću mladi poduzetnici u kreativnim industrijama?
- IP2: Koji programi pružaju mladima adekvatnu pomoć pri poduzimanju poduzetničkih pothvata u kreativnoj (modnoj) industriji i suočavanju s preprekama na tom putu?
- IP3: Koja su konkretna znanja, vještine i kompetencije potrebne kako bi mladi poduzetnici bili uspješniji i poduzetniji u modnoj industriji?
- IP4: Što se može naučiti iz iskustava mladih poduzetnika koji su realizirali poduzetničke pothvate u modnoj industriji te kako naučeno primijeniti u budućnosti?

### 4.1. Metodologija i obuhvat istraživanja

Metode koje su korištene pri izradi ovoga rada su: metoda analize sekundarnih podataka, prikupljanjem podataka predstavljenih u dostupnoj literaturi, odnosno iz provedenih istraživanja u vezi s preprekama pri pokretanju poduzetničkih pothvata mladih u kreativnim

<sup>7</sup> Fashion Network. Preuzeto s: <https://www.fashionnetwork.com/news/Global-fashion-market-to-grow-3-9-per-year-by-2025,1183731.html> (11.8.2021.)

industrijama (ponajprije u modnoj industriji), metoda intervjuiranja, metoda proučavanja primjera dobre prakse poduzetništva mladih u modnoj industriji, uz izvlačenje zaključaka i preporuka iz njih te metoda usporedbe.

Primarno je istraživanje uključilo provedbu pet polustrukturiranih intervjua s mladim poduzetnicima u modnoj industriji kako bi se doznalo više o tome što sve sputava mlade kreativne poduzetnike, koje su potpore dostupne mladima na početku djelovanja te ostali čimbenici koji mogu imati utjecaj na pokretanje poduzetničkih pothvata mladih u modnoj industriji. Kriteriji za izbor ispitanika bila je dob (poduzetnik/ca nije smio biti stariji od 29 godina prilikom pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata). Intervjuiranje je prethodilo istraživanje uspješnih i neuspješnih poduzetničkih pothvata u modnoj industriji.

## 4.2. Rezultati proučavanja uspješnih i neuspješnih primjera

Primjeri uspješnih i neuspješnih poduzetničkih pothvata odabrani su prema nekoliko kriterija, uključujući: način probijanja na tržište, lojalnost kupaca (kao potvrda da ljudi podupiru brend i omogućavaju daljnje poslovanje), odnos prema kupcima prilikom proizvodnje i ponude odjernih predmeta te razni uspjesi koje su modni dizajneri ostvarili pri realizaciji svojih ideja.

### 4.2.1. Primjeri suočavanja s preprekama za poduzetništvo mladih u modnoj industriji

U ovom će poglavlju biti kratko predstavljene primjeri koji će približiti različite načine pokretanja i realizacije poduzetničkih pothvata mladih u hrvatskoj modnoj industriji (Bonamie, Darkona, Plackpearl i Nika Tom).

Prvi primjer je modni brend **Bonamie**<sup>8</sup>, koji je uz podršku poslovnog anđela<sup>9</sup> uspio u svojim naumima. Iako je koncept internetske stranice s odjećom koja je brzo našla svoje kupce širom svijeta bio vrlo uspješan, a broj pratitelja na Instagramu u kratkom roku dosegao preko 30.000 pratitelja, rast Bonamiea je bio usporen usljed manjka kapitala. Potraga za investitorima je urodila plodom: poslovni anđeo Hrvoje Prpić ih je 2017. godine odlučio podržati zbog odličnog načina vođenja posla i razmišljanja o svakom detalju. Uz poslovnog su anđela osnivači uspješno povećali ponudu te su se probili i na inozemno tržište.<sup>10</sup>

Ivona Šorša, autorica brenda **Darkona**<sup>11</sup>, koji njeguje alternativni dizajnerski stil, a njezini su komadi odjeće sve samo ne slični onima koje svakodnevno prolaze ulicama, pomoć je zatražila od Plavog ureda te tako stečenim znanjem i iskustvom prikupila lojalne kupce. Manjak znanja, iskustva, ali i novca u tome području nagnali su je da zatraži potporu u

<sup>8</sup> Bonamie. Preuzeto s: <https://lovebonamie.com/> (8. 10. 2021.)

<sup>9</sup> Poslovni anđeli (Business Angels) su neformalni individualni investitori s bogatim poslovnim iskustvom, koji ulažu u mlade poduzetnike/tvrtke s rizičnim pothvatima te tako pomažu njihovom budućem rastu i komercijalizaciji (tzv. „pametno financiranje“, odnosno pružanje ekspertize, vještina, novaca i poslovnih kontakata)

<sup>10</sup> Crane. Preuzeto s: <http://crane.hr/investicije/> (12. 8. 2021.)

<sup>11</sup> Darkona. Preuzeto s: <https://shopdarkona.com/> (8. 10. 2021.)



ZICER-u. Uz njihovu pomoć, pokrenula je svoju internetsku trgovinu nudeći odjeću koju sama šiva te kolekcije koje izlaze na mjesečnoj bazi. Mlada dizajnerica i dalje koristi prilike za educiranje i nadograđivanje znanja. (Zicer - Plavi ured, 2021a).

Sara Lončarić je, uz podršku Zagrebačkog inovacijskog centra ZICER, uspjela pokrenuti svoj poduzetnički pothvat **Blackpearl**<sup>12</sup>, a sredstva potpore dobivene od Grada Zagreba uložila je u atelje koji joj je omogućio daljnji razvoj poslovanja. Raznim edukacijama i savjetima pomogao joj je ZICER, a prijavila se i za potporu Grada Zagreba, čime je uspjela opremiti svoj radni prostor. (Zicer - Plavi ured, 2021b)

Posljednji je primjer sve popularniji modni brend u Hrvatskoj, ali i širom Europe - **Nika Tom**<sup>13</sup> Mlada dizajnerica je završila Ekonomski fakultet i Modni dizajn, čime je povezala znanje i vještine iz ekonomskog i modnog svijeta te se nakon iskustva na raznim projektima odlučila za nešto svoje. Potporom dobivenom od ZICER-a uspjela je osvojiti domaće i strano tržište. Uz znanja koja je stekla, odlučila je iskoristiti mogućnosti Plavoga ureda koji joj je pomogao pri donošenju odluka usmjeravajući je na pravi put. (Zicer - Plavi ured, 2021c)

#### 4.2.2. Primjeri uspješnih poduzetničkih pothvata mladih u modnoj industriji

Slijede primjeri uspješnih mladih poduzetnika koji su do 29. godine uplovili u modnu industriju i tako uspjeli u svojim poduzetničkim pothvatima, a to su Morana Saračević i Martina Čičko-Karapetić (dizajnerice brenda **Boudoir**<sup>14</sup>), Ivan Tandarić i Aleksandar Šekuljica (dizajneri brenda **ELFS**<sup>15</sup>) i **Calvin Klein**<sup>16</sup>. Unatoč preprekama na koje su nailazili, ovi poduzetnici su ipak pronašli put prema uspješnom poslovanju. Svojim odlikama, poput upornosti, slušanja potreba kupaca, jedinstvenosti i hrabrosti, koje su ključne u poduzetništvu, a osobito na samim počecima, dizajneri potvrđuju svoj uspjeh.

