

Teorijski pristupi poduzetništvu

Nikolić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:075741>

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

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



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 Marketing

Ivana Nikolić

TEORIJSKI PRISTUP PODUZETNIŠTVU

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Ivana Nikolić

TEORIJSKI PRISTUP PODUZETNIŠTVU

Diplomski rad

Kolegij: Teorija i politika razvoja poduzetništva

JMBAG: 0010225674

e-mail: idivkovic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2024.

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


Ivana Nikolić

THEORETICAL APPROACH TO ENTREPRENEURSHIP

Graduate paper

Osijek, 2024.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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: Ivana Nikolić

JMBAG: 0010225674

OIB: 18518001570

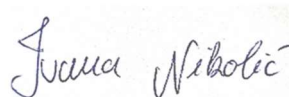
e-mail za kontakt: ivanad.36@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij marketinga

Naslov rada: Teorijski pristup poduzetništvu

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

U Osijeku, 12.09. 2024. godine



Potpis _____

Teorijski pristup poduzetništvu

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje poduzetništvo iz različitih teorijskih perspektiva, naglašavajući potrebu za multidisciplinarnim pristupom koji integrira ekonomske, biheviorističke i sociološke okvire. Analizirani su suvremeni oblici poduzetništva, uključujući poduzetništvo žena, socijalno, korporativno i etničko poduzetništvo. Kroz povijesni pregled prikazano je kako se pojam poduzetništva razvijao od srednjeg vijeka do 21. stoljeća. U 18. stoljeću dolazi do jasnijeg definiranja poduzetništva, kada se prepoznaje njegova uloga kao nusproizvoda industrijalizacije.

Naglašena je važnost stvaranja poticajnog okruženja za inovacije, istraživanje i razvoj, te tehnološki transfer, što pozitivno utječe na razvoj poduzetništva. Također je prikazano kako se smanjuju prepreke za sudjelovanje žena u poduzetničkim aktivnostima, s ciljem postizanja ravnopravnosti u ovom sektoru. Primjeri etničkog, socijalnog i korporativnog poduzetništva također su ilustrirani, ukazujući na doprinos tih oblika u poticanju inovacija i pomoći društvenim skupinama.

Pojam poduzetništva ostaje složen i raznolik, što otežava davanje jedinstvene definicije, ali ovaj rad prikazuje kako su različiti pristupi i viđenja doprinijeli razumijevanju poduzetništva kroz povijest.

Ključne riječi: teorijski pristupi, poduzetništvo, suvremeno poduzetništvo, poduzetništvo žena

Theoretical Approach to Entrepreneurship

ABSTRACT

This thesis explores entrepreneurship from various theoretical perspectives, emphasizing the need for a multidisciplinary approach that integrates economic, behavioral, and sociological frameworks. Contemporary forms of entrepreneurship are analyzed, including women's entrepreneurship, social, corporate, and ethnic entrepreneurship. A historical overview illustrates how the concept of entrepreneurship has evolved from the Middle Ages to the 21st century. In the 18th century, entrepreneurship became more clearly defined, and its role as a byproduct of industrialization was recognized.

The importance of creating an environment conducive to innovation, research and development, and technology transfer is highlighted, as these factors positively influence the growth of entrepreneurship. The thesis also demonstrates how barriers to women's participation in entrepreneurial activities are being reduced, with the aim of achieving equality in this sector. Examples of ethnic, social, and corporate entrepreneurship are provided, showing their contributions to fostering innovation and supporting various social groups.

The concept of entrepreneurship remains complex and diverse, making it difficult to provide a singular definition. However, this work presents how different approaches and perspectives have contributed to the understanding of entrepreneurship throughout history.

Keywords: theoretical approaches, entrepreneurship, contemporary entrepreneurship, women's entrepreneurship

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2.POVJESNI RAZVOJ PODUZETNIŠTVA	3
2.1.Rani korijeni poduzetništva	3
2.2.Cantillonov doprinos teoriji poduzetništva	3
2.3.Schumpeterov koncept poduzetništva	4
2.4.Definicije poduzetništva kroz povijest	4
2.5.Ekonomski razvoj kroz inovacije	6
3.PRETPOSTAVKE RAZVOJA PODUZETNIŠTVA	8
3.1.Pojmovno određivanje poduzetništva	10
3.2.Temeljne značajke poduzetništva	12
4.TEORIJSKI PRISTUP PODUZETNIŠTVU	15
4.1.Ekonomski pristup	15
4.2.Bihevioristički pristupi poduzetništva	18
4.3.Sociološki pristup	19
5.IZABRANI PRIMJERI SUVREMENOG PODUZETNIŠTVA	21
5.1.Pojam suvremenog poduzetništva	21
5.1.1. Poduzetništvo žena.....	22
5.1.1.1.Hrvatska poštanska banka: <i>Žene u svijetu poduzetništva</i>	25
5.1.1.2. <i>The Fenty Beauty</i>	27
5.1.2. Socijalno poduzetništvo	28
5.1.2.1. <i>Zadruga NEOS</i>	30
5.1.2.2. <i>The Big Issue Group</i>	31
5.1.3. Korporacijsko poduzetništvo	32
5.1.3.1. <i>HUB385</i>	33
5.1.3.2. <i>Google</i>	35
5.1.4. Etničko poduzetništvo.....	37
5.1.4.1. <i>Restoran Svježa hrana</i>	39
5.1.4.2. <i>Restoran Kornat</i>	40
6.ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	44
POPIS TABLICA	47
POPIS SLIKA	47

1. UVOD

Poduzetništvo danas predstavlja jednu od glavnih stavki ekonomskog i društvenog razvoja, te kao takvo izaziva veliko zanimanje znanstvenika i analitičara. Poduzetništvo već desetljećima izaziva pozornost znanstvenika jer još uvijek nije koncipirana univerzalna definicija poduzetništva koja bi objedinila sve njegove bitne parametre. Problem je u činjenici što se prethodni pojam veže uz proizvodnju, trgovinu, financije, osiguranje, velika i mala poduzeća, inovativnost, rizik, liderstvo kao i uz dilemu je li poduzetništvo ponašanje ili ishod.

Pojam poduzetništva se može opisati kao traganje za „prazninama“ na tržištu, propuštenim prilikama i mogućnostima koje drugi poduzetnici nisu uočili i iskoristili. Sa ekonomskog gledišta, poduzetnikom se smatra osoba koja pod neizvjesnošću i rizikom na najefektivniji način primjenjuje, kombinira i organizira ljude, outpute i kapital. Za sveobuhvatno razumijevanje ove discipline, djelatnosti i sposobnosti, poduzetništvo će se opisati kroz tri pristupa: ekonomski, bihevioristički i socijalni.

Svrha rada je predstaviti poduzetništvo kroz različite teorijske pristupe - ekonomski, bihevioristički i socijalni. Također u radu se nastoji prikazati kako se poduzetništvo mijenjalo kroz vrijeme te koji su to suvremeni oblici poduzetništva. Ciljevi ovog diplomskog rada su sljedeći: (i) objasniti povijesni razvoj poduzetništva i pretpostavke razvoja poduzetništva kroz pojmovno određivanje poduzetništva i temeljne značaje poduzetništva; (ii) definirati ekonomski, bihevioristički i socijalni pristup poduzetništvu i (iii) prikazati nekoliko izabranih primjera suvremenog poduzetništva.

Diplomski rad obuhvaća šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela poglavlje 2 opisuje povijesni dio poduzetništva. Poglavlje 3 obuhvaća definiranje samog poduzetništva, te temeljne značajke istog. Nakon njega slijedi poglavlje 4 koje objašnjava različite teorijske pristupe poduzetništvu. Peto poglavlje predstavlja izabrane oblike poduzetništva s adekvatnim primjerima. Šesto poglavlje je zaključno nakon kojeg slijedi popis literature.

U radu su korišteni sekundarni izvori podatka i to iz znanstvene i stručne literature te web izvora. Rad se temelji na općim znanstvenim metodama od kojih se izdvajaju metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, povijesna metoda i metoda deskripcije. Metoda deskripcije koristila se prilikom opisivanja pojmova, metoda sinteze kod sažimanja radova autora koji su korišteni kao izvori podataka, dedukcija je korištena prilikom donošenja zaključka nakon više

iznesenih tvrdnji, a komparacija prilikom klasifikacije i oblikovanja općenitih zaključaka o teoretskim pristupima poduzetništva, koja se istražuju.

2. POVJESNI RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

2.1. Rani korijeni poduzetništva

Pojam "poduzetništvo" potječe od francuske riječi "*entrepreneur*" koja se koristila u 12. stoljeću i značila je "poduzimati" ili "činiti nešto". U to vrijeme, ovaj izraz nije bio specifično povezan s ekonomijom. U Engleskoj su se poduzetnicima smatrali pojedinci koji su se istaknuli hrabrim postupcima i preuzimanjem velikih rizika, poput osvajača ili avanturista. U srednjem vijeku, poduzetnici su često bili vođe koji su upravljali velikim građevinskim projektima, kao što su izgradnja dvoraca, katedrala i drugih javnih zgrada. Svi ovi primjeri imaju zajedničke karakteristike, kao što su preuzimanje rizika i vođenje složenih zadataka.

U 18. stoljeću, koncept poduzetništva postaje sve jasniji i definiraniji. Tada se zaključuje da je u svim prethodnim primjerima poduzetništvo sudjelovalo kao nusproizvod procesa industrijalizacije. Taj trenutak označava važnost pojma poduzetništva, jer se shvaća da je on povezan s konceptom rizika i stvaranja kapitala, poticanjem inovacija te napretkom znanja i znanosti.

2.2. Cantillonov doprinos teoriji poduzetništva

Prema Cantillonu, poduzetnici su ključni za funkcioniranje tržišta. Oni donose odluke o raspodjeli resursa, što predstavlja temeljni ekonomski problem. Stoga se često nazivaju epicentrom ekonomskih pitanja. Cantillon smatra da poduzetnici istražuju okolinu, tragaju za potencijalno profitabilnim prilikama i razvijaju intuitivni osjećaj te brzo reagiraju na promjene. Ako se njihovi osjećaji pokažu netočnima, spremni su napustiti posao. Oni su vidljiva snaga koja osigurava koordinaciju između proizvođača i potrošača (Cantillon, 1986: 255).

Cantillon naglašava važnost rizika s kojim se poduzetnik suočava kako bi se istaknuo među ostalim poslovnim subjektima. Poduzetnik stvara profit na temelju razlike između nabavne i prodajne cijene, ali izazov leži u činjenici da poduzetnici nemaju kontrolu nad fluktuacijama cijena. To stvara poteškoće, a izbor prave kupovne i prodajne cijene postaje ključan izazov koji poduzetnici moraju prevladati. Cantillon je pružio temeljitu analizu funkcionalnosti poduzetnika, čime se istaknuo između svojih prethodnika i suvremenika, stvarajući teorijski koncept povezan s preuzimanjem rizika.

2.3. Schumpeterov koncept poduzetništva

Joseph A. Schumpeter je ključna figura u modernom razumijevanju poduzetništva, definirajući ga kao dinamičan i inovativan proces. Poznat je po konceptu "kreativnog destruktora", gdje poduzetnici ruše postojeće strukture i uvode novine, čime potiču ekonomski napredak (Schumpeter, 1960.). Schumpeter je smatrao da klasične ekonomske analize nisu dovoljne za objašnjenje ekonomskog razvoja jer ne mogu obuhvatiti revolucionarne promjene i inovacije koje mijenjaju ekonomski sustav. Klasični pristupi primjenjivi su samo u slučajevima kada su promjene uzrokovane vanjskim faktorima, poput društvenih promjena izazvanih ratom ili političkim promjenama. Takve promjene mogu imati utjecaj na ekonomiju, ali ne proizvode revolucionarne i produktivne rezultate koje Schumpeter ističe.

2.4. Definicije poduzetništva kroz povijest

Poduzetništvo kroz povijest ima različite definicije i tumačenja.

Klasična ekonomska perspektiva: Klasični ekonomisti poput Jean-Baptiste Saja (1803.) i Richarda Cantillona (1725.) definirali su poduzetnika kao osobu koja preuzima inicijativu, spaja faktore proizvodnje i donosi novu kombinaciju kako bi stvorila vrijednost i ostvarila profit.

Neoklasična perspektiva: Neoklasična ekonomska škola, predstavljena kroz radove Alfreda Marshalla i Franka Knighta, naglašava ulogu rizika u poduzetništvu. Poduzetnik je osoba koja preuzima rizik investiranjem vlastitih sredstava u posao kako bi ostvarila profit.

Inovacijska perspektiva: Joseph Schumpeter (1934.), jedan od ključnih teoretičara poduzetništva, definirao je poduzetnika kao inovatora. Prema njemu, poduzetnik je osoba koja unosi inovacije na tržište kroz nove ideje, proizvode, tehnologije ili poslovne modele.

Sociološka perspektiva: Sociolozi poput Maxa Webera i Richarda Swedberga proučavali su poduzetništvo iz sociološke perspektive. Oni ističu društvene čimbenike, kontekst i kulturne norme koji oblikuju poduzetničko ponašanje i razvoj.

Psihološka perspektiva: Psiholozi poput David McClellanda (1961.) i Petera Druckera (1964.) proučavali su poduzetništvo iz psihološke perspektive. Fokusiraju se na osobne karakteristike poduzetnika poput motivacije za postizanjem, inicijative, kreativnosti i sposobnosti donošenja odluka.

Društveno poduzetništvo: U suvremenom dobu, koncept društvenog poduzetništva postaje sve važniji. Društveni poduzetnici kombiniraju poduzetnički pristup s ciljem rješavanja društvenih problema i stvaranja društvene koristi.

Svaka od ovih perspektiva ima svoje specifičnosti i naglašava određene aspekte poduzetništva. Kroz povijest su se definicije poduzetništva razvijale i mijenjale kako se mijenjalo okruženje, tehnologija i društvene potrebe. Važno je razumjeti različite perspektive kako bismo dobili cjelovitu sliku poduzetništva i njegove evolucije kroz vrijeme.

