

Žensko poduzetništvo pri proizvodnji proizvoda prirodne kozmetike

Katić, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:953689>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Prijediplomski stručni studij
Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje

Mihaela Katić

**ŽENSKO PODUZETNIŠTVO PRI PROIZVODNJI PROIZVODA
PRIRODNE KOZMETIKE**

Završni rad

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Prijediplomski stručni studij
Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje

**ŽENSKO PODUZETNIŠTVO PRI PROIZVODNJI PROIZVODA
PRIRODNE KOZMETIKE
ZAVRŠNI RAD**

**FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN THE PRODUCTION OF
NATURAL COSMETICS PRODUCTS
FINAL PAPER**

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak

Studentica: Mihaela Katić

JMBAG: 0067641129

Zagreb, rujan 2024.

SAŽETAK

Žensko poduzetništvo, iako značajno za ekonomski rast i inovacije, susreće se s nizom specifičnih izazova koji otežavaju ženama uspješno vođenje i rast poslovanja. Među izazovima se ističu pristup financijskim sredstvima, nedostatak poslovnih mreža i resursa te društvene i kulturne predrasude. Kako bi se riješili izazovi s kojima se žene poduzetnice suočavaju, postoje različite inicijative i programi koji pružaju financijsku i nefinancijsku podršku, poput mentorstva, edukacijskih programa i pristupa financiranju. Iako se žene sve više odlučuju za ulazak u poduzetništvo, ove prepreke i dalje otežavaju njihov put prema uspjehu. Iz tog razloga, potrebne su sustavne promjene, uključujući prilike za financiranje, podršku i uklanjanje rodni prepreka kako bi se ženama omogućilo da ravnopravno sudjeluju u poduzetništvu i gospodarstvu. Iako su ostvareni značajni napretci, još uvijek postoji prostor za daljnji razvoj. Rodne razlike u poduzetništvu i dalje su prisutne, što naglašava potrebu za dodatnim naporima u promicanju rodne jednakosti i stvaranju uvjeta koji će omogućiti ženama ravnopravno sudjelovanje u poduzetničkim aktivnostima

Ključne riječi: žensko poduzetništvo, prepreke, financiranje, rodna jednakost

SUMMARY

Women's entrepreneurship, while crucial for economic growth and innovation, faces a range of specific challenges that make it difficult for women to successfully manage and grow their businesses. Key challenges include access to financial resources, a lack of business networks and resources, as well as social and cultural prejudices. To address the obstacles faced by women entrepreneurs, various initiatives and programs provide financial and non-financial support, such as mentoring, educational programs, and access to funding. Although more women are choosing to enter entrepreneurship, these barriers continue to hinder their path to success. Therefore, systematic changes are needed, including opportunities for financing, support, and the removal of gender-based barriers to enable women to participate equally in entrepreneurship and the economy. Despite significant progress, there is still room for further development. Gender disparities in entrepreneurship remain, highlighting the need for continued efforts to promote gender equality and create conditions that will allow women to fully participate in entrepreneurial activities.

Keywords: Women's entrepreneurship, obstacles, financing, gender equality



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **završni rad** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(place and date)

(personal signature of the student)

SADRŽAJ

UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. PODUZETNIŠTVO I ŽENE U PODUZETNIŠTVU	3
2.1. Povijesni razvoj poduzetništva.....	3
2.2. Definicija poduzetništva.....	7
2.3. Pojam i odlike ženskog poduzetništva.....	14
2.4. Problemi i prepreke ženskog poduzetništva.....	22
2.5. Stereotipi i predrasude o ženama u poslovnom svijetu.....	23
2.6. Diskriminacija žena.....	25
3. POTICANJE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ	32
3.1. Analiza poduzetničke aktivnosti žena.....	32
3.2. Sustav potpore i razvoj potpore ženama.....	35
3.3. Udruge, programi i projekti za poticanje ženskog poduzetništva.....	38
4. TERRAPIA - PRIMJER ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA	43
4.1. Općenito o poslovnoj ideji.....	43
4.2. Metodologija istraživanja.....	43
4.3. Rezultati istraživanja.....	43
4.4. Ograničenje i preporuka za buduća istraživanja.....	45
5. ZAKLJUČAK	46
LITERATURA	48
POPIS GRAFIKONA	51
POPIS SLIKA	52
PODSJETNIK ZA INTERVJU	54

UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je uz pomoć dostupne literature i dobivenih rezultata istraživanja kroz intervju definirati problematiku žena u poduzetništvu, te na primjeru poduzeća Terrapia koje se bavi proizvodnjom kozmetike to prikazati i kroz praktični način. Istraživanje se bavi sposobnošću žena poduzetnica da prenesu svoje ideje i inspirišu druge žene, potičući ih da shvate važnost pokušaja, ustrajnosti, i iskazivanja u nečemu novom, posebno kada postoji potencijal i volja za uspjehom.

Cilj rada je ispitati uspjehe i izazove s kojima se suočavaju žene poduzetnice u poslovnome svijetu, koristeći primjer vlasnice poduzeća Terrapia. Kroz analizu, cilj je identificirati ključne faktore koji doprinose uspjehu ženskog poduzetništva u ovom sektoru, te dati preporuke za poticanje i podršku ženama koje se žele baviti poduzetništvom.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prikupljanje podataka i informacija u istraživanju o ženama i poduzetništvu ključno je za razumijevanje. Za potrebe rada provedeno je sekundarno i primarno istraživanje. Sekundarni izvori podataka uključivat će znanstvena istraživanja objavljena u relevantnim akademskim časopisima, knjigama i člancima s posebnim naglaskom na znanstvene radove koji su dostupni online, omogućavajući brz i sveobuhvatan pristup najnovijim zaključcima iz područja ženskog poduzetništva. Kao primarni izvor podataka, 20. srpnja 2024. godine, putem e-maila proveden je intervju s uspješnom poduzetnicom iz poduzeća Terrapia.

Kroz sintezu teorijskih spoznaja i praktičnih primjera iz stvarnog poslovnog okruženja, rad će nastojati pružiti cjelovit pregled problema i pristupa kod ženskog poduzetništva. Osim toga, istraživanje će se osloniti na relevantne slučajeve studija iz poslovnog svijeta kako bi se ilustrirali konkretni izazovi, strategije i prakse.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju rada obradit će se uvod na temu ženskog poduzetništva gdje će se obrazložiti predmet, cilj, metodologija, izvori te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje definira pojam poduzetništva te žena u poduzetništvu i problema s kojima se one susreću.

Treće poglavlje definira problematiku poticanja i potpore aktivnosti žena u Republici Hrvatskoj kroz razne programe, poticaje i udruge. Četvrto poglavlje je praktični dio rada gdje se na temelju intervjua vlasnice poduzeća Terrapia daju na uvid problemi i poteškoće s kojima se žene susreću u poduzetništvu. Posljednje poglavlje je zaključak gdje se iznose mišljenja, saznanja te dobiveni rezultati.

2. PODUZETNIŠTVO I ŽENE U PODUZETNIŠTVU

2.1. Povijesni razvoj poduzetništva

Poduzetništvo je fenomen duboko ukorijenjen u ljudskoj povijesti. Od najranijih civilizacija do modernog doba, poduzetnici su bili ključni igrači u gospodarskom, tehnološkom i društvenom razvoju. Ovaj rad nudi dubinsko istraživanje povijesti poduzetništva, ispitujući njegovu evoluciju tijekom vremena, ključne inovacije i pomake koji su oblikovali poduzetničke prakse kroz povijest te utjecaj poduzetnika na svijet i suvremena pitanja.

Poduzetništvo postoji još od prapovijesti, kada su se ljudi bavili razmjenom dobara i usluga unutar svojih zajednica. Prvi poduzetnici bili su trgovci koji su vidjeli priliku da svoje viškove razmijene za one koji nedostaju. Ti su rani poduzetnici prepoznali vrijednost specijalizacije i trgovine, što je dovelo do razvoja ranih tržišta i otvaranje novih radnih mjesta.¹ U jednom plemenu moglo je doći do otkrića kako uzgajati mrkvu umjesto da se samo skuplja. Ta osoba mogla je postati stručnjak za mrkvu i početi trgovati s drugim plemenom. Bit poduzetništva leži u prepoznavanju potrebe i njenom zadovoljenju na bolji način od drugih. Takva specijalizacija pružila je poduzetništvu prve čvrste temelje. Stari ljudi nisu se ograničili samo na hranu. Kako su postajali sve vještiji u izradi predmeta, počeli su trgovati raznim artiklima, od ručnih alata do ručno poliranog nakita, pokazujući svoju kreativnost kroz konkretne proizvode ljudske inventivnosti.²

Kako su se rane civilizacije razvijale, poput Mezopotamije, Egipta, Kine i Indije, poduzetništvo je postalo sofisticiranije. Trgovci su počeli koristiti pisane ugovore i razvijati računovodstvene metode koje su omogućile složenije poslovne operacije. Već tijekom tog doba su postojali bankari koji su pozajmljivali novac uz određene kamate no tadašnji poduzetnici su bogatstvo većinom stvarali i preko zemljoradnje i političke nagrade ne samo lihvarstva. U tom su razdoblju karavane i brodovi prevozili robu na velike udaljenosti, povezujući različite kulture i gospodarstva.³

¹ Barot, H., "Entrepreneurship - A Key to Success", **The International Journal of Business and Management**, Vol. 3, No.1, 2015., str. 163-165.

² „Entrepreneurship: From ancient markets to modern startups”, **Chase for business**, Preuzeto s: <https://www.chase.com/business/knowledge-center/professional-development/the-history-of-entrepreneurship> (5.9.2024.).

³ Buble M., Buble M.: **Poduzetništvo**, ASPIRA, Split, 2014., str. 5

Uskoro dolazi do osnivanja trgovačkih udruženja i razvoja međunarodnog bankarstva koje je potaknuto putovanjem Christopera Kolumba i financijskom potporom koju je dobio od Španjolske krune.

Razdoblje 18. stoljeća i industrijalizaciju obilježili su izumi Elija Whitneyja i Thomasa Edisona koji iako su osmislili izume i tehnologiju iza njih morali su tražiti ulagače sa strane, britanska kruna i vlastiti kapital.⁴

Tijekom srednjeg vijeka, pojam poduzetnika koristio se za opisivanje osobe koja je bila izvođač i upravitelj velikih proizvodnih projekata. U tim projektima pojedinac nije preuzimao rizik, već je upravljao projektom koristeći resurse koje su obično osiguravale političke vlasti države.⁵ Kasniji Srednji vijek donio je promjene u društvenim pravilima. Pojava nacionalnih država, uz mir i mobilnost koje je nametnula Katolička crkva, otvorila je put različitim aktivnostima koje nisu bile ni vojne ni povezane s posjedovanjem zemlje, već su se mogle smatrati poduzetničkim.⁶ Neki od tih projekata su građevinski projekti, npr. izgradnja mostova, katedrala, utvrda, dvoraca i sl.

Poduzetništvo se definira kao stvaranje novog posla i preuzimanje rizika u zamjenu za potencijalnu dobit koja proizlazi iz iskorištavanja tržišnih prilika, poput neispunjenih zahtjeva potrošača. Na taj način, poduzetništvo može poprimiti različite oblike. Jedan od najprepoznatljivijih tipova poduzetništva, koji je postao usko povezan s konceptualizacijom različitih poduzetničkih oblika je Schumpeterova teorija kreativne destrukcije.

Joseph Schumpeter je ključna figura u povijesti poduzetništva, poznat po tome što je prvi uveo koncept poduzetnika kao inovatora, s naglaskom na inovacije u proizvodnji. Prema Schumpeteru, poduzetnika pokreće želja za stvaranjem vlastitog kraljevstva, uz strast i zanos proizašao iz inovativnosti.⁷ On smatra da poduzetnika motivira inovacija, koja može biti u obliku potpuno novog proizvoda, procesa ili unaprijeđenja postojećeg. Inovacija na kraju stari proizvod čini zastarijelim. Schumpeter također ističe da korijeni modernog poduzetništva leže u međunarodnoj trgovini i pojavi kredita u 14. stoljeću, a ne u industrijskoj revoluciji 18. stoljeća. Njegova

⁴ Buble M., Buble M.: **Poduzetništvo**, ASPIRA, Split, 2014., str, 5.

⁵ Isto, str. 6.

⁶ Isto, str. 6.

⁷ Škrtić, M., Mikić, M.: **Poduzetništvo**, Sinergija nakladništvo d.o.o., 2011., Zagreb., str 92.

definicija inovacija naglašava otkrivanje novih tržišta i izvora opskrbe kao ključnih elemenata predindustrijskog razdoblja. Proučavanje poduzetništva prije industrijske ere može pružiti uvid u današnje rasprave, poput uloge društvenih mreža u otkrivanju poslovnih prilika, dok srednjovjekovni cehovski zapisi otkrivaju značajne socijalne veze među poduzetnicima u različitim obrtima.

Škrtić i Mikić ističu da su razvoj poduzetništva oblikovale razne ekonomske škole misli, uključujući francusku, njemačku, englesku, austrijsku, američku i neoklasičnu školu. Francuski teoretičari poput Richarda Cantillona, Nicolasa Baudeaua i Jean Baptiste Saya značajno su pridonijeli razumijevanju poduzetništva. Richard Cantillon je prvi teoretičar koji je uveo pojam poduzetnika. Nicolas Baudeau naglašava da je rizik ključna karakteristika poduzetnika, te da poduzetnik mora biti inovator koji primjenjuje nove tehnologije kako bi smanjio troškove i povećao profit. Jean Baptiste Say identificirao je tri faktora proizvodnje: rad, kapital i zemlju.⁸

Rane industrijske revolucije označavale su prijelaz s poljoprivrede na industriju, dok današnje revolucije predvode tehnološke promjene. Svaka revolucija donijela je brze društvene i ekonomske promjene, a poduzetnici su ih potaknuli koristeći inovacije. Krajem 1700-ih i početkom 1800-ih u Americi su se pojavile tvornice koje su omogućile bržu proizvodnju. Strojevi su preuzeli teže poslove, a s pojavom parnih motora putovanje se promijenilo — umjesto hodanja ili vožnje konjima, ljudi su putovali vlakovima, otvarajući nove trgovačke mogućnosti. Od 1870-ih, električna energija donijela je svjetlost i omogućila razvoj telegrafa, što je ubrzalo širenje ideja i globalizaciju. Izum automobila smanjio je udaljenosti, a masovna proizvodnja počela je uz transformaciju industrija poput čelika i nafte u ekonomske sile. Hollywood je također nastao u tom razdoblju, bilježeći sve na filmskoj traci. Krajem 1960-ih, s pojavom računala i interneta, počela je Digitalna era. Tehnološki poduzetnici izumili su nove tehnologije i pokrenuli globalne poslove, koristeći tehnologiju za stvaranje digitalnih imperija.⁹

Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, industrijska revolucija dovela je do naglog porasta značaja poduzetništva, posebno u novim industrijama s visokoserijskom i masovnom proizvodnjom. U drugoj polovici 20. stoljeća, poduzetništvo je dobilo dodatni poticaj, a značajnu ulogu u tome

⁸ Škrtić, M., Mikić, M.: **Poduzetništvo**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2011, str. 83.

