

Usporedba ženskog i muškog poduzetništva i mijenjanje svijesti

Martinec, Denisa

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:415331>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



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

Denisa Martinec

**USPOREDBA ŽENSKOG I MUŠKOG
PODUZETNIŠTVA I MIJENJANJE
SVIJESTI**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

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

Denisa Martinec

Matični broj: 0016151764

Studij: *Ekonomika poduzetništva*

**USPOREDBA ŽENSKOG I MUŠKOG PODUZETNIŠTVA I
MIJENJANJE SVIJESTI**

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Ivana Fojs, mag. oec.

Varaždin, rujan 2024.

Denisa Martinec

Izjava o izvornosti

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

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

Sažetak

U radu se istražuju i analiziraju ključne razlike između ženskog i muškog poduzetništva, te se istražuje utjecaj mijenjanja društvene svijesti o ulozi žena u poslovnom svijetu i društvene percepcije među spolovima. Cilj je analizirati i usporediti žensko i muško poduzetništvo s naglaskom na različite perspektive, izazove i utjecaje s kojima se susreću. Istraživanje se temelji na analizi putem ankete koja će biti provedena među određenim brojem sudionika, postavljajući im određena pitanja o samim razlikama koje se odnose na muško i žensko poduzetništvo. Svrha istraživanja ovog rada jest usporedba muškog i ženskog poduzetništva, s ciljem da dobijemo uvid u percepciju i stavove ljudi prema muškim i ženskim poduzetnicima. Kroz ovu studiju cilj je detaljno istražiti razlike i sličnosti između ženskog i muškog poduzetništva, te identificirati ključne faktore koji utječu na održivost i uspjeh poduzeća koje vode žene i muškarci.

Ključne riječi: prepreke, rodno poduzetništvo, svijest, ravnopravnost, pristranost

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pojmovno određivanje poduzetništva	2
3. Definiranje ženskog i muškog poduzetništva	5
3.1. Karakteristike ženskog poduzetništva	7
3.2. Karakteristike muškog poduzetništva	10
3.3. Usporedba žena i muškaraca poduzetništvu	10
4. Prepreke i izazovi s kojima se žene suočavaju	15
4.1. Diskriminacija žena.....	18
4.2. Balansiranje poslovnog i privatnog života.....	19
4.3. Poimanje žene kao poduzetnice u društvu	19
5. Promjene u svijesti i njihov utjecaj na poduzetništvo	21
5.1. Osvještavanje o rodnoj ravnopravnosti u poduzetništvu	21
5.2. Programi i politike poticanja ženskog poduzetništva	24
6. Analiza stavova o ženskom i muškom poduzetništvu	29
7. Zaključak.....	44
Popis literature	45
Popis tablica i slika	48
Popis grafikona	48

1. Uvod

Povijesno gledajući, poduzetništvo je više bilo fokusirano na muškarce dok su žene suočavale sa problemima, preprekama i ograničenjima prilikom ulaska u posao, te samim uspjesima koje su ostvarivale u poslovnom svijetu. Unatoč tim preprekama možemo vidjeti, da poduzetništvo žena ima sve veći zamah odnosno da se čim veći broj žena želi baviti poduzetništvom. Poduzetništvo žena prisutno je odavno, no o samom pojmu suvremenog poduzetništva žena ne možemo govoriti. Posljedica toga je da i dalje u poslovnom svijetu postoje stereotipi vezani za žene u poduzetništvu, te diskriminacije. Posljedice podređenosti žena u povijesti utjecala je na društvo, ali i na same žene odnosno s kojim se problemima suočavaju jest i sama problematika rada. Sam rad pokušava dati odgovore da li je ženama teže ući u posao u odnosu na muškarce, da li žene mogu uklopiti privatni i poslovni život, te kako društvo i muški kolege gledaju na žene u poduzetništvu.

