ULOGA ŽENA U OBITELJSKOM PODUZEĆU – PRIMJER PODUZEĆA MID D.O.O. SPLIT

Sokolov, Tatjana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:753120

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA ŽENA U OBITELJSKOM PODUZEĆU – PRIMJER PODUZEĆA MID D.O.O. SPLIT

Mentor: dr. sc. Dejan Kružić **Studentica: Tatjana Sokolov, 4148797**

Split, lipanj, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1. 1. Definiranje problema istraživanja 1

1. 2. Ciljevi rada 2

1. 3. Metode rada 2

1. 4. Struktura sadržaja rada 3

2. SPECIFIČNOSTI OBITELJSKOG PODUZEĆA 4

2. 1. Obiteljska poduzeća 4

2. 2. Problemi obiteljskog biznisa 6

2. 3. Značajke i specifičnosti obiteljskog poduzetništva 8

2. 4. Institucije potpore i praćenja obiteljskih poduzeća 8

3. RAZVIJENOST PODUZETNIŠTVA ŽENA 10

3. 1. Žensko poduzetništvo 10

3. 2. Karakteristike ženskog poduzetništva 11

3. 3. Faktori koji utječu na žensko poduzetništvo 12

3. 4. Prepreke i izazovi ženskog poduzetništva 13

3. 5. Kretanje ženskog poduzetništva u Hrvatskoj 15

3. 6. Primjer dobre prakse 16

4. ULOGA ŽENA U OBITELJSKOM POSLOVANJU – PRIMJER PODUZEĆA MID D.O.O SPLIT 24

4. 1. Proizvodi i usluge tvrtke 25

4. 2. Organizacijska i vlasnička struktura 29

5. ZAKLJUČAK 31

LITERATURA I

POPIS SLIKA III

POPIS GRAFIKONA IV

1. UVOD

1. 1. Definiranje problema istraživanja

Žensko poduzetništvo još uvijek je opterećeno različitim preprekama od onih specifičnih, povezanih s obilježjima poduzetništva žena (tradicionalna shvaćanja o ulozi žena, nedovoljna podrška društva u organizaciji obiteljskog života, otežan pristup znanjima i vještinama) do drugih različitih prepreka koje su opće prisutne u društvu, kao što su težak pristup financijama, administrativne prepreke te složenost regulatornog okvira (nejasni zakoni i pravila koja se prečesto mijenjaju), nelikvidnost u poslovanju i drugo.

Položaj žena u poduzetništvu i na tržištu rada još je uvijek nepovoljan u odnosu na muškarce, a da bi se taj trend promijenio potrebno je stvoriti preduvjete za uključivanje što većeg broja žena u poduzetništvo. Uspješno poticanje ženskog poduzetništva može se ostvariti osiguranjem provedbe poticajnih mjera kojima se utječe na poduzetnički kapacitet i ujedno rješavaju problemi poduzetnica. U tom smislu važno je u odnosu na postojeće stanje nezaposlenosti žena izvršiti tranziciju od socijalne pomoći do samozapošljavanja, odnosno izraditi program samozapošljavanja, posebno za samohrane majke.

Problem istraživanja u ovom radu biti će spoznati ulogu žena u obiteljskim tvrtkama, te predstavljaju li obiteljske tvrtke idealan okvir za povećanje stupnja uključenosti žena u svijet poduzetništva. Isto tako, predmet istraživanja biti će uloga žena u obiteljskom poslovanju MID – d.o.o.

1. 2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti ulogu žene u onim poduzećima u kojima djeluje/radi, njen utjecaj i glas u poslu. U radu govorim o problemima s kojima se poduzetnice susreću, te kakav je odnos između poduzetnica i poduzetnika. Je li taj odnos ravnomjeran ili ipak, unatoč globalizaciji i razvitku još uvijek nije.

Žensko poduzetništvo nema tradiciju u hrvatskom društvu i unatoč brojnim poticajima razvoju ženskoga poduzetništva, srednjoročnim strategijama razvoja i nastojanjima da se žene u većoj mjeri uključe u područje biznisa, to područje još uvijek u velikom dijelu pripada muškome dijelu stanovništva. Prema nekim statističkim pokazateljima društveni položaj žena, kako u Hrvatskoj, tako i u Dalmaciji, podređen je položaju muškarca. I dalje je broj poduzetnika znatno veći od broja poduzetnica. U prvom poglavlju objašnjavaju se pojmovi poduzetništvo i poduzetnik, uvjeti koji su potrebni za razvoj poduzetništva te prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

1. 3. Metode rada

U ovome radu biti će korištene sljedeće znanstveno-istraţivačke metode: analiza, sinteza, indukcija i dedukcija.

Analiza u užem smislu znači raščlanjivanje misaonih tvorevina na njihove elemente. To je postupak kojim se putem razlaganja, razdvajanja i sličnog neka cjelina rastavlja (analizira) u sastavne dijelove (elemente, manje cjeline.)

Sinteza znaći da se nešto sastavlja, spaja, objedinjuje. To je postupak spajanja jednostavnih, misaonih tvorevina u komplicirane i kompliciranih u još kompliciranije. Podrazumijeva i povezivanje analizom dobivenih elemenata.

Indukcija znači primjenu induktivnog načina zaključivanja s ciljem otkrivanja ili dokazivanja istine. Induktivni zaključak je zaključak od pojedinačnog i posebnog na opće.

Dedukcija je misaoni postupak suprotan indukciji, izvođenje posebnog stava iz općih stavova. Polazi od općih stavova i najčešće se sastoji u utvrđivanju, kako ono, što vrijedi uopće, vrijedi i u jednom određenom posebnom slučaju. Polazi od ispravnog općeg principa i dolazi do pojedinih pojava ili niza pojava.

1. 4. Struktura sadržaja rada

U prvom poglavlju imamo prikaz općih postavki završnog rada, počevši od definiranja problema istraživanja, ciljeva rada, opisa korištenih metoda istraživanja te sadržaja i strukture rada.

Drugo poglavlje daje prikaz pojma obiteljskog poduzeća, njegove karakteristike i tipove obiteljskog oduzeća.Također u ovom dijelu opisujem koji su to problemi s kojima se susreće obiteljsko poduzeće, te značajke i specifičnosti obiteljskih poduzeća.Na samom koncu ovog razdoblja dotakla sam se institucija potpore i praćenja obiteljskih poduzeća.

Treće poglavlje predstavlja razvijenost ženskog poduzetništva. Ovo poglavlje obuhvaća sam pojam ženskog poduzetništva, karakteristike, faktore, prepreke te izazove ženskog poduzetništva. Također uključuje kretanje ženskog poduzetništva na području Republike Hrvatske.Na kraju ovog poglavlja navela sam tri primjera dobre prakse, odnosno poduzetnice koje su uspjele u svom poslu na području Splitsko – Dalmatinske županije.

U četvrtom poglavlju prikazan je profil obiteljskog poduzeća „MID“ d.o.o kojeg je osnovala žena kroz opće podatke o samom poduzeću, misija, vizija, proizvodi i usluge, te organizaciska i vlasnička struktura. Također sam navela i poslovni prihod posljednih nekoliko godina tvrtke.

U posljednjem petom poglavlju navodi se zaključak rada.

2. SPECIFIČNOSTI OBITELJSKOG PODUZEĆA

2. 1. Obiteljska poduzeća

Kružić i grupa autora u knjizi (2016) tvrdi da su obiteljska poduzeća „temelj na kojem počivaju blagostanje i razvoj nacionalnih gospodarstva i društva, i teško je zamisliti postojanje institucije koja je univerzalnija i s dužom povijesti od obiteljskog poduzeća – institucije u kojoj članovi obitelji zajedničkim radom zaslužuju svoj svakodnevni kruh.“.

Kružić i Bulog (2012) kažu da je „obiteljski biznis, odnosno obiteljsko poduzeće predstavljaju pojmove kojima se zajednički opisuje uključenost obitelji u obavljanje određenih, po obitelji odabranih gospodarskih djelatnosti s ciljem ostvarenja dobiti (profita).“.

Obiteljsko poduzetništvo objedinjuje različitost interesa obitelji i poslovanja, što znači različite ciljeve koji se pojavljuju u međuodnosima obiteljskih članova pri obavljanju obiteljskih i poslovnih uloga. Glavni ciljevi koje predstavljaju vlasnici obiteljskih poduzeća su zajednički gotovo svim obiteljskim poduzećima – a to su: poslovanje učiniti profitabilnim te omogućiti zadovoljajući standard života članova obitelji i učiniti poduzeće što vrijednije.

Vlasnici žele članovima svojih obitelji omogućiti lagodan život, a istovremeno im pružiti ljubav i pažnju, pogotovo pri odgoju djece. Poslovne obitelji su svjesne da ispunjenje poslovnih ciljeva, osim profita, donosi i konflikte između članova obitelji i ravnodušnost tih članova prema razvoju poduzeća. To pak smanjuje sposobnost obiteljskog poduzeća da se razvije i uspije.

Kružić i autori (2016) kažu da je uspjeh obiteljskog poduzetništva „određen, osim nužne inovativnosti obiteljskog proizvoda ili usluge, i kvalitetom odlučivanja i upravljanja, kao i korporativnim obiteljskim poduzetništvom koje ima za zadatak daljnji razvoj obiteljskog poslovanja kao i njegove održivosti na dugi rok. Revitalizacija i pomlađivanje strategija važno je za sva poduzeća, a posebno za ona obiteljska: zamjena starih poslovnih modela i svladavanje otpora te istovremena potraga za novim poslovnim mogućnostima i inovativno kombiniranje resursa u njihovoj realizaciji nije jednostavan zadatak.“.

