

Poduzetništvo žena u Istarskoj županiji

Lončarić, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:661858>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

ANDREA LONČARIĆ

PODUZETNIŠTVO ŽENA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

(Završni rad)

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

ANDREA LONČARIĆ

PODUZETNIŠTVO ŽENA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

(Završni rad)

JMBAG: 673-E

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Uvod u poduzetništvo

Mentor: doc. dr. sc. Violeta Šugar

Pula, 2015

Sadržaj

UVOD	2
1. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA I PODUZETNIKA.....	3
1.1.Pojam i vrste poduzetništva	3
1.2. Pojam i tipovi poduzetnika	9
1.3.Preduvjeti za razvoj poduzetništva	12
1.4. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo	13
2. ŽENSKO PODUZETNIŠTVO	16
2.1. Karakteristike ženskog poduzetništva	17
2.2. Faktori koji utječu na žensko poduzetništvo	18
2.3. Prepreke i izazovi ženskog poduzetništva	24
2.4. Obrazovanje žena poduzetnica	26
2.5. Žene poduzetnice naspram muškarcima poduzetnicima	27
2.6. Poticajne mjere na razini Europske unije	30
2.7. Hrvatska i Europska unija.....	31
3. PODUZETNIŠTVO U ISTRI	33
3.1. Žensko poduzetništvo u Istri.....	33
4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE	35
4.1. Patrizia Milani- Vibrobeton Decorgarden	35
4.2. Duška Pečecnik –Villa Štefanija	36
4.3. Davorka Šajina – Agroturizam Ograde	38
4.4. Morena Sinčić – inovatorica.....	39
4.5. Neva Jurman (Helios Gea) - inovatorica	40
ZAKLJUČAK	42
LITERATURA.....	44
POPIS TABLICA.....	47

UVOD

Tema ovog završnog rada je poduzetništvo žena u istarskoj županiji. Poduzetništvo žena odnosi se na gospodarski subjekt u čijem je većinskom vlasništvu 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.

Prema nekim statističkim pokazateljima društveni položaj žena, kako u Hrvatskoj, tako i u Istri, podređen je položaju muškarca. I dalje je broj poduzetnika znatno veći od broja poduzetnica.

Cilj ovog rada koji se sastoji od četiri cjeline je definiranje ženskog poduzetništva u Istri. U radu se također govori 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.

U prvom poglavlju objašnjavaju se pojmovi poduzetništvo i poduzetnik, uvjeti koji su potrebni za razvoj poduzetništva te prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo.

U drugom poglavlju dana je definicija ženskog poduzetništva, karakteristike ženskog poduzetništva, prepreke i izazovi s kojima se žene susreću.

O tome kako poduzetništvo žena u Istri nije dovoljno razvijeno te kako su muškarci i dalje u većini govori se u trećem poglavlju.

U posljednjem poglavlju dani su primjeri dobre prakse, tj. poduzetnice iz Istre koje su se odlučile na poduzetništvo i uspješno djeluju u svom poslovanju.

1. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA I PODUZETNIKA

Ekonomija ima različite pristupe određenju pojma poduzetništva, njegove uloge, doprinosa generiranju ekonomskog rasta i slično. „Uz to što je jedna od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema, poduzetništvo je predmet interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svojega specifičnog diskursa.“¹ Njihov interes za poduzetništvo proizlazi iz spoznaje da je povijest civilizacije na određen način proizvod djelovanja poduzetništva i rezultat pojedinačnih i grupnih aktivnosti na mijenjanju svijeta i kreiranju promjena.

Ekonomске teorije razvijenih zemalja ističu kako je poduzetništvo temelj gospodarskog sustava i gospodarskog razvoja, i smatraju da je njegov zadatak na najpovoljniji način kombinirati i koordinirati proizvodne čimbenike te na taj način maksimizirati profit.

Sve je značajnije samo značenje poduzetništva u vremenu koje tek dolazi jer poduzetništvo pruža mogućnosti otvaranja novih radnih mjesta. Uz to osigurava konkurenciju i djeluje protiv tendencija monopolizacije, povećava bogatstvo i diferenciranost ponude, osigurava slobodu izbora te brže prilagođavanje potrebama potražnje.

1.1. Pojam i vrste poduzetništva

Različiti pristupi objašnjavanja poduzetništva proizvod su povijesnih epoha u kojima su ljudi djelovali. Poduzetništvo nije nov pojam, jer je poduzetništvo egzistiralo tijekom povijesti u svim epohama, samo uz različita pravila igre koje je diktirala određena povijesna formacija.

Poduzetništvo je proces stvaranja nečeg novog, čemu posvećujemo svoje vrijeme i napor kako bi svoju ideju pretvorili u nešto što pruža zadovoljstvo i zaradu.

„Poduzetništvo se može definirati kao gospodarska aktivnost pojedinca ili skupine koji, koristeći se nekom idejom, ulažući kapital i preuzimajući rizik stvaraju proizvod ili uslugu od čije prodaje očekuju dobit.“² To je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prigode.

¹ Buble, M., Kružić, D. (2006): *Poduzetništvo: realnost sadašnjost i izazov budućnosti*, RriF plus, Zagreb., str. 1

² Timmons, J. A. (1994): *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, Revised Fourth Edition, Irwin McGraw-Hill, str. 7.

Nekoliko poznatih teoretičara iznijeli su svoje definicije poduzetništva;

Richard Cantillon (1680.-1734.) se navodi kao prvi teoretičar poduzetništva i poduzetnika u ekonomskoj teoriji. Godinu nakon njegove smrti objavljeno je u Parizu 1755. godine djelo „Opća rasprava o prirodi trgovine“, gdje se prvi put spominje riječ „entrepreneur“ tj. poduzetnik. Cantillon je poduzetnika vidio u zemljišnom zakupniku koji vodi svoje gospodarstvo u uvjetima nesigurnosti. Trgovac prvo kupuje robu te je kasnije prodaje po neizvjesnoj cijeni i s ciljem da ta cijena bude što veća. Cantillon je poduzetnike držao važnima za državu jer se preko njih obavlja sva trgovina te novčana razmjena u zemlji.

Adam Smith (1723.-1790.) jedan je od najvažnijih predstavnika britanske klasične političke ekonomije i pristalica liberalističkog koncepta ekonomske politike. „Smith u poduzetništvu vidi najboljeg pokretača ekonomskog razvitka i blagostanja društva, i eksplicira nužnost raspodjele profita i za poduzetnika kao naknadu za njegov doprinos, zalažući se za potpune ekonomske slobode, slobodnu konkurenciju i nesmetan razvoj ekonomskih aktivnosti prema imanentnim zakonitostima tržišta.“³ On upozorava da se, primjerice, kruh ne proizvodi blagonaklonošću pekara, već njegovim interesom i motiviranošću da ljudima omogući kupnju kruha, što bi značilo da su poduzetnici ekonomski agenti koji poradi ostvarenja profita transformiraju potražnju u ponudu.

Jean Baptiste Say (1767.-1832.) navodi da poduzetništvo nikako nije ograničeno samo na ekonomsku sferu, već na svekoliku ljudsku djelatnost, i to manje na egzistencijalnu, a više na društvenu. Poduzetnik ima središnju ulogu u procesu proizvodnje dobara i raspodjele dobiti i on mora biti uskladitelj, nadzornik i donositelj odluka što znači da se mora suočiti sa neizvjesnom budućnosti, a njegov uspjeh ovisi o dostupnom kapitalu, osobnim sposobnostima, znanju i sreći. Sayov tržišni zakon; tri čimbenika ponude (rad, kapital i zemlja), svojim vlasnicima daju dohotke (najamninu (rad), kamate (kapital) i rentu (zemlja)). On je uočio da poduzetnik kombinira proizvodne čimbenike u skladni mehanizam, te ga opisao kao osobu koja proizvodne čimbenike seli iz gospodarske grane s nižom dobiti u neku drugu djelatnost s višom dobiti.

Alfred Marshall (1834 - 1910) – „utvrdio je dva tipa poduzetnika;

1. Važniji, onaj pravi koji otvara novi i suvremeni posao i slijedi sudbinu poslovnog rizika

³ Smith, A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Djelo je prvi put publicirano 1776. Citirano prema izdanju: Methuen and Co., Ltd., ed. Edwin Cannan, London 1904, knjiga I., glava 6, članak I.6.5. Dostupno sa: <http://www.econlib.org/library/Smith/smWN1.html>

2. Poduzetnik koji slijedi već uhodani posao⁴

Prema Marshallu, poduzetnik mora prepoznavati šanse koje proizlaze iz rizika bolje od tržišnih konkurenata, a kapitalist i poduzetnik, ne moraju biti, a najčešće i nisu iste osobe. Profit koji oni ostvare je nagrada. Za njega je poduzetništvo slobodna djelatnost po izboru poduzetnika, no u okviru izborne aktivnosti i njezine realizacije potrebno je više smotrenosti i samopouzdanja. Poduzetnička aktivnost ostvaruje se: 1. marljivošću i štedljivošću, 2. poslovnim špekulacijama, 3. poslovnim inovacijama.

Joseph Alois Schumpeter (1883.-1950.), austrijski i američki ekonomist i sociolog, za mnoge najčuveniji teoretičar poduzetništva u 20. stoljeću. U ekonomsku teoriju uvodi pojam poduzetnika inovatora koji uvodi nove kombinacije faktora proizvodnje. Njegova osnovna teza je da temeljna zadaća poduzetnika da svojim inovativnim aktivnostima ruši trenutno, postojeće stanje. Profit je temeljni pokretač svega, a temeljni zadaci poduzetništva su poslovne inovacije: uvođenje novih proizvoda i usluga, nove sirovine, nove metode organizacije, osvajanje novih tržišta.

Mark.C.Casson (1982.) „definira poduzetništvo kao proces prosuđivanja i donošenja odluka o uporabi ograničenih resursa.“⁵ Casson smatra da su poduzetnici specijalisti koji se uz pomoć prosuđivanja nose s novim i sve kompleksnijim problemima. To prosuđivanje je ključ donošenja odluka koji povezuje sve dosadašnje teorije o poduzetništvu – „poduzetničko prosuđivanje je sposobnost donošenja uspješnih odluka u uvjetima kad ne postoji odgovarajući model ili pravilo odlučivanja, ili pak kad su potrebni podaci nepotpuni ili nedostupni.“⁶

William J. Baumol (1983.) upozorava na teškoće konceptualnog određenja poduzetništva. Za njega je poduzetništvo konceptualno povezano sa: „poštovanjem poduzetničkih prilika i poticanjem poduzetničkih inicijativa (rizik upravljanja, orijentiranost na akciju, kratkoročno odlučivanje, fleksibilnost poslovanja), strateškom orijentacijom poduzeća ili strateškim planiranjem (promjene u tehnologiji, organizaciji, prilagođavanju tržištu i konkurenciji, isticanju socijalnih vrijednosti), afirmacijom menadžerskih struktura (koordinacija ključnih poslovnih djelatnosti i funkcija, promjene u sustavu vlasničke kontrole, veća nezavisnost i

⁴Marshall, A. (1987): *Načela ekonomije*, Zagreb, str. 37

⁵ Casson, M. (1982): *The Entrepreneur*, Totowa, New York. Navedeno prema: Dollinger, J. M. *Entrepreneurship - Strategies and Resources*, str. 7.

⁶ Casson, M.C. (1990): *Entrepreneurship*, Vol. 13, International Library of Critical Writings in Economics. Navedeno prema: Casson, M., *Entrepreneurship*, The Consise Encyclopedia of Economics, str. 3. Dostupno na <http://www.econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html>, (1.2.2015)

samostalnost zaposlenih), promjenom kontrolnih mehanizama proizvodnih faktora (zamjena dugoročnih mehanizama kontrole povećanom specijalizacijom i profesionalizacijom, polazeći od konkurentskih pritisaka na efikasnu uporabu resursa i snižavanje rizika).⁷

Drago Gorupić pod osnovnim aktivnostima poduzetništva podrazumijeva: „organizaciju proizvodnje i poslovanja; inovacije, razvoj i poboljšanje; borbu i suradnju s radnicima; borba i suradnja na tržištu robe i kapitala; uređivanje odnosa s državom te s neposrednom društvenom i prirodnom okolinom.”⁸

R. Ronstadt određuje poduzetništvo kao „dinamičan proces stvaranja uvećane vrijednosti koju stvaraju pojedinci preuzimajući velik rizik uloženi sredstava, vremena ili karijere, odnosno „pronalaze“ vrijednosti nekim robama i uslugama.”⁹ Ove robe ne moraju uvijek biti ni nove ni jedinstvene, ali im poduzetnik mora dati novu vrijednost time što je priskrbio i alocirao nužne izvore i vještine.