Pouke iz ovih poduzetničkih pothvata su:

- Upornošću, borbom i neodustajanjem, iako bez iskustva, ipak se može uspjeti. Kreativnost i energija pomažu u nošenju s krizom. U modnoj industriji važno je biti originalan te se hrabro nositi s izazovima pronalaženja novih načina za postizanje inovativnosti. Uspjesi se potvrđuju nagradama, revijama, ali i lojalnim kupcima koji potiču poslovanje brenda i u kriznim danima.
- Pronalazak vlastitog puta i stvaranje prepoznatljivog modnog izričaja, hrabrost u širenju na nova tržišta, posvećenost mlađoj populaciji, rano omogućavanje *online* prodaje zbog dostupnosti širem tržištu, fokus na kvaliteti proizvoda i činjenici da ponuda ovisi o kupcima i njihovim potrebama - sve to vodi prema zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Brend izgrađen na čvrstim temeljima lojalnosti kupaca.

<sup>12</sup> Blackpearl. Preuzeto s : <http://www.saraloncaric.com/> (8. 10. 2021.)

<sup>13</sup> Nika Tom. Preuzeto s: <https://www.nika-tom.com/> (8.10.2021.)

<sup>14</sup> Boudoir. Preuzeto s: <https://boudoir.hr/> (14.8.2021.)

<sup>15</sup> ELFS. Preuzeto s: <https://www.elfs.hr/elfs/> (14. 8. 2021.)

<sup>16</sup> *Calvin Klein Biography*. Preuzeto s: <https://www.biography.com/fashion-designer/calvin-klein> (14. 8. 2021.)

- Nedostatak novca ne treba obeshrabriti mlade talentirane poduzetnike, talent može biti otkriven i slučajno, a uz pravu promociju i podršku može zahvaljujući svojoj dosljednosti dostići i svjetski uspjeh. Rad za nekog drugoga, kao korak koji prethodi vlastitom poduzetničkom pothvatu, treba shvatiti kao priliku za učenje. Upornost i neodustajanje, čak i kada je originalnost neshvaćena, mogu rezultirati izvanrednim uspjehom. Snalažljivost, želja, jedinstvenost i upornost najvažniji su čimbenici prilikom pokretanja vlastitog pothvata.

Velik je broj dizajnera na svijetu, ali uspješni su samo oni koji se oslobode, uživaju u onome što rade i odišu svojom jedinstvenošću, ne kopirajući tuđi rad.

#### 4.2.3. Primjeri neuspješnih poduzetničkih pothvata mladih u modnoj industriji

Iako poduzetnik može biti potpuno siguran u svoju odluku na svom poduzetničkom putu, uspjeh nikada nije zajamčen. Uz probleme, prepreke i rizike lako se dogode greške koje mogu ugroziti poslovanje. Primjeri neuspješnih poduzetničkih pothvata jesu brendovi Russell Brown, Obekei i American Apparel.

Nogometaš Dejan Lovren sa svojim je kumom pokrenuo modni brend **Russell Brown**, koji se mogao vidjeti na brojnoj mlađoj populaciji s prepoznatljivim printom sove. Sa željom da uvedu nešto novo, proizvođači u Hrvatskoj prodavali su jednostavne, ali vrlo popularne odjevne predmete za mlade. Majice s kapuljačom, trenirke i ostatak asortimana imao je *ono nešto* što se na tržištu prepoznalo. Nakon pet godina dobrog poslovanja brend je naišao na prepreku. Svađom osnivača dogodilo se i povlačenje modnog brenda koji nije doživio svoj vrhunac.

Primjer je ovo kako nije uvijek idealno ulaziti u poslovne odnose s drugima, a osobito s prijateljima. Iako su *dvije glave pametnije od jedne*, nije uvijek lakše donositi zajedničke odluke te se slagati s partnerom oko svega. Prvo treba promisliti koja opcija je bolja i, ako je potrebno, samostalno krenuti u poduzetnički pothvat, nego potrošiti ideju, koja na kraju ne uspije zbog odnosa s partnerom.

**Obekei** još je jedan u nizu hrvatskih brendova koji nije nastavio rasti kao u početku. Mlada dizajnerica Katarina Smolić 2013. godine među prvima je pokrenula *street style* kolekciju te pridobila kupce. Kao mlada nada otvorila je i obrt te na svojim društvenim mrežama osvežila modnu scenu s nečim tada drugačijim. Njene kolekcije prošetale su i raznim modnim pistama Hrvatske, zbog čega se očekivalo da će poslovanje obrta nastaviti u tom tonu. Nažalost, od 2018. godine niti jedna kolekcija više nije ugledala svjetlo dana, a obrt mlade dizajnerice je zatvoren.<sup>17</sup>

Dizajnerica Smolić dokaz je kako čovjek može imati izniman talent, ali ako ga ne njeguje i ne iskorištava na pravi način, nažalost, neće biti ni uspjeha. Iako su se njezini modeli pojavljivali na brojnim revijama, ona nije uspjela zadržati svoje kupce, ali ni inspiraciju kako bi novim kolekcijama prikazala svoju želju za osvajanjem tržišta.

<sup>17</sup> Fashion hr. Preuzeto s: <https://www.fashion.hr/moda/hrvatska-moda/obekei-je-prva-rijec-koju-sam-izgovorila-kad-sam-bila-mala-46111.aspx> (14. 8. 2021.)

**American Apparel** osnovan je 1989. godine. Tada dvadesetogodišnji Dov Charney započeo je prodajom majica kratkih rukava, napustio fakultet te posuđenim novcem osnovao poduzeće usredotočeno na izradu visokokvalitetnih odjevnih predmeta. Na vrhuncu svoje karijere bio je poznat po *cool* i provokativnom oglašavanju u Los Angelesu. Poduzeće je poslovalo odlično do trenutka kada se 2009. godine proširio na 281 novu prodajnu lokaciju te time postao jedan od dizajnera koji su najbrže proširili svoje dućane. Uslijed toga neko je vrijeme poduzeće ostvarivalo dobit, ali osnivač je 2014. godine napustio poduzeće čime je ono počelo propadati. 2015. godine objavljen je bankrot, a poduzeće od 2017. godine više ne posluje.<sup>18</sup>

Nažalost, American Apparel primjer je kako odlično poslovanje može preko noći doživjeti pad ako se ono ne njeguje na pravi način. Rijetko koje poduzeće može uspjeti ako se naglo proširi na tržištu, uloži novac, ali ne dobije povratnu informaciju kupaca, odnosno ne privuče kupce svojim korakom.