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Prvo poglavlje započinje uvodom u samu temu rada, u drugom poglavlju se definira pojam poduzetništva i njegova obilježja. U trećem poglavlju definira se žensko i muško poduzetništvo, te se prolazi kroz njihove karakteristike po čemu se razlikuju te se na kraju uspoređuju same karakteristike žena i muškaraca što je i najbolje prikazano samom tablicom. Nakon toga se u četvrtom poglavlju govori o preprekama i izazovima s kojima se žene susreću u samom poslovnom svijetu. Govori se o diskriminiranju žena, samom balansiraju između poslovnog i privatnog života te samog poimanja žena kao poduzetnice u društvu koje i dalje ima izraženih predrasuda da su muškarci sposobniji u pokretanju vlastitog posla. Peto poglavlje se odnosi na položaj i aktivnost ženskog i muškog poduzetništva na ekonomiju. Nakon toga se pomoću grafova uspoređuje ženska i muška aktivnost po određenim godinama uspoređuje. I zadnja točka se odnosi stilove vođenja i upravljanja žena i muškaraca. U šestom poglavlju se govori o samim promjenama u svijesti i njihov utjecaj na ekonomiju. Govori se o osvještavanju o rodnoj ravnopravnosti u samom društvu, a tako i muških kolega koji još diskriminiraju žene, navesti će se programi i politike koje pokušavaju dati do znanja da poduzetništvo nema veze s spolom i da su svi jednaki bez obzira na spol, te putem kojih se sve više osvještava društvo i mijenjaju mišljenja. U sedmom, empirijskom djelu rada će se putem ankete analizirati stavovi i percepcija društva o ženama i muškarcima o poduzetništvu, putem koje se želi vidjeti da li društvo još ima predrasude prema ženama koje su u poduzetništvu, ali i one koje imaju namjeru ući i započeti svoj posao. Rad završava zaključkom i te popisom korištenih izvora i literature.

2. Pojmovno određivanje poduzetništva

„Primjer najranije definicije poduzetništva kao „ići između jest Marko Polo koji je uspio uspostaviti trgovačke pravce prema Dalekom istoku.“ (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 5). Poduzetništvo kako i sama definicija kaže predstavlja aktivnost koja je usmjerena na identificiranje i iskorištavanje poduzetničkih prilika. Poduzetništvo uključuje sve djelatnosti koje su usmjerene na ulaganje i kombinaciju potrebnih resursa, stvaranje novih proizvoda i vrijednosti pokretanjem novih poduzeća, stvaranje novih kupaca te novih tehnologija i tehnoloških rješenja. Razvoj poduzetničke aktivnosti, te malog gospodarstva predstavlja važan cilj gospodarske politike bilo koje suvremene zemlje. Poduzetnička aktivnost predstavlja vrlo bitan čimbenik u gospodarstvu jedne zemlje ona je razlog otvaranja sve više novih mjesta u malim poduzećima, a ne velikima (Kolaković, Mikić, 2020, str. 1). U srednjem vijeku izraz poduzetnik koristio se kako bi se opisao izvođač i osobu koja je upravljala velikim projektima. Pojedinaac u velikim projektima nije preuzimao rizik, već je samo upravljao projektom pomoću raspoloživih resursa, najčešće omogućenih od strane političkih autoriteta zemlje. Tipični poduzetnik u srednjem vijeku bio je klerik, odnosno pripadnik svećenstva koji je koristio raspoložive resurse od države za izgradnju dvoraca, katedrala, javne zgrade, utvrde i opatije (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 6).

Poduzetništvo 17. stoljeća prikazuje kako se ponovno razvio odnos između rizika i poduzetništva, a poduzetnik se javlja kao osoba koja je ulazila u ugovorene sporazume s vladom kako bi mogla dobavljati proizvode ili usluge koji su bili uvjetovani sporazumom. Ugovorna cijena bila je fiksna, a ostatak dobiti ili gubitka na kraju je bio poduzetnikov. Jedan od primjera toga doba je Francuz John Law koji je imao dopuštenje osnovati kraljevsku banku, koje se kasnije razvila ekskluzivnu franšizu. Na kraju je sam monopol na francusku trgovinu izazvao kolaps kompanije i Lawove propasti zbog toga što je pokušao pogurati cijenu dionice tvrtke višu od njezine vrijednosti imovine (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 6).

Poduzetništvo u 18. stoljeću karakteriziraju razlike između osobe koja je imala kapital i osobe koja je trebala kapital. Poduzetnik se razlikovao od osobe koja je omogućavala kapital odnosno koja je financirala određeni pothvat. Veliki broj izuma u to vrijeme bili su reakcija na promijenjeni svijet, a to je bio slučaj sa izumima Elija Whitneyja i Thomasa Edisona. Oni su jednom riječju bili izumitelji, ali nisu mogli samostalno financirati svoje izume. Tako su i Whitney i Edison bili samo korisnici kapitala, ali ne i oni koji ga posjeduju (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 6).