Peter Drucker (1986.) smatra da je poduzetništvo stvaranje novog tržišta i novog potrošača, i da je potrebno raditi na drukčiji način, a ne raditi nešto bolje od onoga što već postoji, te se time odvađa od rutine upravljanja zadacima alociranja resursa u poduzećima. Pritom se manifestiraju i osnovne determinante poduzetničkoga ponašanja: traganje za promjenama, reagiranje na promjene i korištenje promjenama kao povoljnim prilikama. Drucker smatra da su inovacije „specifični alati koji poduzetnicima omogućuju korištenje razvojnim šansama kao pogodnošću za pokretanje različitih poslova.”¹⁰ Poduzetnici traže svrhu takvih izvora promjena i njihovih uzroka, te procjenjuju šanse za uspjeh koje indiciraju mogućnost realizacije inovacije, uz posjedovanje znanja kako uspješno unijeti inovaciju u praksu.

Nicholas C. Siropolis smatra da je poduzetništvo je „nadahnuo idejom, borbom muškaraca i žena s okolnostima koje su oko njih i zadovoljstvom koje dolazi nakon vlastitog uspjeha.”¹¹

William Baumol smatra kako „faktori proizvodnje (znanje, financijski i materijalni resursi, društveni i ljudski kapital), sami po sebi nisu dovoljni za ekonomski razvoj, već su samo

⁷ Baumol, W.J. (1983): *Toward Operational Models of Entrepreneurship*, Lexington books, Lexington, str. 73 - 74

⁸ Gorupić, D. (1990): *Poduzeće : postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća*, Informator, Zagreb, str. 27

⁹ Pojmovno određenje poduzetništva, dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/med/mdabic/poduzetnistvo%20predavanja/2.%20Pojmovno%20odredjenje%20poduzetnistva.pdf>, (2.2.2015)

¹⁰ Drucker, P.F. (1986): *Innovation and Entrepreneurship*, Harper Business, str. 33.

¹¹ Siropolis, N. C. (1995): *Menadžment malog poduzeća*, Mate, Zagreb, str. 101

nužan input za proizvodnju, no ne i dovoljan uvjet za nastanak ekonomskog rasta.“¹² Za kombinaciju inputa na profitabilan način potrebni su ljudska kreativnost i poduzetništvo.

Današnje poduzetništvo je nositelj permanentne inovacije koja obnavlja, transformira i potiče razvoj mnogih ekonomija u svijetu. Bit poduzetničkog ponašanja je prepoznavanje prilika i ostvarivanje ideja.

„Poduzetništvo ima svoje odrednice koje su važne da bi poduzetnik/poduzetnica bili uspješni. To su:

- poduzetnička ideja;
- poduzetnička prigoda ili poslovna prilika;
- poduzetnički pothvat;
- ulaganja kapitala;
- privatno vlasništvo;
- dobit;
- rizik i neizvjesnost;
- inovacije i stvaralaštvo.“¹³

„Poduzetništvo se u teoriji i praksi razvija u dva osnovna oblika: kao individualno i korporacijsko (unutarnje) poduzetništvo, no pojavljuje se i skupno poduzetništvo te u okviru njega inovativno poduzetništvo.“¹⁴

„Individualno poduzetništvo se temelji na tržišnoj konkurenciji malih poduzeća i izražava jaku interakciju između vlasničke, upravljačke i rizične funkcije, pri čemu se iskazuju pozitivne korelacije između razvitaka malih poduzeća i gospodarskog razvitka te učinkovitosti gospodarstva zemlje u cjelini.“¹⁵

¹² Pojmovno određenje poduzetništva, dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/med/mdabic/poduzetništvo%20predavanja/2.%20Pojmovno%20određenje%20poduzetništva.pdf>, (2.2.2015)

¹³ Arambašić, S., Čalić, A., Rupčić, L. (2013): *Poduzetništvo 1*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 14-15.

¹⁴ Binks, M., Coyne, J. (1983): *The birth of Enterprise*, Institute of Economics Affairs, London. Navedeno prema Kovač, B. u knjizi grupe autora Ekonomija i politika, str. 285.

¹⁵ Binks, M., Coyne, J. (1983): *The birth of Enterprise*, Institute of Economics Affairs, London. Navedeno prema Kovač, B. u knjizi grupe autora Ekonomija i politika, str. 285.-288.

Korporacijsko poduzetništvo podrazumijeva proces formiranja malih, relativno autonomnih poduzetničkih poduzeća u sklopu korporacije, kojima se dodjeljuju potrebna sredstva i daje organizacijska samostalnost. Cilj je da pojedinci s poduzetničkim idejama, sposobnošću, zalaganjem i svime što je potrebno realiziraju svoje zamisli i ostanu unutar korporacije. Time korporacija postaje u cjelini fleksibilnija, poduzetnija i adaptivnija na promjene u okruženju. U tom se procesu razvija unutarnji poduzetnik koji ima ideje za poboljšanje kvalitete, uvođenje nečeg novog i slično, a isto tako unutarnje poduzetništvo pridonosi restrukturiranju poduzeća iako je i sam posljedica organizacijskog restrukturiranja.

Paralelno s pojavom timskog rada i razvitkom unutarnjeg poduzetništva, razvila se neka vrsta skupnog poduzetništva i to iz razloga što su mnogi poduzetnici produktivniji kada rade u skupinama nego pojedinačno. Rad u skupinama pomaže pojedincima da povećaju svoje samopouzdanje, dobiju veću motivaciju za rad čime jačaju svoju želju za postignućem i smanjuje strah od neuspjeha.

Osim navedenih, neophodno je spomenuti i tradicionalno te socijalno poduzetništvo. „Tradicionalno se poduzetništvo odnosi na poduzeća čiji je cilj stjecanje profita provodeći:

- inovativne metode
- razumno preuzimajući rizik
- samouvjereno provode aktivnosti koje vode realiziranju cilja
- rade uporno i kontinuirano
- poduzimaju sve raspoložive mjere uz preuzimanje odgovornosti kako bi realizirali zacrtanu viziju.“¹⁶

Socijalno poduzetništvo, za razliku od tradicionalnog je nova paradigma u pristupu suvremenim socijalnim problemima. „Socijalno ili društveno poduzetništvo je koncept koji pokreće stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti kroz izgradnju novih vrijednosti i društvenih promjena koje zadovoljavaju potrebe i nude zapošljavanje teško zapošljivih i marginaliziranih društvenih kategorija.“¹⁷

Ovakvom vrstom poduzetništva se na tržištu nude usluge i proizvodi koji bi inače bili ponuđeni, ali je u odnosu na tradicionalno, razlika u tome što stvaraju dobra koja mogu svi podjednako koristiti. Na temelju ovog poduzetništva izgrađuju se temelji za društvene promjene.

¹⁶ Perčin, M. (2011): *Socijalno poduzetništvo – inovacija za dobrobit čovječanstva*, Grafika d.o.o., Osijek, str. 6

¹⁷ Ibid, str. 10

1.2. Pojam i tipovi poduzetnika

Riječ poduzetnik je isprva služila za opisivanje ljudi koji preuzimaju određen rizik koji se javlja tijekom poslovanja između kupaca i prodavača tj. za one koji otvaraju novo poduzeće i za taj čin preuzimaju svoju odgovornost.

U tablici u nastavku rada će se prikazati klasične definicije poduzetnika prema različitim autorima.

Tablica 1. Klasične definicije poduzetnika

Autor	Definicija
Richard Cantillon	Poduzetnik je špekulant. On danas kupuje po fiksnoj cijeni, jer računa da će sutra prodajom po višoj cijeni, stvarati profit.
Jean- Baptiste Say	Odvojeni profiti poduzetnika od profita kapitala. Smatra da je poduzetnik uskladitelj proizvodnog procesa.
Joseph Alois Schumpeter	Poduzetnik je inovator, osoba koja stvara nove kombinacije u obliku novih proizvoda, procesa, tržišta, organizacijskih oblika ili resursa i zbog toga izvor neravnoteže u ekonomiji
Alfred Marshall	Poduzetnici moraju imati sposobnost predviđanja promjena i djelovanja odsustvu potpunih informacija i dobro poznavati vlastitu djelatnost i biti prirodni lideri.
Frank Knight	Poduzetnik je donositelj odluka koji teži stvaranju profita donoseći odluke u uvjetima neizvjesnosti. On usmjerava ekonomske aktivnosti i bolje od ostalih ljudi ocjenjuje neizvjesnost i preuzima odgovornost za točnost svoje ocjene.
Ludwig von Mises	Poduzetnik je svatko tko je stalno spreman iskoristiti nove poslovne prilike odgovarajućim kombiniranjem proizvodnih izvora i preuzimanjem rizika.
Israel Kirzner	Poduzetnik je pojedinac koji je izvanredno pozoran i zato sposoban spoznati i iskoristiti prilike koje su ostale neopažene.
Mark Casson	Poduzetnik je pojedinac koji se specijalizira za donošenje važnih odluka o usklađivanju rijetkih proizvodnih izvora.
Theodore Schultz	Poduzetnik je pojedinac koji se odziva na promjene u ekonomskim uvjetima i realociranjem izvora, kojima raspolaže, uspijeva otkloniti

	neuravnoteženo stanje.
William Baumol	Poduzetnik je pojedinac koji, zavisno od pravila igre u radnom društvu, svoje poduzetničke sposobnosti usmjerava u produktivno, neproduktivno ili destruktivno poduzetništvo.
Peter Drucker	Poduzetnici su osobe koje kopiraju i primjenjuju proizvode i proizvodne procese koji su već izumljeni u razvijenim zemljama s ciljem maksimiziranja prilika.
Harvey Leibenstein	Poduzetnik je pojedinac koji povezuje različita tržišta, koji kompletira inpute i popunjava tržišne raskorake.
David McClelland	Poduzetnik je osoba s izraženijim "motivom za postignućem". On je energičan preuzimatelj umjerenog rizika.
Shapero	Poduzetnik je osoba koja preuzima inicijativu, organizira neke socijalne i ekonomske mehanizme i prihvaća rizika od neuspjeha.
J. W. Carland	Smatra da se pojam poduzetnika i vlasnika malih poduzeća ne može poistovjećivati. Poduzetnici inzistiraju na kapitalizaciji inovativnih kombinacija resursa s primarnim ciljem ostvarivanja zarade i rasta, a vlasnici malih poduzeća vode svoja poduzeća kao dio sebe s primarnim ciljem ispunjenja vlastitih ciljeva i osiguranja porodičnog dohotka.

Izvor: Škrtić, M. (2006): *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, str. 50

Suvremene definicije pod tim pojmom smatraju poduzetnika osobom koja pokreće, organizira, vodi i preuzima rizik poslovnih pothvata. Nije presudno da li je poduzetnik vlasnik ili suvlasnik poduzeća ili je profesionalni poduzetnik-menadžer, ovlašten da posao vodi i njime upravlja.

Ne postoji jedinstvena definicija poduzetnika. Prema nekim autorima poduzetnik je osoba koja stvara biznis ili proizvod, upravlja resursima i preuzima rizik da bi ostvarila profit. Prema drugima, poduzetnik je osoba koja organizira, vodi te preuzima rizik poslovanja u cilju stjecanja dobiti. Prema modernoj ekonomskoj teoriji „poduzetnik je nosilac gospodarske aktivnosti, ekonomski subjekt i pionir razvoja, koji angažira svoj kapital u gospodarsku

djelatnost u tržišnoj konkurenciji na svoj rizik, zbog čega ima autonomiju djelovanja i ostvarenja profita. On uspostavlja vezu između tržišta rada, usluga i kapitala.“¹⁸

Svaka osoba koja poduzima nekakav poduzetnički pothvat ima svoju poduzetničku slobodu koja joj omogućuje bavljenje bilo kojom aktivnošću koristeći pritom kombinaciju potrebnih inputa, mogućnost širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda i slično. Zadaci kojima se bave poduzetnici, može ostvariti pojedinac ili skupina osoba. Takvi zadaci zahtijevaju kreativnost, motivaciju i volju za preuzimanjem rizika.