Ambicije mladih poduzetnika visoke su, potiču razvoj gospodarstva te se sve brže prilagođavaju trendovima na tržištu. Može se zaključiti kako svaki uspješan poduzetnik najednom može doživjeti neuspjeh iz bilo kojeg razloga. Neuspjeh se treba prihvatiti i nešto naučiti iz njega, a ako se prepreka uoči na vrijeme treba se izboriti za svoj uspjeh i riješiti problem.

#### 4.2.4. Zaključci o ključnim faktorima uspjeha i neuspjeha na temelju prikazanih primjera poduzetničkih pothvata mladih u modnoj industriji

Na temelju analiziranih primjera uspješnih i neuspješnih primjera poduzetničkih pothvata mladih u modnoj industriji, došlo se do spoznaja o nekim ključnim čimbenicima koji su utjecali na takve ishode. Oni su predstavljeni u Tablici 1. kao ključni faktori poslovanja prikazanih brendova:

**Tablica 1. Ključni faktori poslovanja promatranih brendova**

	Boudoir	ELFS	Calvin Klein	Russell Brown	Obekei	American Apparel
Razlog ulaska u poduzetništvo	Ulazak u poduzetništvo i otvaranjem svog butik	Želja za novim u modnoj industriji	Nezadovoljstvo na poslu	Želja za uvođenjem prepoznatljivog i urbanog modnog proizvoda	Uvođenje streetstyle-a na ulice kao modnog stila u svakodnevnom životu	Samozapošljavanje
Financiranje poduzetničkog pothvata	Samostalno	Samostalno	Partnerstvo	Partnerstvo	Samostalno	Posudba financijskih sredstava
Ključni čimbenici uspjeha	Upornost, tvrdoglavost, jedinstvenost	Stvaranje prilike, slušanje potreba	Hrabrost, inovativnost	Ideja, jednostavnost, oglašavanje	Znatiželja, jedinstvenost	Kvaliteta, oglašavanje,

<sup>18</sup> American Apparel. Preuzeto s: <https://americanapparel.com> (14. 8. 2021.)

	Boudoir	ELFS	Calvin Klein	Russell Brown	Obekei	American Apparel
Ključni čimbenici neuspjeha	/	/	/	Neslaganje s partnerom	Nemotiviranost, manjak znanja u pojedinim dijelovima poduzetništva	Želja za širenjem na nova tržišta koja nisu istražena prije poduzimanja akcija
Najveća prepreka u poslovanju	Svjetske krize	Svjetske krize	Financijska sredstva, kontroverznost	Odnos s partnerom	Nedostatak odnosa s kupcima	Financijska sredstva
Najveće postignuće	Ambasadorice EU unapređenjem obrazovanja te cjeloživotnog učenja	Vlastite revije, kostimografija za svjetski poznatu seriju	Coty Awards – najmlađi dizajner koji je tri godine za redom osvojio nagradu	Uspješna prodaja	Prisustva na revijama	Najveći proizvođač i trgovac odjećom u Americi

U Tablici 1. određeni su ključni faktori prema kojima se mogu donijeti zaključci o poslovanju odabranih primjera. Najčešći je razlog ulaska u poduzetništvo, osim samozapošljavanja, uvođenje nečeg novog i svojeg. Većina poduzetnika smatra da ima ono nešto što će doprinijeti modnoj industriji i tako se istaknuti na tržištu, što su neki od njih i dokazali.

Kada je riječ o financiranju, ono je uglavnom samostalno uz kasnije korištenje potpora preko EU fondova. Calvin Klein te Dov Charney nisu imali nikakva financijska sredstva da bi započeli vlastiti poduzetnički pothvat, stoga su zatražili pomoć te iskoristili priliku ulaska na tržište. Ključni čimbenici uspjeha uglavnom su slični ili isti, a jedinstvenost, upornost, odvažnost, spremnost na preuzimanje rizika i kreativnost svakako su jedni od važnijih kako bi pothvat uspio. Boudoir i ELFS primjer su karakteristika koje su potrebne u svakom segmentu poslovanja.

Što se čimbenika neuspjeha tiče, oni su potpuno različiti u trima primjerima neuspješnih modnih brendova. Svaki poduzetnik različito se nosio s preprekama na koje je nailazio, pri čemu postoji mogućnost prelaska preko njih, ali nekada su one nezaobilazne, što rezultira neuspjehom predstavljenih brendova. Kada je riječ o preprekama na koje su poduzetnici naišli, Boudoir i ELFS na njih su nailazili 2008. i 2020. godine za vrijeme svjetskih kriza, ali upornošću i rizikom uspjeli su ih izbjeći te nastaviti redati uspješne kolekcije. Calvin Kleinova prepreka ponajprije je bila novac koji nije imao kako bi uložio u svoj atelje, a kasnije je zbog svojih kontroverznih kreacija i izjava nailazio na prepreke koje su ga gotovo koštale karijere. Iduća tri primjera i njihove prepreke problemi su koje poduzetnici nisu uspjeli riješiti i tako su prestali s poslovanjem. Što se postignuća tiče, svaki dizajner na svoj način postigao je nešto i tako uspio održati poslovanje, dugoročno ili kratkoročno. Temeljem ključnih čimbenika vidljivo je kako su fokus, predanost i jedinstvenost ključni čimbenici uspjeha mladih poduzetnika u modnoj industriji te ih se treba držati.

### 4.3. Rezultati intervjuiranja

Kako bi se dobila potpuna slika ulaska u poduzetništvo u modnoj industriji u mladoj dobi, uz predstavljanje i analiziranje primjera, provedeni su i intervjui s pet poduzetnika, a to su: Gabrijela Zelenika (Woo Studio i Gammi), Nives Dravinec (FIGURAI), Anamarija Brkić (A'marie Fashion), Ivica Nola i Rijana Hadžić (Nohaa) te Nikola Filić (Bomber Clothing).

Poduzetnica **Gabrijela Zelenika** je s 24 godine tijekom studiranja na Tehnološko-tekstilnom fakultetu osnovala brend Woo Colours (danas **Woo Studio**) s prijateljičinom majkom koja je krojačica. Woo Studio modni je brend koji je prepoznatljiv zbog simpatičnih majica s izvezenim lutkicama (Tena Slavonija, Jasna Lika, Franka Istra...). Odnedavno Gabrijela ima i još jedan modni brend, **Gammi**, koji se bavi proizvodnjom platnenih personaliziranih torbi.

**FIGURAI** je novi brend na hrvatskome tržištu čija je osnivačica **Nives Dravinec**, mlada 23-godišnjakinja koja je odmah po završetku fakulteta odlučila graditi svoj put. Prva, a za sada i jedina kolekcija temeljena je na laganim i prozračnim odjevnim predmetima izrađenim od lana, dok su glavne vodilje pri osmišljavanju bile kvaliteta i održivost. Zamisao je brenda da su njihovi komadi odjeće vječni s ciljem prosljeđivanja generacijama.

