

Poduzetništvo žena u GEM istraživanjima: analiza diskursa

Tomašković, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:211:755499>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Irena Tomašković

**Poduzetništvo žena u GEM
istraživanjima: analiza diskursa**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2020.

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

Irena Tomašković

Matični broj: 45628/17–R

Studij: *Ekonomika poduzetništva*

Poduzetništvo žena u GEM istraživanjima: analiza diskursa

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Prof. dr. sc. Ksenija Vuković

Varaždin, 2020.

Irena Tomašković

Izjava o izvornosti

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

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U radu će biti opisan feminitet i maskulinitet u poduzetništvu, pri čemu će se analizirati više istraživanja s naglaskom na radove Helene Ahl. Opisat će se počeci poduzetništva, stvaranje ženskog poduzetnika, istraživanja o spolu i poduzetništvu, tj. njihovoj povezanosti; o tome kako znanstveni članci oblikuju ženskog poduzetnika, što će biti popraćeno sa usporedbom dviju zemalja po odabiru autora ovog rada. Na kraju će se analizirati GEM-ova istraživanja.

Ključne riječi: žensko poduzetništvo; ravnopravnost; karakteristike;

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Feminitet i maskulinitet u poduzetništvu (ženska i muška obilježja)	2
2.1. Istraživanja Helene Ahl	2
2.2. Ostala istraživanja	9
2.2.1. Istraživanja u Švedskoj – koncepti i kategorije.....	11
2.2.2. Istraživanja u Švedskoj - programi.....	14
2.3. Pogledi na poduzetništvo.....	17
2.3.1. Poduzetništvo je fenomen vezan za spol.....	17
2.3.2. Poduzetništvo je ukorijenjeno u obitelji.....	18
2.3.3. Poduzetništvom aktivnošću se netko bavi iz nužnosti, ali isto zbog prilika	19
2.3.4. Poduzetnici se ne koncentriraju samo na profit.....	20
3. Istraživanja o poduzetništvu žena i rodnoj odrednici poduzetništva.....	20
3.1. Počeci poduzetništva	21
3.2. Stvaranje ženskog poduzetnika	21
3.3. Istraživanja o spolu i poduzetništvu	22
3.4. Kako članci oblikuju ženskog poduzetnika.....	25
3.5. Stavovi.....	26
3.6. Žensko poduzetništvo i okolina.....	23
3.7. Usporedba Amerike i Švedske	29
3.7.1. Amerika	29
3.7.2. Švedska.....	30
3.7.3. Razlike.....	31
3.7.4. Promatranja	33
4. Kako GEM izvješća za Hrvatsku pozicioniraju žene u poduzetništvu?.....	34
4.1. Metodološki okvir	35
4.2. Odabir tekstova i analiza odabranog tekstualnog materijala	35
4.3. Rezultati istraživanja i identificirani diskursi.....	36
4.3.1. GEM 2005	38
4.3.2. GEM 2006	40
4.3.3. GEM 2002-2011.....	40
4.3.4. GEM 2012-2015.....	42
4.3.5. Novija GEM istraživanja: 2016., 2017. i 2018.....	42

4.3.6. Identificirani diskursi	43
5. Zaključak.....	48
Popis literature.....	49
Popis slika	Error! Bookmark not defined.
Popis tablica	54

1. Uvod

Žensko poduzetništvo je novija tema koja je postala središte rasprave u znanstvenim istraživanjima. Pojam se odvaja od općenitog pojma poduzetništvo jer se smatra da su prisutne značajne razlike kod njihovog korištenja.

Većina istraživanja se provodi u Americi, manji dio u Švedskoj. Često se provode programi za financiranje ženskog poduzetništva jer poduzetnice tvrde kako su zbog vlastitog spola diskriminirane u bankovnom sustavu.

Postoji više teorija vezanih za uzroke ženskog poduzetništva. Najčešća, time i najpoznatija, teorija se odnosi na priliku naspram nužnost.

GEM istraživanja su dobar pokazatelj trenutnog stanja poduzetništva u Hrvatskoj jer se u njima ispituju okolnosti poduzetništva, s kojim prilikama i kojim preprekama se poduzetnici u Hrvatskoj susreću te na koje prepreke nailaze poduzetnice.

2. Finitet i maskulinitet u poduzetništvu (ženska i muška obilježja)

U ovom djelu rada se proučavaju i opisuju pet tablica koje se bave razlikama između poduzetnika prema karakteristikama. Nabrajaju se pojmovi s kojima se poistovjećuju riječi poduzetnik i poduzetništvo. Nadalje su se usporedile karakteristike koje su bile svrstane u skale maskuliniteta i finiteta.

Te iste karakteristike se nadalje proučavaju u istraživanjima kojima se htjelo istražiti, kako posluju poduzeća pod vodstvom ženskih poduzetnika. Gledalo se iz više perspektiva: iz kulturološke, ekonomske i društvene perspektive.

Osobna iskustva ženskih poduzetnika su bila svrstana u kategorije u kojima se opisuju njihova iskustva i načini prilagodbe na radnom mjestu. U prvoj kategoriji se opisuje njihovo podržavanje razlika u spolovima, a u drugoj njihovo preispitivanje tih razlika.

Time su dobiveni najučestaliji odgovori na pitanje, zbog čega se netko odlučuje postati poduzetnik – zbog prilike ili nužnosti, jer su s time bili upoznati od ranih nogu, zbog želje za zaradom te s kojim se problemima susreću.

Ovo poglavlje će prvo započeti za radovima švedske znanstvenice Helena Ahl, kojoj je glavno područje interesa upravo žensko poduzetništvo.

2.1. Istraživanja Helene Ahl

U svom radu Helena Ahl (2003) je stavila više tablica koje opisuju vezu između poduzetništva te muških i ženskih obilježja. Tablice su opisane na sljedećim stranicama. U njima se istražuje povezanost između poduzetnika i njegovih karakteristika ovisno o tome, radi li se o poduzetniku ili poduzetnici. Karakteristike su vezane za tržište, sigurnost i uspješnost poslovanja, uočavanje prilika i poduzetnikovo snalaženje u poslu. Slijede pet tablica, dio njih koje su bile preuzete iz radova Sandre Bem. Sandra Bem je proučavajući ponašanje poduzetnika složila vlastite skale prema maskulinitetu i finitetu.

Slika 1. Riječi koje opisuju poduzetništvo i njegovu suprotnost

<u>Poduzetništvo</u>	<u>Njegove suprotnosti</u>
Aktivnost na tržištu	Stvoriti stvari koje nemaju tržišnu
Profit	vrijednost
Privatni sektor	Javni sektor
Inovacije	Nije za profit
Promjene	Stabilnost
Rizik	Sigurnost
Izlaganje riziku	Izbjegavanje rizika
Neizvjesnost	Izvjesnost
Upravljanje	Podređenost
Uočavanje prilika	Biti slijep na prilike
Pokretačka sila	Restriktivna sila
Rast	Zastoj

Izvor: Vlastita izrada prema Heleni Ahl (2003)

U prvoj tablici su nabrojane karakteristike koje povezujemo sa poduzetništvom. Poduzetništvo se opisuje kao aktivnost na tržištu kojoj je glavni cilj steći profit i potaknuti rast poduzeća te se asocira sa privatnim sektorom. Inovacije i promjene su dio poduzetništva, skoro pa njegovi sinonimi. Osobe koje se bave poduzetništvom su često izložene neizvjesnosti i riziku, ali to nije za njih problem jer su spremne izlagati se riziku. Poduzetništvom se bave osobe koje uoče priliku na tržištu.

Njegova suprotnost jesu neprofitne organizacije kojima cilj nije raditi za profit te nude usluge koje nemaju tržišnu vrijednost. One su dio javnog sektora, kod njih nema straha od rizika, njihovo tržište je stabilno i izvjesno, rast im nije u planu.

Stupac koji sadrži pojmove suprotne prvom nema baš poželjne karakteristike. Daje dojam o nekom okruženju u kojem su promjene nemoguće i ništa se ne događa. Poduzetništvo je prikazano kao nešto pozitivno, povezano sa rastom, inovacijama i razvojem, čime je prikazano kao nešto što poboljšava stvari i odgovara modernoj interpretaciji, gdje razvoj ne asocira samo na promjene, nego i na napredak.

Druga tablica sadrži karakteristike koje opisuju razlike između osobe koja se bavi poduzetništvom i osobe koja se ne bavi poduzetništvom. Opisi su pomalo nezgodni za osobu

koja ne posjeduje osobine poduzetnika jer su takvoj osobi pripisane isključivo negativne karakteristike, dok su poduzetniku pripisano isključivo pozitivne karakteristike. Od poduzetnika se očekuje da je inteligentan i sposoban, vješt u organiziranju, istovremeno i menadžer, odlučan, samostalan, voli izazove i sl.

Slika 2. Riječi koje opisuju poduzetnika i njegovu potpunu suprotnost

<u>Poduzetnik</u>	<u>Njegove suprotnosti</u>
Sposoban	Nesposoban
Pametn	Glup
Dobar u organiziranju	Loš u organiziranju
Uvježbavanje dobrog prosuđivanja	Loše prosuđuje
Poduzetnička talentiranost	Poduzetnička netaleantiranost
Pronicljiv	Lakovjeran
Utjecajan	Na njega se utječe
Menađer	Podređen
Perspektivan	Slijep
Dalekovidan	Kratkovidan
Hrabar	Kukavica
Zasluzan je za moralni i ekonomski napredak	Slijedi moralni i ekonomski napredak
Snažne je volje	Slabe je volje
Energetičan	Letargičan
Odlučan	Neodlučan
Čvrste je naravi	Slabe je naravi
Drži se određenog smjera	Skreće sa smjera
Odlučan u neizvjesnim situacijama	Lako se utječe na njega
Neovisan je o utjecaju tuđih ideja	Popušta drugima
Opire se protivljenju drugih	Izbjegava moć
Traži moć	Ovisi o drugima
Samostalan je	Nema želje da se dokaže
Želi se dokazati	Voli kopirati
Voli stvarati	Izbjegava izazove
Traži izazove	Pragmatičar
Vizionar	Pasivan
Aktivan	Fatalist
Koncentrira se na postignuća	
Interni lokus kontrole	Vanjski lokus kontrole
Optimističan	Pesimističan

Izvor: Vlastita izrada prema Heleni Ahl (2003)

Osoba koja se ne bavi poduzetništvom je prema drugoj slici lakovjerna, loše prosuđuje, on/ona je osoba na koju netko utječe umjesto da ona ima utjecaja na druge. Neodlučna je, nema perspektivu, ona je nekome podređena, popušta drugima, ne može drugima nametati svoju volju, pragmatična je i pasivna osoba, izbjegava izazove i drugi donose odluke za nju. Nema želje ni potrebe da se dokaže, takva osoba je zadovoljna sa svojim status quo.

Poduzetništvo se ovdje opisuje kao blagoslov za društvo. Pokazuju polaritet između jakoga i slaboga, aktivnog i pasivnog, vođe i sljedbenika. Ove riječi nalikuju dihotomiji kojom se često opisuju maskulinitet i feminitet. (Ahl, 2003)

Sandra Bem (1981) je razvila svoje skale koje sadrže tipična ponašanja koje Amerikanci poistovjećuju kao tipične značajke za oba spola. Maskulinitet i feminitet su u Beminih istraživanjima prikazani kao dva različita konstrukta, stoga se na skale u trećoj tablici ne bi smjelo gledati kao skale sa karakteristikama vezane isključivo za pojedini spol.

Treća tablica opisuje muškog i ženskog poduzetnika. Muški poduzetnik je opisan kao samostalna osoba koja štiti vlastita uvjerenja, asertivna je i jakog je karaktera. Vješt je u vođenju ljudi i spreman je na rizike s kojima bi se mogao susresti, nije mu teško donositi odluke. Ambiciozna je i kompetentna osoba.

Ženski poduzetnik je pak opisana sa karakteristikama koje obično ne asociramo sa bilo kojim poduzetnikom. Ona je više opisana kao suosjećajna osoba koja će prije nekoga poticati da postane poduzetnik nego ona sama.

Slika 3. Bemina skala maskuliniteta i feminiteta

<u>Bemova skala maskuliniteta</u>	<u>Bemova skala feminiteta</u>
Samostalan	Suosjećajna
Štiti vlastita uvjerenja	Lojalna
Asertivan	Ženstvena
Jak karakter	Suosjećajna
Silovit	Osjetljiva na tuđe potrebe
Ima vještine u vođenju ljudi	Razumna
Voljan je preuzeti rizike	Suosjećajna
Lako donosi odluke	Voljna je drugima ublažiti bol
Neovisan	
Dominantan	Topla
Spreman je preuzeti stav	Nježna
Djeluje kao vođa	Voli djecu
Individualističan	Ne koristi jak jezik
Kompetentan	
Ambiciozan	Sramežljiva
Samostalan	Popustljiva
Atletičan	Vesela
Analitičan	Naivna
Agresivan	Djetinjasta

Izvor: Vlastita izrada prema Ahl (2003)

Bem je usporedila (Bem, 1981) treću tablicu sa drugom tako što je zamijenila riječ poduzetnik za maskulinitetom. Razlika je bilo malo. Osim karakteristike da poduzetnik voli stvarati i da ima tolerancije na neizvjesnost, nije bilo drugih riječi po kojima su se primjećivale razlike. Bilo je lako poistovjećivati riječi koje su opisivale poduzetnika sa riječima u skali koje se povezuju sa maskulinitetom. Neke riječi su se više puta pojavile.

U četvrtoj tablici je napravljena usporedba između karakteristika muškog poduzetnika i poduzetnika općenito. Zapravo, karakteristike dodane poduzetniku dobro objašnjavaju karakteristike koje su bile nadovezane za muškog poduzetnika u prijašnjoj tablici. Pod samostalnošću se misli na osobu koja vjeruje da može utjecati na događaje koji ju oblikuju (interni lokus kontrole); lako donosi odluke što znači da je odlučan u neizvjesnim situacijama i zna što se treba napraviti; vođa je grupe i pod time se podrazumijeva da je menadžer koji vodi vlastito poduzeće, tvrdoglav je jer se drži vlastitih uvjerenja. Naravno, ovo sve može vrijediti i za poduzetnice, ali u ovom slučaju su bili analizirani isključivo muški poduzetnici.

Slika 4. Usporedba riječi koje opisuju poduzetnika i karakteristike u Beminoj skale maskuliniteta

<u>Bemova skala maskuliniteta</u>	<u>Poduzetnik</u>
Samostalan	Koncentrira se na sebe, interni lokus kontrole, sposoban
Drži se vlastitih uvjerenja	Tvrdoглаv
Asertivan	Može izdržati pritisak
Jak karakter	Odlučan
Silovit	Energičan, aktivan, ima kapaciteta za dodatni napor
Vješt je u vođenju grupa	Vješt u organiziranju, vizionar
Voljan je preuzeti rizike	Traži teže zadatke, optimističan, hrabar
Lako donosi odluke	Donosi odluke u neizvjesnim situacijama
Neovisan	Samostalan
Dominantan	Utjecajan, traži moć
Spreman je obraniti stav	
Vođa je grupe	Vodi ekonomski napredak, menadžer
Individualan	Odijeljen
Kompetentan	Želi dokazati da je bolji
Ambiciozan	
Samostalan	
Analitičan	Inteligentan, predviđa događaje, ima poslovni talent
Ostalo	Voli stvarati

Izvor: Vlastita izrada prema Ahl (2003)

U petoj tablici se uspoređuju karakteristike ženskog poduzetnika i njezine suprotnosti. Kao što se vidi na tablici, nemaju sve osobine svoje suprotno značenje jer ono ne postoji. Nekoliko osobina je popraćeno detaljnim objašnjenjem kako bi se moglo bolje zamisliti njihovu suprotnost. Detaljnije su objašnjene suprotnosti za osobine popustljivost i veselost te su, jer ih se nije moglo usporediti za specifičnom karakteristikom, stavljeno pod redak ostalo. Osobina popustljivost ispod prvog stupca ne označava isto kao ispod drugog stupca.