Tablica 2. Definicije poduzetnika kroz povijest

VRIJEME	DEFINICIJA
Srednji vijek	Definira poduzetnika kao osobu koja ne preuzima konkretne rizike, ali radi na velikim projektima
17.st	Poduzetnik je pojedinac koji sklapanjem ugovora s državom, pruža određene usluge ili opskrbljuje određene proizvode po stabilnim cijenama, svjestan preuzimanja rizika koji može rezultirati dobitkom ili gubitkom.
1725.	Prema Richardu Cantillonu, poduzetnik je osoba koja svjesno preuzima rizik i nije nužno vezana za osiguravanje kapitala za poslovanje.
1803.	Jean Baptiste Say ističe razliku između profita poduzetnika i profita od kapitala.
1934.	Joseph Schumpeter opisuje poduzetnika kao pojedinca koji se ističe kao inovator, teži razvijanju novih i naprednijih tehnologija.
1961.	David McClelland opisuje poduzetnika kao iznimno energičnu osobu koja se hrabro upušta u preuzimanje rizika.
1964.	Peter Drucker objašnjava da poduzetnik proaktivno povećava mogućnosti i stvara nove prilike.
1975.	Prema Albertu Shaperu, poduzetnik se opisuje kao osoba s inicijativom koja organizira socijalne i ekonomske procese te je spremna preuzeti rizik od mogućeg neuspjeha.
1980.	Karl Vesper primjećuje da ekonomisti, psiholozi, poslovni ljudi i političari imaju različite definicije poduzetnika.
1985.	Prema Robertu Hisrichu, poduzetništvo se opisuje kao dinamički proces koji uključuje stvaranje nečega novo i inovativnog, prepoznavanje financijskih, fizičkih i socijalnih rizika te ostvarivanje financijskih nagrada.
1990.	Prema Marku Cassonu, povezivanje teorije o poduzetništvu leži u poduzetničkoj prosudbi. Poduzetništvo se definira kao sposobnost donošenja uspješnih odluka u situacijama kada ne postoji odgovarajući model odlučivanja ili kada podaci koji su potrebni nisu potpuni ili nedostupni.
1992.	Prema Georgeu Gilderu, poduzetnik nije samo alat tržišnih sila, već je i kreator i razvojni faktor tih sila.
2003.	Bygrave i Zacharakis naglašavaju inovaciju kao ključni element koji potiče nastanak poduzetništva.

Izvor: Prilagođeno prema Bakotić et. al (2016.)

2.5. Ekonomski razvoj kroz inovacije

Situacija u kojoj vrijeme ima važnu ulogu može biti ilustrirana primjerom transformacije male trgovine u trgovački centar, kako je opisano od strane Barković (2009). Kada mala trgovina želi proširiti svoje kapacitete kako bi zadovoljila veći broj potrošača, potrebno je postepeno povećavati obujam poslovanja. Na primjer, ako se broj stanovnika u području u kojem se nalazi trgovina naglo poveća, bit će potrebno proširiti asortiman robe i skladišni prostor. Proširenje i razvoj u ekonomiji zahtijevaju određeno vrijeme, što statička analiza može predvidjeti. Međutim, statički pristup nije sposoban pravilno procijeniti posljedice naglih, diskontinuiranih promjena u njihovom prvotnom obliku. Na primjer, izgradnja autocesta, koja predstavlja značajnu promjenu u načinu prijevoza, vodi ekonomskom razvoju, ali statička analiza ne može predvidjeti njen puni utjecaj. Prema Schumpeteru, ove nagle i nepredviđene promjene ključne su za industrijski i komercijalni sektor. S druge strane, promjene u željama kupaca obično su postupne i ne zahtijevaju revolucionarne pristupe, te imaju manji utjecaj na ekonomski sustav. Proizvođači igraju važnu ulogu u stvaranju potreba kroz razvoj novih proizvoda i educiranje kupaca o njihovim prednostima. Schumpeter ističe da su osnovni pokretači ekonomskih promjena inovacije u novim dobrima, proizvodnim metodama, transportu, tržištima ili organizacijskim strukturama unutar poduzeća. On razvoj opisuje kao proces stvaranja novih kombinacija postojećih resursa i metoda. Kada se takve promjene odvijaju spontano, smatra se da se događa ekonomski razvoj. (Schumpeter, 1971.)

Tablica 1. Razvoj poduzetništva

VRIJEME	ČOVJEKOVO VIĐENJE	PODUZETNIČKO VIĐENJE
<i>Tradicionalno</i> Socijalni status je određivan prema društvenim strukturama kao što su feudalizam i manufaktura.	Osoba koja se temelji na svojoj klasnoj pripadnosti određuje svoju poziciju u društvu kao rezultat Božjeg stvaranja.	Poduzetništvo se povezuje s osobom koja ima avanturistički duh, spremna je preuzeti rizik i uspješno upravljati složenim i važnim projektima.
<i>Prijelaz iz tradicionalnog u moderno</i> (1700.g. – 1800.g.)	Svako biće, uključujući i ljudska bića, treba biti tretirano s jednakim	Poduzetnik kao pojedinac ima ključnu ulogu u stvaranju ekonomskog

<p>Kraj feudalizma i manufakturnog sustava donosi sa sobom uspon liberalizma i demokracije, što rezultira razdvajanjem između ponude i potražnje.</p>	<p>poštovanjem kao i ostala stvorenja u svijetu.</p>	<p>uspjeha kroz poduzetništvo. Poduzetništvo ima transformacijski učinak jer ruši stari sustav rada i vlasništva, poput feudalizma i manufakture, te uvodi nove modele. Poduzetnik kao inovator preuzima rizik i koristi nove spoznaje i znanja kako bi ostvario svoje ciljeve.</p>
---	--	---

Izvor: prilagođeno prema Barković (2009.)

Čovjekovo i poduzetničko viđenje poduzetništva može se razumjeti iz različitih perspektiva, uključujući i sociološku i ekonomsku.

Čovjekovo viđenje poduzetništva fokusira se na ulogu poduzetnika kao pojedinaca u društvu i njihove osobne karakteristike. Prema sociološkoj perspektivi, ljudi koji se bave poduzetništvom često se opisuju kao oni koji posjeduju određene osobine poput inovativnosti, samostalnosti, odlučnosti i strasti za postizanjem uspjeha. Ova perspektiva također naglašava kako pojedinci mogu utjecati na društvo kroz svoje poduzetničke aktivnosti. (Shane i Venkataraman, 2000.)

Poduzetničko viđenje poduzetništva usredotočeno je na ekonomske aspekte poduzetništva, uključujući stvaranje novih poslova, ekonomski rast i inovacije. Ova perspektiva gleda na poduzetništvo kao ključni čimbenik za razvoj gospodarstva i stvaranje vrijednosti. Ovdje se poduzetnici često analiziraju iz ekonomske i tržišne perspektive, a njihova uloga u privlačenju kapitala i stvaranju radnih mjesta smatra se od vitalnog značaja za društvo. (Audretsch i Keilbach, 2007.)

3. PRETPOSTAVKE RAZVOJA PODUZETNIŠTVA

Za uspješan razvoj poduzetništva unutar nacionalne ekonomije, ključni uvjeti uključuju prisutnost tržišta, platežno sposobnu potražnju, konkurenciju i autonomiju poslovnih subjekata (Škrtić i Vouk, 2006: 28). Prema istim autorima, tržište igra presudnu ulogu u usmjeravanju poduzetničkih aktivnosti. Poduzetnici se prilagođavaju potrebama trenutnog i budućeg tržišta, uzimajući u obzir specifičnosti tržišne ekonomije, osobne odluke i potražnju. Platežno sposobna potražnja odnosi se na količinu roba ili usluga koju kupci su voljni platiti po određenim cijenama u određenom vremenskom razdoblju na specifičnom tržištu. (Škrtić i Vouk, 2006: 28).

Pretpostavke razvoja poduzetništva su temeljni uvjeti ili faktori koji se često smatraju ključnim za poticanje i podržavanje poduzetničkog razvoja. Razvoj poduzetništva zahtijeva pristup različitim resursima poput financijskih sredstava, prostora, opreme, tehnologije, ljudskog kapitala i mreža. Ova pretpostavka naglašava važnost osiguravanja adekvatnih resursa koji su potrebni za pokretanje i održavanje poduzetničkih aktivnosti.

Stvaranje povoljnog poslovnog okruženja ključno je za razvoj poduzetništva. To uključuje pravnu sigurnost, jednostavne administrativne procedure, politike poticanja poduzetništva, dostupnost financiranja, zaštitu intelektualnog vlasništva te podršku inovacijama i tehnološkom razvoju. Pretpostavlja se da razvoj poduzetništva zahtijeva obrazovanje i razvoj relevantnih vještina kod potencijalnih poduzetnika. Pružanje adekvatnih obrazovnih programa, mentorske podrške, edukacija o poslovnim vještinama i poduzetničkom razmišljanju pomaže pojedincima da steknu potrebno znanje i vještine za uspješno vođenje poslovnih poduhvata. Pretpostavka je da inovacija, istraživanje i tehnološki razvoj igraju ključnu ulogu u poticanju poduzetničkog rasta.

Stvaranje poticajnog okruženja za istraživanje i razvoj te potpora inovacijama, tehnološkim transferima i komercijalizaciji novih ideja potiče razvoj poduzetništva. Postojanje poduzetničke kulture, koja cijeni i podržava poduzetnički duh, smatra se važnom pretpostavkom razvoja poduzetništva. To uključuje podršku društva, institucija, mentorstvo, umrežavanje i razmjenu iskustava među poduzetnicima. Važno je napomenuti da ove pretpostavke mogu varirati ovisno o kontekstu i specifičnim uvjetima svake zemlje ili regije.

Pretpostavka da inovacija potiče poduzetništvo jedna je od ključnih pretpostavki na području poduzetništva jer inovacija predstavlja ključnu ulogu u poticanju razvoja poduzetništva.

Schumpeterova teorija kreativne destrukcije ističe da poduzetnici često donose inovacije koje transformiraju tržišta i gospodarstva (Schumpeter, 1960.)

Poduzetničko obrazovanje i podrška značajne su uloge u razvoju poduzetništva jer se podržava istraživanjima koja pokazuju da formalna i neformalna obuka poduzetnika može uvelike poboljšati njihove šanse za uspjeh (Shane i Venkataraman, 2000.) Ekosustavi poduzetništva ključna su pretpostavka u suvremenim istraživanjima poduzetništva jer uspješan razvoj poduzetništva ovisi o prisutnosti i podršci ekosustava poduzetništva. Oni uključuju institucije, resurse i mreže koje podržavaju poduzetnike u razvoju njihovih poslovanje (Spigel, 2017.)

Kultura, društvene norme i vrijednosti imaju značajan utjecaj na oblikovanje poduzetničkih aktivnosti jer se temelje na kulturnim i sociološkim aktivnostima poduzetništva, a jaako često povezano je i sa Weberovima konceptom „duh kapitalizma“ (Weber, 1905.)

Ključna pretpostavka u ekonomskoj literaturi jest da poduzetništvo ima pozitivan utjecaj na ekonomski rast. Teorija endogenog rasta sugerira da inovacije i poduzetništvo doprinose povećanju produktivnosti i ekonomske aktivnosti (Aghion i Howitt, 1992.)

Razdoblje do 18. stoljeća označava početak razvoja poduzetništva kao samostalne znanstvene discipline u sklopu razvijanja ekonomije.

Tijekom razdoblja od 12. do 15. stoljeća, poduzetništvo je doživjelo značajan razvoj. U to vrijeme, trgovina, kreditne i mjenjačke operacije te brodarstvo su se istaknuli kao glavni oblici poduzetničkih aktivnosti, a istovremeno su se istraživala nova područja za osvajanje. U 12. stoljeću su primijećeni prvi znakovi trgovačkih poduzeća u Italiji, dok su se udruženja koja su sličila današnjim poduzećima počela pojavljivati krajem 14. stoljeća. Prvo pravo poduzeće je osnovano u 15. stoljeću, a masovni razvoj poduzeća se dogodio u 17. stoljeću (Škrtić i Mikić, 2011:81).

Škole ekonomske misli, poput američke, francuske, njemačke, engleske, austrijske i neoklasične škole, imale su značajan utjecaj na fazu razvoja poduzetništva.

Prva spomenuta škola je američka škola koja je bila pod utjecajem njemačke škole, s obzirom da su mnogi američki teoretičari stekli obrazovanje upravo u Njemačkoj. Neke od značajnih figura američke škole koje treba istaknuti su Amasa Walker, Francis Amasa Walker i Frederick Barnard Hawley.

Nadalje, slijedi francuska škola, čiji su teoretičari pridonijeli većem i dubljem razumijevanju poduzetnika i poduzetništva. Među njima se ističu Richard Cantillon, Nicolas Baudeau i Jean Baptiste Say.

Kada se spominje njemačka škola, važni njemački teoretičari su Johann Heinrich von Thünen i Hans Carl Friedrich von Mangoldt. Njihov doprinos je usmjeren na promicanje poduzetništva kroz napuštanje starih metoda i uvođenje novih pristupa u proizvodnji.

U okviru austrijske škole, ističu se teoretičari Carl Menger i Friedrich von Wieser. Menger je bio mišljenja da poduzetništvo uključuje razumijevanje gospodarskih uvjeta, ekonomske kalkulacije te nadzor nad izvršenjem proizvodnih planova.

U okviru neoklasične škole i suvremenog pristupa tumačenju poduzetništva, značajnu ulogu imaju teoretičari poput Leona Walrasa, Alfreda Marshalla, Franka Knighta, Ludwiga von Misesa i Josepha Schumpetera.

U suvremenim pristupima poduzetništvu, važni teoretičari su Humberto Barreto, William Baumol i David Birch. Humberto Barreto ističe da je funkcija poduzetništva nestala iz moderne mikroekonomske teorije, kako navode Škrtić i Mikić (2011).

Industrijska revolucija, koja se dogodila na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, dovela je do naglog povećanja važnosti poduzetništva u novim industrijskim sektorima i masovnoj proizvodnji. U drugoj polovici 20. stoljeća, poduzetništvo je dodatno napredovalo, a bivši američki predsjednik Jimmy Carter imao je ključnu ulogu u tom procesu. Godine 1980., Carter je organizirao važan sastanak u Bijeloj kući koji je okupio 1.683 delegata iz svih 50 američkih država, većinom vlasnike malih poduzeća. Ova konferencija bila je ključna za isticanje poduzetništva kao jednog od četiri temelja slobodnog poduzetničkog društva, uz zemlju, rad i kapital. U kasnom 20. stoljeću, razvoj novih tehnologija značajno je pridonio brzom rastu poduzetništva, potaknutom brojnim promjenama u kreativnim i znanstvenim gospodarstvima (Buble i Buble, 2014: 7).

3.1. Pojmovno određivanje poduzetništva

Davanje jednoznačnog odgovora na pitanje "što je poduzetništvo" može biti izazovno, jer je pojam poduzetništva kompleksan i uključuje različite aspekte. Etimološki gledano, poduzetništvo predstavlja složeni karakter koji zahtijeva visoku razinu sposobnosti uočavanja i ostvarivanja poslovnih prilika kako bi se postigao poslovni uspjeh pri prihvaćanju poslovne

neizvjesnosti i rizika. Koncept poduzetništva relativno je kasno definiran u povijesti, unatoč postojanju različitih oblika poduzetništva u drevnim civilizacijama poput egipatske, arapske i kineske. Pojam "poduzetništvo" potječe od francuske riječi "entreprendre", koja označava osobu koja preuzima rizike i suočava se s izazovima (Buble i Kružić, 2006:2). Prema istim autorima, poduzetništvo se odnosi na "sposobnost iniciranja akcija i provođenja aktivnosti s ciljem postizanja željenih rezultata, uz prihvaćanje izazova, neizvjesnosti i rizika" (Buble i Kružić, 2006:1).