**Anamarija Brkić** je svoj poduzetnički put također započela s 23 godine. Danas, 15 godina kasnije, bilježi uspješno poslovanje pojavljivanjem svoga brenda **A'marie Fashion** u *Vogueu* te suradnjom s britanskim modnim brendovima. Svoj put je započela kreiranjem modnih dodataka, nakon čega je postepeno uslijedio fokus na odjeću, sada proizvodi unikatne, dizajnerske komade odjeće.

Mlade poduzetnice, prijateljice i kolegice **Ivica Nola i Rijana Hadžić Radoš** zajedno su se odlučile upustiti u poduzetničke vode dizajnirajući torbe raznih modela pod brendom **Nohaa**. Uglavnom koriste pravu kožu, ekokožu, jutu te ostale ukrasne materijale, a sam je proces složen zbog čega su partnerice sretno što imaju jedna drugu kako bi si olakšale posao.

**Nikola Filić**, osnivač brenda **Bomber Clothing** profesionalni je košarkaš, koji je imao tek 18 godina kada se odlučio pokrenuti nešto svoje, a danas njegovu odjeću nose brojne poznate zvijezde. Vizija brenda podrazumijeva jedinstvene dizajne istaknute snažnom grafikom te urbanom završnicom ističući *street* izgled. Nikola fokus stavlja na kvalitetu, komunikaciju s kupcima i emocije koje imaju veliku ulogu u njegovom poslovanju.

U Tablici 2 sažeto su predstavljeni odgovori ovih pet mladih poduzetnika, kako bi se jednostavnije uvidjele razlike, sličnosti, a i sami rezultati provedenog istraživanja.

**Tablica 2. Sažeti rezultati istraživanja provedenog intervjuiranjem pet poduzetnika**

	Woo Studio	FIGURAI	A'marie Fashion	Nohaa	Bomber Clothing
<b>Pokretanje posla/ Godine/Isti početak</b>	Poduzetnički duh i želja za stvaranjem/24	Strast prema stvaranju i prilika/23/ponovila bi isto	Iz ljubavi/23/ponovila bi isto	Interes za modu/25/ponovila bi isto	Rizik, voli ulagati, učiti i raditi na svom snu/18/ponovio bi isto
<b>Utjecaj i podrška/ Uzori</b>	Potpuna podrška okoline/ne uzori nego pozitivni primjeri	Izuzetna potpora majke, ali osuđivanje drugih što nije utjecalo na odluku/Conne Walker	Bez podrške zbog studiranja na Pravnom fakultetu što nije utjecalo na odluku/Ne	Imala je podršku obitelji/Da	Podrška, ali i skeptičnost čime je podrška prevagnula
<b>Financiranje/ Ponovno isti način financiranja</b>	HZZ, EU fondovi/ Da	Vlastito financiranje/ Da	Vlastito financiranje	Vlastito financiranje/ Ne – poticaji od države	Vlastito financiranje/Da
<b>Pomoć institucija/ kvaliteta podrške/ raspolaganje podrškom na počecima</b>	Plavi ured/ nedostaje dostupnost informacija mladima/Da	Ne/Da	Ne/Nisu bile aktualne	Projekt konferencija Poduzetnički mindset/Da	Ne/Da
<b>Potrebne kompetencije, prednost i važnost/ znanja, vještine i kompetencije u kreativnoj industriji</b>	Informiranost, plasiranje proizvoda/ autentičnost, branding	Vizija, vjera u svoju ideju, informiranje, educiranje/ Razumijevanje industrije, stvaranje, plasman proizvoda, ponuda, marketing	Organizacija, planiranje, zdrava financijska postavka stvari	Volja, rad, ne očekivati uspjeh preko noći/Druge znanja i vještine koje se s vremenom mogu naučiti	Znati prodati proizvod/ Kreativnost, oko za detalje i dizajn, odvažnost
<b>Znanja koja su nedostajala/ kretanje iz početka</b>	Plasiranje proizvoda na tržište	Imala sam znanja koliko sam morala imati/Ne bih ništa mijenjala	Poznavanje financija, administracije, pregovaračkih vještina, sigurnost i poslovne strategije	Ekonomske osnove i marketing	Više znanja o industriji i raspolaganje s novcem
<b>Prepreke na početku – najveći izazov</b>	Poduzetnička infrastruktura, porezne obveze	Ljudi u industriji (krojačice, tiskar, dobavljači)	Financije	Nismo imali značajne prepreke u početku	Za mene prepreke ne postoje
<b>Stečeno iskustvo</b>	Uz rad se sve može, lakše plasiranje ideja, jednostavniji pronalazak partnera	Minimalna podrška mladim poduzetnicima, čuvati kvalitetne ljude u poslu – u budućnosti biti transparentna, pomoći drugima	Još uvijek učim	Jaka konkurencija, biti kreativan, brz i korak ispred drugih	Spor proces izgradnje, želim imati dugovječan brend

	Woo Studio	FIGURAI	A'marie Fashion	Nohaa	Bomber Clothing
<b>Potrebe kupaca i praćenje tržišta</b>	Povratne informacije od trgovaca, jednostavno, uživam u praćenju trendova	Fokus na vječnoj eleganciji i klasičnim komadima stoga nemam potrebu pratiti trendove	Izazovno, ali zanimljivo	Dinamično, ali se snalazimo	Nije teško, a moja strategija je nametnuti kupcima što im treba
<b>Nedostatak poduzetništva/ Prepreke/ Poteškoće</b>	Radno vrijeme, žene u poduzetništvu. Sustav oporezivanja, porudilje naknade, neumreženost...	Izazov opstanka u industriji, autentičnost i kopiranje velikih poduzeća	Pronaći kvalitetnu radnu snagu/ današnja brza moda	U RH je teško biti poduzetnik, a očekivanja su previsoka	Spora izgradnja brenda, paziti na svaki poduzeti korak, o poteškoćama ne bih smio pričati
<b>Ravnoteža umjetničkog bića i poslovanja – savjet</b>	Balansiram, kreativne faze iskorištavam, a između njih se fokusiram na poslovanje	Bez jednog i drugog se ne može, a u sebi to imam oduvijek – dobar asistent	I dalje nemam potpunu ravnotežu, kreativno me ponese	Bitan je balans	Ako nema kreativnosti nema niti prodaje
<b>Žaljenje zbog ulaska u poduzetništvo</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>Ključni problemi u RH/Mogućnosti/ Rješenja</b>	Neumreženost/ Natječaj, fondovi/ Partnerski poticaji, dostupnija domaća sirovina, umreženost, podupiranje domaćeg, sistem ponude-potražnje	Opća prihvaćenost, poticanje domaćeg i zadržavanje mladih/ Pojednostaviti sustav otvaranja obrta, educiranje, poduzetništvo u svim školama	Nedostatak potpore te sustav	Sustav, birokracija i zakoni/ Povjerenje, raditi ono što najbolje znamo	Minimalne potpore od strane države
<b>Ambicioznost mladih/Savjet mladima</b>	Kreativni, educirani i izuzetno ambiciozni/ vjerujte u svoju ideju i idite do kraja	Ambiciozni i obrazovani/ Savjetuje da krenu, prate svoje snove i ideju – svaki proizvod ima svog kupca	Sjajni i talentirani ljudi	Puno mladih i kreativnih ljudi	Ambiciozni, ali nemaju dovoljno jak start da pokrenu