Obiteljsko poduzeće je vlasnički oblik proizvodno – uslužne organizacije poslovanja. Njegov nastanak nije moguće precizno definirati, tj. odrediti u vremenu i prostoru, ali se može prepostaviti da ima veoma dugu povijest. Razvijalo u gotovo svim kulturama, a u povijesti se najčešće manifestiralo u obliku zanatlija i spretnih trgovaca. Srednji vijek je bio plodno razdoblje za razvoj ovog oblika poduzetništva kod plemićkih obitelji, a najzaslužnije su umjetničke radionice u gradovima, razvijeno zanastvo, bankarstvo, pomorstvo, trgovina i poljoprivreda.

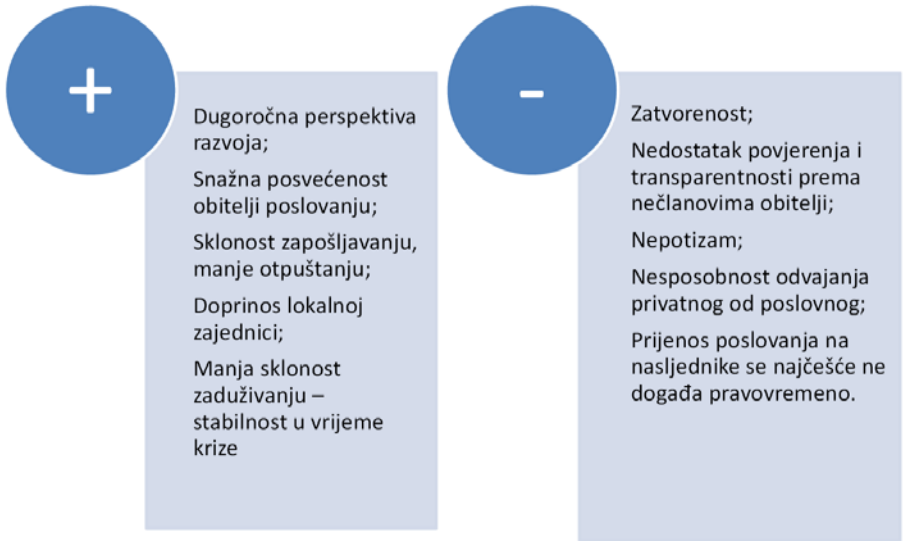
Kružić i grupa autora u svojoj knjizi (2016) kažu da se obiteteljsko poduzetništvo „manifestira u različitim poslovnim formama (trgovačka društva, obrti, zadruge, obiteljska pojoprivredna gospodarstva, djelatnosti slobodnih zanimanja). Pojam obiteljskog biznisa moguće je tretirati širim od pojma obiteljskog poduzeća, u onim specifičnim slučajevima kada jedna obitelj u svom poslovnom portfelju ima više različitih formi organiziranja poslovne djelatnosti – npr.trgovačko društvo, obrt, udjele u vlasništvu drugog obiteljskog poduzeća, dionice u javnom dioničkom društvu, investicije u nekretnine u vlasništvu obitelji i upravljanje njihovim korištenjem, ili pak kada obitelj upravlja i/ili kontrolira poslovanje grupe poduzeća.“.

S obzirom da svako obiteljsko poduzeće tijekom vremena raste i razvija se te prerasta mogućnosti jedne obitelji, Kružić i Bulog razlikuju tri osnovna tipa obiteljskih poduzeća:

- **„Aktivna obiteljska poduzeća** – karakterizirana osobnim menadžmentom i nadzorom poslovanja od strane članova obitelji. Vlasništvo poduzeća je u rukama članova obitelji, koji su dio poslovnog procesa i koji su zaposlenici poduzeća. Takva poduzeća nerijetko zapošljavaju i brojne radnike koji nisu članovi obitelji.
- **Obiteljska poduzeća s odsutnim vlasnikom** – u vlasništvu su i pod kontrolom od strane članova obitelji koji nisu zaposleni u poduzeću i ne upravljaju poslovanjem. Poduzeće vode ne-članovi obitelji u ime i za račun obitelji.
- **Latentna (pritajena) obiteljska poduzeća** - u kojima je samo jedan član obitelji, najčešće vlasnik ili zakonski nasljednik uključen u proces poslovanja ili vođenja poduzeća, u pravilu kao predsjednik uprave. Ostali članovi obitelji eventualno će se u budućnosti uključiti u obiteljski biznis.“.

Na slici 1 dan je prikaz karakteristika obiteljskih poduzeća koje je navela Alpeza za CEPOR (2014).

Slika 1: Karakteristike obiteljskih poduzeća



Izvor: http://www.poslovni.hr/media/article_upload/files/c0/c0a59782311ab9785e338ed4d68122c1.pdf, datum pristupa: 10.06.2017.

2. 2. Problemi obiteljskog biznisa

Milivić-Budeš za Brandmanager.com.hr kaže da se obiteljski odnosi često preslikavaju na poslovne situacije, a teško se utvrđuju i odgovornosti članova obitelji. Obiteljski odnosi zbog emocija imaju drugačiju dinamiku, koja može biti i u suprotnosti sa zahtjevima posla i postavljenim ciljevima organizacije. Članovi obitelji jako često puno vremena provode na poslu i teško se može razaznati gdje počinje, a gdje završava radno vrijeme, odnosno vrijeme za obitelj. Mlađi članovi obitelji vrlo često idu ususret promjenama i pokušavaju uvesti nove poslovne procedure, dok se može dogoditi da stariji članovi obitelji žele zadržati postojeće principe rada.

Također, stariji članovi obitelji često ne omoguće mlađim članovima obitelji da se upoznaju sa svim fazama posla, kao i različitim radnim mjestima pa se tako mladi članovi obitelji nađu u procjepu između ostalih zaposlenika i njihovog iskustva, odnosno ciljeva tvrtke i očekivanja vlasnika. Ta nejasna situacija dovodi do dodatnih konflikata i nemogućnosti da pronađu svoje pravo mjesto u hijerarhiji privatnog biznisa. Radi tog lošeg

osjećaja i nemogućnosti pronalaska svog "mjesta pod suncem", nasljednici često mogu otići u potpuno drugom smjeru i napustiti obiteljski posao. Obiteljski biznisi imaju problem s upravljanjem i vođenjem posla upravo radi loše podjele odgovornosti, kao i prava i obveza članova obitelji u okviru definiranja radnih zadataka.

Prema nekim europskim istraživanjima još iz 2002. godine, procijenjeno je da tek u oko 30 posto obiteljskih poduzeća vlasništvo i upravljanje preuzima iduća generacija i neugodan je podatak da mnogi od tih biznisa ubrzo nakon toga propadaju. Problemi nastaju zbog emocionalnog uloga vlasnika, ali vrlo često i zbog podjele imovine, jer često ne žele svi nasljednici nastaviti raditi u obiteljskom biznisu. Vlasnici, odnosno starija generacija koja je pokrenula poslovanje često do kasnih godina drži kontrolu nad poslom. Često to čine zbog vezanosti i subjektivnosti, no to može biti opravdan ili neopravdan strah da nasljednici neće moći jednako uspješno upravljati poslovnim procesima i držati sve konce u rukama. Može se također dogoditi da se samo radi obiteljskih odnosa i povjerenja u osobu, u posao uvedu nestručni članovi obitelji. Takve situacije često možemo vidjeti u praksi.

Naravno, svaka situacija je specifična i zahtijeva dodatnu analizu. Ono što je potrebno svim obiteljskim biznisima je jasna organizacija posla i podjela odgovornosti, kao i edukacija iz područja poslovnih komunikacijskih vještina i osobnog razvoja kako bi se uspostavila kvalitetnija poslovna komunikacija. Također, od koristi mogu biti konkretni savjeti vezani za delegiranje, organizaciju posla, timski rad i donošenje odluka.

Nažalost, puno je izazova u obiteljskim biznisima, a u Hrvatskoj baš i nema svjesnosti o važnosti obiteljskih tvrtki. Kao i u puno drugih slučajeva, na pojedincima ostaje da prepoznaju prijetnje koje ih vrebaju, odnosno da procijene koliko žele ulagati u sebe, svoj posao i ostale članove tima, bez obzira jesu li članovi obitelji ili zaposlenici bez rodbinskih veza.

U svakom slučaju, pogled objektivne osobe, odnosno stručnjaka izvana može pomoći u sagledavanju situacije i davanju smjernica za napredak i razvoj. Vlasnici na to moraju biti spremni, no važno je napomenuti da sagledavanje stvarne situacije, odnosno analiza postojećeg stanja može biti ključ uspjeha u ozbiljnom planiranju budućnosti obiteljske tvrtke.

2. 3. Značajke i specifičnosti obiteljskog poduzetništva

Podrug i Burazin (2011) kažu da je za obiteljska tvrtke karakteristično „dugoročno planiranje ili barem vizija osnivača da će njegov rad preživjeti dugi niz godina. Usmjerenost obiteljskih poduzeća na dugoročno djelovanje podrazumijeva stvaranje dugoročnih odnosa s zaposlenicima, klijentima, dobavljačima i lokalnim zajednicama. Zbog tog utjecaja obiteljska su poduzeća složenija od drugih poduzeća te stoga zahtijevaju odgovarajući tretman“.