Razvoj modernog poduzetništva i suvremene ekonomije rezultat je dugotrajnog i postupnog utjecaja ljudskih aktivnosti kroz povijest. Poduzetništvo se može opisati kao proaktivan proces koji potiče inovacije i neprekidno teži promjenama, nezadovoljan postojećim stanjem. Ovaj proces donosi nove ideje i uzrokuje promjene. Kada se razmatra pojam poduzetništva, važno je uzeti u obzir aspekte poput inovacija, rada, rizika, kreativnosti, znanja, obrazovanja, planiranja, procjene, predviđanja, motivacije, morala, energije i hrabrosti. Sve ove karakteristike čine društvenu dimenziju poduzetništva, koja doprinosi društvenom napretku (Škrtić i Mikić, 2011: 2). Stoga, istraživanje poduzetništva predstavlja izazov ne samo za znanstvenike, već i za pojedince koji nastoje unaprijediti svoje poslovanje u specifičnim društvenim i ekonomskim uvjetima.

Poduzetništvo se može definirati kao proces stvaranja, razvoja i upravljanja poslovnim poduhvatima s ciljem ostvarivanja profita ili postizanja društvenih ili ekonomskih ciljeva. To uključuje prepoznavanje poslovnih prilika, stvaranje inovativnih ideja, organiziranje resursa, vođenje timova, upravljanje rizicima i donošenje odluka kako bi se ostvarili poslovni ciljevi.

Poduzetnik je ključna figura u poduzetničkom procesu. To je osoba koja prepoznaje prilike na tržištu, stvara viziju, mobilizira resurse, pokreće poduzeće i preuzima rizike kako bi ostvarilo svoje ciljeve. Poduzetnici su često inovatori koji donose nove ideje, proizvode i usluge na tržište.

Poduzetništvo je često povezano s inovacijama, bilo da se radi o stvaranju novog proizvoda, usluge, tehnologije ili poslovnog modela. Inovacije mogu donijeti konkurentske prednosti i otvoriti nova tržišta. Poduzetnici preuzimaju određeni rizik ulaganjem svojih resursa i vremena u pokretanje poslovanja. Rizik je inherentan poduzetništvu, ali poduzetnici se često suočavaju s rizicima kako bi ostvarili veći povrat na ulaganje. Također, poduzetništvo potiče kreativnost i inovativno razmišljanje. Poduzetnici često traže nove načine rješavanja problema i pronalaze prilike koje drugi možda nisu primijetili. Uz poduzetništvo se veže samoinicijativa i

poduzetnički duh. Poduzetnici često djeluju samostalno, preuzimaju inicijativu i donose odluke koje će utjecati na uspjeh njihovog poslovanja.

Poduzetništvo igra važnu ulogu u gospodarskom razvoju, potiče inovacije i stvara nova radna mjesta. Ono također promiče konkurenciju i stvaranje vrijednosti za društvo.

3.2. Temeljne značajke poduzetništva

Kako bi poduzeće bilo uspješno, poduzetnik treba posjedovati specifične osobine. On osjeća veliku odgovornost za projekte koje pokreće i nastoji kontrolirati resurse koje koristi za postizanje ciljeva. Iako poduzetnici nisu nužno skloni prekomjernom riziku, spremni su prihvatiti umjeren i proračunat rizik. Obično imaju veliko povjerenje u svoje sposobnosti i optimistični su u vezi svojih šansi za uspjeh. Uživaju u vođenju poslovanja i žele imati slobodu za brzo i neovisno donošenje odluka. Njihova visoka razina energije često je ključna za pokretanje vlastitih poduzeća. Poduzetnici su također vješti u prepoznavanju prilika i više se fokusiraju na budućnost nego na prošlost. Oni znaju kako okupiti prave ljude za izvršenje zadataka, što im pomaže da svoje vizije pretvore u stvarnost. Uz to, pogrešno je mišljenje da poduzetnici djeluju samo iz želje za novcem; zapravo, njihova glavna motivacija je uspjeh, a novac služi kao mjera njihovih postignuća.

Poduzetništvo se karakterizira rizikom i neizvjesnošću kao svojim temeljnim obilježjima. Prema dosadašnjem objašnjenju, poduzetnici su pojedinci u poduzeću koji:

- Preuzimaju inicijativu i koriste kombinaciju različitih resursa kako bi stvorili nove proizvode ili usluge.
- Donose odluke koje nisu rutinske i svakodnevne.
- Uvode inovacije, bilo u obliku novih proizvoda ili poboljšanja u procesima proizvodnje.
- Svjesno se izlažu riziku koji proizlazi iz navedenih funkcija.

Prema Barkoviću (2009.), profit koji poduzetnici ostvaruju može se razlikovati u dvije glavne kategorije: minimalni povrat i čisti profit. Minimalni povrat, poznat i kao normalni profit, predstavlja iznos potreban za održavanje poslovanja i preživljavanje na tržištu. Nasuprot tome, ekonomski ili čisti profit dolazi do izražaja kada ukupni prihodi poduzeća nadmašuju ukupne troškove. Da bi se postigli veći ukupni prihodi, postoje različite strategije i mogućnosti koje poduzeća mogu koristiti:

1. Preuzimanje rizika u turbulentnom i neizvjesnom okruženju u kojem poduzetnik posluje.
2. Mogućnost ostvarivanja monopolističkog položaja na tržištu.

Rizik se može podijeliti u tri glavne kategorije: konceptualni rizik, administrativni rizik i rizik okruženja. Konceptualni rizik nastaje kada se koriste neadekvatni modeli ili pristupi pri rješavanju problema, što može dovesti do krivih pretpostavki ili fokusiranja na netočne kriterije. Na primjer, pogrešna procjena tržišne veličine ili brzine rasta može biti rezultat konceptualnog rizika. S druge strane, administrativni rizik se odnosi na mogućnost pogrešaka i nepreciznosti koje se mogu dogoditi čak i kada su modeli i planovi temeljito pripremljeni. Unatoč dobroj pripremi, administrativne pogreške mogu negativno utjecati na uspjeh poslovnih aktivnosti.

Treći element rizika je rizik okruženja, koji naglašava da čak i ako je planiranje i izvršavanje aktivnosti uspješno provedeno, postoje faktori na koje poduzetnik ne može utjecati. Neočekivane promjene u okruženju mogu predstavljati izazov i mogu uzrokovati nepredviđene probleme čak i kada su sve ostale aktivnosti pravilno obavljene.

McCarthy (2000) pruža definiciju rizika kao vjerojatnosti negativnih ishoda koji proizlaze iz određenih aktivnosti. Također, autor identificira četiri vrste rizika:

1. Financijski rizik - koji se odnosi na moguće financijske gubitke ili neuspjeh u ostvarivanju financijskih ciljeva.
2. Rizik karijere - koji se odnosi na moguće posljedice na profesionalni razvoj i napredovanje, kao što su gubitak posla ili ograničena mogućnost napredovanja.
3. Društveni i obiteljski rizik - koji se odnosi na moguće negativne utjecaje na socijalne i obiteljske odnose, kao što su sukobi ili gubitak podrške.
4. Psihološki rizik - koji se odnosi na moguće negativne emocionalne posljedice, kao što su stres, tjeskoba ili osjećaj neuspjeha.

Ove kategorije rizika obuhvaćaju različite aspekte života i poslovanja poduzetnika te su važne za razumijevanje potencijalnih izazova i posljedica koje mogu proizaći iz poduzetničkih aktivnosti.

Barković (2009.) sugerira da poduzetničko otkriće nastaje kada poduzetnik prepozna neiskorištene resurse, odnosno kada procijeni da vrijednost tih resursa nije potpuno prepoznata. Ako se ta procjena pokaže točnom i uspješno je realizirana, poduzetnik će ostvariti profit. Međutim, ako je procjena bila pogrešna, a ipak je provedena, poduzetnik će pretrpjeti gubitak.

Važno je napomenuti da svaka poduzetnička prilika ima svoj vijek trajanja. S vremenom, informacije o tim inovacijama se šire među drugim ekonomistima koji ih mogu lako imitirati i tako smanjiti dio ostvarivanja profita. Drugim riječima, razvija se konkurencija i profit koji je prvobitno ostvario poduzetnik koji je iskoristio priliku može se "razvodniti".

Prema Ozimecu (1996), kreativnost se može opisati kao skup osobina i sposobnosti koje, kada djeluju zajedno, omogućavaju pojedincu da na inovativan i originalan način doživljava, otkriva i kombinira različite ideje i pojave. U užem smislu, kreativnost označava sposobnost stvaranja nečega potpuno novog i jedinstvenog. Međutim, u širem smislu, kreativnost se smatra važnim kognitivnim aspektom ličnosti koji je prisutan među ljudima.

4. TEORIJSKI PRISTUP PODUZETNIŠTVU

Ključni teoretski pristupi u poduzetništvu pomažu razumjeti različite aspekte poduzetničkog procesa i donošenja odluka. Navedeni pristupi pružaju okvire i perspektive za proučavanje poduzetništva.

Budući da ne postoji jedinstvena definicija poduzetništva, različiti autori su pokušali svojim teorijama pridonijeti razumijevanju poduzetništva. Jedan od razloga za nedostatak univerzalne definicije leži u tome što se ekonomisti uglavnom bave poduzetništvom s ekonomskog aspekta, što je rezultat tradicionalnog pristupa koji se fokusira samo na elemente relevantne za analizu temeljenu na teorijama vjerojatnosti i statistici, dok zanemaruje psihološke i sociološke elemente koji su ključni za razumijevanje ponašanja poduzetnika. Kako je svjesnost o važnosti tih aspekata porasla, razvio se interes za pristupanje poduzetništvu iz drugih perspektiva. Psihološki, sociološki i antropološki pristupi, kao i pristupi temeljeni na resursima i prilikama, pružaju priliku za integriranje različitih gledišta na poduzetništvo. U daljnjem poglavlju bit će detaljnije obrađeni ekonomski, bihevioristički i sociološki pristup.

4.1. Ekonomski pristup

Ekonomski pristup u poduzetništvu temelji se na analizi ekonomskih aspekata poduzetništva, uključujući ekonomske motive, troškove, prihode, profitabilnost i tržišne uvjete. Ekonomski pristup u poduzetništvu pruža okvir za razumijevanje ekonomskih aspekata poduzetničkih aktivnosti, pružajući alate i metode za analizu, planiranje i donošenje odluka u poslovanju. Ovaj pristup je važan za razumijevanje tržišnih uvjeta, rizika, profitabilnosti i konkurentske dinamike kako bi se ostvario uspjeh u poduzetništvu.

Prema Barković (2009.) Suština ekonomskog shvaćanja poduzetništva leži u potrazi za mogućnostima i šansama. Ekonomisti smještaju poduzetnika u turbulentna, promjenjiva i ekonomski izazovna okruženja te ga opisuju kao destruktivnog kreativca koji transformira nužnost u vrijednost i okolnosti u prilike.

Prema R. Cantillonu, svi ljudi mogu se smatrati poduzetnicima, bez obzira na to imaju li vlastiti kapital za pokretanje poslovanja ili se oslanjaju na vlastiti rad bez kapitala. Svi oni suočavaju se s konstantnom neizvjesnošću. Čak i oni u nepovoljnoj situaciji, poput prosjaka ili kriminalaca, mogu se smatrati poduzetnicima prema ovoj definiciji. Cantillon je prvi koji je ekonomskim pojmovima opisao poduzetništvo i poduzetnika, definirajući ga kao osobu koja

kupuje proizvode ili usluge po poznatim cijenama s namjerom da ih proda po cijenama koje će se formirati na tržištu u budućnosti. Takva osoba preuzima rizik povezani s poslovanjem, a razina rizika raste s povećanjem neizvjesnosti u vezi s budućim poslovnim prilikama.

Koncept poduzetništva je prvi put izložen u "Teoriji ekonomskog razvitka" Schumpeter (1951.) koja ističe važnost poduzetnika za ekonomski napredak. Schumpeter je poznat po paradoksalnoj definiciji poduzetnika kao "kreativnog destruktora" koji, dok uništava postojeće, istovremeno stvara nešto novo i na taj način potiče ekonomski razvoj. Razvoj se definira kao proces provođenja novih kombinacija.

Nastavno tome, nove kombinacije ne nastaju postupnim i kontinuiranim promjenama, već se javljaju spontano i diskontinuirano. To uključuje uvođenje novih proizvoda ili poboljšanje kvalitete postojećih proizvoda, primjenu novih metoda proizvodnje, otvaranje novih tržišta, pronalaženje novih izvora sirovina ili poluproizvoda, te implementaciju novih organizacijskih modela u industriji.

Osoba koja ima sposobnost i moć prepoznavanja i iskorištavanja novih prilika, te je u stanju zamijeniti tradicionalne načine korištenja nacionalnih resursa novim kombinacijama, smatra se poduzetnikom.

Pored koncepta kreativne destrukcije, postoji još jedna važna uloga poduzetnika - liderstvo:

Liderstvo je složen koncept koji obuhvaća sposobnost pojedinca ili skupine da utječe na druge kako bi postigli zajedničke ciljeve. Ono nije samo o vođenju ili upravljanju ljudima, već i o inspiriranju, motiviranju i usmjeravanju timova prema uspjehu. Evo nekoliko ključnih aspekata liderstva:

1. Vizija i usmjerenost: Lideri često imaju viziju ili cilj koji ih inspirira i koji dijele s drugima. Vizija služi kao smjernica za akciju i motivira članove tima (Kotter, 1996).
2. Komunikacija: Ključni dio liderstva je učinkovita komunikacija. Lideri moraju jasno komunicirati ciljeve, očekivanja i smjer kako bi osigurali razumijevanje i suradnju (Yukl, 2013).
3. Postavljanje primjera: Lideri često moraju biti uzor svojim postupcima. Oni postavljaju ton za organizacijsku kulturu i vrijednosti (Bass i Riggio, 2006).