Za Bem nije bilo lako pronaći osobine koje bi se dobro uklapale pod skalu feminiteta, jer je htjela pronaći što više pozitivnih osobina, kako ljudi ne bi dvoumili zbog negativnih konotacija, kada bi se pokušali identificirati s nekom osobinom.

Dvije osobine ispod skale feminiteta se uspoređuju sa osobinama kojima se opisuje ne poduzetnika, a to su podložan i naivan. Većina riječi koje su prisutne u Beminoj skali – brižan, suosjećajan, razumijevajući, emocionalan, topao, nježan itd. nisu prisutne u diskusiji o poduzetništvu. To pokazuje da biti poduzetnik zahtijeva mnogo vremena, truda i želje, čime se ostavlja malo vremena za ostalo.

Slika 5. Usporedba riječi koje opisuju karaktersitike u Beminoj skali feminiteta i njihove suprotnosti

<u>Bemova skala feminiteta</u>	<u>Riječi koje opisuju suprotnost</u>
Nježnost	
Lojalnost	Pratitelj
Suosjećajnost	
Osjetljiva na tuđe potrebe	Nesebičnost, povezanost
Imati razumijevanje	
Samilost	
Biti voljna ublažiti tuđu bol	
Topla	
Nježna	Pažljiva
Blaga	
Voli djecu	
Ne voli koristiti jak rječnik	
Sramežljiva	Kukavica
Popustljivost	Popustljivost u smislu da osoba nema potrebe ostvairi svog traga na svijetu, podređenost, slabost, eksterni lokus kontrole, izbjegavanje konflikta i kompetencije, sumnjanje u samog sebe, ne imati potrebe se dokazati
Vesela	Lakovejrljiv, slijep, kratkovidan, donositi loše odluke, nepouzdan, glup, neorganiziran, kaotična, ima manjak talenta za poslovanje, emotivna
Djetinjasta	
Ostalo	Flegmatična, imati staromodan pogled na svijet, voli kopirati druge, pesimistična, pragmatična, nema tolerancije za neizvjesnost

Izvor: vlastita izrada prema Ahl (2003)

2.2. Ostala istraživanja

Većina istraživanja se koncentrirala na usporedbu muških i ženskih poduzetnika po pitanju performansi poduzeća. Malo njih se koncentriralo samo na poduzeća osnovana od strane žena ili na poduzeća iz više sektora. Prema Cuba et al. (1983) (kao što ih citira Ahl), uspjeh ovisi o obrazovanju, prijašnjem poslovnom iskustvu i o delegaciji. Prema Lerner et al. (1997) (kao što ih citira Ahl), koji su istraživanje proveli u Izraelu, za uspjeh su bile važne poslovne veze, motivacija, poslovne vještine i prijašnje iskustvo.

Fasci & Valdez (1998) (kao što ih citira Ahl) su htjeli otkriti da li su firme u kojima rade isključivo žene, manje profitabilne nego one u kojima rade muškarci. Utvrđeno je da nije bilo razlika u razini preživljavanja kada se radilo o menadžerskim vještinama. Razlike su se javljale kod količine kapitala i radnog iskustva. Zbog manjka resursa, žene su se više morale koncentrirati na komunikativne vještine. Kod bračnih parova koji su vodili firmu, žena je radila par sati manje. Najuspješnije su bile one žene koje su se jako koncentrirale na postignuća i natjecale se u svemu. Oba bračna partnera su si postavili ciljeve koliko žele da im poduzeće naraste. Međutim, žene su si postavljale manje ciljeve jer su htjele da im poduzeće sporije raste, želeći pri tome imati kontrolu nad svojim poslovnim pothvatom i ne izlagati se prevelikim rizicima.

Brush (1997) (kao što ju citira Ahl) je postavila pitanje ženama što one smatraju svojim najvećim preprekama. Odgovori na to pitanje su glasili: briga o djeci, želja da ih se ozbiljno shvaća, pristup kapitalu za rast i manjak poduzetnica koje bi služile kao uzor tijekom obrazovanja. Razlog za takve odgovore vjerojatno leži u manjku žena u mnogim istraživanjima ili u korištenju istraživačkih instrumenata razvijenih za muške poduzetnike za istraživanje poduzetnica.

Možda značajan doprinos vezana za istraživanja o poduzetništvu polazi od toga da ono nije spolno neutralni fenomen. Umjesto toga, poduzetničke aktivnosti se događaju unutar sustava društveno stvorenih vjerovanja o karakteristikama koje asociramo sa spolom te njihovim ponašanjem i ulogama. Sami poduzetnici koji proučavaju te karakteristike mogu biti „implicirani“ u te procese i praksu po svojem spolu.

Poduzetništvo se percipira i pokazuje kao stereotipno muški posao. Empirijska istraživanja pokazuju da pojedine žene povezuju ulogu poduzetnika s muškim karakteristikama poput oslanjanja na samog sebe, kompetitivnost i asertivnost, što jasno pokazuje da ako neka poduzetnica želi biti uspješna ili barem postići određeni rast, mora naučiti biti više „agresivna“ u poslovanju i ne odmah popuštati.

Poduzetništvo se isto tako u novinama, obrazovnim sadržajima i u akademskoj literaturi prikazuje kao posao kojeg više obavljaju muškarci. Poduzetnici mogu sami pridonijeti percepciji da će se njime više baviti muškarci nego žene. Žene s diplomom će manje sebe percipirati kao poduzetnice nego njihove kolege, čak i ako su se bavile aktivnostima koje se povezuju sa poduzetništvom. Takvi stavovi vjerojatno su razlog zašto u istraživanjima se manje spominju poduzetnice. Cliff et al. (2005) (kako to citiraju Jennings i Brush) su otkrili da vlasnici i vlasnice poduzeća pričaju o organiziranju i vođenju poduzeća na načine, koji su stereotipi ovisno o spolu, čak i ako u praksi nema razlike u vođenju poduzeća.

Giddens (kako to citiraju Welter i Garcia) predlaže da su obitelj i radna mjesta bila oblikovana prema kulturološkim normama i očekivanjima. Zbog toga, rodne uloge i poduzetničko ponašanje se moraju sagledati s određenog konteksta, da bi se moglo bolje razumjeti kada, kako i zašto se netko odluči postati poduzetnik. Primjerice u Španjolskoj, prema GEM izvješću o Španjolskoj iz 2009. godine, ima oko 3.461.194 novih poduzeća s prosječnim TEA indeksom u iznosu od 5,1%, što je tada bilo malo ispod europskog prosjeka (5,8%) i pokazalo je da su Španjolci bili jako zainteresirani za poduzetništvo. Ipak, njihov TEA indeks se sljedeće 2 godine smanjio i k tome neki kulturni aspekti ograničavaju rast interesa za poduzetništvo poput društvene stigme oko zatvaranja nekog poduzeća tj. osobnog neuspjeha. (Garcia et al, 2013.)

Oko 37,4% žena je sudjelovalo u TEA indeksu 2009. godine. Broj obrazovanih žena se značajno povećao u zadnjih 30 godina, tako da su činile 50,7% svih diplomiranih ljudi i broj zaposlenih žena s diplomama je premašio broj zaposlenih žena bez diplome. To ipak nije utjecalo na neravnopravnost po pitanju plaća, viših menadžerskih pozicija i stabilnih uvjeta zapošljavanja. Žene, u prosjeku, ulažu više vremena u kućne poslove nego muškarci, stoga nije čudno što im je poteškoća odvojiti vrijeme i za posao i za obitelj. (Garcia et al, 2013.)

2.2.1. Istraživanja u Švedskoj – koncepti i kategorije

Jedno istraživanje u Švedskoj je svrstalo rodnu ulogu prema konceptima i kategorijama. Autori tog istraživanja, Diaz-Garcia i Welter su odgovore ispitanih žena poduzetnika stavile u pet grupa. Tri koje su bile vezane za način na koji žene vode svoja poduzeća i dvije koje su vezane za njihove kontakte. Nadalje su tih pet grupa svrstale u 2 kategorije, od kojih je jedna vezana za „doing gender“ (tj. podržavanje razlika u spolovima), a druga za ‘redoing gender’ (tj. preispitivanje tih razlika).

Slika 7. Prakse za „doing-redoing gender“

Prakse za odigravanje i definiranje rodne uloge	
Koncepti	Kategorije
A. Mijenjanje uloge (eng. "juggling act")	Kulturno dostupne prakse vezane za rodnu ulogu
B. Zaobilazanje prepreka	
C. Privući pozornost svojim karakteristikama koje mogu utjecati na poslovni svijet	Preispitivanje rodni razlika
D. Pronaći načine da se žene istaknu kao grupa	
E. Sprijateljiti se sa ženama višeg/sličnog statusa	
Vježbe za upravljanje vezama Vježbe za upravljanje poslom	

Izvor: vlastita izrada autorice prema García, M. C. D., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives

Prva praksa se odnosi na mijenjanje uloge (eng. „*juggling act*“) (koncept A) kod kojeg se očekivanja od idealnog vlasnika nekog poduzeća izmjenjuju sa skrivanjem osjećaja o nesigurnosti u vlastite sposobnosti, što je osobito prisutno u muškim dominantnim sektorima. Primjerice, očekuje se od njih da ostvaruju profit kao vlasnice, ali isto tako da se pridržavaju ženskih vrijednostima poput upornosti, tvrdoglavosti i izdržljivosti. Druga praksa se odnosi na rješavanje prepreka (eng. „*clearing the hurdles*“) (koncept B) koji opisuje kako žene moraju zaobići prepreke s kojima se susreću na poslu poput dogovaranja s klijentima, bankama i

zaposlenicima. One su uvjerene da se susreću s drugačijim očekivanjima i da se zbog toga moraju pridržavati drugačijeg protokola.

Neke žene se upuštaju u „redoing gender“ koncept, kojim vlastiti identitet stvaraju na dokazivanju da nema razlike između vlastitih uloga kao žene i poduzetnice. One žele dokazati da u nisu drugačije od svojih kolega u poslovnom okruženju gdje prevladavaju muške norme. Stoga žele pozornost privući na karakteristike kojima one mogu pridonijeti poslovnom svijetu (koncept C). Ovdje, žene gledaju na svoj vanjski status kao priliku da se suprotstave generalnim pretpostavkama o ženama. Pri tome su navodile želju da stvore radno mjesto sa ugodnom atmosferom, služeći se pri tome s intuicijom i jasnijim pogledom na odlučivanje. Sljedeći koncept se odnosi na način kako da se žene istaknu kao grupa (koncept D). To mogu postići pomoću telekomunikacija, horizontalnog menadžmenta, aktivnog sudjelovanja u poslovnim mrežama i mogućnosti da se uči od drugih vlasnika poduzeća.

Slika 6. Koncepti i kategorije kod konstrukcije rodnog identiteta

Konstrukcija rodnog identiteta	
Koncepti	Kategorije
1. Identificirati sebe sa društvenim očekivanjima koja oblikuju ženu	Percepcija odvajanja identiteta poduzetnika od identiteta žene
4. Definirati samu sebe kao "drugačiju" kada se uspoređuje sa "tradicionalnim" poduzetnikom i prihvaćenim poslovnim normama	
2. Udaljiti samu sebe od društvenih očekivanja koja definiraju ženu	Percepcija kod koje nema odvajanja identiteta poduzetnika i žene
3. Naglasiti svoj jedinstveni status	
5. Izjednačiti poslovne norme sa "neutralnošću" - zaključiti da je muška norma zapravo rodno-neutralna	
Na osobnoj razini (zeleno) Na poslovnoj razini (crveno)	

Autor: vlastita izrada autorice prema García, M. C. D., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives.

Prva kategorija, koja sadržava koncepte 1 i 4, se zove „percepcija disonance između rasprava o poduzetništvu i ženama“ jer prema toj kategoriji, žene oblikuju svoj feminitet prema kulturološkim normama (koncept 1), koje nisu nužno povezane s identitetom koje bi preuzele

kada bi se počele baviti poduzetništvom (koncept 4). Većina žena bi same sebe svrstale u prvu kategoriju.

Svjesne su norme koja postoji u poslovnom svijetu, dok neke tu normu povezuju s neutralnošću, druge su napomenule da su prilagođene muškarcima i pokušavaju se prilagoditi do određene razine, što znači da one sebe gledaju kao drugačiji tip poduzetnika u usporedbi s tradicionalnim poduzetnikom (koncept 4). Takve žene osjećaju da stalno moraju dokazivati svoju želju za radom kao poduzetnice, popraćeno s vlastitim vještinama i sposobnostima. Također, nisu se rado upuštale u rizične poslove i skupljanje dugova, pa su naglasak stavljale na neprofitne ciljeve i da im profit nije glavni cilj.

Neke smatraju da njihovi profiti nisu u skladu s njihovim trudom. One su svjesne da zarađuju manje jer nude iste proizvode kao i njihovi konkurenti, ali po nižim cijenama, vjerojatno to rade jer sebe smatraju „drugačijim“ tipom poduzetnika od ostalih. Isto tako, one koje se žele sprijateljiti s kolegama na poslu ili se unatoč poslu više posvećuju vlastitoj obitelji ili trpe nesporazume oko svoje uloge u poduzeću također smatraju sebe „drugačijima“.

Dok se neke žene identificiraju s tradicionalnim očekivanjima od žena, većina njih gleda sebe kao „drugačiji“ tip poduzetnika. Neke njihove izjave je teško klasificirati, jer obično percipiraju disonancu na osobnoj ili poslovnoj razini, dok se u cijelosti njihove izjave o vlastitom identitetu mogu kategorizirati u prepoznavanje razlike o sebi (eng. „*perceiving dissonance*“). Primjerice, neke od njih su radile u sektorima koji su zapošljavali uglavnom muškarce, gdje su se osjećale strano na poslovnoj razini, dok su na osobnoj razini osjećale da tako naglašavaju svoju jedinstvenost i distanciraju sebe od društvene percepcije žena (koncepti 2 i 3). U jednom slučaju žena je tu disonancu osjetila samo na osobnoj razini, dok je na poslovnoj razini imala neutralan pogled. Ta žena je bila suvlasnica jedne firme sa svojim mužem, ali je smatrala da ako je klijent svjestan kvalitete usluge koju osoba može pružiti, onda je svejedno kojeg je spola poduzetnik.

Neke žene, naprotiv, razviju „*perception of no dissonance*“ (kategorija 2) u kojem ne razviju svoj identitet temeljen na konfliktu između toga što to znači biti žena i uloge poduzetnice. Na osobnoj razini one se distanciraju od koncepta 2 (udaljavanje od društvenih očekivanja), naglašavaju koncept 3 (naglašavanje svoje jedinstvenosti) i na poslovnoj razini koncept 5 (imati neutralno stajalište vezano za poslovne norme).