⁹ **Chase for business**, nav. dj.

odigrao je tadašnji američki predsjednik Jimmy Carter. Godine 1980. Carter je sazvao konferenciju u Bijeloj kući, na kojoj je sudjelovalo 1683 delegata iz svih 50 država SAD-a, među kojima su većina bili mali poduzetnici. Ovaj događaj pridonio je tome da se poduzetništvo počne smatrati jednim od četiri glavna stupa slobodnog poduzetničkog društva, uz zemlju, rad i kapital. Krajem 20. stoljeća poduzetništvo je doživjelo ubrzani razvoj, potaknuto ne samo novim tehnologijama, već i drugim promjenama karakterističnim za ekonomiju znanja i kreativnu ekonomiju.¹⁰

Barot navodi da je poduzetništvo nastavilo evoluirati pod utjecajem tehnoloških inovacija i globalizacije. Razvoj automobilske industrije, zrakoplovstva, te informacijskih tehnologija otvorio je nove mogućnosti za poduzetnike. Osnivači kompanija poput Forda, IBM-a, i Applea postali su ikone poduzetničkog duha. Danas je poduzetništvo od ključne važnosti za svaku zemlju jer generira nova radna mjesta, potiče razvoj i jača konkurentnost države.

Globalizacija je dodatno proširila horizonte poduzetništva. Multinacionalne korporacije proširile su svoje poslovanje na globalno tržište, iskorištavajući prednosti globalne trgovine i ulaganja. Internet i digitalna tehnologija revolucionirali su način poslovanja, omogućujući poduzetnicima da dosegnu globalnu publiku s relativno malim troškovima. E-trgovina, startup kultura, i digitalne platforme postale su simboli modernog poduzetništva.

Poduzetnici danas imaju ključnu ulogu u rješavanju globalnih izazova poput klimatskih promjena, zdravstvene zaštite i obrazovanja. Socijalno poduzetništvo, koje spaja profitne ciljeve s društvenim dobrobitima, postaje sve značajnije. Inovatori poput Elona Muska, koji se bavi razvojem održivih energetske rješenja i svemirskih tehnologija, ili Malale Yousafzai, koja zagovara pravo djevojčica na obrazovanje, predstavljaju novu generaciju poduzetnika usmjerenih na pozitivne globalne promjene.

Poduzetništvo ima bogatu povijest, od ranih trgovaca u prapovijesti do današnjih tehnoloških pionira. Tijekom stoljeća, poduzetnici su odigrali ključnu ulogu u ekonomskom, tehnološkom i društvenom razvoju, oblikujući svijet u kojem danas živimo. U 21. stoljeću poduzetništvo se suočava s novim izazovima, ali nudi i brojne mogućnosti za inovacije i napredak. Razumijevanje

¹⁰ Buble M., Buble M.: **Poduzetništvo**, *ASPIRA*, Split, 2014., str. 7.

povijesti poduzetništva pomaže nam bolje sagledati sadašnjost i pripremiti se za budućnost, u kojoj će poduzetnici nastaviti biti ključni u stvaranju boljeg društva.¹¹

Za tvrtke koje djeluju na globalnom tržištu, lokacija više nije presudna; ključna je učinkovitost koju poslovanje postiže. Sva poduzeća, neovisno o vlasništvu, veličini, financijskoj snazi ili vrsti aktivnosti, počela su djelovati poduzetnički, primjenjujući osnovne principe poduzetničkog ponašanja i upravljanja. Moderno poduzetništvo usmjereno je na globalne poslovne uvjete, inovacije, poduzetničku organizacijsku kulturu, fleksibilnost i inovativne strategije. Ovaj pristup stvara novi model poduzetnika i pruža uvjete za uspješno tržišno djelovanje, potičući konkurentnost i visoku učinkovitost. Sva poduzeća moraju primijeniti poduzetnički pristup kako bi uspješno sudjelovala na globalnom tržištu. Savremeni poslovni trendovi mijenjaju način poslovanja prema formiranju organizacijske strukture koja je najprikladnija za globalne aktivnosti. U ovom kontekstu, obično se razlikuju tri vrste radnih organizacija: multinacionalne, interregionalne i globalne. Moderno poduzetništvo uključuje primjenu novih poslovnih metoda, inovativnih ideja i filozofije koja pokriva cjelokupno poslovanje.¹²

2.2. Definicija poduzetništva

Jedna od najpoznatijih i najcitiranijih definicija poduzetništva dolazi od Shanea i Venkataramana, koji su ga opisali kao "kako, tko i s kakvim učinkom se otkrivaju, evaluiraju i koriste prilike za stvaranje budućih dobara i usluga." Ova definicija naglašava prepoznavanje prilike kao srž svakog opisa poduzetništva, ali se može izraziti na različite načine, uključujući fokus na nova tržišta ili tehnološke otkriće. Sposobnost praćenja prilike proizlazi iz osoba uključenih u aktivnosti, što znači da su ljudi, u smislu ljudskog kapitala i tržišnog okruženja, važni u poduzetništvu. Novije definicije poduzetništva ističu procesni element, koji pomaže razumijevanju načina na koji inovacije i kreativnost u poslovnim pothvatima evoluiraju tijekom vremena. Na primjer, jedna od definicija procesa opisuje poduzetništvo kao "proces identificiranja potencijalnih poslovnih prilika i njihovo

¹¹ Barot, H., nav. dj. str. 165.

¹² Pustolov, K. i sur.: „Modern entrepreneurship as a factor for succes in the operation of tuorism enterprises“, **CBU International Conference on innovations in science and education**, 2016., str. 2.

iskorištavanje kroz rekombinaciju postojećih resursa ili stvaranje novih kako bi se razvili i komercijalizirali novi proizvodi i usluge."¹³

Poduzetništvo nije ni znanost ni umjetnost, već praksa temeljena na znanju, koja se oslanja na potrebu za stalnim prilagodbama gospodarskih aktivnosti, što je ključan preduvjet za sveobuhvatan društveni razvoj. Suvremena ekonomska teorija prepoznaje poduzetništvo kao samostalan prirodni izvor, koji je gotovo jednako vrijedan kao rad, zemlja i kapital. Teoretičari poduzetništva bave se "poduzetničkim menadžmentom", što podrazumijeva istovremeno analiziranje poduzetništva i aktivno sudjelovanje u poduzetničkim aktivnostima. Poduzetnici su inovatori koji promjenu vide kao nužnu i korisnu. Resursi ne postoje dok ih čovjek ne prepozna i ne nađe način da ih iskoristi, dodajući im tako ekonomsku vrijednost. Inovacije postaju specifičan alat poduzetništva, omogućujući resursima da dobiju nove sposobnosti za stvaranje bogatstva, dok poduzetnici koriste promjene kao prilike za razvoj novih poslovnih ili uslužnih djelatnosti.¹⁴

Poduzetništvo se tako pretvara u proces stvaranja vrijednosti, u kojem poduzetnik okuplja sva potrebna sredstva na jednom mjestu kako bi iskoristio poslovnu priliku, pritom preuzimajući rizik od gubitka novca, vremena ili drugih oblika vrijednosti proizvoda ili usluge. Poduzetnik je osoba koja je svjesna svojih talenata, znanja i mogućnosti. On je rezultat interakcije svojih urođenih sklonosti, obiteljskog odgoja, tradicije, okoline u kojoj raste, kvalitete obrazovnog sustava, te povijesnih, kulturnih i civilizacijskih dostignuća, kao i razvijenosti gospodarstva, demokracije, poduzetničke klime i uvjeta za rast slobodnog poduzetništva.¹⁵

Poduzetništvo se odnosi na proces kreiranja, razvijanja i vođenja novog poslovnog pothvata s ciljem ostvarivanja profita, ali i inovacija koje donose društvene promjene. Poduzetnici su pojedinci koji uočavaju prilike, preuzimaju rizike i koriste resurse na inovativan način kako bi stvorili nove proizvode, usluge ili poslovne modele.¹⁶ U suvremenom kontekstu, poduzetništvo se smatra ključnim pokretačem ekonomskog razvoja, stvaranja novih radnih mjesta i tehnološkog napretka.

¹³ Ratten, V.: „Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions“, **Global Business and organizational excellence**, Vol. 42, God. 5, 2023., str. 80.

¹⁴ Čovo, P.: **Održivo poduzetništvo: nastavni materijal**. Sveučilište u Zadru, Zadar, 2007., str. 6.

¹⁵ Isto., str. 7.

¹⁶ Barot, H., nav. dj., str. 163.

Suvremena gospodarstva sve više postaju poduzetnička. Takvo društvo karakterizira rast proizvodnje, povećanje ukupnih prihoda i profita te porast broja zaposlenih, no ključno obilježje poduzetničkog gospodarstva leži u njegovoj sposobnosti za brze i radikalne promjene u poslovnoj strukturi, strukturi potražnje i ponude, kao i u poboljšanju životnog standarda.¹⁷

Postoji mnogo različitih vrsta poduzetništva, pri čemu su neke popularnije od drugih:

Obrtničko poduzetništvo uključuje korištenje umjetničkih vještina za stvaranje novih proizvoda i usluga. Obično se odnosi na ručno izrađene proizvode ili ruketvorine koje se odlikuju posebnim dizajnom. Obrtnik poduzetnik izrađuje svaki proizvod na jedinstven način koji se razlikuje od drugih. Primjeri obrtničkih poduzetnika uključuju proizvođače craft piva, lončare i dizajnere nakita.

Poduzetništvo na osnovi piramide usmjereno je na inovativne poslovne aktivnosti za osobe s niskim primanjima. Ponekad se naziva i poduzetništvom za preživljavanje ili nuždom zbog toga što ljudi koriste dostupne resurse kako bi osigurali prihod. Ipak, poduzetništvo na osnovi piramide može donijeti dobre poslovne rezultate ako se provodi na financijski učinkovit način. Ovo poduzetništvo je često povezano s osobama koje su na neki način nepovoljno situirane, što utječe na njihovu sposobnost generiranja prihoda.

Korporativno poduzetništvo odnosi se na poslovne pothvate unutar velikih organizacija. Obično se odnosi na tvrtke s više od 100 zaposlenika, iako to može varirati ovisno o kontekstu. Zbog popularnosti velikih tvrtki u medijima, mnoge vrste poduzetništva uključuju korporacije. Ova vrsta poduzetništva je široko istraživana u literaturi, ali zbog promjenjive prirode poslovanja temeljenog na digitalnoj tehnologiji i hibridnim oblicima rada, neprekidno se provode nova istraživanja na ovu temu.

Poduzetništvo tijekom COVID-19 odnosi se na nove poslovne aktivnosti i inovacije koje su nastale zbog pandemije. Ova vrsta poduzetništva obuhvaća promjene u životnim i radnim uvjetima uzrokovane krizom. Iako je potrebno više istraživanja o utjecaju pandemije na poduzetničko ponašanje, ovo je zanimljivo područje studija.

¹⁷ Kolaković, M., Mikić, M.: **Poduzetništvo u 21. stoljeću**, Studentski poduzetnički inkubator, Zagreb, 2020., str. 2.

Obrtničko poduzetništvo uključuje izradu proizvoda ili usluga korištenjem ručnih vještina, poput pletenja, šivanja, obrade drva i metala. Ova vrsta poduzetništva se razvijala s novim materijalima i tehnologijama, naglašavajući personalizaciju i jedinstvenost proizvoda.

Kreativno poduzetništvo odnosi se na inovacije u umjetničkoj i zabavnoj industriji, naglašavajući originalne pristupe. Slično je kulturnom poduzetništvu, koje čuva lokalne tradicije kroz poslovne proizvode i usluge.

Poduzetništvo u razvoju uključuje inovativne aktivnosti u zemljama u razvoju, često povezane s preživljavanjem, ali može uključivati i visoke tehnologije.

Digitalno poduzetništvo koristi digitalne tehnologije za stvaranje vrijednosti, s porastom mobilne trgovine i digitalizacije koji potiče nove startupove i mijenja poslovne prakse.

Poduzetništvo u obrazovanju analizira poslovne aktivnosti povezane s učenjem i širenjem znanja, s posebnim naglaskom na utjecaj obrazovanja na regionalni i međunarodni razvoj.

Poduzetnički ekosustavi uključuju razne dionike poput tvrtki, pojedinaca i vlada, koji zajedno potiču poduzetničke aktivnosti i prilagođavaju se suradnji i ponašanju među entitetima.

Ekološko poduzetništvo obuhvaća inovacije koje doprinose očuvanju okoliša, s naglaskom na poslovne aktivnosti koje imaju ekološku korist.

Etnološko poduzetništvo proučava kako ljudi iz različitih kultura postaju poduzetnici, uključujući utjecaj religije i lokacije.

Žensko poduzetništvo istražuje kako žene razvijaju poduzetničke projekte zbog svojih bioloških i društvenih uloga, s naglaskom na rodnu ravnotežu i položaj žena u radnoj snazi.

Poduzetništvo u fitnessu bavi se novim poslovnim pothvatima u području fitnessa, često uz pomoć digitalnih tehnologija poput mobilnih aplikacija i web stranica.

Štedljivo poduzetništvo koristi ograničene resurse za inovativne pothvate, ponekad nazivano jugaard inovacija.

Vladino poduzetništvo odnosi se na utjecaj politika i regulacija na razvoj poslovnih pothvata, s naglaskom na lokalne savjete i regulatore.

Poduzetništvo u zdravstvu postalo je važno zbog pandemije COVID-19, koja je potaknula razvoj novih poslovnih ideja u ovom sektoru.

Nasljedno poduzetništvo proučava kako povijest i kultura utječu na inovativne poslovne pothvate, uključujući poduzetnike iz imigrantskih zajednica.

Međunarodno poduzetništvo odnosi se na poslovne aktivnosti izvan matične zemlje poduzetnika, uključujući tvrtke koje su međunarodne od početka.

Poduzetništvo manjina odnosi se na poslovne aktivnosti specifičnih grupa unutar populacije, temeljen na fizičkim, intelektualnim ili kulturnim razlikama.

Poduzetništvo u glazbi uključuje poslovne aktivnosti povezane s glazbom, često korištenjem novih tehnologija za razvoj glazbenih projekata.

Poduzetništvo u siromaštvu odnosi se na inovativne poslovne aktivnosti među osobama s niskim primanjima i beskućnicima.

Poduzetništvo malih tvrtki proučava kako mali poduzetnici koriste poduzetničko razmišljanje u vođenju svojih tvrtki.

Sportsko poduzetništvo uključuje poslovne aktivnosti povezane sa sportom, uključujući različite razine i kontekste poslovanja.

Tehnološko poduzetništvo proučava kako se internetske i komunikacijske tehnologije koriste inovativno u poslovanju, uključujući nove tehnologije poput umjetničke inteligencije i blockchaina.

Poduzetničko financiranje usmjereno je na razumijevanje kako se crowdfunding i druge inovativne metode financiranja koriste u poduzetništvu.¹⁸

Poduzetništvo omogućuje brojne prednosti za talentirane pojedince:¹⁹

- Prilika za keiranje vlastite sudbine: Vlasništvo nad poduzećem pruža poduzetnicima slobodu i priliku da ostvare ciljeve koji su im bitni uz neovisnost o drugima.
- Prilika za ubiranje visokih profita: Iako novac nije glavni cilj za većinu poduzetnika, zarada koju mogu ostvariti kroz svoje poslovanje igra značajnu ulogu u odluci da pokrenu vlastito

¹⁸ Ratten, V., nav. dj., str. 80.