4. Motiviranje i poticanje: Lideri trebaju motivirati svoje timove kako bi ostvarili izvanredne rezultate. To uključuje prepoznavanje i nagrađivanje doprinosa članova tima (Northouse, 2018).
5. Prilagodljivost i učenje: Lideri se često suočavaju s promjenama i izazovima. Sposobnost prilagodbe i kontinuiranog učenja ključna je za uspješno liderstvo (Goleman, 2000).
6. Timski rad: Lideri trebaju razvijati timsku suradnju i poticati sinergiju među članovima tima kako bi postigli ciljeve (Katzenbach i Smith, 1993).
7. Empatija: Empatički lideri razumiju i brinu se o potrebama i osjećajima svojih članova tima. To pomaže izgraditi povjerenje i lojalnost (Goleman, 1995).
8. Odgovornost i etičko ponašanje: Lideri moraju biti odgovorni za svoje odluke i postupke te djelovati u skladu s etičkim načelima (Brown i Treviño, 2006)

Prema Franku H. Knightu, poduzetnik je individua koja vješto preuzima rizik s ciljem ostvarivanja profita. Središte njegove definicije poduzetničke funkcije ističe postojanje i važnost rizika i neizvjesnosti. Rizik se odnosi na nesigurnost o budućnosti koja se može procijeniti s određenom vjerojatnošću i djelomično osigurati. S druge strane, neizvjesnost se ne može predvidjeti niti mjeriti kroz vjerojatnost i stoga se ne može ni potpuno osigurati od nje. Poduzetnik je istovremeno inovator i vođa, ali i osoba koja preuzima rizik.

Baumol (1952.) ističe značajnu razliku između poduzetničke i menadžerske funkcije:

Menadžer je osoba koja se bavi nadzorom kontinuiranog procesa. Njegova glavna odgovornost je osigurati da postojeći procesi i tehnologije budu kombinirani na način koji je prikladan za trenutnu razinu proizvodnje, kao i za buduću razinu koja se već predviđa.

S druge strane, poduzetnik (neovisno o tome je li istovremeno i menadžer) ima drugačiju ulogu. Njegov zadatak je pronaći nove ideje i pokrenuti ih. On mora biti vođa, pa čak i inspiracija, kako bi spriječio da stvari postanu rutina.

Baumol (1952.) prepoznaje važnost poduzetnika u procesu ekonomskog razvoja, ali isto tako tvrdi da poduzetništvo može imati dvosjekli mač, odnosno, uključivanje poduzetništva u bilo koje područje ljudskog djelovanja zahtijeva razmišljanje o posljedicama, te poduzetništvo ne može biti apsolutni sinonim za vrline.

4.2. Bihevioristički pristupi poduzetništva

Bihevioristički pristup u poduzetništvu proučava poduzetničko ponašanje i donošenje odluka temeljeno na principima i teorijama iz područja bihevioralne znanosti. Ovaj pristup se usredotočuje na psihološke čimbenike koji utječu na poduzetničko ponašanje, motivaciju i donošenje odluka. Bihevioristički pristup u poduzetništvu koristi se za bolje razumijevanje ljudskog ponašanja i motivacija u kontekstu poduzetništva. Ova perspektiva pomaže u razvoju strategija poticanja poduzetničkog ponašanja, unaprjeđenju donošenja odluka i poticanju inovacija u poduzetničkom okruženju.

Psiholozi pristupaju poduzetništvu iz perspektive osobnih karakteristika poduzetnika, njihove motivacije i spremnosti da preuzmu rizik prilikom donošenja ključnih odluka. Nedostatak univerzalne definicije poduzetništva leži u nedostatku sveobuhvatnosti ekonomskog pristupa. Fokus je previše bio usmjeren samo na funkcije poduzetnika, dok se zanemarivala činjenica da su te funkcije odraz kompleksnog ponašanja poduzetnika u određenom vremenu i prostoru. Uvođenjem biheviorističkog pristupa, taj nedostatak je prevladan.

Bihevioristička znanost je priznata kao iznimno uspješna u istraživanju i opisivanju poduzetničkih karakteristika koje čine osnovu definicije poduzetnika, kao što se može vidjeti iz velikog broja objavljenih radova na tu temu.

David McClelland je bio pionir u psihološkom proučavanju poduzetništva, posebno u vezi s motivacijskim faktorima koji oblikuju potrebu za uspjehom kod poduzetnika. Prema njegovim istraživanjima, pojedinci s visokim nivoom potrebe za uspjehom skloni su preuzimanju odgovornosti za rješavanje problema i postavljanju ciljeva koje ostvaruju vlastitim naporima. Također, oni su skloni traženju povratnih informacija o uspjehu svojih postignuća. Ove karakteristike su često prisutne kod poduzetnika, sugerirajući da većina njih dijeli visoku potrebu za uspjehom (n-Ach) (Davidsson, 1989).

Poduzetnici često doživljavaju veće zadovoljstvo kada uspješno riješe konkretan problem nego kada ostvare visok profit, iako profit i dalje predstavlja važan pokazatelj njihovog uspjeha. Postoji stalna rasprava o tome je li poduzetništvo urođena osobina ili vještina koja se može razviti kroz obrazovanje i iskustvo. McClelland je svojim istraživanjima otkrio da određeni obrasci u odgoju djece, poput postizanja visoke izvrsnosti, samostalnog rada tijekom obrazovanja i prisustva dominantnih očeva, igraju značajnu ulogu u razvoju visoke potrebe za uspjehom i poduzetničkih sklonosti. Iako McClelland nije ponudio univerzalnu definiciju

poduzetništva, naglasio je značaj biheviorističkih elemenata i ukazao na to da motivacija za postignućem može biti važnija od samog profita kao motiva za poduzetnike.

Pored McClellanda, drugi autori također su doprinijeli razvoju teorije potrebe za postignućem. Davidsson (1989.) ističe da visoka potreba za postignućem (n-Ach) predstavlja jedan od ključnih faktora koji objašnjavaju varijaciju rasta i poduzetništva (Davidsson, 1989: 210 - 211).

Shaver i Scott (1991) su vjerovali da je potreba za uspjehom gotovo ključni faktor u osnivanju novih poduzeća. Ovu tvrdnju podržava Johnson (1990), koji je u 20 od 23 istraživanja pronašao povezanost između potrebe za uspjehom i poduzetništva. Shaver i Scott definiraju potrebu za uspjehom kao želju za postizanjem složenih ciljeva, unapređenjem, te vođenjem ili organiziranjem resursa, ljudi ili ideja. Osobe s izraženom potrebom za uspjehom teže brzom i neovisnom ostvarivanju ciljeva, postavljanju visokih standarda i nadmašivanju vlastitih i tuđih postignuća. (Shaver i Scott, 1991: 31)

Teorija McClellanda, koja se usredotočuje na potrebu za postignućem, povezana je s konceptom lokusa kontrole, ključnim aspektom osobnosti. Različite teorije sugeriraju da poduzetnici često imaju unutarnji lokus kontrole, što znači da vjeruju kako mogu sami utjecati na ishode svojih akcija. Koncept lokusa kontrole, koji je prvi put opisao J. Rotter (1966.), odnosi se na percepciju pojedinca o tome koliko su uzroci događaja u njihovom životu pod njihovom kontrolom ili su rezultat vanjskih čimbenika. Osobe s vanjskim lokusom kontrole obično smatraju da ishod njihovih odluka ovisi o sreći, vjeri ili sudbini, što ih može dovesti do konzervativnijeg pristupa životnim izazovima.

Brockhaus (1982.) koristio je koncept unutarnjeg lokusa kontrole kako bi razlikovao uspješne od neuspješnih poduzetnika. Prema njegovom pristupu, uspjeh se može definirati na različite načine, ovisno o kriterijima. Na primjer, ako uspjeh procjenjujemo prema postizanju osobnih ciljeva poduzetnika, tada je uspješan onaj koji ostvaruje stabilan i zadovoljavajući povrat u odnosu na svoje ciljeve. S druge strane, brzo rastuće investicije mogu biti viđene kao neuspješne ako ne donesu očekivane visoke povrate za investitore.

4.3. Sociološki pristup

Sociološki pristup u poduzetništvu promatra poduzetništvo kao fenomen koji je oblikovan društvenim kontekstom, društvenim odnosima i društvenim čimbenicima. Sociološki pristup u poduzetništvu fokusira se na društvene aspekte poduzetničkih aktivnosti i kako društvo utječe

na razvoj i djelovanje poduzetnika. Sociološki pristup u poduzetništvu pruža uvid u društvene uvjete i procese koji oblikuju poduzetničke aktivnosti. On prepoznaje da poduzetništvo nije samo ekonomski fenomen, već da je duboko ukorijenjeno u društvene odnose i kontekst. Razumijevanje društvenih aspekata poduzetništva može pomoći u oblikovanju politika, podršci poduzetnicima i razvoju održivog i inkluzivnog poduzetničkog okruženja.

Weber (1976.) bio je jedan od pionira u istraživanju utjecaja neekonomskih čimbenika na poduzetništvo. Prema njegovom mišljenju, za uspješnu akumulaciju kapitala i proizvodnju, koje su ključne za poduzetnike, potrebna je osobnost koja teži materijalnoj i emocionalnoj racionalnosti te ekonomičnosti (Kilby, 1971: 76-77). Weberova definicija poduzetnika slična je Schumpeterovom pristupu; opisuje poduzetnika kao inovatora s čvrstim karakterom, jasnim ciljevima i sposobnošću da ih postigne. Weber ističe da poduzetnik egzistira zbog obavljanja posla, a ne obrnuto, što implicira da religiozni impuls prethodi osjećaju obveze. Osim toga, Weber raspravlja o socijalnoj marginalnosti poduzetnika, tj. njihovom izdvajaju iz zajednice na osnovi kulture ili spola (Barković, 2009: 72-73).

Sociolozi su istraživali da uspjeh u poduzetništvu ne ovisi samo o iznimnim sposobnostima i čvrstom karakteru, već i o društvenom položaju pojedinca. Neki autori tvrde da su poduzetnici ljudi koji su grupirani prema svom socijalnom statusu. Taj status često zahtijeva opravdanje, primjerice, elita društva može opravdati svoju poziciju filozofijom o vlastitoj nadmoćnosti. Poduzetnici se suočavaju s pritiskom da opravdaju svoj status, što ih potiče da postignu uspjeh kako bi dokazali svoju vrijednost pred elitom. Hagen (1960.) opisuje poduzetnike kao buntovnike koji teže dokazivanju svoje vrijednosti, bilo drugima ili sebi, osobito u područjima gdje mogu steći moć ili se suprotstaviti elitama. Ovo buntovništvo često je podsvjesno i može voditi prema poduzetništvu. Prema ovom shvaćanju, inovacije služe kao sredstvo za izdvajanje iz društvenih skupina koje osporavaju status pojedinca, što vodi prema poduzetničkom uspjehu (Hagen 1960. u Barković, 2009: 73).

Durkheim (1966.) primijetio je da obiteljsko podrijetlo poduzetnika, njegova iskustva kao člana grupe i vrijednosti kulture u kojoj živi imaju određeni utjecaj na poduzetničku aktivnost (Durkheim 1966. u Kendrick 1997.). Socijalna struktura, koja uključuje socijalni poredak i stabilnost, također može objasniti poduzetničko ponašanje

Svaka disciplina ima svoj specifičan pogled na poduzetnike i pruža korisne uvide, ali pojedinačni pristupi imaju svoje ograničenja u analizi poduzetnika. Stoga, nije najbolje pridružiti se samo jednoj od navedenih teorija.

5. IZABRANI PRIMJERI SUVREMENOG PODUZETNIŠTVA

5.1. Pojam suvremenog poduzetništva

Suvremeno poduzetništvo obuhvaća nove trendove, pristupe i karakteristike koje se razvijaju i primjenjuju u poduzetničkom svijetu.

Suvremeni poduzetnici prepoznaju važnost inovacija i tehnološkog napretka. Oni se fokusiraju na korištenje novih tehnologija, digitalnih alata i informacijskih sustava kako bi unaprijedili svoje poslovanje, povećali učinkovitost i stvorili nove vrijednosti za tržište. (Chesbrough, 2003.)

Suočeni s brzim tehnološkim promjenama, suvremeni poduzetnici često ulaze u poduzetničke pothvate kroz start-upove. Start-up kultura promiče inovativnost, agilnost i brzo prilagođavanje promjenama. Poduzetnici se često okružuju sličnim poduzetnički nastrojenim pojedincima, surađuju, dijele resurse i ideje te stvaraju mreže kako bi ostvarili svoje ciljeve. (Isenberg, 2010.)

Suvremeni poduzetnici sve više prepoznaju važnost društvene odgovornosti i utjecaja na društvo. Društveno poduzetništvo kombinira ekonomsku aktivnost s rješavanjem društvenih ili ekoloških problema. Ovi poduzetnici stvaraju inovativna rješenja koja istovremeno generiraju društvenu korist i profit. (Elkington, 1997.)

Suvremeno poduzetništvo je sve više usmjereno na globalno poslovanje. Globalizacija omogućuje poduzetnicima da pristupe širim tržištima, surađuju s međunarodnim partnerima i iskoriste prednosti globalne mreže i resursa. Digitalne tehnologije i e-trgovina olakšavaju širenje poslovanja izvan lokalnih granica. (Knight & Liesch, 2016)

Suvremeni poduzetnici moraju biti agilni i prilagodljivi u dinamičnom poslovnom okruženju. Oni brzo reagiraju na promjene, prilagođavaju se novim trendovima i konstantno usavršavaju svoje vještine kako bi ostali konkurentni. (Teece, 2018).

Suvremeno poduzetništvo je dinamično i podložno promjenama kako se tehnologija, društvene potrebe i tržišni uvjeti mijenjaju. Bitno je da poduzetnici budu svjesni tih promjena, prate trendove i inoviraju kako bi ostali uspješni i relevantni u suvremenom poslovnom svijetu.

Suvremeno poduzetništvo se smatra četvrtim faktorom proizvodnje, koji se nalazi pored radne snage, prirodnih resursa i kapitala. Ekonomija koja se temelji na poduzetništvu karakterizira djelovanje poduzetnika pod manjim rizicima, što rezultira rastom poduzetničkih aktivnosti i

privatnih investicija. Ključni čimbenici poduzetničkih društava uključuju prihvaćanje poduzetnika u kulturološkom smislu, razvijenu poduzetničku infrastrukturu, uspostavljanje financijskih tržišta, veća ulaganja u istraživanje i razvoj, zaštitu intelektualnog vlasništva, predanost obrazovanju i edukaciji te otvorenost društva prema novim poduzetničkim inicijativama. Iz povijesti ekonomskog razvoja proizlazi važan zaključak da ne smijemo nikada odustati i da ne postoji instantno rješenje. Potrebno je kontinuirano preispitivati stavove, pažljivo slušati i promatrati, objašnjavati i definirati ciljeve. Uspješni poduzetnici budućnosti posjedovat će ključne karakteristike potrebne za postizanje uspjeha, kao što su pronalaženje značenja u onome što rade, sposobnost usklađivanja talenata i prihvaćanje kaosa, te brzo učenje i stjecanje znanja. (Buble i Kružić, 2006.)

