

# Poduzetništvo žena u kreativnim i kulturnim industrijama

---

Ivanagić, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:711716>

*Rights / Prava:* [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN

Mia Ivanagić

PODUZETNIŠTVO ŽENA U KREATIVNIM I  
KULTURNIM INDUSTRIJAMA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Mia Ivanagić**

**JMBAG: 0016155903**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**PODUZETNIŠTVO ŽENA U KREATIVNIM I KULTURNIM**  
**INDUSTRIJAMA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentorica:**

Izv. prof. dr. sc. Kristina Detelj

*Mia Ivanagić*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

Oduvijek se pri pomisli na poduzetnika i pod pojmom "poduzetnik" smatrao muškarac no danas sve više i više žena preuzima inicijativu u pokretanju poduzetničkog pothvata. U posljednjih 40-ak godina žensko poduzetništvo uzelo je svoj zamah. Porast ženskog poduzetništva u zadnjih desetak godina na razini EU poraslo je za 64 %, a u Republici Hrvatskoj s obzirom na 2016. godinu, 2021. godine, prema javnoj objavi Fine, porast žena poduzetnica narastao je za 67,2 %(FINA, 2021.). Velik je doprinos žena poduzetnica upravo u kreativnim i kulturnim industrijama što se detaljnije prikazuje u ovom radu. Cilj ovog rada bio je obuhvatiti sam početak poduzetništva žena u svijetu pa tako i u Republici Hrvatskoj, iznijeti specifičnosti poduzetništva žena te objasniti kakvo je poduzeće kojeg vodi žena poduzetnica. Također, rad objašnjava vanjska ograničenja na koja nailaze žene poduzetnice pri ulasku u poduzetništvo. Analizirano je stanje poduzetništva žena u Hrvatskoj te u zemljama sličnim po gospodarskom razvoju Hrvatske kao što su Portugal, Latvija i Grčka. Provedeno je primarno istraživanje putem intervjua koje pobliže objašnjava stanje žena poduzetnica u kreativnim i kulturnim industrijama na području Republike Hrvatske. Žene često misle da će ulazak u poduzetništvo riješiti njihova trenutna nezadovoljstva u "tradicionalnom" radnom mjestu, no istraživanje provedeno kroz intervjua govori da to ne mora biti nužno tako.

**Ključne riječi:** poduzetništvo, žene poduzetnice, kreativne i kulturne industrije, Hrvatska, EU

# Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Poduzetništvo žena</b> .....	<b>2</b>
2.1. Povijesni razvoj poduzetništva žena .....	2
2.2. Specifičnosti poduzetništva žena .....	4
2.3. Profil poduzeća koje vodi žena .....	7
2.4. Sufinanciranje ženskog poduzetništva .....	9
<b>3. Vanjska ograničenja kod poduzetništva žena</b> .....	<b>12</b>
3.1. Pravni sustav .....	12
3.2. Društvene norme i kultura .....	12
3.3. Financijska diskriminacija .....	13
3.4. Diskriminacija na tržištu rada .....	14
3.5. Obiteljske i društvene obveze .....	14
<b>4. Usporedba – žene poduzetnice u EU i HR</b> .....	<b>15</b>
4.1. Žene poduzetnice u Hrvatskoj .....	15
4.2. Žene poduzetnice u Portugalu .....	16
4.3. Žene poduzetnice u Latviji .....	17
4.4. Žene poduzetnice u Grčkoj .....	19
<b>5. Kulturne i kreativne industrije</b> .....	<b>22</b>
5.1. Koje su kulturne i kreativne industrije? .....	22
5.2. Žene poduzetnice u kulturnim i kreativnim industrijama .....	24
<b>6. Primjeri ženskog poduzetništva u kreativnim i kulturnim industrijama</b> .....	<b>26</b>
<b>7. Zaključak</b> .....	<b>30</b>
<b>Bibliografija</b> .....	<b>31</b>
<b>Popis tablica</b> .....	<b>33</b>
<b>Popis grafova</b> .....	<b>33</b>
<b>Prilog – Pitanja za intervju</b> .....	<b>34</b>

# 1. Uvod

Poduzetništvo žena, pojam je koji se sve više spominje u poduzetničkom svijetu posljednjih godina. Žene poduzetnice danas ruše tradicionalne barijere poduzetništva gdje se primarno fokusiralo na muškarce te sve više preuzimaju inicijativu i ulaze u poduzetničke pothvate. Ovaj rad u središte stavlja ženu kao poduzetnicu te se kroz rad izučava koje su specifičnosti poduzetništva žena, ograničenja na koja nailaze žene poduzetnice u poduzetničkom svijetu, a napravljena je i usporedba žena poduzetnica u Republici Hrvatskoj sa ženama poduzetnicama u Portugalu, Latviji i Grčkoj. Uz to, rad je posebno fokusiran na žene poduzetnice u kreativnim i kulturnim industrijama te je u svrhu istraživačkog dijela ovog rada proveden intervju sa tri žene poduzetnice koje djeluju u tim industrijama.

Za svrhu pisanja ovog završnog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka prikupljeni su putem intervjua koji je proveden sa ženama poduzetnicama za potrebe dubljeg istraživanja teme rada, a sekundarni podatci prikupljeni su kroz izučavanje raznih knjiga, znanstvenih časopisa, internetskih stranica, znanstvenih članaka te službenih izvještaja javnih institucija.

## 2. Poduzetništvo žena

### 2.1. Povijesni razvoj poduzetništva žena

Poduzetništvo, iako se kao pojam pojavljuje tek u 18. stoljeću, u praksi započinje sa prvim razvijenim ljudskim civilizacijama kao što su egipatska i kineska civilizacija. Poduzetništvo kao pojam kojeg poznajemo danas, prvi puta se pojavljuje u dobu srednjeg vijeka, točnije između 11. i 15. stoljeća. Prema Šipiću (2023.) u svojim počecima poduzetništvo je uključivalo trgovinu, kreditne i mjenjačke poslove, brodarstvo, a uz brodarstvo gusarstvo i razbojništvo. Neki od najosnovnijih tipova poduzetnika tog vremena bili su obrtnici, trgovci, feudanci, državni činovnici i gusari. Tada je trgovati ponajprije značilo „opremiti“ i „naoružati“.

Kako se počela razvijati trgovinska mreža između jakih država kao što su Francuska i Italija, tako je i poduzetništvo počelo dobivati svoj zamah. Dolazi do svojevrsnog procvata poduzeća, raznih specijaliziranih obrta, gildi i slično. Prema (Škrtić & Vouk, 2006.) doznajemo kako su prva trgovačka poduzeća u Italiji trgovala naturalnom robom kao što su drvo, med, začini i slično.

Unatoč tome što poduzetništvo prepoznajemo u vrlo ranim pojavama prvih velikih ljudskih civilizacija, poduzetništvo žena, s druge strane, započinje kasnije. Vratimo li se u razdoblje devetnaestog stoljeća, pojam žene je bio u potpunosti drugačiji no što je danas. Žene nisu imale pravo glasa te je vladala velika neravnopravnost između spolova u područjima kao što su zapošljavanje, plaća i tomu slično. Poboljšanje u ravnopravnosti spolova omogućilo je i ženama da postaju poduzetnice. Tako se poduzetništvo žena razvija u 19. stoljeću, a globalno se prepoznaje poslije 20. stoljeća. Žene uzimaju inicijativu poduzetnica tek u 19. stoljeću zato što u to doba raste značenje rodniha značajki žena u pristupu materijalnim resursima isto kao i ekonomskim aspektima. U Europi se u većini država zamjećuje ekonomska aktivnost žena građanskog sloja što do tada nije bio slučaj. Tada se po prvi puta žene u Europi pojavljuju kao vlasnice vlastitih poduzeća, obrta, investitorice, menadžerice i tomu slično, a uz to pojavljuje se sve više žena koje se upuštaju u samozapošljavanje. (Vuković, 2015.)

Poduzetništvom su se bavile žene iz različitih slojeva tadašnjeg društva: plemkinje, pripadnice građanstva, ali i žene koje su se nalazile u nižem društvenom sloju. Kada govorimo o ženama poduzetnicama u 19. stoljeću, valja naglasiti kako su one ponajviše djelovale u uslužnom sektoru. Jedan od glavnih razloga bila je mogućnost primjene stečenih vještina u uslužnom sektoru. Većina tadašnjeg hrvatskog stanovništva odlazila je u inozemstvo kako bi se školovali te bi se nakon određenog školovanja ponovo vratili u Hrvatsku kako bi ovdje otvorili svoja poduzeća i obrte. S druge pak strane, za žene tog doba nije bilo sustavnoga pristupa obrazovanju. Najprikladniji odabir djelatnosti za žene bio je upravo uslužni sektor zato što je



upravo skrb o obitelji tj. djeci bila najvažnija ženina uloga, pa je bilo i logično da su se žene odlično snalazile u toj vrsti djelatnosti. Također jedan od glavnih razloga zbog kojeg su žene ponajviše djelovale u uslužnim djelatnostima jest taj da ne postoje ulazne barijere kao što postoje primjerice u industrijskom sektoru. Pod ulaznim barijerama smatra se posjedovanje imovine, lak pristup kapitalu, obrazovanju, ali i stručno znanje. Upravo i zbog tih prepreka, uslužne djelatnosti bile su najbolji poslovni odabir za mnoge žene. (Vuković, 2015.)

Kao poddomena poduzetništva poduzetništvo žena svoj puni oblik dobiva krajem 20. stoljeća. Najprije se prepoznaje ponajviše u tranzicijskim zemljama, ali i zemljama istočne i srednje Europe. Tada žene napokon počinju konkurirati muškim poduzetnicima. Žene sve više počinju uzimati inicijativu te uče i specijaliziraju se na području financija, marketinga, upravljanja te strategije i razvoja. (Gosarić, 2016.)

Knjige i gotovo sva literatura na temu poduzetništva su od samih početaka većinom u prvom planu imali poduzetnika zamišljenog kao muškarca. Tek kasnih 70. godina prošlog stoljeća dolazi do primjetnog rasta spominjanja žena u literaturi vezanoj uz poduzetništvo. Godine 1976. Eleanor Brantley Shwartz, američka aktivistica za prava žena i jednakost među spolovima, objavljuje prvi akademski rad o poduzetništvu žena u časopisu *Journal of Contemporary Business*. Prva akademska knjiga o ženama poduzetnicama bila je objavljenja 1985. godine. Istraživanja koja su bila provedena na području poduzetništva, pokazala su da ljudi pojmove „poduzetnik“ i „poduzetnica“ smatraju istima te stoga nije bilo potrebe za posebnim istraživanjima o isključivo poduzetništvu žena sve do kasnih 1990-ih godina kad je pojam žene poduzetnice dobio na prepoznatljivosti. Svjetski poznati istraživački program *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), prvi puta objavljuje izvješće vezano uz poduzetničke aktivnosti žena 2006. godine te ih od tada kontinuirano objavljuju. Također 2006. godine, poznati časopis vezan uz poduzetništvo *Entrepreneurship Theory and Practice*, objavio je posebno izdanje časopisa o poduzetništvu žena. Možemo reći da od tada žene u poduzetništvu bivaju prepoznate i dolazi do naglog rasta pojma „žene poduzetnice“. (Yadav & Jeemol, 2016.)

Kako su se žene sve više uključivale u poduzetništvo, tako su nastajala mnoga udruženja žena poduzetnica diljem svijeta. Jedna, danas vrlo poznata europska udruga „*Femmes Chefs d'Entreprise du Monde*“ (FCEM), također je nastala u tom vremenu procvata poduzetništva žena. Jednostavno objašnjeno, FCEM je udruga koja ujedinjuje žene koje dijele zajednički entuzijazam za jednu stvar: poduzetništvo. Ta udruga nastala je 1945. godine u Francuskoj pod inicijativom poduzetnice Yvone Foinant. Yvone Foinant, kao i mnoge žene za vrijeme rata, bila je prisiljena sama upravljati svojom obitelji. Kako bi uspjela uzdržavati svoju obitelj, upustila se u poduzetničke vode. Tada 1945. godine osniva udrugu FCEM kako bi osnažila i pomogla drugim ženama koje žele postati poduzetnicama. Danas udruga djeluje na 5 kontinenata, uključuje više od 120 zemalja i 5 milijuna članova. (FCEM, 2024.)