¹⁹ Kolaković, M.: **Poduzetništvo u ekonomiji znanja**, Sinergija d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5.

poduzeće. Većina poduzeća ne postane iznimno bogata, ali mnoga uspiju postići solidnu financijsku stabilnost

- Prilika za doprinos društvu i priznanje za vlastite napore: Vlasnici malih poduzeća često su među najcjenjenijim članovima lokalne zajednice. Njihova važna uloga u poslovnom okruženju i priznanje za njihov trud i rad služe im kao nagrada.
- Prilika za rad na onom što vole i što ih zabavlja: Mnogo malih poduzetnika je uspješno u tome što rade iz razloga što vole taj posao. Brojnim poduzetnicima je motivacija za otvaranje vlastitog poduzeća bio hobi, radeći ono što ih zanima.

Ovisno o mjestu i načinu na kojem poduzetnik realizira svoje ideje razlikujemo tri osnovne podgrupe poduzetništva: ²⁰

- Obiteljsko poduzetništvo: Odnosi se na međusobnu povezanost dviju organizacija: obitelji i tvrtke, što oblikuje temeljne karakteristike obiteljskog poduzeća i čini ga posebnim. Obitelj i posao isprepliću se kroz zajedničke vrijednosti i kulturu. Takav oblik poduzetništva odlikuje sustav u kojem sudjeluju svi članovi obitelji, bez obzira na generacijske razlike, donoseći zajedničko znanje, tradiciju, prilagodljivost i predanost.
- Žensko poduzetništvo: Obuhvaća poslovne projekte koje osmišljavaju i provode žene. One su sve obrazovanije, spremne za akciju te žele uskladiti privatni život s karijerom, pri čemu poduzetništvo i vlastite tvrtke vide kao priliku za to. U posljednjih deset godina došlo je do značajnog porasta ženskog sudjelovanja u malom gospodarstvu.
- Korporacijsko ili unutarnje poduzetništvo: Specifičan je oblik poduzetničke aktivnosti unutar velikih korporacija. Ovaj pristup služi kao sredstvo za revitalizaciju korporacija te potiče inovacije i kreativnost unutar postojećih poslovnih sustava. Pojam 'intrapreneurship' odnosi se na stvaranje manjih, autonomnih poslovnih jedinica unutar velikih tvrtki.

²⁰ Čovo, P.: nav. dj., str. 10.

Poduzetništvo ima ključnu ulogu u ekonomskom razvoju iz nekoliko razloga:²¹

- Otvaranje radnih mjesta: Poduzetnici stvaraju prilike za zapošljavanje kroz osnivanje i širenje svojih tvrtki. Startupi i mala poduzeća su glavni doprinositelji rastu zaposlenosti, osobito u zemljama u razvoju.
- Konkurencija: Poduzetništvo potiče konkurenciju na tržištu, što dovodi do veće učinkovitosti i produktivnosti. Konkurencija potiče tvrtke da inoviraju i ponude bolje proizvode i usluge potrošačima.
- Uvođenje novih proizvoda i usluga: Poduzetnici potiču inovacije razvojem i uvođenjem novih proizvoda i usluga. Te inovacije doprinose društvenom napretku rješavanjem društvenih potreba i poboljšanjem kvalitete života.

Poduzetništvo također pomaže u smanjenju nejednakosti dohotka nudeći mogućnosti za stvaranje bogatstva i napredak prema višim društvenim slojevima. Uspješni poduzetnici mogu generirati značajne prihode i akumulirati bogatstvo, što doprinosi ravnopravnijoj raspodjeli resursa. Osim toga, poduzetništvo igra ključnu ulogu u društvenom razvoju jer nudi inovativna rješenja za važne društvene izazove te potiče pozitivne promjene u raznim sektorima.

Za razvoj poduzetništva ključan je poduzetnički ekosustav – skup institucija, politika i resursa koji podržavaju poduzetničke aktivnosti. Obrazovne ustanove imaju bitnu ulogu u razvoju poduzetničkih vještina. Kurikulumi usmjereni na poduzetništvo, programi obuke i mentorstvo pomažu u osposobljavanju budućih poduzetnika.

U tvrtkama, poduzetnici su ključni nositelji tehnoloških inovacija. Gifford Pinchot opisuje poduzetnike kao osobe koje preuzimaju odgovornost za pokretanje inovacija unutar organizacije. Poduzetnik može biti kreator ili izumitelj, ali je uvijek vizionar koji pronalazi načine kako pretvoriti ideju u profitabilnu stvarnost. Kao što menadžment oblikuje menadžere, tako poduzetništvo oblikuje poduzetnike sa specifičnim osobinama. Oni su kreativni, inovativni i dinamični pojedinci koji brzo prepoznaju prilike, izazove i mogućnosti. Poduzetnici su spremni

²¹ Hall, A.: "The role of entrepreneurship in driving innovation and economic growth", Aaron Hall Attorney, 2023., preuzeto s: [The Role of Entrepreneurship in Driving Innovation and Economic Growth - Attorney Aaron Hall](#) (15.09.2024)

preuzeti rizik i uložiti maksimalan trud kako bi realizirali poslovne ideje, pronašli svoje mjesto na tržištu te pravovremeno uveli nove tehnologije i proizvode. Brzo se snalaze u pronalaženju resursa poput kadrova, kapitala i organizacijskih rješenja. Poduzetnici nisu samo dobri menadžeri, već i vođe. Njihova uloga nije samo izvršavanje zadataka, već i njihovo postavljanje. Moraju biti spremni i za pobjede i za poraze. Karakterizira ih nemirni duh koji ne staje na postignutom, te su inicijativa, inovativnost, dinamičnost i hrabrost ključne osobine svakog poduzetnika.²²

Poduzetništvo je dinamičan i kompleksan proces koji ima ključnu ulogu u ekonomskom i društvenom razvoju. Poduzetnici su inovatori, lideri i oni koji preuzimaju rizik kako bi stvarali nove vrijednosti, otvarali radna mjesta i poticali ekonomski rast.

Razvoj poduzetničkog ekosustava, koji uključuje obrazovanje, pristup kapitalu, povoljan regulatorni okvir i podršku mreža, ključan je za uspjeh poduzetničkih poduhvata. Unatoč brojnim izazovima i preprekama, poduzetništvo ostaje vitalan faktor napretka i transformacije društva, nadahnjujući buduće generacije poduzetnika da nastave inovirati i stvarati bolju budućnost.

2.3. Pojam i odlike ženskog poduzetništva

Od samih početka za žene je bio specifičan rad kod kuće i izvan kuće, s ciljem doprinosa većoj ekonomskoj dobrobiti obitelji. Prva prava eksplozija žena u poduzetništvu pojavila se po završetku gospodarske krize. Kuvačić i Primužak tvrde da su posljedice nezaposlenosti uzrokovane gospodarskom krizom najviše utjecale na žene što je izazvalo njihovu odlučnost o pokretanju vlastitog posla i samozapošljavanja te sam razvoj ženskog poduzetništva. Ulazak u svijet poduzetništva ženama nije bilo lak te su se susretale s mnogim poteškoćama, ali unatoč svemu one su imale ključnu ulogu u transformaciji suvremenog poslovnog svijeta.²³

Sam pojam ženskog poduzetništva u svijetu je prihvaćen kao neophodan element gospodarskog rasta, međutim nije tako bilo od samih početaka te su i danas prisutne prepreke i nejednakosti s kojima se žene susreću.

²² Čovo, P.: nav. dj., str. 7.

²³ Kuvačić, D., Primužak, A.: „Žensko poduzetništvo s osvrtom na Karlovačku županiju” **Zbornik Veleučilišta u Karlovcu**, Vol. 1, God. 1, 2011., str. 113.

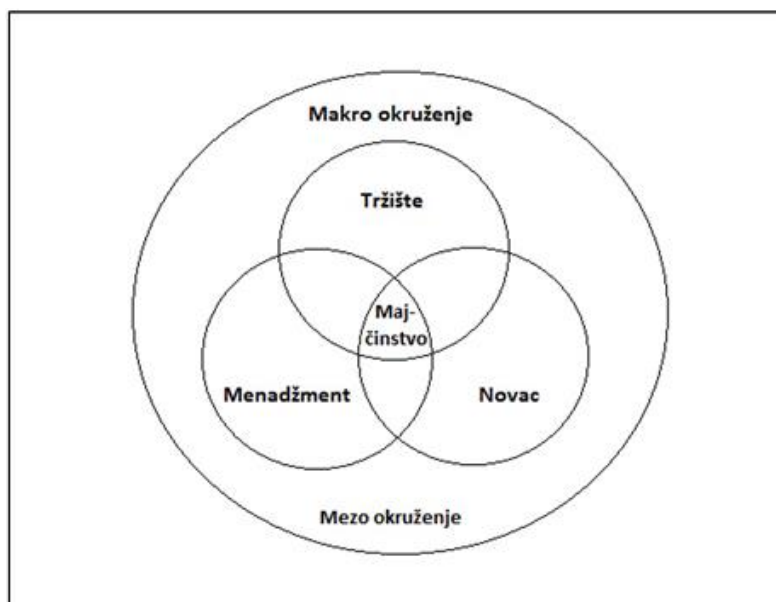
Avelini Holjevac i Galičić smatraju da je pojam "žensko poduzetništvo" pogrešan i da sam izraz poduzetnik ne poznaje spol te da je pravilan izraz "žene u poduzetništvu" ili "poduzetnice". Oni također navode da žene iako obavljaju dvije trećine posla u svijetu, one ostvaruju samo jednu desetinu dohotka u svijetu.²⁴

Hoyt i Blascovich (2007) tvrde kako su žene postigle značajan upijeh u svim područjima poslovanja, uključujući znanost, financije, poduzetništvo i tehnologiju. Danas je sve veći broj žena zastupljen na visokim pozicijama u korporativnom svijetu, ali i dalje je prisutna rodna nejednakost u plaćama, izboru zanimanja, mogućnosti napredovanja te su vidljivo izazovi usklađivanja profesionalnog i privatnog života.²⁵

²⁴ Galičić, V. i Avelini Holjevac, I., "Žene u poduzetništvu", **Kruh i ruže**, Vol. 26, God. 1, 2005., str. 210.

²⁵ Hoyt, C .L and Blascovich, J.: „Leadership efficacy & women leader's responses to stereotype activation“, **Group processes & intergroup relations**, God. 10, Vol. 4, 2007., str. 609.

Slika 1. Prikaz 5 M ženskog poduzetništva



Izvor: Zirdum, G., Cvitanović, V.: “Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj”, **Obrazovanje za poduzetništvo**, Vol. 7., No. 2., 2017., str. 205-222, prema: Brush, C., G., de Bruin, A., Welter, F.: “A genderaware framework for women's entrepreneurship”, **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, Vol. 1., No. 1., 2009., str. 13

Na *Slici 1.* prikazan je Vennov dijagram koji objašnjava poduzetnički pothvat kroz koncept organizacije 5M. Za pokretanje poduzetničkog pothvata nužna su tri osnovna čimbenika (3M): tržište, kapital i menadžment (eng. market, money and management). Međutim, kada je riječ o ženskom poduzetništvu, Brush, de Bruin i Welter navode da se ovaj model proširuje na 5M, dodajući još dva ključna čimbenika: majčinstvo te makro i mezo okruženje (eng. motherhood, meso and macro environment). Čimbenik majčinstvo odnosi se na obitelj te činjenicu da obitelj i kućanstvo imaju veći utjecaj na žene nego na muškarce. Dok makro i mezo okruženje uključuje stavove van tržišta te aspekte kao što su društvena očekivanja i kulturne norme.

Prihvatanjem ideje žena u poduzetništvu sve je aktivnije uključivanje žena što doprinosi stvaranju novih radnih mjesta, razvoju inovacija i samom rastu tržišta. Žene se ističu specifičnim vještinama i karakteristikama koje ih čine kvalitetnim sudionicima u donošenju važnih odluka.²⁶

Ženski stil vođenja osigurava veću brigu o zaposlenima, njihovo poštivanje, slušanje njihovih problema te uključivanje u proces donošenja odluka. Vuk (2006) dodaje da su žene sve uspješnije u poduzetništvu upravo zbog toga što lakše rješavaju sukobe, preciznije procjenjuju ponašanje zaposlenika te usklađuju svoje interese sa interesima grupe²⁷

Babic i Hansez (2021) navode da žene imaju karakteristiku odabira odluka koje su osnovane na empatiji, suradnji i dugoročnoj održivosti. Prisutnost žena u poduzetništvu može potaknuti veću društvenu odgovornost i održivosti te pomoći u rješavanju društvenih izazova.

Uključenost žena u poduzetništvu potiče na inovacije i kreativnost, ali također i na rješavanje kompleksnih problema. Prema istraživanjima one nastoje uključiti raznolike timove u donošenju odluka što doprinosi raznolikim idejama, pronalaženju novih inovativnih pristupa i većem upjehu poslovanja. Također, one su vrlo oprezne u donošenju odluka pa taj proces izvode smireno i uporno kako bi pronašle različite načine za rješavanje problema.²⁸

Razlike u ishodima ženskoga poduzetništva mogu biti ekonomske i neekonomske.

Ekonomske:

Velicina - većina istraživanja pokazuje da žene vode manje tvrtke u pogledu prihoda, imovine i broja zaposlenika. Na primjer, tvrtke u vlasništvu žena u Latinskoj Americi su manje od onih u vlasništvu muškaraca.

Sektor i industrija - žene često odabiru tradicionalne sektore poput usluga, maloprodaje i ugostiteljstva, što dovodi do manjeg profita i rasta u usporedbi s muškim sektorima.

²⁶ Brush, C., G., de Bruin, A., Welter, F., „A genderaware framework for women's entrepreneurship“, **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, Vol. 1, God. 1, 2009., str. 8.

²⁷ Vuk, B. i sur.: **Primijenjeno poduzetništvo**, Beretin d.o.o., Split, 2006., str. 67.

²⁸ Babic, A., Hansez, I.: „The Glass Ceiling for Women Managers: Antecedents and Consequences for Work-Family Interface and Well-Being at Work“, **Frontiers Psychology**, Vol. 12, 2021.

Lokacija - poslovi u vlasništvu žena češće su smješteni kod kuće, što može ograničiti njihovu vidljivost i pristup tržištu, ali pruža veću fleksibilnost u kombiniranju poslovnog i obiteljskog života.

Produktivnost i profitabilnost - poduzeća u vlasništvu žena često imaju nižu profitabilnost i produktivnost u usporedbi s onima u vlasništvu muškaraca, iako to može biti povezano s vrstom sektora i veličinom tvrtke.

Rast - tvrtke koje vode žene često rastu sporije, što može biti posljedica sektora u kojem posluju ili vanjskih i unutarnjih ograničenja s kojima se suočavaju.

Preživljavanje i neuspjeh - tvrtke u vlasništvu žena imaju niže stope preživljavanja i više stope zatvaranja, često zbog neposlovnih razloga poput obiteljskih obaveza, iako to nije uvijek indikativno za neuspjeh poslovanja.