Današnje poduzeće mora neprestano poboljšavati kvalitetu svojih proizvoda i usluga, procesa i osoblja kako bi postalo tzv. kvalitetom upravljano poduzeće. Ono također treba prihvatiti potrebu za temeljnim promjenama usmjerenim prema eliminaciji aktivnosti koje ne doprinose dodanoj vrijednosti, s ciljem zadovoljavanja potreba klijenata. Primjenom novih koncepta i ideja, poduzeće mora postati organizacija koja je vođena znanjem.

Današnje poduzeće također mora razviti sposobnost odaziva, učenja i akcije. Učenje će postati trajna konkurentna prednost u budućnosti, te se na toj osnovi razvijaju organizacije koje se kontinuirano uče. (Sikavica i Novak, 1999.)

5.1.1. Poduzetništvo žena

Poduzetništvo žena odnosi se na poslovne aktivnosti koje provode žene s ciljem pokretanja, vođenja i razvoja vlastitih poslovnih poduhvata.

Poduzetništvo žena je sveprisutno i ima značajan utjecaj na gospodarstvo i društvo. Žene poduzetnice prepoznaju poslovne prilike i inovativne ideje koje mogu dovesti do stvaranja vrijednosti na tržištu. One istražuju tržište, identificiraju nedostatke ili potrebe te razvijaju poslovne koncepte koji zadovoljavaju te potrebe.

Poduzetništvo žena igra važnu ulogu u promicanju ravnopravnosti spolova i emancipaciji žena. Kroz pokretanje vlastitih poslovnih poduhvata, žene stječu veću neovisnost, samopouzdanje i autonomiju, te doprinose smanjenju rodne neravnoteže u poslovnom svijetu.

Mnoge žene poduzetnice usmjerene su na društveno poduzetništvo, tj. stvaranje poslovnih poduhvata s ciljem rješavanja društvenih ili ekoloških problema. One su posvećene stvaranju pozitivnih promjena u svojim zajednicama i doprinose društvenoj koristi.

Poduzetnice često koriste potporu i mreže koje su specifične za žene, kao što su poslovna udruženja, mentorski programi, inkubatori ili zajednice poduzetnica. Ove mreže pružaju pristup mentorstvu, resursima, financijskoj podršci i umrežavanju, što je ključno za uspjeh u poduzetništvu.

Poduzetnice se suočavaju s različitim izazovima i preprekama u svom poduzetničkom putovanju. To može uključivati poteškoće u pristupu financiranju, nedostatak podrške i mentorstva, rodne stereotipe i ravnotežu između poslovnog i obiteljskog života. Važno je prepoznati ove izazove i raditi na stvaranju poticajnog okruženja za poduzetnice.

Poduzetništvo žena donosi brojne prednosti, uključujući stvaranje novih radnih mjesta, ekonomski rast, inovacije i diversifikaciju tržišta. Poduzetnice donose različite perspektive, vještine i ideje koje obogaćuju poslovnu zajednicu. Podrška i promocija poduzetništva žena ključne su za izgradnju inkluzivnog i ravnotežnog gospodarstva.

Žene su oduvijek bile aktivne u poduzetništvu, iako se tomu nije posvećivala velika pažnja. Pojavnost poduzetništva žena je relativno nov fenomen koji se počeo javljati krajem prošlog stoljeća, posebno u tranzicijskim zemljama i zemljama srednje i istočne Europe (Vuk, 2006, prema Gosarić, 2016). Unatoč tome što su žene većinska populacija u svijetu, one su manje zastupljene u poduzetništvu i nalaze se u nepovoljnijem položaju u odnosu na muškarce. Poduzetništvo žena predstavlja ekonomsku aktivnost žena koje razmišljaju o vlastitom poslu, pokreću ga, organiziraju i kombiniraju različite faktore, upravljaju poduzećem te preuzimaju rizik i ekonomsku nesigurnost koju nosi vođenje poduzeća (Dubhashi, 1987, prema Ivanković i sur., 2016). U hrvatskoj terminologiji često se koristi izraz "žensko poduzetništvo", iako neki autori smatraju da je to pogrešno. Pojam poduzetništva ne bi trebao biti vezan uz spol poduzetnika, pa se stoga treba govoriti o razlikama između poduzetnika i poduzetnica. Pravilniji izraz je "žene u poduzetništvu" ili skraćeno "poduzetnice" (Honjevac i Galičić, 2005, prema Ivanković i sur., 2016).

Primijeti se različit pristup upravljanju poduzećem i poslovanju kada je riječ o muškarcima i ženama. Ove prilike mogu se primijetiti i kroz drugačiji pristup koji žene imaju prema poslovanju i prema svojim zaposlenicima. Dokazano je da žene pokazuju veću socijalnu osjetljivost od muškaraca, što rezultira povećanom empatijom i suosjećanjem prema

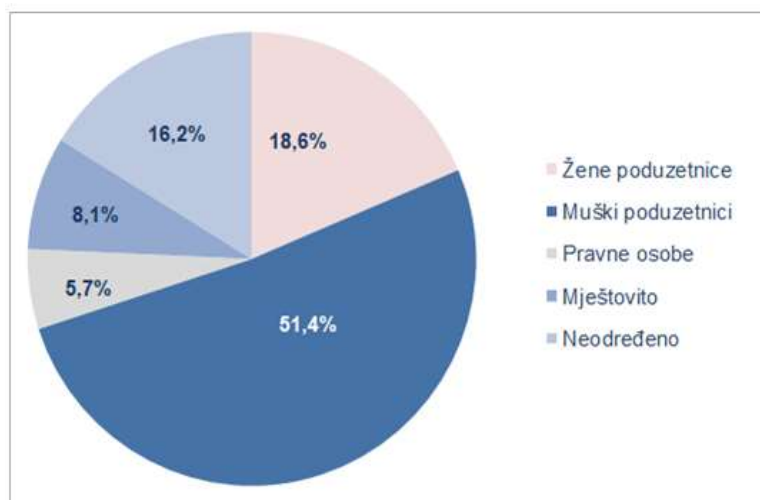
problemima i patnjama drugih ljudi. Žene poduzetnice posvećuju posebnu pažnju zaposlenicima i njihovim pravima, pristupaju nagrađivanju uspjeha s drugačijeg stajališta, ulažu više u njihovo obrazovanje te pridaju veću važnost međuljudskim odnosima, kako s klijentima tako i s zaposlenicima. Također, važna karakteristika je da ženama često više stalo do uspjeha tima nego do vlastitog uspjeha, pa se trude uložiti sve napore kako bi cijeli tim postigao uspjeh i kako bi svima bilo bolje. Važno je napomenuti da ove karakteristike ne vrijede u svim situacijama, no rezultati istraživanja ukazuju da se odnose na većinu slučajeva.

U mnogim zemljama prisutni su stereotipi koji smatraju poduzetništvo "muškim poslom", što često rezultira manjim interesom žena za poduzetničku karijeru (Stilin, 2016). Unatoč tome, žene se prepoznaju kao potencijalni izvor poduzetničkog talenta i inovacija koji još uvijek nije u potpunosti iskorišten zbog prepreka s kojima se suočavaju (Stilin, 2016). U Hrvatskoj, kao i u drugim zemljama, zastupljenost žena u poduzetništvu je znatno manja u usporedbi s muškarcima. Stoga poduzetništvo žena postaje sve važnije područje istraživanja koje privlači pozornost istraživača, donositelja politika i šire populacije. Ključna istraživačka područja obuhvaćaju motivaciju, karakteristike poslovnih poduhvata žena, menadžerske prakse, poduzetničke vještine žena i probleme s kojima se suočavaju žene poduzetnice (Stilin, 2016).

U Republici Hrvatskoj su pokrenuti različiti programi i projekti s ciljem poticanja ženskog poduzetništva. Ključni dokument koji usmjerava razvoj poduzetništvo žena je Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014. - 2020, koji je izdao Ministarstvo poduzetništva i obrta. Ova strategija obuhvaća srednjoročne i dugoročne ciljeve koji su međusobno povezani. Neki od tih ciljeva uključuju poboljšanje usklađenosti i umreženosti javnih politika, pružanje sustavne podrške poduzetništvu žena, integriranje poduzetništva žena u cjelokupnu institucionalnu infrastrukturu te promociju poduzetništva žena.

Analiza vlasničke strukture trgovačkih društava u Hrvatskoj pokazuje da je udio žena poduzetnica, odnosno vlasnica ili osnivačica, blago rastao od 2012. do 2021. godine. Ipak, zabilježena su dva izuzetka: 2015. godine udio žena poduzetnica pao je na 18,3% u odnosu na 2014. kada je iznosio 20,4%, te 2021. godine kada je udio bio 18,6%, što je manje u odnosu na 2020. godinu kada je iznosio 22%.

Slika 1. Vlasnička struktura trgovačkih društava u 2021. godini u RH, prema rodnom kriteriju



Izvor: <https://www.fina.hr/novosti/udio-zena-poduzetnica-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-od-2012.-do-2021.-godine> (pristupljeno 14.09.2024.)

Prema analizi trgovačkih društava iz 2021. godine, 25.198 društava (18,6%) bilo je u potpunosti u vlasništvu žena. Uz to, u 11.053 društva žene su bile suvlasnice s muškarcima ili pravnim osobama, čime se udio ženskog poduzetništva povećava na 26,7%. Od ukupno 135.869 društava, 51,4% je bilo isključivo u vlasništvu muškaraca, 5,7% pripadalo je pravnim osobama, dok je 8,1% bilo u mješovitom vlasništvu. Podaci za 16,2% društava (21.991 društvo) nisu omogućili određivanje vlasničke strukture.¹

5.1.1.1. Hrvatska poštanska banka: Žene u svijetu poduzetništva

U Hrvatskoj se primjećuje sve veći broj žena koje samostalno pokreću i upravljaju vlastitim poslovnim poduhvatima. Poduzetnice istražuju nove tržišne prilike, temeljito se informiraju o poslovanju za koje se pripremaju i koriste različite fondove i potpore koje su im na raspolaganju. Žene poduzetnice često se odlučuju za manje financijski zahtjevne projekte te su opreznije u preuzimanju rizika, što rezultira dugoročnijim i stabilnijim radnim mjestima. U

¹ Izvor: <https://www.fina.hr/novosti/udio-zena-poduzetnica-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-od-2012.-do-2021.-godine> (pristupljeno 14.09.2024.)

poduzećima koja su u vlasništvu žena primjećuje se manji broj otpuštanja, a zaposlenici su aktivnije uključeni u operativne aktivnosti.

Poduzetnice se suočavaju s istim izazovima kao i njihove muške kolege, uključujući poteškoće s nelikvidnošću, financiranjem, regulativom i sivom ekonomijom. Međutim, one također suočavaju i s posebnim problemima koji proizlaze iz nedostatka podrške društva u organizaciji obiteljskog života te tradicionalnih shvaćanja uloge žena. Dodatno, banke često zahtijevaju hipoteku na nekretnine kao osiguranje, što poduzetnice često ne mogu ispuniti.

S porastom broja žena u hrvatskom poduzetništvu, raste i njihova potreba za kvalitetnim financiranjem, što predstavlja izazov i priliku za banke koje žele aktivnije sudjelovati u razvoju tog segmenta. Banke u Hrvatskoj sve više surađuju s međunarodnim financijskim institucijama kako bi pružile podršku ženama poduzetnicama. Primjerice, Hrvatska poštanska banka (HPB) u partnerstvu s Europskom bankom za obnovu i razvoj (EBRD) nudi poseban kreditni program namijenjen ženama poduzetnicama.

„Tri koraka: izvori, razvojne usluge, partnerstvo

Svoje programe banke prilagođavaju potrebama poduzetnica kroz tri koraka:²

- lakši pristup izvorima financiranja za tvrtke koje su u većinskom vlasništvu žena, odnosno kojima upravljaju žene.
- nefinancijske razvojne usluga kao što su edukacije, umrežavanje, mentorstvo, tehnička podrška. Poduzetnice pri odabiru banke veliku važnost pridaju nefinancijskim razvojnim uslugama te naglašavaju koliko im je značajno imati dobar ukupni odnos s poslovnom bankom,
- stvaranje banke-partnera koja omogućava kvalitetnu, znači brzu i jednostavnu podršku poslovnim rješenjima i biznisu koji vode poduzetnice.

Bankari primjećuju da su projekti koje poduzetnice podnose na odobrenje sve bolje pripremljeni. Veći broj žena ulazi u poslovni svijet tek kada njihova ideja sazri i kada imaju spreman poslovni plan. Ova pripremljenost jednako je važna kao i karakteristike upornosti i odlučnosti u ostvarivanju projekta. Naravno, u početku će biti pogrešaka, ali ne treba odustajati zbog tih prvih neuspjeha.

² Izvor: HPB, <https://www.hpb.hr/hr/zene-u-svijetu-poduzetnistva/3790> (pristupljeno: 09.07.2023.)

5.1.1.2. *The Fenty Beauty*

Fenty Beauty je kozmetička marka koju je u rujnu 2017. pokrenula slavna glazbenica i modna ikona Rihanna. Brend je brzo stekao svjetsku popularnost zahvaljujući svojoj inovativnoj posvećenosti inkluzivnosti i raznolikosti u beauty industriji.

Rihanna, s procijenjenim bogatstvom od oko 1,4 milijarde dolara do 2024., jedna je od najbogatijih glazbenica na svijetu. Većina njenog bogatstva dolazi izvan glazbene karijere, posebno iz njene kozmetičke marke Fenty Beauty, koju posjeduje zajedno s LVMH-om. Uspjeh marke temelji se na inkluzivnosti i popularnim proizvodima. Rihanna također posjeduje udjele u drugim poslovima, poput Savage x Fenty i glazbenog servisa Tidal, što dodatno jača njezino financijsko carstvo.

Fenty Beauty ističe se po svojoj širokoj ponudi nijansi, posebno kada su u pitanju tekući puderi. Na početku, marka je predstavila 40 različitih nijansi pudera, pružajući opcije za sve tonove kože, od vrlo svijetlih do vrlo tamnih. Ovaj potez izazvao je veliki interes i pohvale, jer je popunio prazninu u industriji koja često zanemaruje osobe s tamnijim tenom. Brend nudi raznovrsne kozmetičke proizvode, uključujući tekuće pudere, korektore, highlightere, ruževe, sjajila za usne, sjenila za oči, bronzere i rumenila.³

Rihanna je osnovala Fenty Beauty s namjerom da svatko ima priliku osjećati se uključenim, bez obzira na boju kože ili spol. Temeljna ideja brenda je da ljepota treba biti zabavna i dostupna svima, a ne ograničavajuća.

Fenty Beauty postavio je novi standard u beauty industriji, potičući druge brendove da prošire svoju ponudu nijansi i proizvoda kako bi zadovoljili širi krug potrošača. Inspirirani Fentyjem, mnogi su brendovi počeli obraćati više pažnje na raznolikost i inkluzivnost.