Žene koje sebe distanciraju od tradicionalne uloge (koncept 2), naglašavaju da nema potrebe odustati od posla zbog obitelji jer smatraju da bi njihova profesionalnost bila stavljena pod upitnik. Zbog toga, neke će stavljati naglasak na svoju „mušku stranu“, razvijajući svoj identitet prema slici poduzetnika.

Druge žene na poslovnoj razini promatraju poslovne norme s neutralnog stajališta. Smatraju da te norme nemaju veze kakvog je spola neka osoba i da se žene moraju prethodno postojećem muškom pristupu i praksi. One ne dovode u pitanje te norme te osjećaju nelagodnost kada im netko sugerira da su zbog vlastitog spola stavljene u neravnotežan položaj. Naglašavaju da se banka ili njihovi klijenti ne ponašaju drugačije prema njima samo zato što su žene, a za napredovanje u poslu važnim smatraju inovacije i profit. One pokušavaju pronaći odgovore na određene poteškoće u poslovnom svijetu, i pri tome pokušavaju pronaći druga objašnjenja na pitanje zašto ima malo poduzetnica.

Peng i Heath (1996) (kako to citiraju Welter et al.) stavljaju naglasak na to kako institucije nameću norme i ponašanja koja na kraju postaju opće prihvaćena kod pojedinaca i organizacija u pojedinim društvima. Društvene, kulturne i institucionalne norme utječu ne samo na to koliko žena može uvidjeti priliku i odlučiti reagirati na nju, nego isto na to kako te žene i drugi ljudi razmišljaju o njihovom načinu poslovanja. To se može popraviti s poticanjem što više žena da postanu poduzetnice i da se više uključe u sektore u kojima su većinom zaposleni muškarci, kako bi mogle poticati promjene oko postojećih normi.

2.2.2. Istraživanja u Švedskoj - programi

Švedska je imala tri programa kojima je htjela podržati žensko poduzetništvo. Između 1992. i 2002. savjetnici za poslovanje su ženama pružali savjete kako bolje voditi vlastito poduzeće. Otvoreni su centri za regionalne resurse u 1994. godini i postavljeno je državno tijelo koje je dijelilo informacije između Vlade i Parlamenta. To državno tijelo je zatvoreno 1999. godine, a regionalni centri su nastavili dalje poslovati kao neprofitne organizacije, koje je djelomično financirala Vlada. 2007. godine osnovan je program pod nazivom „Promoviranje ženskog poduzetništva“ (eng. „*Promoting Women's Entrepreneurship*“) (kako to citiraju Berglund et al.), koje je nudilo savjete oko poslovanja, seminare, nagrade, programe za uzorne poduzetnice itd., ali je 2015. godine zatvoren. Drugi program pod nazivom Nutek, koji je kasnije bio preimenovan u Tillväxtverket (Švedska agencija za ekonomski i regionalni razvoj

ili na engleskome *The Swedish Agency for Economic and Regional Growth* (SAERG)) (kako to citiraju Berglund et al.) s ulogom da dizajnira i provodi programe za promoviranje ženskog poduzetništva.

Program „Druga strana kovanice“ (eng. „The Other Side of Coin“) (kako to citiraju Berglund et al.) je naglasio kako je važno stvoriti uvjete za ravnopravnije radno mjesto kako bi poduzetnici i poduzetnice mogli utjecati jedan na drugoga, bez obzira na to gdje žive u Švedskoj. Tekst je bio napisan dvije godine prije nego što je Švedska postala članica Europske Unije i očekivalo se da će integracijom u EU poboljšati strukturalne promjene. U javnom sektoru su uglavnom bile zaposlene žene i problem je bio vezan sa migracije sa sela u grad.

Stoga, trebali bi se stvoriti kontakti na nacionalni, regionalnim i lokalnim razinama kako bi se znalo kako ekonomske promjene i promjene u proizvodnji utječu na živote. Pritom se gledalo na preduvjete na kojima će se regionalne politike na temu spolne ravnopravnosti temeljiti. Bilo je naglašeno da je potrebno razviti regionalne politike na temelju ženine perspektive kako bi se spriječila nagla imigracija s ruralnim područja u gradove.

Tekst je opisao žene u raznovrsnim poslovima – od medicinskih sestara koje su radile za neku lokalnu zajednicu do slobodnih umjetnica. Također je naglasio potrebu da se ljude osvijesti da žene i muškarci rade u različitim sektorima, pod drugačijim uvjetima i da su žene više izložene problemima, bez obzira na sektor, ako žive i rade u ruralnim područjima. Tekst je nadalje naglasio važnost razlikovanja neplaćenog i plaćenog posla, koji se kod žena najčešće pojavljuje u obliku kućnih poslova i brige o djeci. Rečeno je da zbog podcijenjenog rada žena potreban holistički pogled na posao koji ne gleda na posao i zaposlenje kao isti pojam. Žene trebaju biti priznate po vlastitim zaslugama, što zahtijeva perspektivu sa strane samih žena. Istaknuta je potreba razgovora sa ženama poduzetnicama, a ne razgovora o njima.

U ožujku, 2015. godine, izdan je posljednji program koji je podržavao žensko poduzetništvo, 22 godine nakon izdavanja „Druge strana kovanice“. Većina aktivnosti navedenih u tom programu se koncentrirala na treniranje žena, s obzirom što su one već bile bolje obrazovane od muškaraca. Od žena se tražilo da ne budu samo uspješne u financijskom smislu, nego da isto budu uzor i pomažu drugim ženama da postanu poduzetnice (kako to citiraju Berglund et al.). Neke od žena koje su sudjelovale u programu su izjavile kako su imale potrebe vjerovati

u sebe, slijediti svoje snove te da se trebaju susretati s izazovima kako bi mogle napredovati. Žene su i dalje glavna grupa u tom programu, samo što se počelo pričati o etnicitetu, dobi, profesiji i sl. kako bi se lakše moglo pričati o poduzetništvu.

Ljudi koji su provodili program su morali uvidjeti prilike u ravnopravnosti i raznolikosti žena jer raznolikost poduzetnica, poslovanja i oblika poslovanja pridonose razvoju trgovine i industrije. Programi koje je WEP (kako to citiraju Berglund et al.) pokrenuo su upoznavali pojedince sa prilikama za osobni razvoj i gledalo se na njih kao ljude koji će potaknuti ekonomski rast jer obično sa svojim idejama dovode do novih inovacija i novih tržišta, što na kraju potiče rast poslovanja, regija i područja. Ponekad se veći značaj daje spolnoj ravnopravnosti koja bi trebala biti preduvjet za inovacije na tržištu rada.

Međutim, bez obzira na ono što je bila suština programa, većina financijske pomoći je bila poslana kao poticaj poduzećima u vlasništvu muškaraca u sektorima u kojima su radili uglavnom muškarci. Izvješće iz 2013. godine je pokazalo da je, u razdoblju između 2009. - 2011. godine (kako to citiraju Berglund et al.), oko 1.431 milijuna švedskih kruna bilo poslano poduzetnicima, što je iznosilo oko 92,5% sveukupnog financiranja, dok je samo 116 milijuna švedskih kruna, što je bilo oko 7,5%, bilo poslano poduzetnicama kao financijski poticaj. Žene su također dobivale manji iznos od traženog. Isto je bilo naglašeno da više žena posluje na lokalnim i regionalnim tržištima, koja nisu bila navedena u poslovnim financijskim izvješćima.

Centralna tema programa (kako to citiraju Berglund et al.) osnovanih 2007. godine jest bilo nominiranje „ambasadorica“ od strane Vlade, čija je misija bila učiniti poduzetnice više transparentnima, mladim ženama pružati uzore i generirati opći interes u poduzetništvo i objasniti što to znači započeti, voditi i razvijati poslovanje. Te ambasadorice su podijelile svoja iskustva sa širom publikom i s učenicima te s nevladinim organizacijama, državnim agencijama i drugim organizacijama. Da bi neka žena bila kvalificirana kao ambasadorica, ona je morala postati poduzetnica zbog vlastitog interesa i situacije u kojoj se nalazila. Svojim izlaganjem o prilikama i iskustvu u poduzetništvu, ona je trebala postati uzor publici koja bi trebala otkriti svoj uspavani poduzetnički potencijal.

2.3. Pogledi na poduzetništvo

Ima više pogleda na poduzetništvo. Ovdje se spominju četiri drugačija pogleda, uz poznati pogled koji nalaže, da se poduzetnikom postaje puno češće iz nužnosti, a ne zbog prilika koja postoje u okruženju. Ostali su vezani profit, utjecaj u obitelji i nečiji spol.

2.3.1. Poduzetništvo je fenomen vezan za spol

Vjerovanja da su uvjerenja o poduzetništvu pod utjecajem spola utječe na poglede o poduzetništvu. Stereotipovi vezani za spol mogu utjecati na nečiju procjenu o poslovnim prilikama, zbog čega će žene slabije procijeniti nekakvu poslovnu priliku ili će vjerovati da poduzetništvo nije za njih. Žene su u svim državama, u kojima GEM provodi istraživanje, često izrazile manju želju da postanu poduzetnice. S druge strane, imale su veće samopouzdanje u vlastite vještine i njihov strah od neuspjeha je ovisio o razini razvijenosti države u kojoj su se nalazile.

Prema Buttner i Rosen (1988) (kako to citiraju Jennings i Brush) banke su češće odobravale zajmove poduzetniku nego poduzetnici jer su se oslanjali na karakteristike koje povezuju sa uspješnim poduzetnicima, koje su najčešće ispunjavali muškarci. Žene su smatrale da su bile diskriminirane. Oni su, međutim, otkrili da davatelji bankovnih kredita nikoga nisu diskriminirali prema spolu i da su žene imale jednake šanse da im bude odobren zajam kao i muškarci. Njihovi kriteriji pri procjeni kreditnu sposobnost zajmotražitelja prema spolu su bili skoro potpuno isti.

Prema Carter i Rosa (1998) (kako to citiraju Jennings i Brush) faktori koje dovode do toga da zajmodavci odbiju odobriti nekome kredit su različiti za muškarce i žene. K tome, kada su poduzetnici dolazili u paru, par dviju žena je imao najmanje šanse da im se odobri kreditni zajam, dok su par dvaju muškaraca ili mješoviti par imali veće šanse.

Prema Wu i Chua (2012) (kako to citiraju Jennings i Brush) banke se odnose prema poduzećima u vlasništvu žena slično kao i kada je u pitanju poduzetnik. Međutim, vlasnice bi plaćate više kamate nego vlasnici. Bilo bi zanimljivo vidjeti da li bi poduzetnici doživjeli bilo koji oblik diskriminacije u stereotipnim „ženskim“ industrijama ili da li bi zapravo bili u prednosti ili obrnuto. Također, bilo bi zanimljivo vidjeti da li bi nestalo muških i ženskih tipova poduzetništva ako bi se više pričalo o poduzetnicama u različitim medijima i u

obrazovnim ustanovama, ili otkriti da li bi poduzetništvo postalo više privlačno kao izbor ako bi se predstavljalo kao aktivnost koja traži „ženske“ i „muške“ karakteristike.

2.3.2. Poduzetništvo je ukorijenjeno u obitelji

Drugi pogled je vezan za obitelj. Smatra se da je mnogo poduzetničkih ideja, procesa i ishoda pod utjecajem obiteljskih faktora. Ta ideja djelomično polazi od literature koja se bavila ženskim poduzetništvom. Počeci se oslanjaju na utjecajnu knjigu koju izdale Goffee i Scase (1985) (kako to citiraju Jennings i Brush) u kojoj spominu Brushinu „integriranu perspektivu“. Prema toj perspektivi, većina poduzetnica poduzetništvo povezuje s drugim aspektima života poput obitelji i obaveza. Znači, one nisu gledale na svoje poduzeće kao odvojeni entitet. Ta perspektiva je dalje potkrijepljena motivacijskim faktorom da bolje balansiraju posao i život kada odluče postati poduzetnice. Sama obitelj im može biti jedan od glavnih faktora pri rastu njihovog poduzeća. Ipak, žene se susreću s komplikacijama kada se pokušavaju dogovoriti sa svojim partnerom da i oni pokušaju više balansirati privatni i poslovni život. Collins-Dodd et al. (2004) (kako to citiraju Jennings i Brush) su otkrili kako su poduzetnice imale više pozitivnih financijskih iskustava nego drugi poduzetnici kada su bili motivirane da balansiraju obitelj i posao. Mogle su priuštiti bolje obrazovanje svojoj djeci i dobile su pozitivne komentare od supružnika.

Ovakva perspektiva dolazi u konflikt s nečijom osobnom odlukom da postane poduzetnik, a kod takve perspektive je isto bitno da obitelj nije imala utjecaja na nečiju perspektivu. Takva perspektiva je naširoko prihvaćena i tema je mnogih istraživanja. Stoga nije čudno da su se za takvu perspektivu zalagali istraživači koji istražuju obiteljske poslove, poduzetništvo u manjina/imigranata, ili iskustvo obitelj-posao u poduzetništvu. Ljudi koji samostalno odluče postati poduzetnici procjenjuju koje proizvode i usluge bi mogli ponuditi tržištu. S obzirom na nečiji vlastiti odabir da se počinje baviti poduzetništvom, u mnogim istočnjačkim zemljama žene moraju tražiti dopuštenje od glavnog muškog člana u obitelji. Postavlja se pitanje do koje razine obitelj utječe na nečiju odluku da se stvori proizvod ili usluga iz uočene prilike, i do koje razine je netko voljan riskirati gubitak kuće ili mirovine za koju se godinama štedjelo ako bi se uočila prilika?

Poduzetnici s godinama nakupe mnogo iskustava i znanja te će prije percipirati prilike koje bi im pomogle pri dobivanju novih poslovnih ideja. Žene, međutim, zbog rođenja i odgajanja djece imaju više prekida skupljanja informacija i znanja te time zaostaju za uočavanjem novih

prilika. Isto tako, koliko će roditelji koji se bave poduzetništvom utjecati na odluku da njihovo dijete ide istim stopama? (kako to citiraju Jennings i Brush)

2.3.3. Poduzetništvom aktivnošću se netko bavi iz nužnosti, ali isto zbog prilika

Treći pogled je najpoznatiji pogled. Shapero i Sokol (1982) (kako to citiraju Jennings i Brush) razlikuju poduzetništvo iz nužnosti i poduzetništvo radi prilike. Oslanjale su se na raniju teoriju, koja se koncentrirala isključivo na faktore privlačnosti i argumentirale da se u obzir moraju uzeti i „push“ faktori poput imigracije i nezaposlenost. Nezaposlenost je glavni „push“ faktor među pripadnicima neke manjine. Brush (1990) (kako to citiraju Jennings i Brush) tvrdi da su poduzetnice koje pripadaju nekoj manjinskoj skupini motivirane potisnim faktorima i faktorima privlačnosti. Ducheneaut (1997) (kako to citiraju Jennings i Brush) je naglasio da faktori privlačnosti kod žena spadaju u samostalnost, samo ispunjenje i ostvarenje prihoda, dok su pritisni faktori povezani sa nezadovoljstvom oko trenutnog posla (u koje spada efekt staklenog stropa), briga o obitelji i potreba za prihodom ako je žena u pitanju samohrana majka ili joj je muž nezaposlen.