Neekonomski ishodi: istraživanja često zanemaruju neekonomske aspekte poput osobnog osnaživanja, fleksibilnosti, statusa u zajednici i ravnoteže između posla i privatnog života, koji su ženama važniji nego muškarcima. Žene često koriste različite kriterije za procjenu uspjeha svojih poduzeća, uključujući osobno ispunjenje i doprinos zajednici, a ne samo ekonomske rezultate. Stoga, usredotočenost samo na ekonomske pokazatelje može potcijeniti stvarni uspjeh žena poduzetnica.²⁹

Različiti su i pokretači žena u poduzetništvu:

1. Izbori i preferencije:³⁰

Motivacija za samozapošljavanje može biti ključna za uspjeh u poslovanju. Razlikuju se "pull" faktori (prilike poput kreativnih poslovnih ideja) i "push" faktori (nezadovoljstvo trenutnim poslom). Istraživanja pokazuju da žene često ulaze u poduzetništvo zbog ekonomskih potreba i

²⁹ Carranza, E., Dhakal, C., Love, I. „Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different?“ **Jobs working paper**, God. 20, 2008., str. 6-12.

³⁰ Isto, str. 12-16.

obiteljskih obaveza, dok su muškarci motiviraniji osobnom neovisnošću i izazovima. Žene su sklonije manjem rastu i pažljivijem pristupu poslovanju zbog obiteljskih odgovornosti i veće sklonosti izbjegavanju rizika.

Ciljevi i težnje za rastom - Žene u poduzetništvu često imaju niže ciljeve rasta. Istraživanja pokazuju da žene često postavljaju manje ambiciozne ciljeve u usporedbi s muškarcima i preferiraju stabilan rast. Razlozi mogu biti osobne sklonosti prema ravnoteži između posla i obitelji, te veća zabrinutost za stres povezan s brzim rastom. Pojedine studije također sugeriraju da motivacija za rast može biti veća kod žena koje su u poduzetništvo ušle zbog prilike, a ne iz nužde.

Preferencije za rizik - žene su sklonije izbjegavanju rizika u poduzetništvu u usporedbi s muškarcima. Istraživanja pokazuju da žene često preferiraju stabilnija i manje rizična poslovna okruženja, što može utjecati na sporiji rast njihovih poduzeća. Žene se češće usmjeravaju na diverzifikaciju poslovnih aktivnosti kako bi osigurale osnovne prihode, što može rezultirati sporijim rastom.

Preferencija za plaćeni rad - žene su sklonije od muškaraca preferirati plaćeni rad u odnosu na samozapošljavanje. Razlozi uključuju nižu profitabilnost ženskih poduzeća, veći rizik samozapošljavanja i veće vanjske i unutarnje prepreke. Žene često biraju samozapošljavanje kao drugu opciju kada plaćeni rad nije dostupan.

Vrijednosti i osobine ličnosti - žene često manje cijene natjecanje i više se fokusiraju na smisleni rad i međuljudske odnose nego na financijsku dobit. Također, žene češće uzimaju u obzir obiteljske odgovornosti prilikom donošenja poslovnih odluka. Žene više cijene izgradnju odnosa i usklađivanje poslovnog i obiteljskog života, dok muškarci češće teže neovisnosti i postignućima.

2. Doprinosi:³¹

Imovina - u razvijenim zemljama kontrola nad imovinom i pravima na vlasništvo često je neproporcionalno raspoređena među spolovima, gdje žene imaju manji pristup i sigurnost u vezi s vlasništvom, što ograničava njihove ekonomske mogućnosti i pristup financijama.

Obrazovanje, vještine i iskustvo: u mnogim zemljama postoje rodne razlike u obrazovanju i vještinama, pri čemu žene često imaju manje formalnog obrazovanja u poslovanju i financijama, što može utjecati na uspjeh njihovih poduzeća.

Mreže i društveni kapital: žene često imaju ograničenije društvene mreže koje se temelje na obitelji i prijateljima, što može biti korisno, ali i ograničavajuće za poslovanje zbog nedostatka informacija i profesionalnih veza.

3. Eksterna ograničenja:³²

Pravni sustav - institucije postavljaju pravila prema kojima svi ekonomski akteri djeluju, a mogu ograničiti ili omogućiti različita ekonomska ponašanja. Zakoni u mnogim zemljama ograničavaju ekonomske aktivnosti žena, kao što su zabrane rada u određenim poslovima i potreba za muškim odobrenjem za financijske transakcije. Ove pravne prepreke negativno utječu na broj novih žena poduzetnica i mogu biti značajna prepreka za razvoj ženskog poduzetništva.

Društvene norme i kultura - društvene norme oblikuju ulogu žena, uključujući vlasništvo imovine, slobodu kretanja i pristup tržištu. U mnogim društvima patrilinearni običaji i norme o izolaciji žena od muškaraca mogu ograničiti njihov pristup resursima i tržištu. Također, normativna očekivanja o ulozi žena u obitelji mogu uzrokovati krivnju kod žena koje se odluče za poslovne aktivnosti, dok se njihov rad često ne smatra ozbiljnim zbog kulturnih predrasuda. Ove norme mogu značajno utjecati na uspjeh i širenje ženskog poduzetništva.

Financijska diskriminacija - ženske tvrtke često koriste manje vanjskog financiranja od muških, a to može biti posljedica diskriminacije financijskih institucija ili izbora žena. U razvijenim

³¹ Isto, str. 16-19.

³² Isto, str. 19-26.

zemljama dokaz o diskriminaciji nije uvijek jasan, dok u zemljama u razvoju žene češće plaćaju više kamate i imaju veće zahtjeve za kolateralom.

Diskriminacija na tržištu rada - na tržištu rada u mnogim zemljama žene često zarađuju manje od muškaraca za isti posao i imaju manje šanse za zapošljavanje. Društvena očekivanja mogu uzrokovati horizontalnu i vertikalnu segregaciju na tržištu rada, što može dovesti do manjih prihoda i lošijih poslovnih mogućnosti za žene.

Obiteljske i društvene odgovornosti - u modernim društvima, žene često preuzimaju veći dio obiteljskih odgovornosti, što otežava njihovo zadržavanje formalnih zaposlenja zbog infleksibilnih radnih sati. Ova dodatna odgovornost može potaknuti žene da se posvete poduzetništvu, ali također može ograničiti njihov potencijal za uspjeh u poslovanju.

4. Interna ograničenja:³³

Nisko samopouzdanje i samopercepcija - istraživanja pokazuju da žene često imaju manje samopouzdanja u odnosu na muškarce, što može smanjiti njihovu aspiraciju i uspješnost u poslovanju. Ova niska samopercepcija može dovesti do smanjenog traženja vanjskih financija i ograničiti pristup kapitalu.

Nesklonost traženju kredita - žene često izbjegavaju traženje kredita zbog straha od odbijanja, nedostatka kolaterala ili niskih zahtjeva za kapitalom u njihovim poslovanjima. Dodatno, negativna percepcija banaka i društvene norme također mogu obeshrabriti žene u pristupu vanjskim financijama.

Percepcija prilike i okruženja - žene mogu imati manju percepciju poslovnih prilika zbog niskog samopouzdanja ili percepcije neprijateljskog poslovnog okruženja. Razlikovanje stvarnih prilika od subjektivnih percepcija može biti teško, a dok neki izvori ukazuju na stvarne prepreke, drugi pokazuju da žene mogu doživljavati okruženje kao neprijateljskije nego što ono jest.

³³ Isto, str. 26-28.

2.4. Problemi i prepreke ženskog poduzetništva

Poduzetništvo je aspekt koji je ključan za razvoj gospodarstva te je vrlo izazovan za osobe koje žele postati poduzetnici, a posebice za žene. Žensko poduzetništvo, iako značajno za ekonomski rast i inovacije, susreće se s nizom specifičnih izazova koji otežavaju ženama uspješno vođenje i rast poslovanja. Unatoč postignutom napretku u području ravnopravnosti spolova, poduzetnice se i dalje susreću s preprekama koje proizlaze iz kulturnih, društvenih i ekonomskih okvira. Navedene prepreke ograničavaju i smanjuju doprinos poslovnom uspjehu i širenju gospodarstva.

Kolaković ističe da su glavni problemi povezani uz ulazak žena u poduzetništvo vezani s nedostupnosti novčanih sredstava, otežan pristup informacijama, nedostatku izobrazbe te predrasudama iz prošlosti.³⁴

Ivanković, Kulenović i Sudarić kao glavne prepreke ženskog poduzetništva navode društvene prepreke, obrazovanje i vještine, okruženje i financijske prepreke. Društvene prepreke odnose se na nedostatak samopouzdanja, vizije i aktivnosti preuzimanja rizika. Prepreke u obrazovanju i vještinama odnose se na nedostatak odgovarajućeg obrazovanja. Prepreke u okruženju odražavaju se na složenu administraciju, negativnu medijsku sliku poduzetništva i nedovoljno promicanje pozitivnih primjera. Financijske prepreke odnose na nedostatak početnog kapitala i izvora financiranja, nedovoljna informacija o potporama za nove poduzetnike i neadekvatan odnos banaka prema poduzetnicima.³⁵

Žene se susreću sa stereotipima o vjerovanjima da su ograničene vremenom i potrebnim za pokretanje poslovanja zbog uloga u majčinstvu i domaćinstvu. Zbog navedenog otežano je pronaći izvore financiranja, ali i pomoć i mentorstvo. Hisrich smatra da prisutni problemi dovode do krive precepcije žena o sebi, koje dovode do manjka samopoštovanja i samopouzdanja.

Žene u poduzetništvo suočavaju se s brojim problemima i preprekama koje mogu ometati uspjeh poduzetnica. Pregledom u dosadašnja istraživanja nedostatak kapitala i njegovo pribavljanje je ključna prepreka. Osim toga, ženama je ograničen pristup mentorima i umrežavanju koje bi im omogućilo podršku i savjetovanje. Mnoge žene preuzimaju glavnu ulogu u obiteljskim obvezama

³⁴ Kolaković, M.: nav. dj., str. 24.

³⁵ Ivanković, D., Kulenović, Ž., Sudarić, Ž.: "Žensko poduzetništvo i poduzetnička aktivnost žena u Republici Hrvatskoj" u: International scientific conference – ERAZ 2016: **Knowledge based sustainable economic development**, Beograd, Association of Economists and Managers of the Balkans, 2016. str. 576-582.

uz vođenje poslovanja što može dovesti do opterećenja i poteškoća u balansiranju privatnog i poslovnog života.

Ministarstvo poduzetništva i obrta sastavlja Strategiju razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj (2014.-2020.) u kojoj kroz analize ekonomske i poduzetničke aktivnosti žena sastavljaju ciljeve razvoja poduzetništva žena. Analizom utvrđuju tri skupine prepreka koje su međusobno isprepletene: strukturalne prepreke, ekonomske prepreke i "meke" prepreke. Najzahtjevnijima se navode strukturalne prepreke jer su nastale kao rezultat temeljnih vrijednosti te se odnose na nedostak podrške, smanjenu mogućnost obrazovnog izvora i tradicionalni pogled uloge žene u društvu. Ekonomske prepreke se odnose na otežan pristup financiranju i nedovoljno umreženosti, dok se "meke" prepreke odnose na nedostupnost savjeta, treninga za pokretanja poslovnih pothvata, nedostatak mentorstva te percepciju žena o nedostatku samopouzdanja.

Problemi s kojima se žene suočavaju u poduzetništvu uključuju rodne predrasude, ograničen pristup financijskim izvorima, manjak mentorstva i mreža podrške te balansiranje privatnih i poslovnih obveza. Iako se žene sve više odlučuju za ulazak u poduzetništvo, ove prepreke i dalje otežavaju njihov put prema uspjehu. Iz tog razloga, potrebne su sustavne promjene, uključujući prilike za financiranje, podršku i uklanjanje rodnih prepreka kako bi se ženama omogućilo da ravnopravno sudjeluju u poduzetništvu i gospodarstvu.³⁶

2.5. Stereotipi i predrasude o ženama u poslovnom svijetu

Stereotipi i predrasude prema ženama u poslovnom svijetu duboko su ukorijenjeni u društvenim strukturama i često se manifestiraju kroz različite oblike, od suptilne diskriminacije do otvorenog seksizma. Iako su žene postigle značajan napredak u poslovnom okruženju, mnoge se i dalje suočavaju s preprekama koje proizlaze iz zastarjelih društvenih normi i uvjerenja.

Jedan od najčešćih stereotipa jest da se žene smatraju manje sposobnima za upravljačke i liderske uloge u odnosu na muškarce. Tradicionalno se vjerovalo da žene nisu dovoljno "agresivne" ili "odlučne" da bi bile uspješne vođe. Ovaj stereotip proizlazi iz duboko ukorijenjenih rodnih uloga koje povezuju muškarce s autoritetom i snagom, dok žene povezuju s nježnošću i emocionalnošću.

³⁶ Ministarstvo poduzetništva i obrta: Strategija poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014-2020., 2014. Preuzeto s <http://www.europskifondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020.pdf> (22.08.2024.)

Kao rezultat toga, žene na liderskim pozicijama često se suočavaju s pritiskom da pronadu ravnotežu između očekivanja da budu dovoljno čvrste kako bi ih se shvatilo ozbiljno, ali ne toliko čvrste da budu viđene kao "neprijatne" ili "hladne". Ova dvostruka mjerila stvaraju dodatne izazove za žene koje se već bore s preprekama vezanim uz svoje kvalifikacije i stručnost.³⁷

Predrasude prema ženama u poslovnom svijetu također se ogledaju u rodnim razlikama u plaćama. Unatoč zakonima protiv diskriminacije koji su uvedeni u mnogim zemljama, razlike u plaćama između muškaraca i žena i dalje su prisutne. Ove razlike često se opravdavaju tvrdnjama da žene češće biraju manje plaćene profesije ili da više prekidaju karijeru zbog obiteljskih obaveza. Međutim, istraživanja pokazuju da čak i kada se svi drugi faktori uzmu u obzir, žene i dalje zarađuju manje od muškaraca za isti posao. Ova nepravda ne samo da utječe na financijsku neovisnost žena, već također signalizira da se njihov rad manje cijeni, čime se dodatno održavaju rodne nejednakosti u poslovnom svijetu.

Još jedan važan izazov za žene su predrasude povezane s obiteljskim životom i majčinstvom. Žene koje planiraju ili imaju djecu često se suočavaju s pretpostavkom da neće biti jednako predane poslu kao njihove muške kolege ili žene bez djece. Ovaj stereotip može rezultirati time da poslodavci budu manje skloni zapošljavanju ili promicanju žena u reproduktivnoj dobi, jer smatraju da će njihova obiteljska uloga negativno utjecati na njihov profesionalni angažman.³⁸

S druge strane, muškarcima koji postaju očevi rijetko se suočavaju s istim pretpostavkama; naprotiv, očinstvo se ponekad smatra simbolom stabilnosti i odgovornosti. Ovaj dvostruki standard ne samo da je nepravedan prema ženama, već također zanemaruje značaj pružanja podrške i uspostavljanja jednakih očekivanja u podjeli obiteljskih obaveza.

Žene se često susreću s fenomenom "staklenog stropa," nevidljive barijere koja ih sprječava da dosegnu najviše pozicije u korporacijama, bez obzira na njihove kvalifikacije ili postignuća. Ovaj fenomen često je povezan s moćnim mrežama koje su uglavnom muške i koje preferiraju muškarce prilikom donošenja odluka o napredovanju.³⁹ Iako žene mogu napredovati do određene razine u hijerarhiji, mnoge nailaze na prepreke kada pokušavaju doseći najviša mjesta, poput pozicija izvršnih direktora ili članova upravnih odbora. Iako su kvote za žene na vodećim pozicijama i

³⁷ Babic, A., Hansez, I., nav. dj.

³⁸ Isto.

