

SLAVNE OSOBE KAO PODUZETNICI

Majer, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:905769>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij smjer Marketing

Ivona Majer

SLAVNE OSOBE KAO PODUZETNICI

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij smjer Marketing

Ivona Majer

SLAVNE OSOBE KAO PODUZETNICI

Diplomski rad

Kolegij: Teorija i politika razvoja poduzetništva

JMBAG: 0010228015

e-mail: imajer@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study of Marketing

Ivona Majer


CELEBRITY ENTREPRENEURSHIP

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG 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 suglasan/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 autor/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 studenta/studentice: Ivona Majer

JMBAG: 0010228015

OIB: 22813447013

e-mail za kontakt: ivonamajer99@gmail.com

Naziv studija: Diplomski Sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Slavne osobe kao poduzetnici

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić

U Osijeku, 2023 godine

Potpis



Slavne osobe kao poduzetnici

SAŽETAK

Poduzetnički pothvati poznatih, tj. slavni osoba (eng. *celebrities*) su sve popularniji trend u svijetu poslovanja. Slavne osobe se više ne pojavljuju samo kao pokrovitelji proizvoda, već su često uključene u različite poduzetničke pothvate kao inicijatori i vlasnici, investitori, suradnici i sl. U svojim poduzetničkim nastojanjima koriste svoju slavu i utjecaj kako na gospodarstvo tako i na društvo. U njihovim poduzetničkim poslovnim pričama mogu se prepoznati svi elementi poduzetništva i to s ekonomskom, bihevioralnog i sociološkog aspekta.

Svrha je ovog diplomskog rada istražiti poduzetništvo slavni osoba (eng. *celebrity entrepreneurship*) kao novi fenomen u znanstvenoj i stručnoj literaturi te prikazati poslovne pothvate nekoliko izabranih slavni osoba. Ciljevi rada su definirati pojam poduzetništva slavni pozivajući se na teoriju poduzetništva te izdvojiti primjere poduzetničkih pothvata slavni osoba.

Uz navedeno, u diplomskom radu se prikazuje kako poduzetnici mogu postati 'slavne osobe' zahvaljujući svojim vizionarskom pristupima i stvaranju nove dodane vrijednosti uočavajući poslovne prilike i pretvarajući ih u poduzetničke pothvate.

Ključne riječi: slavne osobe, poduzetništvo slavni, poduzetničke osobine

Celebrity Entrepreneurship

ABSTRACT

Entrepreneurial ventures of famous people, i.e., celebrities are an increasingly popular trend in the world of business. Celebrities no longer appear only as product sponsors, but are often involved in various entrepreneurial ventures as initiators and owners, investors, collaborators, etc. In their entrepreneurial endeavours, they use their fame and influence on both the economy and society. All elements of entrepreneurship can be recognized in their entrepreneurial business stories, with economic, behavioural and sociological aspects.

The purpose of this graduate paper is to investigate celebrity entrepreneurship as a new phenomenon in scientific and professional literature and to present the business ventures of several selected celebrities. The goals of the graduate thesis are to define the concept of celebrity entrepreneurship, referring to the theory of entrepreneurship, and to single out examples of celebrity entrepreneurial ventures.

In addition to the above, the thesis shows how entrepreneurs can become 'celebrities' thanks to their visionary approaches and the creation of new added value by spotting business opportunities and turning them into entrepreneurial ventures.

Keywords: celebrities, entrepreneurs, entrepreneurial characteristics

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. O PODUZETNIKU I PODUZETNIŠTVU.....	3
2.1. Definicija poduzetništva.....	3
2.2. Definiranje poduzetnika i poduzetništva iz različitih metodoloških perspektiva.....	8
2.3. Poduzetničke osobine	10
2.4. Poduzetnička motivacija i namjere	16
2.5. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo	18
2.6. Suvremeni poduzetnički trendovi.....	20
2.7. Kriza kao poduzetnička prilika	23
3. PODUZETNIŠTVO SLAVNIH OSOBA	25
3.1. Tko su slavne osobe?.....	25
3.2. Utjecaj slavnih osoba na društvo.....	26
3.2.1. Negativni učinci kulture slavnih osoba	27
3.2.2. Pozitivni učinci kulture slavnih osoba	28
3.3. Slavne osobe kao poduzetnici	29
3.4. Umjetnici kao poduzetnici	31
4. IZABRANI PRIMJERI PODUZETNIŠTVA SLAVNIH OSOBA	33
4.1. Oprah Winfrey.....	33
4.2. Kylie Jenner.....	34
4.3. Lana Jurčević.....	35
4.4. Maja Šuput	36
5. PODUZETNICI KAO SLAVNE OSOBE	38
5.1. Steve Jobs	38
5.2. Jeff Bezos	42
6. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA.....	45
POPIS SLIKA	51

1. UVOD

Poduzetnički pothvati poznatih, tj. slavni osoba (eng. *celebrities*) su sve popularniji trend u svijetu poslovanja. Slavne osobe, poznate po svom imidžu i utjecaju na javnost, sve češće se okreću poduzetničkim prilikama kako bi iskoristile svoju slavu i utjecaj na tržište. Ova vrsta poslovanja uključuje kreiranje vlastitog brenda, suradnju s postojećim brendovima ili ulaganje u različite poslovne prilike. Slavne osobe su često privlačne za poslovne suradnje zbog svog utjecaja na javnost i sposobnosti da privuku pažnju na proizvode ili usluge. Oni također mogu imati pristup različitim resursima i mrežama koji im mogu pomoći ostvariti uspjeh u poduzetništvu. Međutim, poduzetnički pothvati slavni osoba također predstavljaju izazove. Oni se suočavaju s rizikom da neuspjeh u poslovanju utječe na njihovu karijeru i imidž, kao i potrebu da se nose s pritiscima javnosti i medija.

Istraživačko pitanje ovog diplomskog rada jest što je poduzetništvo slavni u okviru teorije poduzetništva te zašto i kako slavne osobe koriste svoju poziciju i prepoznatljivost u društvu da bi pokrenule poduzetničke pothvate?

Svrha je ovog diplomskog rada istražiti poduzetništvo slavni osoba (eng. *celebrity entrepreneurship*) kao novi fenomen u znanstvenoj i stručnoj literaturi te prikazati poslovne pothvate nekoliko izabranih slavni osoba. Ciljevi rada su kratko predstaviti teoriju poduzetništva; definirati pojam poduzetništva slavni te izdvojiti primjere poduzetničkih pothvata slavni osoba. Uz navedeno, u diplomskom radu se prikazuje kako poduzetnici mogu postati 'slavne osobe' zahvaljujući svojim vizionarskom pristupima i stvaranju nove dodane vrijednosti uočavajući poslovne prilike i pretvarajući ih u poduzetničke pothvate.

Za potrebe pisanja rada koristili su se sekundarni izvori podataka i to znanstvena i stručna literatura te web izvori. Metode koje su se koristile u obradi prikupljenih podataka su opće znanstvene metode od kojih se posebno izdvajaju metoda kompilacije prilikom prikupljanja različitih teorijskih koncepata koji opisuju poduzetnika i poduzetništvo. Metoda komparacije poslužila je za uspoređivanje poduzetničkih osobina razmatranih slavni osoba, ali i spoznaje različitih autora, metoda deskripcije se koristila za opisivanje izabranih koncepata iz teorije poduzetništva kao i kod prikazivanja različitih slučajeva. Metodom indukcije izvedeni su općeniti zaključci iz specifičnih primjera slavni osoba u poduzetništvu, dok se deduktivnom metodom došlo do specifičnih zaključaka vezanih uz poduzetništvo slavni pozivajući se na opća načela poduzetništva. Sinteza je omogućila sumiranje različitih koncepata, činjenica i informacija, a analiza je korišten u izučavanju pojedinačnih izabranih primjera.

Rad je strukturiran u šest poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja, u drugom poglavlju govori se o poduzetništvu i poduzetniku iz perspektive teorije poduzetništva. U trećem poglavlju se definira pojam slavnih osoba te sam pojam poduzetništva slavnih. Četvrto poglavlje prikazuje nekoliko izabranih primjera slavnih osoba koje su pokrenule različite poduzetničke pothvate. U petom se poglavlju se govori o poduzetnicima koji su zahvaljujući svojim inovacijama i poslovnim pothvatima postali slavne osobe.. Rad završava šestim, zaključnim poglavljem i popisom korištene literature.

2. O PODUZETNIKU I PODUZETNIŠTVU

2.1. Definicija poduzetništva

Pojam „poduzetništvo“ se može tretirati kao aktivnost vezanu za gospodarstvo i kao ona vezana za ljudske osobine. Prema Tkalec (2022:41) definicije poduzetništva dijele se na one koje obuhvaćaju ljudske osobine i one koje poduzetništvo opisuju kao gospodarsku djelatnost. U praksi se ove definicije svakako prožimaju, jer nema gospodarskog rasta bez poduzetnički nastrojenih pojedinaca, njihove kreativnosti i inovativnosti, ali niti bez osnivanja stvarnih gospodarskih subjekata i poduzeća.

Austrijski ekonomist Shumpeter je udario pečat teoriji poduzetništva sa svojim čuvenim oksimoronom „kreativna destrukcija“. Pojam je skovan 1942. godine u teoriji, ali i danas živi u praksi. Suvremeni primjer kreativne destrukcije može se pronaći, primjerice, u taxi industriji pri čemu je kreativna destrukcija UBER. Svojedobno je primjer kreativne destrukcije bio Xerox, a danas su poznati primjeri Netflix, Whole Foods, LinkedIn, Ralph Lauren. Neki proizvodi koji su primjer kreativne destrukcije su: led svjetiljke, e-cigarete, 3D printanje (Tkalec, 2022).

Barković (2009) kaže kako jednu od najboljih definicija poduzetništva nudi Ronstadt koji 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 možemo klasificirati kao:

- Tradicionalno poduzetništvo
- Korporacijsko poduzetništvo

Tradicionalno poduzetništvo pronalazimo u malim i srednjim poduzećima. Gledajući nazad u povijest tradicionalno poduzetništvo je povezano s poduzetnicima u malom poduzeću te imaju tradiciju diferenciranosti i utjecaj civilizacije na rad i život ljudi u drugačijim društvenim okvirima te skoro u svim strukturama gospodarskog razvoja. Mala i srednja poduzeća su vrlo bitna jer upravo ona onemogućavaju stvaranje monopola te "tjeraju" svoju konkurenciju na diferencijaciju proizvoda i ponude, potiču bolju i bržu reakciju na tržištu kada se dovede u pitanje promjena potražnje te osiguravaju raznovrsnost proizvoda u ponudi.

Korporacijsko poduzetništvo možemo povezati sa srednjim i velikim poduzećima. Neki od pojmova kako se još korporacijsko poduzetništvo naziva su „intrapoduzetništvo“, „organizacijsko poduzetništvo“ i „korporativni pothvat“.

Korporacijsko poduzetništvo povezujemo s velikim tvrtkama koje žele primijeniti suvremene principe upravljanja na način da individualne ideje za nove proizvode dolaze do izražaja. Dinamična i promjenjiva tržišta te jaka konkurentnost tjeraju poduzeća na prilagodljivost i inovacije. Riječ je o spoju velikih i malih poduzeća, spajajući prednosti inovativnosti, kreativnosti i tržišnog znanja malih poduzeća s tržišnom snagom i financijskim resursima velikih poduzeća.

O tome što je ili nije poduzetništvo govori i slika 1. Ona prikazuje ishode poduzetništva na različitim razinama i upozorava kako nije svaki pojedinačni pothvat poduzetništvo. Naime, poduzetnički pothvat nije nužno otvaranje novog poduzeća već bilo koja aktivnost koja je nova na tržištu i donosi neku novu dodanu vrijednost. U smislu raspodjele segmenata što može biti novo u poduzetništvu, zanimljivo je promotriti sliku 1.

Slika 1. Matrica mogućnosti inoviranja poduzeća na različitim tržištima

		Tržišta	
		Novo	Staro
Poduzeća	Novo	I Nova ponuda: <ul style="list-style-type: none"> • Proizvod / usluga • Konkurent • Odnos cijena / vrijednost 	II Organizacijska promjena: <ul style="list-style-type: none"> • Akvizicije • Interna reorganizacija • Spin off / otkup
	Staro	IV Ekspanzija geografskog tržišta <ul style="list-style-type: none"> • Internacionalizacija 	III Uobičajeno poslovanje <ul style="list-style-type: none"> • Poznati proizvod za poznate kupce Ne-poduzetnički rast: <ul style="list-style-type: none"> • Promjena opsega proizvodnje

Izvor: Barković (2009: 116) prema Davidssonu (2008: 22)

Jedna od najpoznatijih tvrtki namještaja IKEA nastala je 1945. godine, u vrijeme kada se namještaj već uveliko proizvodio i sam po sebi nije bio nikakva novost na tržištu. Međutim, prema Schumpeterovim novim kombinacijama, IKEA je donijela novi poslovni koncept te s novim poslovnim modelom počela osvajati tržište. U nekim slučajevima, ovo se podudara i sa

Schumpeterovom kategorijom "reorganizacije cijele industrije" (Barković, 2009:111). Osim u proizvodnji, novina je bila i u angažmanu kupaca te distribuciji proizvoda. Na kupčev odabir svakako utječe i omjer cijene i vrijednosti, tako da bi se IKEA i po ovom pitanju klasificirala kao poduzetničko poduzeće. Otvorenje IKEA-e u Hrvatskoj kao geografska ekspanzija također je primjer poduzetništva jer je to u tom trenutku bilo posve novo i za kupce u toj zemlji, kao i za već postojeće proizvođače namještaja (potiču se tržišni procesi).

Opskrbljivanje tržišta istim već postojećim proizvodom se na prvi pogled ne čini poduzetništvom. No, W. Baumol tvrdi kako je jedna od kategorija poduzetništva upravo imitacijsko poduzetništvo. Neki dobri, teorijski argumenti za uključiti koncept *imitacije* u poduzetništvo bili bi sljedeći:

- a) Ovakav pothvat je već provjeren, potrošačima se sviđa pa nema bojazni što se tiče ciljane grupe (pretpostavlja se ako im se sviđao takav proizvod, možda će i sličan).
- b) Lakše je robu distribuirati jer već postoji sličan proizvod pa nema toliko komplikacija. Zbog marketinga želja kupaca za određenim artiklom koji im trenutno nije dostupan (njihova geografska lokacija), može biti jaka. Ovo je idealna prilika za poduzetnika koji razmišlja o tome čime bi se bavio jer može imitirati već postojeći proizvod na drugoj geografskoj lokaciji i na taj način zadovoljiti potrebe kupaca i drugdje.

Imitacija je ponekad bolja od inovacije. Osim toga, na temelju imitacije može se i (poslovno) razvijati. Najbolji je dokaz isplativosti imitacije postojanje različitih lanaca brze prehrane (*McDonald's*, *Burger King*...) koji godišnje generiraju prihod veći od BPD-a nekih tranzicijskih zemalja i zemalja u razvoju. Zanimljiv je i slučaj određene švedske kompanije (*Segway*) koja je tužila kinesko poduzeće i dobila spor, ali kineska kompanija je i nagodinu kopirala njihov proizvod i nastavila sa izvozom. Šveđani su ih opet tužili, i opet dobili spor, i opet su Kinezi morali platiti kaznu. Ovaj proces se ponavljao toliko dugo dok kineska kompanija nije toliko narasla (zbog cjenovne pristupačnosti svog proizvoda) da su kupili švedsku kompaniju. Za najimitativniju naciju su se često navodili Kinezi jer su bili u stanju imitirati gotovo sve proizvode. Danas pak oni slove za inovatore.

Iako je na prvu očito kako se lako može isključiti iz pojma poduzetništva, oko koncepta *uobičajenog poslovanja* postoje neslaganja (pripada li poduzetništvu ili ne). Zagovornici stava da pripada, kao argumente iznose "...da niti jedna tržišna aktivnost nije lišena novine" (Barković, 2009:114) i općenitu negaciju postojanja pojma *uobičajenog poslovanja*. Ovo je moguće prikazati na primjeru izdavača dnevnih novina čiji je svaki broj pun novih vijesti, a ne

jučerašnjih. Također, konkurencija može čitati novine, a nitko točno ne može predvidjeti hoće li nekome od njih nešto novo pasti na pamet upravo zbog toga što je čitao te novine (vidimo da se javlja element "konkurentskog ponašanja koje potiče tržišne procese") (Barković, 2009:114).

Nepoduzetnički rast bi opisivao stanje u tvrtki kada zbog pasivnog menadžmenta postojeće aktivnosti poduzeća rastu zajedno s tržištem. Dakle, menadžment ništa ne čini kako bi aktivnosti prilagodio, već one rastu jer i tržište raste.

Nacionalni okvirni kurikulum Republike Hrvatske definira poduzetničku kompetenciju kao čitav niz osobina ličnosti: spremnost na preuzimanje rizika, kreativnost, socijalne i komunikacijske sposobnosti, samostalnost, s temeljnim znanjima iz područja gospodarstva i vođenja poslova, sposobnost uočavanja prilika u kojima svoje ideje mogu pretvoriti u pothvat u različitim kontekstualnim situacijama. Poduzetništvo u tom kontekstu nužno ne podrazumijeva gospodarsku aktivnost. Dapače, uočavanje poduzetničkih karakteristika kod osoba moguća je i u društvenim područjima. Takve osobe su kreativne, sklone timskom radu, inovativne, samostalne, odgovorne, sklone preuzimati rizik i slično, jednom riječju – poduzetne (Tkalec, 2022:38).