Na kraju intervjua, svaki ispitanik/ca je zamoljen za davanje savjeta mladim ljudima s poduzetničkom idejom u kreativnoj industriji:

Gabrijela Zelenika: „*Jedini savjet bi mi bio – surađujte, vjerujte u svoju ideju i idite do kraja.*“

Nives Dravinec: „*Svima s poduzetničkom idejom savjetujem da krenu. Kako je najteže krenuti učiti za ispit, tako je i s poduzetništvom. Jednom kad kreneš pratiti svoje snove i ideju, stvari se poslože u tvoju korist. Svima u kreativnoj industriji poručujem da svaki proizvod*

*ima svoga kupca i dok god radite to što radite na najbolji mogući način, uspjeh vam je zagarantiran.“*

Anamarija Brkić: *„Tko želi i ima volje, danas zaista može sve, samo treba biti naoružan velikim strpljenjem i ljubavlju prema odabranom poslu.“*

Rijana Hadžić Radoš: *„Svakako preporučujem svima koji se žele okušati s poduzetništvom da probaju. Sigurno neće biti lako i treba biti spreman na jako puno rada i odricanja, no ako ne pokušaš onda nikada nećeš znati što je moglo biti.“*

Nikola Filić: *„Savjet je da nema straha, ulaziš u rizik i ostvaruješ ono što si si zacrtao te kroz vrijeme učiš. Ja sam mlad i ovo je moj prvi poduzetnički pothvat, možda treba malo više vremena, jer i ja dalje učim, istražujem i ulažem.“*

#### 4.4. Rasprava rezultata

Od pet intervjuiranih poduzetnika samo je jedan poduzetnik muškarac, što predstavlja problem manjka informacija s muškog gledišta, pri čemu se može zaključiti kako se žene češće upuštaju u poduzetničke vode u modnoj industriji. Iz Tablice 2 vidljivo je kako su poduzetnici svoje poduzetničke pothvate pokrenuli u vrlo ranoj dobi, odnosno do 25. godine života, imajući potporu obitelji i prijatelja, zbog čega su se poduzetnici zasigurno osjećali sigurnije na svojim početcima, izuzevši Anamariju Brkić koja potporu nije imala, što je prema Česnik i Omazić (2019) moglo dovesti do obeshrabrenja mlade poduzetnice i odustajanja.

Može se zamijetiti da je samo jedna poduzetnica koristila sredstva potpore za financiranje, a ostali su se financirali iz vlastitih sredstava. Usporedbom s predstavljanim poduzetničkim pothvatima također se može zaključiti da poduzetnici još uvijek u većoj mjeri ne koriste alternativne izvore financiranja koji im pružaju pomoć i podršku na samim početcima, ali ni kasnije, što bi značilo neupućenost ili nedovoljno povjerenja u ostale načine financiranja.

Nadalje, kada je riječ o poduzetničkom savjetovanju, može se reći da su glavnu ulogu u tome preuzeli Plavi ured i ZICER. Njihovu su pomoć koristili poneki predstavljeni poduzetnici i jedna ispitanica, čime se potvrđuje konstatacija iz literature da poduzetnici još uvijek prije poduzimanja poduzetničkih aktivnosti ne traže pomoć u institucijama predviđenima za to. Većina ispitanika pomoć nije tražila niti od jedne institucije/udruge, što može značiti da mladi poduzetnici nisu dovoljno informirani niti upućeni u moguće potpore pri samom početku.

Znanja, vještine i kompetencije potrebne za uspjeh u poduzetničkom svijetu uglavnom se odnose na dovoljnu informiranost pri ulasku u poduzetništvo, prikupljeno znanje u obrazovanju, upućenost u financijske aktivnosti te ponajprije vjerovanje u sebe, svoju ideju i želja za uspjehom. Tako se potvrđuje zaključak Singer i sur. (2021) da ljudi koji imaju imalo znanja o poduzetništvu i informirani su, češće prepoznaju prilike i češće poduzimaju poduzetničke pothvate kao srednjoškolci ili tijekom studiranja, kao što je slučaj u ispitanika ovoga istraživanja.



Što se modne industrije i uspješnih poduzetnika tiče, poznavanje industrije, autentičnost i kreativnost istaknuli su se kao najvažnije stavke koje poduzetnik mora imati, čime se povezuje tvrdnja kako je stvaranje novoga, ali na poseban način (autentičnost), kreativnost koja je jedna od obilježja uspješnih poduzetnika. Mlade bi kreativne ljude tijekom formalnog obrazovanja trebalo više poticati i usmjeravati na rješavanje određenih zadataka potičući ih tako na kritičko razmišljanje te nadograđivanje vlastitih znanja i vještina, čime bi se nadograđivala i poticala poduzetnička želja i aktivnost.

Kada je riječ o ravnoteži umjetničkog bića i poslovanja, poduzetnici se slažu kako je od važnosti napraviti balans kao i sa svime u životu. Ako je fokus samo na kreativnosti, poslovanje ne može napredovati, ali i obrnuto. Prema Xu i Wang (2019), kreativnost je jedna od najkorisnijih vještina koje pojedinac može posjedovati, stoga je važno iskoristiti tu kreativnost kada god je to moguće, ali isto tako bitno je ne zapostaviti administrativnu stranu posla.

Mladi poduzetnici nemaju problema s praćenjem trendova i zadovoljavanjem potreba kupaca na tržištu, iako to zna biti izazovno i dinamično, što potvrđuje i GEM-istraživanje za 2020./2021. godinu koje tvrdi da su mlađi poduzetnici energičniji, a samim time lakše svladavaju izazove i upoznati su s nadolazećim trendovima. Praćenje trendova nije jedna od prepreka za mlade poduzetnike u RH, ali zato sustav institucionalne potpore najčešće to jest. Administracija, zakoni, porezne obveze, financiranje, radno vrijeme, ali i sam opstanak u industriji bez značajnih potpora, kako poduzetnici kažu, vrlo su izazovni, a predstavljeni poduzetnici, uz financiranje, najvećom preprekom smatraju svjetske krize. Značajne prepreke ispitanici smatraju i ključnim problemima za hrvatsko poduzetništvo pa je tako najčešći nedostatak potpore od strane državne infrastrukture mladima. To se može povezati s tvrdnjom Brusić i sur. (2009) kako mladi prilikom pokretanja poduzetničkih pothvata ne izdvoje dovoljno vremena kako bi istražili i provjerili sve potrebne informacije, a nikad ranije nije bilo na raspolaganju toliko potpornih mogućnosti.

