

Poduzetništvo slavnih

Ivaković, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:075161>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Paula Ivaković

PODUZETNIŠTVO SLAVNIH

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Marketing*

Paula Ivaković

PODUZETNIŠTVO SLAVNIH

Diplomski rad

Kolegij: Teorija i politika razvoja poduzetništva

JMBAG: 0336031784

e-mail: pivakovic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Paula Ivaković

CELEBRITY ENTREPRENEURSHIP

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Paula Ivaković

JMBAG: 0336031784

OIB: 17698309013

e-mail za kontakt: paula.ivakovic0710@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Poduzetništvo slavnih

Mentorica rada: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

U Osijeku, 2024. godine

Potpis _____



PODUZETNIŠTVO SLAVNIH

SAŽETAK

Poduzetništvo je dinamičan i ključan element svakog gospodarstva, koji potiče inovacije, stvara nova radna mjesta i doprinosi gospodarskom rastu i razvoju. Ono uključuje proces osmišljavanja, pokretanja i vođenja vlastitog poslovnog poduhvata s ciljem ostvarivanja profita, ali i ostvarenja osobnih i profesionalnih ciljeva. Poduzetnici su često viđeni kao pokretači promjena, koji svojim inovativnim idejama i sposobnostima prepoznaju prilike na tržištu te ih pretvaraju u uspješne poslovne modele. U suvremenom svijetu, poduzetništvo nije samo rezervirano za velike korporacije ili tehnološke gigante, već i za pojedince koji žele stvoriti vlastiti put i ostaviti trag.

Jedan od oblika poduzetništva je i poduzetništvo slavnih koje je postalo sve prisutnije u današnjem društvu. Mnoge poznate osobe koriste svoju popularnost i utjecaj kako bi pokrenule vlastite poslovne pothvate. Ovaj trend nije samo sredstvo za dodatni prihod, već i način za slavne osobe da izraze svoje interese, strasti i vrijednosti izvan svojih primarnih karijera.

Svrha ovog diplomskog rada jest istražiti poduzetništvo s posebnim osvrtom na poduzetništvo slavnih osoba (*eng. celebrity entrepreneurship*). Cilj rada jest predstaviti slavne osobe kao poduzetnike koji svoju slavu koriste kao prednost u pokretanju poslovnog pothvata te se osvrnuti kako poduzetnici zahvaljujući svojim poslovnim pothvatima i inovacijama mogu postati slavne osobe.

Ključne riječi: poduzetništvo, slavne osobe, poduzetništvo slavnih

CELEBRITY ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

Entrepreneurship is a dynamic and key element of any economy, which encourages innovation, creates new jobs and contributes to economic growth and development. It includes the process of designing, starting and running one's own business venture with the aim of making a profit, but also achieving personal and professional goals. Entrepreneurs are often seen as initiators of change, who recognize market opportunities with their innovative ideas and abilities and turn them into successful business models. In today's world, entrepreneurship is not only reserved for big corporations or tech giants, but also for individuals who want to create their own path and make their mark.

One of the forms of entrepreneurship is celebrity entrepreneurship, which has become increasingly present in today's society. Many celebrities use their popularity and influence to launch their own business ventures. This trend is not only a means of additional income, but also a way for celebrities to express their interests, passions and values outside of their primary careers.

The purpose of this thesis is to investigate entrepreneurship with a special focus on celebrity entrepreneurship. The aim of the paper is to present celebrities as entrepreneurs who use their fame as an advantage in starting a business venture, and to look back at how entrepreneurs can become celebrities thanks to their business ventures and innovations.

Keywords: *entrepreneurship, celebrities, celebrity entrepreneurship*

Sadržaj

1. UVOD	1
2. POJAM PODUZETNIKA I PODUZETNIŠTVA.....	3
2.1. Što je poduzetništvo?	4
2.2. Značaj poduzetništva	5
2.3. Izabrani oblici poduzetništva.....	6
2.4. Teorijski pristupi poduzetništvu	9
2.5. Tko je poduzetnik?	10
2.6. Vrste poduzetnika.....	11
2.7. Osobine uspješnog poduzetnika.....	12
2.8. Poduzetnik i menadžer – razlike.....	16
2.9. Poduzetnička motivacija i namjera.....	17
2.10. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo.....	18
2.11. Predrasude o poduzetnicima	20
3. PODUZETNIŠTVO SLAVNIH OSOBA	22
3.1. Slavne osobe	22
3.2. Utjecaj slavnih osoba na društvo	23
3.2.1. Pozitivan utjecaj slavnih osoba na društvo	24
3.2.2. Negativan utjecaj slavnih osoba na društvo.....	24
3.3. Slavne osobe kao poduzetnici	25
4. IZABRANI PRIMJERI SLAVNIH OSOBA.....	27
4.1. Maja Šuput – Majushka.....	27
4.2. Lana Jurčević – La PIEL	29
4.3. Franka Batelić – Frankly good	31
5. PODUZETNICI KAO SLAVNE OSOBE.....	33
5.1. Jeff Bezos	33
5.2. Steve Jobs.....	35
6. ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA	39
POPIS TABLICA	Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

Poduzetništvo je dinamičan i ključan element svakog gospodarstva, koji potiče inovacije, stvara nova radna mjesta i doprinosi gospodarskom rastu. Ono uključuje proces osmišljavanja, pokretanja i vođenja vlastitog poslovnog poduhvata s ciljem ostvarivanja profita, ali i ostvarenja osobnih i profesionalnih ciljeva. Poduzetnici su često viđeni kao pokretači promjena, koji svojim inovativnim idejama i sposobnostima prepoznaju prilike na tržištu te ih pretvaraju u uspješne poslovne modele. Drugim riječima, poduzetništvo predstavlja dinamičan proces u kojem pojedinci, vođeni vizijom i hrabrošću, preuzimaju rizike kako bi stvorili nove poslovne prilike. Biti poduzetnik zahtijeva kombinaciju inovativnosti, upornosti, i prilagodljivosti, jer svaki poduzetnički put dolazi s izazovima i nagradama. U suvremenom svijetu, poduzetništvo nije samo rezervirano za velike korporacije ili tehnološke gigante, već i za pojedince koji žele stvoriti vlastiti put i ostaviti trag.

Jedan od oblika poduzetništva je i poduzetništvo slavnih koje je postalo sve prisutnije u današnjem društvu. Mnoge poznate osobe koriste svoju popularnost i utjecaj kako bi pokrenule vlastite poslovne pothvate. Ovaj trend nije samo sredstvo za dodatni prihod, već i način za slavne osobe da izraze svoje interese, strasti i vrijednosti izvan svojih primarnih karijera.

Svrha ovog diplomskog rada jest kroz znanstvenu i stručnu literaturu istražiti i prikazati različite definicije poduzetništva i poduzetnika te istražiti poduzetništvo slavnih osoba (*eng. celebrity entrepreneurship*). Cilj rada jest predstaviti slavne osobe kao poduzetnike koji svoju slavu koriste kao prednost u pokretanju poslovnog pothvata. Također, prikazana je i obrnuta situacija - kako poduzetnici zahvaljujući svojim poslovnim pothvatima i inovacijama mogu postati „slavne osobe.“

Prilikom pisanja diplomskog rada koristile su se sljedeće metode: metoda kompilacije za prikupljanje različitih teorijskih koncepata koji opisuju i definiraju poduzetništvo i poduzetnike. Koristila se i metoda deskripcije prilikom opisivanja izabranih koncepata iz teorije poduzetništva. Također su se koristile i metode indukcije i dedukcije. Općeniti zaključci iz konkretnih primjera slavnih osoba u poduzetništvu izvedeni su metodom indukcije, dok su metodom dedukcije izvedeni specifični zaključci vezani uz poduzetništvo slavnih izvedeni su pozivajući se na opća načela poduzetništva. Također prisutna je i metoda analize te sinteze.

Metoda analize koristila se prilikom analiziranja konkretnih izabranih primjera slavnih osoba, dok je sinteza sumirala najznačajnije činjenice.

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja, drugo poglavlje predstavlja teoriju poduzetništvu - pojam poduzetništva, teorijski pristupi u poduzetništvu te izabrani oblici poduzetništva te izabrane osobine poduzetnika. Također su objašnjene poduzetničke namjere i motivacija, te prednosti i nedostaci ulaska u svijet poduzetništva. Treće poglavlje se fokusira na poduzetništvo slavnih. U ovom poglavlju objašnjeno je tko su slavne osobe te kakav je njihov utjecaj na društvo. U četvrtom poglavlju su izdvojeni primjeri slavnih osoba kao poduzetnika - Maja Šuput i njezin brand Majushka, Lana Jurčević i njezin La PIEL te Franka Batelić i brand Frankly good, dok su u posljednjem petom poglavlju, izdvojeni obrnuti konkretni primjeri kako i poduzetnici mogu postati „slavne osobe“ zahvaljujući svojim poslovnih pothvatima. Rad završava šestim poglavljem kao zaključnim nakon čega slijed popis korištene literature.

2. POJAM PODUZETNIKA I PODUZETNIŠTVA

Razvoj globalizacije i globalnog tržišta u svijetu doveo je do promjena u ponudi i potražnji na način da je u današnje doba veća ponuda od potražnje za proizvodima i uslugama. Posljedično tome, tržište je počelo zahtijevati kreativne ljude koji su bazirani na kvalitetu proizvoda/usluga umjesto na kvantitetu jer se sve više zahtijevaju originalni i limitirani proizvodi kako bi se kupci osjećali posebnima.

Globalizacija je isto tako dovela i do kaosa, neizvjesnosti i nepredvidljivosti na tržištu zbog čega su poduzeća uvela strateški pristup i planiranje pomoću kojih se lakše prilagođavaju promjenama i zahtjevima tržišta.

Zbog ubrzanog razvoja došlo je do određenih zamki za velike organizacije poput organizacijske miopije i organizacijske inertnosti. Kada se govori o organizacijskog miopiji, do nje dolazi kada se organizacija u potpunosti fokusira na rješavanje svakodnevnih izazova i problema, a zanemaruju se svakodnevne promjene i zahtjevi tržišta koji se pojavljuju zbog čega takve organizacije počinju gubiti svoja mjesta na tržištu jer ih pregaze organizacije koje su moderne i prate svakodnevne zahtjeve. Organizacijska inertnost zapravo dovodi do istih posljedica kao i organizacijska miopija, samo je razlika u tome što kod organizacijske inertnosti dolazi zbog opiranja organizacije promjenama koje su neophodne za održavanje i razvoj poslovanja. Uspješne i moderne organizacije izbjegavaju ove zamke na način da u svoj sustav uvode fleksibilni pristup kojim odluke više nisu jednoznačne već uvijek postoji više opcija i alternativa kao i suboptimalna rješenja koja eliminiraju samo jedno moguće rješenje i otvaraju se prema više različitih mogućnosti. To je osobito zastupljeno u današnjem modernom poduzetništvu jer su poduzetnici, osobito oni mlađi, osvješteniji od organizacija koje su zastupljene već dugi niz godina na tržištu.

Sveukupno gledano, globalizacija je zapravo dovela do razvoja poduzetništva kao zamjenu i nadopunjavanje ekonomiji velikih razmjera zbog pojave fragmentiranosti tržišta kod koje kupci žele unikatna, luksuzna i inovativna dobra što dovodi do kratkog životnog vijeka proizvoda. Nastala je potreba za kreativnošću, brzim promjenama i prilagodbama, fleksibilnosti i brzini proizvodnje te motivacijom i koordinacijom zaposlenika, a posljedica toga je razvoj poduzetnika i poduzetništva.

2.1. Što je poduzetništvo?

Poduzetništvo je dinamičan i ključan element svake ekonomije, koji potiče inovacije, stvara nova radna mjesta i doprinosi gospodarskom rastu. Ono uključuje proces osmišljavanja, pokretanja i vođenja vlastitog poslovnog poduhvata s ciljem ostvarivanja profita, ali i ostvarenja osobnih i profesionalnih ciljeva.

U nastavku su neke od definicija poduzetništva:

Prema Tkalec (2022: 41) definicije poduzetništva dijele se na dvije skupine (one koje obuhvaćaju ljudske osobine i one koje poduzetništvo opisuju kao gospodarsku djelatnost).

Poduzetništvo se može definirati kao proces stvaranja nečeg novog (proizvoda ili usluge) posvećivanjem neophodnog vremena i napora, uz pretpostavku pratećih financijskih, fizičkih i društvenih rizika te prihvaćanjem odgovarajućih nagrada u novčanom i osobnom zadovoljstvu i neovisnosti (Kolaković, 2006).

Barković (2009) smatra kako jednu od najboljih definicija poduzetništva nudi Ronstadt. On poduzetništvo definira kao dinamični proces stvaranja uvećane vrijednosti. Tu uvećanu vrijednost stvaraju pojedinci koji preuzimaju veliki rizik u smislu (vrijednosti) sredstava, vremena ili karijere, odnosno "pronalaze" vrijednost nekim robama ili uslugama.

Poduzetništvo podrazumijeva proces inovacije i pokretanja novih poduzetničkih pothvata utemeljen na individualnim i organizacijskim sposobnostima pojedinca, a potpomognut državom, obrazovnim sustavom i drugim, pratećim institucijama (Kuratko, 2017).

Zrilić i Širola (2014: 60) prema Zelenoj knjizi o poduzetništvu u Europi (European Commission, 2003: 6) poduzetništvo se definira kao „način razmišljanja i proces kreiranja i razvijanja ekonomskih aktivnosti stapanjem spremnosti na preuzimanje rizika, kreativnosti i/ili inovativnosti s razumnim upravljanjem, unutar nove i postojeće organizacije“.