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). Poduzetnik mora pronaći način najboljeg zadovoljenja potreba svojih klijenata, uz ograničene resurse. Poduzetništvo je u neposrednoj vezi s raspoloživim resursima, jer o raspoloživim resursima i ljudskoj kreativnosti i inovativnosti ovisi razina proizvodnje proizvoda i usluga, kao i razina zadovoljstva konačnim proizvodom.

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). Poduzetništvo neki autori promatraju kao pokretački čimbenik tranzicije bivših socijalističkih zemalja, tvrdeći pritom da će fleksibilnost i poduzetnička inicijativa privatnih malih i srednjih poduzeća doprinijeti bržem povećanju konkurentnosti i hvatanju koraka sa razvijenim zemljama (OECD, 2004).

U kontekstu razmatranja razvoja poduzetništva, zanimljivo je dati i povijesni primjer poduzetničkog gradića iz antike. U Pompejima je dan primjer početaka poduzetništva – tipičan mali ribarski gradić, turističko odredište puno malih radionica i obrta ukazuje na vrijedne

poduzetnike, prvenstveno majstore, koji svojim trudom opstaju. Erupcija Vezuva zatrpala je Pompeje 79. godine. Ipak, život ondje prije toga odisao je poduzetništvom – grad je vrvio brojnim radionicama i obrtima. Današnji arheološki nalazi pokazuju da je *"Veliki dio stanovništva u Rimskom Carstvu bili su ljudi koji su se znojili za svoj kruh svagdašnji, ali su također željeli podići svoj društveni status"*, rekao je direktor parka, Gabriel Zuchtriegel“ (Večernji.hr, 2022). Slično kao i Troja, Pompeji su bili turistička destinacija. Arheolozi su uzeli gipsane odljeve kako bi reproducirali neke od predmeta s nalazišta u Pompejima. Neke su bile vrijednije od drugih - posude od bronce ili stakla uz svakodnevne alate. Nastavak arheoloških ispitivanja 2018. godine ukazuje „...uključuje dvorište ukrašeno freskama biljaka, ptica i scena lova. Niša u kojoj su se nalazili bogovi zaštitnici kućanstva, ili lari, dala je "kući Larario" njeno popularno ime. "Vlasnici kuće Larario u Pompejima uspjeli su ukrasiti dvorište u kojem se nalaze lari i bunar s izvanrednim slikama, ali očito nisu imali dovoljno novca za sve sobe", dodao je Zuchtriegel. "Ne znamo tko je ovdje živio, ali ugodan život prikazan u dvorištu vjerojatno je bio više težnja nego njihova svakodnevna stvarnost" (Večernji.hr, 2022). Pompeji su okamenjeni prikaz poduzetničkog gradića i turističkog odredišta te vrijedan povijesni izvor.

U suvremenom se društvu mogu dati još neki primjeri što bi to bilo poduzetništvo, iako svaka od definicija može izazvati veću raspravu. Na primjer, osnivanje nove političke stranke. Osnivanje političke stranke može biti smatrano poduzetništvom ako u nastojanju da pridobiju glasače pronalaze nove načine kako bi pobijedili svoje rivale . Ako uspiju, postaju predmet promatranja konkurencije koja ih pokušava imitirati (Barković, 2009:120). Dakle, političku stranku osnovao bi netko tko odgovara Baumolovoj definiciji poduzetnika: "Bilo koji član gospodarstva čije su aktivnosti na neki način nove i koje zahtijevaju imaginaciju, smjelost, kreativnost, vodstvo, upornost i predanost u potrazi za bogatstvom, moći i pozicijom, iako ne nužno ovim redosljedom" (Barković, 2009: 120), pa se onda i osnivanje političke stranke može smatrati poduzetničkim pothvatom.

Iz svih definicija poduzetništva mogu se ekstrahirati zajednički elementi: kreativnost i inovativnost, prilika za stjecanje profita i rasta (pod uvjetima rizika i neizvjesnosti), sakupljanje resursa i racionalno upravljanje resursima (Širola, 2014).

Što se tiče autora koji se tradicionalno ističu u području teorije poduzetništva najčešće se pojavljuju sljedeći (Škrtić, 2006):

- a) Richard Cantillon (1680. – 1734.) – prvi moderni teoretičar poduzetništva; navodi karakteristike dobiti i opisuje poduzetničke aktivnosti
- b) Adam Smith (1713. – 1790.) – navodi da se poduzetnička aktivnost ostvaruje: a) poslovnim inovacijama; b) marljivošću i štedljivošću; c) poslovnim špekulacijama.
- c) Joseph Schumpeter (1883. – 1950.) – „otac poduzetništva“, austrijski i američki ekonomist i sociolog. On daje definiciju poduzetništva kao stvaranje inovacija, što je temelj za gospodarski rast i razvoj.
- d) Peter Drucker (1909. – 2005.) – suvremeni američki teoretičar; ideje / inovacije pretvaraju se u organiziranu djelatnost.

Iz ovih i mnogih drugih definicija, prepoznaju neke od glavnih karakteristike poduzetništva kao što su preuzimanje rizika, neizvjesnost, kreativnost i inovativnost, traganje za šansom, eksperimentiranje i istraživanje.

2.2. Definiranje poduzetnika i poduzetništva iz različitih metodoloških perspektiva

Prema Hisrich, Peters i Shepherd (2008:5) Engleska riječ poduzetnik, "entrepreneur", je francuskog podrijetla, te je doslovno prevedena znači "onaj koji uzima između" ili "ići između". Nastaje u 18. stoljeću (Širola, 2014). Vrlo često pitanje koje si možemo postaviti je da li se poduzetnik rađa sa svim predispozicijama koje su potrebne za uspješnog poduzetnika ili se poduzetnikom postaje tokom godina rada i iskustva? Kako bi shvatili pojam poduzetnik vrlo je bitno definirati odakle i od kada potječu poduzetnici. Barković(2009.) kaže da je navedeno u Međunarodnoj ekonomskoj literaturi kreditira Cantillona kao prvog ekonomista koji je uveo pojam poduzetnika u ekonomsku teoriju. U svom je djelu "Opća rasprava o prirodi trgovine" iz 1755. godine definira poduzetnika kao osobu koja kupuje po poznatim cijenama da bi robu prodao po onima koje će se tek formirati na tržištu i na taj način snosi rizik svoga poslovnog pothvata. Jedna od definicija može biti prema mišljenju ovoga autora „Poduzetnik je u isto vrijeme jedan od najintragantnijih i jedan od najneopipljivijih elemenata ekonomske analize. Već duže vremena smatra se vrhuncem hijerarhije koja određuje ponašanje poduzeća i s time snosi tešku odgovornost za vitalnost društva sa slobodnim poduzećima."(Barković,2009:33).

„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,

2009:82). Definicija poduzetnik se može interpretirati na mnogo zanimljivih i drukčijih ovisi o autoru isto kao i poduzetništvo.

Zapravo, ne postoji univerzalno prihvaćena definicija poduzetnika. Razlikuje se ekonomsko, sociološko i psihološko definiranje poduzetnika. Personalno-psihološka škola usmjerava se na sagledanje poduzetništva kroz psihološku prizmu (Brochows i Horowitz, 1986). „Pod psihološkim svojstvima podrazumijevaju kreativnost, osobnost, fleksibilnost, potrebu za postignućima, sposobnost predviđanja i drugo. Navedena škola nije uspjela potkrijepiti u praksi navedene psihološke sposobnosti ljudi. Istraživanja o personalno-psihološkoj školi otkrila su vrlo malo koliko su poduzetnici učinkoviti i da li njihove sposobnosti uistinu pridonose uspjehu u poslovanju ili ne“ (Brochows i Horowitz, 1986:35). Psihološki pristup definira poduzetnika kao osobu s specifičnim karakteristikama kao što su visoko samopouzdanje, inicijativa, upornost, kreativnost i spremnost na preuzimanje rizika. Ove unutarnje osobine podržavaju sposobnost poduzetnika da uoče prilike, prevladaju izazove i postignu uspjeh u poslovnom okruženju.

Ekonomska perspektiva vidi poduzetnika kao osobu koja spaja resurse kao što su kapital, radna snaga i znanje kako bi stvorila nove poslovne prilike ili unijela inovacije u postojeće poslovanje. Prema Schumpeteru (2008), poduzetnik je pokretač "kreativne destrukcije", gdje nove ideje i tehnologije zamjenjuju postojeće načine poslovanja. „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).

Sociološki pristup naglašava poduzetnikovo korištenje postojećih društvenih i ekonomskih potencijala. „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, poduzetnik ima važnu ulogu u društvenim promjenama i ekonomskom razvoju. Ova definicija naglašava doprinos poduzetnika stvaranju radnih mjesta, poticanju inovacija te općenito pozitivnom utjecaju na lokalnu i globalnu zajednicu.

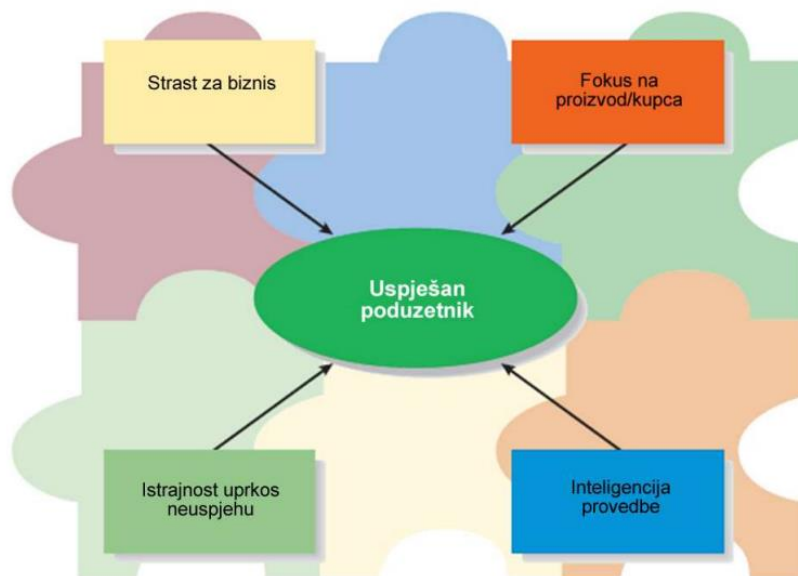
Niti jedan pristup ne opisuje u potpunosti poduzetnika, zbog čega ih je dobro promatrati zajedno. Ovi se pristupi međusobno upotpunjuju.

2.3. Poduzetničke osobine

Poduzetničke osobine su skup karakteristika i vještina koje su ključne za uspjeh u poduzetništvu. Te osobine uključuju inovativnost, rizičnost, upornost, vodstvo, strpljivost i fleksibilnost. Inovativnost je važna jer poduzetnici moraju biti sposobni razvijati nova i kreativna rješenja za probleme i prilike na tržištu. Rizičnost je potrebna jer poduzetništvo podrazumijeva preuzimanje rizika kako bi se postigao uspjeh. Upornost je neophodna jer poduzetnici često moraju nositi se s neuspjehom i nastaviti raditi na svom cilju. Vodstvo je bitno jer poduzetnici moraju biti sposobni voditi i motivirati svoj tim prema uspjehu. Strpljivost je važna jer poduzetništvo može biti dugotrajan proces i uspjeh se ne postiže preko noći. Fleksibilnost je ključna jer poduzetnici moraju biti sposobni prilagoditi se promjenama na tržištu i u svijetu poslovanja. Ukratko, poduzetničke osobine su skup kvaliteta koje su potrebne za uspjeh u poduzetništvu. To uključuje inovativnost, rizičnost, upornost, vodstvo, strpljivost i fleksibilnost. Svaki poduzetnik treba razviti ove osobine kako bi uspio u svom poslu.

Prema Barringer i Ireland (2010) postoje četiri osobine uspješnih poduzetnika. Osobine su prikazane na **slici 2**.

Slika 2. Četiri osnovne osobine uspješnih poduzetnika



Izvor: Barringer i Ireland (2010:9)

Glavna karakteristika zajednička svim uspješnim poduzetnicima jest njihova strast prema vlastitom radu, bilo da se radi o stvaranju nove tvrtke ili upravljanju već postojećim poslovnim projektom. Ta strast obično proizlazi iz uvjerenja poduzetnika da će njihova poslovna aktivnost

pozitivno utjecati na živote ljudi. (Barringer i Ireland, 2010:9). Strast prema poslu igra ključnu ulogu u životu i karijeri uspješnog poduzetnika. Strast je motivator koji ih tjera da izazovu sami sebe, rastu i postižu svoje ciljeve svaki dan. Entuzijazam nije samo površan osjećaj, već duboko ukorijenjena motivacija koja proizlazi iz uvjerenja da njihove poslovne aktivnosti imaju stvaran i pozitivan utjecaj na svijet oko njih. Kada poduzetnici rade sa strašću, to znači da su predani svakom aspektu poslovanja. Ta se strast odražava u njihovom kontinuiranom učenju i razvoju jer žele kontinuirano poboljšavati svoje vještine i znanje kako bi postali najbolji u svom području. Uspješni poduzetnici svoj rad vide kao priliku za postizanje pozitivne promjene, bilo da se radi o poboljšanju proizvoda, optimizaciji procesa ili doprinosu zajednici. Primjerice, Elon Musk, osnivač tvrtki kao što su SpaceX i Tesla Motors, poznat je po svojoj strasti prema promicanju održive energije i osvajanju svemira. Njegova predanost tim ciljevima pokrenula je revoluciju u industriji električnih vozila i ubrzala istraživanje svemira. Njegov entuzijazam nije inspiracija samo njemu samom, već i mnogim istomišljenicima. Strast također igra ključnu ulogu u prevladavanju izazova i neuspjeha. Uspješni poduzetnici suočavaju se s brojnim preprekama, ali njihov entuzijazam motivira ih da ne odustaju i da iz svakog neuspjeha izvuku važne lekcije. To je mentalni okvir koji ih potiče na razmišljanje izvan okvira i traženje inovativnih rješenja za probleme. U konačnici, strast prema poslu često je ključna razlika između poduzetnika koji postižu veliki uspjeh i onih koji se suočavaju s izazovima. Ona potiče poduzetnike da sanjaju veliko, marljivo rade i nikada ne gube vjeru u svoju sposobnost da dovedu do pozitivnih promjena.

Druga važna karakteristika je fokus na proizvod i kupca. Steve Jobs, suosnivač Apple Inc., naglašava ovu karakteristiku riječima: "Računalo je možda najznačajniji alat koji smo stvorili... ali njegova prava važnost leži u tome koliko ljudi ga može koristiti." Ovaj citat ističe važnost razumijevanja dva ključna elementa u svakom poslu: proizvoda i ciljne publike. Unatoč važnosti menadžmenta, marketinga, financija i drugih funkcija, nijedna od njih ne može biti uspješna ako tvrtka ne pruža visokokvalitetne proizvode koji zadovoljavaju potrebe svojih kupaca (Barringer i Ireland, 2010:12). Uspješni poduzetnici, kao što je Steve Jobs, duboko su svjesni da je osnovna svrha njihovog poslovanja stvaranje vrijednosti za svoje kupce. Njihov proizvod ili usluga postaju most između tvrtke i ciljne publike. Fokus na proizvod često znači inzistiranje na inovacijama i visokoj kvaliteti. To može uključivati kontinuirano poboljšavanje proizvoda ili stvaranje potpuno novih proizvoda koji mogu promijeniti način na koji ljudi žive ili rade. Primjerice, Steve Jobs nije samo želio stvoriti računalo; želio je stvoriti računalo koje će promijeniti način na koji ljudi komuniciraju, rade i zabavljaju se. To ga je vodilo do stvaranja

revolucionarnih proizvoda poput iPhonea, koji nije bio samo telefon, već i mobilni uređaj koji je omogućio pristup informacijama, komunikaciju i zabavu na potpuno novi način. Uspješni poduzetnici također pažljivo slušaju svoje kupce. Oni traže povratne informacije i koriste ih kako bi prilagodili svoje proizvode ili usluge kako bi bolje odgovarali potrebama tržišta. Ovo dinamičko prilagođavanje omogućuje im da ostanu relevantni i konkurentni u brzo mijenjajućem poslovnom okruženju. Kad poduzetnici usmjere svoju pažnju na proizvod, to znači da su duboko posvećeni stvaranju proizvoda izvanredne kvalitete. Oni razumiju da je temelj uspjeha njihovog poduzeća izvanredan proizvod. To može uključivati razvoj novih tehnologija, dizajn koji će osvojiti korisnike, ili inovacije koje će promijeniti način na koji ljudi obavljaju određene zadatke. S druge strane, fokus na kupca znači da poduzetnici temeljito razumiju potrebe i želje svojih kupaca. Aktivno slušaju povratne informacije kupaca i koriste ih kako bi prilagodili i unaprijedili svoje proizvode ili usluge kako bi bolje zadovoljili te potrebe. Ovo dinamičko prilagođavanje omogućuje poduzetnicima da izgrade lojalnost kupaca i stvore dugoročne odnose. Kombinacija ovog fokusa na proizvod i kupca često predstavlja ključnu razliku između uspješnih i manje uspješnih poduzetnika. Njihova predanost stvaranju izvanrednih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe tržišta i kupaca rezultira ne samo dugotrajnim uspjehom njihovih tvrtki, već i značajnim utjecajem na industrije i društvo kao cjelinu.