Poduzetništvo krajem 19. i početkom 20. stoljeća obilježava da nije postojalo razlike između poduzetnika i menadžera, promatralo se ih s obzirom na njihove ekonomske karakteristike i perspektive. Sredinom 20. stoljeća uspostavio se termin poduzetnika kao

inovator, sama inovacija i stvaranje nečeg novog jedan je od najtežih zadataka za poduzetnike. Novitet odnosno stvaranje nečeg novog može se odnositi na bilo koju poslovnu sferu od izrade potpuno novog proizvoda, preko novog distribucijskog kanala. Jedan od poduzetnika koji odgovara ovoj definiciji bio bi Edward Harriman koji se reorganizirao Ontarijsku i Sjevernu željeznicu, koji je razvio veliku bankovnu kuću za reorganiziranjem i financiranjem nacionalnih industrija (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 7).

Može se zaključiti da nema samo jedne točne definicije poduzetništva, već mnogi autori navode svoje viđenje poduzetništva, a u nastavku slijede neke od definicija autora kako oni zapravo vide poduzetništvo.

Ronstadt (1984:28) definira poduzetništvo kao dinamičan proces stvaranja uvećane vrijednosti, te se vrijednost stvara od strane pojedinca koji su spremi preuzeti veliki rizik u smislu kapitala, vremena i/ili karijere.

Škrtić i Mikić (2011.) opisuju poduzetništvo kao proces stvaranja vrijednosti u kojem se kombiniraju različiti resursi u svrhu iskorištavanja prilike i uključuje sve djelatnosti poduzetnika koje su usmjerene na kombiniranje u ulaganje potrebnih inputa, širenje na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača te novih tehnologija, a djelatnosti su naglašeno povezane s uvjetima neizvjesnosti, krizama i promjenama u okolini. Ekonomska teorija razvijenih zemalja naglašava da je poduzetništvo kao kamen temeljac gospodarskog sustava i gospodarskog razvoja zemlje, koji se također promatra kao poseban faktor proizvodnje.

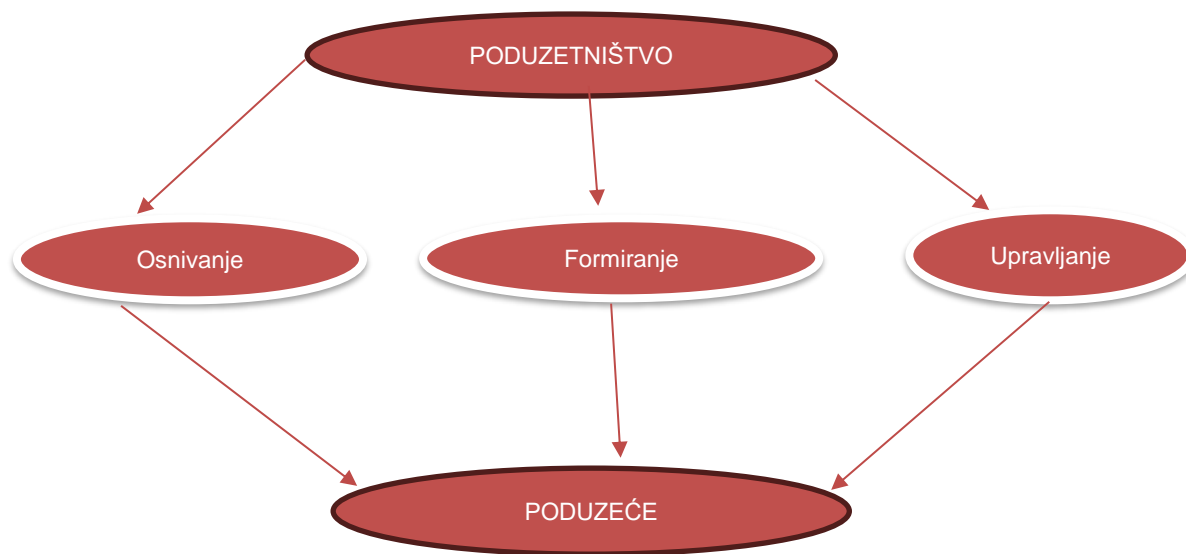
Prema Kolakoviću (2006.) poduzetništvo je sposobnost da se pomoću čovjekove kreativne aktivnosti i ograničenih proizvodnih resursa stvori određena učinkovita gospodarska aktivnost.