## 2.2. Specifičnosti poduzetništva žena

Poduzetništvo žena zadnjih par desetljeća privlači sve veću pozornost i raste sve više na područjima teorije, prakse, ali i politike. Ženu poduzetnicu možemo definirati kao jednu ženu ili skupinu žena koje osmišljavaju, pokreću, organiziraju i vode poduzeće. Uz to žene poduzetnice prihvaćaju nove izazove i uloge kako bi zadovoljile svoje osobne potrebe, ali i postale ekonomski tj. financijski neovisne. Često se kod žena koje su poduzetnice javlja želja i motivacija da se donesu pozitivne promjene i učinke u svoju obitelj, ali i u šire društvo. (Mohan Kumar, Chandrika Mohan, Vijaya, & Lokeshwari, 2013.) Iako je žensko poduzetništvo danas vrlo prepoznato i dalje postoje problemi koji se javljaju kod ovog fenomena. Jedan od najvećih problema koji se javlja jest taj da su i danas žene i dalje podcijenjene, a često su žene kreativnije, inovativnije i efikasnije. Uz to žene još uvijek imaju alarmantno mali udio na tržištu samozapošljavanja u odnosu na muškarce. Ministarstvo poduzetništva i obrta objavilo je Strategiju razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2014. do 2020. godine gdje navode neke od najznačajnijih problema za ulazak žena u svijet poduzetništva, a ti problemu vezani su uz (Marković, 2017.):

- znatnu podzastupljenost žena u poduzetničkom svijetu
- znatnu podzastupljenost u zapošljavanju žena
- niže plaće u odnosu na muško stanovništvo
- znatnu upravljačku podzastupljenost
- znatnu dominaciju nezaposlenosti žena
- podzastupljenost u vlasničkoj strukturi poduzeća

Uz ove probleme važno je napomenuti da ulazak u svijet poduzetništva neće riješiti sve ove nedostatke. Ponajviše iz razloga što većinom žene teško mogu voditi podjednaku brigu o poslovnom životu i obitelji u isto vrijeme te dolazi do sukoba interesa između poslovnog i privatnog života. Često žene poduzetništvo vide kao način za rješavanje problema nezaposlenosti ili preniske plaće, ali ne shvaćaju da ulazak u poduzetnički pothvat ne obećava stabilnu karijeru, veliku plaću i tome slično. Štoviše, ulazak u poduzetnički pothvat je često iscrpljujuć kao i probijanje na tržište. (Carranza, Dhakal, & Love, 2018.)

Neke od osnovnih razlika, koje navode Carranza *et. al.* (2018.), a koje pronalazimo kod poduzetništvu žena u odnosu na poduzeće u vlasništvu muških poduzetnika jesu: veličina poduzeća, sektor tj. industrija djelovanja, sjedište poduzeća, produktivnost i profitabilnost poduzeća, rast poduzeća, opstanak na tržištu i neuspjeh. Ti pokazatelji pojašnjeni su u nastavku.

## **1. Veličina poduzeća**

Većina provedenih istraživanja pokazuju nam da žene poduzetnice u odnosu na muškarce poduzetnike, vode manja poduzeća u smislu prodaje, imovine i broja zaposlenih. Važan faktor koji utječe na veličinu poduzeća jest sam početak otvaranja poduzeća koji dovodi žene do određenih ograničenja kasnije u rastu i širenju poduzeća, iz razloga što nemaju dovoljno kapitala na početku. Također, značajan razlog za manju veličinu poduzeća mogao bi biti i industrija djelovanja koje žene pretežito biraju.

## **2. Sektor djelovanja**

Žene kada ulaze u svijet poduzetništva, često biraju one sektore i industrije u kojima već od ranije dominiraju žene. Taj efekt biranja specifičnih sektora nalazimo i u već razvijenim državama, ali i u onima koje su još uvijek u stadiju razvijanja. Rana istraživanja koja su bila provedena u SAD-u, pokazala su da žene najčešće započinju djelovati u već ionako 'ženskim' sektorima kao što su uslužne djelatnosti, ugostiteljstvo i maloprodajni sektor. Između ostalog, poduzeća koja su u vlasništvu žena previše su zastupljena uslugama 'nižeg reda' tj. onim uslugama koje zahtijevaju minimalno početno ulaganje i manje formalnih kvalifikacija od profesionalnih usluga. Uzimajući te činjenice u obzir, logično je zaključiti da onda poduzeća koja otvaraju žene neće biti toliko profitabilna zbog sektora kojeg odabiru.

## **3. Sjedište poduzeća**

Znatan broj žena poduzetnica sjedište poduzeća imaju u svom domu. Prema statističkom izvješću provedenom 2004. godine od strane Međunarodne organizacije rada (eng. ILO), više od 80% industrijskih radnika, u razvijenim zemljama, koji su radili kod kuće su bile žene. U mnogim zemljama koje su u razvoju, žene poduzetnice sjedište svog poduzeća stavljaju kod kuće zbog ograničenih društvenih normi koje ih sprječavaju da putuju na posao koji je izvan kuće. Mnoge žene poduzetnice odabiru raditi kod kuće kako bi mogle imati pod kontrolom kućanstvo u isto vrijeme kad i rade. Iako to ženama daje veliku fleksibilnost, rad od kuće često može odvrćati pažnju od stvarnog rada te to otežava ženama da budu fokusirane na svoj posao. Jedno istraživanje pokazalo je da poduzeća koja žene poduzetnice vode od kuće imaju nižu ekonomsku uspješnost od poduzeća žena koja nisu vodila svoje poduzeće od kuće. Samim time, poduzeće koje ima sjedište kod kuće neće biti lako vidljivo potencijalnim klijentima i smanjit će se mogućnost interakcije s mikro okruženjem. Također postoji vjerojatnost da će poduzeća u kojima žene rade od kuće imati sporiji rast u usporedbi s ostalim mikro i malim poduzećima koji imaju sjedište izvan doma osnivača.

## **4. Produktivnost i profitabilnost**

Veliki broj istraživanja diljem svijeta dokazuju koliko poduzeća koja su vođena od strane žene imaju manju profitabilnost, ali i produktivnost od poduzeća koja su vođena od strane

muškaraca. Primjerice, u provedenom istraživanju 2012. godine u Etiopiji pokazalo se da su muški poduzetnici u ruralnom nepoljoprivrednom poduzetništvu čak tri puta produktivniji od žena poduzetnica. Ta razlika u produktivnosti može se objasniti prema sektoru djelovanja žena poduzetnica. Neki stručnjaci navode da kad bi se izuzele razlike u sektorima, ne bi bilo značajne razlike u produktivnosti između žena i muškaraca. Također važan čimbenik koji se mora uzeti u obzir jest rizik. Žene su u većini slučajeva nesklone riziku za razliku od muških poduzetnika. U tom slučaju, žene biraju one strategije s nižim rizikom koje ujedno donose i niže prihode umjesto strategija visokog rizika koje donose više prihode. Shodno tome, poduzeća koja su u vlasništvu žena poduzetnica su sklonija tome da imaju niži postotak profitabilnosti od muških poduzetnika.

### **5. Rast poduzeća**

Spori rast je jedan od ključnih faktora zašto poduzeća žena poduzetnica ostaju mikro ili mala poduzeća. Spori rast poduzeća djelomično možemo objasniti i kroz vrste sektora i djelatnosti koje žene poduzetnice odabiru za svoje djelovanje. Razlog je u tome što sektori u kojima prevladavaju žene poduzetnice imaju ograničen potencijal za rast poduzeća.

### **6. Opstanak na tržištu i neuspjeh**

Dokazi koje imamo od strane stručnjaka govore kako je za poduzeća žena poduzetnica veća vjerojatnost da neće dugo opstati na tržištu. U SAD-u se pokazuje da postotak za opstanak poduzeća vođenih od muškaraca veći za 6% nego za poduzeća vođenih od žena. Iako su stope zatvaranja vlastitog poduzeća veća kod žena nego kod muškaraca, prekid vođenja poduzeća ne mora uvijek značiti i neuspjeh. Vjerojatnije je da će zatvaranje poduzeća biti dobrovoljno u slučaju žena. Veća je šansa da će žene zatvoriti svoja poduzeća kako bi se više bavile obiteljskim stvarima i često svoje poduzeće prenose dalje drugim generacijama. Isto tako, kao što je prije već navedeno, postoji tendencija žena da djeluju u određenim sektorima. Kad govorimo o stopama opstanka na tržištu i stopama neuspjeha, važno je sagledati i sektor tj. industriju u kojoj poduzeće djeluje zato što različite industrije imaju i različite stope neuspjeha.

Iako su žene poduzetnice u velikoj mjeri podzastupljene u svijetu poduzetništva, pojam ženskog poduzetništva sve više se prepoznaje na globalnoj razini. U Eurostatovoj statistici napravljenoj 2016. godine možemo vidjeti da je bilo više žena u Europskoj Uniji od muškaraca i to 12 milijuna više. Unatoč tome, na tržištu rada i dalje prevladava muško stanovništvo. Na razini Europske Unije, 2015. godine 78,3% muškaraca je bilo aktivno na tržištu rada, a žena samo 66,8%. Već prema ovim podacima možemo zaključiti da je vjerojatnije da će se više muškaraca baviti poduzetništvom nego što će to činiti žene. (OECD, 2016.)

## 2.3. Profil poduzeća koje vodi žena

Kao što je već prije navedeno, prisutnost žena u poduzetničkim aktivnostima je i dalje vrlo niska u usporedbi s muškim poduzetnicima diljem svijeta. Kad se i gleda klasifikacija djelatnosti u kojima žene najviše djeluju, vidimo da su ti poduzetnički pothvati koncentrirani u prenatrpanim sektorima koji imaju nisku dodanu vrijednost. Pa tako najviše žena poduzetnica djeluje u sektoru maloprodaje, ugostiteljstvu i obrazovnim uslugama. Iako je preferencija žena poduzetnica da djeluju u upravo takvim sektorima gdje imaju najviše fleksibilnosti, to može dovesti do toga da i dalje sve više žena bude privučeno u industrijskim sektorima gdje su troškovi počinjanja poduzeća vrlo niski, a gdje vrlo lako mogu balansirati između poslovnog i privatnog života. Ovdje nailazimo na problem zato što se događa prezasićenost tržišta i konkurencija je vrlo jaka, a takvi sektori ostvaruju nisku profitabilnost od primjerice sektora poput tehnoloških i informacijskih znanosti gdje dominiraju poduzeća koja su u vlasništvu muškaraca. Iako postoje mnoge sličnosti u poslovnim profilima malih poduzeća unatoč karakteristikama vlasnika, operativni profili tvrtki u vlasništvu žena pokazuju feminizirane radne obrasce; dostupni podaci pokazuju da oko polovica samozaposlenih žena radi skraćeno radno vrijeme (manje od 30 sati tjedno), a oko trećina svoje poslovanje temelji kod kuće, a to rade iz jednostavnog razloga: da spoje ekonomsku aktivnost s brigom o kućanstvu i djeci. (McAdam, 2013.)