Analizom značajki ponašanja članova obitelji koji su zaposleni u obiteljskom poduzeću i drugih zaposlenika poduzeća može se ustanoviti prisutnost uslužnog ponašanja, a ona se očituje u stvaranju kulture povjerenja između članova, altruizmu, proaktivnom ponašanju članova i njihovoj emocionalnoj povezanosti, visokoj involviranosti te slijeđenju neekonomskih ciljeva. Rezultati jednog empirijskog istraživanja potvrđuju da postoji konkretna povezanost između uslužnosti i obiteljskih poduzeća.

Razni su izvedeni faktori, kao što su altruizam, povjerenje, emocionalno vezanje, snažno involvirani menadžment i slijeđenje zajedničkih obiteljskih ciljeva, konzistentni s teorijom uslužnosti u obiteljskim poduzećima. Povjerenje se pokazuje kao neizostavna komponenta obiteljskog poduzeća te čini osnovu obiteljskog poduzetništva.8 Obiteljska poduzeća odlikuju se namjerom prenošenja sljedećoj generaciji teangažmanom i osjećajem odgovornosti prema zaposlenicima. Taj aspekt dodatno potiče odgovornost obiteljskog poduzeća u kojem se odnosi grade na povjerenju.

2. 4. Institucije potpore i praćenja obiteljskih poduzeća

Kada govorimo o institucijama koje se bave obiteljskim poduzetništvom u Hrvatskoj, prvo na što se trebamo osvrnuti jest Ministarstvo poduzetništva i obrta. Na internetskim stranicama tog ministarstva možemo dobiti informacije o radu i organizaciji ministarstva, ali i o njegovim aktivnostima i projektima kojima se potiče poduzetništvo i obrtništvo. Isto tako na stranici su navedene sve poduzetničke i potporne institucije u Hrvatskoj, a dijele se na:

- razvojne agencije
- poduzetničke centre poslovne inkubatore
- poduzetničke akceleratore
- poslovne parkove
- znanstveno-tehnološke parkove
- centri kompetencije

Jedan od centara kompetencije koji se bavi razvojem malih i srednjih poduzeća i poduzetništva u Hrvatskoj jest CEPOR. Organizacija je osnovana 2001. godine na temelju sporazuma između Republike Hrvatske i instituta Otvoreno društvo-Hrvatska. Osnivači CEPORA različite su akademske zajednice, udruženje gospodarstvenika, razvojnih agencija i poduzetnički centri koji su lideri u svojim područjima djelovanja. U 2011. godini institucija je započela projekt izrade redovitoga godišnjeg izvješća u kojemu se prikazuju važni aspekti sektora malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Izvješće nam daje informacije o izvoru financijske potpore malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj te pristup i raspoloživost edukacije, informacija i savjetodavnih usluga, kao jedan od preduvjeta poduzetništva.

Slika 2: Logo CEPOR-a



Izvor: http://inkubator.hr/hr_HR/novosti/radionica-prijenos-poslovanja-obiteljskih-poduzeca, datum pristupa: 11.06.2017.

3. RAZVIJENOST PODUZETNIŠTVA ŽENA

3. 1. Žensko poduzetništvo

Prema američkoj definiciji „žensko poduzeće je gospodarski subjekt koje je barem 51 posto u vlasništvu žene koja ga istovremeno vodi i kontrolira. Definicija je gotovo ista i u kontekstu hrvatskih žena poduzetnica. U Hrvatskoj se žensko poduzeće može definirati kao trgovačko društvo, obrt, zadruga ili ustanova u kojima jedna ili više žena posjeduju najmanje 51% kapitala ili su žene registrirane vlasnice i čiju upravu vodi žena. Žensko poduzetništvo nema tradiciju u hrvatskom društvu i unatoč brojnim poticajima razvoju ženskoga poduzetništva, srednjoročnim strategijama razvoja i nastojanjima da se žene u većoj mjeri uključe u područje biznisa, to područje još uvijek u velikom dijelu pripada muškome dijelu stanovništva.

Žene su spremne na preuzimanje inicijative u poduzetništvu, ali postoje ključne stvari koje se moraju promijeniti kako bi žene uspjele realizirati svoje ideje u praksi. Prije svega potrebno je jačanje svijesti o ženama u poduzetništvu, bolja logistika i bolje prihvaćanje žena poduzetnica u društvu i obitelji, a njihovo financiranje treba biti fleksibilnije jer primjerice manje od 15 posto žena u Hrvatskoj vlasnice su nekretnina. Iako je položaj žena u poduzetništvu i na tržištu rada još uvijek nepovoljan u odnosu na muške kolege, posljednjih godina trendovi su značajno promijenjeni.

Prije 7 – 8 godina u Hrvatskoj je bilo svega 17 posto žena poduzetnica, danas ih ima 25 posto dok je među obrtnicima 33 posto žena, no prepreke za njihov u poslovni svijet i dalje postoje. Danas su žene krenule u poduzetništvo iz potrebe, iz ekonomskih razloga, zbog nesigurnosti, zbog gubljenja radnog mjesta, zbog nemogućnosti zapošljavanja i predrasuda da su, uvjetno rečeno, premlade ili prestare ili zbog tereta majčinstva. Ako se, uz to, u obzir uzme i kriza u kojoj se nalazimo, može se primjetiti kako se ipak poduzetnice lakše nose s krizom od poduzetnika, jer su racionalnije i logičnije upravljaju tvrtkama u toj situaciji.

3. 2. Karakteristike ženskog poduzetništva

Iako se o ženskom poduzetništvu počelo govoriti tek u nekoliko posljednjih godina, poznato je da su tijekom cijele povijesti žene bile poduzetnice s obzirom na to da su obnavljale narod i zemlju nakon ratova, kada se njihovi očevi, muževi, sinovi i braća nisu vratili ili ako su se vratili, vratili su se sa teškom psihičkim i fizičkim ozljedama. Tako su žene nakon Drugog svjetskog rata morale raditi kako bi zaradile dovoljno novca da otplate ratnu odštetu. Prvo žensko poduzetničko udruženje osnovala je Yvonne Foinant 1945. godine u Francuskoj.

Poduzetništvo je proces u kojem se gradi nešto skoro ni iz čega, a poduzetnica je osoba koja u tom procesu mora prepoznati priliku, skupiti sredstva za njenu realizaciju i stvaranja (kao i raspodjele) nove vrijednosti, preuzeti rizik u novcu, vremenu i ugledu. „Psiholozi tvrde kako žene djeluju drugačije zbog razlika u funkciji lijeve i desne moždane polutke, dok sociolozi naznačavaju da je utjecaj žena u poslovnom okruženju i radnim odnosima takav da su one u pravilu više socijalno usmjerene poslodavke.“.

Pred ženama inovatoricama i poduzetnicama najčešće stoje prepreke poput: tradicionalnih pogleda i stereotipi o ženama u obrazovanju i inovacijama, izbor edukacije žena, manji kredibilitet žena kada traže financijska sredstva, teže umrežavanje, manjak poslovnog treninga i poduzetničke sposobnosti. Međutim, žene će ipak, pored svih tih prepreka pronaći praktično rješenje, no postoje i one koje, nažalost imaju ideje, ali zbog svoje nesigurnosti u sebe, nikad ih neće ni pokušati realizirati.

Bizjak i grupa autora (1999) je navela karakteristike ženskog poduzetništva:

- radno mjesto koje otvori žena poduzetnica je sigurnije pošto su ženska poduzeća manja i zatvaraju manje radnih mjesta;
- žene vode veću brigu za zaposlene, kvalitetu i međusobne odnose;
- žene više podupiru zaposlene u njihovim ambicijama;
- žene više ulažu u školovanje zaposlenih;
- žene ne mjere uspjeh samo profitom, već i zadovoljstvom kupaca, razvijanjem sposobnosti zaposlenih i dobrim međusobnim odnosima;

- žene su spremnije na timski rad, važniji im je uspjeh organizacije ili neke ideje nego ego
- žene nude više mogućnosti za naknadu troškova, udio u profitu, fleksibilnije radno vrijeme, širokogrudnije su kad je u pitanju porodiljni dopust;
- žene su opreznije kod uzimanja kredita
- žene se bave najviše uslužnim djelatnostima zato što su socijalno osjetljive i zato jer to iziskuje manja početna ulaganja.

Žene poduzetnice o poslu promišljaju svestranije, i realnije rasuđuju od svojih kolega poduzetnika. One uvažavanju tuđa mišljenja i savjete suradnika. Žene za razliku od muškaraca bolje razumiju ljude oko sebe, ne samo kupce ili korisnike, nego suradnike i zaposlenike, jer su ih spremne slušati. Poduzetnice brže koriste suvremena rješenja poput decentralizirane i fleksibilne organizacije, timskog rada i skupnog odlučivanja te sudjelovanja zaposlenih u odlučivanju.