Gračanin i Čoso (2012: 402) prema Tkalec (2011) definiraju i dijele poduzetništvo na poduzetništvo u širem i u užem smislu. U širem smislu, poduzetništvo podrazumijeva razne aktivnosti poput kreativnosti, inovativnosti, upornosti i samostalnosti, dok s druge strane u užem smislu poduzetništvo obuhvaća iskorištavanje prilika i resursa koji služe za stvaranje vrijednosti, ali uz razumno preuzimanje rizika.

Sljedeća definicija poduzetništva kaže da je poduzetništvo svaka ljudska kreativna i inovativna djelatnost, a preko koje se kombiniraju različiti tipovi resursa s ciljem proizvodnje proizvoda i usluga koji su potrebni za zadovoljenje ljudskih potreba (Šimunić Rod, 2020:9 prema Vuković, 1999:33).

Još jedna definicija koju donosi Šimunić Rod (2020: 9) prema Škorić (1995: 23) glasi da je poduzetništvo ulaganje kako bi se ostvarila dobit ili profit.

Sveukupno iz svih navedenih definicija može se reći da je poduzetništvo ulaganje i kreiranje novih stvari na inovativan način, a s ciljem zadovoljenja tuđih (i vlastitih) ljudskih potreba te ostvarenja dobiti ili profita.

2.2. Značaj poduzetništva

Joseph Schumpeter prvi je istaknuo važnost poduzetništva u svojoj knjizi „Teorija ekonomskog razvoja“, u kojoj objašnjava da poduzetnici razvijaju nove proizvode i tehnologije, koje s vremenom zamjenjuju postojeće. Ovaj proces naziva "kreativnom destrukcijom" (Barringer i Ireland, 2010: 21). Inovativni proizvodi i tehnologije, koji su napredniji od postojećih, dovode do rasta potražnje, što zauzvrat potiče povećanje ekonomskih aktivnosti.

Grgić i dr. (2010) navode da se značaj poduzetništva u oblikovanju ekonomskog okruženja može se sagledati s makroekonomskog i mikroekonomskog aspekta. S makroekonomskog gledišta, poduzetništvo može doprinijeti povećanju zaposlenosti, tehnološkom napretku, otvaranju zatvorenih sektora i razvoju ekonomije znanja. S mikroekonomskog aspekta, poduzetnička aktivnost obuhvaća osnivanje novih poslovnih subjekata te kreiranje novih proizvoda i usluga.

Prema svemu navedenom možemo zaključiti kako poduzetništvo ima ključnu ulogu u ekonomskom razvoju i društvenom napretku. Poduzetništvo je glavni izvor novih radnih mjesta. Novi poduzetnički pothvati stvaraju prilike za zapošljavanje, smanjuju nezaposlenost i poboljšavaju životni standard. Također, poduzetnici često donose nove ideje, proizvode i usluge na tržište. Njihova kreativnost i spremnost na preuzimanje rizika dovode do tehnoloških inovacija i poboljšanja postojećih proizvoda. Inovacije pokreću industrijski napredak i doprinose konkurentnosti gospodarstva. Značaj poduzetništva leži i u tome što ono potiče razvoj različitih vještina kao što su liderstvo, upravljanje, komunikacija i rješavanje problema.

Poduzetnici i njihovi zaposlenici stalno uče i prilagođavaju se promjenama, ali i omogućava ljudima iz različitih socio-ekonomskih pozadina da postignu financijsku neovisnost i poboljšaju svoj životni standard.

2.3. Izabrani oblici poduzetništva

Kod definiranja vrsta poduzetništva ne postoji točno definirana podjela, no među autorima je prihvaćena podjela na: tradicionalno, korporativno i socijalno poduzetništvo (Zrilić i Širola, 2014: 61 prema Škrtić, 2006: 5-18).

S obzirom na dinamičnost razvitka u cijelom svijetu, globalizaciju i tehnološki napredak, dotadašnje, tradicionalno poduzetništvo, također je zahtijevalo određene promjene i prilagodbe. Iako je i danas tradicionalno poduzetništvo zastupljeno u cijelom svijetu, ono je ipak bilo i temelj je za razvitak korporativnog i socijalnog poduzetništva.

Korporativno se poduzetništvo kao pojam pojavilo kao odgovor na novonastale promjene u poslovnom okruženju. Te novonastale promjene uključuju inovativnost, proaktivnost i sklonost riziku koje zapravo predstavljaju i njegove ključne aspekte. Pojam objašnjava poduzetničke aktivnosti unutar srednje velikih i velikih poduzeća, a uključuje kreiranje, razvoj i implementaciju novih ideja. U tom slučaju, inovacije predstavljaju nove proizvode i usluge, administrativne procedure, te proizvodne procese. Dakle, korporativno poduzetništvo obuhvaća proces stvaranja novih poslovnih pothvata, ali isključivo unutar postojećih poduzeća s ciljem unapređivanja poslovnih rezultata te postizanjem većeg konkurentskog položaja poduzeća na tržištu. Zanimljivo je kod korporativnog poduzetništva to što ono, osim već navedenog, predstavlja i samoobnovu poduzeća, a to obuhvaća redefiniranje ključnih ideja na kojima je poduzeće osnovano. Pri tome, stvaraju se strateške i organizacijske promjene unutar poduzeća (Morić Milovanović, 2009: 190-191 prema Zahra, 1991).

Socijalno poduzetništvo je poduzetništvo koje uključuje etički integritet, što znači da mu cilj nije osobna korist ili maksimiziranje profita, već je usmjereno na društvene vrijednosti i potrebe (Zrilić i Širola, 2014: 62 prema Vidović, 2012: 23). Pojam socijalnog poduzetništva se razlikuje kao socijalno poduzetništvo u užem i socijalno poduzetništvo u širem smislu. Zrilić i Širola (2014:63) prema Stevenson i WeiSkillern (2006) razlikuju ova dva pristupa i prema njima, u širem smislu, socijalno poduzetništvo se smatra inovativnom aktivnošću sa socijalnim ciljem,

koja se pojavljuje i u profitnom i u neprofitnom sektoru. S druge strane, Zrilić i Širola (2014: 63) prema Vidović (2012:30) smatraju socijalno poduzetništvo u užem smislu kao fenomen primjene poslovnih znanja i vještina u neprofitnom sektoru, kada neprofitne organizacije počnu primjenjivati tržišne načine stjecanja financijskih sredstava (Vidović, 2012: 30). Kako navode Zrilić i Širola (2014:63): „U užem smislu, socijalno poduzetništvo podrazumijeva i poduzetništvo koje se orijentira na ciljeve vezane uz sektor socijalne skrbi. Najrašireniji primjer socijalnog poduzetništva su socijalni inkubatori koji podrazumijevaju poduzetničku infrastrukturu za ljude koji se iz raznih razloga ne mogu baviti poduzetništvom u klasičnom smislu te riječi“.

Kao još jedan izabrani oblik poduzetništva, ovdje možemo spomenuti i žene u poduzetništvu kao poseban oblik. Žene su u prijašnjim vremenima uvijek bile definirane kao one kojima je posao briga o kućanstvu i djeci, dok su muškarci bili ti koji su radili i donosili novac u kuću. Vremenom se to počelo mijenjati te su žene počele raditi fizički (a i psihički) manje zahtjevne poslove. Kako navodi Vuković (2015: 134), već u 19. stoljeću počelo je rasti značenje rodne odrednice što se tiče materijalnih resursa, ekonomske te političke moći. U tom razdoblju, Europa je počela bilježiti niz ekonomskih aktivnosti žena, ponajviše onih građanskoga sloja koje su pripadale malom i srednjem građanstvu. Žene su se počele pojavljivati u raznim ulogama poput vlasnica poduzeća i obrta, menadžerica, investitorica i kreditorica, ali i općenito su se počele sve više zapošljavati. U današnje vrijeme, sve više žena radi na istim razinama kao i muškarci pa je stoga sve više i prisutnih žena poduzetnica.

Zirdum i Cvitanović (2017: 207) prema Ferku (2013) navode da je Europska komisija 2008. objavila istraživanje, a čiji rezultati su ukazali na tri vrste prepreka vezanih uz žene u poduzetništvu:

- Strukturne prepreke: izbor obrazovanja, tradicionalni pogledi i stereotipi o ženama, znanosti i inovacijama;
- Gospodarske prepreke: inovacije sektora zahtijevaju znatna ulaganja i žene se vide manje financijski vjerodostojnima od muškaraca;
- „Meke“ prepreke: nedostatak pristupa tehničkim, znanstvenim i općim poslovnim mrežama, nedostatak poslovnih treninga, uzora i poduzetničkih vještina.

Sveukupno gledano, glavne prepreke za žene u poduzetništvu su rodna raznolikost i obrazovanje. Pristup kapitalu i financijskim resursima često je za žene otežan, žene često

moraju balansirati između profesionalnih obaveza i obiteljskih odgovornosti, a predrasude i stereotipi još uvijek predstavljaju prepreku za mnoge žene u poslovnom svijetu.

Iako i muškarci i žene imaju jednake sposobnosti za uspješno poslovanje, ipak se njihov pristup poslovanju razlikuje u nekim stvarima. Nedović et al. (2017: 41-42) prema Jennings i Cash (2006: 53-87) navode da se muškarci i žene ne ponašaju jednako u sljedećim područjima: društveni i ljudski kapital; motivacija; ciljevi i kriteriji uspjeha; orijentacija rasta; strateški izbori te; primjena financijskog kapitala. Što se tiče društvenog i ljudskog kapitala, često će žene pažljivije birati svoje buduće zaposlenike od muškaraca, a također je i veća mogućnost da će žene ostati na manjem broju zaposlenih. Također, ženama motivacija za poduzetništvo mogu biti njihova djeca jer im poduzetništvo pruža fleksibilnije vrijeme koje djeca zahtijevaju, dok će u rjeđem slučaju to biti glavni motiv muškarcima. Žene su uglavnom promišljenije i opreznije, a time i nesigurnije pa si često postavljaju manje ciljeve i kriterije za uspjeh od muškaraca. Isti razlog su i orijentacija rasta (manja), strateški izbori (sigurniji) te primjena financijskog kapitala (oprezniji, manje ulaganja) koje donose. Iako to, naravno, nije slučaj sa svim ženama i muškarcima, ipak su žene po prirodi opreznije i promišljenije od muškaraca.

Iako se žene često čine promišljenijima i opreznijima što ih često koči u napredovanju, one ipak imaju neke druge prednosti, a navode ih Obad i Škokić (2019: 94) kroz sljedeću izjavu: „Mainstream ekonomska literatura, potpuno u skladu s idejom rodne razlike poduzetništva kao prirodne razlike, razlikuje i stilove vođenja, pa se neke osobitosti ženskog vođenja posla u odnosu na “muške modele” očituju i u već navedenoj nacionalnoj strategiji poduzetništva u kojoj se, ponovit ćemo, žensko poduzetništvo opisuje kao ono koje jamči veću sigurnost radnih mjesta, koje više brine za zaposlene i za kvalitetu međuljudskih odnosa, koje više ulaže u obrazovanje zaposlenih i spremnije je na timski rad, koje više podupire fleksibilno radno vrijeme ili je opreznije kod uzimanja kredita”. Drugim riječima, i žene i muškarci imaju svoje prednosti u poduzetništvu i zbog toga je potrebno imati i poduzetnike i poduzetnice.

Dakle, danas žene u poduzetništvu sve više igraju ključnu ulogu u globalnom gospodarstvu i sve više osvajaju svoje mjesto u poslovnom svijetu. Njihov doprinos nije samo značajan u smislu ekonomskog rasta, već i u stvaranju inkluzivnijeg i raznolikijeg poslovnog okruženja. Međutim, suočavaju se s brojnim izazovima koji mogu utjecati na njihov uspjeh.

2.4. Teorijski pristupi poduzetništvu

Mnogi ljudi, kako skupno tako i pojedinačno, imali su utjecaj na razvoj poduzetništva. No, ipak, postoji nekolicina pojedinaca koji su imali veliki utjecaj na razvoj poduzetništva. Oni su mogu podijeliti prema različitim pristupima poduzetništvu: ekonomski pristup, bihevioristički koncepti poduzetništva te sociološki pristup (Barković, 2009).

Prema ekonomskom pristupu poduzetništvu djelovali su Richard Cantillon i Joseph A. Schumpeter. Ekonomski pristup općenito baziran je na potragu za mogućnošću, odnosno, smatra se da je poduzetnik osoba koja nužnost pretvara u vrijednost, a date okolnosti pretvara u prilike. Vezano na to, Richard Cantillon napisao je djelo pod nazivom Opća rasprava o prirodi trgovine. On poduzetnika opisuje kao osobu koja snosi rizik koji se povećava s većom neizvjesnošću, i to na način da kupuje po poznatim cijenama da bi kasnije prodao po onim cijenama koje će se tek formirati na tržištu. Nadalje, Joseph A. Schumpeter nazvan je ocem koncepta poduzetništva jer je napisao djelo pod nazivom Teorija ekonomskog razvitka, kroz koje je razvio ideju o važnosti poduzetnika za ekonomski razvitak. On razvitak definira kao provođenje novih kombinacija, a poduzetnika definira kao osobu koja razara staro i stvara novo čime potiče ekonomski razvitak (Barković 2009). Također, ekonomski pristup poduzetništvu prikazuje poduzetnika kao osobu koja kombinira resurse poput kapitala, radne snage i znanja kako bi stvorila nove poslovne prilike ili uvela inovacije u postojeće poslovne modele. „Problematika ovog pristupa nalazi se u tome što iz svojih premisa isključuje neizvjesnost koja se smatra neizostavnim elementom poduzetništva, te se bazira isključivo na racionalnom ponašanju i informiranosti o tržišnim procesima“ (Van Praag, 1999:315).