S obzirom na to da poduzetnici često teže inovacijama i lansiranju novih stvari, nije neuobičajeno da se suoče s visokom stopom neuspjeha. Tu se očituje njihova ustrajnost usprkos neuspjehu. Nadalje, proces razvoja novog pothvata može se usporediti s procesom kojim znanstvenik provodi eksperimente u laboratoriju. Kemičari, na primjer, često moraju isprobati različite kombinacije kemikalija prije nego što pronađu najbolju kombinaciju kojom se postiže određeni cilj. Isto tako, razvoj nove poslovne ideje može zahtijevati određenu količinu eksperimentiranja da bi bio uspješan. U tom procesu prepreke i neuspjesi su neizbježni. Za poduzetnike je ključna sposobnost prevladavanja ovih prepreka i prepreka, što se može usporediti s konceptom "lakmus testa" (Barringer i Ireland, 2010:12). Poduzetnici koji žele inovirati i razvijati nove poslovne ideje često se suočavaju s visokom stopom neuspjeha. Međutim, unutar tih neuspjeha kriju se prilike za rast i učenje. Sposobnost izvlačenja vrijednosti iz neuspjeha i ustrajnosti kroz prepreke često je ključna razlika između poduzetnika koji postižu dugoročni uspjeh i onih koji odustanu nakon prvog neuspjeha. Baš kao što znanstvenici u laboratoriju istražuju različite kombinacije kemikalija kako bi pronašli najbolju kombinaciju, poduzetnici često isprobavaju različite poslovne modele, strategije i inovacije kako bi pronašli pravi put do uspjeha. Svaki neuspjeh ili prepreka postaje prilika za učenje i prilagodbu. Svatko

tko ulazi u poduzetnički svijet mora shvatiti da će se suočiti s izazovima i neuspjesima. Međutim, unatoč tim neuspjesima, sposobnost da nastavite raditi prema svojim ciljevima ključ je trajnog uspjeha u poduzetništvu. To je razlika između poduzetnika koji prolaze "lakmus test" i onih koji ne uspijevaju prevladati prepreke na koje nailaze.

„Sposobnost prilagođavanja i pretvaranja solidne poslovne ideje u održiv poslovni poduhvat je ključna karakteristika uspješnih poduzetnika. Rob Adams viši partner u AV Labsu, zove ovu sposobnost inteligencijom provedbe. U mnogim slučajevima, inteligencija provedbe je faktor koji određuje da li će početnička firma uspjeti ili ne. Stara kineska poslovice upozorava: "Pokrenuti poslovni poduhvat je veoma lako, ali održati ga otvorenim je veoma teško." (R. Barringer i D.Ireland, 2010:13). Kako kaže Rob Adams, viši partner u AV Labsu, primjena inteligencije ključna je komponenta poduzetničkog uspjeha. To je sposobnost transformacije čvrste poslovne ideje u održivo i uspješno poslovno poduzeće. U mnogim slučajevima ova implementacijska inteligencija može značiti razliku između uspjeha i neuspjeha za *startup*. Kao što upozorava stara kineska poslovice, pokretanje posla može biti relativno lako, ali održati ga otvorenim i rasti iznimno je izazovno. Tu na scenu dolazi implementacijska inteligencija, a ona uključuje sposobnost poduzetnika da osmisli strategiju, donese odluke i poduzme konkretne korake kako bi tvrtka napredovala. Primjena inteligencije obuhvaća niz vještina i kompetencija. To uključuje sposobnost upravljanja resursima, planiranja i provedbe strategije, donošenja brzih odluka, prilagođavanja promjenjivim okolnostima i učenja iz uspjeha i neuspjeha. Jedan od ključnih aspekata implementacije inteligencije je izgradnja tima. Uspješni poduzetnici znaju da ne mogu sve sami, stoga stvaraju timove koji pridonose različitim aspektima poslovanja. To uključuje pronalaženje ljudi s komplementarnim vještinama i stručnošću koji će zajedno raditi na postizanju ciljeva tvrtke. Dodatno, implementacija obavještajnih podataka uključuje postavljanje jasnih ciljeva i mjerenje napretka prema tim ciljevima. To pomaže poduzetnicima da se usredotoče na ključne inicijative i prepoznaju kada je potrebno prilagoditi strategije za postizanje željenih rezultata. U konačnici, inteligencija provedbe igra ključnu ulogu u pretvaranju poslovnih ideja u stvarnost i održavanju poslovnih pothvata održivim i uspješnim. To je kombinacija inteligencije, pravilnog planiranja te brze i odlučne akcije koja može pomoći poduzetnicima da prevladaju izazove i postignu dugoročni uspjeh u poduzetničkom svijetu.

Međutim, neke drugi autori dopunjavaju ovaj popis. U nastavku poglavlja odabrano je i opisano jedanaest ključnih karakteristika uspješnih poduzetnika. One su (Miller, 2020):

1. Znatiželja: Uspješni poduzetnici imaju izrazitu crtu ličnosti koja ih razlikuje od ostalih organizacijskih vođa: osjećaj znatiželje. Sposobnost poduzetnika da ostane znatiželjan omogućuje mu da neprestano traži nove prilike. Umjesto da se zadovolje onim što misle da znaju, poduzetnici postavljaju izazovna pitanja i istražuju različite načine. Bez znatiželje, poduzetnici ne mogu postići svoj glavni cilj: otkrivanje novih prilika. Poriv koji imaju da neprestano postavljaju pitanja i izazivaju *status quo* može ih dovesti do vrijednih otkrića koja drugi poslovni profesionalci lako previde.

2. Strukturirano eksperimentiranje: Sa svakom novom prilikom, poduzetnik mora provesti testove kako bi utvrdio isplati li se u to ulagati. Na primjer, ako poduzetnik ima ideju za novi proizvod ili uslugu koja zadovoljava nedovoljno zadovoljenu potražnju, morat će osigurati da su korisnici spremni platiti za to. Da bi se to učinilo, morat će se provesti temeljito istraživanje tržišta i pokrenuti smislene testove, primjerice, prototipa, kako bi se potvrdila ideja i odredio njezin potencijal.

3. Prilagodljivost: Priroda poslovanja se stalno mijenja. Poduzetništvo je proces koji se ponavlja, a novi izazovi i prilike pojavljuju se na svakom koraku. Gotovo je nemoguće biti spreman za svaki scenarij, ali uspješni poslovni lideri moraju biti prilagodljivi. To posebno vrijedi za poduzetnike koji trebaju procijeniti situacije i ostati fleksibilni kako bi osigurali da njihov posao napreduje, bez obzira na neočekivane promjene.

4. Odlučnost: Da bi bio uspješan, poduzetnik mora donositi teške odluke i stajati uz njih. Kao vođe, oni su odgovorni za vođenje putanje svog poslovanja, uključujući svaki aspekt – od financiranja i strategije do raspodjele resursa. Biti odlučan ne znači uvijek biti u pravu. Poduzetnik znači imati samopouzdanja za donošenje izazovnih odluka i provođenje njih do kraja. Ako se ishod pokaže nepovoljnim, odluka o poduzimanju korektivnih radnji jednako je važna.

5. Izgradnja tima: Vrsni poduzetnik svjestan je svojih snaga i slabosti. Umjesto da dopuste nedostacima da ih sputavaju, oni grade dobro zaokružene timove koji nadopunjuju njihove sposobnosti. U mnogim je slučajevima poduzetnički tim, a ne pojedinac, taj koji vodi pothvat prema uspjehu. Kada pokreće vlastiti posao, ključno je za poduzetnika okružiti se članovima tima koji imaju komplementarne talente i doprinose zajedničkom cilju.

6. Tolerancija rizika: Poduzetništvo je često povezano s rizikom. Iako je istina da pokretanje pothvata zahtijeva od poduzetnika preuzimanje rizika, oni također moraju poduzeti korake kako bi ga smanjili na najmanju moguću mjeru. Dok mnoge stvari mogu poći po zlu pri pokretanju novog pothvata, mnoge stvari mogu poći i kako treba. Poduzetnici koji aktivno upravljaju omjerom između rizika i nagrade pozicioniraju svoje tvrtke tako da "imaju koristi od prednosti". Uspješni poduzetnici lako se suočavaju s određenom razinom rizika kako bi požnjeli plodove svojih napora; međutim, njihova tolerancija na rizik usko je povezana s njihovim naporima da ga ublaže.

7. Nošenje s neuspjehom: Uz upravljanje rizikom i donošenje proračunatih odluka, poduzetništvo zahtijeva određenu razinu nošenja s neuspjehom. Procjenjuje se da gotovo 75 % novih startupa propadne. Razlozi za neuspjeh su ogromni i obuhvaćaju sve, od manjkavog poslovnog modela do nedostatka fokusa ili motivacije. Iako se mnogi od ovih rizika mogu izbjeći, neki su neizbježni. Unatoč tome, uspješni poduzetnici moraju se pripremiti za neuspjeh. Umjesto da dopuste strahu da ih koči, dopuštaju mogućnosti uspjeha da ih tjera naprijed.

8. Ustrajnost: Iako su mnogi uspješni poduzetnici svjesni mogućnosti neuspjeha, to ne znači da lako odustaju. Umjesto toga, neuspjeh vide kao priliku za učenje i rast. Tijekom poduzetničkog procesa mnoge se hipoteze pokažu pogrešnima, a neki pothvati potpuno propadnu. Dio onoga što poduzetnika čini uspješnim je njihova spremnost da uče iz pogrešaka, nastavljaju postavljati pitanja i ustraju dok ne postignu svoj cilj.

9. Inovativnost: Inovacija ide ruku pod ruku s poduzetništvom, neki od najuspješnijih *startu-pa* preuzeli su postojeće proizvode ili usluge i drastično ih poboljšali kako bi zadovoljili promjenjive potrebe tržišta. Inovativnost je karakteristika koju posjeduju neki, ali ne svi poduzetnici. To je tip strateškog načina razmišljanja koji se može njegovati. Razvijanjem svojih vještina strateškog razmišljanja, može se biti dobro pripremljen za uočavanje inovativnih prilika i pozicioniranje pothvata za uspjeh.

10. Kreativnost: Kreativnost je osobina značajna za uspjeh, kako u svijetu poduzetništva, tako i u privatnom životu. Kreativnost pomaže riješiti zapažene probleme na inovativan način, a rješenja su često vrlo funkcionalna, čak i estetski ostaju zapažena i nadmašuju uniformirane pandane. Iako toliko značajna u isticanju i privlačenju klijenata, pa i njihovom zadržavanju, kreativnost se često zanemaruje kao

jer se smatra „fluidnom“ i teško je mjerljiva (Simonton, 2012). S druge strane, umjetne inteligencije i nastale su zbog ljudskog kreiranja, tj. stvaranja prvih računala. Godine 2014. prvi puta računalo je prošlo Turingov test pretvarajući se da je trinaestogodišnji dječak iz Ukrajine (BBC, 2014). Ovo je značajan pokazatelj strelovitog razvoja umjetne inteligencije, a mnogi smatraju kako će do 2050. godine roboti biti humanoidni.

11. Dugoročni fokus: Većina ljudi o poduzetništvu razmišlja kao o procesu pokretanja posla. Iako su rane faze pokretanja pothvata presudne za njegov uspjeh, proces ne završava nakon što je posao operativan. Iako je pokrenuti posao, ali je teško razviti održiv i značajan posao. Poduzetništvo je dugoročan pothvat, a poduzetnici se moraju usredotočiti na proces od početka do kraja kako bi osigurali dugoročni uspjeh.

Svi autori se slažu kako su ključne karakteristike uspješnih poduzetnika: altruizam, kreativnost i inovativnost, hrabrost, upornost, vizionarstvo, mudrost, samostalnost, odgovornost, poštenje, samouvjerenost, strpljenje, stvaralaštvo, svrhovitost, sklonost (razumnom) preuzimanju rizika i radoholizam (Hisrich i sur., 2011). Te osobine preslikavaju se i na uspješne poduzetnike.

Moderno poduzetništvo također obuhvaća sposobnost stvaranja poduzetničkog tima s komplementarnim individualnim vještinama i talentima (Požega, 2012). To je umijeće za "osjećaj" poslovne prilike tamo gdje drugi vide kaos, oprečnost i konfuziju; posjedovanje *know-howa* za iznalaženje, upravljanje i kontrolu resursa koji su često u vlasništvu drugih.

2.4. Poduzetnička motivacija i namjere

Poduzetnička motivacija je ono što pokreće ljude da pokrenu vlastiti projekt ili posao. To može biti različito za svakoga, ali uglavnom se temelji na želji za izazovom, kreativnošću i uspjehom. Jedan od glavnih razloga za poduzetničku motivaciju je želja za neovisnošću. Mnogi ljudi žele imati kontrolu nad svojim vlastitim poslom i radnim okruženjem, umjesto da rade za nekoga drugoga. Ova neovisnost omogućuje im da donose vlastite odluke i da se fokusiraju na ono što je važno za njih. Drugi važan razlog za poduzetničku motivaciju je kreativnost. Mnogi ljudi žele koristiti svoju kreativnost i inovativnost u poslu koji rade, umjesto da se pridržavaju "šablona" koji se koriste u tradicionalnom poslovnom okruženju. Ova kreativnost omogućuje im da stvaraju nova tržišta i proizvode, te da se izdvajaju od konkurencije. Samim time dolazi do toga da rade ono što vole. Prema Ozimec (1996:216) „Kreativnost je skup ljudskih osobina i sposobnosti koje u jednom sinergijskom djelovanju omogućavaju pojedincu da uočava,

otkriva, predviđa, doživljava, prihvaća, kombinira... stvar i pojave na jedan drugačiji, nov, svjež, neuobičajen i originalan način."

Kreativnost se može izgrađivati na različite načine. Važna je otvorenost prema informacijama koje nisu konkretno vezane za problem. Dodatno, može se raditi na aktivnostima koje opuštaju – trčanje, tjelovježba, čitanje, slušanje glazbe, tuširanje, spavanje... Kada se ideja javi, najbolje ju je zabilježiti na komad papira. To mogu biti i asocijacije, nije nužno pisati pune rečenice – važno je da se autor prisjeti tijekom misli koji ga je usmjerio na ideju.

Kreativni proces sastoji se od niza koraka (Pfeifer, 2013):

1. Identifikacija potrebe / problema (primjerice, problem u zajednici koji se rješava implementacijom projekta ili potreba zajednice da se npr. nešto izgradi / stvori)
2. Inkubacija ("prespavati" i razmisliti o ideji)
3. Iluminacija (pojava alternativnih mogućnosti i rješenja, dodatan uvid, dodaci postojećem rješenju)
4. Prihvatanje ili odbijanje (verifikacija)

Ovako definiran kreativni proces oprimgjen je na sljedeći način:

1. Identifikacija potrebe / problema: Osijeku je potreban centar u kojem će se okupljati mladi i baviti kreativnim industrijama
2. Inkubacija: Da, potreban je
3. Iluminacija - inspiracija: Ako prostor bude multifunkcionalan, moći će se održavati "proizvodi" KI (npr. predstave, koncerti...)
4. Prihvatanje ili odbijanje (verifikacija): gradnja će se realizirati

Detaljniji pristup kreativnom procesu može sadržavati sljedeće korake (Pfeifer, 2013):

1. Identifikacija cilja, izazova – definiranje onoga što se želi postići
2. Pronalaženje podataka i prikupljanje činjenica (pokazatelji, je li već netko provodio sličan projekt, kako je to prošlo...)
3. Upoznavanje problema i pojašnjavanje, možebitna redefinicija cilja
4. Predlaganje alternativa za rješavanje problema
5. Odabir optimalnog rješenja
6. Definiranje plana aktivnosti za realizaciju

Glavna razlika između racionalnog i kreativnog procesa leži u inkubiranju ideja. Vrednovanje se odgađa. Ideje se kombiniraju i grupiraju. Toleriraju se "lude" ideje. Pritom je jako važno za sve sudionike ostati otvorenog uma te se poigrati načinom definicije problema i koristiti različite perspektive.

Važno je da grupa prema inovatorima djeluje ohrabrujuće. Ovo se može povezati s okruženjem u Hrvatskoj koje i ne djeluje na taj način prema svojim inovatorima i kreativcima. Kultura inovativnosti kod djelatnika i suradnika može se potaknuti na više načina. Neki od njih uključuju promoviranje obuke i razvoja djelatnika, visoku razinu komunikacije unutar i između odjela, odgovarajući vremenski rok (dati im dovoljno vremena da se ostvare traženi rezultati), otvorenost i interakcija, toleriranje neuspjeha (ne ako se uzastopno ponavlja ista greška), poticanje autonomije i poduzetničkog duha, poticanje kreativnosti unutar i izvan radnog vremena, toleriranje nepraktičnih rješenja (arhivirati ih, ne im se podsmjehivati, možda se nešto drugo od toga razvije), toleriranje različitosti i različitog dolaska do rješenja. Povratna informacija trebala bi osnažiti kreativno ponašanje (pohvala za inicijativu, nagrade za uspješne ideje...).

Izazov je također važan razlog za poduzetničku motivaciju. Mnogi ljudi žele se suočiti sa izazovima koji dolaze s pokretanjem vlastitog posla i raditi na rješavanju problema. Ova izazovna okruženja omogućuju im da se razvijaju i napreduju kao poduzetnici. Naposljetku, uspjeh je važan razlog za poduzetničku motivaciju. Mnogi ljudi žele postići uspjeh u svom poslu i dobiti priznanje za svoj rad. Ova želja za uspjehom ih potiče da rade i trude se, te da se ne boje rizika. Ukratko, poduzetnička motivacija je kompleksna i različita za svakoga. Ona se temelji na želji za neovisnošću, kreativnošću, izazovima i uspjehom. Ona potiče ljude da pokrenu vlastiti posao i da se suoče s izazovima koji dolaze s tim. Jedna od glavnih namjera poduzetnika je želja za uspjehom. Mnogi poduzetnici žele postići uspjeh u svom poslu, bilo da je to financijski, reputacijski ili društveni uspjeh. Motivira ih da se trude, rade te da se ne boje rizika u cilju postizanja uspjeha. Društvena korist je također važna namjera poduzetnika. Mnogi poduzetnici žele da njihov posao ima pozitivan utjecaj na društvo, bilo da je to kroz pružanje kvalitetnih proizvoda ili usluga, ili kroz društveno odgovorno poslovanje. Ova želja za društvenom koristi ih potiče da se angažiraju u aktivnostima koje će pozitivno utjecati na zajednicu u kojoj posluju.