Klasifikacija različitih tipičnih žena poduzetnica prema (McAdam, 2013.):

1. Žena „bez cilja“ – žena koja ulazi u poduzetništvo kao alternativa za nezaposlenost.
2. Žena koja je orijentirana na uspjeh – žena koja ne gleda na ulazak u poduzetništvo samo kao bijeg od nezaposlenosti već strateški ima razrađen plan za dugotrajnu i uspješnu karijeru.
3. Žena koja je jako orijentirana na uspjeh – prema provedenoj anketi, ovaj tip žene obično je bez djece, a poduzetničku aktivnost vide kao priliku za profesionalno karijerno ispunjenje ili kao nadilaženje prepreka u napredovanju na koje su nailazile u radu kod bivših poslodavaca.
4. Žena „dualist“ – žene koje često imaju podosta radnog iskustva, ali ulazi u poduzetničke aktivnosti kako bi najbolje mogla balansirati između poslovnog privatnog života.
5. Žena „radnica“ – prema istraživanju, često se opisuje kao žena koja je nisko kvalificirana i nema podosta vještina za rad, a u poduzetničke aktivnosti ulazi kako bi mogla ispuniti radno zadovoljstvo dok se primarno bavi sa vođenjem kućanstva i obitelji.

6. Tradicionalne žene poduzetnice – to su one žene koje zapravo samo nastavljaju voditi prvenstveno obiteljsko poduzeće zbog dugotrajne povijesti i tradicije tog poduzeća.

7. Žena koja zagovara radikalizam – ove žene poduzetnice objašnjavaju se kao one koje se suprotstavljaju konvencionalnim poduzetničkim vrijednostima te pokreću inicijativu za razvijanje interesa žena općenito u društvu.

Prema ovoj klasifikaciji možemo vidjeti kako reproduktivni životni ciklus žena ima značajnu ulogu u njihovim poduzetničkim aktivnostima, ali i koliko postoji cijela paleta različitih tipova žena poduzetnica, a ovo su samo neki od osnovnijih.

Kad govorimo o ženama poduzetnicama, one su često nesklone riziku i zaduživanju i bilo zbog neuspjeha ili prepreka na tržištu, obično ne uspijevaju doseći razinu kapitalnih ulaganja koja su vrlo važna za početak i razvijanje poslovnog pothvata. Govoreći o ponašanju žena poduzetnica, postoje istraživanja koja nam pokazuju da se žene poduzetnice uistinu drugačije ophode u svojim poslovnim pothvatima od muškaraca poduzetnika. To je većinski povezano i s ulogama koje su žene imale ranije u povijesti zato što su tada vodile kompletnu brigu o domaćinstvu i obitelji. (Brindley, 2007.)

Prema Mohan Kumar *et al.* (2013.) vidimo koje su ostale tipične karakteristike u poduzetništvu žena. Žene poduzetnice su maštovite: maštovito pristupaju svojoj inovativnoj i originalnoj ideji te ju pažljivo, ali maštovito iznose na tržište i pred konkurenciju. Pomno analiziraju i identificiraju postojeće stanje tržišta te poduzetničke mogućnosti dok planiraju izlazak na tržište. Nadalje, žene poduzetnice posvećene su napornom radu. Svjesne su da njihove maštovite i inovativne ideje zahtijevaju njihovu potpunu predanost za uspjeh pothvata. Naporan rad je ključan kako bi se poduzeće izgradilo, ali i opstalo. Sljedeća karakteristika koja se navodi je upornost. Autori navode kako žene poduzetnice moraju imati namjeru da uspiju u ispunjenju svojih snova. Moraju pretvoriti svoj san u funkcionalno poduzeće. Također, istraživanja pokazuju da uspješne žene vrlo marljivo rade. Posljednje dvije tipične, ali i važne karakteristike koje žene poduzetnice imaju, jesu sposobnost i želja za preuzimanjem rizika i sposobnost stvaranja profita. Uz ove navedene karakteristike, autori također navode neke od najznačajnijih motivacijskih čimbenika koji pokreću žene da uđu u svijet poduzetništva.

Motivacijski čimbenici žena u poduzetništvu su (Mohan Kumar *et al.*, 2013.):

1. poboljšati kvalitetu života vlastite djece
2. raspodjela obiteljskog financijskog tereta
3. uspješno balansirati između poslovnog i privatnog života i
4. smrt ili bolest supružnika

Prema ovim navedenim motivacijskim čimbenicima možemo zaključiti da žene u poduzetništvo najviše ulaze iz potrebe, a rijetko iz osobnog zadovoljstva ili želje.

## **2.4. Sufinanciranje ženskog poduzetništva**

Sufinanciranje jest sudjelovanje u nekom poslovnom pothvatu, a ono može biti pokrenuto od strane javnih institucija, agencija, udruga ili privatnih ulagača. Što se tiče kulturne i kreativne industrije, iako se za financiranje poduzetništva često koristi privatni kapital, nije iznimka da se za tu industriju koriste i javna sredstva. Prema javnim podacima za 2019. godinu u Hrvatskoj je za kulturu izdvojeno 3,2 milijarde tadašnjih kuna iz državnog proračuna Republike Hrvatske. Taj iznos podijeljen je na središnje, regionalne i lokalne razine. Najveći udio iznosa, točnije 58%, za kulturu se izdvaja s lokalne razine dok državna razina sudjeluje s ostatkom tj. sa 42%. Isto istraživanje provedeno 2020. godine donosi vrlo slične podatke onima u 2019. godini. U 2020. godini, 59% izdataka za kulturu izdvajalo se s lokalne razine dok je država sudjelovala s udjelom od 41%. (Ekonomski institut Zagreb, 2022.)

Hrvatska banka za obnovu i razvitak je razvojna i izvozna banka te izvozno-kreditna agencija Republike Hrvatske, a osnovna zadaća joj je poticanje razvitka hrvatskog gospodarstva. To čini kreditiranjem, ulaganjem u fondove rizičnog kapitala, osiguranjem izvoza od političkih i komercijalnih rizika, izdavanjem garancija te poslovnim savjetovanjem. Hrvatska banka za obnovu i razvitak gradi mostove između poduzetničkih ideja i njihovih ostvarenja sve s ciljem osnaživanja konkurentnosti i rasta hrvatskog gospodarstva. Republika Hrvatska je apsolutni vlasnik nad HBOR-om. Ova banka obavlja sljedećih šest djelatnosti:

1. financiranje obnove i razvitka hrvatskoga gospodarstva
2. financiranje infrastrukture
3. poticanje izvoza
4. potpora razvitku malog i srednjeg poduzetništva
5. poticanje zaštite okoliša
6. osiguranje izvoza hrvatskih roba i usluga od netržišnih rizika

Hrvatska banka za obnovu i razvitak posebno prepoznaje i poduzetništvo žena. Za žene u poduzetništvu HBOR nudi investicijski kredit uz rok otplate do 14 godina. (HBOR, 2024.)

Tablica 1: Osnovni uvjeti kredita HBOR-a za žene poduzetnice

OSNOVNI UVJETI KREDITA	
Visina kredita	od 50 do 300 tisuća EUR
Namjena kredita	ulaganja u osnovna sredstva (materijalnu i nematerijalnu imovinu), do 30 % kredita može biti korišteno za obrtna sredstva
Način kreditiranja	izravno ili putem poslovnih banaka
Valuta kredita	EUR
Rok otplate	<ul style="list-style-type: none"> <li>- do 12 godina uključujući mogućnost korištenja počeka do 3 godine</li> <li>- do 14 godina uključujući mogućnost korištenja počeka do 4 godine za ulaganja u turizam ili ako investicijska studija ukazuje na potrebu za duljom ročnosti i/ili počekom</li> <li>- do 14 godina uključujući mogućnost korištenja počeka do 5 godina za podizanje i/ili obnavljanje dugogodišnjih nasada u poljoprivredi</li> </ul>
Kamatna stopa	4%
Naknade	za obradu zahtjeva: 0,5 % ugovorenog iznosa kredita za rezervaciju sredstava: 0,25 % neiskorištenog iznosa kredita

Izvor: HBOR, 2024.

Čak i neke od banaka koje posluju u Republici Hrvatskoj posebno prepoznaju žene poduzetnice te im nude poseban program. Primjer toga jest „Ona zna za RBA“ program Raiffeisen banke. Prvi korak korištenja ovog programa jest otvaranje poslovnog računa u Raiffeisen banci.

Prednosti korištenja ovakvog programa jesu:

- Sveobuhvatna ponuda
- Niži troškovi poslovanja – povoljniji uvjeti kreditiranja



- Ekskluzivna ponuda – optimalna kombinacija bankarskih usluga
- Cjelovito financijsko rješenje – personalizirano rješenje za financijske potrebe poduzetnica

- *Networking* – povezivanje žena u poduzetništvu kroz razne programe i radionice

Uz to, Raiffeisen banka održava partnerstvo s poduzećem Women in Adria koji pomaže ženama da uspiju u svojim poduzetničkim pothvatima. Program „Women in Adria“ isključivo je namijenjen ženama poduzetnicama koje žele ostvariti uspješnu karijeru u sklopu svog poduzetničkog pothvata. Cilj programa je inspirirati, informirati, motivirati i povezati žene poduzetnice diljem Hrvatske putem korištenja usluga i događanja u sklopu ovog programa. (Raiffeisen banka, 2024.)

### 3. Vanjska ograničenja kod poduzetništva žena

Bilo da govorimo o već razvijenim zemljama svijeta ili onim koje su tek u razvoju, jedno je isto – žene poduzetnice diljem svijeta nailaze na razna ograničenja koja ih koče pri započinjanju i održavanju svog poduzetničkog pothvata. Prema izvješću napravljenog od strane Svjetske banke 2018. godine, možemo razlikovati pet vanjskih ograničenja koja koče žene poduzetnice da započnu ili napreduju u svom poduzetničkom pothvatu. Tih pet ograničenja su (Carranza, Dhakal, & Love, 2018.):

#### 3.1. Pravni sustav

Pravno okruženje neke države predstavljaju svi zakonski i drugi akti koji reguliraju gospodarski sustav. Valja naglasiti kako se zakonski okviri i akti razlikuju od države do države, tj. svaka država propisuje svoje zakone po kojima će djelovati. (Zirdum & Cvitanović, 2017., str. 216.) Stoga je pravni sustav jedno od najkompleksnijih ograničenja s kojima se žene poduzetnice mogu susreti.

Izvješće pod nazivom „*Women, Business and the Law*“ kojeg je 2018. godine objavila Svjetska banka govori nam da postoji velik broj država u svijetu u kojima zakoni ograničavaju ekonomske, ali i poduzetničke aktivnosti žena. Primjerice, čak 104 države imaju određene zakone koji zabranjuju ženama da djeluju u određenim sektorima ili poslovima, a u 18 država muševci mogu, prema zakonu, zabraniti svojim ženama da rade bilo koji posao. Također, u 16 država svijeta, muškarci u kućanstvu imaju porezne olakšice za razliku od ženskog dijela kućanstva. Ove navedene zakonske regulacije pokazuju nam koliko su žene poduzetnice već u početku zakinite za razliku od muških poduzetnika, a samim time se usporava rast poduzetništva žena. Osim službenih propisanih zakona, postoje i poslovni propisi koji mogu na negativan način utjecati na žene poduzetnice. Neki od tih propisa uključuju stavke kao što su ulazak na tržište proizvoda, izvršenje ugovora i propise tržišta rada, a *Global Entrepreneurship Monitor* pruža podatke koji govore da upravo ti propisi igraju veliku ulogu kada pojedinac želi započeti svoje poduzetničko djelovanje. (Carranza *et. al.*, 2017.)