Svaki poduzetnik teži za ostvarenjem nekog cilja, ima želju za nečim novim, da ostvari nešto što niti jedan drugi poduzetnik do sada nije i upravo je na neki način to ključ poduzetničkog uspjeha o kojem većina autora govori. „Postoje tri ključna elementa koja definiraju poduzetnika:

1. stvaranje povećanog bogatstva;
2. namicanje vrijednosti;
3. preuzimanje rizika.“¹⁹

Postoje brojne podjele poduzetnika. U nastavku će biti opisano nekoliko karakterističnih tipova poduzetnika, a podjela se temelji na njihovoj „inovativnosti i sklonosti preuzimanju rizika:

1. *Idealisti* - razlog njihovog ulaska u poduzetničke vode je sjajna poslovna ideja i rad na nečemu što smatraju da je dobro. Uživaju u kreativnom radu, no nisu strpljivi oko pravnih i administrativnih pitanja te financijskih analiza. Njihovo poslovanje najviše ovisi o računalu, usredotočuju se na cijenu i stvaraju odnose s provjerenim i pouzdanim dobavljačima
2. *Optimizatori* - ne žele raditi za nekog drugog, već uživaju u svojoj slobodi i fleksibilnosti. Žele razviti svoje poduzeće te se zbog toga usredotočuju na profit. Vješti su u financijskim pitanjima i koriste tehnologiju u svrhu smanjivanja troškova i povećanja produktivnosti
3. *Radnici* – oni će uložiti dodatne napore u svrhu ostvarivanja zacrtanih ciljeva. Orijentirani su na detalje i rast poduzeća, financijski su agresivni. Najčešće posjeduju dugoročne planove kojih se drže.
4. *Žongleri* – potpuno su zaokupljeni upravljanjem poslova, zato često obavljaju sve sami zbog osiguranja visokih standarda. Imaju problem s nedostatkom vremena jer simultano obavljaju i nekoliko poslova.

¹⁸ Poduzetništvo postoji odkad je čovjeka, dostupno na: <http://mladi-eu.hr/poduzetnistvo-postoji-otkad-je-covjeka/> (2.11.2014)

¹⁹ Škrtić, M. (2006): *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, str. 66

5. *Održavatelji* – nikad ne započinju od nule jer poduzeće stječu kupovinom i nasljedstvom. Pošto su zadovoljni statusom quo, ne teže postizanjem značajnih stopa rasta.“²⁰

1.3. Preduvjeti za razvoj poduzetništva

„Najznačajniji preduvjeti razvoja poduzetništva u pojedinoj nacionalnoj ekonomiji su:

1. tržište;
2. platežno sposobna potražnja;
3. konkurencija;
4. autonomija gospodarskih subjekata.“²¹

Svaki poduzetnik je prvenstveno orijentiran na želje i potrebe tržišta odnosno kupaca. Tržište nastaje ili se razvija kao posljedica proizvodnje roba i podjele rada. Tržišna ekonomija se temelji na sustavu slobodnog poduzetništva i slobodne konkurencije, i djeluje kroz tržišni mehanizam interakcije ponude i potražnje, što određuje tržišnu cijenu. Ona predstavlja konkurenciju. Poduzetnici mogu slobodno djelovati u uvjetima slobodnog tržišnog natjecanja sa svojim inovacijama, proizvodima i uslugama, konkurirajući cijenom i kvalitetom.

Slobodno tržišno gospodarstvo obuhvaća područja roba, usluga, proizvoda, rada, zemljišta i kapitala, slobodu vanjske trgovine i neovisne središnje burze i trgovine. Ono što je presudno u ovom natjecanju su potrošači ili kupci.

Platežno sposobna potražnja je određena ekonomskim i psihološkim elementima, potrebama i željama potrošača i mora se dobro istražiti kako bi se utvrdila potrošnja, želje, ukus, i kupovna moć potrošača. Osnovni problem današnjice je opadanje platežno sposobne potražnje na domaćem tržištu, što se odražava na smanjenju uvoza, ali i na rastu zaliha te padu domaće proizvodnje. Kada platežna sposobnost pada, opada kupovina i prodaja. Nivo kvalitete usluga i proizvoda treba prilagoditi zahtjevima platežno sposobne potražnje, s konačnim ciljem maksimiziranja profita.

Poduzetništvo stvara konkurenciju na tržištu te tako djeluje protiv monopola. Konkurencija podrazumijeva tržišnu utakmicu između proizvođača koji žele stvoriti proizvod ili uslugu koju

²⁰ Škrtić, M., Mikić, M. (2011): *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, str. 105

²¹ Škrtić, M., Vouk, R. (2005): *Osnove poduzetništva i menadžmenta*, Ekonomski fakultet Zagreb, str.4

će prodati po najboljim uvjetima i u što je moguće većoj količini, i potrošača koji traže najbolji omjer cijene i kvalitete. Pritom svaka od tih strana nastoji maksimalno profitirati. Osim između proizvođača i potrošača, konkurencija se javlja i između poduzeća, jer dok potrošači nastoje proći najpovoljnije, sva poduzeća konkuriraju u osvtačenju svojih ciljeva – da ostvare što veći profit. Da bi bilo uspješno, svako poduzeće mora pružiti veće zadovoljstvo i vrijednosti za kupca od konkurenta te procijeniti vlastitu veličinu i položaj u usporedbi s konkurencijom.

Autonomija gospodarskih subjekata javlja se kao posljedica slobodne tržišne ekonomije u izboru djelatnosti poslovanja, potrebnih resursa, izboru tržišta ili segmentu tržišta i drugo. Ona nije neograničena već obuhvaća i druge subjekte o kojima zavisi. Iz toga proizlazi činjenica da se na istom tržištu nalazi više poduzetnika i poduzeća koji se bave istom djelatnošću. Autonomija zahtjeva dodatno zaposlenje osoba, samostalnost u donošenju odluka, veću odgovornost, ali ne tolerira neuspjeh.

Prije nego li krene u poslovni pothvat, poduzetnik mora raspolagati određenim informacijama uz pomoć kojih će svladati prepreke i postići uspjeh. Veća vjerojatnost za uspjeh biti će ako će sa svojim pothvatom krenuti u onoj sredini koja pozitivno vrednuje poduzetničku inicijativu. Osim kapitala, tržišta i infrastrukture, osnovni neophodni resurs je poduzetnikovo znanje i vještine te sposobnost savladavanja problema.

1.4. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Kao poslovna djelatnost, poduzetništvo teži razumijevanju nastajanja prigoda da se stvori nešto novo (novi proizvodi ili usluge, nova tržišta, novi proizvodni procesi ili sirovine i materijali, novi načini organiziranja postojeće tehnologije) te razumijevanju kako pojedinci pronalaze ili stvaraju te prigode, a zatim ih istražuju i koriste za postizanje različitih učinaka.

Poduzetnik unosi inovacije ili unapređuje radni proces i preuzimanjem rizika nastoji ostvariti uspjeh na tržištu, obavlja poslove prema programu i ugovoru ili je pak vlasnik poduzeća. On je dakle snalažljiv i vješt u praktičnoj provedbi ideja te svojim radom i zalaganjem stvara nove vrijednosti.

Ulazak u poduzetnički pothvat zahtjeva dobru pripremljenost te iziskuje mnogo truda i vremena. Nisu svi poduzetnici i uspješni poduzetnici, stoga postoji naravno određena doza rizika ulaska u poduzetničke vode. Međutim, kao i sve, tako i poduzetništvo ima brojne prednosti i nedostatke, koji će se navesti u nastavku rada.

„Prednosti ulaska u poduzetništvo:

- zadovoljstvo da je poduzetnik u svom poslu gospodar samom sebi, te da sukladno tome donosi odluke;
- ostvarenu dobit poduzetnik može slobodno raspodijeliti za proširenje svoga posla ili za povećanje štednje za mirovinu;
- poduzetnik slobodno može prodavati dijelove svoje imovine ili posao;
- ostvarenom dobiti poduzetnik se može koristiti za povećanje osobne potrošnje;
- zadovoljstvo u spoznaji da kreira posao i za druge ne samo za sebe;
- ugled može donijeti koristi;
- poduzetništvo se može voditi kao obiteljski posao pa se time stvara mjera optimuma privatnog i profesionalnog.“²²

„Nedostaci ulaska u poduzetništvo:

- u svim aktivnostima nema potpune slobode akcije;
- često su kupci „poslovni gospodari“;
- država određuje pravila poslovnog ponašanja i zahtijeva plaćanje poreza;
- dobavljači uvjetuju ponašanje;
- ograničenje poduzetničkih ambicija zbog nedovoljno sredstava;
- dug i naporan dan i sedmodnevni radni tjedan,
- neodvojivi profesionalni i privatni život.“²³

Pri ulasku u poduzetništvo poduzetnik postaje sam sebi šef te tako neovisno o drugim ljudima donosi odluke, proširuje posao, povećava štednju, prodaje imovinu i drugo. Poduzetnik može realizirati svoje ideje te tako stvara vlastito zadovoljstvo da kreira posao, ne samo za sebe, već i za druge te tako mijenjati stvari. To mu može doprinijeti postizanju većeg ugleda koji će mu povećati društveno priznanje. Međutim, pri ulasku u poduzetničke vode, poduzetnici moraju voditi računa o tome kako u svim aktivnostima ipak nemaju potpunu slobodu akcije i kako su kupci ti kojima se moraju prilagoditi kako bi ostvarili veći profit. Također, država zahtijeva plaćanje poreza i određuje pravila poslovnog ponašanja kao i dobavljači koji imaju svoje uvjete. Često su poduzetnici ograničeni zbog nedostatka sredstava za provedbu svojih

²² Škrtić, M., Vouk, R. (2005): *Osnove poduzetništva i menadžmenta*, Ekonomski fakultet Zagreb, str.3

²³ Ibid, str. 3

aktivnosti. Poduzetnik nema definirano radno vrijeme i mora se dobro nositi sa visokom razinom stresa koji je posljedica bavljenja poduzetništvom, a isto tako mora pronaći način da uskladi poslovni i privatni život. Na kraju uz sve to mora biti svjestan rizika u koji se upušta.

2. ŽENSKO PODUZETNIŠTVO

Prema američkoj definiciji „žensko poduzeće je gospodarski subjekt koje je barem 51 posto u vlasništvu žene koja ga istovremeno vodi i kontrolira.“²⁴

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.“²⁵

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.“²⁶

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.

²⁴Miošić Lisjak N., Ćurlin I. (2002.), *Žene i poduzetništvo*, The STAR Network of World Learning, Zagreb, str. 7

²⁵ HBOR, *Žene poduzetnice*, Program kreditiranja ženskog poduzetništva, dostupno na: <http://www.hbor.hr/Sec1667>, (3.2.2015)

²⁶ Društvo teško prihvaća žene poduzetnice, <http://zadardanas.hr/2014/11/nase-drustvo-tesko-prihvaca-zene-poduzetnice/> (1.11.2014)

2.1. 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.“²⁷ 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.

„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;

²⁷Žensko poduzetništvo, <http://savjetnik.ba/zensko-poduzetnistvo/> (3.7.2014)

- 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.²⁸

Žene poduzetnice o poslu promišljaju svestranije, i realnije rasuđuju od svojih kolega poduzetnika. One uvažavaju 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.“²⁹

2.2. Faktori koji utječu na žensko poduzetništvo

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. 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.

„Postoje faktori koje bi žene trebale imati da bi uspjele u svom poduzetničkom pothvatu, a to su:

- samopouzdanje;
- sposobnost;
- samoizražavanje;
- znanje;
- iskustvo;
- motiviranost;

²⁸ Turk, M. (1999): *Poduzetništvo za 21. stoljeće-priručnik za učitelje/trenere, savjetnike i promotore poduzetništva*, Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, Zagreb, str. 162-173

²⁹ Hisrich, R. D., Peters, M. P., Sheperd, D. A. (2008): *Poduzetništvo*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 64.

- komunikacija;
- snalažljivost;
- timski rad.³⁰

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. U nastavku će se detaljnije pojasniti svaka od ovih karakteristika u kontekstu ženskih poduzetnica.

Samopouzdanje

Samopouzdanje je osobna procjena nas samih, koja se odnosi na uvjerenje kako smo sposobni razmišljati, učiti, donositi odluke, savladavati izazove i promjene s kojima se susrećemo. Njega često narušavaju spolni stereotipi koji postoje u društvu i koji su znatno štetniji za žene nego za muškarce, jer se na njima temelji diskriminacija žena, kako na tržištu rada, tako i u procesu obrazovanja. Jedan od primjera spolnih stereotipa je da žena neće biti primljena na posao iako ispunjava sve uvjete zbog njene uloge majke, te time postaje žrtva stereotipa, čime se automatski narušava njezino samopouzdanje. Još jedan primjer stereotipa je taj da se u društvu dijeli posao na ženski i muški i da žene ne mogu obavljati sve poslove iako to nije u potpunosti istina.