2.5. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Ulazak u poduzetništvo je odluka koju mnogi ljudi donose u cilju stvaranja vlastitog posla i neovisnosti. Iako postoji puno prednosti uključivanja u poduzetništvo, postoje i neki nedostaci koje se moraju uzeti u obzir. Jedna od glavnih prednosti poduzetništva je neovisnost. Kada je netko poduzetnik, ima kontrolu nad svojim vlastitim poslom i radnim okruženjem, umjesto da radi za nekoga drugoga i u okruženju kojeg ne može birati. Ova neovisnost omogućuje im da donose vlastite odluke i da se fokusiraju na ono što je važno za njih. Kreativnost je također

važna prednost poduzetništva. Poduzetnik ima priliku koristiti svoju kreativnost i inovativnost u poslu koji raditi, umjesto da se pridržava tuđih pravila i navika koji se koriste u tradicionalnom poslovnom okruženju. Kreativnost im omogućuje da stvaraju nova tržišta i proizvode, te da se izdvajaju od konkurencije. Izazov je također važan aspekt poduzetništva. Poduzetnici se moraju suočiti s izazovima koji dolaze s pokretanjem vlastitog posla i raditi na rješavanju problema. Izazovna okruženja omogućuju im da se razvijaju i napreduju i u privatnom i poslovnom svijetu ponajviše kao poduzetnik.

Najvažnije prednosti poduzetništva (Timmons, 2008):

- Prilika za kreiranje vlastite sudbine: Posjedovanje vlastitog poduzeća omogućava poduzetnicima svekoliku neovisnost.
- Prilika za različitost: Poduzetnici pokreću vlastito poslovanje jer vide priliku za stvaranje različitosti u stvarima važnim za njim.
- Prilika za dostizanje svojeg punog potencijala: Poduzetnicima njihov posao postaje instrument za igru i samodokazivanje
- Prilika za ubiranje visokih profita: Premda novac nije primarna vodilja većine poduzetnika, profit koji oni svojim poslovanjem mogu ostvariti predstavlja važan motivirajući faktor.
- Prilika za doprinos društvu i priznanje za vlastite napore: Vlasnici malih poduzeća često su među najuglednijim članovima u svojoj lokalnoj zajednici.
- Prilika za rad na onom što vole i što ih zabavlja: Mnogo vlasnika malih poduzeća uspjeh ostvarili su baš iz razloga jer rade ono što vole i što ih zanima.

Međutim, postoje i neki nedostaci u poduzetništvu. Jedan od glavnih nedostataka je visoki rizik. Prilikom ulaska u posao potrebno je suočiti se s rizikom od neuspjeha i gubitka određene svote novca. Također, poduzetništvo može biti stresno i zahtijevati puno rada i odricanja. Kada je osoba zaposlena kod drugoga ima određeno radno vrijeme te često se poslovne obveze završavaju nakon smjene. Kod osoba koji su sami svoji šefovi radno vrijeme traje dvadeset i četiri sata. Ukratko, poduzetništvo ima mnogo prednosti, kao što su neovisnost, kreativnost i izazov, ali postoje i neki rizici i nedostaci koji se moraju uzeti u obzir. Ako je osoba spremna preuzeti rizik, raditi i truditi se poduzetništvo može biti vrlo isplativo i zadovoljavajuće iskustvo.

Poduzetnici moraju znati prepoznati priliku koja će im omogućiti razvoj ili pokretanje posla. Nekoliko je ključnih čimbenika, poput obrazovanja, kreativnosti i društvenih mreža, koji mogu

potaknuti kreativnost i uzrokovati rađanje ideje kod poduzetnika (Holiday, 2014). Ipak, u slabije razvijenim zemljama, gdje se toliko ne polaže na obrazovanje, samo prethodno (radno i poslovno) iskustvo imaju posebno snažan učinak za prepoznavanje poduzetničkih prilika u razdoblju gospodarske krize (Karamti i Abd-Mouleh, 2022).

2.6. Suvremeni poduzetnički trendovi

Suvremeni trendovi u poduzetništvu fokusiraju se dobrim dijelom na doprinos održivom razvoju. Tako se danas primjećuje da se sve više poduzetnika okreće prema društveno odgovornom poslovanju, ekološki osviještenom poslovanju kao i prema društvenom poduzetništvu koje za cilj ima rješavanje društvenih problema. Suvremeni poduzetnički trendovi razmotreni su u svrhu predikcije u što bi suvremeni poduzetnici, slavne osobe, mogli poželjeti uložiti svoje vrijeme i novac.

"Zeleno" poduzetništvo je aktivnost svjesnog rješavanja ekološkog i/ili društvenog problema / potrebe kroz realizaciju poduzetničke ideje uz visoku razinu rizika, koja ima pozitivan učinak na prirodni okoliš, a istovremeno je financijski održiva. Kao društveno odgovorna, svaka tvrtka/startup mora razmišljati i djelovati sa zelenom sviješću kako bi nje govala buduće generacije (Berle, 1991).

Zeleno poduzetništvo odnosi se na poseban dio poduzetništva čiji je cilj stvaranje i implementacija rješenja za ekološke probleme i promicanje društvenih promjena kako se ne bi oštetio okoliš. „Zeleni“ poduzetnici imaju šire motive od pukog plasiranja ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga za tržišnu nišu (Kirkwood i Walton, 2010). Ekološko ili zeleno poduzetništvo može se objasniti na temelju teorija o poduzetništvu, te ekonomije okoliša i blagostanja kao podskupa održivog poduzetništva (Dean i McMullen, 2007). Jedna stvar koja je zajednička svim zelenim poduzetnicima jest da poduzimaju poslovne pothvate s elementom rizika gdje su ishodi u najboljem slučaju nepredvidivi, a mogućnost neuspjeha jest uvijek prisutna. Kao i svaki poduzetnik, oni prolaze kroz proces osmišljavanja i procjene nove zelene poslovne prilike što uključuje sljedeće: prikupiti potrebne resurse kako bi ideju pretvorili u stvarnost; izraditi i implementirati poslovni plan za podršku svom razvoju; upravljati novim poslovnim pothvatom kako bi nadzirao njegov rast i održivost.

Unatoč doprinosu transformaciji suvremenih poslovnih praksi na ekološki održiv način, nema dovoljno informacija o različitim vrstama zelenih tehnologija i njihovoj primjeni. Stoga je bitno identificirati i klasificirati poslovne modele koji se fokusiraju na zelene tehnologije, kako bi se promicalo stvaranje i primjena tih tehnologija. Iako je literatura o poslovnim modelima baziranima na zelenim tehnologijama tijekom proteklog desetljeća počela dobivati sve veću

pozornost, multidisciplinarna istraživanja o ovom rastućem fenomenu još uvijek su u ranoj fazi i fragmentirana su (Trapp i Kanbach, 2021).

Došlo je do povećanja potražnje za ekološki prihvatljivim proizvodima, potrošači su danas više zabrinuti za okoliš i kreću se prema zelenijem tržištu. Gupta i Dharwal (2022) definiraju pojam „zeleno tržište“. Zelene tvrtke postavljaju marketinške inicijative i ciljeve poslovanja kako bi pomogle smanjiti utjecaj na okoliš (koji proizlazi iz njihovih operacija, primjerice proizvodnje i dostave ponuđenih dobara). Poduzeća koja se okreću zelenom tržištu nastoje maksimizirati ekološku, ali i društvenu korist.

Tvrtka orijentirana na zeleno tržište radi kako bi išla ukorak s promjenama brze komercijalne klime u kojoj posluje, ali paralelno s tim ne stvara dodatne negativne učinke na okoliš. Prvi korak za ekološki osviješteno tržišno poslovanje je prihvatiti zelene inovacije. Poduzeća imaju brojne mogućnosti djelovanja u svojim poslovnim procesima kojima se reducira otpad (ekološko upravljanje, smanjenje emisija CO₂ u proizvodnji, skraćivanje opskrbi lanaca i sl.). Zelena inovacija usmjerena je na razvoj ekološki prihvatljivih proizvoda i metode koje mogu zadovoljiti regulatorne kriteriji za zaštitu okoliša. I Hrvatska se prilagođava ovim razvojnim ciljevima (UN-a). Postoji i Strategija Europske komisije kako bi Europa postala prvi klimatski neutralni kontinent.

Poduzetnici su danas oprezniji i kreću se prema društveno odgovornijim građanima te su shvatili svoju ulogu u održivom poslovanju za bolje sutra. Koncept zelenog poduzetništva trenutno je u početnoj fazi, ali se kreće prema fazi zrelosti. Održivost okoliša i poduzetništvo usmjereni su na proizvodnju zelenih dobara. Postoje istraživačke studije koje su dostupne javnosti, i tiču se održivog razvoja. Razvoj zelenih tržišta i poduzetništvo novog doba međusobno su povezani. Konkretno, učinak zelenog tržišta na održivi razvoj i zeleno poduzetništvo još nije dublje istražen (Gupta i Dharwal, 2022).

Neumannovo istraživanje iz 2022. godine je značajno jer teorija i prvi empirijski dokazi sugeriraju da – u usporedbi s konvencionalnim novim pothvatima – novi zeleni pothvati imaju pozitivniji ekonomski i društveni učinak te su manje štetni (ili čak korisni) za kvalitetu okoliša. Njegovim istraživanjem potvrđena je pozitivna korelacija nacionalnih udjela zelene poduzetničke aktivnosti (GEA) u odnosu na gospodarski i društveni razvoj (BDP, modificirani HDI), ali ne i na ekološki razvoj (emisije CO₂). Dodatni testovi dokazali su robusnost rezultata za različite razine ekonomskog razvoja, varijacije vremenskog odmaka i različita mjerenja zavisnih i nezavisnih varijabli. Identificirana gospodarska i društvena važnost GEA-e jamči pojačane političke napore za potporu otkrivanju, stvaranju i iskorištavanju zelenih poslovnih prilika (Neumann, 2022).

Potluri i Phani (2020) identificirani su, kao glavne čimbenike uspješnog zelenog poduzetništva, karakteristike poduzetnika (njegove osobine) i inovativne mehanizme koje primjenjuje u poslovanju. Također, zamijetili su reverzibilno djelovanje između navedenog i načina upravljanja poduzećem te kreiranju razvojnog puta, tj. rasta poduzeća. To zauzvrat stvara nematerijalnu ulaznu barijeru koju je teško oponašati i implementirati od strane konkurenata. Glavna razlika koja diferencira zelene poduzetnike od tradicionalnih poduzetnika je što zeleni poduzetnici žele stvoriti poslovni model koji je ekonomski isplativ, ekološki osviješten i stvara društvenu vrijednost.

Zeleno poduzetništvo je relativno novi koncept koji je privukao pozornost kasnih 1990-ih, a popularnost mu je porasla posljednjih godina (Gupta i Dharwal, 2022). Zeleno poduzetništvo je proces razvoja novih proizvoda i tehnologija kojima se, osim aktualne problematike, rješavaju i okolišna pitanja, ili vodi briga o njima na način smanjenja negativnih učinaka na okoliš. Zeleno poduzetništvo je nova kategorija poduzetništva koja naglašava brigu o okolišu. Kombinira snažan poduzetnički duh s uvažavanjem koncepta održivog razvoja. Zbog toga su sve češće strategije i politike usmjerene za poticanje zelenog rasta, velika većina njih primarno se usredotočuje na traženje ekološki prihvatljivih tehnologija i istraživanje ekoloških izazova, kao što su klimatske promjene. Sukladno tome, može se ustvrditi da je ekološki osviješteno poslovanje potpuno nova vrsta koja integrira očuvanje okoliša, kao svoju temeljnu odrednicu. Zeleno poduzetništvo se tako transformiralo iz čisto komercijalnih pothvata – naporima zajednice – u poslovanje prihvatljivo za budućnost, dapače, čak i neizostavno (Gupta i Dharwal, 2022).

Još je jedan oblik suvremenog poduzetništva za koji postaje zainteresirano sve više poduzetnika – društveno ili socijalno poduzetništvo. Društveno poduzetništvo je proces kojim pojedinci, *startupi* i poduzetnici razvijaju i financiraju rješenja koja se izravno bave društvenim problemima. Društveni poduzetnik je, dakle, osoba koja istražuje poslovne mogućnosti koje imaju pozitivan utjecaj na njihovu zajednicu, društvo ili svijet. Iako se ponekad miješa s neprofitnim organizacijama, društveno poduzetništvo je profitni pothvat, iako se veći naglasak stavlja na stvaranje društvenih ili ekoloških promjena (Peek, 2022). Jedno od ovakvih poznatijih poduzeća je Lush. Lush je lanac ručno rađene kozmetike osnovan 1995. godine koji prodaje sapune, šampone, kreme, gelove za tuširanje, losione i drugu kozmetiku po vegetarijanskim i veganskim recepturama. Tvrtka podržava inicijative za prava životinja na niz različitih načina, kao što je kupnja proizvoda od drugih tvrtki koje ne proizvode, financiraju ili naručuju proizvode koji su testirani na životinjama. Svi Lushovi proizvodi testirani su na ljudima

dobrovoljcima prije nego što se puste u javnost. Od 2007. godine Lush provodi svoju kampanju "Charity Pot" u kojoj se 100% dobiti od proizvoda *Charity Pot* donira malim organizacijama koje se usredotočuju na dobrobit životinja, ljudska prava i napore za očuvanje okoliša (Peek, 2022). Na taj način Lush zapravo objedinjuje koncepte zelenog i društvenog poduzetništva.

2.7. Kriza kao poduzetnička prilika

Godine 2020. kriza uzrokovana korona virusom se rasplamsala. Svi se sjećaju apokaliptičnih kadrova praznih ulica, ljudi u skafanderima s velikim uređajima na ramenima koji su prolazili javnim prostorima u vrijeme dezinfekcija i dezinficirali prostore za ponovno uporabu. Može se reći kako je u tom razdoblju najviše „profitirao“ sam planet koji se zbog dugotrajnog zatvaranja ljudske vrste u svoje domove pomalo rehabilitirao – po prvi puta životinje su se pojavile u (do tada) prezagađenim okolišima. Ipak, osim Zemlje, profitirali su i snalažljivi poduzetnici, oni koji su prepoznali priliku u nepravilici. Posebno je u tom smislu zanimljiva brza preorijentacija poduzetnika koji prvenstveno djeluju u modnoj industriji. Modna industrija jedna je od najpogođenijih industrija ovom pandemijskom krizom (Kim i Woo, 2021). Budući da nije bilo potrebe izlaziti, a neizvjesnost zadržavanja i pronalaženja posla naglo je drastično porasla, sveukupna populacija smanjila je kupovanje odjeće. U takvom okruženju mnogi mali poduzetnici morali su „staviti ključ u bravu“. Na primjer, Blaženka Roth, varaždinska poduzetnica, dosjetila se održivoj uporabi svojih naručenih tkanina koje više nisu korištene za izradu odjevnih predmeta, nego – maskica (B'Roth.hr, 2023). Održive maskice koje se mogu prati postale su jako popularne u doba koronavirusa, ali i nasušno potrebne. Također, na ovaj je način pokazana i briga poduzetnice, usmjerena i na likvidnost, i solventnost poduzeća te zadržavanje svojih zaposlenica. U takvim izazovnim vremenima, to je od iznimnog značaja jer omogućava normalno funkcioniranje te siguran priljev poreza u državni proračun. Ova poduzetnička priča preživjela je krizu uzrokovanu korona virusom, ali i napredovala – poduzeće sada zapošljava četvero djelatnika i vlasnicu. Iako su i druga poduzeća ponudila slične maskice, evidentno je kako su kupci prepoznali iskren pristup i odlučili svoje povjerenje pokloniti brendu B'Roth.

Krize ne zaobilaze niti javni sektor, zbog čega je i ondje potrebno poduzetničko promišljanje. Shumpeter smatra da su ključni izvori regionalnih inovacija temeljeni na povezivanju tvrtki, poboljšanju javno-privatnih partnerstava i institucionalni okvir. Inovacija je krajnji proizvod, dok je regionalno učenje proces koji ovisi o kvaliteti i razini umreženosti poduzeća, javno-privatnih partnerstava i institucionalnog okvira. Nadalje, ako regionalna vlast “zakaže”,

obrazovni sistem (ponajprije se to odnosi na visoko školstvo) može preuzeti ulogu stvaranja investicijskog i inovativnog okruženja u regiji, koje zatim stvara regionalnu dimenziju razvojne politike. Određene akcije i mjere koje se mogu poduzeti su (Cini i Drvenkar, 2016):

- organiziranje okupljanja, zajedničkih sastanaka i okrugli stolovi kao platforma za posredovanje i usmjeravanje potreba i potražnje
- fleksibilnost nastavnog plana i programa, ohrabrujuće okruženje koje studentima omogućava da odrade praksu, rade na projektima iz stvarnog života
- presudno je motivirati sve dionike, eliminirati negativnu percepciju i ublažiti negativnu političku klimu
- aktivnosti koje su od zajedničkog interesa moraju biti koordinirane, pod uvjetom da ja angažirano samo kompetentno stručno osoblje.

Dok za druge kriza predstavlja stagnaciju ili nazadovanje, poduzetnici u njoj vide brojne prilike za realizaciju svojih poduzetničkih ideja. U suvremeno doba, svojevrsna kriza za slavne osobe je njihovo starenje te strah od gubitka talenta, zbog čega se dio njih odlučuje baviti poduzetništvom i ulagati u različite investicije. U nastavku se razmatra poduzetništvo slavnih osoba.