Žene koje žive u tranzicijskim i manje razvijenim zemljama, poput Uzbekistana i Ukrajine, poduzetništvom se većinom počinju baviti iz nužnosti. U razvijenijim zemljama razlog su frustracije koje potječu od otežanog napredovanja u karijeri. Lerner, Brush i Hisrich (1997) (kako to citiraju Jennings i Brush) su na jednom istraživanju, u kojem su bile uključene izraelske poduzetnice, otkrile kako su poduzetnice koje su osnovale poduzeće iz nužnosti više zarađivale, dok su one koje su to tako učinile iz prilike su imale veći osobni prihod. Huges (2003) (kako to citiraju Jennings i Brush) navodi da su žene koje su bile prisiljene na samo zaposlenje zbog gubitka posla bile manje zadovoljne nego one koje su to tako učinile iz prilike jer su imale veći osobni dohodak, manji rizik da im propadne poduzeće i pri tome su mogle dovoljno uštedjeti za mirovinu.

Ako se uzme u obzir da su faktori privlačnosti glavni razlozi da se netko odluči baviti poduzetničkom aktivnošću, koliko se onda istraživanja koncentriraju na to zašto, kada i koliko pojedinaca započinje vlastiti poduzetnički pothvat? Ako bi se više istraživali faktori za

poduzetništvo koji potječu iz nužnosti, onda bi možda rasprava oko toga da li su poduzetničke prilike više otkrivene ili stvorene došla pri kraju.

2.3.4. Poduzetnici se ne koncentriraju samo na profit

Više puta je u raznim istraživanjima o ženskom poduzetništvu bilo demonstrirano kako se poduzetnice manje koncentriraju na širenje vlastitog poslovanja i financijski uspjeh nego njihove muške kolege. U drugim istraživanjima se govori o hibridnim ciljevima, tj. onima koji spadaju i ne spadaju u ekonomsko područje. Brush (1992) (kako to citiraju Jennings i Brush) je naglasila da poduzetnice balansiraju ekonomske ciljeve poput profita i rasta sa ne-ekonomskih ciljevima poput kvalitete proizvoda, osobnog užitka baveći se takvim poslom, želeći pomoći drugima i da pridonose društvu. To znači da je poduzetnicama više bitno opstati nego se širiti na tržištu i da vole igrati sigurno. Poduzeća tako imaju dulji i stabilniji rast, ali takva poduzeća mogu biti prisiljena otići sa tržišta u slučaju da se ne uspiju prilagoditi novim tržišnim uvjetima, kojima se konkurencija uspjela prilagoditi.

3. Istraživanja o poduzetništvu žena i rodnoj odrednici poduzetništva

Poduzetništvo je kao tema istraživanja dobila na značenju u prošlom stoljeću, kada su poduzeća brzo počela rasti i time uskoro bila podijeljena na više područja, ovisno o brzini rasta. Većina poduzeća je spadala u profitabilne sektore i osnivala su se kao mjere borbe protiv siromaštva. Njihov način vođenja se razlikovao od običnog malog poduzeća te je stoga došlo do novih pojmova „poduzetnik“ i „poduzetništvo“. Žensko poduzetništvo se počelo kasnije istraživati i među istraživačicama koje se time bave se spominje Helen Ahl, čiji radovi su dosta referencirani u ovom diplomskom radu. U njezinim radovima se detaljnije proučava uloga nečijeg spola na način vođenja poduzeća, popraćeno sa stavovima vezanim za određene karakteristike poduzetnika.

3.1. Počeci poduzetništva

Tehnološka brzorastuća poduzeća, isto zvana gazele, financirana rizičnim kapitalom stvaraju mnogo radnih mjesta, znatno obogate svog osnivača ili osnivače i mijenjaju način na koji ljudi žive sa svojim proizvodima. Poduzeća koja u kratkom roku ostvare prihode od 1 milijardu dolara se zovu jednorozci (eng. *unicorns*). (Welter, F. et al., 2017)

Interes za ovo područje je bio pod utjecajem osnivanja sve više poduzeća tijekom druge polovice prošlog stoljeća, koja su bila financirana rizičnim kapitalom i dio njih je ispunjavao kriterije da ih se zove gazelama. Vladine organizacije u Americi i u Europi su se borile s nezaposlenošću i stavljale su naglasak na svoju ulogu u rješavanju problema. Fakulteti su isto imali utjecaja na taj interes tako što su pokretali programe za poduzetnike i slavili uspješne. (Welter, F. et al., 2017)

To je dovelo do podjele poduzeća koja su se bavila poduzetništvom i „ostalim“ aktivnostima, što je dovelo do toga da su Carland et al. (1984) (kao što ih citira Ahl) izdali istraživanje pod nazivom “Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization”, što prevedeno na hrvatski jezik znači *Razlikovanje poduzetnika od vlasnika malih poduzeća: Konceptualizacija*, kojim su svrstali istraživanja vezana za poduzetništvo u posebno područje i objasnili da je poduzetništvo vezano za velika poduzeća dok se manja poduzeća ne smatraju poduzetničkim poduzećima. (Welter, F. et al., 2017)

Inc. magazin je proveo istraživanje na uzorku od 5000 brzorastućih poduzeća između 2010. i 2013. godine i otkrio da većina tih poduzeća ne spadaju u sektore koje se obično asocira s rizičnim kapitalom. To su bili sektori vezani za zdravstvo, financijske usluge, ljudske resurse, potrošnu robu, logistiku i transport, marketing, hranu i piće i naposljetku obrazovanje. (Welter, F. et al., 2017)

3.2. Stvaranje ženskog poduzetnika

Ahl je napisala više radova koji se bave ženskim poduzetnicama, navela je više metoda koje se koriste pri statističkim istraživanjima, teoretizirala zašto se žene nalaze u trenutačnom položaju i k tome napomenula kako istraživanja ispadnu drugačija jer rezultati ovise o samim

metodama i varijablama koja se koriste pri istraživanju. Ona u svojem opsežnom radu *Making of the female entrepreneur (2002)* istražila poduzetništvo po spolu, istražila je članke o ženama poduzetnicama i objasnila kakvu sliku oni stvaraju o poduzetnicama i njihovom odvijanju privatnog i poslovnog života.

Pojam poduzetnik za nju označava tržišnu aktivnost, želju za profitom, sudjelovanje u privatnom sektoru, inovacije i inoviranje, promjene, spremnost na rizik, nepredvidljivost, upravljanje, procjenjivanje prilika i krajnje želja za rastom. Karakteristike koje bi opisale osobu suprotnu poduzetniku jesu baviti se stvarima koje nizu povezane s trgovanjem, profit im nije u cilju, rade u javnom sektoru, vole rutinu i oslanjaju se na svoje navike, stabilnost, sigurnost, izbjegavaju rizike, vole predvidljive događaje, prije će raditi zadatke koje im je netko drugi zadao, ne uviđaju prilike, mala je vjerojatnost da će napredovati kao poduzetnici.

3.3. Istraživanja o spolu i poduzetništvu

Holmquist & Sundin (1990) (kao što ih navodi Ahl) su proučili rana istraživanja o poduzetnicama koja su se koncentrirala na anglosaksonsko područje i opisivala samo demografska obilježja poduzetnica. Poduzetnice su u tim istraživanjima pripadale u uslužne sektore i vodila su mala poduzeća. Ta istraživanja nisu uspjela dobro objasniti razlike između muških i ženskih poduzetnika jer su zaključili da su isti ili slični po osobnim karakteristikama. Koncentrirala su se na pojedince i ignorirala su kontekstualne faktore. Iznimke su istraživanja u kojima se istražuje konflikt kćeri sa ocem jer radi kao menadžer u obiteljskom poduzeću. U njima se spol počeo koristiti kao varijabla.

U kasnijim istraživanjima se počelo razvijati područje ženskog poduzetništva. U istraživanju kojeg su objavili Lerner, Brush & Hisrich (1997) (koje citira Ahl) je pretpostavljeno da individualni faktori drugačije utječu na performansu poduzeća nego društvena struktura, posao, organizirani društveni život i obitelj. Prema DuRietz & Henrekson's (2000) (koje citira Ahl), žene su ispale manje uspješne od svojih muških kolega kada su se podaci istraživali na agregatnoj razini, ali u mnogo detaljnijim istraživanjima razlike su gotovo nestale. Prema tome, žene su jedino bile slabije poduzetnice od muškaraca kada su se performanse poduzeća mjerile sa identičnim preferencijama u poduzetnika.

U zadnja dva desetljeća došlo je do rasta istraživanja na temu ženskog poduzetništva sa proširenjem područja istraživanja na Afriku, Aziju, Srednji istok i sub-saharsko područje. Takva istraživanja pokazuju drugačija iskustva kroz određene kontekste, kako nečija kultura, zakon i ekonomska situacija utječu na iskustvo kao poduzetnika. Primjerice, žene u Iranu su morale imati veliko samopouzdanje i biti spremne na rizik kako bi premostile negativne stereotipe i očekivanja od žena u tradicionalnoj kulturi kakva tamo prevladava. Naglasak se stavlja na performansu i njezino značenje se širi na poslovne veze, vrstu poduzetništva, rizik, poduzetnički kapital i rizični kapital. Većina radova se ne koncentrira na jedan sektor.

3.4. Žensko poduzetništvo i okolina

Poduzeća u vlasništvu žena su među najbrže rastućim poduzećima na svijetu. Pridonose zaposlenju, uvode nove inovacije i stvaranju bogatstva. Pri tome se spominju pojmovi 3M i 5M radi boljeg razumijevanja.

Što su to 3M i 5M pojmovi? Poduzetnik mora imati pristup tržištu, novcu i menadžmentu (u obliku ljudskog i organizacijskog kapitala) (Aldrich, 1999) (kako to citiraju Brush et al., 2009) kako bi mogao osnovati poduzeće. Ta tri pojma čine „fundamentalne blokove za izgradnju“ poslovne uspješnosti (eng. *business viability*). Ti blokovi polaze od generalnog pogleda s ekonomske perspektive na poduzetništvo. Bates et al. (2007) (kako to citiraju Brush et al., 2009) argumentiraju da su ta tri pojma važna za razvoj svakog poduzeća, ali manja poduzeća imaju otežan pristup zbog barijera koje im je puno teže zaobići.

Nadovezujući se da Batesova promatranja (Bates et. al, 2007) (kako to citiraju Brush et al., 2009), žensko poduzetništvo se može proučavati tako da se obazire na vrijednosti i eksterna očekivanja koja su ključna za razumijevanje takvog područja (Elam, 2008) (kako to citiraju Brush et al., 2009). 3M mora pridonijeti svakom poduzeću i k tome biti produžen na 5M.

Brush et al. (2009) su istražile istraživanja vezana za pojmove 3M i 5M. Pojam 3M uključuje tržište, novac i menadžment, koji se na engleskom prevode kao *market*, *money* i *management*. Poduzetnik mora imati pristup tržištu, novcu i menadžmentu u obliku ljudskog i organizacijskog kapitala. U pojmu 5M se uključuju „majčinstvo“ te makro/mezo okolina zajedno. „Majčinstvo“ ovdje služi kao metafora za neplaćeni rad doma s kojim se neki

poduzetnik susreće, koji više utječe na žene nego na muškarce. Posljednji, tj. makro i mezo okolina, uključuje faktore van tržišta poput društvenih očekivanja i kulturnih normi.

Makro okruženje uključuje političke institucije na državnoj razini, kulturu, zakon i ekonomiju, dok mezo uključuje regionalnu politiku, usluge za podršku, inicijative i organizacije te industrije. Ta dimenzija uključuje posao i društveni život. Posljednje dvije dimenzije utječu na žensko poduzetništvo na mnogo načina. Industrije se mogu dijeliti po spolu na temelju preslike koju daju o sebi i podjele poslova koji mogu olakšati ili otežati ženama da uđu u određena područja na poslu.

Očito je kako kućanstvo igra važnu ulogu i pomaže pri objašnjavanju ekonomskih i socijalnih razlika. Primjerice, Dimova et al. (2006.) (kako to citiraju Welter et al.) su došle do zaključka kako se značajne razlike na tržištu rada mogu puno bolje objasniti na temelju nečijeg kućanstva u kojem se boravi nego da ih se pokuša objasniti na temelju karakteristike pojedine osobe ili spola. Aldrich i Cliff (2003) (kako to citiraju Welter et al.) su se nadovezujući na uloge obitelji tipične za Ameriku u 20. stoljeću pokazali kako promjene mogu utjecati na prepoznavanje prilika i odluke da se na njih reagira. K tome se novija istraživanja o mladim poduzećima koncentriraju i na ulogu u kućanstvu koju vlasnici imaju te kako to utječe na njihovo pribavljanje resursa i podršku od društva.

Makro-okruženje je egzogeno tako da poduzetnice same po sebi nemaju ili imaju vrlo malo kontrole da ga promjene. Razlikuju se ograničenja koja se odnose samo na žene kod kojih se određuju uloge po spolu i obaveze unutar društva te ograničenja koja negativno utječu na muškarce i na žene koji imaju manju ekonomsku moć, ali se više odnosi na žene zbog ograničenog broja poslova koje mogu obavljati.

Mezo okruženja se koncentriraju na institucije koje služe kao posrednik između makro i mikro razine. One uključuju poslovne mreže prema vrsti posla i poslovne asocijacije. Te mreže zajedno s društvenim kapitalom jako utječu na koliko lako može neka poduzetnica doći do financijskog kapitala Carter et al., 2003; Shaw et al., 2006) (kako to citiraju Welter et al).

3.5. Kako članci oblikuju ženskog poduzetnika

Istraživači su napisali da bi žensko poduzetništvo moglo nuditi nove poslove, potaknuti prodaju, inovacije i ekonomski razvoj. Počeli su više istraživati to područje jer su žene poduzetnici počele primjetno utjecati na ekonomiju, a prijašnja istraživanja se nisu na njih koncentrirala jer je njihov broj bio premalen da bio imao značajnog utjecaja. Učestali problemi vezani za žensko poduzetništvo jesu spor rast broja ženskih poduzeća i njihova mala veličina i pretpostavlja se da razlozi za to leže u drugačijoj psihi, manjku motivacije za rastom, manjku iskustva i obrazovanja, manjku volje za pokretanjem vlastitog poduzeća, odbojnost prema riziku, traženju pomoći od ljudi koji nemaju iskustva u poduzetništvu, slabim poslovnim vezama, doživljavanju žene kao manje sposobne i težem pristupu kapitalu.

Što se tiče psihe, Sexton & Bowman-Upton (1990) (koje citira Ahl) navode devet karakteristika koje čine poduzetnika. Prva karakteristika jest usklađenost (eng. *conformity*) koja poduzetnika opisuje kao nekoga na koga društvo nema utjecaja i samostalan je. Druga karakteristika je razina energije (eng. *energy level*). Poduzetnik sa visokom razinom energije je očito pun radne energije, ne umara se brzo i može izdržati višesatni naporan rad ili rekreacijsku aktivnost. Slijedi spremnost na rizik (eng. *risk taking*) kojom se poduzetnik voli upuštati u neizvjesne situacije, obožava avanture i nema straha. Društvena spretnost kod poduzetnika (eng. *social adroitness*) znači da zna nagovoriti druge ljude da zajedno rade ka ostvarenju zajedničkom cilju, ali ponekad zna manipulirati i posjeduje socijalnu inteligenciju. Poduzetnik koji cijeni autonomiju će prije prijeći granice koje bi mu drugi postavili, voli slobodu i ne biti vezan za druge ljude, mjesta ili obaveze. Voli promjene, izbjegava rutinu, ali je spreman promijeniti mišljenje u određenim okolnostima; ne treba podršku drugih ljudi.