Stečeno iskustvo neprocjenjivo je, a to pokazuje i zadovoljstvo poduzetnika u poduzetničkim pothvatima. Na temelju istraživanja zaključeno je to da poduzetnik najprije mora biti informiran o industriji u koju ulazi, biti osviješten da konkurencija postoji i da je proces do uspjeha spor. Prema Adhikari (2015), važno je biti svjestan svojih mogućnosti i raditi, jer tko radi taj i griješi, a najlakše je učiti na svojim greškama i tako stjecati iskustvo.

Naposljetku, a nastavno na predstavljene primjere poduzetnika i istraživanje, može se zaključiti kako su ispitani mladi poduzetnici u Hrvatskoj ambiciozni i spremni za ulazak u poduzetništvo, ali nedovoljno informirani o mogućim potporama i pomoći koju institucije i država nude kako bi im početak bio lakši i jednostavniji, koliko god je to moguće. Vidljivo je da gotovo svi poduzetnici koriste vlastita sredstva, a ne pomoć financiranja, pri čemu su zasigurno pažljiviji prilikom ulaska u poduzetništvo, razmišljajući i razrađujući svaki korak više nego da ulažu sredstva potpore.

Nadalje, nedostatak informacija pokazuje i problem nerazvijenosti sustava potpore, jer bi on trebao aktivnije pružati potporu mladima. Bez obzira na razne prepreke i teškoće, može se primijetiti kako mladi poduzetnici i dalje ulaze u poduzetništvo i daju sve od sebe kako bi uspjeli. Važna je i informacija kako nitko od ispitanika ne žali zbog ulaska u podu-

zetništvo, što dokazuje da, iako industrija ima problema i poduzetnici ne osjećaju potpunu potporu za svoj rad, ipak i dalje uživaju u onome što rade i zadovoljni su svojim ulaskom u poduzetničke vode u modnoj industriji.

## 5. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Unatoč energiji i motivaciji mladih za poduzetništvo, koji bez puno straha preuzimaju rizik (s obzirom na to da nemaju što izgubiti), postavlja se pitanje prepreka i problema s kojima se susreću pri donošenju odluke o ulasku u poduzetništvo. Osim identificiranja tih prepreka, važno je istražiti najčešće probleme, informirati se o postojećim programima potpore i pomoći, utvrditi koja znanja, vještine i kompetencije dovode do uspjeha te analizirati primjere dobre prakse kako bi se utvrdili faktori uspjeha mladih poduzetnika u modnoj industriji.

Nastavno na rezultate provedenog istraživanja dobiveni su odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

Postojeća državna infrastruktura i njezina nerazvijenost, zatim neumreženost, problem sa razumijevanjem obveza prema državi, odnosno poreznih obveza i zakona koji se odnose na poslovanje, neinformiranost o poticajima i potpornim institucijama i slično – identificirani su kao glavni **problemi i prepreke za uspješni razvoj poduzetničkih pothvata i prilagođavanje potrebama tržišta s kojima se susreću mladi poduzetnici u kreativnim industrijama (IP1)**. Prihvatanjem problema i pokušajem pronalaska njihova rješenja, mladi poduzetnici i dalje pokazuju koliko su ambiciozni i voljni promijeniti industriju u konačnici nabolje.

Iako mladi poduzetnici, prema rezultatima istraživanja, nisu dovoljno informirani o **programima koji mladima pružaju adekvatnu pomoć pri poduzimanju poduzetničkih pothvata u kreativnoj (modnoj) industriji i suočavanju s preprekama na tom putu (IP2)**, jasno je da postoje programi koji pružaju potporu ne samo u kreativnoj (modnoj) industriji nego i u ostalima. To su, primjerice, EU fondovi, ERASMUS+ i Europski socijalni fond. S obzirom na to da kreativna (modna) industrija još uvijek nema značajniju potporu, za nju postoji tek nekoliko programa potpore. To su *Kreativna riznica* (popularizacijski simpozij koji svake godine okuplja poduzetnike iz kreativnih industrija i promiče ih), program obuke **Dizajn u praksi 1.0** (upoznavanje mladih s nedostatcima i preprekama s kojima se dizajneri i poduzetnici u kreativnim industrijama susreću te omogućiti im povećanje znanja i vještina), **Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI)** (cilj mu je stvoriti koncentraciju znanja i vještina, ali i velikog broja ljudi koji razmjenjuju ideje u srodnim industrijama, stvarajući tako razne suradničke projekte s ciljem razvoja kreativnih gradova).

U vezi s **konkretnim znanjima, vještinama i kompetencijama koje su potrebne za uspješnije poduzetništvo mladih u u modnoj industriji (IP3)**, kod kreativnih je pojedinaca potrebno potaknuti poduzetničko obrazovanje kako bi naučili osnove vođenja poslovanja, financiranja i samog pristupa financijskim potporama. Poduzetničko obrazovanje ima

gotovo jednaku važnost kao i ostali predmeti umjetničke naravi u obrazovanju usmjerenom ka kreativnim industrijama za pojedince koji žele pokrenuti svoj poduzetnički pothvat u modnoj industriji. Upoznavanje *kreativaca* s načinima poslovanja i potporama, može rezultirati povećanim brojem uspješnih poduzeća mladih poduzetnika u kreativnim industrijama.

Na kraju, temeljem **iskustva mladih poduzetnika koji su realizirali poduzetničke pothvate u modnoj industriji te kako naučeno primijeniti u budućnosti (IP4)** može se zaključiti da se uz želju i predan rad može postići zacrtani cilj. S vremenom poduzetnici imaju sve više znanja i vještina koje im olakšavaju vođenje poslovanja, prilagođavanje tržištu te ostvarenje zadovoljstva kupaca. Bolje poduzetničko obrazovanje bi zasigurno pojednostavilo i otklonilo određene probleme s kojima se mladi susreću u kreativnoj industriji. Može se utvrditi da je učenje na greškama najefikasnije te da poduzetnici s većim oprezom i razmišljanjem ulažu kada je riječ o vlastitim sredstvima. Međutim, važno je osvijestiti i to da učenje na greškama ne mora nužno značiti na *vlastitim* greškama te da treba pratiti i učiti i iz tuđih.