Rihanna je 2012. godine osnovala zakladu Clara Lionel Foundation (CLF), nazvanu po svojim djedovima, Claroj i Lionelu Braithwaiteu. Zaklada se bavi globalnim obrazovnim inicijativama, zdravstvenim projektima i pružanjem hitne pomoći ugroženim zajednicama. CLF je posebno poznat po programima stipendiranja studenata i pomoći nakon prirodnih katastrofa. Osim toga, zaklada organizira godišnju dobrotvornu gala večer, poznatu kao Diamond Ball, radi prikupljanja sredstava za svoje projekte.⁴

³ Izvor: <https://fentybeauty.com/en-hr/pages/about-the-brands> (pristupljeno 06.09.2024.)

⁴ Izvor: <https://fentybeauty.com/en-hr/pages/clara-lionel-foundation> (pristupljeno 06.09.2024.)

Rihanna integrira svoj brend Fenty Beauty s dobrotvornim radom kroz Clara Lionel Foundation (CLF). Fenty Beauty često podržava CLF različitim inicijativama, poput donacija za obrazovne programe i pomoći u kriznim situacijama. Primjerice, tijekom određenih kampanja, dio prihoda od prodaje proizvoda ide zakladi. Ova suradnja odražava Rihanninu predanost društvenoj odgovornosti, uz naglasak na ljepotu i modu.

Rihanna je pametno ulagala u različite projekte i poslove, što je doprinijelo njenom financijskom uspjehu. Forbes je redovito pratio kako njezine poslovne odluke i strategije pridonose njenom ukupnom bogatstvu. Rihanna je primjer uspješne transformacije od pop zvijezde do globalne poslovne žene.

5.1.2. Socijalno poduzetništvo

O konceptu socijalnog poduzetništva se počelo raspravljati relativno nedavno, prije samo nekoliko desetljeća. Međutim, socijalno-poduzetnička praksa može se prepoznati u različitim oblicima tijekom povijesti, što ukazuje na kontinuitet sličnih aktivnosti u društvu, gdje su tržišni mehanizmi primijenjeni u postizanju socijalnih ciljeva. Neki smatraju da ideja socijalnog poduzetništva potječe iz davne prošlosti, kao što su primjerice Viktorijanske privatne bolnice s kraja 19. stoljeća koje se smatraju pretečama socijalno-poduzetničkog djelovanja (Johnson, 2003). Također, moderna sveučilišta i druge privatne inicijative u socijalnoj sferi, koje danas smatramo uobičajenima, također imaju korijene u socijalnom poduzetništvu (Dees, 1998).

Socijalno poduzetništvo je poseban oblik poduzetništva koji kombinira ekonomske aktivnosti s rješavanjem društvenih ili ekoloških problema.

Socijalno poduzetništvo je poduzetnički pristup koji stavlja društvene i ekološke ciljeve jednako važnima kao i financijski profit. Njegov primarni cilj je rješavanje društvenih izazova, kao što su siromaštvo, nezaposlenost, socijalna isključenost, ekološka održivost ili druge društvene nejednakosti.

Ključne karakteristike socijalnog poduzetništva uključuju:

Socijalni poduzetnici posvećeni su postizanju pozitivnih društvenih ili ekoloških promjena. Oni prepoznaju specifične društvene probleme i pokušavaju ih riješiti kroz svoje poslovne aktivnosti. (Dees, 1998.)

Socijalno poduzetništvo teži postizanju financijske održivosti kako bi dugoročno ostvarilo svoju društvenu svrhu. Socijalni poduzetnici stvaraju poslovne modele koji kombiniraju prihode od prodaje proizvoda ili usluga s alternativnim izvorima financiranja, kao što su donacije, socijalni investitori ili fondovi. (Mair i Marti, 2006.)

Socijalni poduzetnici koriste inovativne pristupe i ideje kako bi riješili društvene izazove. Oni razvijaju nove poslovne modele, tehnologije, usluge ili proizvode koji nude društvenu vrijednost i doprinose zajednici. Socijalni poduzetnici često surađuju i povezuju se s drugim socijalnim poduzetnicima, organizacijama civilnog društva, lokalnim zajednicama i vladom kako bi ostvarili svoju društvenu svrhu. Ove mreže pružaju podršku, mentorstvo, dijeljenje resursa i umrežavanje.

Socijalno poduzetništvo ima naglasak na praćenju i mjerenju društvenog utjecaja koji postiže. Koriste različite metode i alate kako bi procijenili i izvijestili o svojim društvenim rezultatima i promjenama koje su ostvarili.

Socijalno poduzetništvo ima potencijal da donese društvene i ekonomske promjene, doprinoseći održivom razvoju i stvaranju pozitivnog utjecaja na zajednicu. Ono spaja poduzetnički duh s društvenom odgovornošću i inovacijama kako bi se riješili društveni problemi na održiv i poduzetnički način.

U socijalnom poduzetništvu, osim profitabilnosti, važno je i mjeriti pozitivan utjecaj pothvata na društvo. Socijalna poduzeća mogu biti organizacije s neprofitnom ili profitnom svrhom. Svi imaju zajednički cilj, a mnoge korporacije su uključile društveno odgovorno poslovanje u svoje aktivnosti. Međutim, ona se ne mogu smatrati socijalnim poduzetnicima jer im primarni cilj nije društvena dobrobit. U socijalnom poduzetništvu, profit se koristi samo kako bi se ostvarila društvena misija i osiguralo normalno funkcioniranje. Socijalno poduzetništvo ima važnost kako za poduzeća, tako i za šire društvo. Razvoj socijalnog poduzetništva sve više se uključuje u razvojne strategije i javne politike u brojnim zemljama, a stvaraju se pravni okviri i donosi posebna legislativa koja regulira ovo područje djelovanja. Značajna pažnja koju socijalno poduzetništvo dobiva ukazuje na to da je ono fenomen s važnom ulogom u suvremenim društvima i u procesima transformacije kroz koje prolaze. (Vidović, 2012)

5.1.2.1. Zadruga NEOS

Socijalna zadruga Neos osnovana je 2009. godine kao inicijativa za socijalno poduzetništvo. Ova zadruga zapošljava stručnjake iz područja grafičkog dizajna, ali također daje priliku rehabilitiranim ovisnicima koji su prethodno prošli program odvikavanja i obuku za grafičke ili web dizajnere. Ovaj projekt ima za cilj podržati ovisnike u njihovoj resocijalizaciji i reintegraciji u društvo, pomažući im da se vrate u normalne životne tokove.

„Kako bi pomogli našim korisnicima u rješavanju egzistencijalnih životnih pitanja i dali odgovor na veliku nezaposlenost rehabilitiranih ovisnika koji se često u životu susreću sa brojnim predrasudama te između ostalog smanjili stupanj recidivizma u ovisnost, udruga „Ne-ovisnost“ 2009. godine pokreće socijalno poduzetništvo i osniva SOCIJALNU ZADRUGU „NEOS“. Zadruga je nastavila provoditi aktivnosti koje su pokrenute u sklopu udruge za borbu protiv ovisnosti „Ne-ovisnost. Navedene aktivnosti su postigle određeni kontinuitet te se ukazala potreba za ozbiljnijim pristupom istima. Sve aktivnosti su proizašle iz potrebe za zapošljavanjem rehabilitiranih ovisnika.

Budući da je u tržišnoj utakmici te u poslovnoj konkurenciji jedina referenca pouzdanost i kvaliteta usluga koje pruža, djelovanje zadruge „NEOS“ je između ostalog i doprinijelo rušenju stereotipa o ovisnicima, kao isključivo destruktivnim ljudima te predrasuda društva prema njima.

Misija osnivača zadruge je uključivanje bivših ovisnika u normalne radne i životne procese te uspješna resocijalizacija istih, a kroz razvoj socijalnog poduzetništva/zadugarstva.“⁵

Aktivnosti koji se bave su digitalni tisak, lasersko graviranje i rezanje tj. izrada poslovnih poklona, suvenira, darova i različitih komunikacijskih oznaka, stolarija, održavanje zelenih površina i kanala, usluge prijevoza ljudi i robe i usluge seljenja.

Radionica digitalnog tiska i izrada poslovnih poklona, suvenira, darova i različitih komunikacijskih oznaka je smještena u Osijeku.

⁵ Izvor: <https://ne-ovisnost.hr/zadruga-neos/> (pristupljeno: 08.09.2023.)

5.1.2.2. *The Big Issue Group*

The Big Issue su ulične novine osnovane u Ujedinjenom Kraljevstvu od strane Johna Birda i Gordona Roddicka u rujnu 1991. godine, a danas se izdaju na četiri kontinenta. Kao jedno od najistaknutijih društvenih poduzeća u Velikoj Britaniji, The Big Issue pruža priliku beskućnicima ili osobama u riziku od beskućništva da steknu legitimne prihode i ponovno se uključe u društvo. Ove novine su najtiražnije ulične novine na svijetu.

Big Issue Group je rastuće socijalno poduzeće i B-corp, osnovano 1991. godine, koje je danas potrebnije nego ikada. Kao socijalni biznis, ova organizacija stvara utjecaj i ostvaruje profit, koji uvijek ponovno ulaže u svoju misiju – pomoći milijunima ljudi u Ujedinjenom Kraljevstvu pogođenih siromaštvom da zarade, uče i napreduju.

Organizacija je identificirala 5 ključnih stupova utjecaja koje smatra vitalnim za borbu protiv siromaštva u Velikoj Britaniji. Ti stupovi pružaju osnovu i fokus za sve aktivnosti koje provodi Grupa Big Issue:⁶

1. Ulaganje u obrazovanje i vještine vodi ka višem, stabilnijem i sigurnijem zapošljavanju, višim prihodima i manjoj izloženosti niskim prihodima i siromaštvu.
2. Sigurno stanovanje predstavlja važan korak u stvaranju stabilnog okruženja za napredovanje i obnovu života ljudi.
3. Siromaštvo uzrokuje loše zdravlje, povećava nejednakost u zdravstvenim ishodima i povećava potrebu za zdravstvenim uslugama. Održavanje ljudi u siromaštvu je skupo zbog neizravnih troškova za državu, izgubljenih prilika i smanjene produktivnosti.
4. Inicijative na lokalnoj razini za poboljšanje okoliša i borbu protiv nejednakosti.
5. Važno je osigurati da svi steknu osnovne financijske i digitalne vještine, kao i pristup internetu, komunikaciji i bankovnim računima, što je ključno za poticanje uključivanja te omogućavanje zarade i zapošljavanja.

Svake godine organizacija objavljuje izvještaj koji detaljno prikazuje utjecaj unutar Grupe Big Issue.

⁶ Izvor: <https://www.bigissue.com/about-the-big-issue-group/> (pristupljeno 07.09.2024.)

Grupa Big Issue povezuje svoje medijske, investicijske, uslužne i kampanjske inicijative s ciljem stvaranja inovativnih rješenja kroz poduzetništvo. Do 2027. planira godišnje angažirati 11 milijuna ljudi putem svojih proizvoda i usluga.⁷

5.1.3. Korporacijsko poduzetništvo

Korporacijsko poduzetništvo je koncept koji se odnosi na poduzetnički pristup i mentalitet unutar velikih korporacija. Korporacijsko poduzetništvo se odnosi na poticanje poduzetničkog duha, inovacija i agilnosti unutar velikih korporacija. Tradicionalno, korporacije su bile više usmjerene na stabilnost, hijerarhiju i procese, dok korporacijsko poduzetništvo stavlja naglasak na poduzetnički pristup u svim razinama organizacije.

Ključne karakteristike korporacijskog poduzetništva uključuju:

Korporacijsko poduzetništvo potiče zaposlenike da preuzmu inicijativu, budu proaktivni i razvijaju ideje za poboljšanje poslovanja. To uključuje hrabrost za eksperimentiranje, prihvaćanje rizika i traženje novih prilika.

Korporacijsko poduzetništvo potiče inovacije u proizvodima, uslugama i procesima. To uključuje promicanje kreativnosti, stvaranje okruženja koje potiče razmjenu ideja i implementiranje novih pristupa kako bi se ostvarili konkurentska prednost i prilagodili se promjenjivom tržištu.

Korporacijsko poduzetništvo potiče zaposlenike da djeluju kao interni poduzetnici. To znači da im se daje prostor i podrška za razvoj vlastitih ideja, pokretanje novih projekata i razvijanje vještina potrebnih za vođenje vlastitih poslovnih inicijativa unutar okvira korporacije.

Korporacijsko poduzetništvo promiče agilnost i fleksibilnost u korporativnim strukturama. To uključuje smanjenje birokracije, brzo donošenje odluka, decentralizaciju vlasti i sposobnost prilagodbe promjenama u okruženju.

Korporacijsko poduzetništvo potiče suradnju s vanjskim dionicima, kao što su startupi, akademski instituti ili druga poduzeća. Ovo omogućava pristup novim idejama, tehnologijama i resursima te potiče stvaranje inovativnih rješenja.

⁷ Izvor: <https://www.bigissue.com/about-the-big-issue-group/> (pristupljeno 07.09.2024.)

Cilj korporacijskog poduzetništva je stvaranje okruženja u kojem se podržava kreativnost, inovacije i poduzetnički duh unutar velikih korporacija. To pomaže korporacijama da ostanu konkurentne, prilagode se promjenama tržišta i ostvare dugoročni uspjeh.

"Kroz proces unutarnje inovacije, korporativno poduzetništvo ima potencijal stvaranja potpuno novih i inovativnih industrija. Ovaj pristup može dovesti do snažnog rasta poduzeća i dugoročne konkurentske prednosti" (May, 2011). U suvremenom poslovnom okruženju, inovacija je ključna za postizanje uspjeha, a korporativno poduzetništvo ima važnu ulogu u generiranju inovacija i razvojnoinovativnih industrija. Kao što je Foley (2013) naglasio, "inovativnost je ključni element koji podržava rast poslovanja poduzeća", što ukazuje na važnost inovacija za uspješno poslovanje.

U velikim korporacijama postoje određene prepreke koje mogu ograničiti poduzetničku kulturu unutar organizacije. Neki od tih elemenata uključuju međuljudske odnose, potrebu za kontrolom, fokus na kratkoročni profit i složene hijerarhijske strukture odlučivanja. Korporacijsko poduzetništvo zahtijeva specifične vještine kako bi se postigli izvrsni poslovni rezultati i održala konkurentska prednost, posebno u dinamičnim i nepredvidivim tržišnim uvjetima.

5.1.3.1. HUB385

HUB385 je zajednica koja okuplja developere, kreativce, inovatore i poduzetnike s ciljem promicanja inovacija, suradnje i razmjene znanja. U suradnji s partnerima, ali i samostalno, organiziraju različite događaje poput radionica, meetupova, konferencija i sastanaka, s fokusom na zajednički korak prema budućnosti.