Sposobnost

Da bi žena bila uspješna mora biti sposobna savladati sve prepreke što znači da mora razumjeti probleme koji se javljaju, reagirati sukladno s time i biti u stanju brzo učiti nove stvari. Najveći problem predstavlja brzina razvoja tehnologije čega svaka poduzetnica mora biti svjesna jer se putem toga interpretira njena sposobnost.

Kao primjer sposobnih mladih žena mogu se istaknuti Nada Katić i Kristina Rabar koje, premda su još uvijek studentice, već imaju vlastitu konzultantsku tvrtku čija se primarna djelatnost temelji na pisanju i realizaciji projekata, financiranih iz EU i nacionalnih fondova. Nakon što su dobile ideju nisu čekale dugo već su krenule raditi. Iako mlade, marljivo su radile, istraživale su tržište, tražile klijente i suradnike, čitale natječaje i programe u najavi, upoznavale se s visokopozicioniranim ljudima. Naravno u njihovom slučaju postojale su i prepreke poput predrasude kako su mlade za takvo što; gomile pravnih zavrzlama zbog nepostojanja termina student-poduzetnik; neupućenosti djelatnika u javnim službama i

³⁰ Ibid, str. 71

registracija imena na stranom jeziku. No, unatoč svemu tome, dokazale su da su sposobne i – uspjele.

U prilog ženama poduzetnicama može ići i činjenica da su zbog usklađivanja obiteljskih i majčinskih obaveza u kombinaciji s karijerom, pored svojih individualnih sposobnosti i vještina, bile primorane razviti i jake organizacijske sposobnosti što je svakako dobra osobina u poslovnom svijetu.

Samoizražavanje

Ne tako davno gotovo su sva odgovorna i vodeća radna mjesta bila rezervirana samo za muškarce. Kada su takve pozicije počele preuzimati i žene, time su preuzele kompromis između suštinskog identiteta osobe i očekivanjima društva.

Žene poduzetnice imaju potrebu da se izraze, iznesu vlastita gledišta te progovore o stvarima koje smatraju bitnim čime dožive potvrdu svojeg unutrašnjeg „ja“. One izgrađuju samopouzdanje aktivnim stvaralaštvom kojim prijeđu ograničenja, izađu iz nametnutih okvira te tako dolaze do samoizražavanja koje rezultira zadovoljstvom.

Znanje

Znanje se definira kao „informacije pohranjene u memoriji“³¹, a to je znanje stečeno dugogodišnjim obrazovanjem i iskustvom. Što znači da poduzetnica, da bi bila uspješna, mora u sebi imati određenu količinu znanja i biti obrazovana jer je bez toga upitan njen rad.

Izobrazba, rad na sebi i rad sa ljudima pomaže ženama u profesionalnom svijetu tako da odluke ne donose na brzinu, i kad jednom nešto odluče, da te odluke i realiziraju. Svojim radom, trudom, zalaganjem, znanjem, savjesnim odnosom prema radu one moraju biti primjer ljudima koji ih moraju slijediti tj. ljudima kojima su nadređene.

Predsjednica Hrvatske udruge poslovnih žena – KRUG, Terezina Orlić na jednom je predavanju naglasila da je osnovni preduvjet konkurentnosti svakog gospodarstva obrazovanje, i ne samo kroz redovito školovanje, već je to cjeloživotni proces. Taj proces potrebno je razvijati na svim razinama i oblicima, ne samo radi pokretanja vlastitog posla, nego i radi razvijanja vještina potrebnih svakom pojedincu, kako u privatnom, tako i u poslovnom životu.

³¹ Uvod u upravljanje znanjem,
https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/UVOD_U_UPRAVLJANJE_ZNANJEM1.pdf (17. 12.2014.)

Iskustvo

Iskustvo označava percepciju koja ima utjecaj na odnos čovjeka prema svijetu. Jasno je da se iskustvo stječe s godinama i da će mlade poduzetnice napraviti možda više pogrešaka od onih starijih, al sve ih to nečemu uči. Poduzetnica Vedrana Lazić je prije ulaska u poduzetničke vode obavljala razne poslove. Svako od tih radnih mjesta bilo je veliko iskustvo jer su ti poslovi bili, što pravni, što u obrazovanju, što u komunikaciji s drugim ljudima gdje je naučila kako u datim trenucima sve to uključiti u vođenje svog vlastitog poduzeća.

Motiviranost

Motivacija se definira kao „stanje organizma u kojem je sva pokrenuta ljudska energija usmjerena prema zadanom cilju.“³²

U poduzetništvu je situacija takva da muškarci dominiraju dok su žene diskriminirane. Da bi suzbile stereotipe i dokazale da one mogu ostvariti svoj cilj, neke se žene odlučuju na poduzetnički pothvat. Primjer jedne od takvih žena je Vedrana Lazić koja je zajedno sa prijateljicom Jelenom Licul 2010. godine, preuzela tvrtku „Maurus hobotnica“ koja je do tada bila u rukama muža Jelene Licul. Vizija same firme je bila njegova i izgradio ju je vlastitim sredstvima, no nakon njegove preuranjene smrti, njih dvije su zajedničkim snagama pokušale tu istu viziju provesti do kraja. Pošto su se odlučile upustiti u „mušku djelatnost“, bilo im je teško dobiti, i još uvijek je, ikakvo priznanje od muških kolega, no ona kaže da iz vlastitog iskustva vidi kako je sve više uspješnih žena u toj djelatnosti upravo iz razloga što im to daje motivaciju i potrebu za dokazivanjem da žena isto tako može dobro obaviti posao kao i muškarac.

Komunikacija

Komunikacijom se razmjenjuju iskustva, te se preispituju i vrednuju vlastiti postupci i odluke, ili se pak rješavaju neki problemi. Stoga je ona veoma važna za poduzetnice pošto one često, zbog manjka samopouzdanja traže pomoć kod drugih poduzetnica u njihovim iskustvima, preispituju ono što su napravile i za što misle da je dobro ili pak nije te tako rješavaju eventualni problem.

Postoje osobine koje su date - instinkt, sposobnost komunikacije i argumentacije, upornost i predanost, i koje treba koristiti, i s puno rada, baš te osobine moraju dati rezultat. Nije

³²Lazibat, T., Dumičić, K. (2002): *Upravljanje ljudskim resursima i permanentna izobrazba - temeljni čimbenici kvalitete*, Ekonomski fakultet Zagreb, dostupno na: [http://bib.irb.hr/datoteka/233549.Konf. upravljanje_resursima_Lazibat_Dumicic.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/233549.Konf._upravljanje_resursima_Lazibat_Dumicic.pdf) (21.05. 2014)

dovoljno naučiti pisati poslovna pisma, javljati se na telefon i smatrati da je to sve što ta osoba treba znati.

Da bi se postigla kvalitetna komunikacija, svi subjekti u poduzeću trebali bi znati što trebaju raditi i kako trebaju napraviti neki posao u zadovoljavajućem vremenskom razdoblju. Usred loše komunikacije djelatnici su zbunjeni po pitanju obavljanja određenog posla, pogotovo ako sam rad zahtijeva stalno komuniciranje sa drugim ljudima. U takvom okruženju najčešće se događa da previše ljudi radi iste poslove, gdje dolazi do međusobnog „sabotiranja“ i loše organizacije zbog koje se neki poslovi u poduzeću uopće ne naprave, pri čemu dolazi do dakle neučinkovitosti u radu.

Uspješna komunikacija povećava timsku povezanost te međusobnu suradnju. Ljudi će uslijed te komunikacije biti u prisnijim odnosima, međusobno uspostavljajući solidarnost te će biti skloniji pomagati jedni drugima što će dovesti do povećanja učinkovitosti u radu cijelog tima. „Ona vodi do povećane zarade poduzeća, i ne samo da maksimalizira učinak ljudskih resursa nego povećava potražnju za uslugom koje poduzeće pruža.“³³ Na primjer; Caffè bar „Mauri“ u Puli koji je u vlasništvu Sabine Mauri koja vodi kafić već dugi niz godina i u koji se ljudi rado vraćaju jer osoblje uslužno, vedro, motivirano, komunikativno. Isto tako može se dati primjer Finke Oroz vlasnice frizerskog salona iz Pule koja također vodi posao dugi niz godina, a rezultat toga su zadovoljne mušterije koje se uvijek iznova vraćaju. Dakle, posljedica uspješne komunikacije je povećana potražnja za proizvodom. Iako obrt i poduzeće (d.d. ili d.o.o.) po pravnoj osobnosti nisu isto, osoba koja je na čelu i jednog i drugog treba posjedovati poduzetničke vještine te poduzimati korake u poslovanju koje poduzimaju svi poduzetnici (planiranje zapošljavanja, određivanje visine plaće, upravljanje troškovima i nabavom...), stoga se može reći da su i frizerke i vlasnici kafića poduzetnici, baš kao i vlasnici različitih dioničkih društava ili društava s ograničenom odgovornošću.

Snalažljivost

Žene kao poduzetnice su svjesne težine društvene situacije koja podrazumijeva marginaliziranje, podcjenjivanje, nepravdu i zbog toga su organiziranije i dosta dobro funkcioniraju i kao poslovne žene i kao majke i ostalo što im je prirodno dato. Vode svoja kućanstva a time su, za razliku od muškaraca, racionalnije u vođenju svojih tvrtki. Nije im teško potražiti savjet i pomoć kod svojih kolega, dok muškarci, po svojoj prirodi teško

³³ Vještine uspješne poslovne komunikacije, <http://www.centaruspjeha.com/vjestine-uspjesne-poslovne-komunikacije/> (29.07.2014.)

priznaju da im je pomoć potrebna. Radije će pogriješiti i donijeti krivu odluku nego pitati za pomoć. Žene su po tom pitanju snalažljivije u pronalasku rješenja te brzo traže izlaz iz poteškoća i dolaze do potrebnih informacija na razne načine.

Na primjer; članice udruge KRUG, udruge poslovnih žena Hrvatske, koja ima ogranak i u Puli, kada imaju nekakav problem ili bilo kakve poteškoće sjednu te jedna drugoj pokušavaju pomoći i pronaći rješenje za rješavanje problema.

Timski rad

Timski rad pokreće uspjeh svake kompanije. Tvrtka koja svoj rad temelji na pojedincima, a zanemaruje zajednički rad svih zaposlenika neće moći ostvariti iste uspjehe od poduzeća koje cijeni i inzistira na timskom radu. Timski rad zbližava zaposlenike, stvara pozitivnu atmosferu i potiče radnike da bolje rade.

Poduzetnice koordiniraju cijeli proces, i kad bi pojedincima dale više slobode do izražaja bi došle njihove i mogućnosti.

Zajednički rad, "team building" atmosfera i samostalno donošenje odluka povećavaju odanost tvrtki, što se kao krajnji rezultat odražava na stručnost i sposobnost učinkovitog izvršavanja zadataka u što kraćem roku. „Kada u tvrtki vlada pozitivna atmosfera i zaposlenici se osjećaju dobro, znatno će se smanjiti broj odljeva radnika, i onda kada bi se pojedinim radnicima ukazala prilika za plaćenijim poslom zato što velikom broju ljudi radna atmosfera znači više od plaće. Ako se nekom zaposleniku ukaže prilika da ode u drugu tvrtku za veću plaću, a zna da će morati napustiti pozitivno i učinkovito radno okruženje postoji velika mogućnost da će odbiti ponudu. S druge pak strane, loša radna atmosfera, nedostatak komunikacije među kolegama i nijemo mimoilaženje hodnicima otjerat će radnike u drugu tvrtku, pa čak i kada se radi o manjoj plaći.“³⁴

Poduzetnice bi trebale modelirati timski rad međusobno i sa ostatkom organizacije kako bi on bio priznat i nagrađen te kako bi zaposlenici shvatili da im je od koristi. Ne bi trebalo bježati ni od važnih događaja koji se vezuju uz tvrtku, budući da razgovori o prijašnjim uspjesima ili neuspjesima potvrđuju ranije uspješan ili neuspješan timski rad.