Bihevioristički koncepti poduzetništva usmjereni su na vezu između poduzetništva i stupnja motivacije, osobnih karakteristika, ali i spremnost na inicijativu u poslovanju. Najutjecajnija osoba za ovaj pristup je David McClelland koji se fokusirao na motivaciju u poduzetništvu te je definirao varijablu potrebe za uspjehom. On smatra da su osobe odgovornije te sklonije rješavanju problema i postavljanju ciljeva koje postižu vlastitim naporima ukoliko imaju veliku potrebu za uspjehom (Barković, 2009). Također, ovaj pristup poduzetnika definira kao osobu s određenim specifičnim osobinama, poput visokog samopouzdanja, inicijative, kreativnosti, upornosti i spremnosti na preuzimanje rizika. Te unutarnje karakteristike omogućuju poduzetnicima da prepoznaju prilike, prevladaju izazove i ostvare uspjeh u poslovnom okruženju.

U sociološkom pristupu smatra se da uspješni poduzetnici ujedno moraju biti orijentirani i prema obitelji, kulturi te religiji. Jedan od najutjecajnijih osoba sociološkog pristupa je Max Weber. On je smatra da religijska orijentacija jedina odgovara zahtjevima kapitalizma, a kao primjer toga naveo je protestantske zemlje u kojima je kapitalizam cvjetao dok su zemlje u kojima je prevladavala drugačija religija bile lošije ekonomije (Barković, 2009). Također, sociološki pristup poduzetništvu ističe kako poduzetnici koriste postojeće društvene i ekonomske potencijale. „Niti ovaj pristup nije uspio proći bez znanstvenih kritika. Socio-kulturni pristup naglasak je stavljao na kontekstualne varijable, a ne kako ih poduzetnici prezentiraju i kako se na temelju njih ponašaju“ (Drucker, 1985: 72). Iz sociološke perspektive, poduzetnici igraju ključnu ulogu u društvenim promjenama i ekonomskom razvoju. Ova definicija naglašava njihov doprinos stvaranju novih radnih mjesta, poticanju inovacija i općenito pozitivnom utjecaju na lokalnu i globalnu zajednicu.

2.5. Tko je poduzetnik?

Poduzetnici su često viđeni kao pokretači promjena, koji svojim inovativnim idejama i sposobnostima prepoznaju prilike na tržištu te ih pretvaraju u uspješne poslovne modele. U suvremenom svijetu, poduzetništvo nije samo rezervirano za velike korporacije ili tehnološke gigante, već i za pojedince koji žele stvoriti vlastiti put i ostaviti trag.

U nastavku su navedene neke od definicija poduzetnika.

„Definicije poduzetnika kao individualnog subjekta na tržištu variraju. Marshall opisuje poduzetnika kao pretežito, ali ne isključivo, vlasnika i jedinog nositelja rizika. Walras portretira poduzetnika kao osobu koja uspostavlja vezu između tržišta, robe, usluga i kapitala. Knight vidi poduzetnika kao pojedinca s neuobičajeno niskom razinom averzije prema riziku.“ (Barković, 9 2009:82).

Zrilić i Širola (2014:60) prema Jelavić i Ravlić (1995:60) definiraju poduzetnika kao „osobe nadarene poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogate znanjem o poslovima i ljudima, odlučne i spremne da preuzme rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja“.

Jedna od definicija je i ona koju navodi Šimunić Rod (2020:9) prema Zimmereru i Scarboroughu (2005:3), a definiraju ga kao: „... osobu koja pokreće nove poslove, samostalno

organizira i kontrolira tijek poslovanja te stvara nove poslovne mogućnosti usprkos riziku i neizvjesnosti, a sve u svrhu stjecanja profita i rasta“.

Poduzetništvo je zapravo proces koji se sastoji od poduzetničke ideje koju poduzetnik pretvara u poduzetnički projekt, a potom kao poduzetnički menadžer ostvaruje profit (Zrilić i Širola, 2014:61). Iz tog procesa se može zaključiti da postoji povezanost, ali i razlika između poduzetnika i menadžera koji ujedno može biti i ista osoba. Menadžer je osoba koja nastoji osigurati racionalnu upotrebu raspoloživih resursa zbog ostvarenja što većih poslovno-financijskih rezultata uz što manje ulaganje. S druge strane, poduzetnik teži novitetima, dinamici i neprestanim promjenama, rastu i razvitku poduzeća, s ciljem osiguravanja trajne konkurentnosti na tržištu te zadovoljavanju potrošača (Zrilić i Širola, 2014:61 prema Deželjin et al., 2002:64-65).

Dakle, poduzetnik je osoba koja prepoznaje poslovnu priliku i preuzima inicijativu za osnivanje, vođenje i razvijanje vlastitog posla. Poduzetnici su često inovatori, spremni preuzeti rizik kako bi realizirali svoje ideje. Oni su ključni pokretači ekonomskog razvoja jer stvaraju nova radna mjesta, unaprjeđuju tehnologiju i uvode inovacije koje mogu transformirati tržište. Osim toga, poduzetnici često igraju ulogu lidera u društvenim promjenama, koristeći svoje poslovne aktivnosti kako bi riješili društvene ili ekološke probleme, što ih čini ključnim akterima u društvu, ne samo u ekonomskom smislu, već i u širem društvenom kontekstu.

2.6. Vrste poduzetnika

Postoji više vrsta poduzetnika. Vrste poduzetnika u različitim fazama razvoja životnog ciklusa poduzeća su sljedeće (Entrepreneurship for employment, n.d.):

- **Pionir** – ovakav poduzetnik predstavlja osnivača (u fazi izgradnje poduzeća). On je potpuno posvećen, energičan i odlučan.
- **Maher** - karakterističan je za fazu rasta poduzeća. Njegovo se poduzeće vrlo brzo kreće prema naprijed, a karakteristike koje posjeduje su snaga, autoritet i ambicije.
- **Strateg** – povezuje se sa fazom diferencijacije. Željan je uspjeha, no svjestan je da ne može sam upravljati poduzećem (sklon decentralizaciji).

- **Trener** - u fazi konsolidacije. Motivira svoje suradnike, veliki je lider, no nedostaje mu kreativnosti.

S druge strane, s obzirom na okolnosti ulaska u poduzetnički pothvat razlikuju se sljedeći tipovi poduzetnika (Entrepreneurship for employment, n.d.):

- **Idealisti** – ovo je najčešći tip poduzetnika, u poduzetnički pothvat ulazi zbog ideje.
- **Optimizatori** – ovaj tip poduzetnika u poduzetništvo ulazi zbog velike potrebe za slobodom. Također, zbog želje da nema nadređenih te zbog velike fleksibilnosti.
- **Radnici** – poduzetnik koji je usmjeren na rast i razvoj svog poduzeća.
- **Žongleri** – usmjereni na upravljanje.
- **Održavatelji** – poduzetnik je poduzeće stekao kupnjom ili nasljedstvom.

Poduzetnici su ključni pokretači gospodarstva, a različite vrste poduzetnika imaju različite pristupe poslovanju. Raznolikost među poduzetnicima pokazuje koliko je poduzetništvo prilagodljivo različitim potrebama, interesima i uvjetima. Svaka vrsta poduzetnika donosi jedinstvenu perspektivu i doprinosi razvoju tržišta na svoj način. Važno je znati da ne postoji "jedan ispravan" put u poduzetništvu – uspjeh dolazi iz razumijevanja vlastitih ciljeva, spremnosti na učenje i prilagodbu. Također, tu je i prepoznavanje prilika koje odgovaraju osobnim vještinama i strastima. U konačnici, poduzetništvo je pokretač inovacija i društvenog napretka, gdje svaki poduzetnik, bez obzira na vrstu, ima potencijal ostaviti značajan trag.

2.7. Osobine uspješnog poduzetnika

Uspješnim poduzetnikom se može nazvati svaki poduzetnik koji uspješno stvori i održava svoje poslovanje. No, on je ipak puno više od toga.

Osobine uspješnog poduzetnika koje su prihvaćene u Europskom okviru kompetencija, sastoje se od sljedećih osam komponenata:

- „poduzimanje inicijative i razumno preuzimanje rizika
- preuzimanje odgovornosti za vlastito ponašanje i postupke

- uvođenje i podržavanje inovacija
- proaktivno djelovanje i pozitivno reagiranje na promjene
- postavljanje i ostvarenje ciljeva
- timsko djelovanje
- motivacija za uspjeh“ (Ivanković et al., 2012: 253).

Dakle, uspješan poduzetnik je onaj koji preuzme inicijativu i rizik na razuman način. To znači da on, prije svega, mora biti siguran u svoj poslovni pothvat i sebe, ali opet realan i svjestan rizika koji to nosi sa sobom.

Nadalje, on preuzima odgovornost za sve svoje postupke i ponašanja, čak i onda kada pogriješi. Poduzetnik nema prostora za okrivljavanje drugih, već ukoliko i pogriješi ili napravi propust, svoj fokus mora staviti na pronalaženje načina kako da tu grešku popravi i bude bolji. To je osoba koja se kontinuirano mora razvijati, učiti i rasti te uvijek težiti biti što bolji.

S obzirom na dinamične uvjete života u kojima živimo, poduzetnik mora uvoditi i podržavati inovacije. Mora biti u skladu s vremenom i s trendovima koje to vrijeme donosi. Iz tog je razloga potrebno imati što više mladih poduzetnika jer su oni skloniji promjenama i praćenju trendova. Vezano na to, mora proaktivno djelovati i pozitivno reagirati na te nadolazeće i konstantne promjene koje se događaju.

Poduzetnik je svjestan toga da mora postavljati i ostvarivati svoje ciljeve. Zbog već spomenute dinamičnosti i potrebe za promjenama, on mora stalno postavljati neke nove ciljeve i pronaći način kako da ih ostvari.

Također, uspješan poduzetnik mora znati timski djelovati, ali imati i motivacije te motivirati svoje zaposlenike. Postoje i uspješni mikro poduzetnici koji su ujedno i jedini zaposlenici svog poduzeća, no i oni imaju određenu granicu koju mogu postići sami. Ukoliko se žele proširiti, također moraju proširiti i svoj tim te naučiti delegirati zadatke i funkcionirati uspješno u timu. Naravno, to uključuje i motivaciju koju mora povremeno davati svom timu.

Zaključno, uspješan poduzetnik je prije svega kreativan, odgovoran, uporan u radu te inovativan (Barković Bojanić, 2022).

U nastavku su navedene i objašnjene još neke od poželjnih osobina poduzetnika (Miller, 2020):

- **Znatiželja** – uspješni poduzetnici trebaju biti znatiželjni. Znatiželja im omogućuje da neprestano istražuju nove prilike. Umjesto da se zadovolje postojećim znanjem, poduzetnici postavljaju izazovna pitanja i istražuju različite pristupe. Bez znatiželje, ne bi mogli postići svoj glavni cilj – otkrivanje novih mogućnosti. Njihov stalni poriv da preispituju i postavljaju pitanja vodi ih do vrijednih otkrića koja drugi poslovni profesionalci često propuštaju.
- **Prilagodljivost** - poduzetništvo je kontinuirani proces, s novim izazovima i prilikama koje se neprestano pojavljuju. Iako je gotovo nemoguće biti spreman za svaki scenarij, uspješni poslovni lideri moraju pokazivati prilagodljivost. To se posebno odnosi na poduzetnike, koji trebaju procijeniti situacije i ostati fleksibilni kako bi osigurali napredak svog poslovanja, unatoč neočekivanim promjenama.
- **Tolerancija rizika** – kod pokretanja poslovnog pothvata, potrebno je biti svjestan rizika i preuzeti rizik, no isto tako učiniti sve što je u našoj moći da taj rizik svedemo na najmanju moguću šansu.
- **Nošenje s neuspjehom** – uz preuzimanje rizika, dobar se poduzetnik zna nositi s neuspjehom. Razloga za neuspjeh ima mnogo, no neki su neizbježni (uspješan poduzetnik svjestan je da će se nekada morati suočiti s neuspjehom, no to ga ne koči da ide naprijed).
- **Strukturirano eksperimentiranje** – svaka poduzetnička ideja treba proći test isplativosti li se to uopće. Na primjer, ako se radi o novom proizvodu koji ne zadovoljava potrebe šire publike, treba ispitati je li taj manji broj potencijalnih potrošača spreman za taj proizvod izdvojiti veću svotu novaca kako bi se uopće ulaganje u taj proizvod isplatilo.

S druge strane, Tkalec (2011:39-41) navodi kako poduzetnici trebaju posjedovati sljedeće poduzetničke osobine. Te osobine su:

- **Altruizam** – on se u poduzetništvu odnosi na etičnost poslovanja (poduzetnik je spreman razumjeti i prihvatiti tuđe interese, želje i planove).