#### 3.2. Društvene norme i kultura

Društvene norme određuju primjereno ponašanje, ali i poželjne osobine za sve ljude, bilo prema spolu ili godinama te što je moralno, a što nije. Norme također uključuju tzv. „nepisana“ pravila u aspektu poslovanja kao što je vlasništvo nad imovinom, u smislu smatra li se u redu da imovina bude prepisana na ženskog člana obitelji ili vrste ekonomskog ponašanja koje je prikladno ženama što uključuje i odabir karijere. (Pehar & Čorkalo Biruški, 2018.) Govoreći u smislu pravnog sustava, čak i da ne postoji zakon koji ograničava ženu da bude poduzetnica u određenoj državi, društvene norme zato mogu ženu poprilično

ograničavati u tome. Tako primjerice u nekim državama društvene norme dominiraju nad pravnim sustavom. Primjer toga je država u južnoj Africi, Lesoto. Ustav Lesota smatra da su društvene norme koje ženama zabranjuju nasljeđivanje imovine ispravne iako to krši zakonski propisana rodna prava. Također, društveno je prihvatljivo da u većini država diljem svijeta muškarac u obitelji bude odgovoran za financije, a takve norme unutar kućanstva mogu ograničiti ženu da stekne ekonomsku korist ulazeći u poduzetnički pothvat. U nekim kulturama ženama je zabranjeno da dolaze u doticaj i interakciju sa muškarcima koji nisu članovi njihovih obitelji, a to ukida mogućnost da žena započne bilo kakav poduzetnički pothvat iz razloga što to može ženi ograničiti pristup kreditu jer su kreditni službenici, u takvim državama, većinom muškarci.

Društvo danas smatra kako je primarna uloga žene da brine o obitelji i kućanstvu. U kulturama gdje su takve norme izraženije, obitelj i okolina žene mogu svojim neodobravanjem sputavati ženu da se ostvari kao poduzetnica. Pa se zbog toga, čak i ako se odluče iskoračiti u poduzetničku aktivnost, osjećaju krivima zbog pritiska koje im nameće njihova okolina. Uz to, ženska poduzetnička aktivnost se u određenim kulturama može shvaćati poprilično neozbiljno baš iz razloga što to nije, kako društvo smatra, ženina primarna uloga, nego je to uloga muškarca. Zaključak je da ako društvo u bilo kojoj mjeri nameće ideju da žena nije stvorena kako bi bila poduzetnica, ili se takva odluka žene ne poštuje, žene neće biti ohrabrene da stupe u poduzetničku aktivnost i bit će ograničene za ekonomsku vrijednost koju bi mogle proizvesti. (Carranza *et. al.*, 2017.)

### **3.3. Financijska diskriminacija**

Do financijske diskriminacije dolazi zbog ekonomskih prepreka na koje žene poduzetnice nailaze. Te prepreke su otežan pristup financiranju, a na to ponajviše utječe nedovoljna umreženost žena poduzetnica u ekonomskom svijetu, koja otežava pristup raznim izvorima financiranja. (Marković, 2017.)

Istraživanja često pokazuju da poduzeća koja su u vlasništvu žena koriste puno manje vanjskog financiranja od poduzeća koja su u vlasništvu muškaraca. U zemljama koje su u razvoju faktor kreditiranja je nužan kako bi se ostvario poduzetnički pothvat, a jedno istraživanje dokazalo da je ženama teže doći do sredstva za financiranje svojih poduzetničkih pothvata nego što je to muškarcima. Štoviše, u nekim državama kad žene i uspiju dobiti kredit, dobivaju veću kamatu na isti nego što bi dobili muškarci. Upravo ta ograničenost kod dobivanja kredita dovoljnog iznosa za pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata je jedan od ključnih faktora zašto žene otvaraju manja poduzeća i zašto često ta poduzeća ne dosegnu svoj puni potencijal. Samim time žene se upuštaju u sektore gdje nije potrebna velika financijska ovisnost. (Carranza *et. al.*, 2017.)

### 3.4. Diskriminacija na tržištu rada

U mnogim razvijenim zemljama, isto kao i u onima koje su tek u razvoju, postoji diskriminacija na tržištu rada na temelju spolova. Opće je poznata činjenica da danas nije rijetkost da će muškarac na istoj poziciji kao žena biti više plaćen. Uz to, žene imaju manju šansu uopće dobiti posao za koji konkurira muška osoba. U prilog toj činjenici ide eksperiment koji je 2018. godine proveden u Malaviju, a govori kako kvalificirane žene dobivaju manje preporuka za posao od muškaraca, a to ograničava njihovu vjerojatnost da dobiju posao. Još jedna pojedinost koja ne ide u prilog ženama na tržištu rada jesu određena društvena očekivanja za žene i muškarce i karijere prema spolu. Zato kažemo da društvene norme mogu negativno utjecati na odabir posla koji će žena imati, ali isto tako stvaraju diskriminaciju na tržištu rada. Upravo ta segregacija koja postoji na tržištu rada dovodi do nepovoljnih uvjeta na tržištu samozapošljavanja. Rodna segregacija i nejednakost na tržištu rada može imati dva u potpunosti suprotna učinka na žene u poduzetništvu. S jedne strane, ta veća nejednakost među spolovima može dovesti žene da se osjećaju nemotiviranima za počinjanje vlastitog poduzetničkog pothvata jer se na tržištu rada ne mogu izboriti i naći posao. Zbog toga može doći do manje aktivnosti žena na tržištu rada, ali isto tako i u poduzetništvu. S druge pak strane, upravo ta nejednakost može biti veliki poticaj i motivacija za žene da se izbere za sebe i postanu poduzetnicama. One ulazak u poduzetništvo vide kao jedno od rješenja za svoj problem nezaposlenosti. (Carranza *et. al.*, 2017.)

### 3.5. Obiteljske i društvene obveze

Dok je u većini današnjih zemalja standard da muškarac brine o financijama u kućanstvu, za žene je standard da brinu o obitelji. To ženama otežava da uopće rade bilo kakav posao, a kamoli da istupe i započnu djelovati u vlastitom pothvatu. Ovaj problem je izraženiji u državama u razvoju zato što u njima nema toliko mogućnosti za čuvanje djece, a i žene općenito fizički više rade zamornije poslove vezane uz kućanstvo nego što to čine žene u razvijenim državama svijeta pa samim time više vremena odlazi na brigu o obitelji i kućanstvu. Ta nejednakost u obiteljskim obvezama s jedne strane može žene također potaknuti da postanu poduzetnice, ali isto tako s druge strane može ograničiti njihov potencijal u vođenju vlastitog poduzeća. U jednom istraživanju koje je bilo provedeno u Turskoj ispostavilo se da žene poduzetnice, koje su udane te imaju obitelj, teško balansiraju između osobnog tj. privatnog života i poslovnog života te da čak dolazi sukob između privatnog i poslovnog života. Neke od ispitanih žena prijavile su da to što su poduzetnice negativno utječe na njihovu obitelj iako u isto vrijeme vrlo pozitivno utječe na njihov društveni i ekonomski aspekt života. (Carranza *et. al.*, 2017.)

## 4. Usporedba – žene poduzetnice u EU i HR

Otkad je Republika Hrvatska postala članica Europske Unije 2013. godine, pokušava ojačati u svakom segmentu djelovanja pa tako i u svijetu poduzetništva. Gledajući poredak država članica Europske Unije po BDP-u možemo uočiti da su po tom pokazatelju Hrvatskoj najbliže države Portugal, Latvija i Grčka. Na temelju tog podatka odabrane su upravo te države kako bi se usporedilo stanje poduzetništva žena u tim državama te u Republici Hrvatskoj.

### 4.1. Žene poduzetnice u Hrvatskoj

Istraživanje provedeno 2018. godine od strane Hrvatske izvještajne novinske agencije pokazuje nam koliko poduzetništvo žena u Hrvatskoj sve više raste. Žene poduzetnice u ukupnom vlasništvu malih i srednjih poduzeća iznosile su tek 25%, no smatralo se kako je taj potencijal već tada bio puno veći. Također, te godine se pokazalo da najviše u poduzetnički svijet ulaze žene u dobi između 35. i 44. godine života te da na uzorku od 100 osoba, 15 žena pokreće poduzetnički pothvat. Tada su i dalje prevladavali muški poduzetnici u odnosu na žene poduzetnice. Na jedan ženski poduzetnički pothvat, dolazilo je 2,2% više muških pothvata. (Ius-info, 2018.)

Par godina kasnije, točnije 2022. godine u izvješću Hrvatske za *Global Entrepreneurship Monitor*, slika o poduzetništvu žena u Hrvatskoj se poboljšala. I dalje su prevladavali muški poduzetnici u odnosu na žene poduzetnice, no tada je na jedan ženski poduzetnički pothvat dolazilo 1,8% muških pothvata što je bolje nego u 2018. godini. Uz to valja napomenuti da je rodna neuravnoteženost u poduzetništvu na području Hrvatske svakako viša od prosjeka ostalih europskih država. Hrvatska nije izuzetak kada govorimo o tome da žene u poduzetništvo više ulaze zbog nužde nego zbog osobnog zadovoljstva. To nam također pokazuju podatci o razlozima pokretanja poduzetničkog pothvata u Republici Hrvatskoj. Ispitanici su u anketi mogli izabrati više ponuđenih odgovora.

Tablica 2: Razlozi za pokretanje poduzeća

	Muškarci	Žene
Napraviti promjenu u svijetu	38,2%	42,6%
Napraviti veliko bogatstvo	55,5%	37,0%
Nastaviti obiteljsku tradiciju	28,2%	23,3%
Zaraditi za život jer nema mogućnosti zaposlenja	67,4%	73,3%

Izvor: Singer, Šarlija, Pfeifer, & Oberman Peterka, 2023, str. 57.

Prema tablici vidimo da više žena tvrdi da ulaze u poduzetništvo zato što žele napraviti promjenu u svijetu. S razlikom od 18,5% vidimo da više muškaraca želi ostvariti veliko bogatstvo kroz poduzetnički pothvat, a također veći postotak muškaraca (4,9%) nastavlja obiteljsku tradiciju. Razlog koji je odabralo najviše žena, čak 73,3% anketiranih, je označilo odgovor kako su započele sa poduzetništvom kako bi se izborile protiv nezaposlenosti. (Singer, Šarlija, Pfeifer, & Oberman Peterka, 2023.)

## 4.2. Žene poduzetnice u Portugalu

Tradicionalno, kao i u većini zapadnih zemalja Europe, poslovnim sektorom Portugala oduvijek su dominirali muškarci. U posljednja dva desetljeća, poduzetnička okolina u Portugalu se promijenila. Na poduzetničku scenu Portugala dolazi sve više žena koje mijenjaju neravnopravnost spolova. Primjerice, prvi veći porast zabilježen je 2000.-ih godina kad je zabilježen porast od 15% u poduzećima koja su u vlasništvu žena. U 2016. godini i dalje se vidi dominantnost muškaraca. Gledajući raspodjelu poduzetničkih aktivnosti prema spolu, muški poduzetnici prevladavaju s TEA stopom (postotak koji pokazuje ukupnu poduzetničku aktivnost novonastalih poduzetnika u dobi od 18-64 godine života) od 10,4%, dok kod žena poduzetnica ta stopa iznosi skoro duplo manje - 6,1%. Prema ovim stopama možemo zaključiti da je Portugal u skladu s ostalim gospodarstvima koja su usmjerena na inovacije i koje također ostvaruju omjer od 1,7 između muških i ženskih poduzetnika. Tijekom istraživanja provedenog 2016. godine, vidimo da muškarci prevladavaju u ove tri vrste gospodarstva: gospodarstvo potaknuto proizvodnjom, gospodarstvo orijentirano na učinkovitost i gospodarstvo orijentirano prema inovacijama. Istraživanje je pokazalo da je aktivnost portugalskih žena poduzetnica najveća u gospodarstvu potaknuto faktorima proizvodnje. Potpuna suprotnost događa se u gospodarstvu orijentiranom prema inovacijama gdje je poduzetnička aktivnost žena najniža u odnosu na muškarce. (Global Entrepreneurship Monitor, 2016.)

Novije istraživanje provedeno 2020. godine pokazuje nam kako se poduzetništvo žena, ali i poduzetništvo općenito mnogo više razvija u Portugalu. Iako i dalje prevladavaju poduzetnici sa stopom od 16% u odnosu na žene poduzetnice koje imaju stopu od 9,9%. U 2020. godini, žene poduzetnice predstavljaju otprilike 35% svih poduzetnika u Portugalu, no GEM istraživanje nam pokazuje kako samo 20% ukupnog kapitala u Portugalu dolazi od strane poduzeća koja su u vlasništvu žena poduzetnica. (Global Entrepreneurship Monitor, 2020.)