³⁴Timski rad zbližava i ohrabruje radnike te stvara pozitivnu atmosferu u kompaniji, <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/timski-rad-zblizava-i-ohrabruje-radnike-te-stvara-pozitivnu-atmosferu-u-kompaniji-165258> (30.08.2014)

Timski rad ima sve pretpostavke za uspjeh i postaje pokretač kompanije. Da bi on bio dobar, to ne zahtjeva idilične međusobne odnose ili prijateljstvo među zaposlenicima. Ono što je najvažnije jest korektno ponašanje koje će rezultirati boljim radnim učincima.

Na poslu je važna međusobna podrška, jer u protivnom su rezultati lošiji. Lanac je jak koliko je jaka i najslabija karika. Timski je rad, između ostalog i osobni uspjeh.

2.3. 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.“³⁵ 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 Nacrtu Strategije ženskog poduzetništva, 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 podzastupljenost;
- 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 i

³⁵ Žene su uspjele unatoč muškom svijetu, dostupno na: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/zene-su-uspjele-unatoc-muskom-svijetu--442883, (3.2.2015)

onemogućava učinkovitost primjenjenih aktivnosti i uloženi finansijskih sredstava.“³⁶

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

„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.“³⁷

Najveće prepreke i poteškoće ženskog poduzetništva vezuju se uz dostupnost finansijskih 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 finansijske 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 cjelodnevnihi vrtića koji bi poduzetnicama olakšali da istovremeno budu majke i uspješne poduzetnice.

³⁶ Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2014.-2020. <http://www.minpo.hr/UserDocsImages/Strategije/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020,%20FINAL,%20lipanj%202014.pdf> (01.12.2014.

³⁷ Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2014.-2020. <http://www.minpo.hr/UserDocsImages/Strategije/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020,%20FINAL,%20lipanj%202014.pdf> 01.12.2014)

Također su još uvijek dosta jake društvene prepreke, ali žene ih više ne osjećaju kao ključnu prepreku. Njihove su prepreke sve češće iste onima koje imaju i muškarci, poput administrativnih barijera.

Drugi izazov uključuje potrebu razvijanja državnih strategija koje će se efikasno suočiti s problemima specifičnima za spolom uvjetovane prepreke, što zahtijeva „razvijanje drugačijih društvenih stavova o spolovima i njihovo uključivanje u strukture, institucije i politike koje se odnose na samozapošljavanje i malo poduzetništvo.“³⁸

U Istri 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.

Jedan od primjera uspješnih žena poduzetnica koja je savladala sve prepreke i izazove je Sandra Gobin, članica uprave i direktorica sektora turizma pulske turističke agencije Uniline te dobitnica prošlogodišnje nagrade Hrvatske turističke zajednice „Čovjek - ključ uspjeha u turizmu u kategoriji organizatora putovanja“. Ona je dio tima jedne od najvećih hrvatskih agencija. Iako Sandra ne upravlja vlastitim poduzećem, pa se stoga ne može nazvati poduzetnicom, ona je ipak član uprave te se od nje zahtijeva donošenje strateški važnih odluka, te upravljanje na razini cijelog jednog sektora kojeg je i direktorica. S tog aspekta se može reći da je Sandra uspješna poduzetnica.

2.4. Obrazovanje žena poduzetnica

Poduzetničko je obrazovanje područje rastućeg interesa na sveučilištima, poslovnim školama, javnim školama širom svijeta i dr. „Učenje o poduzetništvu i za poduzetništvo, predstavlja sve važniji aspekt u zemljama članicama Europske unije. Jedna od 8 ključnih životnih kompetencija, važnih za osobno ispunjenje i razvoj pojedinca, definiranih od strane EU je i poduzetništvo.“³⁹ Razvoju poduzetničkog obrazovanja svakako je pridonijela i činjenica da se poduzetništvo može naučiti, i da ne moraju samo „rođeni“ poduzetnici biti uspješni. Međutim i dalje ne postoji jedinstveni koncept poduzetničkog obrazovanja.

Obrazovanje poduzetnika razvija inovativnost, odgovornost pojedinaca, preuzimanje rizika u donošenju odluka. U Hrvatskoj je potrebno uvesti poduzetničko učenje u sustav obrazovanja, te poticati žene putem stipendiranja za znanstvene i istraživačke projekte koji u konačnici mogu rezultirati poduzetničkom aktivnošću zasnovanoj na inovaciji. Mnoge žene koje žele

³⁸ Žensko poduzetništvo, <http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=11&cid=10277> (11.10.2014)

³⁹ Key Competences for Lifelong Learning – European Reference Framework, European Communities, 2007., http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/ll_learning/keycomp_en.pdf

neovisnost stoga kreću u poduzetnički pothvat. Njima su potrebna veća informatička znanja i vještine, praćenje domaće legislative (zakonodavna vlast), usluge i servis usmjeren na kupce, praćenje EU legislative te vođenje i motiviranje.

„Kod obrazovanja žena poduzetnica treba:

- Poštivati razlike u metodama i sadržaju;
- Poštivati ženske tradicionalne obaveze u obitelji i kućanstvu;
- Upotrebljavati nove tehnologije;
- Podučavati i razvijati managerske vještine;
- Ciljati na bračni par kao poduzetnički tim i poboljšati njihove managerske i komunikacijske sposobnosti u obiteljskom poduzeću.“⁴⁰

Pojava žena poduzetnica u proteklih dvadesetak godina u razvijenom svijetu usko je povezana s demokratizacijom društva, točnije, s izjednačavanjem muških i ženskih prava, prije svega prava na izobrazbu. Šezdesetih godina jedva je pet posto žena bilo među magistrima znanosti, a danas žene čine između četrdeset i pedeset posto polaznika specijaliziranih poslijediplomskih poslovnih programa. Prema nekim statistikama smatra se da žene u Europi pokreću ili su pokrenule svaki četvrti novi posao.

2.5. Žene poduzetnice naspram muškarcima poduzetnicima

Tvrtka Deloitte Hrvatska je tijekom lipnja i srpnja prošle godine, provela istraživanje pod nazivom „Žene u poslovnom svijetu“. U navedenom istraživanju je sudjelovalo 137 muškaraca i žena s najviših izvršnih pozicija hrvatskih tvrtki. Prema ovom istraživanju pokazalo se da tek 30 posto ispitanika poznaje velik broj žena koje zauzimaju izvršne pozicije u tvrtkama u kojima rade. Osim toga, osobe koje su sudjelovale u samom istraživanju smatraju da nema velikih razlika između žena i muškaraca na upravljačkim pozicijama, a to se posebno odnosi na ostvarivanje financijskih rezultata tvrtke, implementaciji dugoročnog strateškog razvoja ili o suočavanju s poslovnim izazovima. Naravno, određene razlike u pitanju percepcije poduzetnica i poduzetnika postoje, te se tako smatra da žene učinkovitije upravljaju ljudskim resursima, da su uspješnije na području osobnog razvoja i stjecanja novih iskustava te da su uspješnije u održavanju ravnoteže između privatnog i poslovnog života, dok u slučaju muškaraca postoji stav da lakše ostvaruju profesionalni napredak te da su bolji u

⁴⁰ Miošić Lisjak, N., Ćurlin, I. (2002): *Žene i poduzetništvo*, The STAR Network of World Learning, Zagreb, str. 16

borbi za poziciju tvrtke u uvjetima konkurentskog tržišta. „Također, 79% sudionika Deloitteovog istraživanja smatra da spol ima utjecaja kod promaknuća na mjesto člana uprave tj. da je muškarcima lakše doći do ove pozicije, a 83% sudionika dijele stav da bi žene trebale biti zastupljenije na razini uprave.“⁴¹

Smatra se da je ženama u startu mnogo teže nego muškarcima, što zbog nedovoljne informiranosti, neposjedovanja nekretnina i ostalog potrebnog za pokretanje posla, što zbog nužnosti usklađivanja posla s obiteljskim obavezama. Ženama koje imaju obitelj teže je doći do informacija jer vrijeme potrebno za traženje potrebnih informacija troše na obitelj i djecu. Međutim, mnoge analize pokazuju kako je žena poduzetnica snažnija, obrazovanija, i uspješnija od muškaraca kad se upušta u poduzetničke vode.

Općeprihvaćeno stajalište je da žene, kroz njihov psihološki profil i različite životne uloge u poslovnom i privatnom životu, pokazuju tendenciju da budu više fleksibilne i otvorene prema različitim izazovima od svojih muških kolega. Jedan od razloga za ovakvu situaciju je stvarnost u kojoj su žene češće od muškaraca suočene sa izazovima koji zahtijevaju prilagođavanje i fleksibilnost, kako u privatnom tako i u poslovnom životu.

U posljednje vrijeme žene pokreću pothvat češće nego muškarci, pri čemu je došlo do porasta samozaposlenih žena. Karakteristike poduzetnika i poduzetnica su vrlo slične, no postoje razlike u motivaciji, poslovnim vještinama, profesionalnom iskustvu, potpornom sustavu, izvorima financiranja i problemima.

Mnoge žene posjeduju kreativnost, potrebna stručna znanja i vještine nužne za pokretanje novih poslova, ali često, za razliku od muških poduzetnika, nemaju ravnopravan pristup zajmovima, izobrazbi i informacijama, bez čega nema uspješnog vođenja poslova. Kao i njihovi kolege poduzetnici, žene poduzetnice su visokoobrazovane, sklone preuzimanju rizika i imaju razvijen poduzetnički duh.

Žene poduzetnice o poslu promišljaju svestranije i realnije rasuđuju od svojih kolega poduzetnika, sklone su uvažavanju tuđeg mišljenja i savjeta suradnika. 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,

⁴¹ Deloitteovo istraživanje: Ispitanici smatraju da spol ima utjecaja kod promaknuća na mjesto člana uprave, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/deloitteovo-istrazivanje-ispitanici-smatraju-da-spol-ima-utjecaja-kod-promaknuca-na-mjesto-clana-uprave-252311> (20.11.2014.)

timskog rada i skupnog odlučivanja te sudjelovanja zaposlenih u odlučivanju.⁴² Žene su čak i bolje u uočavanju poslovnih prilika, međutim, njihova mogućnost realizacije tih prilika je znatno umanjena zbog ograničenog pristupa financijskim resursima i nedovoljne podrške u organizaciji obiteljskog života. Nije loše podsjetiti da žene poduzetnice kreću u manje financijske poduhvate, manje riskiraju, ali su radna mjesta koja otvaraju žene poduzetnice trajnija i stabilnija.

Tablica 2. Usporedba poduzetnica i poduzetnika

Karakteristike	Poduzetnice	Poduzetnici
Motivacija	Postignuće-ostvarenje cilja Neovisnost-uradi sam	Postignuće-težnja da se stvari obave Osobna neovisnost
Točka polaska	Frustracija poslom Prepoznavanje prilike u tom području Promjena osobnih okolnosti	Nezadovoljstvo trenutačnim poslom Sporedna uloga na fakultetu ili na trenutačnom poslu Odlazak ili otpuštanje
Izvor financiranja	Osobna imovina i uštedovina Privatni zajmovi	Osobna imovina i uštedovina Bankovno financiranje Ulagači Zajmovi od obitelji i prijatelja
Podrijetlo znanja	Iskustvo u tom poslovnom području Iskustvo u srednjem managementu ili administrativnoj razini na tom području Profesionalno podrijetlo vezano uz usluge	Iskustvo u tom poslovnom području Priznati stručnjak ili osoba koja je dosegla visoku razinu postignuća u tom području Sposoban na raznim poslovnim funkcijama
Karakterne osobine	Fleksibilna i tolerantna Orijentirana prema cilju Kreativna i realistična Srednja razina samopouzdanja entuzijastična i energična Sposobnost nošenja s društvenim i gospodarskim okruženjem	Tvrdoglav i uvjerljiv Orijentiran prema cilju Inovativan i idealističan Visoka razina samopouzdanja Entuzijastičan i energičan Mora biti svoj šef
Podrijetlo	Dob pokretanja pothvata:35-45 Otac je bio samozaposlen Fakultetski obrazovana-diploma iz humanističkih znanosti Prvorođeno dijete	Dob pokretanja pothvata:25-35 Otac je bio samozaposlen Fakultetski obrazovan-diploma iz ekonomije ili tehničkog područja (obično inženjerskog) Prvorođeno dijete

⁴²Žensko poduzetništvo, <http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=11&cid=10277> (29.07.2014)

Potporne skupine	Bliski prijatelji Suprug Obitelj Ženske profesionalne grupe Trgovačka udruženja	Prijatelji, profesionalni suradnici (odvjetnici, računovode) Poslovni suradnici Supruga
Vrsta pokrenutog posla	Uslužna-edukacija, savjetovanje ili odnosi s javnošću	Proizvodnja ili građevina