3. PODUZETNIŠTVO SLAVNIH OSOBA

3.1. Tko su slavne osobe?

Slavne osobe (eng. *celebrities*) predstavljaju pojedince koji su stekli izvanrednu prepoznatljivost u svojim specifičnim područjima djelovanja. Njihova popularnost može proizaći iz raznih čimbenika, uključujući iznimne talente, postignuća, doprinose društvu ili uspješne karijere. Slavne osobe često zauzimaju središnje mjesto u medijima i javnom interesu, te postaju uzorima i inspiracijom mnogima. Unatoč pozitivnom utjecaju, prisutnost slavni osoba može nositi i izazove, uključujući pritisak medijske pažnje i očekivanja javnosti. Ipak, fenomen *celebrity-ja* igra važnu ulogu u oblikovanju kulture i utemeljenju trendova u suvremenom društvu.

Muda i dr. (2013:12) definiraju slavne osobe kao pojedince koji su dobro poznati javnosti zbog svojih postignuća u područjima kao što su sport, zabava, politika, emitiranje, korporativno itd. Prema Turner (2004) slavna osoba je netko tko je vrlo vidljiv u medijima i čiji profesionalni i privatni život privlači interes javnosti.

U prošlosti se općenito smatralo da su slavne osobe one osobe koje su javnosti poznate po svojim postignućima u područjima poput sporta, zabave, umjetnosti i poslovanja. Međutim, u današnje vrijeme, uz poruke objavljene na društvenim mrežama, fotografije, video isječke i online prijenos uživo, fenomenalan rast društvenih medija također je dovelo do mnoštva slavni osoba koje su same sebe zvale internetske, *online* ili *cyber* slavne osobe (Wang, 2018). Slavne osobe predstavljaju pojedince koji su stekli veliku prepoznatljivost u javnosti zbog svojih iznimnih postignuća u različitim područjima, kao što su sport, zabava, politika, mediji, korporativni svijet itd. Njihova uloga u gospodarstvu i društvu može biti iznimno raznolika i utemeljena na njihovim specifičnim talentima i postignućima.

U svijetu glazbe, slavne osobe poput Beyonce, Madonna, Jennifer Lopez i Justin Timberlake ne samo da su postigle ogroman uspjeh na glazbenoj sceni, već su i uspješni poduzetnici u glazbenoj industriji. Njihova glazba generira velike prihode, a isto tako, njihovi brendovi proizvode razne proizvode, od odjeće do parfema, što doprinosi gospodarstvu.

U filmskoj industriji, slavne osobe kao Angelina Jolie, Leonardo DiCaprio i Brad Pitt ne samo da zabavljaju publiku, već i stvaraju velike prihode kroz svoje filmove i projekte. Njihova popularnost također pomaže privlačenju investitora i promociji filmske industrije.

Slavni sportaši poput Cristiana RONALDA, Luke Modrića, Novaka Đokovića i Serene Williams ostvaruju iznimne uspjehe na sportskim terenima, te postaju zaštitni znakovi za različite sportske marke i sponzorstva. Njihova prisutnost u medijima i oglašavanje pomažu rastu sportske industrije.

Političari i lideri kao Barack Obama, Angela Merkel i Vladimir Putin imaju ključnu ulogu u oblikovanju državne politike i globalnih odnosa. Njihove odluke i politike mogu imati značajan utjecaj na gospodarstvo i društvo njihovih zemalja.

U modnoj industriji, slavne osobe poput Karla Lagerfelda, RALPHA LAURENA, Tommyja Hilfigera i CALVINA KLEINA postali su ikone stila. Njihova prisutnost na modnim pistama i suradnje s poznatim modnim kućama donose značajan prihod industriji mode.

U tehnološkom svijetu, Mark Zuckerberg, Steve Jobs i Elon Musk nisu samo osnivači uspješnih tehnoloških poduzeća, već su sami postali slavne osobe zahvaljujući svojim vizionarskim načinom razmišljanja i inovacijama koje su promijenile način na koji živimo i radimo. Njihove inovacije utječu na gospodarstvo i društvo na globalnoj razini. Slavne osobe koje nasljeđuju svoj status obično su povezane s kraljevskim obiteljima, političkim dinastijama ili poslovnim svijetom, što često donosi određeni društveni i ekonomski utjecaj.

U konačnici, slavne osobe su simboli uspjeha i izvrsnosti u svojim područjima, a njihov se utjecaj na gospodarstvo i društvo ne može se zanemariti. Oni inspiriraju i potiču ljude diljem svijeta svojim talentima i postignućima.

3.2. Utjecaj slavnih osoba na društvo

Gornstein (2014) smatra da su danas svi medijski izvori pretrpani vijestima o različitim slavnim osobama. Pojavljuju se u časopisima, novinama, na televiziji i internetu. Ovo stoljeće obilježeno je različitim inovacijama u masovnim medijima i porastom kulture obožavanja slavnih osoba. Prije nekoliko desetljeća, većina djece željela su postati inženjeri, piloti ili liječnici. Međutim, danas su im prioriteta drastično promijenjeni. Mnoga djeca sanjaju o tome da postanu poznati glumci, pjevači ili zabavljači. Osim toga, i odrasli su također pogođeni razvijenom industrijom slavnih osoba. Slavni predstavljaju jednostavan način života koji izgleda jako privlačno za ljude koji moraju naporno raditi kako bi zaradili novac i brinuli za svoje obitelji. Stoga mijenjaju ciljeve ljudi i načine postizanja tih ciljeva. Nadalje, mnogi pojedinci zanemaruju vlastite osobnosti i pokušavaju imitirati ponašanje slavnih osoba.

Slavne osobe u svakom pogledu imaju izraziti utjecaj – od toga što nose, koju vrstu prehrane konzumiraju, bave li se sportom, i slično. Primjerice, pozitivan utjecaj slavnih na zdravstvene probleme ne mora se ogledati samo u smislu pokreta kojim se promovira određeni izgled tijela, već i u kontekstu prehrambenih navika. Neke slavne osobe imaju pozitivan utjecaj na rasprave o izgledu tijela. Primjerice, pjevačica Lorde prozvala je one koji postavljaju njezine uređene (*photoshopirane*) slike na Twitteru. Istaknula je kako je na jednoj fotografiji s "besprijekornom" kožom, dok je druga stvarna. *Tvitnula* je: "U redu je imati mane." Druge slavne osobe, poput Rihanne, Beyonce, Melisse McCarthy i Jennifer Lawrence, izrazile su svoje protivljenje idealima ljepote koje promiču industrija zabave i mode (Monroe, 2018).

S druge strane, opipljiv je i značajan i negativan utjecaj slavnih, primjerice, po pitanju konzumacije narkotika. Slavne osobe odgovorne su za suočavanje sa svojom moći, ali vrlo često i zlorabe tu moć za slanje poruka koje povrjeđuju osjećaje mnogih ljudi. Na primjer, G-Eazy – američki reper koji je među mladima poznat po svojim stihovima o seksu, drogama i novcu, kao i o ljubavi, tuzi i pritisku slavne osobe – bio je nedavno uhićen zbog posjedovanja kokaina i pokušaja napada, ali je pušten uz jamčevinu i mogao je nastaviti s turnejom. Takva djela promiču zlouporabu droga među mladima i pokazuju općenito pogrešan i nemaran model (Deshmukh, 2018).

3.2.1. Negativni učinci kulture slavnih osoba

Gornstein (2014) smatra da postoji nekoliko razloga zašto je kultura slavnih tako dramatično narasla. Prvo, širenje masovnih medija čini vijesti o slavnima jednom od tema o kojima se najviše raspravlja. Slavne osobe su postale "Rekonstruirane kao previše eksponirane osobe suvremenog života" (Marshall 2014:12). Ista situacija događa se i s drugim izvorima medija. Takve vijesti privlače mnogo pažnje i potiču potrošnju među različitim društvenim slojevima. Tempo razvoja industrije slavnih osoba nikada nije bio tako brz. Međutim, nema znakova da je dosegla bilo kakve granice. Medijske tvrtke, kao i filmska i glazbena industrija, postale su moćnije. Razvoj medijske mašine uvelike je olakšao proces stvaranja slavnih. Razne televizijske emisije iskorištavaju ljudsku želju za slavom. Industrija zabave kroz takve emisije stvara slavne osobe. Na primjer, TV emisija "Idol" prikazuje nekoliko natjecatelja čiji je glavni cilj postati popularniji putem svojih nastupa. Sam čin da osoba nastupa na ekranu ili u časopisu čini je dijelom industrije slavnih osoba. Fenomen "YouTube-a" također zaslužuje posebnu pažnju. Ovaj medijski izvor nudi svakome mogućnosti da postane slavan. Uzgoj takve kulture postao je globalni problem. Članovi društava koji su opsjednuti zabavom i slavnima duboko su pogođeni ovim industrijama. Slavni imaju značajan utjecaj na gotovo svaki aspekt života

običnih ljudi, uključujući političke stavove, modne trendove, interese, ponašanja i stavove (Levy 2015:62). Međutim, najviše su pogođena djeca i tinejdžeri. Mediji su promijenili njihov evoluirajući svjetonazor i oblikovali nove ciljeve i vrijednosti. Mnogi tinejdžeri spremni su napustiti škole, fakultete i druge obrazovne ustanove kako bi se pojavili na jumbo plakatima i postali slavni. Ne vjeruju da mogu uspjeti na drugim poljima. Osim toga, tinejdžeri često smatraju da su profesionalne vještine nepotrebne jer mogu zaraditi dovoljno novca u filmskoj ili glazbenoj industriji bez kvalifikacija.

Negativni učinci poduzetništva slavnih osoba na društvo postaju sve očitiji. U svojoj potrazi za slavom, mnogi ljudi zanemaruju obrazovanje i razvoj ključnih vještina, što dugoročno može štetiti njihovoj osobnoj i profesionalnoj budućnosti. Također, opsesija slavnima može dovesti do površnosti i površnih vrijednosti u društvu, smanjujući važnost dubljeg razmišljanja i razvoja intelektualnih kapaciteta. Osim toga, u nastojanju da postanu slavni, ljudi se često izlažu stresu, tjeskobi i pritisku javnosti, što može negativno utjecati na njihovo mentalno zdravlje.

3.2.2. Pozitivni učinci kulture slavnih osoba

Iako ponekada slavne osobe imaju negativan utjecaj na kulturu društva (svojim ponašanjem potiču psovanje, konzumaciju opojnih sredstava u javnosti, i sl.), postoje i pozitivni učinci. Javne osobe koje promiču etičke vrijednosti i donose odgovorne odluke povoljno utječu na pojedince Gornstein (2014:16). Mnoge slavne osobe podržavaju društvenu pravdu i daju značajan doprinos tijekom prirodnih katastrofa. Industrija slavnih može biti vrlo korisna ako se djeca ne prepuštaju fantazijama i pogrešnim idejama. Slavne osobe mogu dati izvrsne primjere primjerenog ponašanja i stava. Na primjer, mnogi od njih podupiru humanitarne aktivnosti, sudjeluju u raspravama o društvenim pitanjima, prikupljaju sredstva za one kojima je to potrebno, doniraju medicinskim organizacijama i promiču dobrotvorne svrhe. Na primjer Leonardo DiCaprio je poznat po svom snažnom aktivizmu u borbi protiv globalnog zatopljenja i zaštite okoliša.

Nadalje, poznate osobe koje vode dostojanstven život također su pozitivni uzori javnosti. Naglašavaju važnost tradicionalnih normi kao što su poštenu odnosi i osobni integritet. Također, biti popularan kod nekih ljudi može pomoći u jačanju samopouzdanja kod osoba s niskim samopoštovanjem. Na primjer, oponašanje frizure ili stila slavne osobe može podići samopouzdanje i samopoštovanje. Još jedan pozitivan učinak je da industrija slavnih osoba kultivira ekstrovertirane osobnosti. Glavni cilj slavnih osoba je zabavljati i širiti zabavu.

Obožavanje slavnih osoba može biti bezopasno i čak korisno jer širi interese ljudi dok otkrivaju nove teme u kojima je njihov idol uključen. Osim toga, pomaže ljudima poboljšati svoje komunikacijske vještine jer se susreću s drugim obožavateljima i raspravljaju o vijestima i događajima vezanim uz svoj objekt divljenja. Također, slavne osobe mogu pozitivno utjecati na društvo i okoliš. Na primjer, neki javni likovi aktivno sudjeluju u rješavanju različitih globalnih problema poput zaštite divljih životinja ili klimatskih promjena. Neki od njih su aktivni članovi važnih ekoloških organizacija poput Svjetskog fonda za divlje životinje, Greenpeace-a ili Međunarodne unije za očuvanje prirode. Oni podižu svijest međunarodnih zajednica o ekološkim pitanjima (Gornstein 2014:188). Mnoge slavne osobe se zalažu za zeleni način života, društva bez droga, sport i zdrave obitelji. Takve javne ličnosti imaju izrazito povoljan utjecaj na pojedince i zajednice. Osim toga, mnogi od njih privlače pažnju na različite društvene probleme poput siromaštva, dobrotvornosti, obrazovanja i kulturne svijesti. Mnoge slavne osobe završavaju fakultetske i sveučilišne programe i zanimaju se za politiku, književnost, povijest i druge intelektualne teme. Često održavaju javne govore za učenike u različitim školama. Stoga mogu naglasiti važnost intelektualnog razvoja.

3.3. Slavne osobe kao poduzetnici

Poduzetništvo slavnih osoba ili *celebrity entrepreneurship* datira od 1982. godine. Neki od prvih javnih uspjeha slavnih osoba u poduzetništvu su bili pothvati glumca Paula Newmana kada je zajedno sa svojim prijateljem koji je pisac, Aaron Hotchner pretvorio svoj hobi izrade i dijeljenja preljeva za salatu u stvarni posao i osnovao kompaniju *Newman's Own*. Ne zna se točan broj zarade ali kompanija i ideja je bila prihvaćena te se prihodi broje u više milijuna dolara od kojih su donirali preko 450 milijuna dolara u dobrotvorne svrhe. Godine 1991., Sylvester Stallone, Bruce Willis, Demi Moore i Arnold Schwarzenegger udružili su se s bivšim predsjednikom *Hard Rock Cafèa*, Robertom Earlom kako bi pokrenuli restoran *Planet Hollywood*. Njihov početak izazvao je intenzivnu medijsku pažnju. Vjeruje se da je upravo ovaj pokret uspješnog početka poznatih osoba u poduzetništvu privukao i druge slavne osobe da se upuste u poduzetničke vode. Prije poduzetništva slavnih, slavne su osobe sudjelovale u promocijama različitih brandove zato jer su sami bili njihovi lojalni kupci ili im se jednostavno svidio brand, no s vremenom je postalo sve isplativije za slavne osobe da sami započnu vlastite poduzetničke priče (Hunter, 2009).

Velika i jedinstvena prednost slavnih osoba, zašto one uopće i mogu promovirati različite velike brandove, jest njihova baza obožavatelja i doseg do publike. Rindova i sur. (2004) tvrdili su da je definirajuća karakteristika slavnih njihova sposobnost da izazovu pozitivne emocionalne

reakcije kod javnosti. To omogućuje obožavateljima da se identificiraju i vežu za svoje miljenike, odnosno slavne osobe (Tripp i sur. 1994). Takvi pozitivni osjećaji se pojačavaju kada se konzumiraju proizvodi poznatih osoba, kao što su CD-ovi, filmovi ili druga dobra (McCracken, 1988). Što je slavna osoba više uključena u kreiranje proizvoda i njegovu promociju, to bi veći učinak bržeg donošenja odluke o kupnji takvih proizvoda trebala izazvati. Ovo rezultira i međusobnim jačanjem brenda, odnosno proizvoda, i slavne osobe – što može biti vrlo korisno za nove poduzetničke pothvate, ali i same slavne osobe. Obožavatelji kupuju proizvode koje podržava slavna osoba, što jača njihovu povezanost sa slavnom osobom, zbog čega kupuju više proizvoda koje podržavaju slavne osobe – zapravo sve ide u krug. U tom smislu, slavni, kada se odluče na poduzetništvo, imaju jako veliku bazu potencijalnih potrošača, ali i već vjernih klijenata i kupaca njima kao svom osobnom brendu, njima kao osobi. Dakle, ovdje se radi o značajnoj konkurentskoj prednosti za buduće slavne poduzetnike (Tripp i sur. 1994). Ovaj učinak "baze obožavatelja" može biti relevantniji kod potrošača na specifičnim tržištima jer su uobičajeno kupci nedvojbeno skloniji biti racionalniji u svojem ponašanju pri kupnji i mogu odvojiti racionalnost dnevne kupovine u odnosu na vlastite interese, npr. glazbeni žanr u kojem uživaju (Wilson, 2000). Tu se zapravo može govoriti o kapitalu slave kao strateškoj imovini poduzeća (Hunter, 2009). Osim slave, jako je važan i legitimitet, pogotovo u trenutnoj kulturi brzog otkazivanja. Zimmerman i Zeitz (2002) tvrde da je legitimitet, između ostaloga, resurs važan za stjecanje drugih resursa kao što su financijska sredstva. Za potrošače, koristi proizašle iz marke su iskustvene i odgovaraju stavovima potrošača (Srivastave i sur., 2001). U poduzeću jak brend može dovesti do inkrementalnih novčanih tokova, za razliku od onih proizvoda koji nisu brendirani (Hunter, 2009). Taj pozitivan utjecaj brenda uključuje i veću prodaju i marže, stoga se i poduzetnicima početnicima savjetuje razmisliti o angažmanu slavne osobe ili joj ponuditi partnerstvo – to se može smatrati investicijom (Riezebos, 2003). Kao poduzetnici, slavni su u stanju povećati pozitivne stavove potrošača prema određenim brendovima i markama znatno učinkovitije od sponzora, naravno, uz određeni legitimitet. Ono što je također možda diskutabilno kod poduzetnika koji žele uspostaviti suradnju sa slavnom osobom jest i percipirana uključenost slavne osobe – to nije poduzetništvo (Zimmerman i Zeitz, 2002). S druge strane, tvrtkama bi bilo dobro komunicirati uključenost njihovih slavni suradnika, osobito kada postoji iskrena naklonost, strast i uzbuđenje oko proizvoda i cijelog pothvata. Do kasnih 1990-ih u jednoj godini plaćene promocije poznatih osoba bile su često korišten oblik oglašavanja te se procjene kreću između 20% i 25% svih televizijskih reklama koje su koristile upravo slavne osobe kao promotore (Clark i Horstmann, 2013). S obzirom na čestu pojavu slavni osoba u reklamama potrošači su počeli sumnjati u vjerodostojnost

proizvoda te se zbog toga poduzetništvo slavnih osoba smatra kao početak fenomena. Drugim riječima, ljudi koji koriste svoju već stečenu slavu kao resurs koji može znatno doprinijeti uspjehu novih poslovnih poduhvata u kojima znatno više sudjeluju nego u plaćenim promocijama.