Tablica 3: Stopa TEA prema spolu i vrsti djelatnosti u 2019. Portugal

	Stopa TEA za muškarce	Stopa TEA za žene	Omjer poduzetnika/poduzetnice
Portugal 2016.	10,4%	6,1%	1,7%
Portugal 2019.	16,0%	9,9%	1,6%
Djelatnosti s niskim dohotkom 2019.	13,2%	9,2%	1,4%
Djelatnosti sa srednjim dohotkom 2019.	17,7%	13,9%	1,3%
Djelatnosti s visokim dohotkom 2019.	14,3%	10,2%	1,4%

Izvor: Global Entrepreneurship Monitor, 2020, str. 36.

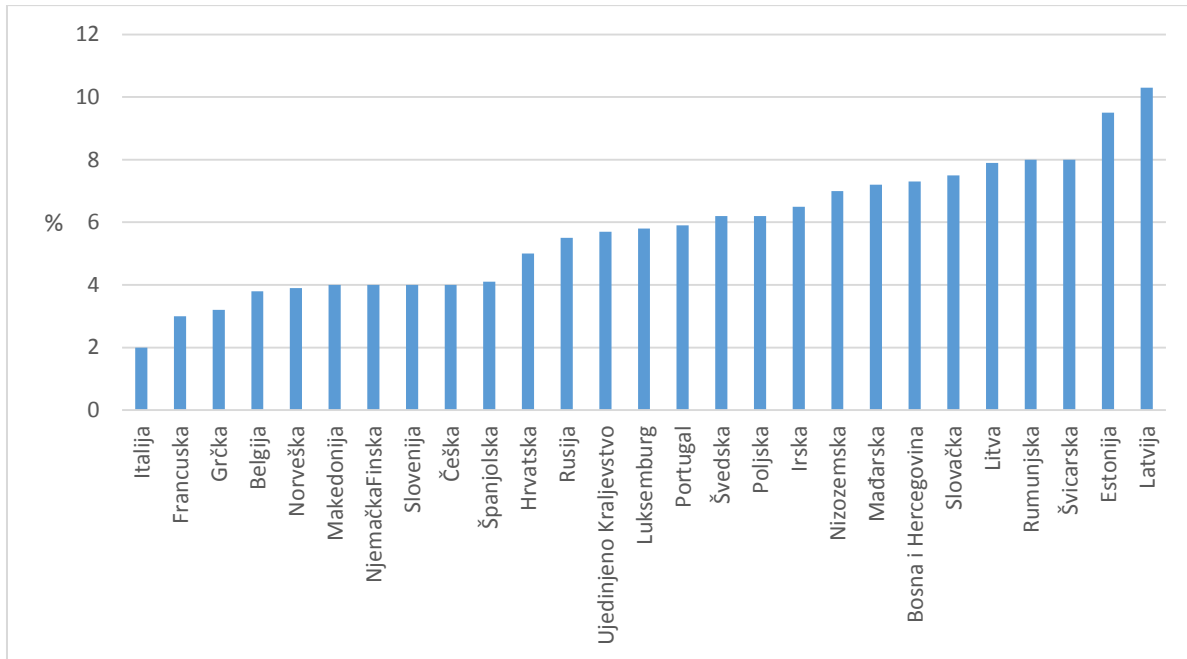
Ova tablica nam omogućava da vidimo koliko muški poduzetnici početnici prevladavaju u odnosu na žene poduzetnice u sve tri navedene grupe prema dohotku djelatnosti poduzeća u Portugalu. Prema ovim podacima možemo zaključiti da žene poduzetnice u Portugalu najviše djeluju u djelatnostima sa srednjim dohotkom, nakon toga u djelatnostima s visokim dohotkom, a najmanje ih djeluje u djelatnostima s niskim dohotkom. (Global Entrepreneurship Monitor, 2020.)

### 4.3. Žene poduzetnice u Latviji

Od 2,3 milijuna stanovnika, žene čine gotovo 54% latvijske populacije. Od 2000. godine broj zaposlenih neprekidno raste, a od 54% žena u Latviji, njih 488.000 bilo je zaposleno 2003. godine. Latvija nije iznimka po pitanju spolne neravnopravnosti i jaza između muškaraca i žena kada se promatraju plaće. No unatoč visokoj brojci zaposlenih žena, 2004. godine 59% žena je bilo nezaposleno. Međutim, prema standardima Europske Unije razlika u nezaposlenosti među spolovima je vrlo niska. Govoreći o (ne)zaposlenosti, mnogo žena u Latviji odlučilo se na samozapošljavanje te pokreću svoja mikro poduzeća kao bijeg od nezaposlenosti. Statistika pokazuje da žene u Latviji češće rade kao jedini zaposlenik u poduzeću nego što to čine muškarci. Također, žene u Latviji više preferiraju pokrenuti vlastiti posao u sektorima koji

za njih ne stvaraju velike prepreke. To su većinom sektori niskog rasta u Latviji s jakom konkurencijom i visokom stopom rasta broja novih mikro poduzeća. (Welter & Kolb, 2006.)

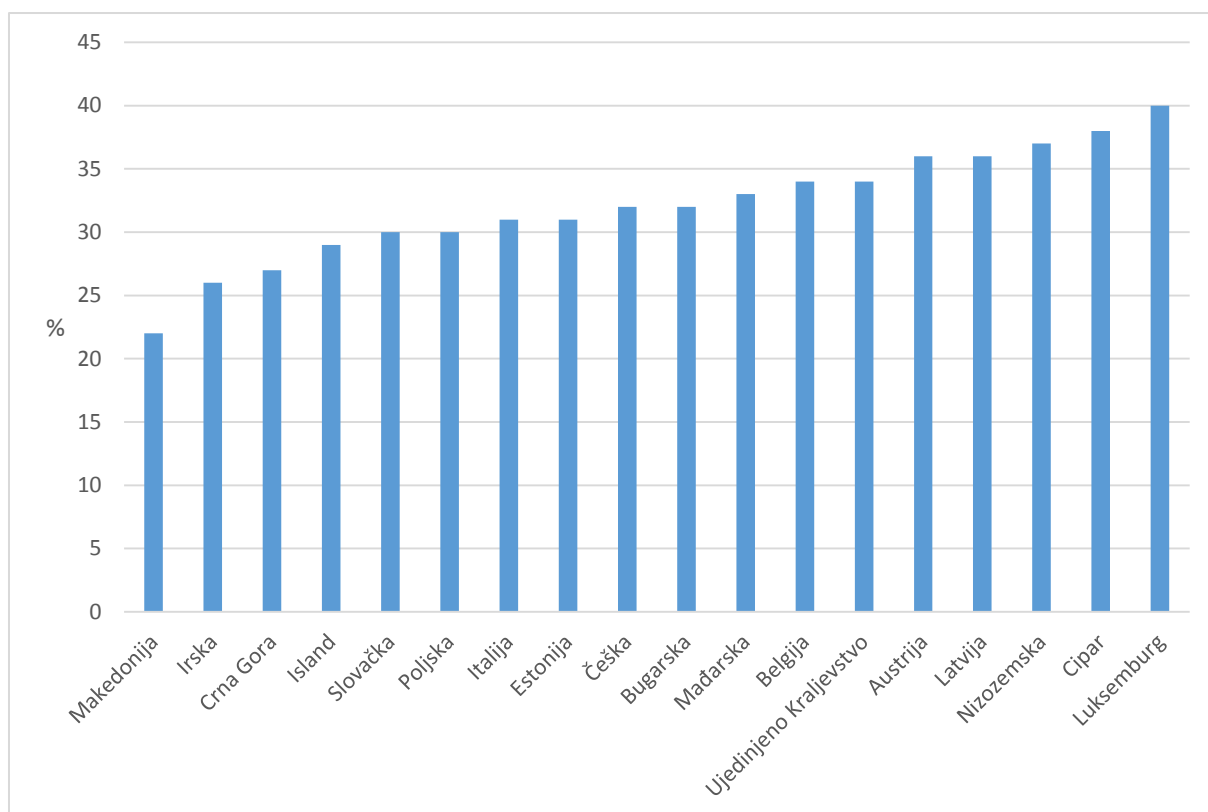
Prema posljednjem istraživanju o poduzetništvu u Latviji od strane GEM-a 2014. godine, možemo vidjeti kako su zapravo žene u Latviji uz Estoniju najaktivnije u poduzetništvu u usporedbi s ostatkom europskih država. (Krumina & Paalzow, 2014.)



Graf 1: Poduzetništvo žena Latvije u usporedbi ostatkom EU država 2014. (Izvor: Krumina & Paalzow, 2014, str. 28.)

Iako je 2014. godine Latvija bila država s najvećom aktivnosti žena poduzetnica, prema istraživanju koje je bilo provedeno 2019. godine vidimo da se tad Latvija s tom aktivnosti spustila na 4. mjesto, a predvodile su je Nizozemska, Cipar i Luksemburg. (Koltai & Geambasu, 2020.)





Graf 2: Poduzetništvo žena Latvije u usporedbi ostatkom EU država 2019. (Izvor: Koltai & Geambasu, 2020, str. 10.)

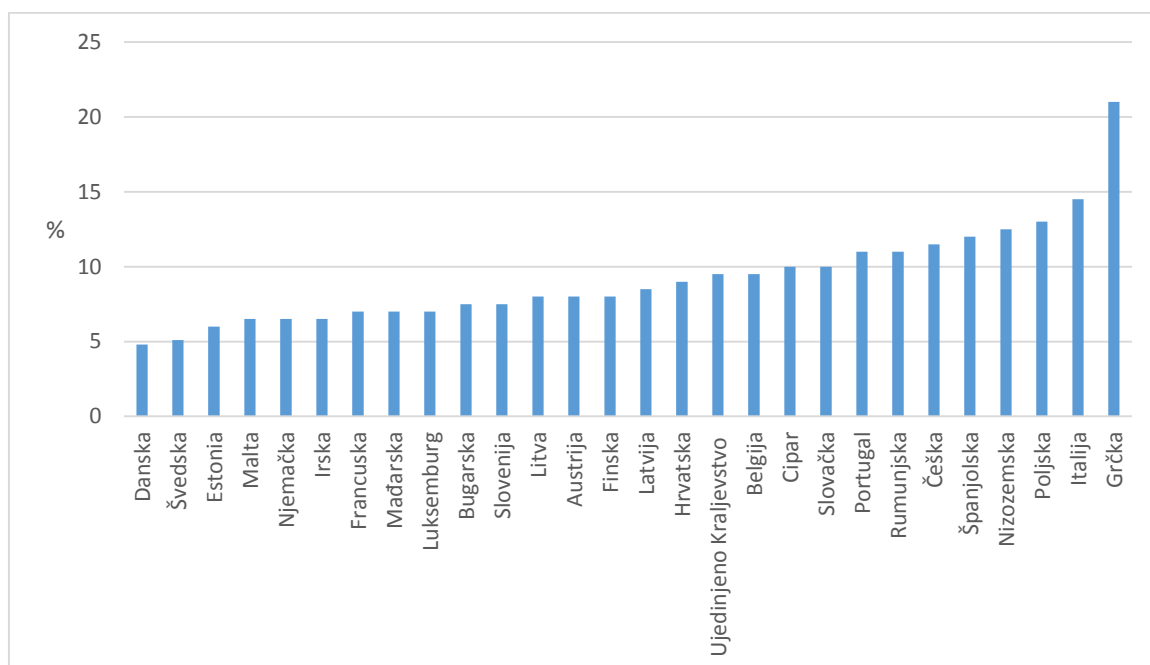
Iako u Latviji broj žena poduzetnica raste, istraživanje nam dokazuje da Latvijci kada govore o poduzetniku, prvo što im pada na pamet jest muškarac u tridesetim godinama koji živi u Rigi te je obrazovan ponajviše u području financija. Također, kad govorimo o poduzetnicima na području Latvije možemo razlikovati poduzetnike koji imaju uhodana poduzeća i djeluju već dugi niz godina i one koji su poduzetnici početnici. Istraživanja su pokazala da od deset uhodanih poduzetnika u Latviji, samo tri su žene. No taj rodni jaz se smanjuje kod poduzetnika koji su početnici. Na 10 poduzetnika početnika, njih 4 su žene. Iako je razlika u ovoj statistici zapravo vrlo mala, pokazuje nam pozitivan rast i sugerira da bi se ta rodna nejednakost u budućnosti Latvije mogla smanjiti.