Najčešća je prepreka razvoju poduzetništva mladih u kreativnim industrijama njihova neinformiranost o potpunim institucijama te vrstama i oblicima pomoći pri financiranju njihovih projekata, zbog čega bi se fokus trebao staviti na bolje informiranje mladih tijekom srednjoškolskog i studentskog obrazovanja. Nadalje, potporne bi se institucije trebale fokusirati na širenje takvih informacija među mlađom populacijom, osobito na društvenim mrežama na kojima većina provodi vrijeme i najčešće zamjećuje nove informacije. Prijedlog je i mobilna aplikacija koja bi se promovirala putem društvenih mreža, a koja bi sadržavala sve potrebne informacije koje bi mladi poduzetnici trebali znati (uključujući, na primjer, razne seminare, edukacije, mogućnosti dobivanja mentora i slično).

S obzirom na rezultate istraživanja, zbog nedostatka znanja i informacija učenika u umjetničkim školama, mladi u kreativnim industrijama bi se trebali fokusirati i na ekonomsko obrazovanje, edukacije i tečajeve, kako bi imali manje problema s razumijevanjem financija, pregovaračkih vještina, plasiranjem proizvoda i samom promocijom. Uvođenjem predmeta Poduzetništvo i/ili ostalih predmeta ekonomske prirode, mladim poduzetnicima u kreativnim industrijama početak bi bio nešto lakši uslijed poznavanja osnova ulaska u poduzetničke vode.

## OBSTACLES IN STARTING YOUTH ENTREPRENEURIAL ENTERPRISES IN THE CREATIVE (FASHION) INDUSTRY IN CROATIA

**Helena Bituh**, M.A. in Economics.

VERN' University

Palmotićeve 82/1, Zagreb

GSM: ++ 095 81 29 003; E-mail address: hbituh@gmail.com

**Gordana Ćorić**, MSc. Econ., senior lecturer

VERN' University

Palmotićeve 82/1, Zagreb

GSM: ++ (385) 91 48 25 898; E-mail address: gordana.coric@vern.hr

### ABSTARCT

*Due to insufficient knowledge of the specifics of creative industries, entrepreneurial ventures of young people increasingly result in failure, or even in non-starting of an entrepreneurial venture at all because of the risks it entails. The purpose of this paper is to identify the obstacles that young entrepreneurs face when starting a business, which are hindering them from achieving successful business. Thorough research and analysis of support programs for young entrepreneurs, as well as research of knowledge, skills and competencies needed to achieve a successful venture have been performed. Therefore, in order to detect and clearly identify obstacles to entrepreneurship in the fashion industry, examples of good and failed entrepreneurship practices were presented, including semi-structured interview with 5 entrepreneurs from the fashion industry. The results of the research show that although there are numerous support institutions and various grants available to finance the venture, young entrepreneurs are still not sufficiently informed, which leads them to consider the existing support as insufficient. In addition, creative workers lack the entrepreneurial education. They need to be more knowledgeable in business, since they have problems with accessing the market, negotiations, promotion, administration, etc. The results of this paper can help young entrepreneurs and all those who want to take a chance on entrepreneurship in creative industries, among other things, by referring to the obstacles they may encounter, the obligation to develop basic knowledge, skills and competencies, so as practical recommendations that would facilitate not only starting of an entrepreneurial venture in the fashion industry, but its future development and sustainability as well.*

**Keywords:** starting an entrepreneurial venture; creative industries; fashion industry; young entrepreneurs; obstacles

## LITERATURA

1. A'marie Fashion. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/CWd0KSsDRSd/> (3.12.2021.)
2. Adhikari, P. (2015). Errors and accidents in the workplaces. *Sigurnost*, 57(2), str. 127-17. Preuzeto s [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=206832](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=206832) (8.10.2021.)
3. Alpeza, M., Delić, A., Has, M., Koprivnjak, T., Mezulić Jurić, P., Oberman, M., (...) i Šimić Banović, R. (2020). *Izješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2020. uključujući dio rezultata GEM – Global Entrepreneurship Monitor istraživanja za Hrvatsku za 2019. godinu*. Zagreb: CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. Preuzeto s <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2021/01/Izjesce-2020-HR-web.pdf> (3.8.2021.)
4. American Apparel. Preuzeto s <https://americanapparel.com> (14.8.2021.)
5. Anić, V. i Goldstein, I. (2000). *Rječnik stranih riječi* (2. izd.). Zagreb: Novi Liber.
6. Barberá, M., Daradoumis, T. & Tsortanidou, X. (2019). Connecting moments of creativity, computational thinking, collaboration and new media literacy skills. *Information and Learning Sciences*, 120(11/12), str. 704-722. Preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ILS-05-2019-0042/full/html> (8.8.2021.)
7. Barbić, T. (2021). Kreativne i kulturne industrije u RH – prije i nakon COVID-19. *Ekonomski institut Zagreb*. Preuzeto s <https://www.eizg.hr/projekti/aktualni-projekti/kreativne-i-kulturne-industrije-u-rh-prije-i-nakon-covid-19/5655> (10.10.2021.)
8. Blackperal. Preuzeto s <http://www.saraloncaric.com/> (8.10.2021.)
9. Bomber Clothing. Preuzeto s <https://www.instagram.com/p/CKjemL3qWOD/> (3.12.2021.)
10. Bonamie. Preuzeto s <https://lovebonamie.com/> (8.10.2021.)
11. BOP Consulting (2010). Mapping the Creative industries: a toolkit (projektna studija), British Council, Creative and Cultural Economy series/2. Preuzeto s [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf) (8.8.2021.)
12. Borovnjak, I., Ćorić, G., Filek, S. i Velinovski, A. (2017). *Dizajn u praksi – priručnik programa obuke 1.0*. Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo; VERN'; Prostorija. Preuzeto s [https://drive.google.com/file/d/0Bxz\\_SYqtbuOnRVZ2eWMYdkQzeTg/view](https://drive.google.com/file/d/0Bxz_SYqtbuOnRVZ2eWMYdkQzeTg/view) (5.8.2021.)
13. Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M. & Schott, T. (2021). *2020/2021 Global report. Global entrepreneurship report*. Preuzeto s <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691> (1.8.2021.)
14. Boudoir. Preuzeto s <https://boudoir.hr/> (14.8.2021.)
15. Brusić, A., Cvitanović, V., Gregov, Z., Kutnjak, V., Tomić, D. i Žanić, V. (2009). *Poduzetništvo 1*. Zagreb: Grupa VERN' d.o.o.
16. Buble, M. i Kružić, D. (2006). *Poduzetništvo - realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. Split: RRI F-plus d.o.o.
17. Calvin Klein Biography. Preuzeto s <https://www.biography.com/fashion-designer/calvin-klein> (14.8.2021.)
18. BBC (2018). *Can the 'broken' fashion industry become more sustainable?* Preuzeto s <https://www.bbc.com/news/business-46347337> (11.8.2021.)
19. Centar kreativne industrije Sisak (CIKS). Preuzeto s <https://ciks.hr/> (5.8.2021.)