3.4. Umjetnici kao poduzetnici

Posebna skupina slavnih osoba koje su poduzetnici su umjetnici. Umjetnici imaju proizvod ili ideju za prodaju i moraju izaći na tržište. Kako bi to učinili, umjetnici trebaju (u najmanju ruku) osnovne poslovne vještine i spremnost da pristupe prodaji svoje umjetnosti kao što bi to učinio svaki poduzetnik. Ako ozbiljno misle izgraditi održivu umjetničku karijeru, moraju poduzeti korake kako bi izgradili i održali svoj posao. Prvo je potrebno definirati svoj vlastiti stil, potpis prema kojem je umjetnik prepoznatljiv (ipak, to uključuje neke konkretne korake u poslovnom smislu: misija/brand/identitet na poslovnom jeziku). Ideja ili pristup radu u konačnici je ono što će se plasirati na tržište. Određivanjem onoga što umjetnik radi, kako to radi, te sadržaja, tema i oblika/medija, definirat će se njegov stil. Paralelno s tim, umjetnik zapravo određuje i svoju publiku, tj. ciljanu skupinu. Važno je razumjeti i upoznati vlastitu publiku (Callander i Cummings, 2022).

Svaki poduzetnik proučava navike svojih klijenata, a za umjetnika je važno znati navike njegove publike. Umjetnici znaju koje je cijene njihova publika spremna platiti, gdje su spremni kupiti, kada i koliko često. Na primjer, znaju da će kupci biti drugačiji na lokalnim umjetničkim sajmovima nego na sajmovima ili u galerijama. Ranim identificiranjem svoje publike i čestim ponovnim procjenjivanjem, umjetnik može bolje držati korak s potražnjom, odrediti cijenu svog rada i znati gdje potrošiti svoje dragocjeno vrijeme na prodaju (i što je još važnije, gdje izbjegavati prodaju) (Runco i sur., 2022).

Umjetnicima se savjetuje da cijene svoj rad primjereno, kako bi pokrili troškove i ostvarili profit. Postoje mnoge metode za određivanje cijena i ocjenjivanje rada. Umjetnici moraju pokazati poduzetničku stranu i zainteresirati se za ovaj „ekonomski“ dio u svrhu vlastite naplate svoga rada. Jedna od najvećih pogrešaka umjetnika je nerazumijevanje vrijednosti svog rada. Umjetnici često ili prenapuhuju vrijednost svog rada ili ga podcjenjuju - u svakom slučaju propuštaju priliku prodati svoj rad. Poduzetnici razumiju da je određivanje cijena lijepa umjetnost, a to bi trebali i umjetnici. Umjetnici također moraju razumjeti osnovne marketinške i prodajne prakse. Svaki poduzetnik zna da je marketing i prodaja ključ za plasiranje njegove ideje ili proizvoda na tržište. Za to je potrebno poznavati marketinške strategije. To znači da je potrebno uložiti određena sredstva u odgovarajuće mrežno mjesto te konstantno biti prisutan na

društvenim mrežama. Na taj se način i portfolio može učiniti vidljivijim. Web stranica trebala bi imati slike visoke razlučivosti i opise radova, kao i način za kupnju rada izravno s stranice (ili poveznice na podatke za kontakt ili galerije). Održavanje kontakta i stvaranje publike ključno je za prodaju radova. Također bi trebalo uložiti u druge resurse, primjerice partnerstvo s galerijama ili ulaganje u prostor na sajmovima te plaćanje mrežnog oglašavanja i optimizacija web stranica - sve su to načini da se poveća doseg potencijalnih kupaca (Khessina i sur., 2018).

Umjetnici bi trebali voditi i evidenciju – kako onu koja se tiče klijenata, tako i po pitanjima financija. Svaka tvrtka mora pratiti novac koji ulazi i novac izlazi, kao i zalihe. Održavanje i katalogiziranje rada, ključ je uspjeha. Za umjetnike je nužno, ako sami nemaju takve kvalitete, da se okruže drugima koji ih imaju. Zbog toga im je jako važno da se kontinuirano umrežavaju i druže s pojedincima koji su uspješni i žele da i oni uspiju. Poduzetnici znaju da je umrežavanje više od razmjene posjetnica. Posao se temelji na odnosima. A ključ uspjeha je imati mrežu sjajnih ljudi. Većina poduzetnika zna da ne može sama voditi posao. Dobivaju savjete od drugih uspješnih poslovnih ljudi i obraćaju im se kada trebaju pomoć ili ne znaju što učiniti (Moore, 2014).

Iako je ovdje riječ o umjetnicima kao poduzetnicima, određeni autori vide poduzetništvo kao umjetnost. Poduzetništvo se može i treba smatrati temeljnim za obnovljenu i suvremenu koncepciju liberalnih umjetnosti. Istraživanje i podučavanje u poduzetništvu neraskidivo su isprepleteni. Proučavanje poduzetništva kao nove liberalne umjetnosti može biti važan izvor individualne i grupne emancipacije i temeljno sredstvo putem kojeg poduzetnici mogu postati ono što žele biti dok stvaraju utjecaj na svijet koji zamišljaju (Baker i Powell, 2019).

4. IZABRANI PRIMJERI PODUZETNIŠTVA SLAVNIH OSOBA

Slavne osobe imaju jedinstvenu mogućnost da koriste svoj status i utjecaj da stvore i promoviraju svoj brend. "Branding" je proces stvaranja jedinstvenog imidža i percepcije o proizvodu, usluzi ili osobi, koji se koristi kako bi se izdvojio od konkurencije. Korištenjem svog imena i slavnosti, slavne osobe mogu stvoriti brend koji je prepoznatljiv i privlači pažnju publike.

4.1. Oprah Winfrey

Oprah Winfrey jedna je od najuspješnijih poduzetnica u povijesti. Rođena u malenom gradiću Kosciusko, u Missisippiju, 1954. U ranim danima svog života je provela živeći bez tekuće vode i električne struje no njezin inat za obrazovanjem i načitanosti su joj itekako pomogli shvatiti da može puno više od trenutnog života. Sa samo 19 godina dok je još pohađala srednju školu započela je svoju novinarsku karijeru (Entrepreneur.com, 2008). Upisala je fakultet govorne i scenske umjetnostima Tennessee State Universityju i nedugo nakon toga postala prva afroamerička voditeljica na WTVF-TVu u Nashvilleu. Oprah je počela obarati rekorde gledanosti njenih emisija.

Ubrzo nakon toga pokrenula je svoju vlastitu emisiju pod nazivom *The Oprah Winfrey Show*. Emisija je postala jedna od serija s najvećom zaradom u povijesti, a njena sposobnost da se bavi različitim temama i gledateljima pruži empatičnu i motivirajuću podršku učinila ju je iznimno popularnom. Njena emisija je trajala dvadeset i pet godina i tijekom tog vremena, Oprah je postala jedna od najutjecajnijih žena u svijetu medija. Njezina popularnost kao javne osobe i sposobnost da se suoči s različitim temama pomogli su joj da izgradi brend koji je prepoznat diljem svijeta (Bloomenthal, 2023).

Nakon završetka emisije, Oprah je osnovala svoju televizijsku mrežu *OWN: Oprah Winfrey Network*, koja se fokusira na emisije o zdravlju, obrazovanju i emocionalnom rastu. Ona je također osnovala izdavačku kuću, *Harpo Productions*, koja producira emisije za televiziju i film. Suosnivačica je *O, The Oprah Magazine*", koji joj je omogućio da proširi svoj brend na područje modne i lifestyle publikacije. Prema Hisrich, Peters i Shepherd (2008:4) smatra se da je to najuspješniji start-up časopis u industriji. Godinu dana nakon što je pokrenut, isplata je dosegla 2,5 milijuna, a prihod i 140 milijuna dolara. Mediji pišu kako je to nevjerovatno jer obično uspješnim časopisima treba otprilike pet godina da počnu ostvarivati profit. Poznata je i po svom humanitarnom radu.

Osnivačica je *The Oprah Winfrey Leadership Academy for Girls* u Južnoj Africi, koja pruža obrazovanje za djevojčice iz siromašnih obitelji i podržavala je mnoge druge dobrotvorne organizacije i projekte, kao što su "Feeding America" i "Stand Up to Cancer". U konačnici,

Oprah Winfrey je jedna od najuspješnijih poduzetnica u povijesti. Njena sposobnost da se suoči sa različitim temama i da pruži empatičnu i motivacijsku podršku, čini ju je izuzetno utjecajnom i popularnom. Njezin duh daje joj energiju da konstantno pronalazi nove ideje i to ju čini izvrsnom poduzetnicom (Famous Entrepreneurs, 2023).

4.2. Kylie Jenner

Kylie Jenner je američka poduzetnica, poznata po reality showu "Keeping Up with the Kardashians" i svom brendu Kylie Cosmetics te nosi titulu prve najmlađe milijarderke na svijetu, a to je ostvarila u svojoj dvadeset i prvoj godini (Robehmed, 2019). Rođena je 14. kolovoza 1997. u Kaliforniji. Kylie je počela svoju karijeru kao manekenka i influencer u ranim tinejdžerskim godinama, a njena popularnost je rasla kroz godine uz reality showu "Keeping Up with the Kardashians", gdje je bila glavna zvijezda. Uspjela je iskoristiti svoju slavu i pretočiti je u uspješno poslovanje s brendom Kylie Cosmetics.

Poduzeće je osnovano 2015. godine te je počelo s proizvodnjom i prodajom samo nekoliko proizvoda, ali sada ima široku paletu proizvoda, uključujući tekuće mat ruževe, sjajila za usne, tekuće mat sjenila za oči, korektore i pudere. Proizvodi su dostupni putem njihovog web-shopa, a također se prodaju i u trgovinama poput Ulta i Sephora (Bova, 2018). Prema izvještajima iz 2019. godine, Kylie Cosmetics je generirao prihode od 166 milijuna dolara u prvom kvartalu te godine, što je povećanje od 9% u odnosu na prethodni kvartal. Uz to, poduzeće je također izvijestilo o profitu od 41 milijun dolara u istom razdoblju. Uzimajući podatke s interneta prema Grabac (2019.) navodi se: „Koliko je njena kompanija zapravo uspješna pokazuje i činjenica da je samo prošle godine ta tvrtka ostvarila zaradu od 360 milijuna dolara. Kako prenosi CNBC u svega 18 mjeseci kompanija je ostvarila 420 milijuna dolara prihoda od prodaje, dok je zimska kolekcija iz 2016. godine u samo jedan dan ostvarila 19 milijuna dolara prihoda od prodaje."

U 2020. godini Kylie Cosmetics kompanija se proširila i na tržište u Aziji, izdane su nove linije proizvoda, te je nastavljen rast. Poznati su po svom uspješnom marketingu na društvenim mrežama i korištenju influencera za promociju proizvoda, što je doprinijelo njegovom uspjehu na tržištu (Tycoonstory, 2023). Ova mlada poduzetnica je pokazala svoju poslovnu pamet kroz različite druge poduhvate, uključujući lancu trgovina Kylie Shop, kolekciju odjeće i obuće pod

imenom Kylie + Kendall, i Kylie Hair Kouture liniju. Kreirala je sa svojim timom stručnjaka Kylie Skin liniju proizvoda za njegu kože.

Poznata je i po svom filantropskom radu, te je donirala novac i vrijeme u različite dobrotvorne svrhe, uključujući pomoć djeci s teškim bolestima i pomoć žrtvama potresa (Tamny, 2018). Njena poslovna inteligencija i sposobnost da se prilagodi tržištu su impresivni, a njena sposobnost da iskoristi svoju slavu za stvaranje uspješnih brendova je vrijedno spomenuti. Kylie Jenner je uzor za sve one koji žele biti uspješni poduzetnici.

4.3. Lana Jurčević

Lana Jurčević se počela profesionalno baviti pjevanjem 2003. godine gdje je već tada bila popularna za svoju dob. Iza sebe ima objavljena četiri albuma te se vrlo često pojavljuje na televizijskim ekranima. 2018. godine Lana se odlučila okušati u nešto drugačijem obliku, a to je osnivanje njezinog branda La Piel. La Piel se fokusira na proizvodnju prirodnih proizvoda za njegu kože, koji su formulirani bez štetnih kemikalija i sa sastojcima koji su blagotvorni za kožu. Njihov asortiman proizvoda uključuje serume, kreme, maske, pilinge i proizvode za čišćenje kože. La Piel se proslavio po svom pristupu korištenju prirodnih sastojaka i proizvodima koji su prilagođeni različitim tipovima kože. Brend se također ističe po svom angažmanu u ekološkim pitanjima, koristeći reciklirane materijale za pakiranje proizvoda i koristeći prirodne metode za proizvodnju. La Piel proizvode možemo pronaći u njihovom Web shopu i u fizičkim trgovinama poput Bipe i Dma. Jedan od vrlo bitnih aspekata je odlično poslovanje marketing tima u poduzeću La Piel (Plivelić, 2019). Fokusirali su se na promociju na društvenim mrežama gdje redovito objavljuju koristan informativni sadržaj za sve ljubitelje njege kože i kozmetike. Često ističu i ne skrivaju sadržaj njihovih proizvoda naglašavajući koliko su oni dobri za našu kožu i na koji način ih se može upotrijebiti.

La Piel koristi influencer marketing gdje surađuje sa raznoraznim influencerima u svijetu ljepote i mode kako bi promovirali proizvode i dobili povratne informacije od publike. Vrlo dobro rade oglašavanje na društvenim mrežama no također se pojavljuju i u časopisima, na televiziji te sudjeluju na sajmovima i događajima. U cijeloj priči jako veliku ulogu ima upravo oglašavanje Lane Jurčević i oglašavanje njezinog tima na službenim društvenim mrežama samog poduzeća jer je izradila i posjeduje proizvode koji su cjenovno skuplji ali sadrže odličan sastav koji je orijentiran na prirodnu formulu što je u današnje vrijeme sve popularnije. Potrošači su počeli razmišljati što koriste u svakodnevnom životu i stavljaju na svoju kožu. La Piel u svojoj kolekciji trenutno posjeduje ove proizvode: pilinge, balzam za usne, losion za

tijelo, mirisne kupke za tuširanje, kreme i serumi za lice, proizvodi za samo tamnjenje, rukavica za samo tamnjenje, krema za sunčanje, multi namjensko maslac-ulje, Kabuki četkica te kreme za ruke i stopala. Među ovim proizvodima su se pronašli i Antistres proizvodi no što je zanimljivo kod ovih proizvoda je to što je Lana Jurčević u studenom 2022. godine ispričala javnosti svoju priču kako se bori s depresijom i anksioznosti te je započela trend hladnog tuša koji je vrlo brzo postao popularan na svim društvenim mrežama među svim generacijama.

U siječnju 2023. godine La Piel izbacuje svoju Antistres kolekciju koja je namijenjena za relaksiranje, opuštanje i lakše disanje. Nije poznato je li ovakav potez bio slučajan ili je iskorišten trenutak za izbacivanje nove kolekcije no zasigurno je pomogao pri lansiranju njezine nove Anti stres linije (Ercegović, 2023). Lana je pokazala da je kao poduzetnica odlučna, ali i sklona promišljenom riziku, da osluškuje potrošače i da se provode istraživanja tržišta. Ono što je kod nje najupečatljivije je strast prema vlastitom poslu koja je vidljiva na brojnim konferencijama gdje joj se pruža prilika sa zainteresiranima i podijeliti vlastita promišljanja o onome što radi.

4.4. Maja Šuput

Hrvatska pjevačica, voditeljica i prije svega uspješna poduzetnica. Maja Šuput je rođena 22. rujna 1979. godine te je njezina pjevačka karijera počela u grupi JOY s kojom je nastupala prije samostalne solo karijere. Do sada je izdala 6 albuma i nastupala na showu „Ples sa zvijezdama“. Maja se od svojih ranih godina vrlo često pojavljuje u medijima te je jedno od omiljenih lica na malim ekranima to se dokazalo tako što se upustila i u ulogu voditeljice showa „Tvoje lice zvuči poznato“ i „Ples sa zvijezdama“. Isto tako nosi titulu kraljica svadbi i zabave (Garić, 2022). Sva popularnost i iskustvo privatno i poslovno su uvelike utjecali na njezin daljnji razvoj karijere.