Nakon što je započeo s radom, HUB385 je brzo postao prepoznatljiv coworking brend koji se izdvaja po opuštenoj i kreativnoj radnoj atmosferi, prijateljskom i pet-friendly pristupu te proaktivnom poslovanju. Njihova zajednica coworking korisnika broji više od 300 aktivnih članova iz različitih profesija, uključujući ICT, razvoj softvera, programiranje, marketing, arhitekturu, prevođenje i nekretnine. Ova raznolika zajednica profesionalaca doprinosi obogaćivanju međusobne razmjene znanja i vještina kroz svakodnevni networking i druženje.

Interni tim HUB385 sastoji se od 5 stručnjaka, pri čemu svaki od njih vodi jedno od područja poslovanja. Svi članovi internog tima dijele radni prostor s ostalim coworkerima i uvijek su dostupni za potrebne intervencije i podršku.

Osim coworking usluge, HUB385 također nudi prostor za najam za različite događaje. Tijekom više od 7 godina postojanja, ugostili su preko tisuću coworkerima i bili domaćini na preko 5 tisuća različitih događanja.⁸

Iza ovog ambicioznog projekta u Hrvatskoj stoji osnivački trojac koji čine Ante Magzan, bivši izvršni direktor organizacije i strategije za Hrvatski Telekom, kao i bivši direktor izdavačke tvrtke odgovorne za portal Net.hr. Tu je i bivši predsjednik Uprave Hrvatskog Telekoma, Ivica Mudrinić, zajedno s njihovom bivšom kolegicom iz Uprave Hrvatskog Telekoma, Ivanom Šoljan. Ova trojica partnera čine ključnu ekipu koja stoji iza ovog izazovnog poduhvata u Hrvatskoj.

Coworking prostori su dijeljeni radni prostori koji su idealni za novu generaciju radnika. Oni omogućuju veću slobodu jer su prilagođeni mobilnom načinu rada podržanom modernim tehnologijama. Ovaj koncept je posebno koristan za radnike koji žele raditi izvan tradicionalnih ureda, bilo da su slobodni stručnjaci koji surađuju s domaćim ili stranim klijentima, koristeći platforme poput Toptala, ili manji timovi i startupi u početnim fazama razvoja.

Mnogi digitalci u Hrvatskoj, kao pojedinci ili manji timovi, ne žele biti ograničeni na male urede koje obično otvaraju u svojim domovima ili stanovima, pogotovo ako teže stvaranju atraktivnog radnog okruženja poput onog koje nude velike tvrtke poput Googlea. Coworking prostori su rješenje koje omogućava digitalcima da se okupe i dijele zajednički radni prostor. Ovi prostori često nude dodatne pogodnosti poput zajedničkih sala za sastanke, prostranih kuhinja i općenito ugodnog okruženja za produktivan rad. Ova prilika omogućava većem broju digitalaca da rade u inspirativnim okruženjima koja bi inače bila izvan dosega za pojedince ili male tvrtke.

⁸ Izvor: <https://hub385.com/o-nama> (pristupljeno:08.09.2023.)

5.1.3.2. Google

Google je globalno priznata tehnološka tvrtka koja je osnovana 1998. godine od strane Larryja Pagea i Sergeya Brina tijekom njihovih studija na Stanfordu. Tvrtka je najpoznatija po svom pretraživaču internetskih stranica, koji je postao standard za pretraživanje na mreži.⁹

Google nudi niz proizvoda i usluga osim svog pretraživača, uključujući Gmail za e-poštu, Google Maps za karte i navigaciju, Google Drive za pohranu podataka, Google Photos za organizaciju fotografija, te YouTube, platformu za video sadržaj koju je Google preuzeo 2006. godine. Također, Google pruža Google Chrome, popularni web preglednik, i mnoge druge aplikacije.

Googleov poslovni model temelji se na oglašavanju putem Google Adsa, što omogućuje tvrtkama da prikazuju oglase na Googleovim platformama. Google AdSense pak omogućuje vlasnicima web stranica da prikazuju oglase i zarađuju prihod od klikova ili prikaza tih oglasa.¹⁰

Google je razvio operativni sustav Android, koji je najrasprostranjeniji operativni sustav za pametne telefone i tablete. Android je poznat po svojoj fleksibilnoj platformi koja omogućava prilagodbu od strane različitih proizvođača uređaja.

Google je poznat po svojoj usmjerenosti na inovacije i istraživanje. Tvrtka se bavi razvojem naprednih tehnologija, uključujući umjetnu inteligenciju, autonomna vozila kroz projekt Waymo, kvantno računanje i druge inovacije. Također, nudi usluge u oblaku preko Google Clouda, uključujući Google Cloud Platform za računalne usluge i Google Workspace (prije poznat kao G Suite) za poslovne aplikacije kao što su Google Docs, Sheets i Slides.¹¹

Google je dio Alphabet Inc., korporacije koja je osnovana 2015. godine kao rezultat reorganizacije kako bi se omogućilo bolje upravljanje različitim poslovnim jedinicama i projektima. Kao velika tehnološka tvrtka, Google se suočava s izazovima u vezi s privatnošću podataka i sigurnošću, te se redovito suočava s regulativama koje se odnose na prikupljanje i korištenje korisničkih podataka.

Google nastavlja biti ključni igrač u tehnološkoj industriji, oblikujući način na koji ljudi koriste internet i tehnologiju.

⁹ Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/google> (pristupljeno 07.09.2024.)

¹⁰ Izvor: <https://about.google/> (pristupljeno 07.09.2024.)

¹¹ Izvor: <https://about.google/> (pristupljeno 07.09.2024.)

Ističe se svojom jedinstvenom radnom kulturom koja potiče otvorenu komunikaciju i timski rad, kao i inovacije. Zaposlenici uživaju u fleksibilnim radnim uvjetima i modernim uredskim prostorima, uz brojne pogodnosti.

Google privlači talente iz cijelog svijeta s rigoroznim postupkom zapošljavanja. Tvrtka se fokusira na pronalaženje kandidata s iznimnim vještinama i potencijalom. Nakon zapošljavanja, pruža različite mogućnosti za profesionalni razvoj, uključujući obuke, mentorske programe i rad na različitim projektima. Google nudi širok spektar pogodnosti, uključujući konkurentne plaće, zdravstveno osiguranje, slobodno vrijeme i programe za ravnotežu između posla i privatnog života. Uredski prostori često uključuju dodatne sadržaje kao što su restorani, teretane i zabavni sadržaji. Google potiče zaposlenike da istražuju nove ideje i rješenja. Programi poput "20% vremena" omogućuju zaposlenicima da posvete dio svog radnog vremena projektima koji nisu nužno povezani s njihovim svakodnevnim zadacima. Posvećuje se promicanju raznolikosti i uključivanja unutar svojih timova. Implementira različite inicijative i programe kako bi osigurao ravnotežu i jednakost te stvorio radno okruženje u kojem svi zaposlenici mogu napredovati. S uredima diljem svijeta, Google zapošljava ljude iz različitih kulturnih i profesionalnih pozadina, što doprinosi globalnoj perspektivi i raznolikosti unutar tvrtke.¹²

Rad u Googleu opisuje se kao izazovan i stimulativan, s velikim mogućnostima za osobni i profesionalni razvoj u dinamičnom okruženju.

Radno okruženje u Googleu ističe se svojom inovativnošću i otvorenošću koja potiče kreativnost i suradnju među zaposlenicima. Google njeguje kulturu u kojoj je otvorena komunikacija i transparentnost na prvom mjestu. U Googleu se velik naglasak stavlja na timski rad i suradnju. Zaposlenici često rade u timovima koji uključuju članove iz različitih sektora i regija, što omogućava razmjenu ideja i rješenja. Googleovi uredi su dizajnirani da pruže inspirativno i udobno radno okruženje. Često uključuju sadržaje poput teretana, restorana i prostora za igru, što pomaže zaposlenicima da se opuste i održe ravnotežu između posla i privatnog života

Tvrtka se posvećuje stvaranju radnog okruženja koje promiče raznolikost i uključivanje. Provede različite inicijative za osiguranje jednakosti i pružanje prilike svim zaposlenicima da napreduju. Google omogućava fleksibilne radne uvjete, uključujući mogućnost rada na daljinu

¹² Izvor: <https://medium.com/@GustavoTondello/my-first-impressions-working-at-google-as-a-software-engineer-3d148afb34a2> (pristupljeno 08.09.2024)

i fleksibilno radno vrijeme, što doprinosi boljoj ravnoteži između posla i privatnog života te pozitivno utječe na radnu atmosferu.

5.1.4. Etničko poduzetništvo

Etničko poduzetništvo se odnosi na poslovne aktivnosti koje provode pripadnici određene etničke grupe, fokusirajući se na razvoj i vođenje vlastitih poduzetničkih poduhvata. Etničko poduzetništvo predstavlja poduzetničku aktivnost koja je posebno povezana s određenom etničkom grupom. Ono se temelji na kulturnom identitetu, iskustvima i vrijednostima te etničke grupe, pružajući priliku za razvoj poslovnih poduhvata koji reflektiraju i služe toj zajednici.

Ključne karakteristike etničkog poduzetništva uključuju:

Etničko poduzetništvo koristi kulturno nasljeđe, tradicije i vrijednosti određene etničke grupe kao osnovu za razvoj poslovnih ideja i praksi. Poduzetnici koriste svoje kulturno znanje i veze kako bi stvorili poslovne modele koji zadovoljavaju potrebe i interese svoje etničke zajednice.

Etnički poduzetnici često imaju dublju povezanost s etničkom zajednicom kojoj pripadaju. Oni koriste te veze kako bi uspostavili mreže, stekli podršku i pristup resursima unutar te zajednice. To može uključivati suradnju s drugim etničkim poduzetnicima, organizacijama civilnog društva ili institucijama koje podržavaju razvoj poduzetništva.

Etničko poduzetništvo često igra važnu ulogu u društvenoj i ekonomskoj mobilnosti za pripadnike određene etničke grupe. Kroz poduzetničke aktivnosti, pojedinci mogu stvoriti nove prilike za zapošljavanje, razvoj vlastitih resursa i stjecanje financijske neovisnosti.

Etnički poduzetnici često ciljaju na specifične segmente tržišta koji se temelje na potrebama i preferencijama njihove etničke zajednice. To može uključivati pružanje usluga, proizvoda ili iskustava koji su prilagođeni posebnim zahtjevima etničke grupe. Time se doprinosi raznolikosti tržišta i zadovoljavanju posebnih potreba ciljane publike.

Etničko poduzetništvo može potaknuti kulturnu razmjenu i promicanje interkulturalne svijesti. Poduzetnici mogu promicati vlastitu kulturu, tradiciju i vrijednosti putem svojih poslovnih aktivnosti, pružajući priliku za međusobno razumijevanje i obogaćivanje različitih zajednica.

Etničko poduzetništvo doprinosi ekonomskom razvoju, očuvanju kulturne baštine i jačanju društvene kohezije unutar etničkih zajednica. Poduzetnici igraju ključnu ulogu u promicanju

identiteta, stvaranju prilika za druge članove svoje etničke zajednice i doprinose raznolikosti i inkluziji u poslovnom svijetu.

Manjinsko poduzetništvo, koje obuhvaća poduzetništvo nacionalnih manjina, ima važnu ulogu u razvoju gospodarske aktivnosti u svakoj državi i predstavlja potvrdu jačanja ljudskih prava. Nacionalne manjine su skupine hrvatskih državljana čiji su članovi tradicionalno naseljeni na teritoriju Republike Hrvatske te imaju etnička, jezična ili vjerska obilježja koja se razlikuju od drugih građana, a nastoje očuvati svoj identitet i kulturu. Pojam manjinskog poduzetništva može biti sinonim za etničko, imigrantsko ili migrantsko poduzetništvo. Međutim, ne postoji jedinstvena definicija manjinskog poduzetništva, etničkog poduzetništva ili poduzetništva etničkih manjina, jer se ovi pojmovi različito promatraju u različitim državama. Definiranje ovih pojmova postaje problematično kada se analiziraju poduzetničke aktivnosti migranata i etničkih manjina u različitim zemljama. (Lekaj, Gregov, Varlady-Supek, 2015:1-2)

Prema citiranom istraživanju (Waldinger et al., 1990), etničko poduzetništvo se odnosi na suradnju ljudi istog nacionalnog podrijetla koji dijele migrantsko iskustvo. Etnička manjina predstavlja zajednicu s posebnim kulturnim, jezičnim, povijesnim i drugim obilježjima koja se razlikuje od većinskog naroda. Iako većina studija usredotočuje se na etničke skupine, termin "etnička skupina" odnosi se na pripadnike jedne etničke zajednice koji dijele zajednički identitet temeljen na kulturi, jeziku, religiji i običajima.

Prema Yingerovom (1985:27) opisu, etnička skupina predstavlja dio šire društvene zajednice čiji su članovi ili sami ili pripadaju istom zajedničkom porijeklu. Oni dijele zajedničku kulturu i sudjeluju u zajedničkim aktivnostima u kojima je važno zajedničko podrijetlo i kultura. Pojam "imigrantski poduzetnik" se koristi kao sinonim za "etničko poduzetništvo" i obuhvaća osobe koje su se u proteklim desetljećima naselile na određenom teritoriju. Među širim definicijama etničkog poduzetništva spominje se i koncept "etničke ekonomije", koji obuhvaća samozaposlene skupine, poslodavce, zaposlene i obiteljske članove koji obavljaju neplaćeni rad (Yinger, 1985:27).

Koncept etničke ekonomije obuhvaća industrije, zanimanja i organizaciju tržišta rada u kojima etnički zaposlenici, iako ne i vlasnici, ostvaruju značajan i dugotrajan ekonomski utjecaj koji proizlazi iz njihovog grupiranja i brojčane prednosti, njihove organiziranosti ili vladinih smjernica. Etnički kontrolirana ekonomija omogućuje imigrantima smanjenje nezaposlenosti, poboljšanje radnih uvjeta i ostvarivanje boljih radnih mjesta (Volery, 2007:1-2).

5.1.4.1. Restoran Svježa hrana

Jonuz Idrizi, vlasnik restorana "Svježa hrana" smještenog unutar Islamskog centra Zagreb, vodi restoran koji je otvoren za sve, bez obzira na vjeru ili nacionalnost. Restoran nudi široku ponudu balkanskih i turskih specijaliteta, pružajući inkluzivno okruženje u kojem svi mogu uživati u hrani i ugodnoj atmosferi. Idrizi je odrastao uz ugostiteljstvo, učeći zanat od svog pokojnog oca, koji je također imao restoran. Kada je 2004. godine otvoren natječaj za preuzimanje restorana u Islamskom centru, Idrizi je odlučio iskoristiti tu priliku, svjestan da je prethodno poslovanje bilo neuspješno. Njegov cilj bio je donijeti nešto novo i kvalitetno, te maksimalno iskoristiti lokaciju kako bi stvorio prostor koji će biti jedinstven.