Ahl (2003) je navela tri moguća razloga za rezultate istraživanja:

1. Istraživanja se više koncentriraju na razlike nego na sličnosti, što često rezultira publiciranjem istraživanja koja se jako fokusiraju na te razlike umjesto na sličnosti. To može dovesti do zaključka da su razlike puno veće nego one zapravo jesu. U istraživanjima u kojima su se istraživale strategije i vrijednosti, otkrilo se da su žene birale posao prema vlastitim uvjerenjima i tako su se prijavile na odabrani posao. One su birale određeni posao zbog vlastitih preferencija i vjerovanja što bi im najbolje odgovaralo za raditi. Međutim, neke bi birale posao koji bi bio nekonzistentan sa njihovim preferencijama.

2. Žene poduzetnice su drugačije od ostalih žena jer imaju velike potrebe za postignućem, samostalnošću, da budu vođe, autonomijom i želju za promjenama. Sklapaju poslovne veze jednako sa muškarcima kako i sa ženama. Jednako su voljne obratiti se svojim prijateljima i obitelji za pomoć. Teže im je osnovati poduzeće, ali se više potrude izgraditi cijelu poslovnu mrežu kontakata jer su svjesne svojih nedostataka i trude ih se ispraviti. Znaju prihvaćati veće rizike nego muškarci. Nije ista poduzetnica koja radi u trgovini i prodaji i ona koja radi u firmama koja se bave visokom tehnologijom ili proizvodnjom.

3. Postoje male razlike između žena i te razlike, spojene zajedno sa znanjem o ženama, stvaraju sliku žene poduzetnice. Poduzetnice se rjeđe vjenčaju i ako se jesu vjenčale (Brush (1992) (kako to citira Ahl), onda će vjerojatnije imati nezaposlenog partnera. Žene imaju drugačiji pristup poslu nego muškarci. Neke nemaju dovoljno iskustva ni znanja za poduzetničku karijeru i stoga će se vjerojatnije povući, dok će muškarci biti više uključeni u takav posao kako bi rebalansirali posao i obiteljski život.

3.6. Stavovi

Stavovi najbolje prikazuju razlike između muških i ženskih poduzetnika, stoga je Ahl (2003) u svoje istraživanje uključila više stavova koji jasno pokazuju tu razliku. Ovdje je navedeno sedam stavova vezano za poduzetnike: psihologija, start-up proces, umrežavanje, uloga u obitelji, pristup kapitalu i izvedba. Prije nego što je počela opisivati njihove stavove, napisala je da su žene koje su radile sa drugim poduzeticama više cjenile ženske karakteristike, dok su druge koje su radile sa muškarcima više cjeline muške karakteristike poduzeća. Žene su češće bile zainteresirane započeti vlastito malo poduzeće, ako su već kao djeca bile s time upoznate, ali su s vremenom brže gubile interes od muškaraca da općenito osnuju vlastito poduzeće. Muškarci su češće preko poznanstva bili upoznati s konceptom poduzetništva nego žene.

Poduzetništvo žena i obiteljski kontekst

Većina istraživanja se koncentrirala na usporedbu muških i ženskih poduzetnika na pitanju performansi poduzeća. Malo njih se koncentriralo samo na poduzeća osnovana od strane žena ili na poduzeća iz više sektora. Prema Cuba et al. (1983) (kao što ih citira Ahl), uspjeh ovisi o obrazovanju, prijašnjem poslovnom iskustvu i o delegaciji. Prema Lerner et al. (1997) (kao

što ih citira Ahl) , koji su istraživanje proveli u Izraelu, za uspjeh su bile važne poslovne veze, motivacija, poslovne vještine i prijašnje iskustvo.

Brush (1997) (kao što ju citira Ahl) je postavila pitanje ženama, što one smatraju svojim najvećim preprekama. Odgovori na to pitanje su glasili briga o djeci, želja da ih se ozbiljno shvaća, pristup kapitalu za rast i manjak poduzetnica koje bi služile kao uzor tijekom obrazovanja. Razlog za takve odgovore vjerojatno leži u manjku žena u mnogim istraživanjima ili u korištenju za istraživanje poduzetnica istraživačkih instrumenata razvijenih za muške poduzetnike.

Kada su bile pitane o ulozi u obitelji, izjavile su da muževi nisu bili od mnogo pomoći svojim ženama, pogotovo mladim za koje je postojao rizik da im pothvat ne uspije. Postojao bi određeni konflikt između njih, koji nije ovisio o broju djece, bračnom stanju niti o broju radnih sati. Pomoć pri poslu nisu tražile od muža, osim ako nije sam bio vlasnik nekog poduzeća, nego od nekoga tko je imao kvalifikacije. Za njih je najvažnije bilo dobivati savjete, podršku i imati nekoga za inspiraciju.

Psiha

Grupa stavova se odnosili na psihologiju, tj. psihu pojedinog poduzetnika. Uzet je malen uzorak žena poduzetnica i otkriveno je da su žene, što se toga tiče vrlo, slične muškarcima. One imaju veliku potrebu za postignućima, autonomijom, dominacijom nad drugima, imaju dosta energije i izdržljive su poput njih. Druga istraživanja kažu da nije bilo razlike u traženju rizika, da muškarci imaju više energije i skloniji su riziku, dok žene više traže autonomiju i promjene u poduzeću prema potrebi. Jedno istraživanje provedeno na novim poduzetnicama u Sjevernoj Irskoj dovelo je do zaključka da novi poduzetnici imaju želje za postignućem, samostalnošću i vjeru u svoje mogućnosti. Međutim, neke njihove vrijednosti su se promijenile nakon što su sudjelovale na nekom programu za poduzetnike.

Startup

Drugi stavovi su bili vezani za osnivanje poduzeća ili start-up proces. Jedno staro istraživanje od prije 40 godina prikazuje rezultate istraživanja na uzorku od 23 poslovne žene, koje su postale poduzetnice kako bi balansirale poslovni i privatni život. Poduzetništvo im je bio

način da pridobiju potpunu samostalnost i da razviju svijest o sebi te da razviju samopouzdanje.

Na drugom uzorku iz Virginije, ženama je bilo teže započeti vlastiti start-up i imale su manje financijskih sredstava. Kod trećeg istraživanja vezanog za start-upove, u uzorku su bili uključeni žene i muškarci iz skandinavskih država. Rezultati su bili slični, nije bilo razlike u razini uspjeha, ali žene su rjeđe pisale poslovne planove, započinjale su s manjim poduzećima i kasnije su se odlučivale posuditi financijska sredstva.

Poslovne mreže

Što se tiče stavova o razvijanju poslovnih mreža i kontakata, na temelju više provedenih istraživanja na tu temu otkriveno da je u Americi i Italiji bila veća vjerojatnost da žene imaju muškog poslovnog partnera, ali nije vrijedilo obrnuto kod muškaraca. Žene su kod muškaraca pronalazile potrebno znanje i ekspertizu za upravljanje poduzećem. U Sjevernoj Irskoj su imale više poslovnih kontakata sa ženama nego sa muškarcima. (Cromie & Birley (1992)) (kako to citira Ahl, 2003)

Pristup kapitalu

Kod pristupa kapitalu je bilo više mišljenja, jedan od njih jest da su žene bile diskriminirane kada se radilo o pribavljanju kapitala za poduzeće, ali nije bilo dokaza za to. Ženama nije bilo ništa teže nego muškarcima dobiti pristup kapitalu. Isto tako, nije bilo razlika u spolu, dobi ili iskustvu kada je netko htio probaviti kapital.

Poduzetništvo žena

Fasci & Valdez (1998) (kao što ih citira Ahl) su htjeli otkriti da li su firme u kojima rade isključivo žene manje profitabilne nego one u kojima rade muškarci. Nije bilo razlika u razini preživljavanja kada se radilo o menadžerskim vještinama. Razlike su se javljale kod količine kapitala i radnog iskustva. Zbog manjka resursa, žene su se više morale koncentrirati na komunikativne vještine. Kod bračnih parova koji su vodili firmu, žena je radila par sati manje. Najuspješnije su bile one žene koje su se jako koncentrirale na postignuća i natjecale su se u svemu. Oboje su si postavili granice koliko žele da im poduzeće naraste. Žene su si postavile

manje granice jer su htjele da im poduzeće sporije raste, želeći pri tome imati kontrolu nad svojim poslovnim pothvatom i ne izlagati se previše rizicima.

Šira okolina

Možda značajan doprinos vezan za istraživanja o poduzetništvu polazi od toga da poduzetništvo nije spolno neutralni fenomen. Umjesto toga, poduzetničke aktivnosti se događaju unutar sustava društveno stvorenih vjerovanja o karakteristikama koje asociiramo sa spolom te njihovim ponašanjem i ulogama. Sami poduzetnici koji proučavaju te karakteristike mogu biti „implicirani“ u te procese i praksu po spolu.

Giddens (kako to citiraju Welter i Garcia) predlaže da su obitelj i radna mjesta bila oblikovana prema kulturološkim normama i očekivanjima. Zbog toga, rodne uloge i poduzetničko ponašanje se moraju sagledati s određenog konteksta, da bi se moglo bolje razumjeti kada, kako i zašto se netko odluči postati poduzetnik.

3.7. Usporedba Amerike i Švedske

Rasprave o strategijama u Americi i Švedskoj su, suprotno očekivanjima, potvrdile drugorazrednu poziciju žena u društvu (kako to citiraju Ahl i Nelson) umjesto da im ju poboljšaju. Smatraju da žensko poduzetništvo postoji zbog nužnosti i tako se ne obaziru previše na postignuća. Razlog za takav način razmišljanja polazi iz povijesnih i trenutačnih karakteristika u kojima se naglasak stavlja na ekonomski rast, mušku normu u poduzetništvu, gledanje na žene kao drugačije osobe i izostanak upravljanja privatnim i poslovnim životima. Dat će se prikaz strategije za poduzetništvo po državama kojima je u interesu unaprijediti ekonomski rast i društvenu sigurnost.

3.7.1. Amerika

Zakon o jednakim prilikama za kredite (eng. *The Equal Credit Opportunity Act*) iz 1974. godine je kreditorima i iznajmljivačima zabranio diskriminiranje na temelju spola i bio je jedna od najdirektnijih, najznačajnijih i najranijih strategija za poduzetnice. Prvi program koji je bio vezan za žene u Vladi se zvao Ured za vlasništvo žena poduzetnica u administraciji malih poduzeća (eng. *The Office of Women's Business Ownership in the Small Business Administration* (SBA)). Odobren je 1979. godine te je služio u korist vlasnicama poduzeća.

Women's Business Ownership Act iz 1988. godine je ukinuo potrebu potpisa od strane ženinog muža ili muškog rođaka kako bi imala pravo na bankovni zajam. Radi njega je bilo osnovano Nacionalno vijeće za žensko poslovanje (eng. *The National Women's Business Council* (NWBC)), čija je uloga bila donositi prijedloge vezane za žensko poduzetništvo.

SBA je 1988. godine je počeo voditi programe za poduzetnice i danas vodi oko 100 centara za podršku poduzetnicama diljem Amerike. Njihov cilj je učiniti poduzetnice konkurentnima jer se susreću s mnogim preprekama. Centri su samostalni i nisu dio federalne administracije, premda im ona nadzire poslovanje i pruža nešto financijske pomoći. Spadaju u neprofitne organizacije i nude tečajeve o poduzetništvu i programe preko kojih poduzetnice dobivaju potrebnu podršku, pogotovo pripadnice manjina. Koncentriraju se na mikro poduzeća i financijsku podršku mogu pružiti tvrtkama u kojima žena upravlja s 51% poduzeća. To je problematično jer rijetko je koja tvrtka točno 51% u vlasništvu žene.

3.7.2. Švedska

Švedska Vlada je 2009. godine pružala malim i srednjim poduzećima financijsku podršku u iznosu od 600 milijuna dolara. Mala i srednja poduzeća većinom u vlasništvu muškaraca su također uspjela dobit 7 milijardi dolara pomoću programa za zajmove, podršku koju im je pružala Europska Unija i oslobađanja od plaćanja poreza.

Švedska nudi podršku poduzetnicima, ali poduzetnice čine samo manji dio cjelokupne podrške koja se izdaje i ovisi o ponuđenim programima. Specijalni programi sa savjetnicama za poduzetnice koje su vodile same žene su se provodile 1992. godine u određenim općinama. Nakon 10 godina provođenja ovakvih programa predlaže se da se nastave provoditi jer još uvijek ne postoji svijest o okolnostima s kojima se susreću poduzetnice. Još jedna vrsta podrške se pojavila 1994. godine, kada su bili osnovani regionalni centri za žene nakon što su se femokratkinje 5 godina za njih zalagale. Državni centar za resurse (eng. National Resource Center (NCR)) je koordinirao regionalne centre i prenosio njihove stavove Vladi. Željelo se poboljšati uvjete za sudjelovanje žena u inicijativama za regionalni razvoj kako bi se razvile stabilne ekonomske zajednice. Nakon više godina centar je zatvoren i njegovu zadaću su preuzeli programi za poslovni razvoj. Regionalni centri su zajedno osnovali udrugu i nastavili djelovati kao neprofitne organizacije.

Žene imaju drugačije potrebe i želje i trebaju stoga drugačiju pomoć. Dokumenti su bili napisani koristeći rječnik pod utjecajem političke korektnosti koji pokazuje postojeće principe vezane za spolnu ravnopravnost u Švedskoj. U parlamentu se vodila rasprava o njihovim potrebama i zaključili su da muškarci ne mogu dovoljno razumjeti žene jer se one površno izražavaju, ne idu dovoljno u detalje. Stoga se sustav za podršku ženama mora prilagoditi. Žene često osnivaju poduzeća u sektorima koje takvi sustavi manje cijene te ne mogu dati dobre savjete i podršku. Stoga se od sustava podrške zahtijeva da prošire svoje znanje o tim sektorima. Vlada želi potaknuti žene da sudjeluju u poslovima za regionalni razvoj. Traži se od njih da utječu na regionalne političare.

Drugi trend se odnosi na mišljenje da ima prednosti u načinu na koji žene vode poduzeća. Njihova poduzeća dulje traju, financijski su stabilnija i rastu sporije. One na kraju zapošljavaju ljude kada poduzetnici moraju davati otkaze.

Osnovani su centri kojima je cilj bio promovirati samostalnost žena tako da bi žene mogle, neovisno iz koje države potekle, živjeti dobar život prema njihovim standardima. To bi uključivalo jednaku priliku za sve s obzirom na spol, razinu obrazovanja, prihode i utjecajnost u društvu. Naglasak je stavljen na ekonomski rast i na žene se gleda kao zadnji spas. Spolna ravnopravnost polazi od ekonomskog rasta ili potiče sam ekonomski rast.

3.7.3. Razlike

Kroz više točaka su napravljene usporedbe Amerike i Švedske – kako su im strategije bile oblikovane, čemu su im služile, kako se žensko poduzetništvo razvijalo kod njih i što oni misle da spada pod ravnopravnost žena.

1) Strategije su bile oblikovane pod pretpostavkama što sve žene mogu raditi. Pošto žene u prosjeku imaju manja poduzeća, vodila se rasprava o njihovom pridonosu ekonomskom rastu po broju i veličini poduzeća te o novim radnim mjestima. Žene se gleda kao slabiji spol, ali istovremeno kao neiskorišteni resurs. Žene postaju nevidljive u poduzećima koja se bave visokom tehnologijom.