3. 3. Faktori koji utječu na žensko poduzetništvo

Iako su žene s godinama sve više napredovale, još uvijek nisu dovoljno istaknute u u svijetu poduzetništva. Analize o tome koliko su žene u Hrvatskoj prisutne u poduzetničkim vodama ne postoje, to se čak ni sustavno ne prati. No, unatoč tome poznati su razlozi zbog kojih žene kreću u poduzetništvo. Gubitak posla najčešći je motiv za ulazak žena u poduzetništvo. Jedan od razloga je taj što ih trenutna situacija tjera da rade jer su među prvima izgubile sigurne pozicije na poslu, radi čega su se našle na ulici i bez posla.

Žene puno razgovaraju o tome što bi radile, što žele napraviti i što pokušavaju napraviti. Drugi razlog, između ostalog, je dokazivanje. One žele dokazati da mogu uspjeti i da su otvorene za nove izazove.

Hisrich, Peters i Sheperd (2008) kažu da postoje faktori koje bi žene trebale imati da bi uspjele u svom poduzetničkom pothvatu, a to su:

- samopouzdanje;
- sposobnost;
- samoizražavanje;
- znanje;

- iskustvo;
- motiviranost;
- komunikacija;
- snalažljivost;
- timski rad.

Iako bi se moglo reći da ove značajke zapravo posjeduju svi poduzetnici, bilo muški ili ženski, oni su izraženiji i važniji kod ženskog spola upravo zato jer se zbog brojnih stereotipova žene trebaju više dokazivati od muškaraca.

3. 4. Prepreke i izazovi ženskog poduzetništva

Ako je suditi po predrasudama, žene su „slabiji i nježniji spol“ i prema statistici su češće nezaposlene, a osim toga često se susreću s diskriminacijom na poslovnom planu. Dok s jedne strane imaju manje plaće za isto radno mjesto, s druge pak strane rade pretežito „ženska“ zanimanja kao što su čistačica, spremačica, blagajnica, krojačica i drugo, koja su manje plaćena.

Gledajući hrvatsko tržište, diskriminacija je očitija ako se uzme u obzir podatak kako su zaposlene žene bolje obrazovane od muškaraca. Ključni problemi ženskog poduzetništva uzevši u obzir prepreke i izazove s kojima se poduzetnice susreću, sljedeće o čemu trebaju voditi računa su ključni problemi poduzetništva žena.

Prema Strategiji razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj, kao ključni problemi ženskog poduzetništva navode se sljedeći:

- „značajna podzastupljenost u poduzetničkim aktivnostima;
- značajna podzastupljenost u zaposlenosti;
- niže plaće žena u obavljanju sličnih poslova kao i muškarci;
- značajna dominacija u nezaposlenosti;
- značajna upravljačka podzastupljesnost;
- značajna podzastupljenost u vlasničkoj strukturi poduzeća i obrta;

- nedostatak statističkog praćenja s obzirom na rodnost;
- nepovezanost aktivnosti jačanja žena;
- nepostojanje mehanizma ocjene i vrednovanja učinaka primjene pojedinih mjera za razvoj poduzetništva žena;
- nedovoljno koordinacije i suradnje među nositeljima provedbe javnih politika, programa i inicijativa kojima se doprinosi razvoju poduzetništva žena, otežava ili čak onemogućava učinkovitost primjenjenih aktivnosti i uloženih financijskih sredstava".

Jaz koji postoji u poduzetničkoj aktivnosti muškaraca i žena, te izrazita nezastupljenost žena u upravljačkim aktivnostima, postavlja složen zahtjev za njegovim otklanjanjem.

U Strategiji razvoja poduzetništva žena navode se i prepreke ženskog poduzetništva:

- „obrazovni izbori žena smanjuju mogućnost žena da pokreću poslovne pothvate u tehnološki intenzivnijim djelatnostima;
- stereotipi o ženama u znanosti i tehnologiji;
- tradicionalni pogledi o ulozi žena u društvu;
- nedostatak podrške za žene s dva posla (obitelj i profesija);
- otežan pristup financijama;
- nedovoljno poslovnih veza otežava pristup izvorima financiranja;
- nedostatak savjeta i mentorstva
- nedostatak treninga i programa obrazovanja i osposobljavanja za tehnološki intenzivne pothvate; percepcija žena o nedostatku samopouzdanja, kapaciteta za preuzimanje rizika".

Najveće prepreke i poteškoće ženskog poduzetništva vezuju se uz dostupnost financijskih sredstava, informacija, tržišta i educiranja. Temeljni izazov stoji pred zakonodavstvima, odnosno državnim politikama zemalja, a glede osiguranja državnih mjera za efikasno identificiranje i rješavanje problema poduzetnica. Za uspješno uključivanje žena u poduzetništvo postoje i prepreke socijalne prirode jer se smatra da žene nemaju dovoljno samopouzdanja ili pak spremnosti za rizik te da nemaju inicijative.

Problemi financiske prirode se javljaju jer postoji manjak početnog kapitala te neprimjeren odnos prema malim poduzećima, no zahvaljujući dosadašnjoj strategiji poticanja

ženskog poduzetništva uočen je napredak. U Hrvatskoj, manje od 15 posto nekretnina je u vlasništvu žena, a nekretnine su često jamstva za kredite. Problem predstavlja i manjak poticanja ženskog poduzetništva te nedostatak logističke podrške, poput cjelodnevnih vrtića koji bi poduzetnicama olakšali da istovremeno budu majke i uspješne poduzetnice.

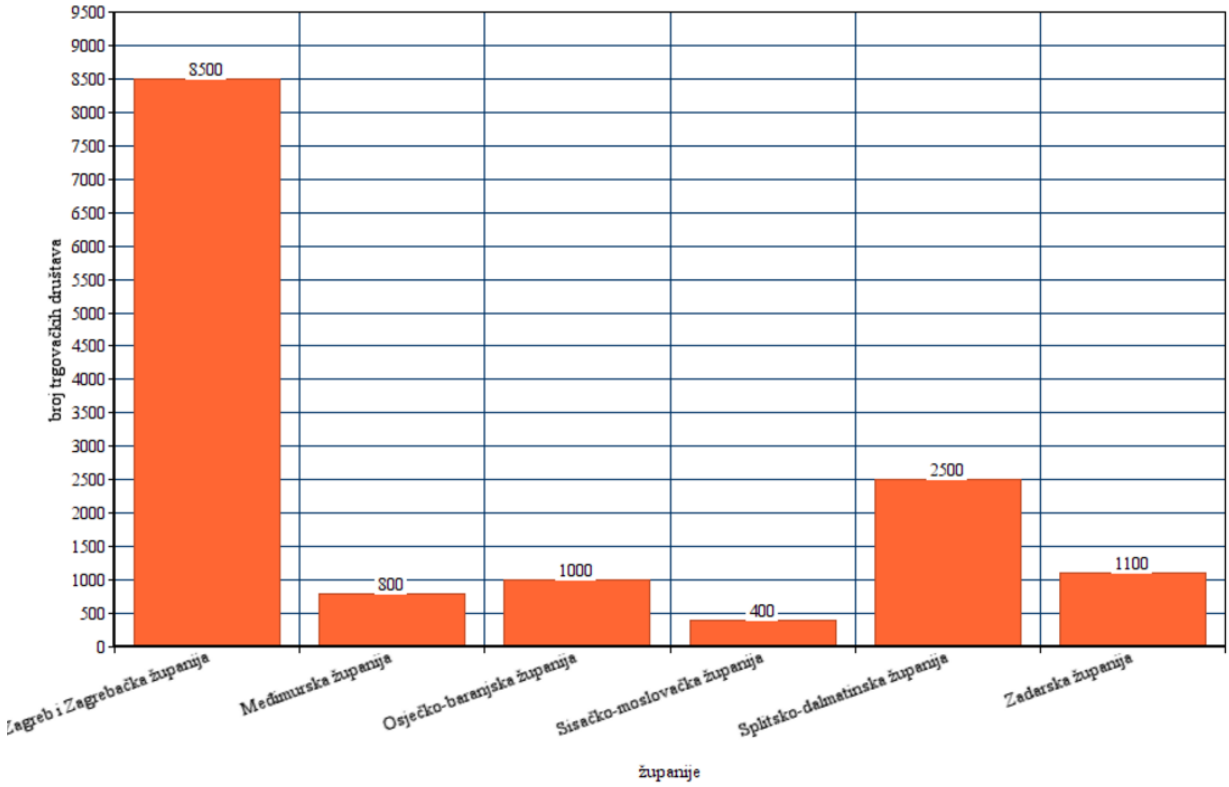
3. 5. Kretanje ženskog poduzetništva u Hrvatskoj

Žene čine polovinu svjetskog stanovništva, pa aktivacija ženskog poduzetništva pozitivno utječe na brojne aspekte kvalitete života, kao i na gospodarski rast.

Pejić-Bach u svojoj knjizi (2010) navodi sljedeće podatke o trgovačkim društvima u Republici Hrvatskoj:

- „Broj trgovačkih društava ženskog poduzetništva znatno se povećao u razdoblju od 2002. Do 2008 godine.
- Udio ženskog poduzetništva u ukupnom broju trgovačkih društava porastao je sa 13% u 2002. godini na 24,3% u 2008. godini.
- Kriza je u nešto većoj mjeri pogodila žensko poduzetništvo, u odnosu na ostala trgovačka društva.
- Prema broju trgovačkih društava ženskog poduzetništva, prednjače Grad Zagreb i Zagrebačka županija
- Žensko poduzetništvo mjereno brojem trgovačkih društava najrazvijenije je u Jadranskoj Hrvatskoj.“.