20. Crane. Preuzeto s <http://crane.hr/investicije/> (12.8.2021.)
21. Česnik, M. i Omazić, M.A. (2019). Istraživanje stava mladih znanstvenika o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju u Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 17(1), str. 63-79. Preuzeto s [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=322909](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=322909) (1.8.2021.)
22. Darkona. Preuzeto s <https://shopdarkona.com/> (8.10.2021.)
23. Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Preuzeto s [http://dziv.hr/hr/msp/imam\\_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/](http://dziv.hr/hr/msp/imam_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/) (8.8.2021.)
24. ELFS. Preuzeto s: <https://www.elfs.hr/elfs/> (14.8.2021.)
25. Fabac, R. (2017). *Dizajniranje organizacije i upravljanje promjenama: projektni pristup*. Jastrebarsko: Naklada Slap; Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
26. Fashion hr. Preuzeto s <https://www.fashion.hr/moda/hrvatska-moda/obekei-je-prvarijec-koju-sam-izgovorila-kad-sam-bila-mala-46111.aspx> (14.8.2021.)
27. Fashion Network. Preuzeto s <https://ww.fashionnetwork.com/news/Global-fashion-market-to-grow-3-9-per-year-by-2025,1183731.html> (11.8.2021.)
28. Fast Fashion. Preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> (11.8. 2021.)
29. FIGURAI. Preuzeto s <https://www.instagram.com/p/CRjQWzsgEH/> (3.12.2021.)
30. Filipović Grčić, A. M. (2018). *Sve više mladih ima poduzetničku strast, proaktivni su i žele pozitivne promjene*. Preuzeto s <https://www.poslovnih.hr/poduzetnik/sve-vise-mladih-ima-poduzetnicku-strast-proaktivni-su-i-zele-pozitivne-promjene-343302> (20.10.2021.)
31. Goldstein, S. (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
32. Gregorić, M. i Hegeduš, I. (2018). Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 8(posebno izd.), str. 23-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/196926> (1.8.2021.)
33. Hrvatska Enciklopedija. Moda. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41446> (20.10.2021.)
34. Hrvatska gospodarska komora. *Operativni program konkurentnosti i kohezija 2014. – 2020*. Preuzeto s [https://www.mingo.hr/public/investicije/OPKK\\_2014\\_2020\\_31316.pdf](https://www.mingo.hr/public/investicije/OPKK_2014_2020_31316.pdf) (5.8.2021.)
35. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Preuzeto s <https://hkkkki.eu/> (9.8.2021.)
36. Inkubator kreativnih industrija u Koprivnici. Preuzeto s <https://www.iki-kc.info/> (5.8.2021.)
37. Klaić, B. (2004). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
38. Kreativna riznica. Preuzeto s: <https://kreativna-riznica.com/> (9.8.2021.)
39. Lupić, M. i Bujan, I (2017). Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 7(1), 63-80. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/183416> (4.8.2021.)
40. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2020). Jedinствени registar poduzetničke infrastrukture. *Mingo.hr*. Preuzeto s <http://reg.mingo.hr/pi/public/#> (8.10.2021.)
41. Ministarstvo socijalne politike i mladih (2014). *Nacionalni program za mlade za razdoblje od 2014. do 2017. godine*. Preuzeto s <http://arhiva.mladi-eu.hr/wp-content/uploads/2015/07/Nacionalni-program-za-mlade-14-17.pdf> (2.8.2021.)

42. Narodne novine (2018). *Zakon o unapređenju poduzetničke infrastrukture*. NN/57 (2018). Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/652/Zakon-o-unapre%C4%91enju-poduzetni%C4%8Dke-infrastrukture> (5.8.2021.)
43. Nika Tom. Preuzeto s <https://www.nika-tom.com/> (8.10.2021.)
44. Nohaa. Preuzeto s <https://www.instagram.com/p/CWYhy5ksDHP/> (3.12.2021.)
45. Oberman Peterka, S. (2013). *Poduzetničko obrazovanje* (policy osvrt). Zagreb: CEPOR. Preuzeto s [http://www.cepor.hr/Poduzetnicko\\_obrazovanje\\_policy%20brief\\_CEPOR\\_final.pdf](http://www.cepor.hr/Poduzetnicko_obrazovanje_policy%20brief_CEPOR_final.pdf) (4.8.2021.)
46. Pešić, M. (2011). Financiranje malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 24(2), str. 430-435. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76195> (5.12.2021.)
47. Pofeldt, E. (2018). *How A Young Fashion Designer Hit \$1 Million in Revenue As A Solo Entrepreneur*. Preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2018/04/27/how-a-young-fashion-designer-hit-1-million-in-revenue-as-a-solo-entrepreneur/?sh=23c8c5fa6594> (2.8.2021.)
48. Rašić Bakarić, I., Bačić, K. i Božić, Lj. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (projektna studija). Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Preuzeto s <https://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (4. 8. 2021.)
49. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2021). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2019-2020*. Zagreb: CEPOR. Preuzeto s <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/WEB-GEM-2019I20.pdf> (4.8.2021.)
50. Štefanić, I. (2015). *Inovativno poduzetništvo za studente, inovativne poduzetnike i poduzetne znanstvenike*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
51. Tomić, I. (2016). What drives youth unemployment in Europe? *Radni materijali Ekonomskog Instituta u Zagrebu. The Institute of Economics Zagreb*, 1, str. 1-41. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/152600> (3.8.2021.)
52. Tupek, K.L. i Ćorić, G. (2018). Utjecaj poduzetničkih inkubatora na generiranje ideja i uspjeh start-up projekata u Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8(1), str. 125-152. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/202733> (5.8.2021.)
53. Vogue. Preuzeto s <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/article/history-of-paris-fashion-week> (10.8.2021.)
54. Woo Studio. Preuzeto s <https://www.instagram.com/p/CH7uAtbpD0g/> (3.12.2021.)
55. Xu, F. i Wang, X. (2019). Leader creativity expectations and follower radical creativity: Based on the perspective of creative process. *Chinese Management Studies*, 13(1), str. 214-234. Preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CMS-04-2018-0489/full/html> (8.8.2021.)
56. Zicer - Plavi ured. (2021a). *Darkona – odjeća za alternativce s potpisom Ivone Gray*. Preuzeto s: <https://plaviured.hr/darkona-odjeca-za-alternativce-s-potpisom-ivone-gray/> (12.8.2021.)
57. Zicer - Plavi ured. (2021b). *Blackpearl – svakodnevna elegancija za modernu ženu*. Preuzeto s <https://plaviured.hr/blackpearl-svakodnevna-elegancija-modernu-zenu/> (12.8.2021.)
58. Zicer - Plavi ured. (2021c). *NIKA TOM – uspješan brend mlade dizajnerice*. Preuzeto s <https://plaviured.hr/nika-tom-uspjesan-brend-mlade-dizajnerice/> (12.8.2021.)