U Americi smatralo se da žene donose fleksibilni model poslovanja, dok se u Švedskoj od njih očekivalo da sa stečenim iskustvom osnuju vlastita poduzeća u profesijama koja su prolazila kroz proces privatizacije ili gdje su i inače dominirale žene.

2) Obje zemlje su pretpostavile da same žene moraju razvijati žensko poduzetništvo i da je to isključivo njihov problem. One su potaknule promjene u politici prema poduzetnicima u obim zemljama. Muškarci su bili izostavljeni kod rasprava o politikama prema poduzetnicima. Pošto se žene potiče da same vode poduzeće ili u zajedno s drugim ženama, muškarci neće moći iz prve ruke upoznati probleme s kojima se žene susreću i pri tome neće moći pomoći pri pronalaženju rješenja koje bi dovelo žene do ravnopravnijeg položaja.

3) Obje zemlje imaju svoju ideju kako izgleda ravnopravnost kada se priča o ženskom poduzetništvu. U njima su pokreti za ženska prava iz 1970-tih godina potaknuli razvoj politike za žensko poduzetništvo. Poslovna politika u obim zemljama je usvojila tu ideju i s vremenom su se promijenili razlozi za podržavanje takvih politika. U Švedskoj je najveći pomak bio sa spolne ravnopravnosti na ekonomski razvoj. Počela su se više cijeliti poduzeća koja su brzo rasla ili su imale priliku za brzi rast. Unatoč tome, spolna ravnopravnost je bila sekundarna naspram ekonomskom razvoju. Švedska je spolnu ravnopravnost gledala kao priliku za daljnji ekonomski napredak, dok se u Americi ekonomski razvoj gledao kao prilika da učvrsti ekonomska pozicija žena.

4) Većinom su strategije vezane za poduzetništvo služile tome da ojačaju poziciju pojedinca. Kod stvaranja programa za poduzetnice se često zaboravlja da jedna osoba ne može sama uspjeti kao poduzetnik, nego iza uspjeha nekog poduzeća stoji zapravo cijeli tim.

Timovi se formiraju na dva načina – prvi način se tiče skupine koja se odlučila okupiti jer imaju zajednički cilj i žele razvijati poduzeća. U Americi neko poduzeće stječe status kao „žensko poduzeće“ kada vlasnica posjeduje oko 51% poduzeća i zbog toga ima svega 30% takvih poduzeća kod njih. Kada bi se taj kriterij smanjio samo za 1%, tada bi se broj poduzeća u ženskom vlasništvu odmah povećao na 40%.

Drugi način je osnovati obiteljsko poduzeće. Jedan član obitelji djeluje kao vlasnik, dok ostali rade druge poslove. U Švedskoj je vjerojatnije da će žena voditi takvo poduzeće, radeći kao zaposlenik ili kao neslužbeni šef.

3.7.4. Promatranja

Švedska i Amerika su bile uspoređene na temelju spolne ravnopravnosti i ženskog poduzetništva, očekujući bolje rezultate kod Švedske s obzirom na njihovu politiku, ali otkrili su dosta sličnosti među njima umjesto razlika. Obje države očekuju od žena da svojim poduzeća pridonose ekonomskom rastu i stvaranju novih radnih mjesta, u Americi također žele da se žene ulaskom u poduzetničke vode mogu spasiti od siromaštva a u Švedskoj da restrukturiraju javni sektor te imaju pri tome dovoljno vremena da vode brigu o vlastitoj obitelji.

Neoliberalna politika u Švedskoj je moguće zaustavila daljnji razvoj socijalnog sustava jer ona potiče privatizaciju javnog sektora i prodaju javnih tvrtki. Osiguranje po svakom roditelju posebno ili kvote zapošljavanja po spolu nisu bili u planu, nego umjesto toga njihova politika se koncentrirala na rezanje poreza, smanjenje javnog sektora i drugih promjena koje su izazvale probleme za skandinavski model socijalne politike. Tvrdnje da žene stječu samostalnost preko poduzetništva su bile zamijenjene tvrdnjama za ekonomski rast koje su potaknule Vladino financiranje programa za žensko poduzetništvo.

Kako su to napisale Jennings i Brush (2013) (citirane od strane Ahl), istraživanja na temu ženskog poduzetništva su demonstrirala da se poduzetništvo dijeli po spolu. Strategije namijenjene razvoju ženskog poduzetništva nisu popravile položaj žena u društvu. Podjela privatnog i poslovnog života je više bila nalik barijeri za realistične ciljeve vezane za aspiracije, postignuća i preferirane alternative vezane za plaćeni rad doma.

U Švedskoj država novcem prikupljenim preko poreza plaća vrtiće i time olakšava ženama da si rasporede posao i obitelj. Pitanje jest da li doista poboljšava položaj poduzetnica? Prema United Nations Gender Equality Index Švedska stoji bolje nego Amerika. Švedsku se opisuje kao socijalnu državu s razvijenom obiteljskom politikom. Imaju razvijeni, javno financirani zdravstveni sustav, osiguranje za nezaposlene, institucije pružaju zdravstvenu i socijalnu pomoć starijima, plaćaju porodiljini dopust i prema zakonu roditeljima se plaća posao kod kuće kada se moraju brinuti o bolesnoj djeci. Ženama je ovakvim politikama jako olakšan ulazak na radno tržište i radi toga oko 82% radno-sposobnih žena radi, polovica njih u javnom sektoru.

U američkom sustavu jak naglasak se stavlja na muške poduzetnike, čiji sustav, koji se oslanja na to da muškarci zarađuju dovoljno za cijelu obitelj, ovisi o tržišnom mehanizmu koji, uz vladine investicije i filantropiju, pruža socijalnu pomoć i neprofitne organizacije koje ne plaćaju porez i organiziraju programe za socijalno ugrožene. Vlada samo djelomično financira njihove programe. Malo se novca ulaže u vrtiće i u planove za umirovljenike a pristup zdravstvenom osiguranju se tek nedavno počeo biti više dostupan širem broju ljudi.

Unatoč dvama različitim sustavima u kojoj Švedska ima očitu prednost, SAD ima više poduzetnica od Švedske. Oko 29% poduzeća su u vlasništvu žena, većina njih pripada zdravstvenom ili obrazovnom sektoru. Ispada da u razvijenim zemljama koje potiču spolnu ravnopravnost, gdje su zaposlenici zaštićeni od otkaza i imaju pravo na porodiljni dopust zapravo dovode do suprotnih učinaka. Žene imaju manje želje osnovati vlastito poduzeće, pogotovo u sektorima u kojima prevladaju muškarci. Oko 23% poduzeća su u vlasništvu žena i tako je već desetljećima u Švedskoj. Žene osnivaju više poduzeća, ali isto tako ih mnogo propada. Malo ih je u traženim područjima poput tehnologije i ne koncentriraju se dovoljno na rast i razvoj.

Na kraju se može zaključiti kako američki sustav gura žene u poduzetništvo, dok švedski sustav želi zadržati što više trenutnih zaposlenica. U obim državama uspješne i inspirativne poduzetnice utječu na politiku poduzetnica. (Ahl i Nelson, 2015)

4. Kako GEM izvješća za Hrvatsku pozicioniraju žene u poduzetništvu?

GEM istraživanja nisu bila toliko opsežna na početku kako su danas, barem što se tiče Hrvatske. TEA indeksi su spomenuti u svakom istraživanju, spominju se specifičnija poglavlja poput tehnologije, tržišnih barijera, obrazovanja, pristup novcima, komercijalne i profesionalne infrastrukture, fizičke infrastrukture, kulturnih i društvenih normi, vladina politika prema poduzetnicima i za poduzetništvo, poduzetnička okolina i žene poduzetnice koje su tek kasnije dobile zasebno poglavlje. Istražena je poduzetnička kreativnost po hrvatskih regijama, da bi se čitatelj informirao u kojim regijama poduzetnik ima najbolje šanse za opstanak u prvih par godina svojeg poduzetničkog pothvata. Rezultati među

promatranim godinama su se malo mijenjali. Bilo je malo rasta i pada, kada su se promatrale tablice TEA indeksa, ali generalno se primjećuje lagani iako spori rast u poduzetničkoj aktivnosti, s obzirom na regiju, spol, dob ili razlog osnivanja poduzeća. U kasnijim istraživanjima se provode istraživanja po pitanju što ljudi mislile o jednakosti. Nekoliko GEM istraživanja će biti obrađeno zasebno kao pod poglavlje. Dijeće slične zaključke i promatranja, stoga će svako izdanje imati dio GEM istraživanja.

4.1. Metodološki okvir

U analiziranju GEM istraživanja koristila sam kritičku analizu diskursa kao metodu istraživanja. „Kritička analiza diskursa shvaća diskurs na tri načina: kao čin govorenja ili pisanja, kao korpus znanja te kao skup uvjeta i postupaka koji određuju prihvatljive načine komuniciranja i uporabe toga znanja. Proučava način na koji diskursne strukture ostvaruju, potvrđuju, legitimiraju, reproduciraju ili osporavaju odnose moći i dominacije u društvu.“ („Kritička analiza diskursa“, bez dat.). GEM istraživanja do prije nekoliko godina nisu uključivala sekciju o ženskom poduzetništvu. To je relativno novo područje istraživanja u Hrvatskoj i prevedeno je malo istraživanja na tu temu. Vjerojatno je to razlog zašto su autorice GEM istraživanja tek nedavno počele uključivati to područje u godišnja izvješća, zato što nisu imale dovoljno materijala naspram drugih zemalja koja se već godinama bave tom temom. Istraživat će se udio muškaraca i žena koji su vlasnici poduzeća, njihove karakteristike ovisno o spolu, kakvo je tržište u Hrvatskoj i je li dovoljno otvoreno da bi poduzetnici lako mogli spoznati prilike?

4.2. Odabir tekstova i analiza odabranog tekstualnog materijala

Odabrano je šest GEM istraživanja koja pojedinačno ili kroz više razdoblja proučavaju stanje poduzetništva u Hrvatskoj. Naglasak se stavlja na TEA indekse, bilo da se radi o nužnosti ili prilici. Proučeno je nekoliko karakteristika vezano za poduzetnike poput tržišnih barijera, poduzetničke okoline, kulturnih normi i sl.

4.3. Rezultati istraživanja i identificirani diskursi

Prvo će se prikazati rezultati kvantitativnog istraživanja, popraćeno sa tablicom, a onda kasnije će se analizirati kvalitativni rezultati istraživanja.

Tabela 1. Prikaz učestalosti pojma "Žena poduzetnica" po godišnjim izdanjima GEM istraživanja

Naziv	Pojam	Opseg stranica
GEM Hrvatska 2018	Žena poduzetnica	4
GEM Hrvatska 2017	Žena poduzetnica	4
GEM Hrvatska 2016	Žena poduzetnica	4
GEM Hrvatska 2012 - 2015	Žena poduzetnica	4
GEM Hrvatska 2002 - 2011	Žena poduzetnica	4
GEM Hrvatska 2006	Žena poduzetnica	5
GEM Hrvatska 2005	Žena poduzetnica	5

Izvor: izrada autora

Gornja tablica pokazuje koliko se često spominje pojam „žena poduzetnica“ u GEM istraživanjima. Pregledana su sedam GEM izvješća za Hrvatski pod nazivom „Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?“. Pet istraživanja su bila provedena kroz jednu godinu, a dva kroz više godina.

Korišteni su skraćeni pojmovi „žena, žene“ u tražilici za pdf dokument prilikom traženja spomena o ženama poduzetnicama. U GEM istraživanjima nema posebne točke koje je posvećenja isključivo poduzetnicama, ali se spominju u više navrata pod primjerima vezanim za osnivanje poduzeća (bilo da je vezano za poduzeće kojeg su osnovale isključivo žene ili su žene činile dio osnivačkog tima), kao indeks (TEA žene) koji se uspoređuje sa indeksom TEA muškarci kako bi se izmjerio omjer poduzetnika s obzirom na rodost i/ili dob, za određenu godinu, te bi se komentirali razlozi jaza i nudila rješenja za umanjenje razlika.

Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodosti pokazuje (ne)uravnoteženost muških i ženskih poduzetnika, gdje je ženska poduzetnička aktivnost mnogo manja ili skoro nepostojeća u slabije razvijenim zemljama, ali isto tako je primjetno manja i u vrlo razvijenim zemljama.

Jaz se s godinama polako smanjuje, ali i dalje presporo, u određenim godinama jaz se opet povećao, da bi se naredne godine smanjio. Kada Hrvatsku usporedimo s ostalim europskim zemljama, onda vidimo da se ona često nalazi negdje u sredini ljestvice. Može se donekle reći u kojim zemljama je poduzetnička aktivnost po kriteriju rodosti najuravnoteženija, ali to varira od izdanja do izdanja. U zadnjem izdanju (2018.) su navedene Bugarska, Španjolska i Nizozemska, dok su dvije godine prije (2012. – 2015.) uz Španjolsku bile navedene Grčka i Austrija.

Muškarci češće započinju poslovni pothvat iz prilike, a žene iz nužde. Kada gledamo poduzetničku aktivnost po kriteriju rodosti i dobi, jaz po broju muških i ženskih poduzetnika je mnogo manji u kasnijim godinama, najveći je u dobi od 25 – 34 godine.

Kasnije se spominje kako poduzeća prije rastu kada su vlasnici muškarci nego žene, s druge strane da nema razlike kod brzorastućih i ne rastućih poduzeća kada se radi o rodu vlasnika: žene čine 25% sveukupnih vlasnika poduzeća, a muškarci 75%.

Ranija izdanja su bila nešto drugačija i manje opsežna nego kasnija izdanja. U izdanju iz 2005. godine se spominje TEA indeks muškaraca i TEA indeks žena koji je tada pokazao odnos od 2,34 (prema zadnjem izdanju je 1,7). Spomenuo se tada velik jaz između muških i ženskih poduzetnika i što se tiče percepcije poduzetničke okoline, žene su manje egalitaristički orijentirane, više smatraju poduzetništvo poželjnim izborom karijere, češće smatraju da poduzetnici imaju visoki društveni status, ali su manje kritičnije prema medijima (GEM, 2005). U izvješću izdanom 2006. godine spominje se kako žene u Hrvatskoj češće uviđaju poduzetničke prilike i manje se boje rizika. Isto tako, prvi pokazuje regionalnu razliku po poduzetničkoj aktivnosti u Hrvatskoj, koja je daljnje podijeljena po spolu, dobi, obrazovanju i mjesečnom prihodu. Najviše poduzetnica ima u najrazvijenijim regijama koje čine Zagrebu i okolicu, Istru, Primorje i Gorski kotar. Spominje kako su nestale razlike vrijednosnim stavovima o poduzetničkoj kulturi između žena i muškaraca, osim što žene češće smatraju da mediji prezentiraju uspješne pothvate (GEM, 2006).