Izvor: Hisrich, R. D. (2011.), Poduzetništvo, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 65

Iz tablice 2. se može vidjeti kako između poduzetnica i poduzetnika postoje sličnosti i razlike. Oboje su motivirani time da postignu neki cilj i ostvare svoju neovisnost. Gledajući točku od koje kreću u poduzetnički pothvat oboje su nezadovoljni trenutnim poslom, međutim poduzetnice prepoznaju neku priliku i žele promijeniti nešto, dok poduzetnici pokreću posao jer smatraju da nisu na poziciji na kojoj bi trebali biti, te su ili dobili, ili pak dali otkaz. Poduzetnice su financirane osobnom imovinom i privatnim zajmovima, dok su poduzetnici financirani osobnom imovinom, bankovnim financiranjem, ulagačima, zajmovima od obitelji i prijatelja. Poduzetnice se često oslanjaju na iskustvo pri pokretanju poslovnog pothvata, dok se poduzetnici oslanjaju i na iskustvo i na visoka dostignuća u tom području kojim se bave. Poduzetnice su kreativne i stvaraju ideje koje realno mogu ostvariti, a poduzetnici su inovativni, ali često idealistični u ostvarivanju ideja i imaju veće samopouzdanje od žena. Žene pokreću posao kasnije nego muškarci. Što zbog vlastite nesigurnosti, motivacije, okolnosti ili drugo, žene će se ipak na pokretanje posla odlučiti u nešto starijoj dobi, dok će muškarci puno ranije pokrenuti vlastiti posao. Dok žene potporu traže kod obitelji, prijatelja, drugih žena i slično, muškarci potporu traže kod vlastite supruge, prijatelja na visokim pozicijama i kod poslovnih suradnika. Žene će prije pokrenuti poslove koje spadaju u uslužne djelatnosti, edukaciju, savjetovanja ili pak odnosa s javnošću, dok će muškarci prije pokrenuti poslove vezane uz građevinu.

2.6. Poticajne mjere na razini Europske unije

Ulazak u Europsku Uniju važan je korak za Hrvatsku i njezine poduzetnike i poduzetnice, prvenstveno zbog otvaranja tržišta i jednakih uvjeta poslovanja za sve tvrtke unutar unije. Hrvatska je ulaskom u Europsku uniju stekla pravo na korištenje Strukturnih i Kohezijskog fonda iz kojih je moguće uzeti oko milijardu eura godišnje, čime se obrtnicima i poduzetnicima povećavaju mogućnosti ostvarivanja sredstva iz europskih fondova. Time se pruža mogućnost kupnje strojeva, opreme i radnog prostora koji omogućavaju razvoj novih proizvoda i usluga, izlazak na nova tržišta, zapošljavanje ljudi i slično.

„Na razini Europske unije se predlaže:

- ženama u obiteljskom poduzeću osigurati socijalnu, pravnu i ekonomsku sigurnost;
- osigurati jednaku mogućnost za stjecanje menadžerskih znanja za vođenje poduzeća;
- uspostaviti mreže obrazovanja i podupirati razmjenu iskustava među ženama svih država EU;
- istražiti ulogu i značenje ženskih poduzeća i te rezultate uključiti u strateške dokumente za gospodarski razvoj;
- razvijati politiku jednakih mogućnosti tj. uključivati žene u sve razine rada EU.“⁴³

Žene poduzetnice u Hrvatskoj, ali i širem svijeta, žale se na manjak samopouzdanja i potpore obitelji. Još uvijek im nije dovoljno osigurana socijalna, pravna i ekonomska sigurnost.

2.7. Hrvatska i Europska unija

Jedna od ključnih gospodarskih politika Europske unije je poticanje jačanje poduzetništva. No, sam imidž poduzetništva značajno varira od zemlje do zemlje.

Građani Hrvatske su više od 20 godina iščekivali trenutak kada će biti omogućen slobodan protok robe i ljudi sa zemljama zapadne Europe. Međutim, istovremeno su se domaće tvrtke pribojavale kakvu će im konkurenciju dovesti članstvo u zajednici gospodarski razvijenijih zemalja. Godina dana članstva Hrvatske u EU je dovoljno dugo razdoblje da se raspozna što je dobro, a što loše za istarske gospodarstvenike i obrtnike donijelo to članstvo.

Što se ženskog poduzetništva Europske unije tiče, može se reći da je potencijal ženskoga poduzetništva još uvijek nedovoljno istražen izvor ekonomskog rasta i zapošljavanja, i kako sada stvari stoje, žene čine više od polovine stanovništva, a samo je jedna trećina zastupljena u europskome poduzetništvu.

„Prema rezultatima Global Entrepreneurship Monitora – GEM-a, koji mjeri poduzetničku aktivnost, Hrvatska je na 28. mjestu s obzirom na žensku zastupljenost u poduzetništvu od ukupno 32 zemlje koje su bile obuhvaćene projektom (sve članice EU + neke zemlje u regiji).“⁴⁴ Udio poduzetnica u ukupnom gospodarstvu Hrvatske iznosi 30 posto (23% tvrtke, a 7% obrta), što je značajan napredak u odnosu na 2001. godinu kada ih je bilo samo 8 posto. S ovim prosjekom Hrvatska se trenutno nalazi na razini prosjeka Europske unije.

⁴³ Miošić Lisjak, N., Ćurlin, I. (2002): *Žene i poduzetništvo*, The STAR Network of World Learning, Zagreb, str.16

⁴⁴ Hrvatska gospodarska komora, dostupno na: <http://www.hgk.hr/hgk-radi-na-snaznom-umrezavanju-zena-poduzetnica>, (3.2.2015)

Nakon ulaska u Europsku uniju, neke hrvatske poduzetnice su osjetile prednosti i nedostatke samog ulaska u svom poslovanju:

- Vesna Žmak, direktorica umaškog Sipra, tvrtke za proizvodnju samoljepljivih traka, smatra da je ulazak u EU imao pozitivan učinak na njihovu tvornicu. Europska unija olakšala je protok robe, nema više komplicirane procedure carinjenja robe u ulazu i izlazu, što predstavlja i smanjenje troškova. Otvorena su nova tržišta, a kao roba proizvedena u EU hrvatski proizvodi više nemaju trgovinske barijere. Ulaz narudžbi se značajno povećao i sve je to doprinijelo boljem poslovanju i boljim rezultatima, a s obzirom da „Sipro“ izvozi 95 posto proizvodnje, ulazak u Europsku uniju je značajno olakšao rad i otvorio mogućnost pristupa novim tržištima.
- Za suvlasnice istarske tvrtke i obrta za preradu ribe „Mauros“ Vedranu Lazić i Jelenu Licul najveći problem predstavlja neusklađenost zakona. Navedene poduzetnice smatraju kako su degradirane te kako im se oduzima osnovno pravo života kada dođu u problem. U trenutku blokade obrta po hrvatskim zakonima, obrtniku se blokira cjelokupna imovina, nekretnine ili računi. Ne ostavlja se ni 1/3 koja je svim građanima zagarantirana.

Veliku priliku ženskim poduzetnicama u Hrvatskoj predstavlja dostupnost i mogućnost korištenja potpora iz EU fondova, no i ovdje se javlja problem, a taj je što su uvjeti za dobivanje strukturnih potpora i bespovratnih sredstava EU fondova vrlo jasni i strogi te se na njih ne može kandidirati ni jedan obrt ili tvrtka koja ima financijske poteškoće tako da vrlo mali broj poduzetnika može računati na takva sredstva, a banke i država nisu pripremile način da bi mogli biti konkurentni. Politika u principu, potiče povlačenje poduzetnika i raspuštanje još jednog velikog dijela zaposlenika koji će stati u red sa svim nezaposlenicima u Hrvatskoj.

Jedan pozitivan primjer povlačenja sredstava iz EU fondova je projekt pod nazivom „Europska mreža ambasadorica ženskog poduzetništva“ gdje se omogućilo hrvatskim poduzetnicama umrežavanje s poduzetnicama iz 22 europske zemlje. Osim umrežavanja i mogućnosti zajedničke suradnje, poduzetnice su u dvije godine trajanja projekta radile na podizanju samopouzdanja kada je riječ o upuštanju u rizik poduzetničkih pothvata i otvaranja vlastitih tvrtki te podizanju sposobnosti žena u stvaranju vizije i kreiranju uspješnoga poslovanja nizom radionica i seminara.

3. PODUZETNIŠTVO U ISTRI

Istarska županija razvija poduzetništvo udruživanjem namjenskih sredstava iz vlastitog proračuna, proračuna jedinice lokalne samouprave te državnog proračuna putem resornih ministarstava Republike Hrvatske. Cilj provođenja ove vrste investicije je poticanje i brža izgradnja poduzetničkih zona na području Istarske županije, a u funkciji njenog ravnomjernijeg razvoja, bržeg rasta poduzetništva i povećanja zaposlenosti. Od 2002. godine do danas u razvoj infrastrukture poslovnih zona u Istri, uloženo je više od 100 milijuna kuna. Namjera Istarske županije je da putem Upravnog odjela za gospodarstvo svake godine ulaže određena sredstva u izgradnju i opremanje poduzetničkih zona koje se nalaze na popisu strateških zona, usmjerava potencijalna poslovna partnerstva, učestvuje u osnivačkim inicijativama, te subvencionira program razvoja poslovnih zona.

Jedan od oblika poticanja i razvoja poduzetništva je pomoć u kreditiranju. „Istarska županija je u zadnjih 10 godina realizirala više kreditnih linija, vrijednosti preko 500 milijuna kuna, u kojima je financijsku podršku pružila putem besamatnog depozita za smanjenje kamatne stope ili subvencioniranjem kamate poduzetničkih kredita.“⁴⁵

U svrhu razvoja poduzetništva u suradnji s institucijama za razvoj poduzetništva i novo zapošljavanje, Upravni odjel za gospodarstvo Istarske županije provodi informiranje i savjetovanje s Istarskom razvojnom agencijom i Hrvatskim zavodom za zapošljavanje, pruža usluge savjetovanja jedinicama lokalnih samouprava na području Istarske županije, institucijama, organizacijama i udrugama koje djeluju na području djelokruga poslova Upravnog odjela za gospodarstvo, te Istarskim poduzetnicima.

3.1. Žensko poduzetništvo u Istri

Unatoč tome što žene imaju značajnu ulogu u gospodarskoj aktivnosti, njihova uloga u društvu nije dovoljno zastupljena. Prema Zakonu o ravnopravnosti spolova (NN 82/08), žene i muškarci imaju jednak status, mogućnosti, prava i korist, međutim prema nekim statističkim pokazateljima društveni položaj žena, kako u Hrvatskoj, tako i u Istri, podređen je položaju muškarca. I dalje je broj poduzetnika znatno veći od broja poduzetnica.

Do točnog broja poduzetnica, kao ni do statističkih pokazatelja o udjelu kojim ženska poduzeća daju doprinose BDP-u Hrvatske, kako u Istri tako i u cijeloj Hrvatskoj, nije moguće

⁴⁵ Razvoj poduzetništva, Istarska županija, dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=2747>(25.07.2014)

doći, jer se prilikom registracije trgovačkog društva ne vodi računa o spolu vlasnika/vlasnice poduzeća. No kod obrta je situacija drugačija pošto se nositelj obrta mora registrirati preko osobnog identifikacijskog broja građana (OIB-a) koji automatski nosi oznaku spola.

„Prema statistikama Hrvatske obrtničke komore u prosincu 2013. godine u Hrvatskoj je bilo 26.319 žena poduzetnica, što iznosi 31,9% ukupnih poduzetnika Hrvatske. U Istri je ukupno bilo 7 915 poduzetnika, od čega 2 213 žena i 5 702 muškarca.“⁴⁶

Uzimajući u obzir udruge poduzetnica koje djeluju u Istri, među njihovim važnim zadaćama svakako bi trebalo biti povećanje broja članica, te međusobno povezivanje i umrežavanje s drugim udrugama kako na nacionalnom, tako i na regionalnom nivou. Veći broj članica udrugama daje veći legitimitet i veću pregovaračku moć, a time se stvara i kritična masa žena koja bi mogla provesti kampanju za izmjenu zakonskih odredbi koje bi omogućile praćenje položaja žena poduzetnica. Povezivanje s drugim udrugama zasigurno bi omogućilo razmjenu iskustava i razbijanje postojećih stereotipa .