Hirsch et. al. (2005: 8) poduzetništvo definiraju kao proces u kojem se stvara nešto novo u što je potrebno uložiti određeno vrijeme i napore, uz bitnu pretpostavku financijskih, fizičkih i društvenih rizika kako bi se ostvarile određene nagrade u obliku novca i osobnog zadovoljstva.

Vuković (1999: 33) u poduzetništvu se kombiniraju različite vrste resursa u kojem se pomoću ljudske kreativne i inovativne djelatnosti u procesu proizvodnje stvaraju odnosno proizvode potrebni proizvodi i usluge kako bi se zadovoljile ljudske potrebe.

Prema Škoriću (1995: 23) poduzetništvo se definira kao skup aktivnosti koje se odnose se osnivanje, ustrojstvo i upravljanje poslovanjem poduzeća, te opisuje da je poduzetništvo ulaganje kako bi se ostvarila dobit ili profit. U nastavku se prikazuje osnovni sadržaj aktivnosti.

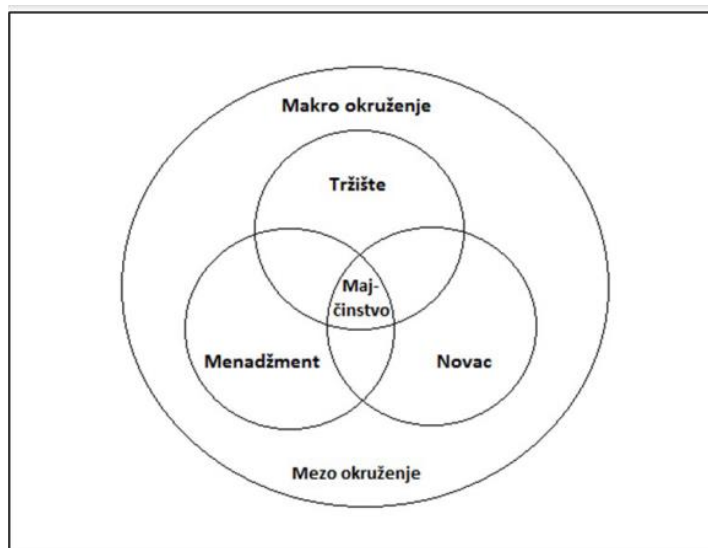
Slika 1. Sadržaj poduzetničkih aktivnosti (Izvor: Kolaković i Mikić, 2020.)



3. Definiranje ženskog i muškog poduzetništva

Poduzetnik mora imati prirodne ili obrazovanjem stečene osobine bilo da je riječ o muškom i ženskom poduzetniku kako bi mogao da pokrene i aktivira sve nužne ljudske, materijalne i novčane resurse koji mu stoje na raspolaganju (Kolaković, Mikić, 2020, str. 49). Kao što i većina literature govori sama riječ poduzetnik se u povijesti odnosila na muškarce koji su imali glavnu ulogu kako kod kuće tako i u poslovnom svijetu, te samo definiranje poduzetništva od strane različitih autora u većini slučajeva su se odnosile na karakteristike koje se odnose na muškarce, tek se kasnije pod kraj 20. stoljeća počeo spominjati pojam žene u poduzetništvu. (Kolaković, Mikić, 2020, str. 22). Vezano uz samo poslovanje poduzeća žene su vrlo emotivne odnosno često se previše emotivno vežu uz svoje poduzeće. Greške i propuste nekada doživljavaju previše osobno. Greške i propuste ne bi smjelo shvaćati pre osobno nego bi trebalo odvojiti emocije od samog posla. Muškarci sami po sebi uzimaju odnosno odabiru poslove koji su riskantniji, te brzo grade karijeru u odnosu na žene koje ne baš i ne vole riskirati i relativno sporije je poslovno razvijaju. Za žene se misli da su koncentriranije i ozbiljnije u odnosu na muškarce, i da se žene većinom odlučuju za sigurne karijere koje sam sobom i povlače niža primanja. U većini slučajeva su to sve samo stereotipi, te se u današnje vrijeme više ni ne razlikuje koje je muški, a koji ženski posao. Žene poduzetnice, a tako i same žene se često teško nose s navedenim predrasudama i stereotipima, te ulažu puno više truda i napora da se iskažu u poslovanju. Samim tim se želi i dokazati da su jednako uspješne kao i muškarci u nekim područjima možda čak i više (Stilin, 2016.)