- **Kreativnost i inovativnost** – ove dvije osobine temelj su poduzetničkog poslovanja. Putem kreativnosti osmišljavamo nove ideje ili načine rješavanja problema, dok putem inovativnosti proizvode vidimo na nov, drugačiji način te ih pretvaramo u poslovni pothvat (to donosi financijsku vrijednost).
- **Hrabrost** – poduzetnik treba biti hrabar i biti spreman na rizik, jer poslovni pothvat može, ali i ne mora završiti kako smo planirali.
- **Samostalnost** – uspješan poduzetnik djeluje samostalno, preuzima rizik i prepoznaje nove prilike.
- **Mudrost** – uspješan poduzetnik je mudar (ima visoku razinu znanja i primjene tog znanja). Na taj način jasno prepoznaje potrebe tržišta te svoje poslovne pothvate oblikuje u skladu s njima.
- **Samouvjerenost** – da bi poduzetnik uspješno prešao sve prepreke koje mu se nađu na putu, on mora biti samouvjeren tj. treba vjerovati sebi i svojim postupcima.
- **Svrhovitost** – poduzetničko djelovanje je smisleno (na taj način poduzetnik ostvaruje dugoročne, unaprijed isplanirane ciljeve).
- **Vizionarstvo** – poduzetnik prepoznaje poslovne prilike te predviđa buduća događanja u poslovanju. On predviđa potencijalne promjene na tržištu kao i potencijalne nove potrebe potrošača te djeluje u skladu s njima.

Uspješan poduzetnik je netko tko posjeduje niz ključnih osobina i vještina koje ga izdvajaju i omogućuju mu da uspješno vodi i razvija poslovanje. Ključne osobine uključuju viziju, upornost, prilagodljivost i spremnost na preuzimanje rizika. Uspješni poduzetnici također posjeduju snažan osjećaj odgovornosti, strast prema onome što rade i sposobnost da inspiriraju i vode druge. Oni su inovatori koji neprestano traže prilike za rast i unaprjeđenje, a pritom ostaju fleksibilni i otvoreni za učenje iz svojih uspjeha i neuspjeha. Ove osobine omogućuju im ne samo da pokreću uspješne poslovne pothvate, već i da trajno utječu na industriju i zajednicu u

kojoj djeluju. Uspjeh poduzetnika često nije rezultat samo pojedinačne osobine, već sinergije svih gore navedenih osobina, uz stalnu želju za osobnim i profesionalnim razvojem.

2.8. Poduzetnik i menadžer – razlike

Iako mnogi pojmove poduzetnik i menadžer shvaćaju jednako, razlika postoji. Glavna razlika jest njihova uloga u organizaciji. Poduzetnik je vlasnik poduzeća i on pokreće poduzeće, dok je menadžer samo zaposlenik poduzeća. U nastavku, u Tablici 1., su navedene glavne razlike između poduzetnika i menadžera:

Tablica 1. Poduzetnik i menadžer – glavne razlike

KRITERIJ	PODUZETNIK	MENADŽER
MOTIV	Glavni motiv poduzetnika je započeti pothvat pokretanjem poduzeća.	Glavni motiv menadžera je pružiti svoje usluge u poduzeće.
STATUS	Poduzetnik je vlasnik poduzeća.	Menadžer je zaposlenik unutar poduzeća.
SNOŠENJE RIZIKA	Poduzetnik, kao vlasnik, preuzima sve rizike i neizvjesnosti uključene u vođenje poduzeća	Menadžer kao zaposlenik ne snosi rizik uključen u poduzetnikovo poduzeće.
NAGRADE	Nagradu koju poduzetnik dobiva za snošenje rizika je profit (koji je vrlo neizvjestan).	Menadžer prima plaću kao nagradu za svoje usluge.
INOVACIJE	Poduzetnik je inovator koji razmišlja na kakvu vrstu robe	Ono što menadžer radi jest izvršavanje planova koje je

	ili usluge proizvoditi za promjenjive zahtjeve kupaca.	poduzetnik pripremio. On ideje pretvara u praksu.
KVALIFIKACIJE	Kvalitete i kvalifikacije koje poduzetnik mora posjedovati su: visok motiv za postignućem, originalnost u razmišljanju, predviđanje, snošenje rizika, sposobnost itd.	Nasuprot toga, menadžer mora posjedovati različite kvalifikacije u smislu dobrog znanja menadžmenta i prakse.

Izvor: Prilagođeno prema https://www.rcet.org.in/uploads/academics/rohini_81038873202.pdf
(pristupljeno: 3.7.2024.)

2.9. Poduzetnička motivacija i namjera

Poduzetnička motivacija i namjere ključni su faktori koji pokreću pojedince da započnu i vode vlastite poslovne pothvate. Oni obuhvaćaju razne aspekte, od osobnih ambicija do vanjskih utjecaja.

Poduzetnička motivacija javlja se zbog želje za slobodom i kontrolom nad vlastitim vremenom i poslovnim odlukama. Također, na taj se način izbjegavaju ograničenja koja nameće rad za druge. Motivacija za poduzetništvo javlja se i zbog potencijala za veće prihode u usporedbi s tradicionalnim zaposlenjem te zbog akumulacije bogatstva i dodatne financijske sigurnosti. Tu je prisutna i strast prema određenoj industriji, proizvodu ili usluzi, osobna satisfakcija i zadovoljstvo radom na nečemu što je pojedincu važno, želja za stvaranjem nečeg novog ili poboljšanjem postojećih proizvoda/usluga. Također, javlja se potreba da se doprinese društvu kroz stvaranje radnih mjesta, poboljšanje kvalitete života ili rješavanje društvenih problema. Još jedna potreba koja se javlja jest potreba za izražavanjem vlastitih ideja i vizija (kroz kreativnost).

Taj se kreativni proces sastoji od nekoliko koraka (Pfeifer, 2013):

1. Identifikacije potrebe / problema (primjer: potreba zajednice da se nešto izgradi / stvori)
2. Inkubacije (razmisliti o ideji, „prespavati ideju“)
3. Iluminacije (dolazi do pojave alternativnih mogućnosti i rješenja, pruža se dodatan uvid, dodaci postojećem rješenju)
4. Verifikacije (prihvatanje ili odbijanje).

Kreativni proces može sadržavati i sljedeće korake (Pfeifer, 2013):

1. Identifikaciju cilja, izazova – definiranje onoga što se želi postići
2. Pronalaženje podataka i prikupljanje činjenica
3. Upoznavanje problema i pojašnjavanje
4. Predlaganje alternativa za rješavanje problema
5. Odabir optimalnog rješenja
6. Definiranje plana aktivnosti za realizaciju.

Što se tiče namjera poduzetnika, ima ih mnogo. Neke od njih su: postavljanje i ostvarivanje dugoročnih ciljeva poslovanja, planiranje rasta kroz proširenje tržišta, povećanje prodaje i sl., razumijevanje potreba i želja kupaca te pružanje proizvoda/usluga koje zadovoljavaju te potrebe te održavanje visoke razine kvalitete i korisničke podrške. Također, namjere poduzetnika su često i brza prilagodba promjenama na tržištu i tehnološkim trendovima te stvaranje pozitivne i poticajne radne kulture koja podržava inovacije i suradnju.

Razumijevanje motivacija i namjera može pomoći poduzetnicima da jasno definiraju svoje ciljeve i strategije, te da ostanu usmjereni i motivirani tijekom svog poduzetničkog putovanja.

2.10. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Ulazak u poduzetništvo također ima svoje prednosti i nedostatke. Za svakog pojedinca je važno da sam odredi ima li za njega ulazak u poduzetništvo više prednosti ili više nedostataka te bi na temelju toga trebao odrediti hoće li krenuti u poduzetnički poduhvat ili ne.

Prije svega, svaki poduzetnik je osoba koja želi upravljati svojom sudbinom. Pokretanjem svog poslovanja, poduzetnik osjeća slobodu upravljanja i odlučivanja koja ne postoji ukoliko osoba radi za nekoga drugoga. Poduzetništvo poduzetniku pruža mogućnost iskorištavanja svih njegovih potencijala, znanja i vještina koje mu omogućavaju da razvije samopouzdanje i osjećaj važnosti za zajednicu koju predstavlja te za koju ujedno stvara novu vrijednost. Također jedan od glavnih motivatora za pokretanje svog poduzeća je zarada (Lupić i Bujan, 2017: 65 prema Škrtić i Mikić, 2011).

Prema Timmonsu (2008) poduzetništvo donosi brojne važne prednosti:

- **Prilika za kreiranje vlastite sudbine** - vlasništvo nad poduzećem omogućuje poduzetnicima potpunu neovisnost.
- **Prilika za različitost** - poduzetnici pokreću vlastiti posao kako bi unijeli inovacije i različitost u područja koja su im važna.
- **Prilika za dostizanje punog potencijala** – imaju priliku koristiti svoj posao kao sredstvo za osobni rast i samodokazivanje.
- **Prilika za ubiranje visokih profita** - iako novac nije glavni pokretač većine poduzetnika, profit koji mogu ostvariti je važan motivacijski faktor.
- **Prilika za doprinos društvu i priznanje** - vlasnici malih poduzeća često su cijenjeni članovi svojih zajednica.
- **Prilika za rad na onome što vole** - mnogi poduzetnici postigli su uspjeh upravo zato što rade ono što ih istinski zanima i veseli.

S druge strane, Lupić i Bujan (2017:65) prema Škrtić i Mikić (2011) navode da iako poslovanje može osigurati veliku zaradu, što je ujedno i jedan od glavnih pokretača poduzetničkog pothvata, ono isto tako može donijeti i nesigurnost dohotka zbog lošeg poslovanja te rizika od gubitka uloženog kapitala. Naposljetku, poduzetnik je zbog toga suočen s velikom količinom stresa i niskom kvalitetom života što dugoročno negativno utječe i na zdravlje. Iako fleksibilno, često puta je poduzetnikovo radno vrijeme nedefinirano i može trajati daleko više od uobičajenog radnog vremena. To su glavni nedostaci koje donosi poduzetništvo.

Ulazak u poduzetništvo može biti vrlo nagrađujuće iskustvo koje donosi mnogo osobnih i profesionalnih prednosti. Međutim, također dolazi s rizicima i izazovima koji zahtijevaju pažljivo planiranje i pripremu. Prije donošenja odluke o ulasku u poduzetništvo, važno je razmotriti sve aspekte i biti spreman suočiti se s potencijalnim preprekama.

2.11. Predrasude o poduzetnicima

Poduzetništvo često prati niz predrasuda koje mogu oblikovati percepciju javnosti o poduzetnicima.

Prema Delić et al. (2014., 7-8.), neke od predrasuda s kojima se svaki poduzetnik nosi su:

Poduzetnici se rađaju, a ne stvaraju - iako urođene osobine mogu utjecati na karijerne izbore, one same po sebi nisu dovoljne za uspjeh. Ključ uspjeha leži u razvoju tih osobina, učenju novih vještina, stjecanju znanja i iskustva te ulaganjima u osobni razvoj. Obrazovanje igra važnu ulogu u stvaranju poduzetničkog mentaliteta, dok se vještine mogu naučiti, a osobine razviti.

Poduzetnici su kockari - poduzetnici nisu osobe koje se oslanjaju na sreću, već temeljito istražuju i analiziraju prije donošenja odluka kako bi smanjili rizik i povećali šanse za uspjeh.

Poduzetnici su potpuno neovisni – u stvarnosti, ovise o mnogim odnosima s partnerima, kupcima, zaposlenicima i sl., a uspjeh njihovog poduzeća ovisi o sposobnosti održavanja tih odnosa.

Novac je najvažniji resurs kod započinjanja posla - novac nije najvažniji resurs pri pokretanju posla. Iako je novac alat koji može doprinijeti uspjehu, ključne su kreativnost, inovativnost i sposobnost upravljanja resursima. Nedostatak novca često potiče poduzetnike na kreativnija rješenja.

Započinjanje vlastitog posla rizično je i često završi neuspjehom - iskusni poduzetnici znaju pronaći prave prilike, privući potrebne resurse i izvući pouke iz eventualnih neuspjeha, što im pomaže da kasnije budu uspješniji.

Poduzetnici su stalno pod stresom i plaćaju veliku cijenu takvog života - poduzetnici nisu nužno pod većim stresom od drugih profesionalaca; često su zadovoljniji i zdraviji, te rijetko žele ići u mirovinu.

Poduzetnici trebaju biti mladi i energični - uspjeh ovisi o znanju, iskustvu i kontaktima, a mnogi su poduzetnici započeli svoje poslove kasnije u životu, često u dobi od 35 ili čak 60 godina.

Ove predrasude često proizlaze iz nedovoljnog razumijevanja stvarnosti poduzetničkog života. Smanjenje tih stereotipa može pomoći u stvaranju realnije slike poduzetništva i podržavanju onih koji se odluče za taj izazovan, ali potencijalno vrlo nagrađujući put.