³⁹ Isto.

drugi oblici institucionalne podrške usmjereni na rješavanje ovog problema, napredak je često spor i nedosljedan.

Stereotipi i predrasude o ženama u poslovnom svijetu nisu samo individualni problemi, već društveni izazovi koji zahtijevaju sustavne promjene. Promicanje rodne ravnopravnosti, borba protiv nesvjesnih predrasuda i osnaživanje žena u svim aspektima poslovnog života ključni su koraci prema stvaranju pravednijeg društva. Uklanjanje ovih prepreka ne bi koristilo samo ženama, već bi također dovelo do većeg uspjeha i inovativnosti unutar poslovnih organizacija, budući da raznolike perspektive često donose bolje rezultate. Samo kroz kontinuiranu edukaciju, zakonodavne reforme i promjenu kulture možemo težiti svijetu u kojem su žene ravnopravno zastupljene i cijenjene u svim sferama poslovnog života.

2.6. Diskriminacija žena

Pojam diskriminacija uključuje uznemiravanje i seksualno uznemiravanje. Prema nekim procjenama, svaki deseti radnik na svijetu žrtva je seksualnog uznemiravanja i to su uglavnom žene.

Hrvatski sabor je 2008. godine donio zakon o ravnopravnosti spolova koji kaže:⁴⁰

(1) Diskriminacija na temelju spola (u daljnjem tekstu: diskriminacija) označava svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha ugrožavanje ili onemogućavanje priznanja, uživanja ili korištenja ljudskih prava i osnovnih sloboda u političkom, gospodarskom, društvenom, kulturnom, građanskom ili drugom području na osnovi ravnopravnosti muškaraca i žena, obrazovnom, ekonomskom, socijalnom, kulturnom, građanskom i svakom drugom području života.

(2) Zabranjuje se diskriminacija na temelju bračnog i obiteljskog statusa. Nepovoljnije postupanje prema ženama na osnovi trudnoće i materinstva smatra se diskriminacijom.

(3) Zabranjuje se diskriminacija na temelju spolne orijentacije.

(4) Zabranjuje se diskriminacija u odnosu na mogućnosti dobivanja i nabave roba kao i

⁴⁰ Narodne novine: **Zakon o radu**, Zagreb: Narodne novine, 2008, 64/23, čl. 25. točka 1., čl. 30. točka 1.

diskriminacija u pružanju i pristupu uslugama.

(5) Poticanje druge osobe na diskriminaciju smatra se diskriminacijom u smislu ovoga Zakona, ako je učinjeno s namjerom.

Prema EU Direktivi (2018) koja postavlja opći okvir za ravnopravan tretman na radu, uznemiravanje se smatra oblikom diskriminacije kada neželjeno ponašanje narušava dostojanstvo osobe i stvara zastrašujuće, neprijateljsko, ponižavajuće ili uvredljivo okruženje. Uznemiravanje na radnom mjestu može se manifestirati fizički, mentalno, verbalno ili seksualno. Kako bi se identificiralo i spriječilo uznemiravanje, potrebno je provesti odgovarajuću obuku zaposlenika i poslodavaca, ne tolerirati takvo ponašanje i uspostaviti postupak podrške žrtvama nasilja i uznemiravanja.

Koncept seksualnog uznemiravanja relativno je nov i prvi put je spomenut u američkom pravu. Seksualno uznemiravanje se javlja kada neželjeno verbalno, neverbalno ili fizičko ponašanje seksualne prirode ima za cilj ili rezultat narušavanje dostojanstva osobe ili stvaranje zastrašujuće, neprijateljske, ponižavajuće ili uvredljive atmosfere.

Diskriminacija je očita na četiri razine:⁴¹

- s obzirom na razinu primanja: Iako žene često obavljaju iste poslove kao i muškarci, one su u prosjeku slabije plaćene. Ova nejednakost u primanjima poznata je kao rodni jaz u plaćama i prisutna je u većini industrija.
- u zapošljavanju: Poslodavci su skloniji zapošljavanju muškaraca zbog predrasuda da su pouzdaniji ili sposobniji za određene poslove, osobito u sektorima koji se tradicionalno smatraju "muškim". Žene, posebno one s obiteljskim obvezama, često se suočavaju s pitanjima vezanim uz njihovu obiteljsku situaciju, što može negativno utjecati na njihove šanse za zapošljavanje.

⁴¹ Čovo, P.: nav., dj., str. 59.

- u dostupnosti pojedinih zanimanja: Žene su često getoizirane u zanimanjima koja se smatraju "ženskim", kao što su medicinske sestre, učiteljice i uredske službenice. Ova zanimanja obično nude manje mogućnosti za napredovanje i niže plaće, dok su visokoplaćeni sektori poput tehnologije i inženjeringa još uvijek pretežno muški.
- u obrazovanju i napredovanju: Iako žene često imaju jednaku ili višu razinu obrazovanja u usporedbi s muškarcima, one se suočavaju s ograničenim mogućnostima za stručno usavršavanje i napredovanje. Stereotipi o ženama kao manje ambicioznima ili manje kompetentnima često ih sprečavaju u postizanju viših pozicija.

Borba protiv diskriminacije i promicanje jednakih mogućnosti za zapošljavanje i ravnopravno postupanje na radnom mjestu uključuju integraciju spolne dimenzije u javne akcije i politike. Kada je to potrebno, primjenjuju se mjere koje pružaju prednost ženama kako bi se postigla barem djelomična ravnoteža u odnosu na muškarce na tržištu rada. Takav pristup trebao bi biti temelj za izgradnju Europskog socijalnog građanstva, odnosno uspostavu socijalnih prava na europskoj razini. Time bi se ženama omogućilo potpunije i aktivnije sudjelovanje u društvenom životu, kao i veće mogućnosti za zapošljavanje i socijalnu sigurnost.⁴²

Posebnu važnost u borbi protiv diskriminacije treba dati kolektivnom pregovaranju, jer bez njega bi pravna jednakost spolova ostala samo formalna. Pozitivnim djelovanjem socijalnih partnera ta formalna jednakost može se pretvoriti u stvarnu i učinkovitu. Iako su žene masovno ušle na tržište rada još šezdesetih godina prošlog stoljeća, radno pravo nije u potpunosti uklonilo diskriminaciju u zapošljavanju i ostvarivanju radnih prava, koja proizlazi iz spolnog razdvajanja u svijetu rada i podjele uloga i odgovornosti u domaćinstvu. Još uvijek postoji razlika u plaćama između muškaraca i žena za jednak rad iste vrijednosti, kao i problem tzv. dvostrukog radnog dana.⁴³

U posljednje vrijeme mobing, odnosno uznemiravanje na radnom mjestu, često se dovodi u vezu s diskriminacijom. Mobing obuhvaća sustavno psihološko, a ponekad i fizičko zlostavljanje ili ponižavanje pojedinca od strane jedne ili više osoba, s namjerom da se naruši njegov ugled, dostojanstvo i integritet, te da se na kraju prisili žrtvu na odlazak s posla.⁴⁴

⁴² Bilić, M., "Diskriminacija u Europskome radnom pravu", **Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu**, Vol. 44, god. 3-4, 2007., str. 567.

⁴³ Isto., str. 570.

⁴⁴ Babić, A., Hansez, I., nav. dj.

Mobing je specifična vrsta uznemiravanja koja ima različite ciljeve od diskriminacije, poput diskreditiranja, zastrašivanja ili prisiljavanja na dobrovoljni odlazak s posla.

Mobing može biti izazvan i kada zaposlenik ukaže na nezakonite radnje poslodavca, poput prijave korupcije ili obraćanja nadležnim institucijama, što može potaknuti poslodavca da odgovori mobingom.

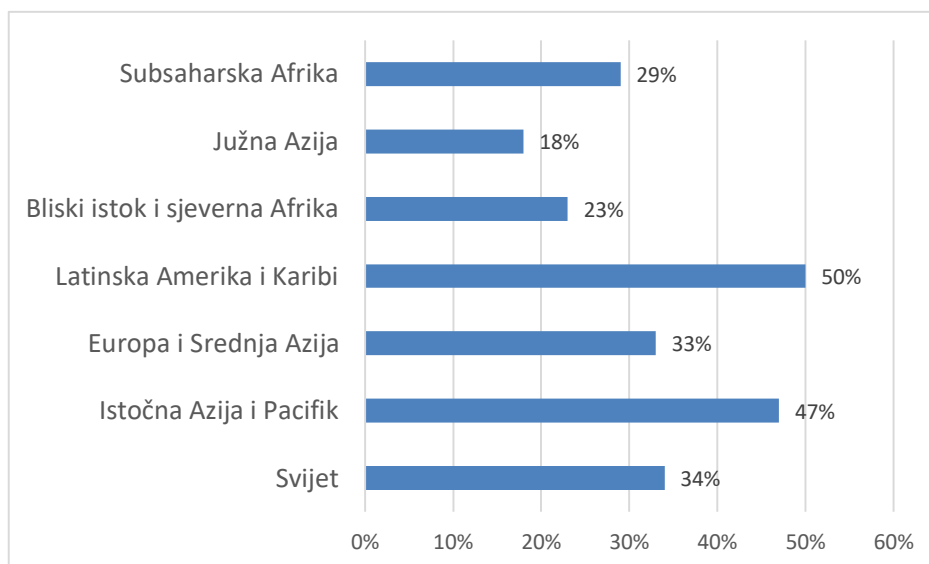
Najčešći oblici diskriminacije na tržištu rada kada su žene u pitanju su:⁴⁵

1. Pristup zapošljavanju, kriteriji zapošljavanja, i jednaka dostupnost radnih mjesta često su područja suptilne diskriminacije. Bolje pozicije obično su rezervirane za privilegirane skupine (na primjer, domaći radnici u usporedbi s imigrantima, muškarci u odnosu na žene, bijelci u odnosu na osobe drugih rasa). Rodni stereotipi također igraju ulogu, pa su određena zanimanja podijeljena na tipično "muška" (poput vozača, čuvara ili pilota) i tipično ženska" (poput medicinskih sestara, spremačica ili odgajateljica).
2. Iako mnogi međunarodni i nacionalni propisi nalažu jednaku plaću za jednak rad, nejednakost u plaćama ostaje trajni problem u radnom okruženju. Žene često zarađuju manje, a slična situacija pogađa i osobe s invaliditetom te pripadnike određenih rasa ili nacionalnosti.
3. Promaknuće, diskriminirane skupine obično su zaposlene na nižim pozicijama unutar hijerarhije određene organizacije. Ženama je posebno često uskraćena prilika za napredovanje, pri čemu se obiteljske obveze najčešće navode kao razlog.
4. Pristup strukovnom obrazovanju i osposobljavanju, nemogućnost obrazovanja i usavršavanja uzrok je kasnije diskriminacije u zapošljavanju;
5. Prekid radnog odnosa često može biti rezultat rasne ili rodne diskriminacije, seksualne orijentacije, zdravstvenog stanja ili invaliditeta zaposlenika. Takva otpuštanja često se prikrivaju lažnim razlozima poput nediscipline, izostanaka ili loše kvalitete rada.

⁴⁵Vučemilović, V.: "Diskriminacija žena na tržištu rada s osvrtom na Hrvatsku", **Praktični menadžment**, Vol. 2, br. 2, str. 69.

Prema Babić i Hansez, svaki radnik ima 25% šanse da barem jednom tijekom svog radnog vijeka postane žrtva mobinga. Mobing je mnogo ozbiljniji od povremenih sukoba ili nesuglasica u uredu. Osobe koje se bave mobingom svjesno nastoje (rijetko nesvjesno) nanijeti štetu zaposleniku i/ili ga prisiliti da napusti radno.⁴⁶

Grafikon 1. Udio malih, srednjih i velikih poduzeća sa ženom među glavnim vlasnicima



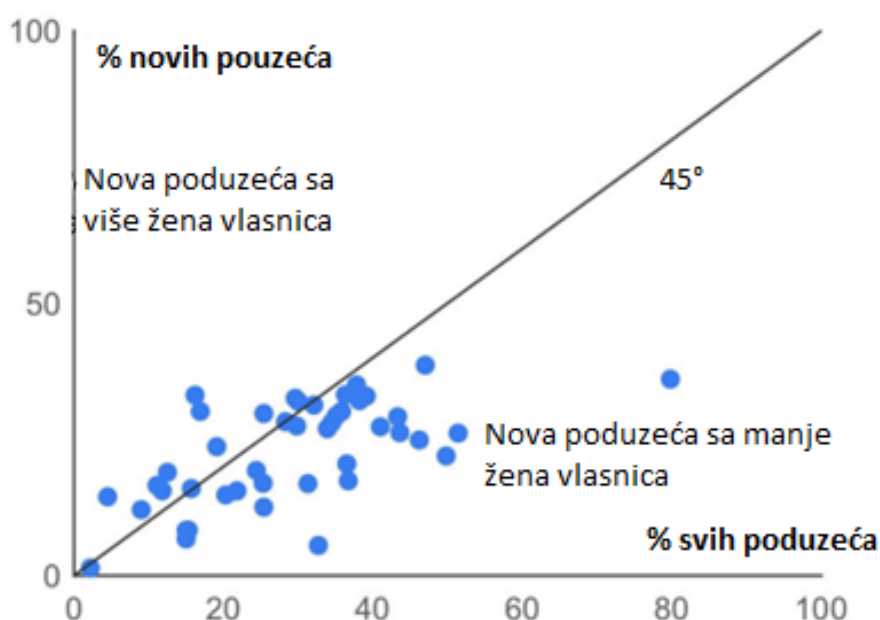
Izvor: Halm, D.: “Women entrepreneurs needed—stat!”, **World Bank Blogs**, 2020., Preuzeto sa: https://blogs.worldbank.org/en/opendata/women-entrepreneurs-needed-stat?_gl=1*830czt*_gcl_au*MTI5OTU0Nzk4Ni4xNzI1OTAzNDUz (8.9.2024.).

Globalno, samo trećina malih, srednjih i velikih poduzeća pripada ženama, s velikim varijacijama među regijama; dok u Južnoj Aziji taj udio iznosi samo 18%, u Latinskoj Americi i Karibima doseže 50%. U Istočnoj Aziji i Pacifiku, Južna Koreja bilježi najnižu stopu žena vlasnica s 19%, dok Savez Država Mikronezija ima najvišu s 87%. Na Bliskom istoku, udio varira od 7% u Jemenu do 49% u Tunisu.

⁴⁶ Babić, A., Hansez, I. nav. dj.

Udio žena u vlasništvu poduzeća pozitivno korelira s razinom dohotka zemlje, iako u manjoj mjeri; u zemljama s niskim prihodima samo 25% poduzeća ima vlasnice žene, dok u zemljama sa srednjim i visokim dohotkom taj udio iznosi 36% i 37%.⁴⁷

Grafikon 2. Udio poduzeća u kojima je vlasnica žena, u novoregistriranim poduzećima i u svim postojećim poduzećima



Izvor: Halm, D., nav. dj.

Analizom novo registriranih društava s ograničenom odgovornošću između 2014. i 2018., uočeno je da je udio žena u vlasništvu sustavno viši među novim firmama. Od 44 zemlje za koje postoje podaci, samo u 12 zemalja udio žena u vlasništvu novih firmi je veći nego među postojećim firmama. Najveći porast je zabilježen u Nigeriji, gdje su novo registrirane firme 17 postotnih bodova vjerojatnije da će imati ženu vlasnicu u usporedbi s postojećim firmama. S druge strane,

⁴⁷ Halm, D.: Women entrepreneurs needed—stat!, **World Bank Blogs**, 2020., Preuzeto s: https://blogs.worldbank.org/en/opendata/women-entrepreneurs-needed-stat?_gl=1*830czt*_gcl_au*MTI5OTU0Nzk4Ni4xNzI1OTAzNDUz (8.9.2024).