Maja je uz pomoć svog muža Nenada Tatarinova, koji je također poduzetnik, osnovala svoju firmu pod nazivom Majushka. Njihova inspirativna priča se kreće tako što su počeli sa uzorcima za prodaju i paketima u vlastitoj kući koja je bila zatrpana jer je prvobitan plan bila adventska kućica na kojoj će prodavati njihov proizvod što je tada bio mikrofon namijenjen za raznorazne prigode te kuhano vino, razna jela i rakije. Vrlo brzo su prerasli broj narudžba od 2000 do preko 10 tisuća. Način na koji je nastala ideja o Majushka mikrofonima: „Vozila sam se kući i nazvala muža te mu 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 dan

je početak Majushke. Željeli smo da taj brend bude ekstenzija mog lika i djela, pozitivnog stava prema životu, posebno glazbi - opisala je Maja" (Miletić, 2019).

Nakon toga je stvorila svoj tim stručnjaka koji su nakon toga postigli vrlo uspješne rezultate. Maja se većinski opredijelila prema dječjoj publici što pokazuje svojim proizvodima koji su nastali tokom godina rada i uspjeha. Prvi investitor koji je prepoznao potencijal Majushka poduzeća je Müller. Zatim suradnja s Dormeom gdje je kreirala tri proizvoda, a to su ogrtač s kapuljačom, dječji set za spavanje i posebni jastučić koji se može koristiti i kao grijač za ruke.

Veliku zainteresiranost javnosti je pridobila svojom najvećom suradnjom, a to je bila sa Saponijom Osijek. Maja je izjavila kako je Saponija uložila vrlo velike financijske iznose u sami marketing jer su se pojavljivali na televizijskim ekranima u najgledanije vrijeme što njezina kompanija nema financijskih sredstava za takvu vrstu oglašavanja. Saponija je Majushka brend dovela na police u trgovinama, dovela prepoznatljivost Majinog parfema "Shu Shu" te je taj potez doveo do širenja proizvodne linije na kozmetiku za djecu. Navodi da je suradnja bila loša i da nije bilo rezultata takav pothvat se nikada ne bi dogodio. Trenutno u svojoj kolekciji na Web shopu Majushka ima proizvode od kozmetike, dječje šminke, gadgeta, dječje kozmetike, odjeća i drugo te bojanke (Bednjanec, 2022). Iz svega navedenog se može zaključiti da je Maja Šuput pored svoje pjevačke karijere vrlo uspješna i priznata poduzetnica čiji brand iz godine u godinu raste.

5. PODUZETNICI KAO SLAVNE OSOBE

Slavne osobe su svoju slavu i popularnost iskoristile da postanu poduzetnici, ali ima i primjera gdje su poduzetnici postali slavne osobe, primjerice, Steve Jobs, Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Bill Gates... Ima puno takvih primjera, a u nastavku poglavlja pozornost je usmjerena na Stevea Jobsa i Jeffa Bezosa.

5.1. Steve Jobs

Inovacija je ključna za poslovni uspjeh jer omogućuje tvrtkama da se istaknu od svojih konkurenata i ponude nešto novo i vrijedno svojim kupcima. Pomaže tvrtkama da ostanu relevantne u svijetu koji se stalno mijenja, u kojem su kupci uvijek u potrazi za sljedećom velikom stvari. Tvrtke koje prihvaćaju inovacije bolje su opremljene za prilagodbu novim tehnologijama i tržišnim trendovima, što im može dati značajnu prednost u odnosu na one koje to ne čine. Inovacije također mogu dovesti do povećane učinkovitosti, smanjenih troškova i poboljšanog zadovoljstva kupaca, a sve su to ključne komponente poslovnog uspjeha. Kada tvrtke ulažu u inovacije, one ulažu u svoju budućnost, pozicioniraju se za dugoročni rast i uspjeh. Još jedan važan aspekt inovacija je da one pokreću gospodarski rast. Tvrtke koje uvode inovacije stvaraju nove proizvode, nova tržišta i nova radna mjesta. To zauzvrat stvara bogatstvo i potiče gospodarsku aktivnost, čineći inovaciju ključnim pokretačem prosperiteta. Inovacije u svijetu poduzetništva nisu samo nešto što je lijepo imati, one se moraju imati. Tvrtke koje ne prihvaćaju inovacije vjerojatno će zaostajati i boriti se da ostanu konkurentne u današnjem brzom poslovnom okruženju.

Kompanija Apple (engl. Apple Inc.) osnovana je 1976. godine u Americi, u Kaliforniji. Kompaniju su osnovali Steve Wozniak, Steve Jobs (tzv. „dva Stevea“) i Ronald Wayne. Jobsa su odgojili posvojitelji u Cupertino u Kaliforniji, koji se nalazi u sada poznatoj Silicijskoj dolini. Iako je bio zainteresiran za inženjerstvo, njegove su strasti iz mladosti bile različite. Odustao je od Reed Collegea u Portlandu te se zaposlio se *Atari Corporation* kao dizajner videoigara početkom 1974. i uštedio dovoljno novca za hodočašće u Indiju kako bi iskusio budizam (Levy, 2023).

U Silicijskoj dolini u jesen 1974. Jobs se povezoao sa Stephenom Wozniakom, bivšim prijateljem iz srednje škole koji je radio za tvrtku Hewlett-Packard. Kad je Wozniak rekao Jobsu o svom napretku u dizajniranju vlastite računalne logičke ploče, Jobs je predložio da zajedno krenu u posao, što su i učinili nakon što je Hewlett-Packard formalno odbio Wozniakov dizajn

1976. Apple I, kako su zvali logičku ploču, izgrađena je u obiteljskoj garaži Jobsovih novcem koji su dobili prodajom Jobsova Volkswagenovog minibusa i Wozniakovog programabilnog kalkulatora. Jobs je bio jedan od prvih poduzetnika koji je shvatio da će se osobno računalo svidjeti širokoj publici, barem ako se ne čini da pripada srednjoškolskom sajmu znanosti. Uz Jobsovo ohrabrenje, Wozniak je dizajnirao poboljšani model, Apple II, zajedno s tipkovnicom, a organizirali su i proizvodnju elegantnog, lijevanog plastičnog kućišta za ugradnju jedinice (Carter i Rovell, 2003).

Iako je Jobs imao dugu, zapuštenu kosu i izbjegavao je poslovnu odjeću, uspio je dobiti financiranje, organizirati distribuciju i publicitet za tvrtku, Apple Computer, osnovanu 1977. - iste godine kada je Apple II dovršen. Stroj je odmah postigao uspjeh, postavši sinonim za procvat osobnih računala. Godine 1981. tvrtka je imala rekordnu javnu ponudu dionica (engl. *initial public offer*, IPO), a 1983. najbrže je ušla (do tada) na popis Fortune 500 najvećih američkih kompanija. Godine 1983. tvrtka je angažirala predsjednika PepsiCo, Inc., Johna Sculleya, da bude njen glavni izvršni direktor (CEO) i, implicitno, Jobsov mentor u detaljima vođenja velike korporacije. Jobs je uvjerio Scullejja da prihvati poziciju tako što ga je izazvao: "Želiš li prodavati zašecerenu vodivicu do kraja života?". Rečenica je bila lukavo učinkovita, ali je također otkrila Jobsovo, gotovo proročko, vjerovanje u računalnu revoluciju (Richardson, 2008).

U tom istom razdoblju Jobs je vodio najvažniji projekt u povijesti tvrtke. Godine 1979. vodio je malu skupinu Appleovih inženjera na demonstraciju tehnologije u istraživačkom centru Xerox Corporation u Palo Altu (PARC) kako bi vidjeli grafičko korisničko sučelje koje bi moglo učiniti računala lakšim za korištenje i učinkovitijima. Ubrzo nakon toga, Jobs je napustio inženjerski tim koji je dizajnirao *Lisu*, poslovno računalo, da bi vodio manju grupu koja je gradila jeftinije računalo, pogodno za uporabu širim masama ljudi. Oba su računala redizajnirana kako bi se iskoristile i poboljšale ideje PARC-a, ali Jobs je bio izričit u favoriziranju Macintosa ili Maca, kako je novo računalo postalo poznato. Jobs je brinuo o svojim inženjerima i nazivao ih umjetnicima, ali njegov je stil bio beskompromisan; u jednom je trenutku zahtijevao redizajn unutarnje ploče jednostavno zato što ju je smatrao neprivlačnom. Kasnije će biti poznat po svom inzistiranju da Macintosh ne bude samo sjajan, već "ludo sjajan". U siječnju 1984. sam Jobs predstavio je Macintosh u briljantno koreografiranoj demonstraciji koja je bila središte izvanredne reklamne kampanje. Kasnije će se to smatrati arhetipom "marketinga događaja" (Kolakowski, 2021).

Međutim, prva Mac računala bila su slaba i skupa, a imala su i nekoliko softverskih aplikacija — što je sve rezultiralo razočaravajućom prodajom. Apple je stalno poboljšavao stroj, tako da je na kraju postao žila kucavica tvrtke, kao i model za sva kasnija računalna sučelja. Ali Jobsov očiti neuspjeh da riješi problem brzo je doveo do napetosti u tvrtki, a 1985. Sculley je uvjerio Appleov upravni odbor da ukloni poznatog suosnivača tvrtke (Elseidy i Helal, 2015).

Jobs je brzo pokrenuo drugu tvrtku, NeXT Inc., koja je dizajnirala snažna radna računala za tržište obrazovanja. Njegovi partneri u financiranju bili su tekasaški poduzetnik Ross Perot i Canon Inc., japanska tvrtka za elektroniku. Iako je računalo NeXT bilo poznato po svom inženjerskom dizajnu, zasjenila su ga jeftinija računala konkurenata kao što je Sun Microsystems, Inc. Početkom 1990-ih Jobs je usmjerio tvrtku na svoj inovativni softverski sustav, NEXTSTEP. U međuvremenu, 1986. Jobs je stekao kontrolni udio u Pixaru, tvrtki za računalnu grafiku koja je bila osnovana kao odjel Lucasfilm Ltd., produkcijske tvrtke hollywoodskog filmskog redatelja Georgea Lucasa. Tijekom sljedećeg desetljeća Jobs je izgradio Pixar u veliki studio za animaciju koji je, među ostalim postignućima, proizveo prvi cjelovečernji igrani film koji je u potpunosti računalno animiran, Priča o igračkama, 1995. godine. Pixarova javna ponuda dionica te je godine učinila Jobsa milijarderom. Na kraju je 2006. prodao studio Disneyju (Kolakowski, 2021).

Krajem 1996. Apple, opterećen ogromnim financijskim gubicima i na rubu propasti, zaposlio je novog izvršnog direktora, Gilberta Amelija. Kad je Amelio saznao da tvrtka, nakon intenzivnih i dugotrajnih istraživačkih napora, nije uspjela razviti prihvatljivu zamjenu za Macintoshov zastarjeli operativni sustav (OS), odabrao je NEXTSTEP, kupio Jobsovu tvrtku za više od 400 milijuna dolara—i vratio Jobsa u Apple kao konzultanta. Međutim, Appleov upravni odbor ubrzo je postao razočaran Ameliovom nesposobnošću da preokrene financije tvrtke i u lipnju 1997. zatražio je od Jobsa da ponovno vodi tvrtku. Jobs je brzo sklopio savez s nekadašnjim Appleovim neprijateljem, korporacijom Microsoft, poništio Ameliove sporazume o Mac-klonovima i pojednostavio liniju proizvoda tvrtke. Također je osmislio nagrađivanu reklamnu kampanju koja je potencijalne kupce poticala da "razmišljaju drugačije" i kupuju Macintosh. Jednako je važno i ono što nije učinio: odolio je iskušenju da napravi strojeve koji pokreću Microsoftov Windows operacijski sustav; niti je, kao što su neki pozivali, odvojio Apple kao tvrtku koja se bavi samo softverom. Jobs je vjerovao da je Apple, kao jedini veliki proizvođač osobnih računala s vlastitim operativnim sustavom, u jedinstvenoj poziciji za inovacije. I tako i jest učinio inovaciju. Godine 1998. Jobs je predstavio iMac, jednodijelno računalo u obliku jajeta koje je nudilo veliku brzinu obrade po relativno skromnoj cijeni i

pokrenulo trend modernih računala. Modeli koji su uslijedili imali su pet različitih svijetlih boja i odlikovali se modernim dizajnom. Do kraja godine, iMac je bio najprodavanije osobno računalo u zemlji, a Jobs je mogao objaviti stalan profit za nekoć umiruću tvrtku. Sljedeće je godine još jednom trijumfirao s elegantnim iBookom, prijenosnim računalom napravljenim za studente, i G4, stolnim računalom dovoljno snažnim da se (kako se Apple hvalio) ne može izvoziti pod određenim okolnostima jer se kvalificiralo kao superračunalo. Iako Apple nije povratio dominaciju u industriji koju je nekoć imao, Steve Jobs je spasio svoju tvrtku i u tom se procesu ponovno etablirao kao majstor marketinga visoke tehnologije i vizionar (Richardson, 2008).

Godine 2001. Jobs je uveo Apple u 21. stoljeće. Te je godine Apple predstavio iTunes, računalni program za reprodukciju glazbe i pretvaranje glazbe u kompaktni MP3 digitalni format koji se obično koristi u računalima i drugim digitalnim uređajima. Kasnije iste godine, Apple je počeo prodavati iPod, prijenosni MP3 player, koji je brzo postao vodeći na tržištu. Godine 2003. Apple je počeo prodavati kopije pjesama velikih diskografskih kuća koje se mogu preuzeti u MP3 formatu putem Interneta. Do 2006. više od jedne milijarde pjesama i videa prodano je putem Appleove internetske trgovine iTunes Store. Kao priznanje rastućem pomaku u poslovanju tvrtke, Jobs je 9. siječnja 2007. službeno promijenio ime tvrtke u Apple Inc. Godine 2007. Jobs je uveo tvrtku u telekomunikacijski posao uvođenjem iPhonea sa zaslonom osjetljivim na dodir, mobilnog telefona s mogućnostima reprodukcije MP3 datoteka i videa te za pristup Internetu. Kasnije te godine, Apple je predstavio iPod Touch, prijenosni MP3 i uređaj za igranje koji je uključivao ugrađeni Wi-Fi i zaslon osjetljiv na dodir poput iPhonea. Potpomognuti upotrebom iTunes Storea za prodaju softvera Applea i drugih proizvođača, iPhone i iPod Touch uskoro su se mogli pohvaliti s više igara od bilo kojeg drugog prijenosnog sustava za igranje. Jobs je 2008. najavio da će buduća izdanja iPhonea i iPod Toucha nuditi poboljšanu funkcionalnost igrica. Zbog teških zdravstvenih problema umro je 2011. godine kao predsjednik Apple-a. Posthumno mu je dodijeljena nagrada Medalja slobode (engl. *Presidential Medal of Freedom*) 2022. godine. Ovaj inovator širom svijeta ostaje upamćen po brojnim doprinosima društvu i često citiran. I suvremeni poduzetnici mogu mnogo toga od njega naučiti. Unatoč svom istaknutom perfekcionizmu i polaganju na kvalitetu proizvoda, prema svojim je zaposlenicima pokazivao izrazitu brigu. Okruživao se najboljima kako bi ga oni inspirirali i kako bi mogao učiti od njih. Osluškiavao je potrebe korisnika i nastojao svoj proizvod prilagoditi potrebama tržišta. U konačnici, bio je marketinški vizionar koji je pomno birao svoje bitke. Nasljednicima je ostavio etablirano poduzeće. Diverzifikacija koju Apple koristi za posljedicu

ima veliku lojalnost vlastitih kupaca. Podaci za 2021. godinu pokazuje da je Appleu lojalno 92 % korisnika (Wituschek, 2021). Predmet mnogih proučavanja, znanstvenih i stručnih, je način na koji Apple stvara lojalnost različitih dobnih skupina – od tinejdžera do umirovljenika.

5.2. Jeff Bezos

Jeff Bezos, punim imenom Jeffrey Preston Bezos, (rođen 12. siječnja 1964., Albuquerque, Novi Meksiko, SAD), američki je poduzetnik koji je odigrao ključnu ulogu u rastu *e*-trgovine kao osnivač i glavni izvršni direktor Amazon.com, Inc., internetski trgovac knjigama, a kasnije i širokom paletom proizvoda. Pod njegovim vodstvom Amazon je postao najveći trgovac na malo na *World Wide Webu* i uzor za internetsku prodaju (Hunt, 2018).

Dok je još bio u srednjoj školi, Bezos je razvio *Dream Institute*, centar koji je promicao kreativno razmišljanje kod mladih učenika. Nakon što je diplomirao (1986.) *summa cum laude* na Sveučilištu Princeton s diplomama iz elektrotehnike i računalnih znanosti, radio je niz poslova prije nego što se pridružio njujorškoj investicijskoj banci *D.E. Shaw & Co.* 1990. godine. Ubrzo imenovan višim potpredsjednikom — najmlađim u tvrtki — Bezos je bio zadužen za ispitivanje mogućnosti ulaganja u internet. Njegov golemi potencijal – upotreba *weba* rasla je za više od 2000% godišnje – potaknuo je Bezosovu poduzetničku maštu. Godine 1994. napušta *D.E. Shaw* i seli u Seattle, Washington, kako bi otvorio virtualnu knjižaru. Radeći iz svoje garaže s nekolicinom zaposlenika, Bezos je počeo razvijati softver za stranicu. Nazvan po južnoameričkoj rijeci¹, Amazon je svoju prvu knjigu prodao u srpnju 1995. godine (Marcus, 2010).