⁴⁶ Hrvatska obrtnička komora; obrtništvo u brojkama, http://www.hok.hr/statistika/obrtnistvo_u_brojkama (22.7.2014.)

4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE

4.1. Patrizia Milani- Vibrobeton Decorgarden

Patrizia Milani je direktorica i suvlasnica tvrtke Vibrobeton Decorgarden. Njezine ideje i kreativnost se značajno promijenile pristup i način uređenja mnogih parkova, šetnica, trgova i okoliša.

Ideja investiranja u proizvode ispala je unosan posao, a inovativni proizvodi Viborbetona su utjecali na svijet betonskih opločnika te na korisnike betonskih proizvoda. Ekspanzija Viborbetona temelji se na filozofiji koja naglašava konstantnu kvalitetu, a dokaz tome su brojna priznanja i nagrade koje je tvrtka dobila.

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

Patrizia je prvo dijete rodila na drugoj godini fakulteta te nakon poroda ispite polagala unaprijed. U drugoj trudnoći komplikacije su ju prisilile da uspori u 6. mjesecu trudnoće i miruje. Za Patriziu je to značilo da ima vremena, te da upiše magisterij. Nakon poroda se pored bebe posvetila učenju.

Za svog trećeg sina, Patrizia je prilagodila jedan ured u tvrtki gdje joj je on bio blizu dok je radila. Patrizia je s posla otišla u rađaonu i vrlo brzo natrag u ured. To što je omogućila djetetu da bude s njom dok radi, pomoglo joj je da se osjeća odlično jer je bila u svom okruženju a beba je također bila dobro jer je bila s njom.

U današnje vrijeme u Hrvatskoj rođenje djeteta predstavlja izražen rizik za integraciju majki u poslovni svijet te poduzetničko okruženje, i u slučaju da se ipak vrate na posao, žene se suočavaju sa značajnim poteškoćama u usklađivanju radnog i obiteljskog života. Iako ovoj poduzetnici ova situacija nije predstavljala problem te je vrlo brzo pronašla rješenje i način kako će nastaviti neometano s poslovanjem, velikoj većini žena poduzetnica u Hrvatskoj ova situacija zna predstavljati veliki problem. U Hrvatskoj se može primijetiti nedostatak odgovarajućih socijalnih službi i mogućnosti žena da aktivno sudjeluju na tržištu rada, budući da žene u Hrvatskoj još uvijek obavljaju najveći broj poslova vezanih uz brigu o djeci i kućanstvu u svojim obiteljima. Postojeće socijalne usluge ne samo da ne pomažu ženama da rade izvan kuće, nego ih često i prisiljavaju da duže vremensko razdoblje ostanu izvan tržišta rada. Sukob između obiteljskih i radnih obaveza kod žena je očigledan. Da bi se taj problem

riješio, te ženama omogućilo da ne moraju birati između obitelji i karijere. U jednu ruku je to postignuto tako što od nedavno i muškarci mogu ići na porodiljni dopust, što će svakako pomoći određenom broju žena poduzetnica.

U ovo recesijsko doba u kojem se iznimno teško baviti proizvodnjom i raditi bilo kakve planove, Patrizia Milani je ipak uspjela ispuniti svoj cilj, koji im je vodilja i za budućnost, a to su povjerenje kupaca i kvaliteta proizvoda. Viborbeton ima osam zaposlenih, a osim proizvodnog pogona u Puli, gradi se još jedan u Vodnjanu.

Kao majci zasigurno se može zaključiti da joj nije bilo lako, širiti tvrtku i brinuti se istovremeno o brojnoj obitelji. No, uz kvalitetnu i dobru organizaciju, poneka odricanja, pomoći i podršci svojih bližnjih, sve je moguće odraditi i biti kvalitetan na svim područjima, što je Patrizia i pokazala. Također, smatram da je na njen uspjeh veliku ulogu odigralo i to što si je postavila prioritete u životu, a to je u njenom slučaju, kako se iz priloženog može i vidjeti, obitelj. Za nju, pa i za sve žene poduzetnice može vrijediti pravilo da ako su zadovoljne u potpunosti, privatno i poslovno, da tada imaju uspješan život, a upravo je zbog toga važno postaviti životne prioritete jer tako se lakše sve posloži.

Ono što je vrlo specifično za žene poduzetnice je što vrlo teško mogu odvojiti privatni život od poslovnog te nemaju točno određeno radno vrijeme. Zbog toga se Patrizia odlučila svoje dijete držati uz sebe i dok radi, u svom uredu. Kao uspješna žena, koja je izgrađena i karakterno, za Patriziu su bili jako bitni otvoreni razgovori u obitelji kako bi održala ravnotežu između privatnog i poslovnog života.

Dakle iz svega navedenog, može se zaključiti kako Patrizia ima sve značajke uspješne poslovne žene, ima motivaciju, spremna je na preuzimanje rizika, samouvjerena je i marljiva te u njenom životu ne postoji riječ „odustajanje“. Ali ono što je najvažnije, jest to da je uspjela spojiti ulogu poduzetnice i majke u svom životu te je na taj način prevladala sve stereotipe o tome da se zahtjevne uloge menadžerica ne mogu uklopiti sa ulogama majke.

4.2. Duška Pečecnik –Villa Štefanija

Rođena je u Puli, ali je 20 godina provela u Ljubljani. Duška je nakon srednje turističke škole, upisala i završila Kineziološki fakultet. Trebala je raditi u školi kao profesor tjelesnog, međutim završila je u poduzetničkim vodama.

Imala je firmu koja se bavila proizvodnjom madraca, tvornicu, 40 agenata, no ubrzo je sve prodala i započela novo poglavlje života na Punteri gdje je otkupila komad zemlje i prvotni

joj je plan bio otvoriti mali starački dom, ali kako nije naišla na očekivane reakcije na kraju se odlučila za boutique hotel s restoranom. Nazvala ga je „Villa Štefanija“.

Iako u početku nije znala gotovo ništa, danas je potpuno predana turizmu i gastronomiji. Uz sebe ima još troje zaposlenih, a najveća prepreka je sezonu koja traje prekratko da bi se istarski turizam potpuno razvio.

Duška zna da zadovoljstvo gosta istovremeno podrazumijeva promjenu tradicionalnog stila menadžmenta, u smislu pomicanja donošenja odluka sa viših menadžerskih razina na razinu izvršavanja zadataka gdje se nalaze neposredni izvršitelji. Upravo zato i ima drugačiji stil vodstva nego bilo koji muškarac. Duška ima tu karakteristiku da promatra vodstvo kao mijenjanje osobnog interesa sljedbenika u brigu za cijelo poduzeće uporabom vještina ophođenja s ljudima i osobnih karakteristika za motiviranje podređenih.

Kako je u Hrvatskoj, a pogotovo u Istri turizam u uzlaznoj fazi razvoja, tako se na ovom području menadžerska karijera se može izgraditi brzo i solidno međutim to je moguće samo u slučaju ako menadžer iskoristi pruženu priliku za inovacije, organizaciju i vodstvo, što je Duška itekako iskoristila, jer inače ne bi bila ovdje gdje sada je.

U sektoru turizma koji je u Hrvatskoj jako razvijen, potrebno je što više kvalitetnih, stručnih i obrazovanih ljudi, bez obzira na spol. Biti direktor hotela, predsjednik uprave nekog hotelskog poduzeća ili na neki drugi način eksponirana osoba, jednako je odgovorno i za muškarca i za ženu. Duška se suočava sa brojnim izazovima, a u njenom poslu prostora za poboljšanje uvijek ima. Njezin glavni zadatak je konstantno podizanje kvalitete i razine usluge, ali i pronalaženje načina za produljenje perioda u godini u kojem se radi.

Ova poduzetnica posjeduje sve osobine uspješnih poduzetnica; ima samopouzdanje jer se nije bojala upustiti u posao koji je u potpunoj suprotnosti onime za čega se obrazovala (kineziološki fakultet). Također je sposobna i snalažljiva, a to se može vidjeti iz toga što je brzo pronašla rješenja kada posao nije išao po planu - od firme s madracima došla je do staračkog doma te naposljetku hotela s restoranom. Dakle nije se zaustavljala dok nije pronašla ono što ju je u potpunosti ispunjavalo. Duška također konstantno radi na svom obogaćivanju svog znanja. Važna značajka koja odlikuje žene poduzetnice je i ono što rade u slobodno vrijeme. Ova poduzetnica slobodno vrijeme često provodi sama sa sobom - u prirodi, sportu, sa stručnom literaturom jer joj je tako najlakše vizualizirati ono što želi, bez velikih planova.

Apsolutno je uvjerena da kada bi žene vladale svijetom, ne bi bilo ni rata ni bolesti, jer one ne rade prema pravilima nego se vode intuicijom. A Duški je njezina intuicija rekla da se vrati korijenima i za sebe kaže da je sretna jer je našla svoje mjesto za život, mir i posao i to ne bi mijenjala.

4.3. Davorka Šajina – Agroturizam Ograde

Davorka je uspješna žena poduzetnica i nositeljica obiteljskog poljoprivredno turističkog gospodarstva Agroturizam Ograde. O njenoj sposobnosti svjedoči činjenica da je majka dvoje djece, koja obrađuje 10 hektara zemlje pod maslinama i lavandom, uzgaja četiri konja, šest ovaca, svinje i magarca. Osim toga, u sklopu turističkog gospodarstva bavi se ponudom hrane i iznajmljivanjem smještaja te izletničkim turizmom.

Davorka je proglašena najuzornijom hrvatskom seoskom ženom u 2009. godini. Iako zbog vođenja svog poljoprivredno-turističkog gospodarstva ima jako puno posla i obaveza, ne živi stresan život. Čak štoviše, s užitkom ispunjava sve poslovne obaveze.

Naravno, u poduzetničkom svijetu potreba za konstantnim učenjem nikada ne prestaje, te tako Davorka u slobodno vrijeme pohađa razne seminare na kojima stječe priznanja i diplome, a uz to se bavi i pisanjem knjiga. Može se dakle konstatirati da je u današnjem gospodarskom trenutku najveći izazov općenito za poduzetnike i poduzetnice stalno učenje, i to osobito potreba da se uči o samome sebi i da se razvija samoga sebe, što se može i vidjeti na primjeru Davorka.

Za Davorku se može reći da svojom osobnošću simbolizira vrijednost i važnost kreativne, poduzetne žene na selu i u gospodarstvu s ciljem afirmacije i podizanja kvalitete življenja na selu, sačuvanju obitelji i kulturne baštine, te poboljšanju položaja seoske žene u hrvatskom društvu. Za sebe kaže kako ne bi uspjela da nije imala potporu obitelji.

Davorkin uspjeh je tim veći što se nalazi u ruralnoj sredini, gdje žene općenito imaju višestruke uloge i često najduži radni dan, budući da imaju važnu ulogu u ekonomiji i održavanju seoskih kućanstava. Ovdje žene, pa tako i Davorka imaju različite uloge i zanimanja, vrste zaposlenja, aktivnosti u zajednici, kao i različite potrebe i interese ovisno o dobnoj skupini, te veličini i sastavu obitelji.

Postoje brojne prepreke s kojima se žene iz ruralnih područja suočavaju i koje ih sprečavaju da se potpunije uključe u zajednice u kojima žive, međutim sve te prepreke ne postoje za Davorku. Žene iz ruralnih sredina nalaze se u posebno teškom položaju, jer često moraju

obavljati poslove vezane uz kućanstvo (kućanski poslovi, briga o djeci i starijim osobama), kao i „krpati“ kućni budžet, što im najčešće ostavlja malo vremena za išta drugo (npr. pokretanje vlastitog poduzeća, putovanje, uživanje u aktivnostima za slobodno vrijeme i pristup informacijama putem interneta). Davorkin primjer upravo pokazuje suprotno, ona ima svoje aktivnosti koje radi u slobodno vrijeme, radi na sebi i obogaćuje svoja znanja te se još više izgrađuje kao uspješna poduzetnica koja može bez problema uskladiti sve svoje obaveze i pri tome još imati slobodnog vremena za vlastito usavršavanje.