#### 4.4. Žene poduzetnice u Grčkoj

Prema istraživanju koje je proveo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) 2011. godine, Grčka je rangirana na visoko šesto mjesto među inovativnim gospodarstvima s obzirom na aktivnost i sudjelovanje žena u poduzetničkom svijetu. Isto istraživanje otkrilo je da žene u Grčkoj najvećim dijelom postaju poduzetnice iz nužde, kako bi se spasile od nezaposlenosti, a ne iz dobrih prilika ili dobrih poticaja kako to većinom čine muškarci. Za vrijeme kad je kriza postajala sve veća u Grčkoj primjećuje se veliki porast ženskog

poduzetništva u ranoj fazi. Razlog tome jest taj da je nezaposlenost u velikoj mjeri više zahvaćala žensku od muške populacije. Gotovo sedam od deset žena poduzetnica u Grčkoj pripada dobnoj skupini od 25. do 44. godine. Osam od deset žena imaju završen preddiplomski ili diplomski studij. Najviše žena koje su poduzetnice djeluje u uslužnom sektoru, a čak 72% tih poduzeća pojavljuju se u dva najveća urbana središta Grčke, Ateni i Solunu. (Fafaliou & Salamouris, 2014.)

Eurostat 2016. godine objavljuje podatke vezane uz poduzetništvo na području Europe koji su bili prikupljeni 2015. godine. Prema tim podacima vidimo da je upravo Grčka bila rangirana kao prva država s najvećim postotkom samozaposlenih žena poduzetnica u usporedbi sa samozaposlenim ženama poduzetnicama u ostatku ispitanih europskih država. (OECD, 2016.)



Graf 3: Samozaposlene žene u državama Europe (Izvor: OECD, 2016, str. 4.)

Iako je Grčka kao poduzetnička zemlja bila rangirana vrlo visoko 2015. godine, GEM istraživanje nam pokazuje kako se posljednjih godina ta poduzetnička aktivnost smanjivala. Primjerice 2016. godine postotak žena poduzetnica u ranoj fazi pao je sa 4,8% (2016.) na 3,9% u 2017. godini, što čini 131 tisuću žena poduzetnica diljem Grčke. No strukturno gledajući, postotak žena poduzetnica u ranoj fazi poduzetništva ostaje prilično visoka. Taj postotak doseže do 40% žena koje su poduzetnice, što je više za čak 11% nego što je to bilo 2013. godine. (Tsakanikas, Stavraki, & Valavanioti, 2018.)

U 2018. godini porast poduzetničkih aktivnosti u Grčkoj dolazi isključivo od muških poduzetnika. Postotak žena poduzetnica pao je sa 3,9% u 2017. godini na 3,8% u 2018. godini,

a taj postotak čini oko 127 tisuća žena poduzetnica. Uspoređujući s ostatkom Europe, u Grčkoj je poduzetništvo žena u ranoj fazi znatno niže. Na toj osnovi možemo uvidjeti kako visoka nezaposlenost koja je rezultat krize u Grčkoj, dovodi žene do otvaranja vlastitih poduzeća jer na taj način vide bijeg od nezaposlenosti, što nije slučaj u većini ostalih europskih država. U prilog tome, ova činjenica povećava vjerojatnost da će žena poduzetnica u Grčkoj prekinuti svoj poslovni pothvat nego u drugim europskim zemljama koje su vođene inovacijama. (Tsakanikas, Stavraki, Giotopoulos, & Valavanioti, 2019.)

## 5. Kulturne i kreativne industrije

Bogata europska kulturna baština te energičan i atraktivan kulturni i kreativni sektor dio su europske povijesti i identiteta. Kultura spaja građanstvo Europske Unije još od daleke povijesti isto kao i danas. Stoga možemo reći da danas kulturni i kreativni sektor uvelike doprinosi gospodarskom razvoju Europske Unije jer se otvara sve više radnih mjesta te se potiče rast gospodarstva. (Europska komisija, 2024.)

Pojam kulture najbolje možemo objasniti prema definiciji koju pronalazimo u enciklopediji. Hrvatska enciklopedija objašnjava nam da je kultura „pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem.“ (Hrvatska enciklopedija, n.d.) Prema najširoj definiciji kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral i običaje nekog naroda.

Kulturne i kreativne industrije počele su se vrlo brzo razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća, a zanimanja u tim industrijama postala su dostupnija ljudima no što su bila prije u povijesti. Isto tako kulturne i kreativne industrije pridonose i obogaćuju gospodarstva diljem svijeta zato što pridonose stvaranju novih vrijednosti kroz razne projekte, festivale i slično. (Europska komisija, 2024.)

Koliko su važne kreativne i kulturne industrije u današnjoj ekonomiji dokazuje nam i poziv za bespovratna sredstva u tim industrijama iz Europskih fondova, a koji provodi ministarstvo kulture i medija. Cilj ovog poziva pod nazivom „Transformacija i jačanje konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija“ e jačanje kapaciteta kreativnih i kulturnih industrija za poslovanje na digitalnom tržištu u skladu s novim zakonodavnim i regulatornim okvirom. Razvojem novih proizvoda i usluga želi se doprinijeti raznolikosti na kulturnoj i medijskoj sceni. Ovim će se pozivom omogućiti mikro, malim i srednjim poduzećima da uvedu nove tehnologije u poslovne modele, ali i u proizvodne procese, a sve s ciljem da se poveća kvaliteta i konkurentnost kulturnoumjetničkog i kreativnog proizvoda i usluga na globalnom tržištu. Poziv je objavljen prvog ožujka 2024. godine, a bio je otvoren do prvog srpnja 2024. godine. Ukupni iznos bespovratnih sredstva ovog poziva iznosi 21.000.000,00 eura. (fondovieu, 2024.)

### 5.1. Koje su kulturne i kreativne industrije?

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007., prepoznajemo 45 različitih djelatnosti koje spadaju u kulturne i kreativne industrije, a dijeli ih se u 12 podsektora:

1. Muzeji, knjižnice i baština
2. Umjetnost

3. Glazba i izvedbene umjetnosti
4. Dizajn
5. Film
6. Fotografija
7. Arhitektura
8. Računalni programi, igre i novi mediji
9. Elektronički mediji- tv, video, radio
10. Izdavaštvo
11. Oglašavanje i tržišno komuniciranje
12. Zanati

Kao što je već ranije navedeno, u ovih 12 podsektora svrstavamo 45 djelatnosti koje pripadaju kulturnoj i kreativnoj industriji. Sve djelatnosti koje smatramo kreativne i kulturne navedene su u slijedećoj tablici izrađenoj prema (Ekonomski institut Zagreb, 2022.):

Tablica 4: Popis djelatnosti kreativne i kulturne industrije

Podsektori KKI-ja	NKD 2007.	Naziv djelatnosti
Muzeji, knjižnice i baština	91.01	Djelatnosti knjižnica i arhiva
	91.02	Djelatnosti muzeja
	91.03	Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje
Umjetnost	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
	90.04	Rad umjetničkih objekata
	85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
Glazba i izvedbene umjetnosti	18.20	Umnožavanje snimljenih zapisa
	59.20	Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa
	47.63	Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama
	85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
	32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata
	77.39	Iznajmljivanje i davanje u zakup ostalih strojeva, opreme i materijalnih dobara, d.n.
	90.01	Izvođačka umjetnost
	90.02	Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti
Dizajn	74.10	Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
Film	59.11	Proizvodnja filmova, video- filmova i televizijskog programa
	59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.13	Distribucija filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.14	Djelatnosti prikazivanja filmova

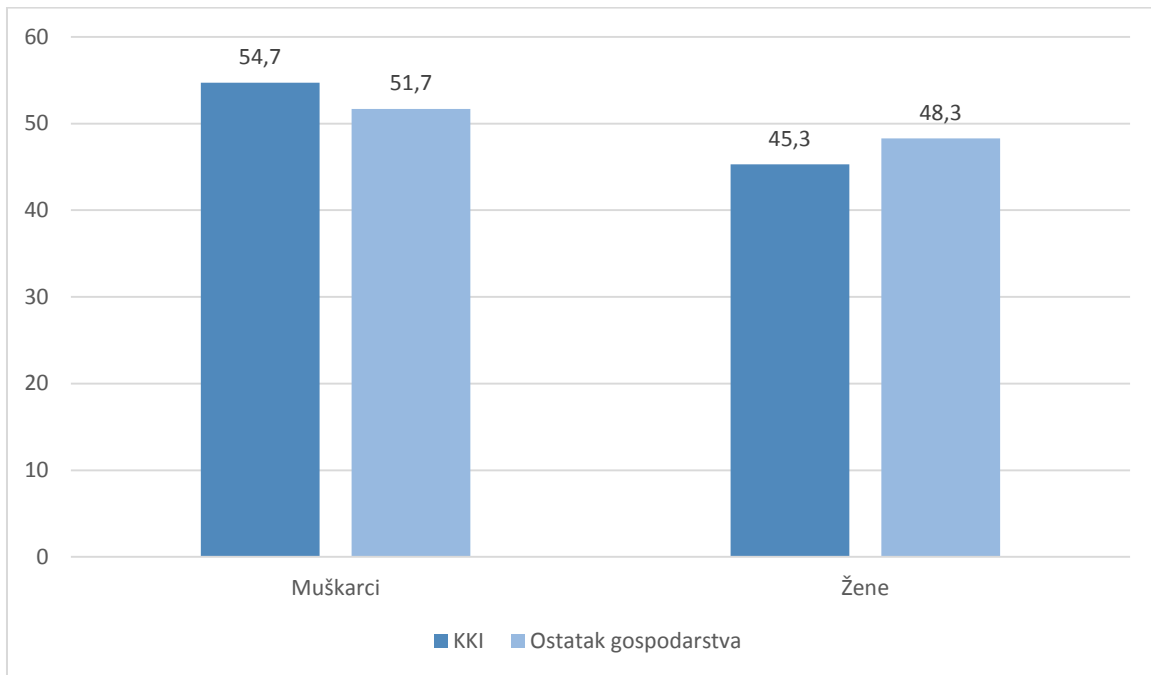
	77.22	Iznajmljivanje videokaseta i diskova
Fotografija	74.20	Fotografske djelatnosti
Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)	15.12	Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda
	16.29	Proizvodnja ostalih proizvoda od drva, proizvoda od pluta, slame i pletarskih materijala
	23.41	Proizvodnja keramičkih proizvoda za kućanstvo
	23.49	Proizvodnja ostalih proizvoda od keramike
	32.12	Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda
	32.13	Proizvodnja imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda
	32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata
Arhitektura	71.11	Arhitektonske djelatnosti
Računalni programi, igre i novi mediji	58.21	Izdavanje računalnih igara
	62.01	Računalno programiranje
Elektronički mediji	60.10	Emitiranje radijskog programa
	60.20	Emitiranje televizijskog programa
	63.12	Internetski portali
Izdavaštvo	58.11	Izdavanje knjiga
	58.13	Izdavanje novina
	58.14	Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija
	58.19	Ostala izdavačka djelatnosti
	63.91	Djelatnosti novinskih agencija
	74.30	Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača
	47.61	Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama
47.62	Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama	
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	70.21	Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćivanja
	73.11	Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu)
	73.12	Oglašavanje preko medija

Izvor: Ekonomski institut Zagreb, 2022, str. 18.-19.