3. PODUZETNIŠTVO SLAVNIH OSOBA

3.1. Slavne osobe

Slavne osobe su pojedinci koji su poznati široj javnosti zbog svojih postignuća, karijere ili utjecaja u raznim područjima, kao što su film, glazba, sport, politika, znanost, moda i drugi. Također, slavne osobe imaju značajan utjecaj na društvo, kulturu i javno mišljenje. Njihova popularnost često im omogućuje da oblikuju trendove, pokreću društvene promjene i utječu na ponašanje velikog broja ljudi. Njihov utjecaj može biti pozitivan, inspirirajući druge na akciju, ali također nosi odgovornost, jer njihove riječi i djela mogu imati dalekosežne posljedice. Oni zauzimaju mjesto koje nadilazi samo njihova profesionalna postignuća; njihov utjecaj proteže se na kulturu, vrijednosti, pa čak i na politička mišljenja. Slavne osobe često oblikuju popularnu kulturu. Njihov stil, ponašanje i izbori mogu postati trendovi koje slijedi široka publika, posebno mladi. Kroz filmove, glazbu, sport i društvene mreže, oni promoviraju određene norme i vrijednosti. Također, zbog svoje popularnosti, slavne osobe često postaju lica reklamnih kampanja i brendova. Njihova podrška proizvodima ili uslugama može značajno utjecati na tržište i potrošačke odluke. Mediji imaju ključnu ulogu u održavanju i povećanju slave. Stalna prisutnost slavnih osoba u medijima održava njihov status i omogućava im da ostanu relevantni. Iako slavne osobe uživaju mnoge privilegije, one se također suočavaju s izazovima, poput gubitka privatnosti i stalnog nadzora javnosti. Njihova uloga u društvu stoga nosi odgovornost, jer njihovi postupci i riječi mogu imati dalekosežne posljedice.

Muda i dr. (2013:12) definiraju slavne osobe kao pojedince koji su javnosti poznati zbog raznih postignuća u područjima kao što su sport, zabava, politika, emitiranje, poslovanje itd.

Slavne osobe prisutne su u različitim područjima, no neke industrije i sfere društva stvaraju i promoviraju više slavnih osoba od drugih.

Što se tiče zabavne industrije, glazbena industrija je jedno od najplodnijih područja za stvaranje slavnih osoba. Pjevači, kantautori, producenti i DJ-evi često postižu globalnu slavu zahvaljujući popularnim hitovima i širokoj medijskoj prisutnosti. Tu su i glumci, redatelji i producenti iz filmske i TV industrije koji čine veliki dio slavnih osoba. Hollywood, Bollywood i druge filmske industrije redovito stvaraju globalne zvijezde. Također, s razvojem društvenih mreža,

mnogi ljudi postaju slavni kroz platforme poput YouTubea, Instagrama i TikToka. Ovi digitalni kreatori sadržaja često imaju veliki utjecaj, posebno među mlađom publikom.

Što se tiče sporta, nogomet je globalno najpopularniji sport, a nogometaši poput Cristiana Ronalda i Lionela Messija postali su svjetski poznate ikone. Tu je i tenis, košarka i atletika. Sportaši iz ovih sportova također postižu veliku slavu. Primjeri uključuju tenisače poput Serene Williams i Rogera Federera te košarkaše poput Michaela Jordana i LeBrona Jamesa. Također, ovdje možemo izdvojiti i olimpijske sportove. Olimpijski pobjednici, poput Usaina Bolta i Simone Biles, često postaju slavne osobe zbog svojih iznimnih postignuća na globalnoj razini.

Tu je i modna industrija koja proizvodi slavne supermodele kao što su Naomi Campbell, Gisele Bündchen i Kendall Jenner. Oni postaju prepoznatljivi i utjecajni izvan modnih pista. Ovdje možemo izdvojiti i modne dizajnere. Dizajneri poput Karla Lagerfelda, Donatelle Versace i Giorgia Armanija postali su globalne ikone mode.

Slavne osobe dolaze i iz svijeta medija i novinarstva te politike. Poznati TV voditelji, poput Oprah Winfrey, i novinari, često postaju slavne osobe zahvaljujući svom radu u medijima. Također, neki radijski voditelji i podcast kreatori postaju poznati i prepoznatljivi, posebno ako njihov sadržaj ima velik utjecaj na javnost. Što se tiče politike, globalni lideri poput Baracka Obame, Angela Merkel i Nelsona Mandele postali su slavni ne samo zbog svojih političkih uloga, već i zbog utjecaja na društvo. Tu su i aktivisti poput Malale Yousafzai i Grete Thunberg koji su postali slavni zbog svojih napora u promicanju ljudskih prava i borbi protiv klimatskih promjena.

3.2. Utjecaj slavnih osoba na društvo

Slavne osobe imaju značajan utjecaj na društvo, djelujući kao uzori i često oblikujući javno mišljenje. S jedne strane, njihov pozitivan utjecaj može se očitovati kroz inspiraciju i motivaciju pojedinaca, posebno mladih. Oni također imaju moć skretanja pozornosti na ključne društvene probleme čime potiču javnost na aktivizam i promjene. S druge strane, slavne osobe mogu imati i negativan utjecaj, posebice kada njihovo ponašanje promiče neodgovorne ili štetne vrijednosti, poput neprimjerenog ponašanja ili nedostatka osobne odgovornosti. Takvo ponašanje može

dovesti do iskrivljenih vrijednosti kod obožavatelja, posebno mladih, koji mogu oponašati te negativne obrasce. Detaljniji utjecaj slavnih osoba na društvo objašnjen je u nastavku.

3.2.1. Pozitivan utjecaj slavnih osoba na društvo

Što se tiče pozitivnog utjecaja, mnoge slavne osobe koriste svoju platformu kako bi inspirirali i motivirali ljude. Na primjer, sportaši mogu potaknuti mlade da se bave sportom i vode zdrav način života, dok glazbenici i glumci mogu inspirirati kreativnost i umjetničko izražavanje. Nadalje, mnoge slavne osobe aktivno sudjeluju u dobrotvornim radovima i kampanjama za podizanje svijesti o važnim pitanjima poput zaštite okoliša, ljudskih prava i borbe protiv bolesti. Slavne osobe mogu značajno doprinijeti društvu i okolišu, koristeći svoj utjecaj kako bi podigli svijest o ključnim globalnim pitanjima. Mnogi javni likovi aktivno sudjeluju u inicijativama usmjerenim na zaštitu divljih životinja i borbu protiv klimatskih promjena. Na primjer, neki od njih su članovi ekoloških organizacija poput Svjetskog fonda za divlje životinje (WWF), Greenpeace-a ili Međunarodne unije za očuvanje prirode (IUCN). Kroz ove aktivnosti, slavne osobe koriste svoju platformu kako bi međunarodnim zajednicama skrenule pažnju na ekološke probleme, potičući pozitivne promjene u svijetu (Gornstein 2014:188). Njihova podrška može prikupiti značajna sredstva i privući pažnju medija. Slavnim se osobama često pruža prilika da javno govore o važnim društvenim pitanjima, čime doprinose obrazovanju i informiranju javnosti, a također često i oblikuju kulturne trendove. Promoviraju razne kulturne stilove i prakse te time pridonose kulturnoj raznolikosti i toleranciji.

3.2.2. Negativan utjecaj slavnih osoba na društvo

Što se pak tiče negativnog utjecaja slavnih osoba na društvo, slavne osobe često idealiziraju fizički izgled i stil života, što može dovesti do nerealnih standarda ljepote i pritiska na pojedince, osobito mlade, da izgledaju i žive na određeni način. Također, tu je i fokusiranje na bogatstvo, slavu i materijalne stvari (naglasak na površnim vrijednostima). To može potaknuti ljude da cijene vanjski izgled i materijalna dobra više od unutarnjih kvaliteta i osobnog razvoja. Još jedan vrlo negativan utjecaj koji se često javlja jest promoviranje negativnih vrijednosti ili ponašanja poput zloupotrebe droga, alkohola, nasilja ili neodgovornog ponašanja. Primjerice, situacija poput uhićenja američkog repera G-Eazyja zbog posjedovanja kokaina i pokušaja napada često izaziva zabrinutost u javnosti. Slavnim osobama često se pridaje veliki društveni utjecaj, pa se njihovo ponašanje često percipira kao primjer koji mladi mogu slijediti. (Deshmukh, 2018). Tu je potrebno spomenuti i opsesiju slavnim osobama i njihovim privatnim

životima (opsesija može negativno utjecati na mentalno zdravlje pojedinaca, kako slavnih osoba tako i njihovih obožavatelja). Zaključno, slavni imaju značajan utjecaj na gotovo svaki aspekt života običnih ljudi, uključujući političke stavove, modne trendove, interese, ponašanja i stavove (Levy 2015:62).

3.3. Slavne osobe kao poduzetnici

Poduzetništvo slavnih osoba postalo je sve prisutniji fenomen u današnjem društvu, gdje prepoznatljive ličnosti koriste svoj utjecaj i popularnost kako bi proširile svoje djelovanje izvan tradicionalnih okvira zabavne industrije. Glazbenici, glumci, sportaši i druge javne osobe sve češće ulaze u svijet poslovanja, pokrećući vlastite brendove i investicije koje često postaju izuzetno uspješne. Ova pojava nije samo pokazatelj njihove sposobnosti da prepoznaju i iskoriste poslovne prilike, već i njihove želje da ostave dugotrajan utjecaj i diversificiraju svoje prihode.

Prije nego što su se slavne osobe upustile u poduzetništvo, često su sudjelovale u promocijama različitih brandova zbog svoje lojalnosti tim proizvodima ili jednostavne privlačnosti branda. Međutim, kako je vrijeme prolazilo, postalo je sve isplativije za slavne osobe da pokreću vlastite poduzetničke projekte (Hunter, 2009).

Slavne osobe često koriste svoju slavu kao prednost u poduzetništvu. Primjerice, oni često koriste svoju medijsku prisutnost i široku bazu obožavatelja za promociju svojih proizvoda, što im daje značajnu prednost u odnosu na tradicionalne poduzetnike. Međutim, uspjeh u poduzetništvu zahtijeva više od same prepoznatljivosti; potrebno je posjedovati poslovne vještine, razumjeti tržište i biti sposoban inovirati. Isto tako, zbog svog visokog prihoda, mnoge poznate osobe mogu lako uložiti značajna sredstva u vlastite projekte. Njihovo ime može privući i druge ulagače koji žele sudjelovati u projektima povezanim s poznatim osobama. Također, slavne osobe često postavljaju trendove, bilo u modi, prehrani ili tehnologiji. Kada pokrenu vlastite proizvode, imaju moć stvoriti nove potrošačke navike među svojim obožavateljima.

Rindova i sur. (2004) tvrdili su kako je ključna karakteristika slavnih osoba upravo njihova sposobnost izazivanja pozitivnih emocionalnih reakcija javnosti. Ova sposobnost omogućuje

obožavateljima da se identificiraju sa slavnim osobama i osjećaju povezanost s njima (Tripp i sur. 1994). Pozitivni osjećaji dodatno se pojačavaju kada ljudi konzumiraju proizvode povezane sa slavnim osobama, poput CD-ova, filmova ili drugih dobara (McCracken, 1988).

Javne ličnosti uspješno balansiraju između svojih karijera u zabavi i poslovnog svijeta, pokazujući pritom kako prepoznatljivost i kreativnost mogu biti moćni alati za postizanje uspjeha u različitim industrijama. Njihova sposobnost da transformiraju svoje osobne brendove u profitabilne poslovne poduhvate pruža inspiraciju mnogima i redefinira granice onoga što znači biti poduzetnik u suvremenom društvu.

Primjeri poduzetništva slavnih osoba uključuju lansiranje linija kozmetike, modnih brendova, alkoholnih pića i sl.

4. IZABRANI PRIMJERI SLAVNIH OSOBA

4.1. Maja Šuput – Majushka

Maja Šuput je poznata hrvatska pjevačica, televizijska voditeljica i glumica. Rođena je 22. rujna 1979. u Zagrebu. Maja je započela svoju glazbenu karijeru u bendu Enjoy 1998. godine, a nakon toga započela je solo karijeru. Poznata je po svojoj energičnoj scenskoj prisutnosti i brojnim hitovima. Svoju popularnost dodatno je potvrdila kao voditeljica emisija "Tvoje lice zvuči poznato" i "Ples sa zvijezdama". Zbog svoje energije i prisutnosti na sceni, nosi titulu kraljice svadbi i zabave (Garić, 2022). Njena popularnost i iskustvo značajno su utjecali na razvoj njene karijere.

Uz podršku svog muža Nenada Tatarinova, također poduzetnika, Maja Šuput osnovala je tvrtku pod nazivom Majushka. Njihova inspirativna priča započela je u njihovoj vlastitoj kući (prvotno su planirali prodavati svoje proizvode na adventskim kućicama, uključujući mikrofone za razne prigode, kuhano vino, razna jela i rakije).

Ideja za Majushka mikrofone nastala je jednog dana dok se Maja vozila kući. Nazvala je svog muža i rekla: „Ja moram imati svoj mikrofon. Ali ne ovakav nekvalitetan kakav sam bila primorana kupiti za dječji rođendan, već savršeno zapakiran, lijep, genijalan mikrofon.“ Taj trenutak označio je početak Majushke. Maja je opisala kako su željeli da brend bude ekstenzija njenog lika i djela, pozitivnog stava prema životu, posebno prema glazbi (Miletić, 2019).

Maja Šuput usmjerila je svoj poslovni fokus na dječju publiku, što se vidi iz njenih proizvoda nastalih tijekom godina rada. Suradivala je s Müllerom i Dormeom, no najveću pažnju javnosti privukla je suradnja sa Saponijom Osijek. Maja je izjavila kako je Saponija uložila značajna financijska sredstva u marketing, uključujući pojavljivanja na televiziji u udarnim terminima, što njena kompanija nije mogla priuštiti. Saponija je brend Majushka dovela na police trgovina i povećala prepoznatljivost Majinog parfema "Shu Shu", što je rezultiralo širenjem proizvodne linije na dječju kozmetiku. Trenutno, na web shopu Majushka, Maja nudi razne proizvode, uključujući kozmetiku, dječju šminku, gadžete, dječju kozmetiku, odjeću i bojanke (Bednjanec, 2022).