Samoa bilježi najveći pad, s time da 80% postojećih firmi ima ženu vlasnicu, dok samo 36% novih firmi od 2014. do 2018. ima ženu vlasnicu.⁴⁸

⁴⁸ Halm, D.: nav. dj.

3. POTICANJE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Analiza poduzetničke aktivnosti žena

Poduzetnička aktivnost žena u Hrvatskoj čini značajan dio nacionalnog gospodarstva, no i dalje se suočava s brojnim izazovima. Iako su žene u posljednjim godinama sve prisutnije u poslovnom okruženju, njihov udio u poduzetništvu i dalje zaostaje za udjelom muškaraca. Uzroci toga su složeni i obuhvaćaju kulturne, ekonomske i društvene čimbenike, koji utječu na motivaciju i prilike žena za ulazak u poduzetništvo.⁴⁹

Analiza poduzetničkih aktivnosti u Hrvatskoj, temeljena na rodnim kriterijima i podacima iz Registra godišnjih financijskih izvještaja FINA-e, otkriva da je u 2015. godini udio poduzeća u kojima su žene bile većinske vlasnice ili suvlasnice iznosio 18,3%. Tijekom tog razdoblja, žene su bile većinski vlasnici u 18.115 poduzeća, dok su u još 7.525 poduzeća bile suvlasnice zajedno s muškarcima ili pravnim osobama. Istraživanje vlasničke strukture poduzeća u Hrvatskoj od 2011. do 2015. godine pokazuje blagi rast udjela poduzeća u vlasništvu žena, s povećanjem s 18% u 2011. na 20,3% u 2014. godini.⁵⁰

U 2015. godini, žene su najbrojnije u sektoru S – ostale uslužne djelatnosti, s udjelom od 47,5%, dok je udjel muškaraca u ovom sektoru 29,6%. Ovo je jedini sektor u kojem žene poduzetnice prednjače u odnosu na muškarce. Sljedeći sektor po zastupljenosti žena je Q – socijalna zaštita i zdravstvena skrb, s 33,3%, nakon čega slijedi sektor P – obrazovanje s 32,8%, sektor M – stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti s 27,2%, te sektor I – pružanje smještaja i priprema hrane s 20,4%. Ovi podaci ukazuju na to da je razlika u poduzetničkoj aktivnosti između žena i muškaraca manja u uslužnim djelatnostima, dok je u proizvodnim sektorima razlika znatno izraženija u korist muškaraca.⁵¹

Kroz SWOT analizu ženskog poduzetništva u Hrvatskoj uočavamo snagu, slabosti, prilike i prijetnje razvoju žena na njihovom poslovnom putu. Obrazovanost žena, veći interes u

⁴⁹ Zirdum, G., Cvitanović, V.: „Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj“, **Obrazovanje za poduzetništvo**, Vol. 7, God. 2, 2017., str. 206.

⁵⁰ Alpeza, M. i sur.: **Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2015. uključujući rezultate GEM – Global Entrepreneurship Monitor istraživanja za Hrvatsku za 2014. Godinu**, CEPOR - Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, 2015., str. 25

⁵¹ Isto., str. 25

poduzetništvo, povećanje ravnopravnosti između muškaraca i žena na radnome mjestu te aktivno poticanje razvoja pozitivnog radnog ozračja su glavne snage ženskog poduzetništva u Hrvatskoj. Pod najveće slabosti svrstavamo nedovoljan balans između privatnog i poslovnog života, nisko obrazovanje u odnosu na ostale članice Europske unije, nedostatak samopouzdanja te nedovoljna upornost u potrazi za potporama i nedovoljno umrežavanje sa drugim poduzetnicama.

Prilika za razvoj poduzetnica u Hrvatskoj je mnogo. Pomoć poslovnih anđela, bolja usklađenost i suradnja među nositeljima provedbe javnih politika, programa i inicijativa u razvoju poduzetništva žena, potpore javnog i privatnog sektora te medija. Tu je i usredotočenost Europske unije na poticanje razvoja potencijala žena za poduzetništvo u Hrvatskoj.

Najveće prijetnje razvoju ženskog poduzetništva su zastarjela shvaćanja i pogledi na ulogu žena u društvu, ne mogućnost prihvaćanja žena u poduzetništvu kao ravnopravnih subjekata, stereotipi i pretpostavke o ženama i njihovom znanju o znanosti i tehnologiji, nedostatak potpore od strane vlade i institucija te nedovoljno financijske potpore.⁵²

Jedan od glavnih pokretača povećanja poduzetničke aktivnosti žena u Hrvatskoj je rastuća svijest o važnosti rodne ravnopravnosti u poslovanju. Kao članica Europske unije, Hrvatska se uskladila s politikom EU koja snažno promiče rodnu jednakost i potiče članice na uvođenje mjera koje olakšavaju ženama pristup poduzetništvu. Kroz razne programe financirane iz europskih fondova, poduzetnice u Hrvatskoj mogu dobiti bespovratna sredstva, povoljne kredite i druge oblike podrške, što im omogućuje razvijanje poslovnih ideja i postizanje financijske neovisnosti.⁵³

Obrazovni sustav također postaje sve važniji u poticanju poduzetničkog duha među ženama. Sve veći broj sveučilišta i obrazovnih ustanova u Hrvatskoj nudi specijalizirane programe i tečajeve iz područja poduzetništva, namijenjene upravo ženama. Ovi programi ne samo da pružaju potrebne vještine i znanja, već i ohrabruju žene da prepoznaju svoje poduzetničke potencijale te ih motiviraju da započnu vlastite poslovne pothvate.

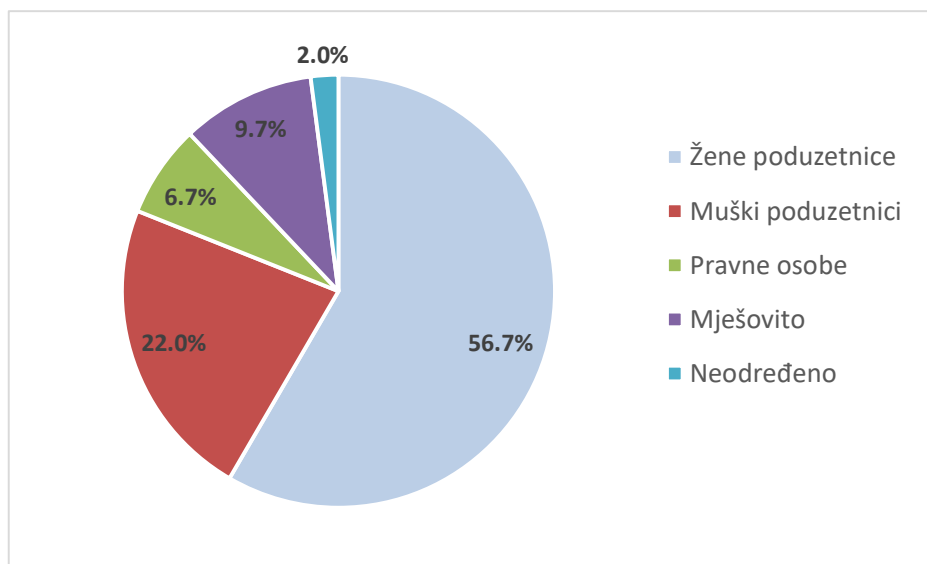
Iako su ostvareni značajni napretci, još uvijek postoji prostor za daljnji razvoj. Rodne razlike u poduzetništvu i dalje su prisutne, što naglašava potrebu za dodatnim naporima u promicanju rodne

⁵² Zirdum, G., Cvitanović, V., nav. dj., str. 206.

⁵³ Europska komisija, Strategija za rodnu ravnopravnost, dostupno na: [Rodna ravnopravnost - Europska komisija \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/equality/en/strategy)

jednakosti i stvaranju uvjeta koji će omogućiti ženama ravnopravno sudjelovanje u poduzetničkim aktivnostima. Ključni koraci prema većoj rodnoj ravnopravnosti uključuju povećanje svijesti o važnosti ženskog poduzetništva, uklanjanje strukturnih prepreka i pružanje podrške ženama u svim fazama poduzetničkog ciklusa.⁵⁴

Grafikon 3. Vlasnička struktura trgovačkih društava u RH za 2020. g. prema rodnom kriteriju



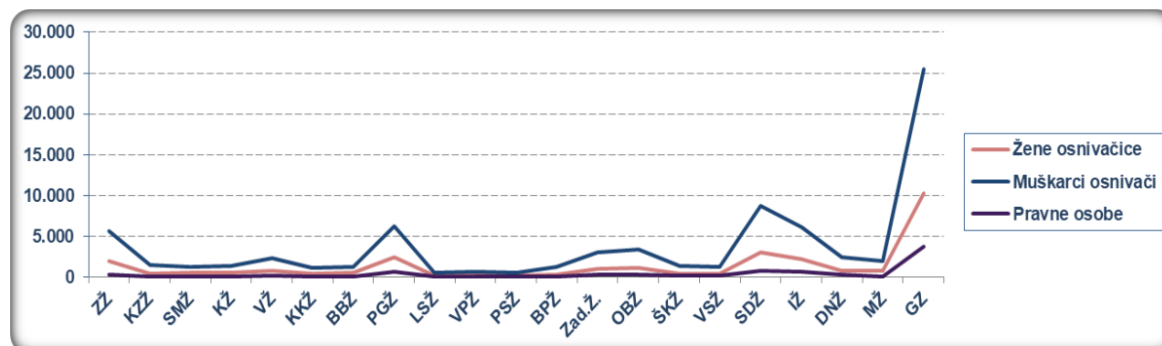
Izvor: “Analiza udjela žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava – razdoblje od 2011. do 2020. Godine.”, **Fina.hr**, str. 1.

Prema rezultatima ove analize, 28.759 društva ili 22% bilo je isključivo u vlasništvu žena, s tim da su u još 12.659 društava žene suvlasnice s muškarcima i/ili pravim osobama, što udio ženskog poduzetništva u ukupnom broju društava diže na 31,7%. Od ukupno 130.546 društava, 59,6% je isključivo u vlasništvu muškaraca, 6,7% je u vlasništvu pravnih osoba, 9,7% je u mješovitom

⁵⁴ Zirdum, G., Cvitanović, V., nav. dj., str. 207.

vlasništvu, dok za 2% ili 2.639 trgovačkih društava, prema dostupnim podacima, nije moguće odrediti kojoj skupini pripadaju.⁵⁵

Grafikon 4. Udio žena poduzetnica u RH po županijama



Izvor: "Registar godišnjih financijskih izvještaja za 2020.", **Financijska agencija**.

U Brodsko-posavskoj županiji, udio žena poduzetnica iznosi samo 19,1%, s ukupno 1.915 trgovačkih društava, od kojih 365 vodi žene, dok je 1.233 društva ili 64,4% u vlasništvu muškaraca. Nasuprot tome, najveći broj trgovačkih društava u vlasništvu žena nalazi se u Gradu Zagrebu, s 10.228 takvih firmi. Udio ženskih vlasnica među svim trgovačkim društvima u Zagrebu je 23,1%, dok na razini Hrvatske žene poduzetnice čine 35,6% ukupnog broja.⁵⁶

3.2. Sustav potpore i razvoj potpore ženama

Institucije koje podržavaju poduzetništvo svojim klijentima nude raznovrsne usluge koje dugoročno pridonose njihovom napretku, razvoju lokalnih zajednica i ukupnom gospodarskom rastu Hrvatske. Lokalne samouprave i županije razvijaju programe za poticanje malog i srednjeg poduzetništva, koji uključuju različite mjere potpore. Država i sustav upravljanja imaju ključnu ulogu u poticanju inovativnih ideja, posebno u kontekstu poduzetništva.

Strategija razvoja poduzetništva Republike Hrvatske 2020. – 2025. služi kao ključni strateški dokument koji pruža podršku poduzetnicima. Strategija se fokusira na pet glavnih ciljeva:

⁵⁵ Analiza udjela žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava – razdoblje od 2011. do 2020. Godine. **Fina.hr.**, str. 1.

⁵⁶ **Fina.** nav. dj., str. 1-2.

poboljšanje ekonomske učinkovitosti, olakšani pristup financiranju, poticanje poduzetničkog duha, unapređenje poduzetničkih vještina i poboljšanje poslovnog okruženja (Ministarstvo gospodarstva, 2024). Uspješna implementacija inkubatora i inovacijskih programa značajno doprinosi gospodarskom rastu, posebno razvoju poduzeća s visokom stopom preživljavanja i proizvodnjom visoke dodane vrijednosti, čime se potiče stvaranje pozitivnog poduzetničkog okruženja i komercijalizacija novih tehnologija.

Podrška ženama u poduzetništvu postaje sve značajnija. Mnoge inicijative su usmjerene na jačanje položaja žena poduzetnica kroz obrazovanje, mentorstvo i financijsku pomoć. Na primjer, posebni programi nude ženama poduzetnicama bespovratna sredstva, povoljne kredite i porezne olakšice, smanjujući tako prepreke s kojima se često suočavaju u poslovnom okruženju. (Carayannis i suradnici, 2020). Također, poticanje ženskog poduzetništva pomaže u smanjenju rodnih razlika u poslovanju, povećavajući ekonomsku uključenost žena i jačajući njihovu ulogu u gospodarstvu.

Neki autori ukazuju na negativne strane Europskih strukturnih i investicijskih fondova (ESI). Neravnomjerna raspodjela sredstava često ima štetne učinke na razvoj poduzetništva, jer su resursi uglavnom koncentrirani u županijama s velikim gradovima, ograničavajući time pristup manjim lokalnim zajednicama. Kritičari također napominju da usluge pokretanja poslovanja putem ESI-ja ponekad nisu dovoljne za potpunu samostalnost poduzetnika, a dugotrajne edukacije mogu usporiti njihov ulazak na tržište.

Mjere za poticanje malog i srednjeg poduzetništva (MSP) i Europskih strukturnih i investicijskih fondova (ESI) provode se u suradnji s ministarstvima, poput Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja, te u partnerstvu s poslovnim bankama, Hrvatskom bankom za obnovu i razvitak (HBOR) i sektorskim udrugama. Poticaji male vrijednosti koje ove institucije pružaju razlikuju se prema kapacitetima lokalne samouprave i posebnim potrebama poduzetnika.

Poduzetništvo je od vitalnog značaja za ekonomski rast, inovacije i stvaranje radnih mjesta. Sve više zemalja uviđa važnost kreiranja poticajnog okruženja za poduzetnike, uključujući žene, kako bi se unaprijedio ekonomski razvoj i povećala konkurentnost. Europska unija (EU) ima ključnu ulogu u oblikovanju politika i pružanju podrške poduzetnicima, s posebnim fokusom na mjere namijenjene ženama poduzetnicama.