U izdanju iz razdoblja 2002. – 2011. se pokazuje TEA indeks po rodosti i kako samo ime nalaže, kroz 9 godina. Uz to se Hrvatska uspoređuje sa zemljom iz svijeta koja je u promatranoj godini bila najuravnoteženija po tom pitanju. Većina tih zemalja se nalazi u Latinskoj Americi. Kada se promatra poduzetnička aktivnost po rodnom kriteriju i dobi, vidi

se da se aktivnost kod žena više smanjila nego kod muškaraca kroz dobne skupine kroz najmlađu i treću dobnu skupinu od 35-44 godina. Porasla je u kasnijim dobnim skupinama i ostala ista za skupinu 25-34. Kod muškaraca se poduzetnička aktivnost smanjila u svim dobnim skupinama osim u 35-44. Kada ih usporedimo, vidimo da je jaz između muškaraca i žena velik u svim dobima osim u skupini od 45-54 u 2006. godini. Jaza još uvijek ima u 2011. godini, ali se za prvu dobnu skupinu od 18-24 znatno smanjio, u skupini od 35-44 je porastao i ispada da u skupini od 45-54 ima više ženskih poduzetnika nego muških. Još ako se promatra TEA indeks po dobi za jednu godinu, uočljiva je velika razlika za poduzetnike koji svoj pothvat pokreću tek nakon svoje 55. godine života.

U kasnijim izdanjima je više-manje isto, od izdanja iz razdoblja 2012. - 2015. do nadalje se objavljuju primjeri poduzetništva iz nužde kojeg su osnovale isključivo žene ili žene čine dio osnivača. U 2016. i u 2018. izdanju su izmjerene poduzetničke aktivnosti po kriteriju rodosti; pa po rodnom kriteriju i po dobnoj strukturi zajedno, čije je kretanje prikazano u grafikonu.

4.3.1. GEM 2005

Autori u svim izdanjima spominju indeks odrastanja i indeks motiviranosti. Indeks odrastanja služi za uspoređivanje broja „odraslih“ poduzetničkih pothvata (starijih od 42 mjeseci) i start-up poduzetničkih pothvata (do 42 mjeseca starosti) (GEM 2005). Pod indeks motiviranosti se spominju dva TEA indeksa, TEA Prilika i TEA Nužnost, koji pokazuju jesu li ljudi postali poduzetnici svojom voljom jer su uvidjeli priliku ili su bili prisiljeni postati poduzetnici jer nisu mogli pronaći drugi posao. Dosadašnja GEM istraživanja potvrdila su na svjetskoj razini da oni koji su postali poduzetnički aktivni svojom voljom imaju ambicioznije i dugoročnije planove u vezi svog poslovnog pothvata od onih koji su postali poduzetnici iz nužnosti. Poduzetnici iz kategorije TEA Nužnost, smatraju češće svoju poduzetničku aktivnost privremenom (GEM 2005). Definitivno se izdanja iz 2005. i 2006. godine značajnije razlikuju po trećem poglavlju Poduzetništvo u Hrvatskoj. U izdanju iz 2005. godine spominju se točke o tehnologiji, jakoj konkurenciji, slabom izvozu, rastu poduzeća kao načina zapošljavanja. Isto tako se spominje tko sve pokreće poduzetničke pothvate i što ih pokreće te kakva je poduzetnička okolina u Hrvatskoj.

Što se tiče tehnologije, start-up poduzetnici će prije koristiti novije tehnologije nego starija poduzeća, ali se međusobno ne razlikuju previše kada u obzir uzima inovativnost. Izlazak na

izvozno tržište poduzećima služi za testiranje vlastitih aspekata, a time i kao prilika za učenje. Moguće je da poduzetnici nisu ohrabreni stupati na nova tržišta zbog straha od nepoznatog, stoga je potrebno uložiti dosta truda u njihovo poticanje. Spominju se razine potencijala rasta poduzetnika po državi, gdje se nabraja jak potencijal rasta, djelomičan sa ili bez tehnologija ili bez potencijala rasta.

To vodi do pitanja tko pokreće poslovne pothvate u Hrvatskoj? Prema ranijim istraživanjima, ljudi višeg obrazovanja će se prije upustiti u poduzetničke pothvate. Muškarac će se prije odlučiti postati poduzetnik nego žena. Svi poduzetnici nisu nužno mladi, a siromašni se češće odlučuju za poduzetnički pothvat iz nužnosti, što potvrđuje gore navedeni indeks TEA Nužnost.

Daje se definicija poduzetničke djelotvornosti, koja kaže da izvire iz osposobljenosti za prepoznavanje poslovnih prilika, poduzetničkog kapaciteta i stava prema rastućim poduzetnim pothvatima, te predstavlja svojevrsni sinergijski efekt svih komponenti poduzetničke okoline (GEM 2005).

U zaključku se navodi kako poduzetnička okolina nije kompaktna cjelina i nije ju moguće promijeniti jednom politikom, programom ili intervencijom zato jer su promjene povezane. Zbog toga Hrvatska vidi priliku u pridruživanju Europskoj uniji, kako bi mogla povećati vlastiti poduzetnički kapacitet. Navodi se kako vladine politike moraju biti međusobno povezane i usklađene kako bi imale pozitivno djelovanje na mala i srednja poduzeća.

Kako ojačati ljudsku dimenziju poduzetničkog kapaciteta? Navodi se kako obrazovni sustav ima ključnu ulogu u razvoju sistema vrijednosti, kako će obrazovni sistem postati generator kreativnih, inovativnih i poduzetnih ljudi te da promjene u sve tri razine obrazovanja daju dobro polazište za razvoj poduzetničkih vještina i znanja (GEM 2005). Time je isto bitno potaknuti motivaciju poticajima iznutra ili izvana. Tako bi i žene bile sve više uključene.

4.3.2. GEM 2006

Kako poslovna i stručna infrastruktura u Hrvatskoj tada nije bila na dovoljno razvijena, problem je ležao u adekvatnosti i kvaliteti usluga. Nedostajalo je znanja za pokretanje poslovnih pothvata koji su imali potencijal brzog rasta te upravljanje poduzećima koji jesu brzo rasla. Transfer znanja je bio nedovoljan i loš. Eksperti su smatrali da se nije pružalo dovoljno potpore inženjerima i znanstvenicima kako bi poduzeća lakše širila njihove ideje. Što se tiče obrazovanja, još uvijek nisu dovoljno doprinijeli razvoju interesa za poduzetništvom kod mladih. Ipak, političari nisu bili nezainteresirani za reforme u obrazovanju.

Tržišne barijere su i tada predstavljale veliki problem za ulazak na tržište. Procedure nisu bile pojednostavljene niti su bile transparentne i time se pokazalo da nije postojala odlučna i konzistentna politika za njihovo eliminiranje i samo se povećavala šansa za korupciju. Međutim, za ulazak na tržište bile su potrebne informacije o trendovima, rizicima i slično (GEM 2006). Velika poduzeća su jednostavnije pristupala takvim informacijama nego mala poduzeća i zbog toga je bilo važno da informacije postanu javne.

Kod kulturnih i društvenih normi se navodi važnost promjene kulturološkog stava prema ulozi žena u poduzetništvu i da se stvore uvjeti za njih poput dobre mreže usluga koje olakšavaju obiteljski život.

Kod poduzetničke djelotvornosti se priča o pojmu „prozor prilika“ koji otvara dinamičnost promjena na tržištu, koji opet neće zauvijek biti otvoren te je zbog toga potrebno uhvatiti prilike kada se pojave. Odgovornost za neiskorištene prilike je na neuklonjenim ulaznim barijerama, ali i niskoj razini poduzetničkog kapaciteta (GEM 2006).

4.3.3. GEM 2002-2011

U regijama poput Like i Banovine povećala se poduzetnička aktivnost isključivo zahvaljujući pokretanju poslovnih pothvata onih koji su to učinili iz nužnosti. Bitno je da takve situacije mogu na vrijeme prepoznati lokalna uprava, država i institucije koje mogu nuditi

profesionalne usluge malim poduzećima jer su pothvati osnovani iz nužnosti rizičniji nego oni iz prilike.

U tim regijama je isto najveća uključenost žena, što pokazuje da se javlja rodna ujednačenost u manje razvijenim zemljama jer se u teškim situacijama svi angažiraju, dok u lakšim situacijama jača kulturološki ili neki drugi kriterij.

Razlike u poduzetničkoj zemlji su povezane sa razlikama razvijenosti pojedinog područja, zbog čega se TEA indeksi po regijama podudaraju sa pokazateljima (ne)razvijenosti tih područja – indeks razvijenosti, BDP po stanovniku i razina nezaposlenosti. Za tablicu na stranici 75 se nudi kvalitetno objašnjenje o njihovoj povezanosti. Promjene u BDP po stanovniku će utjecati na smanjenje nezaposlenosti i te promjene su jako prisutne u Zagrebu i okolici, Istri, Primorju i Gorskom Kotaru, u regijama koje su najviše razvijene. Isto tako, motivacijski indeks je povezan sa razvijenosti po regiji, pa je logično zaključiti da je viši u razvijenijim regijama i obrnuto, niži u slabije razvijenim regijama.

U Hrvatskoj, spomenut je problem nedostatka novca za rizičnije poduzetničke pothvate poput onih koji su tek u fazi pokretanja ili u fazi intenzivnog rasta. Priča se o vladinim politikama kojima se identificiraju prioriteti i nudi podrška poduzetništvu i vladine politikama kojima je cilj pojednostaviti regulatorni okvir unutar kojeg se odvija i poduzetnička aktivnost.

Zaključci koji su navedeni govore o tome kako je percepcija o prilikama bitna za stvaranje namjere poduzetničkog djelovanja, a u Hrvatskoj je percepcija o prilikama niska. Medijska pažnja poduzetništvu je niska, malo ljudi misli da uspješni poduzetnici imaju visoki društveni status, poduzetnička aktivnost se češće događa u okolini koja je više ograničavajuća nego stimulirajuća su samo neki od primjera.

4.3.4. GEM 2012-2015

U ovom izdanju se spominje vladina politika prema poduzetnicima i vladini programi za poduzetništvo.

Nova i rastuća poduzeća teško se nose s birokracijom, pravnim i regulatornim zahtjevima; država ništa ne čini da promijeni nepovoljni položaj novih poduzeća prilikom sudjelovanja u javnim nabavama; porezni teret za nova i rastuća poduzeća; nekonzistentnost porezne politike (GEM 2012-2015). Vladini programi za poduzetništvo nisu dobili neke opisne karakteristike, ali su bili ocijenjeni ispod prosjeka EU, što znači da hrvatska Vlada mora više ulagati u programe za poduzetnike jer ne dobivaju dovoljnu financijsku podršku.

Obrazovanje je jedna od ključnih komponenti poduzetničke okoline jer podaci pokazuju da su obrazovanije osobe češće poduzetnički aktivne od manje obrazovanih (GEM 2012-2015). Tercijalno obrazovanje je bilo bolje ocijenjeno u Hrvatskoj što znači da Hrvatska dosta ulaže u poduzetničko obrazovanje na fakultetima.

U izgradnji kompetencija poduzetničkog djelovanja (prepoznavanje prilika, samopouzdanje, znanje i vještine) pored formalnog obrazovanja značajnu ulogu imaju i institucije koje pružaju poslovne usluge (od obuke do savjetovanja, povezivanje s investitorima do izrade projekata). Te usluge pružaju institucije koje GEM definira kao komercijalnu i profesionalnu infrastrukturu (GEM 2012-2015).

4.3.5. Novija GEM istraživanja: 2016., 2017. i 2018.

U GEM 2017 se spominje da je vlasnička struktura poduzeća 75% u vlasništvu muškarca i 25% u vlasništvu žena.

U GEM 2018, razlika u TEA indeksima ne proizlazi iz razlika u motivaciji ili iz razlika u uočavanju prilika, nego je rezultat kombinacije majčinstva, organizacije obiteljskog života (briga o djeci i briga o starijim članovima obitelji uglavnom na ženi) i kulturološkog konteksta. Ovi pokazatelji izuzetno su važni za institucije odgovorne za stvaranje uvjeta u kojima žene mogu ostvarivati svoje poduzetničke aktivnosti ravnopravno s muškarcima. To

znači da moraju postojati npr. servisi kojima se dio obaveza žena u obitelji smanjuje (briga o djeci, briga o starijim članovima obitelji – vrtići, boravak u školi, domovi za starije osobe...), ali i značajnije korištenje prava na porodiljni dopust za muškarce (GEM 2018).

Zadnje izdanje ima sociološko-demografska istraživanja po pitanju o jednakosti i rezultati su:

Spol: u Hrvatskoj kao i u ostalim zemljama, podjednak broj žena i muškaraca je i u kategoriji onih koji podržavaju ili ne podržavaju koncept sličnog životnog standarda. Statistička značajnost postoji samo u Sloveniji, Poljskoj i Meksiku, gdje je i najveća razlika između stavova muškaraca i žena (od onih koji smatraju da životni standard treba biti podjednak 54,6% su žene, 45,4% su muškarci) (GEM 2018).

Dob: u Hrvatskoj, Poljskoj i Čileu stariji ispitanici su češće izrazili mišljenje o podjednakom životnom standardu (GEM 2018).

Obrazovanje: u Hrvatskoj kao i ostalim zemljama (osim u Meksiku) manje obrazovani češće podržavaju podjednak životni standard, a više obrazovani češće izražavaju svoje neslaganje s takvim pristupom. U Meksiku je gotovo potpuno ista obrazovna struktura onih koji su odgovorili sa DA ili NE na ovo pitanje (GEM 2018).

Prihod domaćinstva: U Hrvatskoj, Poljskoj, Čileu i Meksiku postoji statistički značajna veza između prihoda domaćinstva i stava o podjednakom životnom standardu, pri čemu ispitanici s nižim standardom češće su za veću jednakost (GEM 2018).

4.3.6. Identificirani diskursi

U ovom dijelu će se provesti kritička analiza diskursa (*eng.* critical analysis diagnose ili CAD) pomoću kojeg se izvlače diskursi iz zadanog teksta. Cilj ove analize je otkriti točke koje najbolje opisuju stanje ženskog poduzetništva u Hrvatskoj. Prolazeći kroz analizirana izvješća, često se spominjalo ulazak u poduzetništvo zbog prilike ili nužde, manje se pričalo o tržišnim barijerama koje otežavaju općenito ulazak na tržište, Vlada ne ulaže dovoljno u programe koji bi poticali poduzetništvo, a pogotovo žensko poduzetništvo koje je općenito

manje istraženo zbog manjeg broja poduzeća koje osnivaju žene. Pretpostavka polazi od problema oko kombiniranja obiteljskog i poslovnog života. Žene će stoga prije osnovati poduzeće iz nužde nego iz prilike.