Prema svemu navedenom, može se zaključiti kako je Maja uspjela proširiti svoj brend izvan glazbene industrije, koristeći svoju prepoznatljivost i utjecaj kako bi izgradila uspješan poslovni imperij.

Nakon što je godinama bila jedna od najtraženijih izvođačica na vjenčanjima i zabavama, Maja je odlučila iskoristiti svoju popularnost za lansiranje nekoliko poslovnih pothvata. Osnovala je vlastiti brend kozmetike, odjeće, dječje šminke i sl. koji odražava njezin specifičan stil - glamurozan, šaren i upečatljiv. Također, postala je zaštitno lice i ambasadorica raznih brendova, što je dodatno učvrstilo njezinu poziciju na tržištu.

Maja je prepoznala važnost prisutnosti na društvenim mrežama, pa ih tako aktivno koristi kao platformu za promociju svojih proizvoda i brendova s kojima surađuje. Jedan od ključnih aspekata njezinog poduzetničkog uspjeha je njezina sposobnost da prepozna i iskoristi prilike koje izlaze izvan okvira tradicionalne glazbene karijere. Njezina karijera poduzetnice uključuje strateško upravljanje imidžem, diversifikaciju poslovnih aktivnosti te stalnu prilagodbu tržišnim trendovima. U svom poslovanju, snažno se oslanja na digitalni marketing i e-trgovinu, čime osigurava da njezini proizvodi i usluge budu dostupni širokoj publici. Aktivno koristi društvene mreže ne samo za promociju, već i za direktnu komunikaciju s potrošačima, što joj omogućuje da brzo odgovori na tržišne promjene i prilagodi svoju ponudu. Maja također koristi svoju platformu za ulazak u svijet ugostiteljstva i *lifestyle* industrije. Aktivna je u promoviranju zdravog načina života, surađuje s različitim brendovima i pojavljuje se u kampanjama koje promoviraju luksuzne proizvode i usluge. Kroz sve ove aktivnosti, Maja uspješno kombinira svoju javnu personu s poslovnim strategijama koje ciljaju specifičnu demografsku skupinu.

Kao televizijska ličnost i influencerica, Maja također ima značajan utjecaj na medije, što dodatno povećava njezinu vidljivost i relevantnost na tržištu. Njezina svestranost i sposobnost da balansira različite aspekte svoje karijere čine je primjerom modernog poduzetnika koji koristi sve dostupne alate kako bi maksimizirao uspjeh. Kao poduzetnica, Maja Šuput je uspjela izgraditi snažan osobni brend, kombinirajući svoje glazbene talente s poslovnim poduhvatima, čime je postala uzor mnogima koji žele uspjeti u industriji zabave i poduzetništvu. Pokazala je da se uspjeh u poduzetništvu ne temelji samo na talentu, već i na sposobnosti da se prepoznaju prave prilike, uspostave strateške suradnje i stvori brend koji rezonira s publikom.

4.2. Lana Jurčević – La PIEL

Lana Jurčević, poznata i kao La Lana, hrvatska je pjevačica, tekstopisac i poduzetnica. Rođena je 7. studenog 1984. u Zagrebu. Svoju glazbenu karijeru započela je 2003. godine, a ubrzo je postala jedno od najprepoznatljivijih lica na hrvatskoj glazbenoj sceni. Lana je također uspješna poduzetnica. Osnovala je vlastiti kozmetički brend "La Piel", koji nudi razne proizvode za njegu kože. Brend je postao vrlo popularan u Hrvatskoj i regiji. La Piel je kozmetički brend koji se fokusira na proizvodnju prirodnih proizvoda za njegu kože, bez štetnih kemikalija i sa sastojcima koji su blagotvorni za kožu. Asortiman obuhvaća serume, kreme, maske, pilinge i proizvode za čišćenje kože, prilagođene različitim tipovima kože. Jedan od ključnih aspekata uspjeha La Piel je izvrsno poslovanje marketing tima (Plivelić, 2019). Proizvodi su dostupni na web shopu La PIEL-a te u fizičkim trgovinama poput Bipe i Dma.

Veliku ulogu u uspjehu La Piel brenda ima oglašavanje Lane Jurčević i njenog tima na službenim društvenim mrežama poduzeća. Njihovi proizvodi su cjenovno skuplji, ali se ističu izvrsnim sastavom temeljenim na prirodnim formulama, što je danas sve popularnije. Ova strategija oglašavanja značajno je doprinijela prepoznatljivosti i uspjehu brenda.

La Piel trenutno u svojoj kolekciji ima sljedeće proizvode: pilinge, balzam za usne, losion za tijelo, kreme i serume za lice, proizvode za samotamnjenje, rukavicu za samotamnjenje, kremu za sunčanje, multi-namjensko maslac-ulje, mirisne kupke, Kabuki četkicu te kreme za ruke i stopala. Među ovim proizvodima nalaze se i antistres proizvodi.

Naime, u studenom 2022. godine, Lana Jurčević podijelila je svoju borbu s depresijom i anksioznošću, te je započela trend hladnog tuša koji je ubrzo postao popularan na društvenim mrežama među svim generacijama. U siječnju 2023. godine, La Piel je lansirao antistres kolekciju namijenjenu za relaksaciju i opuštanje (Ercegović, 2023).

Naime, nakon uspješne glazbene karijere, Lana je prepoznala važnost diverzifikacije i odlučila se upustiti u poduzetničke vode, što je rezultiralo stvaranjem brenda La PIEL, koji je brzo postao prepoznatljiv na tržištu.

Lana je pokazala iznimnu poslovnu intuiciju ulaskom u kozmetičku industriju u trenutku kada je potražnja za prirodnim i održivim proizvodima bila u porastu. Njena sposobnost da prepozna potrebe tržišta i ispuni ih proizvodima koji zadovoljavaju visoke standarde kvalitete, ključ je

uspjeha njezinog brenda. Uz to, Lana je aktivno uključena u svaki aspekt poslovanja, od razvoja novih proizvoda do marketinga i promocije, što svjedoči o njezinoj posvećenosti i strasti prema poduzetništvu.

Kroz brend La PIEL, Lana je stvorila prepoznatljiv identitet koji kombinira ljepotu, zdravlje i održivost, što joj je omogućilo da se izdvoji na konkurentnom tržištu. Aktivna je na društvenim mrežama, gdje promovira svoje proizvode i komunicira s kupcima, čime gradi lojalnu zajednicu korisnika koji cijene kvalitetu i filozofiju njenog brenda.

Brend La PIEL je rezultat Lanine strasti prema prirodnoj ljepoti i zdravom načinu života. Uložila je vrijeme i trud u istraživanje i razvoj proizvoda koji odražavaju njezine osobne vrijednosti i želju za pružanjem najbolje moguće njege svojim kupcima. Lanina predanost kvaliteti vidi se u svakom aspektu brenda, od pomno odabranih sastojaka do luksuznog pakiranja, koje privlači kupce koji traže proizvode koji su istovremeno učinkoviti i ekološki prihvatljivi.

Kao poduzetnica, Lana Jurčević se ističe svojom vizijom, inovativnošću i hrabrošću da preuzme rizike. Njena sposobnost da stvori uspješan poslovni model izvan glazbene karijere pokazuje njezinu svestranost i predanost dugoročnom uspjehu. Lana je postala uzor mnogima koji žele kombinirati kreativnost i poslovne vještine, dokazujući da uspjeh u poduzetništvu dolazi kroz strast, naporan rad i jasnu viziju.

Lana je također svjesna važnosti transparentnosti i autentičnosti u poslovanju. Redovito dijeli osobne priče i iskustva vezana uz svoj brend, čime stvara dublju povezanost sa svojim kupcima. Njena iskrenost i strast prema onome što radi dodatno učvršćuju povjerenje i lojalnost korisnika, što je ključ uspjeha svakog modernog brenda. Također, ona ulaže u edukaciju i osobni razvoj, što pokazuje njezinu želju za kontinuiranim učenjem i unapređenjem. Redovito prati globalne trendove u kozmetici, zdravlju i wellnessu, te ih implementira u svoje poslovanje kako bi uvijek bila korak ispred konkurencije.

4.3. Franka Batelić – Frankly good

Franka Batelić je poznata hrvatska pjevačica, rođena 7. lipnja 1992. godine u Rijeci. Svoju glazbenu karijeru započela je kao tinejdžerka i brzo je postala jedna od najpoznatijih i najomiljenijih mladih pjevačica u Hrvatskoj. Franka je prvi put privukla pažnju javnosti pobjedom na talent showu "Showtime" 2007. godine. Nakon toga, izdala je svoj prvi singl "Ovaj dan" koji je postao hit. Godine 2018., Franka je predstavljala Hrvatsku na Eurosongu s pjesmom "Crazy". Iako nije prošla u finale, njen nastup je bio zapažen i pohvaljen. No, Franka je svojoj pjevačkoj karijeri dala ekstenziju – osnovala je svoj vlastiti *beauty* brand Frankly good.

„Riječ je o proizvodima s učinkovitim i provjerenim sastojcima podrijetlom iz Istre, poput maslinovog ulja koje koži daje osjećaj mekoće, hranjivog kozjeg mlijeka, te sjemenki grožđa i bilja, koji dodatno njeguju kožu. Osim istarskih sastojaka, ono po čemu se dodatno ističe novi brend je to što je hrvatski proizvod. Kako je objasnila Franka, priča je počela prije tri godine na imanju njezine none u Istri prilikom snimanja jedne kampanje. *Moj vizažist mi je neprestano popravljao ruž koji mi se stalno skidao. To je bio trenutak kada sam poželjela postojaniji ruž koji ima njegujuće sastojke. I od tamo je sve krenulo! Želim ponuditi proizvode koji će biti potpora urođenoj ljepoti svakog pojedinca, jer vjerujem kako je zdrav način života ključ istinske ljepote. I sigurna sam da prije svega, svi mi na licu prvo vidimo zadovoljstvo, sreću i iskrene emocije.*“¹

U asortimanu Frankly good nudi: osam nijansi mat tekućeg ruža za usne, sjajila za usne s hijaluron formulom, maslac za skidanje šminke, šećerni piling za usne kao i šećerni piling za tijelo. Od ovog ljeta u ponudi je i habulous boca u raznim bojama, ali i CARRYALL XXL Torba (također u raznim bojama).²

Franka Batelić, uspješno se etablirala i kao poduzetnica, koristeći svoju prepoznatljivost i kreativnost za izgradnju vlastitih poslovnih projekata. Iako je Franka prvenstveno poznata po svojoj glazbenoj karijeri, njezin poduzetnički duh i sposobnost da prepozna tržišne prilike učinili su je primjerom kako se talent može pretvoriti u uspješan poslovni model.

¹ Izvor podataka: (<https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/franka-batelic-pokrenula-liniju-kozmetickih-proizvoda-frankly-good---777580.html> pristupljeno 4.7.2024.)

² Izvor podataka: (<https://franklygood.hr/shop> pristupljeno 4.7.2024)

Kroz Frankly Good, Franka Batelić pokazuje ne samo poduzetnički duh, već i predanost kvaliteti i zdravlju. Brend se razvija kao sveobuhvatan lifestyle projekt koji obuhvaća zdravlje, dobrobit i osobnu njegu, s naglaskom na prirodne i održive proizvode. Franka koristi Frankly Good kao platformu za promicanje zdravih životnih navika, čime dodatno osnažuje svoju poziciju na tržištu i gradi brend koji odražava njezine vlastite životne vrijednosti. Frankly Good tako postaje više od samo još jednog brenda na tržištu; on predstavlja način života, filozofiju koja potiče balans, zdravlje - sve što i sama Franka živi i promovira kroz svoj rad.

Jedan od ključnih aspekata Frankinog poduzetništva je njezina sposobnost da se poveže s publikom na osobnoj razini, što koristi za promociju različitih proizvoda i brendova s kojima surađuje. Svoj utjecaj i ugled u javnosti koristi za stvaranje jakih poslovnih suradnji, koje se protežu od mode i ljepote do lifestyle proizvoda. Kroz ove suradnje, Franka se ne ograničava samo na ulogu ambasadorice, već često sudjeluje i u kreativnim procesima, dodajući svoj osobni pečat svakom projektu.

Franka je također prepoznala važnost digitalnog marketinga i društvenih mreža u modernom poslovanju. Svojim snažnim prisustvom na platformama poput Instagrama, Franka uspijeva održavati blisku vezu sa svojim obožavateljima, što joj omogućava da efikasno promovira proizvode i projekte na kojima radi.

Kao poduzetnica, Franka Batelić ima sve predispozicije za dugoročni uspjeh. Njena sposobnost da prepozna i iskoristi prilike, zajedno s njenom strašću prema kreativnom izražavanju, omogućuje joj da se stalno razvija i širi svoj poslovni doseg. Uz sve dosadašnje uspjehe, Franka neprestano istražuje nove mogućnosti i industrije, što pokazuje njezinu spremnost da izađe iz svoje zone komfora i preuzme nove izazove.

Iako je Franka još uvijek u ranoj fazi svog poduzetničkog puta, njezin dosadašnji uspjeh pokazuje da ima sve potrebne kvalitete za dugoročnu karijeru u poslovnom svijetu. Njena sposobnost da kombinira umjetnički talent s poslovnim vještinama, zajedno s njezinom energijom i strastvenim pristupom, čine je poduzetnicom s velikim potencijalom za budući uspjeh.