Grafikon 1: Broj trgovačkih društava ženskog poduzetništva po županijama 2008. godine



Izvor: izrada autora, 2017., prilagođeno prema: Pejić-Bach, M., Ostvarenje potencijala žena u poduzetništvu, znanosti i politici u Republici Hrvatskoj, Krug, 2010.

3. 6. Primjer dobre prakse

Helena Budiša

Helena Budiša je ovlaštena revizorica, savjetnica za poreze, vlasnica i direktorica društva za reviziju, računovodstvo, porezno i poslovno savjetovanje - UHY HB Ekonom i suvlasnica i direktorica društva UHY Savjetovanje d.o.o. za poslovno savjetovanje, izradu i provedbu EU projekata. Magistrirala na Poslijediplomskom stručnom studiju, smjer marketing na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Za Slobodnu Dalmaciju Helena Budiša kaže: „Sa 29 godina sam pokrenula vlastiti posao. Radila sam i učila puno, po cijele dane i noći, vikende i praznike. U tih 20 godina postali smo priznata konzalting kuća, članica međunarodnog udruženja UHY International iz Londona, s gotovo 30 stručnjaka. Narasla su i djeca, tako da je sin Krešimir prije dvije godine ušao u posao i preuzeo upravljanje firmom za savjetovanje o EU fondovima, dok kćerka Mila studira Upravljanje ljudskim potencijalima. Nedavno sam dobila još jednu funkciju, postala sam baka, tako da mislim da će mi sada biti jako teško pomiriti se s činjenicom da zbog poslovnog angažmana neću moći biti značajno prisutna u odgajanju i ispomoći u odrastanju unuke kako je moja majka meni bila prisutna.“.

Na pitanja koji su vaši najveći izazovi u obavljanju posla, napredovanju u karijeri uz istodobnu brigu o djeci i vođenju kućansta i koliko je u tome bitna uloga obitelji i pomoć ukućana, te koliko je društvo prilagođeno poslovnim ženama kada je riječ o dječjim vrtićima i školama Helena kaže**:** „Najveći izazovi su bili upravo usklađivanje razvoja karijere s obiteljskim obvezama. Ključna podrška u ostvarenju tih ciljeva prvenstveno je suprug, te moja majka**.** Što se tiče majčinske uloge, u prvim djetetovim godinama najvažnija je dobra organizacija vremena. Ovdje je nezamjenjivu ulogu odigrala baka. Psihološki najzahtjevnije razdoblje i meni najteže je bio pubertet djece kada je već važnija kvaliteta zajednički provedenog vremena nego količina zajedničkog vremena.Naša djeca su odrasla uz poduzetnički duh u okolini, stoga i sada kada su odrasli uvelike doprinose razvoju i boljitku tvrtke. Zaista je teško ako oba roditelja planiraju najveći napor uložiti u svoj profesionalni razvoj. Tada uglavnom obitelj pati, stoga se u većini slučajeva partneri trebaju dogovoriti za čiju se karijeru opredijeliti.“.

Na pitanje kako se odnosi prema svojim zaposlenicima, kaže; „Prema svojim zaposlenicima odnosim se onako kako bih voljela da se netko odnosi prema meni. Zaposlenici nisu odabrani po spolu, godinama i sličnim kriterijima, već isključivo prema njihovoj stručnosti. Tvrtka se tako sastoji od mladih djevojaka, žena s djecom i bez djece, te muškaraca. Prema svima se postupa jednako. Imam odličan tim bez kojeg uspjeh tvrtke i mene osobno ne bi bio moguć. U poslovanju mi je najvažnija profesionalnost i etika. Muškarci i žene u tvrtci imaju jednake mogućnosti za napredak, koji izričito ovisi o kvaliteti njihova rada, te etičkog ponašanja. Najvažniji mi je timski rad, a kolegijalnost, pravednost i stručnost najcjenjenije su vrijednosti.“.

Na pitanje što mislite o tom famoznom staklenom stropu i mogućnostima žena da napreduju u poslu? Koliko je to drugačije kad same vodite biznis? Helena kaže**: „**Stakleni strop označava imaginarnu barijeru koja žene sprječava u dolasku na rukovodeće pozicije, poput onih predsjednika uprave. Utvrdila sam da je samo 16 žena u upravama 100 najboljih firmi u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Žene nikada do sada nisu imale veću snagu, ekonomsku i mentalnu, te svi trebaju shvatiti važnost uključivanja žena u institucije, poduzetništvo i odlučivanje. Prepreka je u stereotipima, u tvrtkama koje su klasificirane kao tvrtke u kojima po tradiciji prevladava muški spol i, na žalost, tu su državne institucije i javne tvrtke koje učestalo ne poštuju odredbe Zakona o ravnopravnosti spolova koje ih obvezuju na poduzimanje pozitivnih mjera radi zaštite i promicanja ravnopravnosti spolova u njihovim organizacijama.

Osobno, nisam nailazila na znatne prepreke u poslu zbog spolne diskriminacije. Po vlastitom iskustvu, smatram da se u (privatnom) poduzetništvu žena može izboriti za svoje mjesto ako je ustrajna u razvoju svojih kompetencija. Ipak, ostvarivanje žene u profesionalnom smislu zahtjeva razne odlike, a to su ponajviše ustrajnost u ciljevima, fleksibilnost na putu do ostvarenja cilja, razvijene moralne vrijednosti, empatija, komunikacijske vještine, te velika motivacijska snaga prema drugima.Razvijanje karijere i obitelji definitivno zahtijeva mnogo odricanja, ali je moguće uz podršku. Prvenstveno mislim na obiteljsku podršku, ali skrenula bih pažnju i nadležnim službama koje uvelike mogu olakšati i potaknuti žene i mlade na poslovne pothvate. Demografska slika će se poboljšati kada se poboljšaju svi opći uvjeti da mlada obitelj može planirati svoju budućnost. Sve više mladih traži sigurne poslove, što se danas teško može naći. Rijetki se upuštaju u rizik poduzetništva.

Zbog toga je jako bitno u javnost iznositi uspješne priče žena i mladih poduzetnika, stvoriti pozitivno ozračje poduzetništva, svakome tko želi krenuti u poduzetničke vode omogućiti da se savjetuje s drugim poduzetnicima koji mogu dati podršku svojim iskustvom.Treba prestati tražiti opravdanja i pobijediti strah, napraviti dobar plan za poduzetnički pothvat ili prihvatiti odgovornu upravljačku funkciju, posvetiti se sa svom srećom i strašću, planirati i delegirati poslove i zadatke u poslu i obitelji te istovremeno voljeti obitelj i prijatelje te ne zaboraviti na ples i pjesmu. Nije lako, ali uspjeh neće izostati.“

Ono zbog čega je njezina priča zaslužila biti jedan od primjera dobre prakse, jest to kako je uskladila majčinstvo i poduzetnički posao.

Slika 3: Logo Uhy savjetovanja



Izvor: http://www.gbccroatia.org/upload/clanovi/2015/09/2015-09-02/157//uhysavjetovanjelogobolji.png, datum pristupa: 10.06.2017.

Marina Wallner

Jedna od najuspješnijih splitskih poduzetnica Marina Wallner je gotovo savršen, školski primjer za izračun snage jedne žene. Ima uspješnu karijeru, obitelj (supruga, sina i kćer koja već ulazi u zajednički posao), a gotovo da nema ni jedne humanitarne akcije u gradu kojoj se nije odazvala, s posebnim naglaskom na aktivnosti splitske Udruge leukemija i limfomi.

Karijeru je počela kao mlada pravnica-pripravnica u Jadranskoj željezari i vrlo brzo napredovala do šefice. U intervjuu za Slobodnu Dalmaciju Marina kaže: „Osam lijepih uspješnih godina provela sam u Željezariji, nakon Željezare otvorila sam odvjetnički ured, posao mi je također dobro išao, a onda sam trebala riješiti svoje stambeno pitanje i, kako sam imala dosta iskustva u radu sa stambenim zadrugama, procijenila sam da bih trebala izgraditi manju zgradu u kojoj će biti moj i stanovi za prodaju, i tako je krenulo“ - prisjeća se poduzetnica iza koje je desetak godina bavljenja građevinarstvom, oko 1000 izgrađenih i 500 stanova u pripremi. Sada je očito vrijeme za novu poslovnu fazu jer se okreće turizmu i gastronomiji. Prije nekoliko godina pokrenula je Mediteranski centar gastronomskih umjetnosti “Olivia Alegra” u okviru kojega djeluje srednja škola za gastronomiju i ugostiteljstvo, a u vili na Bačvicama otvorit će studij gastronomije.

Na pitanje kako je uspjela u izrazito muškom poslu kakav je građevinarstvo, Marina kaže: „Nisam nikad razmišljala na način da su neki poslovi muški, a neki ženski, nego da u

svakome treba puno raditi. Nisam osjećala ni hendikep zbog toga što sam žena. Međutim, u "Elaniji", odnosno u Upravi, rade samo žene. Uz mene su članice Uprave Božena Perišić i Asja Govorko, a i među inženjerima na gradilištu ključna osoba je žena, Gorana Matijević**.** Žene su urednije, poštenije, odanije i manje tašte od muškaraca.".