Na početku poslovanja, Idrizi se suočavao s izazovima predrasuda i nesigurnosti građana Zagreba, posebno onih koji nisu muslimanske vjere. Mnogi su se pitali mogu li posjetiti restoran zbog njegove specifične lokacije u sklopu Islamskog centra. Zagrepčani su isprva dolazili sramežljivo, tražeći dozvolu da uđu i kušaju specijalitete. No, Idrizijev cilj bio je stvoriti otvoreni prostor, naglašavajući da je restoran namijenjen svima koji žele uživati u balkanskim i turskim jelima, bez obzira na vjerske ili kulturne razlike.

Kroz nekoliko godina, Idrizijev trud da promijeni percepciju zajednice se isplatio. Restoran je postao omiljena destinacija mnogih Zagrepčana, a čak 85% gostiju čine domaći posjetitelji, neovisno o njihovoj vjeri ili posjetima Islamskom centru. Restoran više ne posjećuju samo ljudi koji dolaze na molitvu, već i osobe iz političkog i javnog života. Restoran nudi i Halal certifikat, čime je osigurana usklađenost sa islamskim pravilima pripreme hrane. Namirnice poput piletine, teletine i junetine nabavljaju se od certificiranih dobavljača, a posebna pažnja posvećuje se procedurama klanja i pripreme kako bi se izbjegla kontaminacija ne-halal sastojcima.¹³

Jonuz Idrizi je kroz upornost, posvećenost kvaliteti i inovativan pristup uspio transformirati restoran "Svježa hrana" u jednu od prepoznatljivih gastronomskih destinacija Zagreba. Kroz pažljivo kreiranje inkluzivnog prostora, u kojem svi mogu uživati u balkanskim i turskim specijalitetima, i fokus na svježinu i kvalitetu, restoran je stekao lojalne goste i postao sinonim za izvrsnost.

¹³ Izvor: <https://www.vecernji.hr/showbiz/okusi-balkanske-i-turske-kuhinje-u-zagrebu-u-kojima-rado-uzivaju-i-jadranka-kosor-i-stipe-mesic-1710998> (pristupljeno 08.09.2024.)

Restoran danas predstavlja primjer kako se prevladavanjem početnih izazova, uključujući kulturne predrasude, može stvoriti uspješan poslovni model koji ne samo da održava obiteljsku tradiciju, već i doprinosi bogatstvu zagrebačke gastronomске scene.

5.1.4.2. Restoran Kornat

Restoran Kornat, smješten u Beču, postao je poznat kao autentični ambasador dalmatinske kuhinje, s posebnim naglaskom na svježe morske plodove i ribu. Vlasnik restorana, Željko Radić, dolazi iz ribarske obitelji te je autentične dalmatinske recepte i način pripreme prenio u austrijsku prijestolnicu. Njegova misija je bila stvoriti autentičan prostor u kojem će gosti moći uživati u okusima Jadrana, ali i u jedinstvenoj atmosferi.¹⁴

Priča o Kornatu nije bila prva poslovna avantura Željka Radića u Beču. Prije otvaranja ovog restorana, već je imao dva lokala u austrijskoj prijestolnici. Nakon dvije godine, odlučio je pokrenuti vlastiti restoran na Berzenplatz-u. Isprva je restoran nudio vegetarijanska jela, no postupno je počeo uvrštavati ribu, školjke i lignje, što je naišlo na oduševljenje gostiju. Nakon što je preuzeo Kornat, restoran koji je već bio prepoznatljiv, Radić je uspio otkupiti lokal te ga kroz godine proširio i unaprijedio.

Iako se suočio s izazovom požara prije osam godina, Radić i njegov tim obnovili su restoran s puno truda i volje, nastavljajući uspješnu priču. S vremenom, Kornat je postao poznat po vrhunskoj dalmatinskoj kuhinji i vrhunskoj usluzi, a restoran privlači goste iz svih dijelova Beča, uključujući diplomate, političare i poslovne ljude. Radić posebno ističe važnost posluživanja ribe u cijelosti kako bi se sačuvao puni okus, što razlikuje Kornat od mnogih drugih restorana koji nude filet. Vinska karta restorana pažljivo je odabrana, s posebnim naglaskom na hrvatska vina.¹⁵

Osim izvrsne hrane, Kornat je poznat po živahnom kulturnom životu. Radić, koji je i sam bio član klape, često organizira glazbene događaje i druženja u restoranu, stvarajući autentičnu atmosferu, stoga je Kornat postao simbol posebnih trenutaka i jedinstvenog spoja gastronomije i glazbene tradicije.

¹⁴ Izvor: <https://kornat.at/hr/naslovna/> (pristupljeno 08.09.2024.)

¹⁵ Izvor: <https://dunav.at/zeljko-radic-restoran-kornat-je-cuvar-dalmatinske-tradicije-u-becu/> (pristupljeno 08.09.2024.)

Restoran Kornat, vođen strašću i posvećenošću Željka Radića, postao je sinonim za autentičnu dalmatinsku kuhinju u Beču. Kroz godine, Radić i njegov tim zadržali su visoku kvalitetu usluge i jela, unatoč brojnim izazovima. Kornat je danas jedno od najomiljenijih mjesta za uživanje u dalmatinskoj kuhinji, privlačeći kako lokalne goste, tako i međunarodne posjetitelje.

Radić smatra da je ključ uspjeha u ljubavi prema poslu i autentičnosti koju pruža svojim gostima. Njegov cilj je zadržati tradiciju, ali i nastaviti razvijati restoran kroz nove generacije. Restoran Kornat ostaje ambasador dalmatinske kuhinje u srcu Beča, mjesto gdje gosti mogu osjetiti duh Jadrana i uživati u vrhunskim jelima u jedinstvenom, kulturnom okruženju.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je prikazati razvoj poduzetništva od srednjeg vijeka pa sve do 21. stoljeća. Kao što je rečeno, koncept poduzetništva predstavlja složeni fenomen koji je bio predmet istraživanja i objašnjavanja kroz različite teorijske pristupe koji se fokusiraju na poduzetništvo i poduzetnike kao ključne aktere poduzetničkih aktivnosti. Proces istraživanja poduzetništva i dublje razumijevanje njegovih karakteristika kao osnove za priznavanje poduzetništva kao znanstvene discipline još uvijek je u tijeku.

Ukratko rečeno: Ekonomski pristup u poduzetništvu pruža okvir za razumijevanje ekonomskih aspekata poduzetničkih aktivnosti, pružajući alate i metode za analizu, planiranje i donošenje odluka u poslovanju. Bihevioristički pristup se usredotočuje na psihološke čimbenike koji utječu na poduzetničko ponašanje, motivaciju i donošenje odluka. Sociološki pristup u poduzetništvu fokusira se na društvene aspekte poduzetničkih aktivnosti i kako društvo utječe na razvoj i djelovanje poduzetnika. Može se zaključiti kako se svaki pristup fokusira na drugi elemente vezane za poduzetništvo, ali svi su jednako važni, razlika je u tome što svaki pristup druge elemente stavlja kao nit vodilju. Svaki od predstavnika ima je svoju unikatnu definiciju i pogled na poduzetništvo, ali u konačnici jedno je jasno, svakog poduzetnika obilježavaju: inovacije, rizik, kreativnost, samoinicijativa, želja za uspjehom. Zaključeno je da svaki pojedinac ima svoj jedinstveni pogled na poduzetništvo, što rezultira postojanjem velikog broja definicija poduzetništva. Drugim riječima, nije moguće pronaći jedinstvenu definiciju koja bi u potpunosti obuhvatila sve aspekte kompleksnosti tog pojma.

Kada se u obzir uzme suvremeno poduzetništvo, sve gore navedeno je „klasnično“ poduzetništvo. Suvremeni poduzetnici su svjesni činjenica kako je tržište zasićeno, kako sve prisutno danas nije dovoljno dobro na sutra, prepoznali su važnost inovacija i iskoristili tehnološki napredak, također sve više su svjesni važnosti društvene odgovornosti i utjecaja na društvo. Poduzetništvo žena, socijalno poduzetništvo, korporacijsko poduzetništvo i etničko poduzetništvo odnose se na grane u kojem smjeru se određeni poduzetnik želi kretati, u kojoj skupini su njegove ciljane skupine i na koga se odnose njegove inovacije, na koga će iskoristiti prednosti tehnološkog napretka.

Žensko poduzetništvo predstavlja način kojim žene ponovno ulaze u područje poduzetništva i rada u razvijenim zemljama, čime se smanjuje njihova prisutnost u tradicionalnim ženskim zanimanjima. Financijsko poticanje razvoja ženskog poduzetništva i prevladavanje prepreka s kojima se žene suočavaju u poduzetništvu dobivaju posebnu važnost. Kroz pozitivan primjer

HPB-a kao jedine državne banke u Hrvatskoj, koja pruža lakši pristup izvorima financiranja za tvrtke kojim upravljaju žene, nefinancijske razvojne usluge i stvaranje banke-partnera, te na taj način pokušavaju financijski poticati razvoj ženskog poduzetništva. Na temelju toga, može se zaključiti kako se u Hrvatskoj postupno otvaraju mogućnosti za žene na tržištu rada, te se primjećuje pozitivan napredak u smanjenju prepreka koje sprječavaju njihovo sudjelovanje u poduzetničkim aktivnostima i zapošljavanju, s ciljem postizanja jednakih mogućnosti i provedbe javnih politika koje podržavaju razvoj ženskog poduzetništva.

Također, kroz primjere Zadruga NEOS, HUB385 i resorana Svježa hrana može se zaključiti i vidjeti kako se u Hrvatskoj kroz socijalno, korporacijsko i etničko poduzetništvo pokušava doprinijeti razvoju cjelokupnog poduzetništva i pružiti priliku bivšim ovisnicima u zaposlenju i normalnom životu, također mladim digitalcima u pokretanju vlastitih poslova kroz mogućnost najma prostora, te očuvanju stare baštine i razvoju malih lokalnih poduzeća.

Kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu, postoje načini kako napredovati i doprinostiti zajednici, a to su primjeri The Fenty Beauty za poduzetništvo žena, Google kao veliko korporacijsko poduzeće i restorana Kornat, koji se može usporediti sa restoranom Svježa hrana.

Često pojedinci nisu svjesni da puno stvari oko njih, a i njihov rad doprinose razvoju poduzetništva, kako kroz njihov osobni i poslovni razvoj, tako i cjelokupnu Hrvatsku.

LITERATURA

1. Audretsch, D. B., & Keilbach, M. C. (2007). The theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1242-1254.
2. Bakotić, D., Bulog, I., Dulčić, T., Glamuzina, M., Klepić, Z., Kružić, D., Lovrinčević, M. i Ostojić Mihić, A. (2016): *Obiteljsko poduzetništvo*, Mostar: Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet
3. Barković, I. (2009.). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*. Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
4. Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Psychology Press.
5. Brockhaus, R. (1982.). *The Psychology of the Entrepreneurs*.
6. Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
7. Buble, M. i Buble, M. (2014): *Poduzetništvo*, Split: Aspira,
8. Buble, Marin; Kružić, Dejan. 2006. *Poduzetništvo - realnost sadašnjosti i izazovi budućnosti*. RRIF Plus. Zagreb.
9. Cantillon, R. (1982.). *Opća rasprava o prirodi trgovine*. Zagreb: Ekonomska biblioteka.
10. Cantillon, R. (1986.). *Entrepreneur and economist*. New York: Oxford University Press.
11. Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
12. Davidsson , P. (1989.). *Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth*. The Stockholm School of Economics.
13. Dees, J. G. (1998b): The Meaning of "Social Entrepreneurship" dostupno na URL = https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Dees_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf [pristupljeno: 04.07.2023.]
14. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone
15. FINA: <https://www.fina.hr/novosti/udio-zena-poduzetnica-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-od-2012.-do-2021.-godine> (pristupljeno 14.09.2024.) Goleman, D. (2000). Leadership that gets results. *Harvard Business Review*, 78(2), 78-90.

16. HPB: <https://www.hpb.hr/hr/zene-u-svijetu-poduzetnistva/3790> , [pristupljeno: 09.07.2023.]
17. HUB385 (<https://hub385.com/o-nama>) [pristupljeno:08.09.2023.]
18. Isenberg, D. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 40-50.
19. Johnson, B. (1990.). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 14.
20. Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). *The wisdom of teams: Creating the high-performance organization*. Harvard Business Press.
21. Kendrick, J. (1997.). *On the Role of Entrepreneurship in Society*. World Conference: Entrepreneurship - The Engine of Global Economic Development. San Francisco: Conference Proceedings.
22. Kilby, P. (1971.). *Entrepreneurship and Economic Development*. New York
23. Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93-102.
24. Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Harvard Business Review Press.
25. Lekaj, A., Gregov Z., Varlandy-Supek M., *Temeljne značajke manjinskog poduzetništva na primjeru poduzetništva albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 2015,
26. Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
27. McCarthy, B. (2000). The cult of risk taking and social learning: a study of Irish entrepreneurs. *Management Decision*.
28. Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice*. Sage publications.
29. Ozimec, S. (1996.). *Otkriće kreativnosti*. Varaždinske toplice.
30. Rotter, J. (1966.). *Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement*. San Francisco.
31. Schumpeter, J. (1960.). *Kapitalizam, socijalizam i demokracija*. Beograd: Kultura.
32. Schumpeter, J. (1964.). *Business Cycles*. New York: McGraw-Hill.
33. Schumpeter, J. (1971.). *The fundamental phenomenon of economic development*. New York: Entrepreneurship and Economic Development.
34. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000.). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*.

35. Shaver, K., & Scott, L. (1991.). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
36. Sikavica, P., Novak, M.: *Poslovna organizacija*, Informator, Zagreb, 1999.
37. Spigel, B. (2017). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49–72.
38. Škrtić, M., Mikić M. (2011.): *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija
39. Škrtić, Marica; Vouk, Rudolf. 2006. *Osnove poduzetništva i menadžmenta*. Katma d.o.o. Zagreb
40. Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, 51(1), 40-49.
41. Vesper, K. (1980.). *New Venture Strategies*.
42. Vidović, D.: *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj*, (2012) https://bib.irb.hr/datoteka/611357.Davorka_Vidovic_doktorat.pdf, [pristupljeno: 05.07.2023 .]
43. William J. Baumol. The transactions demand for cash: An inventory theoretic approach. *Quarterly Journal of Economics*, LXVI(4):545-556, November 1952. HBIQ3.
44. Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations*. Pearson.
45. Zadruga NEOS (<https://ne-ovisnost.hr/zadruga-neos/>) [pristupljeno: 08.09.2023.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. : Razvoj poduzetništva.....	5
Tablica 2. : Definicija poduzetnika kroz povijest.....	6

POPIS SLIKA

Slika 1.: Vlasnička struktura trgovačkih društava u 2018. godinu u RH, prema rodnom kriteriju.....	25
---	----