## 5.2. Žene poduzetnice u kulturnim i kreativnim industrijama

U istraživanju koje je provedeno 2022. godine od strane Ekonomskog instituta u Zagrebu, vidimo da je sektor kulturnih i kreativnih industrija zabilježio snažan rast u razdoblju od 2015. i 2020. godine, a to potvrđuje činjenica da je 2020. godine sektor kulturnih i kreativnih industrija zapošljavao 23,9% radnika više nego što je to bilo 2015. godine. Fokusiramo li se na žene poduzetnice u kulturnim i kreativnim industrijama na području Hrvatske, možemo primijetiti da u toj industriji djeluje manje žena nego muškaraca. Žene poduzetnice čine 45,3% poduzetnika koji djeluju u kreativnim i kulturnim industrijama. Radi usporedbe, vidimo da su žene u ostatku gospodarstva brojčano podzastupljene u odnosu na muškarce, pa će stoga i

biti logično da će muškarci čini veći postotak promatrane industrije. (Ekonomski institut Zagreb, 2022.)



Graf 4: Muškarci i žene u KKI u RH (Izvor: Ekonomski institut Zagreb, 2022, str. 31.)

Što se tiče tradicionalnog zapošljavanja, istraživanja pokazuju da menadžeri poduzeća u kulturnim i kreativnim industrijama preferiraju zapošljavati žene pa su stoga žene zastupljenije u kulturnim i kreativnim industrijama u odnosu na ukupnu zaposlenost. No unatoč toj velikoj zastupljenosti žena općenito u kulturnim i kreativnim industrijama, svakako su prisutne razlike ovisno o djelatnosti i zanimanju, a te razlike tada prate i razlike vezane uz radni staž, visinu plaće i pristup tržištu. (Majetić, 2023.)

## 6. Primjeri ženskog poduzetništva u kreativnim i kulturnim industrijama

Za svrhe dubljeg istraživanja na temu rada, „Poduzetništvo žena u kreativnim i kulturnim industrijama“, provela sam intervju s tri žene poduzetnice koje djeluju u kreativnoj ili kulturnoj industriji. Pitanja su vezana uz prijašnju teoriju napisanu u ovom radu i tu teoriju praktično objašnjaju kroz poduzetničke živote ovih triju žena poduzetnica.

Poduzetnica Jelena Straga vlasnica je obrta za marketing i multimedijske usluge pod nazivom „Bambii media“. Prije svega ona je fotografkinja, a specijalizira se na području *boudoir* fotografije, poslovnih *lifestyle* portreta i portreta ljubimaca. Uz fotografiju bavi se i obrađivanjem fotografija nakon svog fotografiranja, ali također vrši usluge obrađivanja fotografija za druge fotografe. U početku rada svog obrta kreirala je sadržaj za društvene mreže za par klijenata, no time se trenutno ne bavi.

Poduzetnica Kristina Kupčić vlasnica je obrta za izradu personaliziranih poklona „ChicArt Studio“, a poduzetništvo je započela tako što je svoj hobi pretvorila u posao. Opisuje se vrlo kreativnom i punom ideja. Izrađuje drvene poklon kutije, ukrasne kućice, okvire, vjenčiće te vrši tisak na razne predmete za maksimalnu personalizaciju predmeta. Govori da joj je najveća motivacija u njezinom poduzetničkom svijetu sedmogodišnja kćer.

Poduzetnica Lidija Dobrić, majka je četvero djece i vlasnica kršćanskog brenda „Nokaboel“. Inspirirana Božjom riječi, kreira dizajne s primarno kršćanskim porukama. Opisuje kako je njezin rad savršen spoj između njezine kreativnosti i vjere pa tako izrađuje unikatni nakit poput narukvica, ogrlica, naušnica, a na sve to ručno gravira poruke na metalu. Također kreira dizajne koje otiskuje na proizvode kao što su majice, torbe, šalice, haljine, ali i dekor za dom s vjerskim motivima i porukama.

Na pitanje što ih je potaknulo da postanu poduzetnicama svaka od ispitanica daje drugačiji odgovor. Jedna navodi kako je osjetila potrebu da pronađe način kako se kreativno izraziti i ostvariti dodatan prihod za vrijeme kad se brinula o djeci i obitelji. Druga poduzetnica pak navodi da u je najviše u svijet poduzetništva potaknula nezaposlenost, a treća govori kako nije bila zadovoljna prijašnjim poslom na kojem nije bilo mogućnosti za napredovanjem, plaća je bila minimalna, a trpjela je stalni pritisak od nadređenih koji su često imali negativan stav prema djelatnicima, pa je tako okidač za pokretanje vlastitog poduzeća bilo nezadovoljstvo na dotadašnjem poslu. Faktor koji sve ispitanice navode kao jednu od glavnih stvari koja ih je potaknula da budu samozaposlene poduzetnice, jest fleksibilnost radnog vremena.



Na pitanje koji motivi su ih potaknuli da postanu poduzetnicama, većinom su odgovori bili slični motivacijskim čimbenicima navedenim u poglavlju 2.3. ovog rada, pa tako ispitanice intervjua navode sljedeće motivacijske čimbenike koji su ih naveli da započnu s poduzetništvom:

- želja za fleksibilnim radnim vremenom,
- ostvariti dodatan prihod,
- nezadovoljstvo na prijašnjem radnom mjestu,
- nemogućnost pronalaska posla u struci
- stvoriti balans između privatnog i poslovnog života
- podrška obitelji

Treće postavljeno pitanje bilo je vezano uz sufinanciranje poduzetništva žena koje je detaljnije objašnjeno u poglavlju 2.4. ovog rada pod nazivom „Sufinanciranje poduzetništva žena“. Sve tri intervjuirane žene poduzetnice navele su kako su pri počinjanju svog poduzetničkog pothvata koristile poticaje za samozapošljavanje. Poticaje su ostvarile preko Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, a sve tri poduzetnice govore kako su im ti poticaji omogućili veliku financijsku podršku te kako je to izvanredna prilika za svakog ambicioznog pojedinca kad želi početi svoj poduzetnički pothvat.

Na pitanje smatraju li da je teško probiti se na tržište kao žena poduzetnica, ispitanice su dale prilično slične odgovore. Govore kako je probiti se na tržište kao žena poduzetnica izazovno, ponajviše zbog višestruke uloge – kao žene, majke i poduzetnice. Također, jedna ispitanica je istaknula kako smatra da je teško općenito se probiti na tržište, neovisno o spolu. Smatra da trenutno na tržištu vlada velika zasićenost i proizvoda, ali i usluga te da je izazovno postati i biti konkurentan. Govoreći o zasićenosti koja vlada na tržištu, ističu kako je to rezultat ponajviše jeftinih trgovina koje nude spektar različitih proizvoda.

Konkurencija na tržištu je neizbježna, o kojoj god industriji govorili. Što se tiče kulturne i kreativne industrije, jedno od pitanja u intervjuu bilo što poduzetnice misle o konkurentnosti u upravo tim industrijama na Hrvatskom tržištu. Smatraju da je zdravo i poticajno imati konkurenciju jer ih to motivira da pruže najbolju moguću uslugu ili proizvod. Također, konkurencija im potiče inovativnost te stalno unapređenje poslovanja što smatraju da je ključno za dugoročni uspjeh. Jedna od ispitanica ističe da na tržištu ima i dosta neloyalne konkurencije, onih koji rade „na crno“ što uvelike utječe na njihovo poslovanje i formiranje cijena. Poduzetnica Jelena Straga posebno ističe kako niša njezinog poslovanja nije uopće razvijena u Republici Hrvatskoj pa stoga ne osjeća toliku konkurentnost govoreći o *boudoir* fotografiji, no govori kako i to donosi svoje izazove.

U poglavlju 3 objašnjena su neka od najčešćih vanjskih ograničenja s kojima se susreću žene u poduzetništvu. Jedno od tih ograničenja bio je pravni sustav. Na pitanje o preprekama pri pokretanju poduzeća, jedna ispitanica je istaknula kako je upravo pravni sustav Republike Hrvatske bio jedna od najvećih prepreka. Navodi kako je proces pokretanja poduzeća bio vrlo demotivirajući i obeshrabrujući što smatra da je paradoksalno jer bi državne strukture koje postoje trebale pomoći u tom procesu, a ne ga otežavati. Objašnjava da postoji nejasnoća u informacijama i birokratski postupci koji su je obeshrabrili, no od iznimne pomoći bile su joj žene poduzetnice preko društvenih mreža koje su se s time već susrele. Sve tri ispitanice žene poduzetnice govore da im je jedna od prepreka voditi dobar marketing. Od svih izazova i prepreka na koje su naišle ističu da je vrlo važno imati jasnu viziju koja je bila ključna za njihovu ustrajnost. Uz to motivirala ih je sloboda koju imaju i mogućnost da posao prilagode sebi, a ne obrnuto.

No uz prepreke i nedostatke dolaze i prednosti. Čak sve ispitanice navode da im je najveća prednost toga što su poduzetnice upravo fleksibilno radno vrijeme i sloboda. Uz to, sve tri stavljaju naglasak na to koliko su sretna što su samozaposlene, a ne da rade za nekog drugog. Također ističu kontrolu koju sada, kao žene poduzetnice, imaju nad svojim vremenom te si mogu priuštiti neplanirane neradne dane, kraće smjene i tome slično. Jedna od intervjuiranih žena poduzetnica posebno je istaknula kako je i jedna od velikih prednosti veća zarada koju ostvaruje na kraju mjeseca.

Na pitanje zašto su baš od svih ostalih industrija, odlučile djelovati u kulturnim i kreativnim industrijama, sve ispitanice žene poduzetnice odgovaraju gotovo isto. Navode kako je kreativnost uvijek bila prisutna u njihovim životima pa im je stoga bilo logično da svoje poduzetničke pothvate upravo započnu u toj industriji. Ističu kako raditi to što vole budi u njima zadovoljstvo i strast prema poslu te da je to važan element za dugoročni uspjeh u ovoj industriji.

U poglavlju 5.2. na grafikonu je jasno prikazano kako u Hrvatskoj danas, unatoč velikoj prisutnosti žena, i dalje brojčano muškarci vode u kulturnim i kreativnim industrijama. Stoga je jedno od pitanja u intervjuu bilo smatraju li da se može uspjeti kao žena poduzetnica u kulturnoj i kreativnoj industriji u Hrvatskoj. Sve ispitanice smatraju da je moguće ostvariti se kao žena poduzetnica, ali da to nije put za svakoga i svakako ne „preko noći“. Jedna poduzetnica posebno navodi da uspjeh u ovoj industriji zahtijeva posvećenost, kontinuirano ulaganje u sebe i svoje vještine te prilagodljivost u dinamičnom tržištu. Govori da iako danas postoji sve više inicijativa koje potiču žene da napuste tradicionalne poslove i krenu u poduzetnički pothvat, važno je naglasiti da ta odluka ne smije biti olako donesena te da treba biti svjestan izazova i rizika koji dolaze s poduzetništvom.

Posljednje postavljeno pitanje je bilo koji savjet bi dale ženama koje se tek žele ostvariti kao poduzetnice u kulturnoj i kreativnoj industriji.