Na pitanje kako to onda da se žene teže zapošljavaju jer poslodavci zaziru od porodiljnih dopusta i bolovanja zbog djece, odgovara: „Sve moje suradnice su supruge i majke i one su u stanju na jednoj telefonskoj liniji provjeravati jesu li djeca pojela doručak, a na drugoj voditi poslovni razgovor. Žene su vješte u žongliranju s pet lopti, dok muškarac može udarati samo jednu. Ako mu date drugu, izgubit će obje.".

Na pitanje o krizi kaže: „Mi smo jedna od rijetkih tvrtki koja nije zaustavila stanogradnju zbog krize nego na nju gledamo kao na priliku koju treba iskoristiti. Iako je i nama izuzetno teško poslovati, nemamo se pravo zaustaviti nego treba razmišljati na način primjeren trenutku, ulagati i osiguravati budućnost svojoj djeci. Moje iskustvo iz Željezare moralo bi se primjenjivati i danas i onda nitko ne bi propao. Došla sam tamo 1983. godine kao pripravnica, baš u vrijeme kad se govorilo o likvidaciji tvrtke. Bila je velika kriza ali su oni odlučili angažirati vrhunsku konzultantsku tvrtku najveće njemačke čeličane koja je rentgenski snimila situaciju i predložila rješenja. Sve smo to primjenili i Željezara je narednih godina po poslovanju bila prestižna, imali smo izvrsne plaće i radili punom parom. Taj primjer pokazuje da uvijek treba učiti od boljih i uspjeh neće izostati. Njemci su nam tada rekli da oni nova znanja traže od još boljih - Japanaca."

Slika 4: Logo Elanija d.o.o.



Izvor: http://www.elanija.hr/images/print-logo.gif, datum pristupa: 11.06.2017.

Katarina Vujević Babara

Katarina Vujević Babara je direktorica u tvrtki Euronautic d.o.o., čija je osnovna djelatnost pružanje usluge smještaja na jedrilicama (charter). Rođena u Splitu 1979., gdje je završila 1. jezičnu gimnaziju. Diplomirala na Filozofskom fakultetu u Zadru, Danas živim u Bibinjama, i imam dvije zlatne djevojčice, Petru (10 godina) i Klaru (još malo pa 6 godina). Ona kaže: „ Društvo, na žalost, nije ni približno prilagođeno zaposlenim majkama – što je pretužno i prežalosno. Demografsku sliku Hrvatske pokušava se promijeniti nekakvim jednokratnim novčanim naknadama – apsurd. U Zadru, kada sam ja rodila svoju Petru, nisu postojale ni jedne jedine jaslice koje su primale djecu, bebe, mlađe od godinu dana. A svi znamo koliko je fantastično velika porodiljina naknada drugih šest mjeseci i što se s njom sve može platiti.“

Na pitanje za Slobodnu Dalmaciju kako se odnosite prema svojim zaposlenicima odgovara: „Kako se odnosim prema zaposlenicima , pa to bi trebalo njih pitati. Ja vjerujem fer i korektno, da ne kažem prijateljski, pa i ja sam zaposlenica ,svi mi radimo svoj posao , a malo nas je u firmi tako da se zaista svi dobro slažemo. U poslu su mi daleko najvažniji međuljudski odnosi. Na poslu provodimo veći dio dana – i veći dio godine – ako stvari među ljudima ne štimaju, onda na posao idemo teška srca – i to se sve reflektira i na privatni život. Tako da mi je osobno jako važno da su ljudi koliko - toliko zadovoljni onim što rade i gdje rade. Ako su oni zadovoljni, onda ću i ja biti zadovoljna.“.

Na pitanje što mislite o staklenom stropu i mogućnostima žena da napreduju u poslu te koliko je to drugačije kad same vodite biznis, Katarina kaže**: „**Ja se osobno nisam susretala s nekakvim predrasudama. Vlasnici Euronautica su divni ljudi s kojima je užitak raditi i kod kojih sam ja relativno brzo napredovala. Mislim da ništa brže ne bih napredovala da sam muškarac. I u branši u kojoj radim znam još puno uspješnih žena koje su zaista i nagrađene za svoj rad. Ali znam i onih koje nisu. Pametna žena u poslu uvijek može dobro iskoristiti i one koji imaju predrasude prema ženama u biznisu. Da je ovaj svijet skrojen po muškim mjerilima, nažalost, jest. Ali da se može lijepo raditi, može.“.

Slika 5: Logo Euronautic d.o.o



Izvor: https://lh6.googleusercontent.com/-NGDElM_YPOg/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAAB0/_zCDPZoe9uA/photo.jpg, datum pristupa: 11.06.2017.

Ove poduzetnice su dokaz da je u razvijanju kvalitetnog posla koji je fokusiran na veće tržište, često neophodna pomoć i drugih stručnjaka. Naravno, sve njih je trebalo dobro iskoordinirati te usuglasiti svoje želje i vizije sa mogućnostima marketinških stručnjaka prilikom prevođenja riječi u djela, a to su sve karakteristike uspješnih žena poduzetnica. Ono što ove poduzetnicu karakterizira i daje joj prednost je njezina organiziranost i prilagodba svakoj situaciji.

One su sposobne organizirati svoj radni dan do najsitnijeg detalja te se prilagoditi u trenu na neočekivanu situaciju na koju se jednostavno ne može utjecati, već joj se mora prilagoditi. Za pokretanje vlastitog posla, najvažnija je odlučnost i volja. Za žene koje već jesu u poduzetništvu, svakako je najveći problem vrijeme kojega nikada nema dovoljno za sve ono što bi željele učiniti u jednom danu. Iz ovog primjera dobre praske se može vidjeti kako je u ovoj priči ključna sklonost timskom radu koja je dovela do poslovnog uspjeha.

Naravno, da bi bila dobar vođa svog tima, ona mora imati pregršt osobina i odlika: mora biti strateg, izvršitelj, koordinator, nadzornik, evaluator, rješavač problema, ekspert, vizionar, interpretator, moralni autoritet, reprezentant, trener, učitelj, psiholog, pregovarač i još puno toga. Na kraju svih ovih primjera dobre prakse, može se vidjeti kako je svaka od ovih žena specifična po nečemu je... Iako se bave potpuno različitim djelatnostima, sve one

imaju zajedničke značajke koje garantiraju uspješnost, a to su upornost, vjera u sebe, prihvaćanje rizika, hrabrost, i marljivost.

Sve one puno vremena troše na ulaganje u izgradnju sebe kao osobe koja je cijenjena u poslovnom svijetu te može biti primjer drugim ženama. Upravo su ove poduzetnice pokazale da je vrijeme da se konačno prebrode svi stereotipi o ženama vođama, poduzetnicama, jer su one na svom primjeru pokazale da se baš sve može kad se hoće, te da mogu biti u brojnim situacijama daleko uspješnije od muškaraca.

U radu su prikazani brojne predrasude koje se danas nameću pred žene u poslovnom svijetu, ali upravo su sve navedene ključne značajke uspješnih poduzetnica koje se mogu vidjeti na primjeru svake od ovih žena, alat za uništavanje predrasuda te put do poslovnog uspjeha.

4. ULOGA ŽENA U OBITELJSKOM POSLOVANJU – PRIMJER PODUZEĆA MID D.O.O SPLIT

Tvrtka MID export – import d.o.o započinje svoj poslovni razvoj 1990. godine u Splitu. Upravo je žena zaslužna za osnivanje ove tvrtke. Gospođa Mirjana Ušljebrka nakon nekoliko godina u svoj posao uključuje i supruga koji je netom ostao bez posla u svojoj struci. Tvrtka MID od 1997. godine usmjerava svoje djelovanje na razvoj grafičkih usluga.

Ulaganjem znatnih sredstava, ubrzo se pozicionira na tržištu kao tvrtka koja pruža kvalitetne usluge grafičke pripreme i oblikovanja. Razvojem grafičke tehnologije proširuje ponudu ulaganjem u strojeve digitalnog tiska, čime uspijeva ostvariti kompletnu uslugu, od oblikovanja do konačnog proizvoda. Kompletnom uslugom i visokim standardima poslovanja uspijeva zauzeti jedno od vodećih mjesta na tržištu grafičkih proizvoda i usluga.

Tijekom višegodišnjeg ulaganja u razvoj ljudskih i tehnoloških komponenti, nizom uspješno realiziranih poslovnih suradnji i zadovoljnim klijentima, tvrtka se danas može pohvaliti zavidnim rezultatima, koji su rezultat postavljenih ciljeva od samog početka poslovanja. Financijska stabilnost solventnost i besprijekoran bonitet odaje sliku dobro organizirane i uspješno vođene tvrtke.

Tvrtka se nalazi u Splitu, na adresi Mažuranićevo šetalište 53 gdje posjeduje u svom vlasništvu prostor od 230 m², smješten na dvije etaže koji pruža izvrsne radne uvjete zaposlenika, a suvremeno uređen interijer oduševljava naše klijente.

Slika 6: Logo obiteljskog poduzeća „MID“ d.o.o.



Izvor: http://lions.hr/files/imagecache/Large/MID%20logo.jpg, datum pristupa: 07.06.2017.

- **Misija tvrtke**

je pružanje kvalitetne i cjelovite usluge, od ideje do konačnog proizvoda. Biti u mogućnosti slijediti nova dostignuća stručno i tehnološki.

- **Vizija tvrtke**

je omogućiti kompletnu podršku tvrtkama, u domeni grafičkih proizvoda, Interneta, oblikovanja, kao i organiziranja marketinških djelatnosti.