Države pružaju podršku poduzetništvu putem fiskalnih i financijskih mjera, kao što su porezne olakšice, subvencije i povoljni krediti. Porezne olakšice smanjuju troškove poslovanja, što omogućava poduzetnicima, uključujući žene, da više ulažu u razvoj svojih projekata. Subvencije i bespovratna sredstva su od posebne važnosti za žene poduzetnice, koje se često suočavaju s većim poteškoćama u pribavljanju kapitala.⁵⁷

Državni regulatorni okvir ima ključnu ulogu u oblikovanju uvjeta za poduzetništvo. Jasni i jednostavni propisi za osnivanje i vođenje poslovanja privlače više poduzetnika, uključujući žene, dok smanjenje birokracije i zaštita intelektualnog vlasništva potiču inovacije i olakšavaju poslovanje.

Edukacija i obuka su vitalni elementi podrške ženama u poduzetništvu. Države mogu ulagati u obrazovne programe koji razvijaju poduzetničke vještine i način razmišljanja, s posebnim naglaskom na žene. Sveučilišta i poslovne škole mogu nuditi specijalizirane tečajeve za poduzetnice, obuhvaćajući teme poput poslovnog planiranja, financija i marketinga.⁵⁸ Obrazovni programi dodatno osnažuju poduzetnice za uspješno vođenje poslovanja.

Razvoj infrastrukture i tehnoloških kapaciteta igra ključnu ulogu u podršci ženama poduzetnicama. Ulaganje u tehnološke parkove, akcelerateore i inkubatore doprinosi stvaranju okruženja koje potiče inovacije i suradnju, čime ženama poduzetnicama omogućava pristup suvremenim tehnologijama i globalnim tržištima.

Europska unija nudi značajnu financijsku pomoć poduzetnicima putem fondova poput Europskih strukturnih i investicijskih fondova (ESIF), koji su ključni za poticanje inovacija, istraživanja i razvoja malih i srednjih poduzeća (MSP). Program COSME posebno podržava žene poduzetnice, olakšavajući im pristup tržištima i financijskim resursima. Također, Horizon Europe, kao okvirni

⁵⁷ Carayannis, E., Jones, P., Liargovas, P., Apostolopoulos, N.: "Entrepreneurship and the European Union policies after 60 years of common European vision: regional and spatial perspectives", **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, 2020., str. 517.

⁵⁸ Pinto, H., C. Nogueira, C. Carrozza, R. D'Emery: "Smart Specialisation and the Entrepreneurial Discovery: A New Approach to Design Structural Change. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics", u: Cagica Carvalho, L., Rego, C., Lucas, M., R., Sánchez-Hernández, M. I, Adriana (ur.), **New Paths of Entrepreneurship Development**, Springer., str. 57.

program EU za istraživanje i inovacije, pomaže u financiranju projekata s visokim inovacijskim potencijalom.⁵⁹

EU također promiče poduzetničko obrazovanje i razvoj vještina kod žena poduzetnica, putem programa kao što je Erasmus+ i mreže poduzetnika poput Enterprise Europe Network (EEN), koja pomaže u internacionalizaciji i inovacijama. Inicijative kao što je Digitalna Europa stvaraju okvire za razvoj naprednih tehnologija, omogućujući ženama poduzetnicama da se natječu na globalnom tržištu.⁶⁰

Državna i EU podrška ženama u poduzetništvu ima značajan utjecaj na rast i razvoj njihovih poduzeća. Financijske potpore omogućuju poduzetnicama ulaganje u razvoj proizvoda, proširenje tržišta i tehnološke inovacije, što doprinosi ukupnom gospodarskom rastu i jačanju konkurentnosti.

3.3. Udruge, programi i projekti za poticanje ženskog poduzetništva

Žensko poduzetništvo u Hrvatskoj u posljednjim desetljećima znatno je poraslo, no žene i dalje nailaze na brojne prepreke u poslovnom svijetu.

Programi i udruge koje se fokusiraju na poticanje ženskog poduzetništva imaju ključnu ulogu u pružanju potpore ženama poduzetnicama. One nude ne samo financijsku i tehničku pomoć, već i potrebnu edukaciju, umrežavanje te motivaciju za uspjeh u poslovanju. Ove udruge služe kao pokretači promjena u društvu, promičući ravnotežu spolova u poslovnom svijetu i smanjujući rodnu nerazmjernost koja još uvijek postoji.⁶¹

Kako bi se potaknuo razvoj ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, tijekom 2014. godine pokrenuti su i provedeni različiti programi i projekti:⁶²

- Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR) – program kreditiranja ženskog poduzetništva „Žene poduzetnice“

⁵⁹ Carayannis, E., Jones, P., Liargovas, P., Apostolopoulos, N., nav. dj., str. 518.

⁶⁰ Pinto, H., C. Nogueira, C. Carrozza, R. D'Emery, nav. dj., str. 63.

⁶¹ Zirdum, G., Cvitanović, V., nav. dj., str. 207.

⁶² Alpeza, M. i sur., nav. dj., str. 28.

Glavni cilj Programa „Žene poduzetnice“ je potaknuti osnivanje i rast malih i srednjih poduzeća u vlasništvu žena, u skladu s Akcijskim planom za provedbu Strategije razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014.-2020. Godine. Ukupno je dodijeljeno 373 kredita od početka poslovanja, sve za poticaj ženama u poduzetništvu.

- Regionalni centar za razvoj poduzetničkih kompetencija za zemlje jugoistočne Europe (SEECCEL) i Gender Task Force (GTF) - projekt „Žene poduzetnice – pokretači stvaranja novih radnih mjesta na području jugoistočne Europe“

Pokrenut 2012. godine, ovaj projekt imao je osnovni cilj promocije ženskog poduzetništva u jugoistočnoj Europi kroz suradnju javnog i privatnog sektora. Dodatni ciljevi uključivali su promicanje primjera najbolje prakse u ženskom poduzetništvu, izgradnju nacionalnih i regionalnih mreža i udruženja poduzetnica te oblikovanje okvira za podršku poduzetnicama. Projekt je planiran u dvije faze, s definiranim aktivnostima i ciljevima u svakoj fazi.

- Ministarstvo poduzetništva i obrta – Poduzetnički impuls 2015

Ovaj program poticanja poduzetništva i obrta predstavlja kombinaciju ciljanih mjera i instrumenata za poticanje razvoja sektora malih i srednjih poduzeća, usmjerenih na postizanje strateških ciljeva vezanih uz razvoj poduzetništva na nacionalnoj razini. Kroz provedbu ovog programa, Ministarstvo poduzetništva i obrta dodijelilo je 2.470 potpora poduzetnicima u Hrvatskoj.

- European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), Advice for Small Business - Program za poduzetnice (Women in Business)

Program je usmjeren na poduzeća koja su većinski u privatnom i hrvatskom vlasništvu, ispunjavaju kriterije EU definicije malih i srednjih poduzeća, te pokazuju potencijal za rast i razvoj, s time da na najvišoj upravljačkoj poziciji u poduzeću je žena. Program se sastoji od financijskog i nefinancijskog dijela. Financijski dio uključuje specijalizirane kredite za poduzetnice, koji se nude putem Raiffeisen banke i Privredne banke Zagreb. Nefinancijski dio obuhvaća niz subvencioniranih instrumenata za krajnje korisnice, poput poslovnog savjetovanja (konzultantske usluge), edukacija za jačanje poduzetničkih vještina, business

coachinga, mentorstva, alata za online dijagnostiku poslovanja Business Lens, te različitih događanja i konferencija usmjerenih na umrežavanje poduzetnica. Do kraja 2015. godine, program je obuhvatio više od 300 poduzetnica koje su koristile jednu ili više usluga iz programa.

- CESI - Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje
Neprofitna organizacija CESI, kroz partnerski projekt „Aktivno za socijalnu sigurnost i jednake mogućnosti u svijetu rada“, doprinosi jačanju i poboljšanju provedbe programa pružanja socijalnih usluga putem edukacija, umrežavanja i promocije. Kao nastavak ovog projekta, u sklopu Programa BADGE - Savjetovanje i trening za poduzetnice, organiziraju se edukativne radionice i mentorska podrška za dugotrajno nezaposlene žene koje žele pokrenuti vlastiti posao ili se aktivnije uključiti u proces traženja posla.

Jedna od najistaknutijih organizacija u Hrvatskoj koja potiče žensko poduzetništvo je Ženska mreža Hrvatske. Ova organizacija djeluje ne samo u poslovnom sektoru, već i na području zaštite ljudskih prava žena. Kroz svoje aktivnosti, Ženska mreža Hrvatske promiče poduzetništvo kao sredstvo ekonomskog osnaživanja žena, posebice u ruralnim područjima gdje su njihove mogućnosti često ograničene. Organiziranjem radionica, seminara i mentorstava, ova organizacija pomaže ženama da steknu nužna znanja i vještine za pokretanje i vođenje vlastitih poduzeća.⁶³

Udruga Krug, osnovana 1995. godine, specifično je usmjerena na žene poduzetnice i menadžerice. Krug pruža platformu za umrežavanje, razmjenu iskustava i suradnju među ženama koje su već uspješne u poslovnom svijetu, kao i onima koje tek počinju.⁶⁴

Članice Kruga redovito organiziraju razne događaje, poput poslovnih doručaka i konferencija, na kojima se raspravlja o aktualnim temama vezanim uz poduzetništvo, inovacije i upravljanje

⁶³ Kodeks Ženske mreže Hrvatske, **Ženska mreža Hrvatske**. Preuzeto s: <https://www.zenska-mreza.hr/kodeks-zenske-mreze-hrvatske/> (23.08.2024.).

⁶⁴ Što je krug?, **Krug.hr** Dostupno na: <https://www.krug.com.hr/o-nama> (23.08.2024).

poslovanjem. Kroz ove aktivnosti, Krug ne samo da osnažuje žene, već i pridonosi stvaranju poslovnog okruženja koje prepoznaje i reagira na specifične izazove s kojima se žene suočavaju.⁶⁵

WE Croatia, udruga hrvatskih poduzetnica osnovana 2012. godine, usmjerena je na promicanje ženskog poduzetništva, bilo da se radi o ženama koje tek započinju svoje poslovanje ili o već afirmiranim i uspješnim poduzetnicama. Udruga nastoji pružiti relevantne informacije o pogodnostima i mogućnostima dostupnim ženama u poduzetništvu, uključujući događanja, izvore financiranja i tehnološke inovacije, sve iz perspektive ženskog poduzetništva. Cilj ove neprofitne udruge je pomoći ženama u poduzetništvu kroz informiranje, kontinuirano usavršavanje, međusobno povezivanje i suradnju s investitorima, kako bi lakše i brže razvijale svoje poslove, rasle i promovirale svoje rezultate.⁶⁶

„Women in Adria“ je mreža poslovnih žena osnovana s ciljem povezivanja i razmjene iskustava među poslovnim ženama. Mreža djeluje putem web portala koji mjesečno privlači 100.000 posjetitelja. Od 2015. godine, mreža također dodjeljuje nagrade najboljim poduzetnicama, što pridonosi promociji ženskog poduzetništva. Women in Adria inspirira žene da mjenjaju svijet oko sebe, vjerujući da svaka žena može ostvariti svoje snove. Podržavaju žene u postizanju njihovih ciljeva, bilo da se radi o pokretanju i razvoju vlastitog biznisa ili izgradnji karijere u privatnom ili javnom sektoru.⁶⁷

Druge udruge, poput BPW (Business and Professional Women) Zagreb, također imaju značajnu ulogu u promociji ženskog poduzetništva. BPW Zagreb, kao dio međunarodne mreže, posvećena je profesionalnom razvoju žena i unapređenju njihovog položaja u poslovnom svijetu. Njihove aktivnosti obuhvaćaju edukaciju, zalaganje za zakonske promjene koje bi poboljšale ravnopravnost spolova te organiziranje događaja koji ženama omogućuju stjecanje novih znanja i širenje poslovnih kontakata.

Udruge za poticanje ženskog poduzetništva u Hrvatskoj igraju ključnu ulogu u pružanju podrške ženama koje žele zakoračiti u poslovni svijet. One nude potrebne resurse, podršku i mogućnosti za umrežavanje, što ženama omogućava da prevladaju prepreke s kojima se suočavaju i postanu

⁶⁵ Isto.

⁶⁶ O udruzi, **Poduzetnice.hr**, Dostupno na: <https://www.poduzetnice.hr/o-udruzi/> (24.08.2024.).

⁶⁷ O nama, **Womeninadria.ba**. Dostupno na: <https://www.womeninadria.ba/o-nama/> (15.08.2024.).

uspješne poduzetnice. Iako je ostvaren značajan napredak, žene poduzetnice u Hrvatskoj i dalje se suočavaju s mnogim izazovima. Stoga je važno nastaviti s promicanjem ravnopravnosti spolova u poslovnom svijetu i osigurati da žene imaju jednake šanse za uspjeh.

4. TERRAPIA - PRIMJER ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA

4.1. Općenito o poslovnoj ideji

Poduzetnica, profesorica i doktorica veterinske medicine Marcela Šperanda otvorila je svoje kozmetičko poduzeće Terrapia koje se bavi proizvodnjom krema i raznih preparata za njegu kože. Terrapia skincare temelji se na dodatku minerala vulkanskoga podrijetla koji su nastali u dubini Zemlje. U ponudi ima 14 kvalitetnih proizvoda koje plasira na tržište diljem Europe, a sama ideja je nastala iz dugogodišnjeg istraživanja prirodnog minerala zeolita klinoptilolita koji se nalazi u svim njezinim proizvodima. Fokus poduzeća je na stvaranju visokokvalitetnih proizvoda za njegu kože koji su izrađeni od prirodnih sastojaka i formulirani kako bi pružili optimalne rezultate bez štetnih kemikalija.

4.2. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je dobiti uvid u osobna iskustva, izazove, i strategije koje je poduzetnica Marcela Šperanda koristila u svojoj karijeri. Kroz njezinu priču, nastoji se razumjeti specifičnosti ženskog poduzetništva, identificirati ključne faktore koji su doprinijeli njezinu uspjehu, te istražiti kako njezino iskustvo može poslužiti kao inspiracija i smjernica za druge žene koje žele zakoračiti u svijet poduzetništva.

Podaci za donošenje zaključka ovog istraživanja prikupljeni su kvantitativnim istraživanjem, odnosno putem intervjua. Kreirano je 10 pitanja koje je vlasnica poduzeća Terrapia odgovorila te nam omogućila bolji uvid u žensko poduzetništvo u Republici Hrvatskoj. Pitanja su kreirana tako da pokriju različite aspekte njenog poduzetničkog puta, uključujući motivaciju, izazove, postignuća i utjecaj na druge žene.

4.3. Rezultati istraživanja

Za provedbu istraživanja utjecaja žena u svijetu poduzetništva, intervjuirana je poduzetnica Marcela Šperanda, vlasnica kozmetičkog poduzeća Terappia. U nastavku su prikazani rezultati istraživanja.

Slika 2. Poduzetnica prof. dr. sc. Marcela Šperanda



Izvor: interni materijali poduzetnice, [Autor na TerraPia \(terrapiaskin.com\)](https://terrapiaskin.com)

Marcela Šperanda uspješna je poduzetnica i doktorica veterinarske medicine. Vlasnica je kozmetičkog poduzeća Terrapia.