Amazon je brzo postao lider u *e*-trgovini. Otvorena 24 sata dnevno, stranica je bila prilagođena korisniku, potičući ih da objavljuju vlastite recenzije knjiga i nudeći popuste, personalizirane preporuke i opcije zabilježbi za knjige koje su rasprodane. U lipnju 1998. godine, Bezos je počeo prodavati CD-e, a kasnije te godine dodao je i video zapise. Godine 1999. Bezos je dodao aukcije na stranicu i uložio u druge virtualne trgovine. Uspjeh Amazona potaknuo je druge trgovce, uključujući velike knjižarske lance da uspostave *online* trgovine. Kako se sve više tvrtki borilo za internetske dolare, Bezos je uvidio potrebu za diverzifikacijom i do 2005. Amazon je ponudio široku lepezu proizvoda, uključujući potrošačku elektroniku, odjeću i opremu za računala. Amazon se još više diverzificirao 2006. godine, uvođenjem *Amazon Web*

¹Tvrtka se izvorno zvala "Cadabra", kao "abracadabra". Međutim, u telefonskom razgovoru s odvjetnikom, odvjetnik ga je pogrešno razumio o nazivu tvrtke, što je Bezosu bio znak da ime treba biti lako pamtljivo i izgovorljivo kako se potencijalni klijenti i kupci ne bi zabunili. Dok je pregledavao odjeljak "A" u rječniku, Bezos je otkrio riječ "Amazon", koja se činila prikladnom jer je to najveća rijeka na svijetu, a on je želio izgraditi najveću svjetsku knjižaru. Prostranstvo rijeke Amazone odgovaralo je Bezosovoj viziji poslovanja (Stone, 2013).

Services (AWS), usluge računalstva u oblaku, što je tek kasnije prepoznato i dobilo puni zamah (može se reći kako je primjena računalstva u oblaku u Amazonu bila pionirska). Krajem 2007. godine, Amazon je izdao novi ručni uređaj za čitanje pod nazivom *Kindle*, digitalni čitač knjiga s bežičnom internetskom vezom, koji korisnicima omogućuje kupnju, preuzimanje, čitanje i pohranjivanje velikog izbora knjiga na zahtjev.

Amazon je 2010. objavio da je prodaja *Kindle* knjiga nadmašila prodaju knjiga s tvrdim uvezima. Iste godine Amazon je krenuo u izradu vlastitih televizijskih emisija i filmova sa svojim odjelom *Amazon Studios* (Hunt, 2018). Godišnja neto prodaja Amazona porasla je s 510.000 USD iz 1995. godine na nekih 600 milijuna USD 1998. godine, i s više od 19,1 milijarde USD 2008. na gotovo 233 milijarde USD 2018. godine. Otprilike polovica operativnog prihoda tvrtke u 2018. potječe iz AWS-a. Dvije godine kasnije, Amazon je zabilježio rekordnu dobit, a njegov prihod u četvrtom tromjesečju te godine prvi je put premašio 100 milijardi dolara. Brojke bez presedana dijelom su uzrokovane porastom kupnje od kuće tijekom pandemije COVID-19. U veljači 2021. Bezos je najavio da će odstupiti s mjesta izvršnog direktora kasnije te godine. Međutim, planirao je ostati u Amazonu kao izvršni predsjednik (Stone, 2021).

Bezos se nikada u potpunosti nije prepustio samo Amazonu, već je imao i ostale interese i aktivnosti jer je smatrao kako ne treba "držati sva jaja u istoj košari", odnosno da portfelj treba biti raznolik. Tako je 2000. godine osnovao tvrtku za svemirske letove, *Blue Origin*. *Blue Origin* je ubrzo nakon toga kupio mjesto za lansiranje u Teksasu i planirao predstaviti suborbitalnu letjelicu s posadom, *New Shepard*, 2018. godine, i orbitalno lansirno vozilo, *New Glenn*, u 2020. godini (Fernholz, 2018). Osim toga, Bezos je kupio *The Washington Post* i pridružene publikacije za 250 milijuna dolara 2013. godine (Stone, 2021). Bezosova neto vrijednost procijenjena je 2018. na 112 milijardi dolara (Stone, 2021), a trenutno je treći najbogatiji čovjek na svijetu (Forbes, 2023). Ovaj vizionar, čovjek koji stvara, ima gotovo nepresušnu radnu energiju. Osim toga, da se odvaži na vlastiti poduzetnički pothvat potaknule su ga vlastite procjene ulaganja u poslovanje na internetu, što je tada bila novost. Bezos je u svom poslovanju kontinuirano inovirao te tako generirao velik broj novih klijenata, nije se prepuštao struji i zanemario praćenje trendova kada mu je dobro krenulo. Želio je ostati na vrhu i u tome je i uspio.

6. ZAKLJUČAK

Slavne osobe imaju značajan utjecaj, ne samo na ponašanje ljudi, već i na BDP država jer mogu značajno povećati prosječnu potrošnju kućanstva, a ako se odluče na poduzetničke vode, i zaposliti velik broj ljudi. Slavni se, kada se radi o ulasku u poduzetništvo, uglavnom orijentiraju na luksuzne proizvode i one koji se mogu brendirati kao takvi – bilo da se radi o modnoj industriji, farmaceutskoj (npr. linije ekskluzivne dekorativne kozmetike), i slično. Slavne osobe imaju određene poduzetničke osobine koje im omogućavaju da, unatoč bogatstvu koje imaju, doista i osnivaju i vode uspješna poduzeća. Kao glavne poduzetničke osobine slavnih osoba, u ovom su radu detektirane: vizionarstvo, odlučnost, inovativnost, upravljanje rizicima i strast prema učenju. Ograničenja prilikom pisanja rada očituju se u smislu vremena istraživanja, ali i razmatranog uzorka slavnih, zbog čega se daljnja istraživanja treba usmjeriti na definiranje varijabli za empirijsko istraživanje te u obzir uzeti veći uzorak ispitanika. Također, bilo bi zanimljivo sagledati koliko slavnih se odvažuje okušati u suvremenim poduzetničkim trendovima, kao i postoji li korelacije između zemlje prebivališta slavne osobe i industrije u koju ulaže i gdje osniva svoje poduzeće. Sve u svemu, ovaj rad može poslužiti kao dobra podloga za daljnja istraživanja.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Baker, T., Powell, E.E. (2019). Entrepreneurship as a new liberal art. *Small Business Economics*, Vol. 52(2), pp. 405-418.
2. Barković I. (2009). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*, Grafika, Osijek
3. Berle, G. (1991). *The Green Entrepreneur: Business Opportunities That Can Save the Earth and Make You Money*, Liberty Hall Pr, London
4. Brochows, R., Horowitz, S. (1986). *The Psychology of the Entrepreneur*, Baling Publicshining Cambridge, Cambridge
5. 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
6. Clark, C. R., Horstmann, I. J. (2013). A model of advertising format competition: on the use of celebrities in ads. *The Canadian Journal of Economics / Revue Canadienne d'Economique*, Vol. 46(4), pp. 1606–1630. <http://www.jstor.org/stable/42705934>
7. Davidsson, P. (2008). *The entrepreneurship research challenge*, Edward Elgar, Cheltenham
8. Dean, T.J., McMullen, J.S. (2007.) Toward a theory of sustainable entrepreneurship: reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Ventur*, Vol. 22(1), pp. 50–76.
9. Drucker, P. (1985.). *Inovacije i poduzetništvo: praksa i načela*, Globus Nakladni Zavod, Zagreb
10. Fernholz, T. (2018). *Rocket Billionaires: Elon Musk, Jeff Bezos, and the New Space Race*. Houghton Mifflin Harcourt, Washington
11. Gornstein, L.(2014) *The Celebrity Playbook: The Insider's Guide to Living Like a Star*, Skyhorse Publishing, New York
12. Gupta, M., Dharwal, M. (2022). Green entrepreneurship and sustainable development: A conceptual framework, *Materials Today: Proceedings*, Vol. 49(8), pp. 3603-3606, ISSN 2214-7853, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.08.148>.
13. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2011). *Poduzetništvo*, McGraw-Hill & Irwin / Mate d.o.o., Zagreb
14. Hunt, H. (2018). *Jeff Bezos: In His Own Words*, Agate B2, London
15. Hunter, E. (2009). *Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement*, Jönköping International Business School, Jönköping
16. Karamti, C., Abd-Mouleh, N.W. (2022). Finding Entrepreneurial Opportunities in Times of Crisis: Evidence from Tunisia. *J Knowl Econ*. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00888-6>
17. Khessina, O.M.; Goncalo, J.A.; Krause, V. (2018). It's time to sober up: The direct costs, side effects and long-term consequences of creativity and innovation, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 38, pp. 107-135, ISSN 0191-3085, <https://doi.org/10.1016/j.riob.2018.11.003>

18. Kim, S., Woo, H. (2021). Global fashion retailers' responses to external and internal crises during the COVID-19 pandemic. *Fashion & Textile*, Vol. 8(32). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00260-x>
19. Kirkwood, J., Walton, S. (2010) What motivates ecopreneurs to start businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 16(3), pp. 204–228.
20. Kolaković, M. (2006). *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, Sinergija – nakladništvo, Zagreb
21. Kuratko, D. F. (2017). Corporate Entrepreneurship 2.0: Research Development and Future Directions. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 13(6), pp. 441–490.
22. Levy, M. (2015.) *Celebrity and Entertainment Obsession: Understanding Our Addiction*, Rowman & Littlefield Publishers, London
23. Marcus, J. (2010). *Amazonia: Five Years at the Epicenter of the Dot.com Juggernaut*, The New Press, USA
24. Marshal, D. (2014). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota
25. McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press. Bloomington
26. Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 110, pp. 738 – 746
27. Neumann, T. (2022). Impact of green entrepreneurship on sustainable development: An ex-post empirical analysis, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 377, 134317, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134317>
28. Njavro, Đ., Franičević, V. (1990). *Poduzetništvo-teorija i praksa*. Privredni vjesnik, Zagreb
29. Ozimec, S. (1996). *Otkriće Kreativnosti*, Tonimir, Varaždinske Toplice
30. Potluri, S., Phani, B.V. (2020). Incentivizing green entrepreneurship: A proposed policy prescription (a study of entrepreneurial insights from an emerging economy perspective), *Journal of Cleaner Production*, Vol. 259, 120843, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120843>.
31. Požega, Ž. (2012). *Menadžment ljudskih resursa : upravljanje ljudima i znanjem u poduzećima*, Grafika, Osijek
32. Riezebos, R. (2003). *Brand management*, Pearsons Education, Harlow, UK
33. 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.
34. Runco, M.A., Shepard, A., Tadik, H. (2022). How much creative potential is expressed at work?, *Journal of Creativity*, Vol. 32 (1), 100016, ISSN 2713-3745, <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2021.100016>.

35. Simonton, D.K. (2012). Quantifying creativity: can measures span the spectrum? *Dialogues Clin Neurosci.* Vol. 14(1), pp. 100-104. doi: 10.31887/DCNS.2012.14.1/dsimonton. PMID: 22577309; PMCID: PMC3341645
36. Srivastava, R. K., Fahey, L., Christensen, K. H. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 27(6), pp. 777–802.
37. Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*, Back Bay Books, New York
38. Stone, B. (2021). *Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire*, Simon & Schuster, London
39. Širola, D. (2014). *Poduzetništvo*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka
40. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*, Sinergija nakladništvo, Zagreb
41. Timmons, J.A. (2008). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, McGraw-Hill, New York
42. Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, *Učenje za poduzetništvo*, Vol. 1(2), pp. 36-41.
43. Trapp, C.T.C., Kanbach, D.K. (2021). Green entrepreneurship and business models: Deriving green technology business model archetypes, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 297, 126694, ISSN 0959-6526
44. 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.
45. Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Sage Publications, London, ISBN 0761941681.
46. Van Praag, C. M. (1999). Some Classic Views on Entrepreneurship. *De Economist*, Vol. 147(3), pp. 311-335.
47. Wilson, D. (2000). Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European Journal of Marketing*, Vol. 34(7), pp. 780–796.
48. Zimmerman, M., Zeitz, G. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, Vol. 27(3), pp. 414–431.

Internetski izvori:

1. BBC. (2014.) Computer AI passes Turing test in 'world first'. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/technology-27762088> [pristupljeno: 19. 11. 2022.]
2. 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: 13. 08. 2023.]
3. Bloomenthal, A. (2023). Who Is Oprah Winfrey? Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/insights/072816/how-did-oprah-winfrey-get-rich.asp> [pristupljeno: 13. 08. 2023.]

4. Bova, T. (2018). How Kylie Jenner Built One of the Fastest-Growing Beauty. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/leadership/how-kylie-jenner-built-one-of-the-fastest-growing-beauty/317001> [pristupljeno: 25. 08. 2023.]
5. B'Roth. (2023). Dostupno na: <https://broth.hr/> [pristupljeno: 13. 08. 2023.]
6. Callander, A., Cummings, M. (2022). Building Bridges Between Artists and Business Entrepreneurs: Facilitating Creative Deviance. Dostupno na: <https://eiexchange.com/content/building-bridges-between-artists-and-business-entrepreneurs-faci> [pristupljeno: 25. 11. 2022.]
7. Cini, V.; Drvenkar, N. (2016). Suvremeni trendovi i promjene u regionalnoj ekonomiji. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/regionalna-ekonomija/wp-content/uploads/sites/182/2013/04/4.Nastavna-cjelina-Suvremeni-trendovi-i-promjene-u-regionalnoj-ekonomiji.pdf> Pristupljeno: 8. 1. 2023.
8. 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 03.09. 2023.]
9. Elseidy, E.; Helal, M. (2015). Apple Inc. – Case Analysis. Dostupno na: <https://www.slideshare.net/mahiadell94/apple-inc-strategic-case-analysis> [pristupljeno: 7.9. 2023.]
10. Entrepreneur.com. (2008). Oprah Winfrey. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/oprah-winfrey-visionaries/197558> [pristupljeno: 25. 08. 2023.]
11. 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: 25. 08. 2023.]
12. Famous Entrepreneurs. (2023). Oprah Winfrey. Dostupno na: <https://www.famous-entrepreneurs.com/oprah-winfrey> [pristupljeno: 25. 08. 2022.]
13. 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: 19. 09. 2023.]
14. Garić, D. (2022). Od vrcave 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: 13. 08. 2023.]
15. Grabac, M.(2019), Ima samo 21 godinu: kako je Kylie Jenner osvojila titulu najmlađe milijarderke u povijest. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/karijere/ima-samo-21-godinu-kako-je-kylie-jenner-osvojila-titulu-najmlade-milijarderke-u-povijesti-8455682> [pristupljeno 21.01. 2023.]
16. Holiday, R. (2014). Turning Crisis Into Opportunity: 5 Ways to Deal With Hardship. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/leadership/turning-crisis-into-opportunity-5-ways-to-deal-with/232848> [pristupljeno: 29. 11. 2022.]

17. 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: 5. 9. 2023.]
18. La Piel, dostupno na: <https://mylapiel.com/collections/svi-proizvodi?page=1> (pristupljeno 22.01.2023.)
19. Levy, S. (2023). Steve Jobs, American businessman. Dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Steve-Jobs> [pristupljeno: 5. 9. 2023.]
20. Majushka, dostupno na: <https://majushka.com/> [pristupljeno 21.01. 2023.]
21. 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 22.01. 2023.]
22. Miller, K. (2020). 10 Characteristics Of Successful Entrepreneurs. Dostupno na: <https://online.hbs.edu/blog/post/characteristics-of-successful-entrepreneurs> [pristupljeno: 28.12.2022.]
23. Monroe, J. (2018). How Celebrities Influence Teens and Why it... Newport Academy. Dostupno na: <https://www.newportacademy.com/resources/empowering-teens/celebrities-influence/> [pristupljeno 03.09. 2023.]
24. Muda, M., Musa, R., Mohamed, N., Borhan, H. (2013). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/> [pristupljeno 04.rujna 2023.]
25. OECD. (2004). Promoting SMEs for development. Dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/smes/31919278.pdf> [pristupljeno: 13. 01. 2023.]
26. Peek, S. (2022). What Is Social Entrepreneurship? 5 Examples of Businesses with a Purpose. Dostupno na: <https://www.uschamber.com/co/start/startup/what-is-social-entrepreneurship> [pristupljeno: 13. 01. 2023.]
27. Pfeifer, S. (2013). Upravljanje inovativnošću. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/kreativnost-inovativnost/wp-content/uploads/sites/138/2013/04/handout_09.pdf [pristupljeno: 21. 11. 2022.]
28. 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: 22. 08. 2023.]
29. 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: 5. 9. 2023.]
30. Robehmed, N. (2019). At 21, Kylie Jenner Becomes The Youngest Self-Made Billionaire Ever. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/?sh=3c1e26442794> [pristupljeno 21.01. 2023.]

31. Tamny, J. (2018). How Kylie Jenner Is Changing the Face of Entrepreneurship. Dostupno na: <https://fee.org/articles/how-kylie-jenner-is-changing-the-face-of-entrepreneurship/> [pristupljeno: 25. 08. 2023.]
32. Tycoonstory. (2023). How Did Kylie Jenner Start Such A Successful Business At Such A Young Age? Dostupno na: <https://www.tycoonstory.com/how-did-kylie-jenner-start-such-a-successful-business-at-such-a-young-age/> [pristupljeno: 13. 08. 2023.]
33. Wang, Y. (2018). Cyber celebrity industry booms. *China Daily* (21, June, 2018). Dostupno na: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201806/21/WS5b2b042ca3103349141dd75b.html>. [pristupljeno: 25. 08. 2022.]
34. 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: 7. 9. 2023.]

POPIS SLIKA

Slika 1 – Matrica mogućnosti inoviranja poduzeća na različitim tržištima.....	4
Slika 2 – Četiri osnovne osobine uspješnih poduzetnika.....	10