4. 1. Proizvodi i usluge tvrtke

Od 2002. godine, uz grafičku djelatnost kao i djelatnost grafičkog oblikovanja, ponuda se proširuje shodno viziji tvrtke na Internet i marketinšku podršku čime se od 2007. godine uspijeva ostvariti vizija tvrtke. Svojim klijentima pruža potpunu i kvalitetnu uslugu u segmentu grafike, Interneta, oblikovanja i marketinške podrške proizašle iz misije i vizije tvrtke. U nastavku je naveden kratak opis svih usluga koje poduzeće nudi:



GRAFIKA – kompletna grafička usluga od ideje do realizacije gotovog proizvoda, kroz profesionalnu opremu i strojeve grafičke pripreme, tiska i dorade.



INTERNET – privlačna i intuitivna Internet stranica je najbolje sredstvo informiranja i prezentacije na mediju koji je danas nezaobilazan u komunikaciji s klijentima.



OBLIKOVANJE – grafičkih proizvoda je bitan čimbenik razlikovanja na tržištu i prvi dojam što ga tvrtka ostavlja na klijente, investitore, partnere.



MARKETING – slijedimo značaj iskazane vrijednosti, pri oblikovanju medijskog prostora u organizacijskoj podršci tvrtkama i marketinškim agencijama.

Poduzeće je opredijeljeno za način djelovanja kojim će biti prepoznato na tržištu kao pouzdan, kvalitetan i poželjan partner.

Očekivanja klijenata, zakonske obaveze i društvena odgovornost, zahtijevaju usluge kontinuirano visoke kvalitete i pouzdanosti, što garantira ekonomičan i dugotrajan radni vijek. To je rezultat kvalitetnog i timskog rada poduzeća te ispitivanja zadovoljnih klijenata.

Slika 7: Proizvodni asortiman poduzeća „MID“ d.o.o.



Izvor: http://mid.hr/, datum pristupa: 05.06.2017.

Posebnu pažnju pridaju edukaciji i konstantnom usavršavanju zaposlenika i njihovom osobnom zadovoljstvu. Osposobljeni i motivirani zaposlenici poduzeća svojim profesionalnim radom doprinose stvaranju povjerenja u kontaktu s poslovnim partnerima.

Usluge poduzeća MID – d.o.o

- **Digitalni tisak i reprodukcija**

U tvrtci MID export-import d.o.o., osluškujući potrebe tržišta za manjim nakladama, bržim procesom tiska i višom razinom personalizacije, usmjerili su se na digitalni tisak.

Proces digitalnog tiska podrazumijeva prilagodbu formata i procesa digitalne rasterizacije kroz programsku podršku i tiska na gotovo svim podlogama koji se koriste i u drugim tehnikama tiska. Ekonomska opravdanost je izrazita u manjim nakladama, zbog jednostavnosti procesa pripreme i tiska tj. malih početnih fiksnih troškova.

Slika 8: Tiskarski strojevi poduzeća „MID“ d.o.o.



Izvor: http://mid.hr/, datum pristupa: 05.06.2017.

- **Propagandna sredstva i promotivne poruke**

U tiskana propagandna sredstva spadaju sve vrste oglasa, plakata, letaka, brošura, prospekata i sl. Propagandna sredstva predstavljaju instrumente za prijenos propagandnih poruka do primaoca. Cjelovito propagandno rješenje rezultat je istraživanja i prikupljanja što više činjenica o poslovanju, proizvodima i potrošaču. U tom cjelovitom pristupu leži uspjeh dobre propagandne poruke, plakata, oglasa, prospekta, jer kvalitetno propagandno oblikovanje ima zajedničkih elemenata s oblikovanjem u umjetnosti, gdje se međusobno nadopunjuju oblik i sadržaj, maštovitost i doživljaj

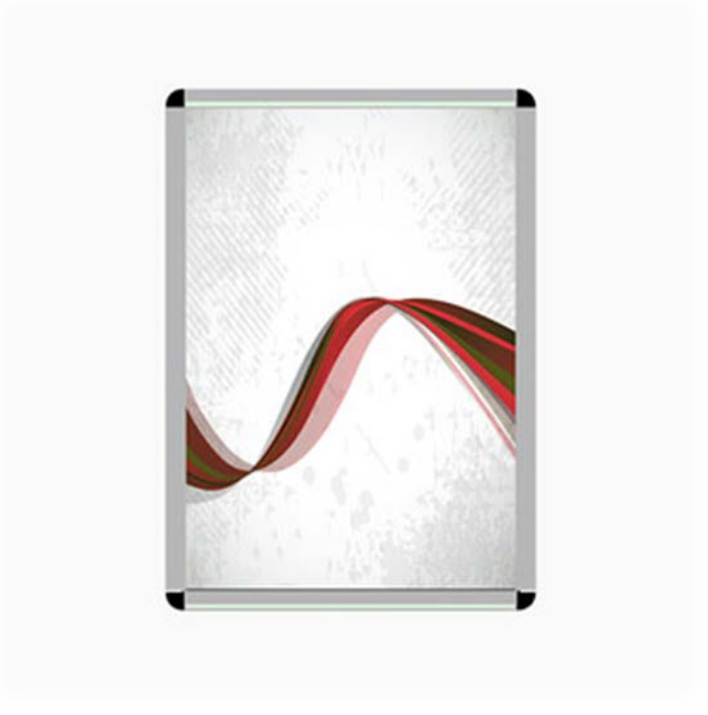
Ambalaža pomaže boljem pozicioniranju i razlikovanju proizvoda na tržištu u odnosu na konkurenciju.Kvalitetna ambalaža čini proizvod prepoznatljivim, atraktivnim i poželjnim, stoga je psihološki pristup u oblikovanju veoma bitan jer s dobro osmišljenim i ciljanim oblikovanjem proizvoda možemo značajno podići potražnju proizvoda.

Jedan od važnih trendova današnjice svakako je personalizacija. Personalizirani proizvod stavlja u središte korisnika, njegove želje i potrebe. Ukratko, personalizacija je izrada završnog proizvoda prema osobnim željama klijenta i jedinstvenim informacijama na svakom proizvodu.Vodeći se tim trendom, usmjerili smo se upravo na izradu ambalaže specijalnih zahtjeva, prilagođenu potrebama naručioca u malim i srednjim nakladama

- **Usluga medijskog oglašavanja i promidžbe**

Vlastitim snagama i uspješnom suradnjom s medijskim partnerima u mogućnosti su ponuditi oblikovanje poruke, planiranje medijske kampanje i slaganje medijskog miksa do zakupa prostora bilo da se radi o televiziji, radiju, tisku, Internetu ili vanjskom oglašavanju.

Slika 9: Reklamni okviri poduzeća „MID“ d.o.o.



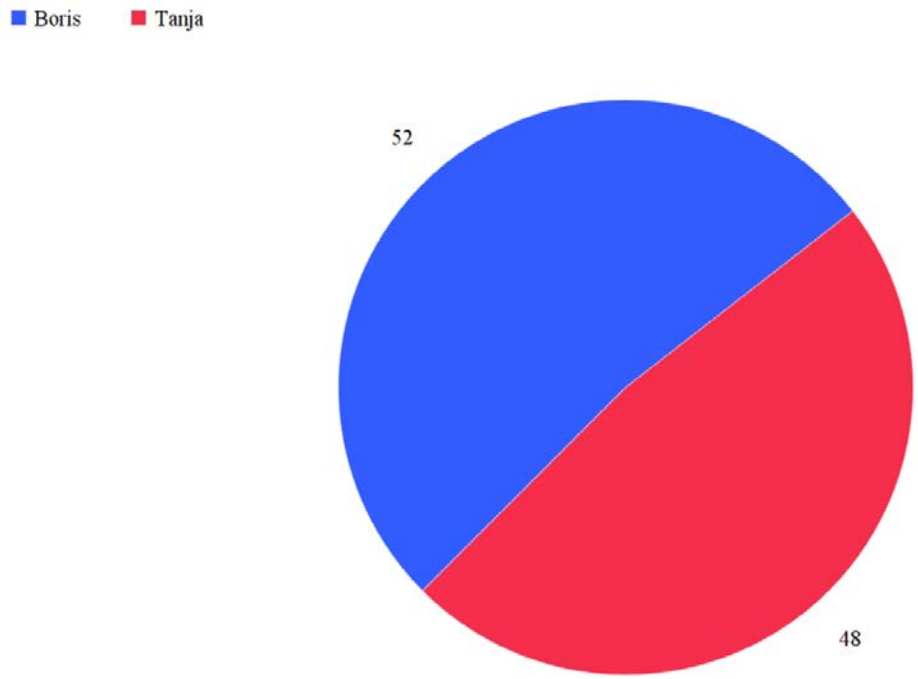
Izvor: http://mid.hr/, 05.06.2017.

4. 2. Organizacijska i vlasnička struktura

Nakon povlačenja 2005. godine. iz tvrtke Mirjana i Dragan Ušljebrka prepuštaju vođenje tvrtke svojoj djeci Tanji Ušljebrki i Borisu Ušljebrki. Tanja Ušljebrka je diplomirani ekonomist, iz područja financija, a Boris je diplomirani inženjer grafike.