Lidija Dobrić: „Moj savjet bi bio da prije nego što se upustite u poduzetništvo, dobro istražite tržište i jasno definirate svoju viziju i ciljeve. Uložite vrijeme u edukaciju i izgradnju mreže podrške, jer će vam ta mreža biti dragocjena kad se suočite s izazovima. Pripremite se na kontinuirano ulaganje u sebe i svoj posao, jer uspjeh ne dolazi preko noći. Budite spremne na neizvjesnosti i prilagodljivost, jer će se okolnosti mijenjati. Najvažnije, vjerujte u svoju ideju i budite ustrajne, jer će vam strast i predanost pomoći da prevladate prepreke i ostvarite svoje ciljeve.“

Kristina Kupčić: „Moguće je uspjeti uz puno rada, truda i u početku odricanja u smislu usmjeravanja vremena i energije u posao. Svaki početak je težak i izazovan, fizički, psihički, emocionalno, ali i financijski. No, svakako bih svakoj ženi savjetovala da je od iznimne važnosti napraviti strategiju oglašavanja i razmisliti na koji način izaći na tržište. A ono najvažnije jest imati kvalitetnu uslugu ili proizvod, biti autentičan na tržištu u svojim nastupima i promocijama, raditi kontinuirano na poboljšanju usluge i proizvoda, te raditi na sebi i vlastitom napredovanju.“

Jelena Straga: „Preporučila bih im da se pripreme puno prije nego krenu započeti vlastiti pothvat. Već u periodu fakulteta ili zaposlenja kod nekog poslodavca je dobro krenuti raditi na svojim ambicijama i razvijati svoj hobi koji može postati poduzetnički pothvat. Zaposlenje kod drugih nije loše, itekako je dobro zbog stjecanja iskustva i upoznavanja s praksom rada. Naučit ćete što vam odgovara, a što ne. Pratite kako komunicirati s klijentima, kako ispravljati greške, pratite si rokove i budite zainteresirani za vaše radne zadatke.“

## 7. Zaključak

Biti „poduzetnik“ danas više ne znači i biti muškarac. Iako se kroz povijest smatralo kako je primarna uloga žene u društvu da brine o kućanstvu i obitelji, žene ovog modernog doba dokazale su suprotno. Intervju koji je proveden za svrhu dubljeg istraživanja teme rada dokazuje kako žene više ne sputava briga o obitelji da zakorače u poduzetnički pothvat. Štoviše, to im daje dodatnu motivaciju da bi postale još bolja verzija sebe i u karijernom svijetu. Kao što je ranije navedeno, žene često smatraju da je ulazak u poduzetništvo dobar način za rješavanje problema nezaposlenosti, no istraživanje provedeno kroz intervju govori da to ne mora biti nužno tako. I sam put stvaranja poduzeća i postanak poduzetnicom zna biti vrlo iscrpljujuć, demotivirajuć i obeshrabrujuć. Poduzetništvo ne karakteriziraju uvijek potpuna sloboda, fleksibilnost i visoka primanja, iako su to ujedno neke od prednosti istog. Upravo su čimbenici poput fleksibilnosti radnog vremena i slobode, najčešći razlozi zašto žene danas ulaze u svijet poduzetništva. Poduzetnice koje djeluju u kulturnim i kreativnim industrijama najviše biraju te industrije iz razloga što svoje hobije pretvaraju u poslovne ideje i zato što te industrije ispunjavaju njihovo radno zadovoljstvo. Unatoč mnogim preprekama na koje nailaze na putu stvaranja svog poduzeća, žene danas ustrajno konkuriraju muškim poduzetnicima na tržištu samozapošljavanja, a isto tako i u kulturnim i kreativnim industrijama.

Na kraju možemo zaključiti kako nije važan spol osobe u poduzetništvu, koliko ustrajnost, želja za napredovanjem, neprekidno učenje i usvajanje novih znanja, a žene u poduzetništvu su pravi dokaz tome.

## Bibliografija

- Brindley, C. (2007). Women and new business creation: Breaking down the risk barriers. In *Female Entrepreneurship* (eds. Carter, N., Henry, C., Cinneide, B., & Johnston, K), Routledge, pp. 137-150.
- Carranza, E., Dhakal, C., & Love, I. (2018.). *Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different?* Washington, DC.: The World Bank.
- Ekonomski institut Zagreb. (2022.). *Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj - prije i nakon COVID-19*. Zagreb: HDS Zamp. Dohvaćeno iz [https://www.zamp.hr/uploads/documents/kkicovid19\\_studija.pdf](https://www.zamp.hr/uploads/documents/kkicovid19_studija.pdf)
- Europska komisija. (13. lipnja 2024.). *Culture and Creativity*. Dohvaćeno iz Web-mjesto europske komisije: <https://culture.ec.europa.eu/hr/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>
- Fafaliou, I., & Salamouris, I. (2014.). Analyze Female Entrepreneurship: Evidence from Greece. *II(1)*, str. 21-38.
- FCEM. (26. Srpanj 2024.). *Povijest predsjednica*. Dohvaćeno iz Web-mjesto tvrtke FCEM: <https://fcem.org/en/history-of-presidents/>
- fondovieu. (2024.). *Pozivi: fondovieu*. Dohvaćeno iz <https://fondovieu.gov.hr/pozivi/105>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016.). *Estudo de avaliação sobre as dinâmicas empreendedoras em Portugal*. Dohvaćeno iz <https://www.gemconsortium.org/report/gem-portugal-2016>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2020.). *Estudo de avaliação sobre as dinâmicas empreendedoras em Portugal*. GEM Portugal. Dohvaćeno iz <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50925>
- Gosarić, I. (2016.). Povijesni razvoj poduzetništva na primjeru ženskog poduzetništva. [diplomski rad], Varaždin, Hrvatska: Sveučilište Sjever.
- HBOR. (2024.). *Poduzetništvo mladih, žena i početnika*. Dohvaćeno iz Hrvatska banka za obnovu i razvitak: <https://www.hbor.hr/poduzetnistvo-mladih-zena-i-pocetnika>
- Hrvatska enciklopedija. (n.d.). *Poduzetništvo*. Dohvaćeno iz Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/poduzetnistvo>>
- Ius-info. (13. travnja 2018.). *HPB i EBRD: U Hrvatskoj rast ženskog poduzetništva, ali još slabo u odnosu na potencijale i EU*. Dohvaćeno iz Web-mjesto tvrtke Ius-info: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/dnevne-novosti/hpb-i-ebd-u-hrvatskoj-rast-zenskog-poduzetnistva-ali-jos-slabo-u-odnosu-na-potencijale-i-eu-33819>
- Koltai, L., & Geambasu, R. (2020.). *COVID-19 and female entrepreneurs throughout Europe*. Budimpešta: HETFA Research Institute Ltd. Dohvaćeno iz [https://kreg.vse.cz/wp-content/uploads/post/873/COVID-19-and-female-entrepreneurs\\_study\\_FIN.pdf](https://kreg.vse.cz/wp-content/uploads/post/873/COVID-19-and-female-entrepreneurs_study_FIN.pdf)
- Krumina, M., & Paalzow, A. (2014.). *Global Entrepreneurship Monitor: Latvia Report*. Riga: TeliaSonera Institute at the Stockholm School of Economics in Riga. Dohvaćeno iz <https://www.gemconsortium.org/report/gem-latvia-2013-report>

- Majetić, L. (2023.). Analiza zaposlenosti u kulturnim i kreativnim industrijama u zemljama srednje i istočne Europe. [diplomski rad], Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku.
- Marković, I. (2017.). Žene u poduzetništvu - izazovi i ograničenja. [završni rad], Split: Sveučilište u Splitu.
- McAdam, M. (2013.). *Female Entrepreneurship*. New York: Taylor & Francis.
- Mohan Kumar, S., Chandrika Mohan, H., Vijaya, C., & Lokeshwari, N. (2013.). The Role of Women Entrepreneurship in Modern World. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 1(1), str. 100-104.
- Pehar, L., & Čorkalo Biruški, D. (2018.). (*Zanemarena*) uloga i važnost društvenih normi u poticanju međugrupnog kontakta: Pregled dosadašnjih nalaza i istraživački izazovi. Psihologijske teme, 27(2), str. 221-225. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/file/299928>
- OECD. (2016.). *Policy Brief on Women`s Entrepreneurship*. Luksemburg: Publications Office of the European Union. Dohvaćeno iz <https://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-s-Entrepreneurship.pdf>
- Raiffeisen banka. (2024.). *Ponuda za žene poduzetnice*. Dohvaćeno iz <https://www.rba.hr/mala-poduzeca-i-obrtnici/ponuda-za-zene-poduzetnice/ona-zna-za-rba>
- Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., & Oberman Peterka, S. (2023.). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?* Zagreb: CEPOR.
- Škrtić, M., & Vouk, R. (2006.). *Osnove poduzetništva i menadžmenta*. Zagreb: Katma.
- Tsakanikas, A., Stavraki, S., & Valavanioti, E. (2018.). *Annual Entrepreneurship Report 2017-2018*. Atena: Foundation for Economic and Industrial Research. Dohvaćeno iz <https://www.gemconsortium.org/report/gem-greece-2017-2018-report-executive-summary-gr>
- Tsakanikas, A., Stavraki, S., Giotopoulos, G., & Valavanioti, E. (2019.). *Annual Entrepreneurship Report 2018-2019*. Atena: Foundation for Economic and Industrial Research. Dohvaćeno iz <https://www.gemconsortium.org/report/gem-greece-2018-2019-report-3>
- Vuković, K. (2015.). Počeci poduzetništva žena u znanstvenim i književnim djelima hrvatskih autora. *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, 24(1), str. 113-147.
- Welter, F., & Kolb, S. (2006.). The TeliaSonera Institute Discussion paper No. 4. *Women and Entrepreneurship in Latvia*. Riga, Latvija: Stockholm School of Economics.
- Yadav, V., & Jeemol, U. (2016.). Women entrepreneurship: research review. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-18.
- Zirdum, G., & Cvitanović, V. (2017.). *Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj*. Znanstveno-stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, 7(2), str. 216. doi:<https://doi.org/10.38190/ope>

## Popis tablica

Tablica 1: Osnovni uvjeti kredita HBOR-a za žene poduzetnice .....	10
Tablica 2: Razlozi za pokretanje poduzeća.....	15
Tablica 3: Stopa TEA prema spolu i vrsti djelatnosti u 2019. Portugal .....	17
Tablica 4:Popis djelatnosti kreativne i kulturne industrije .....	23

## Popis grafova

Graf 1: Poduzetništvo žena Latvije u usporedbi ostatkom EU država 2014. ....	18
Graf 2: Poduzetništvo žena Latvije u usporedbi ostatkom EU država 2019. ....	19
Graf 3: Samozaposlene žene u državama Europe .....	20
Graf 4: Muškarci i žene u KKI u RH.....	25

## Prilog – Pitanja za intervju

Intervju se sastojao od 12 pitanja otvorenog tipa kako bi se dublje istražilo poduzetništvo žena u kreativnim i kulturnim industrijama općenito, ali i na području Republike Hrvatske.

1. Recite mi ukratko o sebi i čime se bavite.
2. U kojem trenutku ste dokučili da želite postati poduzetnica i kako ste došli na ideju s otvaranjem vlastitog poduzeća?
3. Što Vas je potaknulo/ motiviralo da postanete poduzetnica?
4. Jeste li koristili neke od državnih poticaja pri pokretanju poslovnog pothvata? Ako da navedite koje.
5. Biste li rekli da se teško probiti na tržište kao žena poduzetnica? Navedite zašto.
6. Što mislite o konkurentnosti u Vašoj industriji na Hrvatskom tržištu?
7. Na koje prepreke ste naišli pri pokretanju svog poduzeća?
8. Što Vas je motiviralo da ne odustanete od svog pothvata u fazama kad niste znali hoće li Vaše poduzeće opstati?
9. Što biste naveli kao prednosti toga što ste vlasnica poduzeća?
10. Zašto ste izabrali kreativnu/ kulturnu industriju kao svoju granu djelatnosti?
11. Smatrate li da je moguće uspjeti u Hrvatskoj kao žena poduzetnica u kreativnoj i kulturnoj industriji?
12. Koji bi bio Vaš savjet za buduće žene poduzetnice koje se žele ostvariti u kreativnoj/ kulturnoj industriji?