Pojam „žensko poduzetništvo“ može se uopće postaviti pitanje zašto se koristi odnosno zašto se o njemu uopće govori. Neki autori kao što su Holjevac i Galičić smatraju pogrešnim. Pojam poduzetništva nije rodno određen odnosno ne ukazuje na spol poduzetnika, ne rade se razlike vezane uz muško i žensko poduzetništvo, već se razlikuju po određenim karakteristikama. Zato je pravi izraz „žene u poduzetništvu“ ili poduzetnice (Avelini Holjevac, Galičić, 2005.). Iako gledajući kroz povijest poduzetništvo se povezivalo uz muškarce, odnosno poduzetnička aktivnost bila je vezana samo za muškarce. Postupnim promjenama u društvu nastalim u novije vrijeme, borbom za ravnopravnost u odnosu na muškarce, te jačanjem ženskih prava poduzetništvo je polako postalo dostupno i ženama. Mnoge poduzetnice su kroz godine ostvarile mnoge poduzetničke pothvate u kojima su ostvarile zavidne rezultate koji doprinose razvoju gospodarstva. Upravo je to razlog zašto je ojačala uloga žena u poimanju poduzetništva, te zašto je „žensko poduzetništvo“ vrlo česta tema i predmet istraživanja. Razvoj žena poduzetnica nailazi na brojne prepreke, ali i predrasude vezane za žene kako u povijesti tako i danas (Stilin, 2016.).



Slika 2. 5M ženskog poduzetništva (Izvor: Brush, C., G., de Bruin, A., Welter, F., 2009.)

Na Slici 1. prikazani je Vennov dijagram koji objašnjava poduzetnički pothvat kroz organizaciju 5M. Za pokretanje određenog poduzetničkog pothvata, potrebna su tri osnovna čimbenika (3M): tržište, novac i menadžment (eng. market, money and management), ali za žensko poduzetništvo potrebno je 5M, odnosno dva čimbenika više, a to su majčinstvo te makro i mezo okruženje (eng. motherhood, meso and macro environment) (Brush, de Bruin, Welter, 2009). Majčinstvo je čimbenik na kojem se svi drugi krugovi preklapaju, metafora koja predstavlja kontekst obitelji i domaćinstva, određuje položaj žene te simbolizira smisao rodne osviještenosti (Brush, de Bruin, Welter, 2009). Stavovi da žene većinu vremena provode tako da brinu o kućanstvu i djeci prisutni su i danas te se odražavaju na percepciju žena u poduzetništvu. Makro okruženje sastoji se od politike na nacionalnoj razini, kulture, zakona i gospodarstva, a mezo okruženje uključuje regionalne sustave podrške, inicijative i organizacije, a može uključivati i industrije (Pitelis, 2005, prema Brush, de Bruin, Welter, 2009).

Smatra se da Hrvatska ima još uvijek relativno netolerantno društvo, te da se promjene u pristupu prema ženama u poduzetništvu mogu očekivati kroz buduće generacije. U samom tom procesu važan je razvoj samosvijesti i samopouzdanja, obrazovanje žena, spremnost za samostalno vođenje posla i ono što je najvažnije brisanje rodni razlika. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju već je jedan korak više prema većoj ravnopravnosti, upravo zbog njihovog europskog načina života koji je dosta tolerantniji, više potiče razvoj ženskog poduzetništva i samo izjednačavanje žena i muškaraca u svakom pogledu. (Zirdum, Cvitanović, 2017).