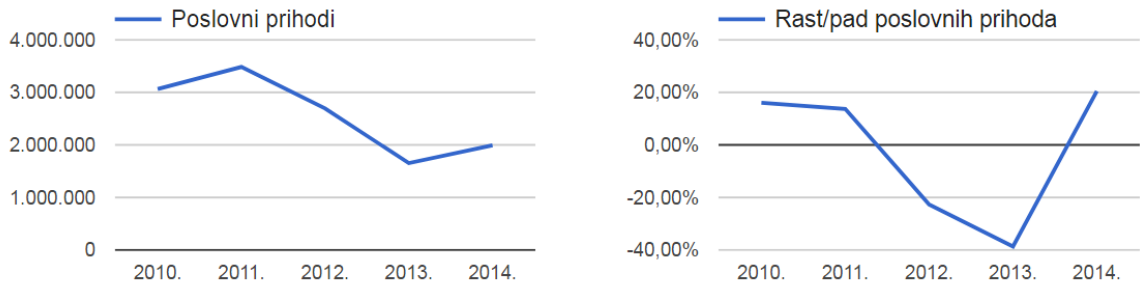
Budući da je Boris nekoliko godina stariji od Tanje, te je bio uključen u posao prije nego ona, njemu pripada 52% tvrtke te je ujedno direktor poduzeća. Zadužen je za operativni dio posla. Tanja je zadužena za financije tvrtke MID i pripada joj 48% vlasništva.

Grafikon 2: Struktura vlasništva poduzeća MID d.o.o. u postocima



Izvor: izrada autora prema podatcima dobivenim u poduzeću MID d.o.o.

Grafikon 3: Kretanje prihoda poduzeća MID d.o.o.



Izvor: http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/mid-exportimport/Detaljno/56652, datum pristupa: 12.06.2017.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istraživanje žena poduzetnica, njihov ulazak u posao, prepreke s kojima se one nose, odnos muškaraca i žena u poduzetništvu. Iako je položaj žena u poduzetništvu i na tržištu rada još uvijek nepovoljan u odnosu na muške kolege, posljednjih godina trendovi su značajno poboljšali. Žene su spremne na preuzimanje inicijative u poduzetništvu, ali postoje ključne stvari koje se moraju promijeniti kako bi žene uspjele realizirati svoje ideje u praksi.

Prije svega potrebno je jačanje svijesti o ženama u poduzetništvu, bolja logistika i bolje prihvaćanje žena poduzetnica u društvu i obitelji, a njihovo financiranje treba biti fleksibilnije jer primjerice manje od 15 posto žena u Hrvatskoj vlasnice su nekretnina. Iako su žene s godinama sve više napredovale, još uvijek nisu dovoljno istaknute u svijetu poduzetništva. Analize o tome koliko su žene u Hrvatskoj prisutne u poduzetničkim vodama ne postoje, to se čak ni sustavno ne prati.

Najveće prepreke i poteškoće ženskog poduzetništva vezuju se uz dostupnost financijskih sredstava, informacija, tržišta i educiranja. Za uspješno uključivanje žena u poduzetništvo postoje i prepreke socijalne prirode jer se smatra da žene nemaju dovoljno samopouzdanja, a mnoge nisu spremne ni na rizik ili poduzimanje inicijative. Problemi financijske prirode se javljaju jer postoji manjak početnog kapitala te neprimjeren odnos prema malim poduzećima.

U Splitsko – Dalmatinskoj županiji ima mnogo primjera jakih žena poduzetnica koje su uspješne na čelnim funkcijama, počevši od turizma, preko kulinarstva do onih koje su uspješne u ostalim djelatnostima, i većina tih žena su imale, već spomenute probleme. Poduzetništvo potiče razvoj ekonomije, ali se zato žensko poduzetništvo ne potiče dovoljno. Ženama je potrebno mnogo hrabrosti i samopouzdanja da bi pokrenule neki posao, a pogotovo ako se radi o „muškom poslu“.

Nažalost, i dalje postoje oni koji smatraju da žene moraju biti domaćice, a muškarci donositi novac u kuću.. Dakle brojne predrasude o ženama koje postoje u neopravdane. Na kraju završnog rada može se zaključiti kako je okruženje u kojem poduzetnice djeluju i dalje nepovoljno i treba ga razvijati, jer žene svojim idejama mogu jako puno napraviti. Međutim,

sam ulazak u poduzetništvo predstavlja veliki rizik jer se ne može znati hoće li posao biti unosan ili neće pošto je poznato da se poduzetništvo pokreće radi postizanja dobiti i ostvarivanja profita, dakle od pokrenutog se posla očekuje zarada, stoga ženama treba velika potpora najbližih kako bi im se olakšalo i kako bi same imale više hrabrosti i samopouzdanja.

Gledajući kakve su bile nekada i kakve su danas, današnje su žene ambicioznije, odlučnije i jače u poslovnim odlukama. No, nažalost još uvijek se najbolja mjesta čuvaju za mušku populaciju. Uzme li se u obzir i da je trenutna situacija u državi nepovoljna, no možda je upravo kriza koja vlada ono što će potaknuti žene da krenu u realiziranje svojih ideja.

Možda će zbog osobnog nezadovoljstva i nezadovoljstva općenito koje vlada, žene samoinicijativno krenuti graditi nešto novo i dokazati da su diskriminacija, mišljenja koja se kose sa njihovim, stavovi koji im odmažu i spuštaju samopouzdanje te brojni drugi faktori, neopravdani, jer su žene itekako sposobne i kad nešto naume one to mogu ostvariti usprkos preprekama.

LITERATURA

Knjige:

Bizjak, S. i grupa autora: „Poduzetništvo za 21. stoljeće : priručnik za učitelje / trenere, savjetnike i promotore poduzetništva“, Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 1999.

Imširović, I.: „Žena u biznisu i menadžmentu“, Kantonalna privredna komora Tuzla, 2004.

Kružić, D. i Bulog, I.: „Obiteljska poduzeća“, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2012.

Kružić, D. i grupa autora: „Obiteljsko poduzetništvo“, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet i Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2016.

Miošić-Lisjak, N. i Ćurlin, I.: „Žene i poduzetništvo“, The Star Network of World Learning, 2002.

Pejić-Bach, M.: „Ostvarenje potencijala žena u poduzetništvu, znanosti i politici u Republici Hrvatskoj“, Krug – Hrvatska udruga poslovnih žena, 2010.

Podrug, N., Burazin, M.: „Izazovi teorije uslužnosti u obiteljskim poduzećima“, Ekonomska misao i praksa, 2011.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., Sheperd, D. A.: „Poduzetništvo“, Mate d.o.o., 2008.

Internet izvori:

Brandmanager.com.hr: „Najčešći problemi obiteljskog biznisa“, 2014., http://brandmanager.com.hr/najcesci-problemi-obiteljskog-biznisa/, datum pristupa: 02.06.2017.

Centar za obiteljska poduzeća i prijenos poslovanja: „Što je obiteljsko poduzetništvo?“, 2015., http://www.cepor.hr/cepra/obiteljska-poduzeca/, datum pristupa: 06.06.2017.

Europski fondovi: „Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj“, 2013., http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020.pdf, datum pristupa: 06.06.2017.

Glas Istre: „Žene su uspjele unatoč muškom svijetu“, 2011., http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/zene-suuspjele-unatoc-muskom-svijetu--442883, datum pristupa: 25.05.2017.

MID d.o.o.: http://mid.hr/, datum pristpua: 12.06.2017.

Ministarsto gospodarstva, poduzetništva i obrta: „Poduzetništvo i obrt“, 2016., http://www.mingo.hr/default.aspx, datum pristupa: 05.06.2017.

Poduzetništvo.gov.hr: https://poduzetnistvo.gov.hr/, datum pristupa: 04.06.2017.

Poslovni.hr: „Prijenos poslovanja – kako prebroditi kritičnu fazu razvoja obiteljskih poduzeća“, 2014., http://www.poslovni.hr/media/article_upload/files/c0/c0a59782311ab9785e338ed4d68122c1.pdf, datum pristupa: 08.06.2017.

Savjetnik.ba: „Žensko poduzetništvo – praktična strana privređivanja“, 2016., http://savjetnik.ba/zensko-poduzetnistvo/, datum pristupa: 01.06.2017.

Slobodna Dalmacija: „Žene, majke, poduzetnice: ove uspješne Splićanke sastanke su održivale s bebama u rukama“, 2016., http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/324814/zene-majke-poduzetnice-ove-uspjesne-splicanke-sastanke-su-odraivale-s-bebama-u-rukama, datum pristupa: 05.06.2017.

POPIS SLIKA

Slika 1: Karakteristike obiteljskih poduzeća.....6

Slika 2: Logo CEPOR-a.....9

Slika 3: Logo Uhy savjetovanja.....19

Slika 4: Logo Elanija d.o.o.....20

Slika 5: Logo Euronautic d.o.o.....22

Slika 6: Logo obiteljskog poduzeća „MID“ d.o.o. 24

Slika 7: Proizvodni asortiman poduzeća „MID“ d.o.o. 26

Slika 8: Tiskarski strojevi poduzeća „MID“ d.o.o. 27

Slika 9: Reklamni okviri poduzeća „MID“ d.o.o. 29

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Broj trgovačkih društava ženskog poduzetništva po županijama 2008. godine....16

Grafikon 2: Struktura vlasništva poduzeća MID d.o.o. u postocima.....30

Grafikon 3: Kretanje prihoda poduzeća MID d.o.o. 30