5. PODUZETNICI KAO SLAVNE OSOBE

Slavne osobe često koriste svoju medijsku prisutnost i široku bazu obožavatelja za promociju svojih proizvoda, što im daje značajnu prednost u odnosu na tradicionalne poduzetnike. No, s druge strane, postoje i poduzetnici koji su zahvaljujući svojim inovacijama i poduzetničkim pothvatima postali globalno poznati i slavni. Jedan od njih je i Jeff Bezos te Steve Jobs.

5.1. Jeff Bezos

Jeffrey Preston Bezos, rođen 12. siječnja 1964. u Albuquerqueu, Novi Meksiko, SAD, američki je poduzetnik koji je imao ključnu ulogu u razvoju e-trgovine. Kao osnivač i glavni izvršni direktor Amazon.com, Inc., započeo je s internetskom prodajom knjiga, a kasnije je proširio ponudu na široku paletu proizvoda. Pod njegovim vodstvom, Amazon je postao najveći maloprodajni trgovac na World Wide Webu te je postavio standarde za internetsku prodaju (Hunt, 2018).

Dok je još bio srednjoškolac, Bezos je osnovao Dream Institute, centar koji je promovirao kreativno razmišljanje među mladima. Nakon što je 1986. diplomirao summa cum laude na Princetonu s diplomama iz elektrotehnike i računalnih znanosti, radio je u raznim tvrtkama prije nego što se 1990. pridružio investicijskoj banci D.E. Shaw & Co. u New Yorku. Tamo je brzo napredovao do pozicije najmlađeg višeg potpredsjednika, gdje je bio odgovoran za istraživanje internetskih ulaganja. S obzirom na izuzetan rast interneta, čija je upotreba godišnje rasla više od 2000%, Bezos je dobio inspiraciju za vlastiti poslovni pothvat. Godine 1994. napustio je D.E. Shaw i preselio se u Seattle, Washington, gdje je osnovao internetsku knjižaru. Počevši iz garaže s malim timom, razvio je softver za web stranicu koja je dobila ime po rijeci u Južnoj Americi, Amazon. Prva knjiga putem Amazona prodana je u srpnju 1995. godine (Marcus, 2010). Amazon je brzo postao vodeći u e-trgovini, zahvaljujući svojoj dostupnosti 24 sata dnevno i korisnički prilagođenom sučelju. Stranica je poticala korisnike da objavljuju vlastite recenzije knjiga, a također je nudila popuste, personalizirane preporuke i opciju označavanja rasprodanih knjiga. U lipnju 1998. godine, Bezos je proširio ponudu dodavanjem CD-a, a kasnije te godine i videozapisa. Godine 1999. uvedene su aukcije na stranicu, a Bezos je uložio u druge online trgovine. Uspjeh Amazona potaknuo je i druge trgovce, uključujući velike

knjižarske lance, da pokrenu vlastite online trgovine. Kako je konkurencija na internetu rasla, Bezos je shvatio potrebu za diverzifikacijom ponude, pa je do 2005. Amazon prodavao širok raspon proizvoda, uključujući potrošačku elektroniku, odjeću i računalnu opremu. Amazon je dodatno proširio svoje poslovanje 2006. godine pokretanjem Amazon Web Services (AWS), usluge računalstva u oblaku, što je bio pionirski potez koji je kasnije postao iznimno uspješan. Krajem 2007. Amazon je predstavio Kindle, prijenosni uređaj za digitalno čitanje s bežičnom internetskom vezom, koji je korisnicima omogućio kupnju, preuzimanje, čitanje i pohranjivanje velikog broja knjiga na zahtjev. Godine 2010. Amazon je objavio da je prodaja e-knjiga za Kindle premašila prodaju knjiga s tvrdim uvezom. U istoj godini, Amazon je pokrenuo Amazon Studios, odjel posvećen produkciji vlastitih televizijskih emisija i filmova (Hunt, 2018).

Godišnja neto prodaja Amazona porasla je s 510.000 USD u 1995. godini na približno 600 milijuna USD do 1998. godine, te na više od 19,1 milijardu USD do 2008., a do 2018. taj iznos dosegao je gotovo 233 milijarde USD. Dvije godine kasnije, Amazon je zabilježio rekordnu dobit, a u četvrtom tromjesečju te godine prvi je put prihod premašio 100 milijardi dolara. U veljači 2021. Bezos je najavio da će se kasnije te godine povući s pozicije izvršnog direktora, no planirao je ostati aktivan u Amazonu kao izvršni predsjednik (Stone, 2021).

Bezos se nikada nije potpuno posvetio samo Amazonu, već je imao brojne druge interese. Godine 2000. osnovao je tvrtku za svemirske letove, Blue Origin (Fernholz, 2018). Također, 2013. godine kupio je *The Washington Post* i pridružene publikacije za 250 milijuna dolara (Stone, 2021). Kao vizionar i stvaratelj, Bezos posjeduje neiscrpnu radnu energiju. Njegov poduzetnički duh potaknut je vlastitim procjenama o potencijalu internetskog poslovanja, koje je tada bilo novost. Kontinuirano je inovirao u svom poslovanju, privlačeći veliki broj novih klijenata. Također, nikada se nije zadovoljavao postojećim uspjehom. Cilj mu je bio ostati na vrhu, a u tome je i uspio. Bezosova neto vrijednost procijenjena je na 112 milijardi dolara 2018. godine (Stone, 2021), a prema Forbesu, trenutno je treći najbogatiji čovjek na svijetu (Forbes, 2023).

Dakle, Jeff Bezos, osnivač Amazona, primjer je poduzetnika koji je zahvaljujući svojim izvanrednim poslovnim uspjesima i inovacijama postao i slavna osoba. Kroz godine, Amazon je rastao i proširio se na različite sektore, postajući najveća svjetska online trgovina. Bezosova vizija, usmjerenost na dugoročni rast i spremnost na preuzimanje rizika, poput ulaganja u tehnologije, učinili su ga jednim od najuspješnijih poduzetnika svih vremena.

Njegov poslovni uspjeh donio mu je medijsku pažnju, a kada je Amazon postao globalni gigant, Bezos je postao jedna od najbogatijih osoba na svijetu, što ga je dodatno katapultiralo u javni život. Primjerice, njegove investicije u svemirske tehnologije kroz tvrtku Blue Origin samo su povećale njegovu prisutnost u medijima. Bezos je poznat i po svojim osobnim odlukama i stilu života, što su mediji često pratili, čime je izgradio status slavne osobe, ne samo zbog svojih poslovnih podviga, već i zbog svog utjecaja na kulturu i društvo u cjelini.

Zaključno, Jeff Bezos nije postao slavan samo zbog svog uspjeha s Amazonom, već i zbog svoje uloge u transformaciji načina na koji ljudi kupuju, komuniciraju i razmišljaju o poslovanju. Njegov inovativan pristup poslovanju, koji uključuje konstantno eksperimentiranje i usredotočenost na korisnike, postao je primjerom za druge poduzetnike i tvrtke.

5.2. Steve Jobs

Apple Inc., jedna od najpoznatijih i najuspješnijih tehnoloških kompanija na svijetu, osnovana je 1976. godine u Kaliforniji, SAD, od strane Stevea Wozniaka, Stevea Jobsa i Ronalda Waynea. Priča o osnivanju Applea započinje u jesen 1974., kada se Steve Jobs ponovno povezo sa Stephenom Wozniakom, prijateljem iz srednje škole koji je tada radio za tvrtku Hewlett-Packard (HP). Wozniak je već tada radio na dizajniranju vlastite računalne logičke ploče, što je zainteresiralo Jobsa, koji je odmah prepoznao potencijal tog izuma za širu publiku. Kada je Hewlett-Packard odbio Wozniakov dizajn, Jobs je predložio da zajedno krenu u posao. Tako je u travnju 1976. godine nastao Apple I, prva računalna logička ploča, izgrađena u garaži obitelji Jobs. Sredstva za ovaj pothvat dobili su prodajom Jobsovog Volkswagenovog minibusa i Wozniakovog programabilnog kalkulatora. S vizijom da osobno računalo može postati proizvod namijenjen širokoj publici, Jobs je ohrabrio Wozniaka da dizajnira poboljšani model – Apple II, koji je uključivao tipkovnicu i elegantno, lijevano plastično kućište. (Carter i Rovell, 2003). Apple II postao je jedno od prvih uspješnih masovno proizvedenih osobnih računala te je osigurao Appleu mjesto među pionirima računalne industrije.

U tom razdoblju, Jobs je bio zadužen za ključni projekt u povijesti Applea. Godine 1979. predvodio je mali tim Appleovih inženjera na demonstraciju tehnologije u istraživačkom centru Xerox Corporation u Palo Alto (PARC). Tamo su bili upoznati s grafičkim korisničkim sučeljem koje je imalo potencijal učiniti računala pristupačnijima i učinkovitijima za korisnike.

Ubrzo nakon toga, Jobs je napustio tim koji je radio na poslovnom računalu *Lisa* kako bi vodio manju skupinu koja je razvijala povoljnije računalo namijenjeno širem tržištu. Oba su računala redizajnirana s ciljem primjene i poboljšanja ideja viđenih u PARC-u, no Jobs je posebno naglašavao važnost Macintosha, poznatog kao Mac. Međutim, prva verzija Maca bila je skupa, tehnički ograničena i imala je malo dostupnog softvera, što je dovelo do slabih prodajnih rezultata. Apple je s vremenom unaprijedio Macintosh, koji je na kraju postao ključan za uspjeh tvrtke i model za buduća računalna sučelja. Ipak, Jobsov neuspjeh u brzom rješavanju početnih problema izazvao je napetosti unutar tvrtke, što je 1985. godine rezultiralo njegovim uklanjanjem iz Applea na poticaj Johna Sculleyja, tadašnjeg izvršnog direktora (Elseidy i Helal, 2015).

Jobs je ubrzo osnovao novu tvrtku, NeXT Inc., koja je razvijala moćna radna računala namijenjena obrazovnom sektoru. Iako je NeXT računalo bilo poznato po vrhunskom dizajnu, konkurenti poput Sun Microsystems, Inc su ga zasjenila. Istovremeno, 1986. godine, Jobs je preuzeo kontrolni udio u tvrtki za računalnu grafiku Pixar. Tijekom sljedećeg desetljeća pretvorio je Pixar u vodeći animacijski studio, koji je 1995. godine izdao prvi cjelovečernji film u potpunosti animiran računalom, "Priča o igračkama". Javna ponuda dionica Pixara te godine učinila je Jobsa milijarderom. Na kraju, 2006. godine, prodao je studio Disneyju (Kolakowski, 2021).

Krajem 1996. godine, suočen s ogromnim financijskim gubicima i na rubu propasti, Apple je angažirao novog izvršnog direktora, Gilberta Amelija. Međutim, upravni odbor Applea ubrzo je izgubio povjerenje u Ameliovu sposobnost da poboljša financijsko stanje tvrtke te su u lipnju 1997. zatražili od Stevea Jobsa da se vrati na čelo. Već 1998. godine, Jobs je predstavio iMac, jednokomponentno računalo karakterističnog ovalnog dizajna, koje je nudilo visoke performanse po pristupačnoj cijeni, postavljajući trend za moderna računala. Do kraja godine, iMac je postao najprodavanije osobno računalo u SAD-u, a Jobs je uspio ponovno dovesti Apple do profita. Sljedeće godine, Jobs je ostvario još jedan uspjeh s elegantnim iBookom, prijenosnim računalom dizajniranim za studente, te G4, stolnim računalom toliko snažnim da je, prema tvrdnjama Applea, u određenim uvjetima bilo klasificirano kao superračunalo. (Richardson, 2008).

Godine 2001. Steve Jobs je uveo Apple u 21. stoljeće s nizom inovacija. Te godine, Apple je lansirao iTunes, softver za reprodukciju glazbe i pretvaranje glazbe u MP3 format, prilagođen računalima i digitalnim uređajima. Kasnije iste godine, Apple je predstavio iPod, prijenosni

MP3 player koji je ubrzo postao vodeći na tržištu. U 2003. godini, Apple je započeo prodaju pjesama velikih diskografskih kuća putem interneta, omogućujući korisnicima preuzimanje glazbe u MP3 formatu. Zatim, 2007. godine, Jobs je uveo Apple u telekomunikacijski sektor lansiranjem iPhonea sa zaslonom osjetljivim na dodir. Kasnije iste godine, Apple je predstavio iPod Touch, prijenosni MP3 player i uređaj za igranje koji je, poput iPhonea, imao ugrađeni Wi-Fi i zaslon osjetljiv na dodir. Uspjeh Stevea Jobsa i Applea potvrđuje podatak iz 2021. godine, prema kojem je 92% korisnika i dalje lojalno Appleu (Wituschek, 2021).

Steve Jobs je postao slavna osoba zahvaljujući svojoj poduzetničkoj viziji i inovativnosti. Njegov uspon do slave počeo je s Appleom u kasnim 1970-ima i ranim 1980-ima, kada je, zajedno s Steveom Wozniakom, razvio Apple II i kasnije Macintosh, prva osobna računala koja su postala masovno dostupna.

Njegova priča o uspjehu također uključuje i dramatične preokrete, poput njegovog izbacivanja iz Applea 1985. godine i kasnijeg trijumfalnog povratka u kompaniju 1997. godine, kada je preokrenuo njenu sudbinu i učinio je jednom od najvrednijih tvrtki na svijetu. Uvođenjem proizvoda poput iPoda, iPhonea i iPada, Jobs je ne samo transformirao industrije, već je stvorio nove načine na koje ljudi komuniciraju.