Casson et al. (2008: 618-619) da karakteristike koje su dolje navedene izdvajaju žene iz tradicionalnog poduzetništva muškaraca:

- Poslovni sektor – prema istraživanjima koje su provele Ujedinjeno Kraljevstvo i Italija govore da žene češće odabiru tradicionalne sektore, dok se žene u SAD-u više odlučuju za usluge i maloprodaju
- Poduzetnički proces – mnoga istraživanja ukazuju na to da žene u poduzetništvo ulažu s manjkom menadžerskog iskustva, te se smatra da se žene češće odlučuju na fleksibilne i konzervativne strategije započinjanja poslovanja, te proizvodnjom kvalitetnih proizvoda ostvaruju konkurentnu prednost.
- Pristup resursima –smatra se da se poduzetnici ne razlikuju u načinu financiranja, no prema istraživanjima koja su provedena poduzetnice su vrlo često izložene diskriminaciji od strane banaka u vidu visine kamatne stope i kolateralu. (Kolaković, Mikić, 2020, str. 23).

3.1. Karakteristike ženskog poduzetništva

Poduzetništvo žena predstavlja aktivnost u kojoj žene uočavaju prilike, pokreću vlastite ideje, te pokušavaju pribaviti novčana sredstva u tom samom procesu se susreću sa različitim preprekama i barijerama što vezano za financiranje i pribavljanje novčanih sredstava. Susreću se i sa različitim stereotipima koji su i dalje prisutni što od strane društva, što od strane muških kolega jer i dalje neki smatraju da žene nisu na istom nivo kao muškarci u poslovnom svijetu.

Još uvijek je prisutna diskriminacija žena, ali u manjem obujmu nego je to bilo prije nekoliko godina, te su i same žene kroz godine počele uviđati svoje kvalitete odnosno koliko su sposobne i kakve uspjehe mogu napraviti. Njihovi uspjesi, ali i uspjesi drugih žena podigli su ženama samopouzdanje. Jedna od karakteristika koje najbolje opisuju žene su organizacija, empatija, te intuicija. Ako gledamo kroz povijest žene su te koje su vodile brigu vezane uz organizaciju vremena, ali i resursima kojima raspolaže jedna obitelj. Svakodnevna briga za svoje najbliže ženama je omogućila da te sposobnosti koje su stekle uz njih stekle prenesu na svoje vlastito poduzeće. Iz toga se može zaključiti da su sklonije radu u timu. Žene svoje ideje razrađuju zajedno sa svojim zaposlenicima, te ih uključuju u proces donošenja odluka i okrenute su suvremenom načinu rješavanja problema. U procesu odlučivanja jako im je bitno sagledaju sve činjenice, te naprave detaljnu analizu nakon koje donose odluke („Kad žena vrati moć – 3 karakteristike ženskog poduzetništva“, 2019.). Žene su emocionalno osjetljivije pa puno bolje razumiju okolinu koja ih okružuje, od njihovih zaposlenika pa sve do

potrošača i suradnika. Puno truda ulažu u zadovoljstvo njihovih zaposlenika, zalažu se za dobre međusobne odnose, kako s klijentima tako i sa zaposlenicima. Podupiru više svoje zaposlenike u njihovim ambicijama, nagrađuju njihov uspjeh i više ulažu u obrazovanje svojih zaposlenika nego što to rade muški poduzetnici. Upravo zbog tih karakteristike poput otvorenosti i komunikativnosti i same brige za okolinu, prevladavaju u uslužnim djelatnostima, te imaju veliki dio u zdravstvu, obrazovanju te socijalnoj skrbi („Kad žena vrati moć – 3 karakteristike ženskog poduzetništva“, 2019.)

Karakteristika koja isto prevladava kod žena je intuicija. Intuicija je prirodno urođena svima, no više je izraženija kod žena zbog toga što one otvorenije, te rade stvari po osjećaju i emocijama. Sposobnost uočavanja svojih, ali i tuđih emocija i djelovanju u donošenju odluka na temelju predosjećaja uvele su u poduzetništvo super moć koja je za sad dostupnija ženama dok je sami muškarci ne otkriju i počnu upotrebljavati („Kad žena vrati moć – 3 karakteristike ženskog poduzetništva“, 2019.)