Problem oko kombiniranja privatnog i poslovnog života Najveća rodna neuravnoteženost je u dobnoj skupini od 25-33 godina, kada žene imaju vlastitu obitelj. Na žene više pada briga oko djece i o starijim članovima obitelji jer je hrvatsko društvo tradicionalno, stoga imaju manje vremena za posao. Rješenje leži u većem korištenju servisa koji bi preuzeo dio posla (vrtići). U manjem broju slučajeva osnivanje vlastitog poduzeća bi moglo pomoći da ima više vremena za obitelj ako se podrazumijeva da ne mora putovati na posao (GEM 2018)

Rasprostranjenost rane poduzetničke aktivnosti po kriteriju dobi stabilna je uz neznatne oscilacije, osim što se u 2018. godini vidi povećanje TEA indeksa u dobnoj skupini 25-34 i pad u dobnim skupinama iznad 45 godina (GEM 2018)

U 2018. godini značajno je povećano učešće mladih u dobi 18-34 u poduzetničkim aktivnostima (na 57% s 46% u 2017.) i iznad je prosjeka usporednih grupa zemalja (GEM 2018)

Dobna rasprostranjenost poduzetničke aktivnosti s obzirom na kriterij rodosti dopunjuje informaciju o razlikama u poduzetničkim aktivnostima muškaraca i žena (GEM 2018)

Tržište Hrvatskoj nije dovoljno otvoreno u Hrvatsko tržište je zainteresirano u investiranje i pokretanje poslovnih pothvata, ali taj pristup otežavaju tržišne barijere. To je dovelo do mnogih izgubljenih poslovnih prilika koje su mogle biti realizirane kroz domaće i strane investicije. To se odnosi i na žensko poduzetništvo. Nepoštene poslovne prakse dodatno otežavaju ulazak na tržište. (GEM 2017)

Dugotrajnost problema s tržišnim barijerama (Hrvatska je imala tu komponentu ocijenjenu kao najlošiju u skupini EU zemalja ne samo u sve tri promatrane godine, nego i u razdoblju 2012. - 2015. godine) povezana je s ocjenama o vladinim politikama prema brzini i lakoći regulatornog funkcioniranja (GEM 2018)

Odgovornost za ignoriranje problema kompliciranog regulatornog okruženja koje ograničava otvorenost domaćeg tržišta potvrđuju i druga istraživanja (GEM 2018)

Hrvatska pokazuje vrlo stabilne razlike između iznadprosječne ocjene za dinamičnost i ispodprosječne ocjene za tržište bez barijera (GEM 2002 – 2011)

Dinamičnost tržišta generira prilike za pokretanje poslovnih pothvata i investiranje, pa je iznadprosječna ocjena te komponente poduzetničke okoline važna pretpostavka za stimuliranje intenzivne poduzetničke aktivnosti (GEM 2017)

Prilika nasuprot potrebe	Više muškaraca će osnovati poduzetnički pothvat zbog prilike nego žene. Kod žena je vjerojatnije da će pothvat osnovati iz nužde. Kulturne i društvene norme jako ograničavaju izgradnju poduzetničkog kapaciteta u Hrvatskoj (GEM 2018)
---------------------------------	--

Hrvatska je u vrhu EU po iskazanim poduzetničkim namjerama (u 2017. godini je na prvom mjestu), što upućuje na veće učešće pokretanja poslovnih pothvata iz nužde, a ne zbog uočene prilike (GEM 2017)

Percepcija o prilikama je početni „okidač“ za stvaranje namjere poduzetničkog djelovanja, te je dobar znak što je u razdoblju 2012.-2015. zaustavljen pad u percepciji prilika, ali još uvijek nema znakova vraćanja na optimizam koji je bio prisutan prije globalne krize (GEM 2012 – 2015)

Nizak kapacitet uočavanja poslovnih prilika Hrvatsku već u polazištu stavlja u lošiju poziciju (GEM 2002 – 2011)

Nisku razinu ulaska u poduzetničku aktivnost zbog uočene prilike nužno je povezati i s niskom razinom percepcije o prilikama, dok visoku razinu ulaska u poduzetničku aktivnost zbog nužde moguće je povezati s dugogodišnjom visokom razinom nezaposlenosti (GEM 2012 – 2015)

Smanjenje regionalnih razvojnih razlika zahtijeva ujednačavanje po poduzetničke aktivnosti po regijama, ali i jačanje motivacijskog indeksa (tj. povećanje poduzetničkih pothvata koji su pokrenuti zbog uočene prilike, a ne nužde) (GEM 2017)

Vladine politike prema poduzetništvu	Slabo potiču poduzetništvo u Hrvatskoj, problemi leže u birokraciji s kojom se teže nose nova i rastuća poduzeća, u poreznom teretu, nepredvidivom i nekonzistentnom poreznom politikom. Vladini programi za poticanje poduzetništva su ispod prosjeka EU. Stoga jako pomažu programi poput onih za kreditiranje poduzetnica pod nazivom „Žene poduzetnice“, kojeg je pokrenuo HBOR, program „Žene u poduzetništvu“, kojeg je pokrenula Europska banka za obnovu i razvoj i sl. (CEPOR 2014)
---	--

U 2011. godini ponovo su najlošije ocjenjene vladine politike prema regulatornom okviru (ocjena 1,84), zatim doprinos osnovnog i srednjeg obrazovanja razvoju poduzetničkih kompetencija (1,88), vladine politike prema prioritetima i podrškama za poduzetništvo (2,07) i sposobnosti i znanja za pokretanje poslovnog pothvata (2,14) (GEM 2002 – 2011)

U kontekstu ovakve kvalitete komponenata poduzetničke okoline i u 2011. godini se ponovo otvara pitanje zašto vladine politike prema regulatornom okviru nisu doprinijele eliminiranju barijera ulaska na

tržište, jer bi se time aktivirale i ostale visoko ocjenjene komponente poduzetničke okoline, koje stimulirajuće djeluju na poduzetničku aktivnost (GEM 2002 – 2011)

Od devet najniže ocijenjenih tvrdnji u vezi komponenti poduzetničke okoline u razdoblju 2012.-2016. godina čak pet je vezano za vladine politike (nemogućnost dobivanja svih potrebnih dozvola i potvrda u roku od tjedan dana; nova i rastuća poduzeća teško se nose s birokracijom, pravnim i regulatornim zahtjevima; država ništa ne čini da promijeni nepovoljni položaj novih poduzeća prilikom sudjelovanja u javnim nabavama; porezni teret za nova i rastuća poduzeća; nekonzistentnost porezne politike) (GEM 2016)

Od deset najniže ocijenjenih tvrdnji u vezi s komponentama poduzetničke okoline u razdoblju 2015.-2017. godina, pet je vezano za vladine politike (nova i rastuća poduzeća teško se nose s birokracijom, pravnim i regulatornim zahtjevima; porezni teret za nova i rastuća poduzeća; nekonzistentnost i nepredvidivost porezne politike; država ništa ne čini da promijeni nepovoljni položaj novih poduzeća prilikom sudjelovanja u javnim nabavama; nemogućnost dobivanja svih potrebnih dozvola i potvrda u roku od tjedan dana (GEM 2017)

Iz ovih točaka se može zaključiti kako na tržištu općenito ne prevladava dobra poduzetnička klima.

5. Zaključak

Žensko poduzetništvo je relativno novi pojam i k tome je složen zbog više perspektiva na tu temu. Primjerice, neke žene smatraju da biti uspješan poduzetnik ima veze s time kakvog je spola poduzetnik, dok neke smatraju da ne trebaju odbaciti svoj identitet kada se prilagođavaju pravilima koje su već općeprihvaćene kod poduzetništva. Poduzetnice se susreću sa poteškoćama u vođenju poduzeća jer im velik teret predstavlja i privatni život. Većina njih i dalje ima glavnu ulogu u odgoju djece i obavljanju kućanskih poslova.

Situacija u Hrvatskoj je drugačija nego ona u razvijenijim zemljama poput Amerike i Švedske. Tamo se provode programi za poticaj ženskog poduzetništva, dok se u Hrvatskoj provode u jako malo broju ili uopće ne. Pri biraju poduzeća kojima će se nuditi poticaj, bilo bi jako dobro uzeti u obzir sektor u koji spada poduzeće jer je prisutan trend brzog razvoja poduzeća u sektorima poput IT tehnologije. Drugi razlog za davanje poticaja jest poticanje konkurencije, kako i pružanje pomoći pri opstanku poduzeća ako bi se našlo u financijskim poteškoćama.

U američkim kako i u švedskim istraživačkim radovima se spominje identitet poduzetnice. Razlog tome jest preispitivanje rodni normi u poduzetništvu. Moje osobno mišljenje jest da nečiji spol nema utjecaja, tj. ne bi smio imati, na nečiju procjenu o samome sebi i da je poduzetništvo rodno-neutralni posao. Poduzetnice u Švedskoj imaju manju potrebu za osnivanjem poduzeća jer iz nužde jer u težim situacijama dobivaju dovoljno državne potpore za opstanak. Poduzetnici, naprotiv, osnivaju češće zbog uočene prilike jer imaju potrebe se dokazati i ispuniti ulogu „hranitelja“ obitelji.

Poduzetništvo u Hrvatskoj, u čistoj suprotnosti, nailazi na mnoge poteškoće jer tržište nije dovoljno otvoreno, većina ljudi, s obzirom na spol, osniva vlastito poduzeće najčešće zbog nužde, a ne zbog prilike, kako muškarci, tako i žene, ali u većoj mjeri. Postoji općenito nezadovoljstvo prema Vladi i načinu na koji ona pokušava regulirati tržište. Najčešće kritike su vezane za poreznu politiku, birokraciju i mišljenje da Vlada ne čini dovoljno da promjeni nepovoljan položaj poduzeća.

Popis literature

1. Ahl, H. (2003). The making of the female entrepreneur. *Edamba journal: 1st thesis competition, 1*, 69-74.
2. Ahl, H., Nelson, T. (2015) How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. *Journal of Business Venturing*, 30(2): 273-291
3. Aldrich, H.E. and Cliff, J. (2003), "The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, pp. 573-96.
4. Bates, T., Jackson, W.E. III and Johnson, J.H. Jr (2007), "Introduction to the special issue on advancing research on minority entrepreneurship", *Annals of the American Academy of Political Science and Social Science*, Vol. 613, pp. 10-17.
5. Berglund, K., Ahl, H., Pettersson, K., & Tillmar, M. (2018). Women's entrepreneurship, neoliberalism and economic justice in the postfeminist era: A discourse analysis of policy change in Sweden. *Gender, Work & Organization*, 25(5), 531-556.
6. Brush, C.G. (1990). Women and enterprise creation. In S. Gould & J. Parzen (Eds.), *Women, entrepreneurship and economic development* (pp. 37–50). Paris: OECD.
7. Brush, C.G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 45–30.
8. Brush (1997) JDE Perceived obstacles and opportunities by women entrepreneurs
9. Brush, C. G., De Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and entrepreneurship*.
10. Buttner, E.H., & Rosen, B. (1988). Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women and successful entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 3, 249–258.
11. Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R., & Carland, J.A.C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354–359.
12. Carter, S., & Rosa, P. (1998). The financing of male- and female-owned businesses. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10, 225–241.
13. Carter, N., Brush, C., Gatewood, E., Greene, P. and Hart, M. (2003), "Women entrepreneurs who break through to equity financing: the influence of human, social and financial capital", *Venture Capital*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-28.

14. Cliff, J.E., Langton, N., & Aldrich, H.E. (2005). Walking the talk? Gendered rhetoric vs. action in small firms. *Organization Studies*, 26, 61–89.
15. Collins-Dodd, C., Gordon, I., & Smart, C. (2004). Further evidence on the role of gender in financial performance. *Journal of Small Business Management*, 42, 395–417.
16. Cromie, S., & Birley, S. (1992). Networking by female business owners in Northern Ireland. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 237-251.
17. Cuba, R., Decenzo, D., & Anish, A. (1983). Management practices of successful female business owners. *American Journal of Small Business*, 8(2)
18. Dimova, A., Gang, I. and Landon-Lane, J. (2006), “Where to work? The role of the household in explaining gender differences in labour market outcomes”, IZA Discussion Paper No. 2476, Institute for the Study of Labor, Bonn.
19. Ducheneaut, B. (1997). Women entrepreneurs in SME’s. Report prepared for the OECD Conference on Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises: A Major Force for Innovation and Job Creation. Paris, France: OECD.
20. DuRietz, A., & Henrekson, M. (2000). Testing the female underperformance hypothesis. *Small Business Economics*, 14(1), 1-10.
21. Elam, A. (2008), *Gender and Entrepreneurship: A Multi-Level Theory and Analysis*, Edward Elgar, Cheltenham.
22. Fasci, M. A., & Valdez, J. (1998). A performance contrast of male- and female- owned small accounting practices. *Journal of Small Business Management*, 36(3), 1-7.
23. García, M. C. D., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs’ narratives. *International Small Business Journal*, 31(4), 384-404.
24. Giddens A (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley, CA: University of California Press
25. Goffee, R., & Scase, R. (1985). *Women in charge: The experiences of female entrepreneurs*. London: George Allen and Unwin.
26. Henry, C., Foss, L., Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3): 217-241
27. Holmquist, C., & Sundin, E. (1990). What's special about highly educated women entrepreneurs? *Entrepreneurship and Regional Development*, 2, 181-193.
28. Hughes, K.D. (2003). Pushed or pulled? Women’s entry into self-employment and small business ownership. *Gender, Work & Organization*, 10, 433–454.

29. Jennings, J.E. & Brush, C.G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 1–69.
30. Jennifer E. Jennings & Candida G. Brush (2013) Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature?, *The Academy of Management Annals*, 7:1, 663-715
31. *Kritička analiza diskursa*, (bez dat.). Preuzeto :<http://struna.ihjj.hr/naziv/kriticka-analiza-diskursa/21008/>
- 32.. Lerner, M., Brush, C., & Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: an examination of factors affecting performance. *Journal of Business, Venturing*, 12(4), 315-339
33. Peng, M.W. and Heath, P.S. (1996), “The growth of the firm in planned economies in transition: institutions, organizations, and strategic choice”, *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 2, pp. 492-528.
34. Shaw, E., Lam, W., Carter, S. and Wilson, F. (2006), “Theory, practice and policy: an integrated view on gender, networks and social capital, international council for small business”, paper presented at 51st ICSB World Conference, June.
35. Singer, S. et al. (2019). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2018. Preuzeto 19.1.2020. s <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/>
36. Singer, S. et al. (2018). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2017. Preuzeto 19.1.2020. s <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/>
37. Singer, S. et al. (2017). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2016. Preuzeto 19.1.2020. s <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/>
38. Singer, S. et al. (2015). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2012. – 2015. Preuzeto 19.1.2020. s <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/>
39. Singer, S. et al. (2012). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2002. – 2011. Preuzeto 19.1.2020. s <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/>
40. Singer, S. et al. (2007). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2006. Preuzeto 19.1.2020. s <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/>
41. Singer, S. et al. (2006). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2002. – 2005. Preuzeto 19.1.2020. s <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/>
42. Singer, S. et al. (2006). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2005. Preuzeto 19.1.2020. s <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/>

43. Singh, R. and Lucas, L. (2005), "Not just domestic engineers: an exploratory study of homemakerentrepreneurs", *Entrepreneurship Theory & Practice*, January, pp. 79-90.
44. Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
45. Welter, F., Baker, T., Audretsch, D. B., & Gartner, W. B. (2017). Everyday entrepreneurship—a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity.
46. Williams, D.(2004), "Effects of childcare activities on the duration of self-employment in Europe", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Fall, pp. 467-85.
47. Wu, Z., & Chua, J.H. (2012). Second-order gender effects: The case of U.S. small business borrowing cost. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36, 443–463.

Popis tablica

Slika 1. Riječi koje opisuju poduzetništvo i njegovu suprotnost.....	3
Slika 2. Riječi koje opisuju poduzetnika i njegovu potpunu suprotnost.....	4
Slika 3. Bemina skala maskuliniteta i feminiteta.....	6
Slika 4. Usporedba riječi koje opisuju poduzetnika i karakteristike u Beminoj skale maskuliniteta.....	7
Slika 5. Usporedba riječi koje opisuju karaktersitike u Beminoj skali feminiteta i njihove suprotnosti.....	8

Popis tablica

Tabela 1. Prikaz učestalosti pojma "Žena poduzetnica" po godišnjim izdanjima GEM istraživanja	36
---	----