Gospođa Marcela doktorirala je imunologiju na Veterinarskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te izučava utjecaj prirodnih sastojaka na fiziološke procese u organizmu životinja i ljudi. Ideja da otvori svoje poduzeće proizlazi iz pozitivnih, oduševljenih reakcija poznanika i prijatelja na njezine pripravke i kreme. Radovalo je iskustvo da su kreme učinkovite te je dobila motivaciju da pokrene poduzeće i omogući široj publici dobrobit njezinih proizvoda. Kako sama kaže godinama je istraživala učinkovitost zeolita, najprije kao dodatak hrani za životinje i ljude. Istraživanja zeolita otvorilo joj je nove vidike te je baš ovaj prirodni mineral odlučila koristiti u svakodnevnome životu. Već samo iskustvo da se dodatkom zeolita u kreme pojačavaju djelatne tvari joj je najveći doprinos. Smatra to svojim otkrićem.

Poduzetnici Marceli je vrlo bitno da bude u korak s vremenom i aktivno prati rad stručnjaka u svome području rada. Svakodnevno prati nova istraživanja i trudi se zadovoljiti što više potreba svojih kupaca. Doktorica Šperanda i njezin tim isprobavaju različite recepture kako bi njihovi proizvodi bili vrhunski, kvalitetni i učinkoviti. Kada otkriju recepturu koja nudi bolje prednosti od trenutne i nema štetan utjecaj na okoliš, uvode promjenu. Naravno, prije toga provode sve potrebne analize kako bi njihovi kupci uvijek imali samo najbolje i najsigurnije proizvode.

Svoje proizvode je uspjela plasirati i van Republike Hrvatske te ih preko web shopa poduzeća mogu naručiti ljudi iz cijele Europske unije i inozemstva.

Kako kaže kroz život i rad nikada se nije susrela sa stereotipima ili predrasudama što se tiče spola. Živi i radi u prilično slobodnom društvu gdje se žene ne tretiraju drugačije od muškaraca i nikada nije imala negativnih komentara ili neugodnih iskustava. Ključne osobine koje smatra važnima za uspjeh žena u poduzetništvu su upornost, uključivanje drugih ljudi i trajno učenje. U poduzetništvu su neizbježni izazovi i neuspjesi te je upornost jedna od najvažnijih osobina kako bi žene ustrajale u ostvarenju svojih ciljeva.

U poslovnom svijetu nije uvijek bajno, a to zna i poduzetnica Marcela. U svojim teškim razdobljima i poteškoćama u poslovanju tražila bi pomoć od stručnjaka u tom području te se savjetovala sa drugim ljudima koji su prolazili kroz iste situacije. Problem ili izazov zna biti i napraviti dobar balans između posla i obitelji što gospođa Marcela dobro zna. Zajedno sa svojim suprugom ima višečlanu obitelj i na pitanje kako raspoređuje svoje vrijeme lijepo odgovara kako si je postavila granice. Prekovremeni rad joj je više iznimka, a ne pravilo, u skućaju kada je neki zahtjevniji posao ili dovršetak projekta.

Savjeti uvijek dobro dođu a posebno kad su od nekoga tko je prošao toliko toga. Savjet poduzetnice Marcele Šperande za sve mlade žene koje se žele iskušati u poduzetničkim vodama je da slijede svoje snove, poticaje koje imaju iznutra i da marljivo uče te da stalno pokušavaju. Bitno je biti uporan i slušati svoj unutanji glas, treba imati vjere u sebe.

4.4. Ograničenje i preporuka za buduća istraživanja

Kao ograničenje u ovome radu navela bi to da se koristio mali uzorak, ispitana je samo jedna poduzetnica, te rezultat nije reprezentativan za širu publiku i ne može se lako generalizirati. Srodno s tim je i preporuka za buduća istraživanja, da broj ispitanika bude veći i uključuje poduzetnice iz različitih područja rada. Tako da se bolje prouče prednosti i problemi žena u poduzetništvu. Kao ograničenje možemo uzeti u obzir i činjenicu da je ispitano samo domaće tržište, te da se u budućim istraživanjima fokusira i na strano tržište.

5. ZAKLJUČAK

Žene i poduzetništvo često su percipirani kao nespojivi pojmovi, izazivajući kod mnogih negativne asocijacije poput neuspjeha, neozbiljnog poslovanja, ograničenosti na "ženske" djelatnosti i slično. Žene su napravile velike korake na putu napretka kroz povijest. Danas se njihov doprinos sve više cijeni i priznaje. Imamo brojne inspirativne i uspješne poslovne žene koje nam služe kao primjer te izvor motivacije za mlade žene koje se vide u poduzetništvu. Ali taj put je dosta trnovit jer se žene nažalost još uvijek susreću sa stereotipima i predrasudama zbog svojeg spola.

Prisutnost žena u poslovanju ima značajan utjecaj na inovaciju, kreativnost i društvenu odgovornost unutar organizacija. Žene donose raznolika iskustva i perspektive koje potiču kreativnost i razvijanje novih rješenja za složene probleme. Njihova sklonost suradnji i osjetljivost prema društvenim i ekološkim pitanjima doprinose većem angažmanu organizacija u društveno odgovornim i održivim praksama. Ulaganje u razvoj i podršku ženama u poslovnom svijetu stoga nije samo etički ispravno, već i ključan korak prema dugoročnom uspjehu i održivosti organizacija.

Sve je više poduzetnica koje se unatoč izazovima ne boje pokazati inicijativu i želju za radom, a na tom putu im pomažu mnoge organizacije i udruge. Sve veća je osviještenost o važnosti rodne ravnopravnosti u poslovnom svijetu. Hrvatska zajedno sa Europskom unijom potiče i olakšava pristup ženama u poslovni svijet te raznim politikama promiču jednakosti između muškaraca i žena.

O boljem stanju u Hrvatskoj što se tiče ženskog poduzetništva nas je uvjerila i ispitana poduzetnica Marcela Šperanda koja se u ovih nekoliko godina poslovanja nije ni jednom susrela sa diskriminacijom ili predrasudama jer je žena. Razlog tako pozitivnom ishodu može biti jer se nalazi i posluje u djelatnosti u kojoj prevladavaju žene te bi bilo korisno proširiti istraživanje na druge grane i dijelove Republike Hrvatske. Bilo bi poželjno da buduća istraživanja uključuju veće skupine poduzetnica kako bi rezultati bili što širi i precizniji.

Gospođa Šperanda pokazala nam je da vjerom u sebe i u svoje sposobnosti možemo ostvariti sve što zamislimo bez obzira na prepreke, bitno je biti uporan i trajno učiti te uz potporu bližnjih proći sve zapreke.

Budućnost žena poduzetnica ovisi o prevladavanju stereotipa, predrasuda i diskriminacije s kojima se suočavaju. Svaki program i inicijativa za prava žena potiču mlade generacije da slijede taj primjer i da nikada ne odustaju.

LITERATURA

1. Alpeza, M. i sur.: **Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2015. uključujući rezultate GEM – Global Entrepreneurship Monitor istraživanja za Hrvatsku za 2014. Godinu**, CEPOR - Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, 2015., str. 25-30.
2. Analiza udjela žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava – razdoblje od 2011. do 2020. godine. **Fina.hr.**, str. 1-2.
3. Babić, A., Hansez, I.: “The Glass Ceiling for Women Managers: Antecedents and Consequences for Work-Family Interface and Well-Being at Work”, **Front. Psychol.**, Vol. 12, 2021., str. 1-17.
4. Barot, H., “Entrepreneurship - A Key to Success”, **The International Journal of Business and Management**, Vol. 3, No.1, 2015., str. 163-165.
5. Bilić, M., „Diskriminacija u Europskom radnom pravu”, **Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu**, Vol. 44, God. 3-4, 2007., str. 557-572.
6. Brush, C., G., de Bruin, A., Welter, F., „A genderaware framework for women's entrepreneurship”, **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, Vol. 1, God. 1, 2009., str. 9-15.
7. Buble M., Buble M.: **Poduzetništvo**, ASPIRA, Split, 2014.
8. Carayannis, E., Jones, P., Liargovas, P., Apostolopoulos, N.: “Entrepreneurship and the European Union policies after 60 years of common European vision: regional and spatial perspectives”, **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, 2020., str. 517-522.
9. Carranza, E., Dhakal, C., Love, I. „Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different?“ **Jobs working paper**, God. 20, 2008., str. 6-12.
10. Čovo, P.: **Održivo poduzetništvo**, nastavni materijal, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2007., str. 52-83.
11. Entrepreneurship: From ancient markets to modern startups“, **Chase for business**, Preuzeto s: <https://www.chase.com/business/knowledge-center/professional-development/the-history-of-entrepreneurship> (5.9.2024).
12. **Europska komisija**, Strategija za rodnu ravnopravnost, dostupno na: [Rodna ravnopravnost - Europska komisija \(europa.eu\)](https://europa.eu/rodna-ravnopravnost)

13. Galičić, V. i Avelini Holjevac, I.: “Žene u poduzetništvu”, **Kruh i ruže**, Vol. 26, God. 1, 2005., str. 34–45.
14. Halm, D.: Women entrepreneurs needed—stat!, **World Bank Blogs**, 2020., Preuzeto s: https://blogs.worldbank.org/en/opendata/women-entrepreneurs-needed-stat?_gl=1*830czt*_gcl_au*MTI5OTU0Nzk4Ni4xNzI1OTAzNDUz (8.9.2024).
15. Hall, A.: ”The role of entrepreneurship in driving innovation and economic growth“, Aaron Hall Attorney, 2023., preuzeto s: [The Role of Entrepreneurship in Driving Innovation and Economic Growth - Attorney Aaron Hall](#) (15.09.2024)
16. Hoyt, C .L and Blascovich, J.: Leadership efficacy & women leader's responses to stereotype activation. Group processes intergroup relations, 2007., str. 601-609.
17. Hrvatski Sabor, **Zakon o radu**, Narodne novine (64/23), čl. 25. točka 1. i čl 30. točka 1.
18. Ivanković, D., Kulenović, Ž., Sudarić, Ž.: “Žensko poduzetništvo i poduzetnička aktivnost žena u Republici Hrvatskoj” u: **International scientific conference – ERAZ 2016: Knowledge based sustainable economic development**, Beograd, Association of Economists and Managers of the Balkans, 2016. str. 576-582.
19. Kodeks Ženske mreže Hrvatske, **Ženska mreža Hrvatske**, Preuzeto s: <https://www.zenska-mreza.hr/kodeks-zenske-mreze-hrvatske/> (23.08.2024.).
20. Kolaković, M.: **Poduzetništvo u ekonomiji znanja**, Sinergija d.o.o., Zagreb, 2006.
21. Kolaković, M., Mikić, M.: **Poduzetništvo u 21. stoljeću**, Studentski poduzetnički inkubator, Zagreb, 2020., str. 2.
22. Kuvačić, D., Primužak, A.: „Žensko poduzetništvo s osvrtom na Karlovačku županiju” **Zbornik Veleučilišta u Karlovcu**, Vol. 1, God. 1, 2011., str. 113-121.
23. Ministarstvo poduzetništva i obrta: Strategija poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014-2020., 2014. Preuzeto s <http://www.europskifondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020.pdf> (22.08.2024.)
24. O nama, **Womeninadria.ba**. Preuzeto s: <https://www.womeninadria.ba/o-nama/> (15.08.2024.).
25. O udruzi, **Poduzetnice.hr**. Preuzeto s: <https://www.poduzetnice.hr/o-udruzi/> (24.08.2024.).

26. Pinto, H., C. Nogueira, C. Carrozza, R. D'Emery: "Smart Specialisation and the Entrepreneurial Discovery: A New Approach to Design Structural Change. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics", u: Cagica Carvalho, L., Rego, C., Lucas, M., R., Sánchez-Hernández, M. I, Adriana (ur.), **New Paths of Entrepreneurship Development**, Springer., 55-75.
27. Pustolov, K. i sur.: „Modern entrepreneurship as a factor for succes in the operation of tuorism enterprises“, **CBU International Conference on innovations in science and education**, 2016., str. 2-5.
28. Ratten, V.: „Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions“, **Global Business and organizational excellence**, Vol. 42, God. 5, 2023., str. 80-89.
29. Registar godišnjih financijskih izvještaja za 2020. **Financijska agencija**.
30. Škrtić, M., Mikić, M., **Poduzetništvo**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2011.
31. Što je krug?. **Krug.hr**, Preuzeto s: <https://www.krug.com.hr/o-nama> (23.08.2024).
32. Vučemilović, V.: "Diskriminacija žena na tržištu rada s osvrtom na Hrvatsku", **Praktični menadžment**, Vol. 2, br. 2, str. 68-71.
33. Vuk, B. et al.: Primijenjeno poduzetništvo, Beretin d.o.o., Split, 2006., str. 67-112.
34. Zirdum, G., Cvitanović, V.: „Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj“, **Obrazovanje za poduzetništvo**, Vol. 7, God. 2, 2017., str. 205-222

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 5. Udio malih, srednjih i velikih poduzeća sa ženom među glavnim vlasnicima.....	29
Grafikon 6 Udio poduzeća u kojima je vlasnica žena , u novoregistriranim poduzećima i u svim postojećim poduzećima.....	30
Grafikon 7 Vlasnička struktura trgovačkih društava u RH za 2020. g. prema rodnom kriteriju...	33
Grafikon 8 Udio žena poduzetnica u RH po županijama.....	34

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz 5 M ženskog poduzetništva.....	15
Slika 2. Poduzetnica prof. dr. sc. Marcela Šperanda.....	43

ŽIVOTOPIS

Mihaela Katić rođena je 6. studenog 2002. godine u Dubrovniku. Djetinjstvo je provela u Neumu, gdje je pohađala Osnovnu školu Kardinala Stepinca od 2009. do 2017. godine. Nakon završetka osnovne škole, upisala je Srednju školu Neum, smjer ekonomist, koju je pohađala od 2017. do 2021. godine.

Po završetku srednje škole, nastavila je obrazovanje u području ekonomije upisom na Ekonomski fakultet u Zagrebu, kojeg pohađa od 2021. godine do danas. Tijekom obrazovanja, usavršila je engleski jezik te stekla osnove njemačkog jezika.

Trenutno se posvećuje studiju, uz povremeni rad na studentskim poslovima, s ciljem stjecanja dodatnog iskustva i financijske podrške. Osim studija i rada, bavi se čitanjem i trčanjem, što joj pomaže u održavanju ravnoteže između profesionalnog i privatnog života, te omogućuje opuštanje i obnovu energije za buduće izazove.

PODSJETNIK ZA INTERVJU

1. Što Vas je motiviralo da pokrenete poduzeće u kozmetičkoj industriji?
2. Možete li izdvojiti neki proizvod ili projekt koji Vam je posebno važan ili koji smatrate najvećim uspjehom?
3. Pratite li rad drugih kozmetičkih poduzeća i stručnjaka, ili se više oslanjate na vlastitu viziju i kreativnost?
4. Mjenjate li često ili unaprijedujete proizvode u svojoj ponudi?
5. Jeste li imali priliku plasirati svoje proizvode na tržišta izvan Republike Hrvatske?
6. Jeste li se ikada susreli sa stereotipima ili predrasudama zbog svog spola i kako ste se nosili sa tim situacijama?
7. Koje su ključne vještine ili osobine koje smatrate važnima za uspjeh žena u biznisu?
8. Kako balansirate profesionalne obaveze sa privatnim životom i koliko Vam je ta ravnoteža važna u životu?
9. Kako se motivirate za vrijeme teških razdoblja, poteškoća u poslovanju?
10. Što bi ste savjetovali mladim ženama koje tek počinju svoju karijeru i žele se ostvariti u poslu?