Jobsov život i karijera bili su neiscrpna tema za medije. Njegov neobični put od mladog poduzetnika do globalne ikone, osobni izazovi, bitke unutar Applea, kao i zdravstveni problemi koji su na kraju doveli do njegove smrti, bili su pomno praćeni. Njegova smrt 2011. godine izazvala je globalnu tugu i pojačala njegovu ostavštinu kao jedne od najutjecajnijih osoba 20. i 21. stoljeća.

6. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo je srž inovacije i gospodarskog razvoja, predstavljajući dinamičan proces u kojem pojedinci, vođeni vizijom i hrabrošću, preuzimaju rizike kako bi stvorili nove poslovne prilike. Kroz poduzetništvo se oblikuju tržišta, stvaraju nova radna mjesta, i potiče tehnološki napredak. Biti poduzetnik zahtijeva kombinaciju inovativnosti, upornosti, i prilagodljivosti, jer svaki poduzetnički put dolazi s izazovima i nagradama.

Jedan od oblika poduzetništva je i poduzetništvo slavnih koje je postalo sve prisutnije u današnjem društvu. Mnoge poznate osobe koriste svoju popularnost i utjecaj kako bi pokrenule vlastite poslovne pothvate. Ovaj trend nije samo sredstvo za dodatni prihod, već i način za slavne osobe da izraze svoje interese, strasti i vrijednosti izvan svojih primarnih karijera.

Poduzetništvo slavnih donosi brojne prednosti. Njihova prepoznatljivost i dosezanje široke publike omogućuju lakši marketing i promociju proizvoda ili usluga. Osim toga, slavne osobe često imaju pristup mrežama kontakata i resursima koji im pomažu u vođenju uspješnog poslovanja. Njihova uključenost u razne industrije također doprinosi diversifikaciji njihovih prihoda i dugoročnoj financijskoj stabilnosti.

Međutim, važno je napomenuti da uspjeh nije zajamčen samo zbog slavnog imena. Kao i svi poduzetnici, slavne osobe moraju uložiti trud, vrijeme i znanje kako bi razvili kvalitetan proizvod ili uslugu te izgradili povjerenje među potrošačima. Njihova autentičnost i dosljednost u poslovanju igraju ključnu ulogu u postizanju uspjeha. Općenito, biti poduzetnik znači imati hrabrost i viziju za stvaranje nečeg novog i vrijednog. Njihov uspjeh ne ovisi samo o njihovim vještinama, već i o sposobnosti da se prilagode, uče i rastu zajedno sa svojim poduzećem.

Sve u svemu, poduzetništvo slavnih predstavlja dinamičan i rastući trend koji doprinosi bogatstvu i raznolikosti tržišta. Kroz svoje poslovne pothvate, slavne osobe imaju priliku ostaviti trajan utjecaj i izvan svijeta zabave, te inspirirati druge na poduzetničke pothvate.

LITERATURA

1. Barković I. (2009). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*, Grafika, Osijek
2. Barković Bojanić (2022). Nastavni materijali iz kolegija Teorija i politika razvoja poduzetništva dostupni u sustavu Merlin akad. godina 2022/2023.
3. Barringer, B., & Ireland, R. (2010). *Poduzetništvo, uspješno pokretanje novih pothvata*, treće izdanje. Tuzla.
4. Carter, D. M., Rovell, D. (2003). *On the ball: What you can learn about business from America's sports leaders*, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle, New York
5. Delić, A., Oberman Peterka, S., Perić, J., *Želim postati poduzetnik*, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014. Preuzeto s:
(<https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/%C5%BDelim%20postati%20poduzetnik.pdf>) (pristupano 2.9.2024.)
6. Drucker, P. (1985.). *Inovacije i poduzetništvo: praksa i načela*, Globus Nakladni Zavod, Zagreb
7. Fernholz, T. (2018). *Rocket Billionaires: Elon Musk, Jeff Bezos, and the New Space Race*. Houghton Mifflin Harcourt, Washington
8. Gornstein, L.(2014) *The Celebrity Playbook: The Insider's Guide to Living Like a Star*, Skyhorse Publishing, New York
9. Gračanin, A., i Čoso, B. (2013). 'Evaluacija programa razvijanja poduzetničkih sposobnosti mladih: Kreativno-edukativna škola za mlade poduzetnike (KEŠ)', *Napredak*, 154.(3), str. 402. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/138809> (Datum pristupa: 2.7.2024.)
10. Grgić, M., Bilas, V., & Franc, S. (2010). *Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji*. Zagreb: Sinergija.
11. Hunt, H. (2018). *Jeff Bezos: In His Own Words*, Agate B2, London
12. Hunter, E. (2009). *Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement*, Jönköping International Business School, Jönköping
13. Ivanković, D., Nedović Čabarkapa, M., i Banožić, M. (2012). 'Uloga veleučilišta u razvijanju poduzetničkih kompetencija mladih', *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), str. 251-257. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/130273> (Datum pristupa: 3.7..2024.)
14. Kolaković, M. (2006). *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, Sinergija – nakladništvo, Zagreb
15. Kuratko, D. F. (2017). Corporate Entrepreneurship 2.0: Research Development and Future Directions. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 13(6), pp. 441–490.
16. Levy, M. (2015.) *Celebrity and Entertainment Obsession: Understanding Our Addiction*, Rowman & Littlefield Publishers, London
17. Lupić, M., i Bujan, I. (2017). 'PODUZETNIŠTVO MLADIH – PRILIKE I PREPREKE', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(1), str. 63-80. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/183416> (Datum pristupa: 3.7..2024.)
18. Marcus, J. (2010). *Amazonia: Five Years at the Epicenter of the Dot.com Juggernaut*, The New Press, USA
19. McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press. Bloomington
20. Morić Milovanović, B. (2009). 'Sustav poticanja kao faktor razvoja korporativnog poduzetništva', *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 7(1), str. 189-202. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/40556> (Datum pristupa: 2.7.2024.)

21. Nedović, M., Ivanković, D., i Čabarkapa, N. (2017). 'VIRTUALNI ŽENSKI PODUZETNIČKI CENTAR – INOVATIVAN PRISTUP U RAZVOJU PODUZETNIŠTVA', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(1), str. 37-47. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/183414> (Datum pristupa: 2.7.2024.)
22. Obad, O., i Škokić, T. (2019). 'Brižno poduzetništvo u ženskim poslovnim praksama. Od reprodukcije do destrukcije patrijarhata', *Etnološka tribina*, 49(42), str. 80-101. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2019.42.02>
23. Rindova, V. P., Pollock, T. G., Hayward, M. L. A. (2004). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, Vol. 31(1), pp. 50–71.
24. Stone, B. (2021). *Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire*, Simon & Schuster, London
25. Šimunić Rod, V. (2020). 'Nova generacija poduzetnika; generacija Z', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1), str. 7-23. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3>
26. Timmons, J.A. (2008). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, McGraw-Hill, New York
27. Tkalec, Z. (2011). *Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/192157> (pristupljeno: 3.7.2024.)
28. Tripp, C., Jensen, T. D., Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20(4), pp. 535–547.
29. Van Praag, C. M. (1999). Some Classic Views on Entrepreneurship. *De Economist*, Vol. 147(3), pp. 311-335
30. Vuković, K. (2015). 'Počeci poduzetništva žena u znanstvenim i književnim djelima hrvatskih autora', *Društvena istraživanja*, 24(1), str. 134. <https://doi.org/10.5559/di.24.1.07>
31. Zirdum, G., i Cvitanović, V. (2017). 'Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(2), str. 207. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/191725> (Datum pristupa: 3.7..2024.)
32. Zrilić, N., i Širola, D. (2014). 'SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO – NOVA MOGUĆNOST ZAPOŠLJAVANJA MLADIH U HRVATSKOJ', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), str. 59-76. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/128879> (Datum pristupa: 2.7..2024.)
33. Zubaj, M. (2020). *Poduzetništvo kroz različite teorijske pristupe* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of National and International Economics).

Internetski izvori:

1. Bednjanec, V. (2022). Šuput ukrala pažnju na konferenciji uspješnih Hrvatica i žena poduzetnica, otkrila je i koji je njezin recept za izvanredan poslovni uspjeh!. Dostupno na:

- <https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/maja-suput-na-konferenciji-slogana-neslomljivi-podijelila-dio-svog-poslovnog-iskustva---746680.html> (pristupljeno: 4.7.2024.)
2. Deshmukh, S. (2018). *Controversial Celebrities With A Bad Influence- Youth Incorporated*. Youth Incorporated Magazine. Dostupno na: <https://youthincmag.com/controversial-celebrities-with-a-bad-influence> (pristupljeno 23.8.2024.)
 3. Elseidy, E.; Helal, M. (2015). Apple Inc. – Case Analysis. Dostupno na: <https://www.slideshare.net/mahiadel94/apple-inc-strategic-case-analysis> (pristupljeno: 2.9.2024.)
 4. Entrepreneurship for employment. (n.d.). *Tko je poduzetnik*. Dohvaćeno iz Partnerstvo razvoj: <http://www.partnerstvorazvoj.net/files/file/pdf/Poduzetnistvo/6.%20Tko%20je%20poduze tnik.pdf> (pristupljeno 4.7.2024.)
 5. Ercegović, K. (2023). Lana Jurčević: Odluke koje se donose kad si financijski neovisan jako se razlikuju od onih kad si o nekome ovisan. Dostupno na: <https://zeneinovac.com/lana-jurcevic-odluke-koje-se-donose-kad-si-financijski-neovisan-jako-se-razlikuju-od-onih-kad-si-o-nekome-ovisan/> [pristupljeno: 4.7. 2024.)
 6. Forbes. (2023). The top 10 richest people in the world in 2023. Dostupno na: <https://www.forbesindia.com/article/explainers/top-10-richest-people-world/85541/1> (pristupljeno: 23.8.2024.)
 7. Frankly good, dostupno na: <https://franklygood.hr/shop> (pristupljeno 4.7.2024.)
 8. Garić, D. (2022). Od vrckave zabavljačice do poslovne žene koja tajne svojeg uspjeha otkriva na fakultetima i konferencijama, a evo kako sve kombinira s Bloomom! Dostupno na: <https://showbuzz.dnevnik.hr/inmagazin/maja-suput-otkrila-svoje-poduzetnicke-taktike-i-kako-ih-kombinira-s-malenim-bloomom-cekala-sam-ga-predugo-da-bi-to-sad-stavila-po-strani---747450.html> (pristupljeno: 4.7.2024.)
 9. Kolakowski, M. (2021). At \$2.08 Trillion, Apple Is Bigger Than These Things. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/news/apple-now-bigger-these-5-things/> (pristupljeno: 2.9.2024.)

10. La Piel, dostupno na: <https://mylapiel.com/collections/svi-proizvodi?page=1> (pristupljeno 4.7.2024.)
11. Majushka, dostupno na: <https://majushka.com/> (pristupljeno 4.7.2024.)
12. Miletić, K. (2019). Maja Šuput Za Jutarnji: Istina O Mojoj Tvrtki 'Počeli smo kao Del Boy i Rodney, u stanu punom kutija, a sada rasturamo u prodaji i širimo biznis!' Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/maja-suput-za-jutarnji-istina-o-mojoj-tvrtki-poceli-smo-kao-del-boy-i-rodney-u-stanu-punom-kutija-a-sada-rasturamo-u-prodaji-i-sirimo-biznis-9695134> (pristupljeno 4.7.2024.)
13. Miller, K. (2020). 10 Characteristics Of Successful Entrepreneurs. Dostupno na: <https://online.hbs.edu/blog/post/characteristics-of-successful-entrepreneurs> (pristupljeno: 3.7.2024.)
14. Muda, M., Musa, R., Mohamed, N.,R., Borhan, H. (2013). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/> (pristupljeno 23.8.2024.)
15. M.B. (2023.) *Franka Batelić pokrenula je svoj brend kozmetike, u ponudi ima divne ruževe i sjajila za usne* Dostupno na: <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/franka-batelic-pokrenula-liniju-kozmetickih-proizvoda-frankly-good---777580.html> (pristupljeno 4.7.2024.)
16. Pfeifer, S. (2013). *Upravljanje inovativnošću*. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/kreativnost-inovativnost/wpcontent/uploads/sites/138/2013/04/handout_09.pdf (pristupljeno: 21.8.2024.)
17. Plivelić, P. (2019). Lana Jurčević Od Pozornice Do Poduzetnice: Nepoznata poslovna priča pjevačice, vlasnica je dvije tvrtke, proizvode prodaje u devet europskih zemalja. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/lana-jurcevic-od-pozornice-do-poduzetnice-nepoznata-poslovna-prica-pjevacice-vlasnica-je-dvije-tvrtke-proizvode-prodaje-u-devet-europskih-zemalja-9189761> (pristupljeno: 4.7.2024.)
18. Richardson, A. (2008). The Founding of Apple Computers, Inc. Dostupno na: <https://guides.loc.gov/this-month-in-business-history/april/apple-computers-founded> (pristupljeno: 2.9.2024.)

19. Wituschek, J. (2021). Brand loyalty for Apple has hit an all-time high. Dostupno na:
<https://www.imore.com/brand-loyalty-apple-has-hit-all-time-high> (pristupljeno: 2.9.2024.)