Primjer Davorke dokazuje da stereotipi o ženama sa sela po kojima se uspješnost žena na selu mjeri kroz to koliko su dobre majke, domaćice, supruge, „vozačice traktora“, nisu opravdani. Također, žene na ruralnim područjima se suočavaju sa brojnim izazovima kako bi poboljšale svoje ekonomske mogućnosti i društveni status, bilo kroz zapošljavanje ili samozapošljavanje. Visoke stope nezaposlenosti izvan gradova potiču mnoge žene iz ruralnih područja da pokušaju pokrenuti vlastiti posao, ali prepreke s kojima se suočavaju su nedostatak poslovnih iskustava, ograničena financijska sredstva itd. Ti izazovi razlog su zbog kojih žene ostaju potporna snaga seoskog domaćinstva odnosno kućanstva. Upravo je Davorka primjer kako je moguće svladati sve izazove, a uz sve uklopiti i majčinstvo, te raditi posao koji voli bez stresa.

Davorka je žena koja živi na selu, uživa ugled u svojoj sredini, ima lijepo uređeno kućanstvo i poljoprivredno gospodarstvo, proizvodi poljoprivredne proizvode i rukotvorine te stvara umjetnička djela, ona je u svojoj sredini poznati borac za razvitak i napredak društvenog, kulturnog i gospodarskog života žene, obitelji i zajednice.

4.4. Morena Sinčić – inovatorica

Morena je poduzetnica inovatorica, koja je predstavila svoj inovativni proizvod, u kojem na nov i zanimljiv način prezentira priču o tradicionalnom istarskom fužu. Naime, fuž se pojavljuje izvan uobičajenog konteksta te mu se proširuje uporaba u modi i nakitu. Radi se o proizvodu izrađenom od fimo mase i spužve, koji se nosi na kosi, oko vrata, na ruci i odjeći u obliku različitih ukosnica, nakita te modnih dodataka, a razliku od pravih fuža, koji se kuhaju, ovi se peku u Moreninoj kuhinji. Morena trenutno radi kao spikerica na Radio Puli, crta ilustracije, piše priče za djecu i peče fuže koji svojim zanimljivošću jako privlače ljude.

Ovu poduzetnicu odlikuje velika kreativnost, što je također jedna od važnih značajki uspješnih poduzetnica. Svježe i zanimljive ideje dolaze obično od kreativnih ljudi, koji imaju drugačiji pogled na svijet i društvo. Kreativnost se u poslovnom svijetu često traži, a biti

kreativan znači eksperimentirati, rasti i padati, preuzimati rizik i odgovornost, kršiti pravila i pritom se dobro zabavljati, što se i može vidjeti iz ovog primjera dobre prakse.

Morena je inovatorica, a taj pojam treba razlikovati od kreativnosti. Kreativnost je termin koji se obično koristi za aktivnost stvaranja novih ideja, pristupa ili aktivnosti, dok je inovacija proces stvaranja i primjenjivanja navedenih kreativnih ideja u određenom kontekstu. Svojom inovacijom osigurala si je karijeru poduzetnice inovatorice. O ženskom inovatorstvu rijetko se govori, pa ako kojoj i sine neka dobra ideja, teško da će je samoinicijativno prezentirati. Upravo je Morena imala dobru ideju te hrabrost za njezino lansiranje na tržište, što ju je dovelo u poduzetničke vode te o njoj danas pišu brojni portali i mediji.

U Hrvatskoj je relativno visok postotak poduzeća koja su osnovana zbog nužde i relativno nizak postotak poduzeća koja su osnovana zbog poslovnih mogućnosti. Unatoč brojnim inicijativama za promicanje poduzetništva, hrvatsko društvo još uvijek ne funkcionira kao poduzetničko društvo. Zbog toga treba mnogo uraditi na stvaranju povoljnije poduzetničke klime. Upravo u ovom kontekstu se može reći kako se Morena usudila pokrenuti poduzeće koje nije tipično u našem poduzetništvu, ona se nije bojala iskoraknuti u poduzetništvo i pokrenuti ono u čemu je pronašla svoju strast.

Ova inovatorica ima osobinu hrabrosti i upornosti. Suočava se sa brojnim izazovima današnjeg zahtjevnog i visoko konkurentnog globalnog tržišta koje postavlja sve više kriterije pred sve koji dobre ideje pokušavaju pretvoriti u komercijalno-uspješnu inovaciju. Moreni je upravo to pošlo za rukom, te je svoju kreativnost pretočila u poslovni uspjeh.

4.5. Neva Jurman (Helios Gea) - inovatorica

Inovacija Neve Jurman pod nazivom „Postupak dobivanja zdravstveno ispravnog aktivnog elementa od komine masline za upotrebu u kozmetici“ nagrađena je posebnom nagradom Glory medal Svjetske federacije nacionalnih saveza inovatora, brončanom medaljom IENA-e Međunarodne udruge inovatora za inovaciju, te Zlatnom medaljom Svjetske udruge žena inovatorica na svjetskoj izložbi inovatora za doprinos ekologiji.

Helios Gea se specijalizirala za prirodne kozmetičke proizvode za njegu ruku i nogu. Stvorivši potpuno prirodnu kozmetiku za njegu kože bez kemikalija, te tako promovira ekološke inovacije, zdrav životni stil svojih klijenata te proizvode izvrsne kakvoće.

Kako je Neva bila ponajviše fokusirana na razvoj svoje inovacije, te su joj nedostajale prodajne i marketinške vještine kako bi postigla svoje ciljeve, tu je ostvarila suradnju s timom

stručnjaka koji je u tom segmentu posla pronašao pravo rješenje. Ova poduzetnica je svjesna da marketinški stručnjaci imaju potrebna znanja, te pristupaju individualno kako bi imali što detaljniji uvid u razvoj projekta i kako bi osmislili najbolje rješenje za predstavljanje inovacije na tržištu, što joj je pomoglo u kreiranju što kvalitetnijeg proizvoda, te naposljetku donijelo i brojne nagrade. Ova poduzetnica je 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 ovu poduzetnicu karakterizira i daje joj prednost je njezina organiziranost i prilagodba svakoj situaciji. Ona je sposobna 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 Neu 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; bilo da je uspješna menadžerica i majka, žena iz ruralne sredine, inovatorica... 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.

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.

Istarska županija razvija poduzetništvo investiranjem u poduzetničke zone udruživanjem namjenskih sredstava iz vlastitog proračuna, proračuna jedinice lokalne samouprave i resornog ministarstva Hrvatske. U Istri 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“, kao što su to učinile Jelena Licul i Vedrana Lazić, još im je teže jer predrasude kako žene ne mogu obavljati takve poslove i dalje postoje. Također, i dalje postoje oni koji smatraju da žene moraju biti domaćice, a muškarci donositi novac u kuću, a žene poput Davorke Šajine koja je poduzetnica i nositeljica obiteljskog poljoprivredno turističkog gospodarstva Agroturizam Ograde, a pritom i majka dvoje djece, koja obrađuje 10 hektara zemlje pod maslinama i lavandom, uzgaja četiri konja, šest ovaca, svinje i magarca te se sklopu turističkog gospodarstva bavi ponudom hrane i iznajmljivanjem smještaja te izletničkim turizmom, dokazuje kako žena istovremeno može biti i domaćica i

uspješna poduzetnica. Dakle brojne predrasude o ženama koje postoje u neopravdane. Uz navedene probleme ovih poduzetnica postoji problem dobi za pokretanje posla, naime Nada Katić i Kristina Rabar koje su posao pokrenule kao studentice naišle su na prepreku vezanu uz njihove godine jer su pri pokretanju svog posla morale dokazivati, da, iako su mlade, one su sposobne pokrenuti posao i biti uspješne.

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

1. Arambašić, S., Čalić, A., Rupčić, L. (2013): *Poduzetništvo 1*, MATE d.o.o., Zagreb
2. Baumol, W.J. (1983): *Toward Operational Models of Entrepreneurship*, Lexington books, Lexington
3. Buble, M., Kružić, D. (2006): *Poduzetništvo: realnost sadašnjost i izazov budućnosti*, RriF plus, Zagreb
4. Binks, M., Coyne, J. (1983): *The birth of Enterprise*, Institute of Economics Affairs, London
5. Casson, M. (1982): *The Entrepreneur*, Totowa, New York
6. Drucker, P.F. (1986): *Innovation and Entrepreneurship*, Harper Business
7. Gorupić, D. (1990): *Poduzeće : postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća*, Informator, Zagreb
8. Hisrich, R. D., Peters, M. P., Sheperd, D. A. (2008): *Poduzetništvo*, Mate d.o.o., Zagreb
9. Marshall, A. (1987): *Načela ekonomije*, Zagreb
10. Miošić Lisjak N., Čurlin I. (2002.), *Žene i poduzetništvo*, The STAR Network of World Learning, Zagreb
11. Siropolis, N. C. (1995): *Menadžment malog poduzeća*, Mate, Zagreb
12. Škrtić, M. (2006): *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb
13. Škrtić, M., Mikić, M. (2011): *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb
14. Timmons, J. A. (1994): *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, Revised Fourth Edition, Irwin McGraw-Hill

Članci i publikacije:

1. Perčin, M. (2011): *Socijalno poduzetništvo – inovacija za dobrobit čovječanstva*, Grafika d.o.o., Osijek
2. Škrtić, M., Vouk, R. (2005): *Osnove poduzetništva i menadžmenta*, Ekonomski fakultet Zagreb
3. Turk, M. (1999): *Poduzetništvo za 21. stoljeće-priručnik za učitelje/trenere, savjetnike i promotore poduzetništva*, Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, Zagreb

Internet

1. Casson, M.C. (1990): *Entrepreneurship*, Vol. 13, International Library of Critical Writings in Economics. Navedeno prema: Casson, M., *Entrepreneurship*, The Concise Encyclopedia of Economics, str. 3. Dostupno na <http://www.econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html>, (1.2.2015)
2. Deloitteovo istraživanje: Ispitanici smatraju da spol ima utjecaja kod promaknuća na mjesto člana uprave, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/deloitteovo-istrazivanje-ispitanici-smatraju-da-spol-ima-utjecaja-kod-promaknuca-na-mjesto-clana-uprave-252311> (20.11.2014.)
3. Društvo teško prihvaća žene poduzetnice, <http://zadardanas.hr/2014/11/nase-drustvo-tesko-prihvaca-zene-poduzetnice/> (1.11.2014)
4. HBOR, Žene poduzetnice, Program kreditiranja ženskog poduzetništva, dostupno na: <http://www.hbor.hr/Sec1667>, (3.2.2015)
5. Hrvatska gospodarska komora, dostupno na: <http://www.hgk.hr/hgk-radi-na-snaznom-umrezavanju-zena-poduzetnica>, (3.2.2015)
6. Hrvatska obrtnička komora; obrtništvo u brojkama, http://www.hok.hr/statistika/obrtnistvo_u_brojkama (22.7.2014.)
7. Key Competences for Lifelong Learning – European Reference Framework, European Communities, 2007., dostupno na: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/ll_-_learning/keycomp_en.pdf, (3.2.2015)
8. Lazibat, T., Dumičić, K. (2002): *Upravljanje ljudskim resursima i permanentna izobrazba - temeljni čimbenici kvalitete*, Ekonomski fakultet Zagreb, dostupno na: http://bib.irb.hr/datoteka/233549.Konf._upravljanje_resursima_Lazibat_Dumicic.pdf (21.05. 2014)
9. Poduzetništvo postoji odkad je čovjeka, dostupno na: <http://mladi-eu.hr/poduzetnistvo-postoji-otkad-je-covjeka/> (2.11.2014)
10. Pojmovno određenje poduzetništva, dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/med/mdabic/poduzetnistvo%20predavanja/2.%20Pojmovno%20odredjenje%20poduzetnistva.pdf>, (2.2.2015)
11. Razvoj poduzetništva, Istarska županija, dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=2747> (25.07.2014)

12. Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2014.-2020.
<http://www.minpo.hr/UserDocsImages/Strategije/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020,%20FINAL,%20lipanj%202014.pdf> (01.12.2014.)
13. Uvod u upravljanje znanjem,
https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/UVOD_U_UPRAVLJANJE_ZNANJE_EM1.pdf (17. 12.2014.)
14. Vještine uspješne poslovne komunikacije, <http://www.centaruspjeha.com/vjestine-uspjesne-poslovne-komunikacije/> (29.07.2014.)
15. Žensko poduzetništvo, <http://savjetnik.ba/zensko-poduzetnistvo/> (3.7.2014)
16. Žensko poduzetništvo, <http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=11&cid=10277> (11.10.2014)
17. Žene su uspjele unatoč muškom svijetu, dostupno na:
http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/zene-su-uspjele-unatoc-muskom-svijetu--442883, (3.2.2015)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasične definicije poduzetnika.....	9
Tablica 2. Usporedba poduzetnica i poduzetnika.....	28