Kao karakteristike ženskog poduzetništva Mioš Lisjak i Ćurlin (2002.) navode:

- radno mjesto koje otvori žena poduzetnica je sigurnije,
- veća briga za zaposlene, kvalitetu i međusobne odnose,
- više ulažu u edukaciju zaposlenih,
- uspjeh ne mjere samo profitom, nego zadovoljstvom kupaca i dobrim međusobnim odnosima,
- spremnije su na timski rad,
- važniji im je uspjeh organizacije ili ideje nego vlastiti ego,
- nude više mogućnosti za naknadu troškova, udio u profitu, fleksibilnije radno vrijeme i sl.,
- opreznije su kod uzimanja kredita,
- bave se najviše uslužnim djelatnostima zato što su socijalno osjetljivije i zato što to iziskuje manja početna ulaganja

Hisrich et al. (2008.) za žene navodi kako su bolje od muškaraca u razumijevanju svoje okoline ne samo zaposlenika već i klijenata i suradnika zbog njihove brige i spremnosti da su uvijek spremne slušati. Navodi se i da bolje brinu u samim ambicijama svojih zaposlenika, te brinu o međuljudskim odnosima i fleksibilnije su što se tiče radnog vremena.

Tablica 1. Faktori koji utječu na žensko poduzetništvo

FAKTORI	POJMOVNO DEFINIRANJE
SAMOPOUZDANJE	-odnosi se na stav pojedinca o samome sebi, te da li je sposoban razmišljati, učiti, donositi odluke, savladati izazove i promjene s kojima se susreću -često je narušen kod žena zbog raznih stereotipa (npr. žena neće biti primljena na posao iako ispunjava sve uvjete zbog njene uloge majke, te time postaj žrtva stereotipa, čime se automatski narušava njeno samopouzdanje i vjera u sebe)
SPOSOBNOST	-odnosi se na uspješno svladavanje prepreka, odnosno razumijevanje problema koji se javljaju, te shodno tome očekuje se pravodobna i pravilna reakcija -primjerice, žene su zbog svojih majčinskih i obiteljskih obveza morale znati kombinirati privatni i poslovni život. Pored svojih individualnih sposobnosti i vještina, morale su razviti i dobre organizacijske sposobnosti
SAMOIZRAŽAVANJE	-imaju priliku za dokazivanjem, te potrebu da se izraze i iznesu svoja mišljenja i gledišta, te da progovore o stvarima za koje smatraju da su važne, čime dožive potvrdu svojeg unutrašnjeg „ja“; one izgrađuju samopouzdanje svojom stalnom aktivnošću i iznošenjem vlastitog mišljenja kojim prelaze ograničenja, te izlaze iz nametnutih okvira i to dovodi do samoizražavanja koje rezultira zadovoljstvom
ZNANJE	-je nešto što se stječe obrazovanjem i učenjem to predstavlja informacije koje pojedinca memorira i koristi za izvršavanje određenih zadataka. - izobrazba, rad na sebi i rad u timu koji u velikoj mjeri pomaže ženama u njihovom poslovanju; žene ne donose odluku na brzinu, ono što odluče to se trude i realizirati, svojim radom, trudom, zalaganjem, znanjem, savjesnim odnosom prema radu one pokušavaju biti primjer svojim zaposlenima.
ISKUSTVO	-je samo dopuna znanju, bez iskustva i stalnog učenja nema ni napretka. iskustvo oduvijek predstavlja bitnu prednost kod ulaska u neku aktivnost ili posao, ono se stječe godinama pa će se najčešće više pogrešaka javiti kod mladih poduzetnica u odnosu na starije; iskustvo predstavlja nit vodilju u daljnjem poslovanju
MOTIVIRANOST	- označava stanje u kojem se pojedinac nalazi, te svu ljudska energija usmjerena prema zadanom cilju; kako bi suzbile stereotipe i dokazale da mogu ostvariti svoj cilj, neke se žene odlučuju na poduzetnički pothvat
KOMUNIKACIJA	-komunikacijom se razmjenjuju iskustva, ali i preispituju vlastiti postupci i odluke te rješavaju problemi; ona je vrlo važna za poduzetnice pošto one često, zbog nedostatka samopouzdanja, traže pomoć kod drugih poduzetnica u njihovim iskustvima, preispituju ono što su napravila i za što misle da je dobro ili nije i tako rješavaju određeni problem.
SNALAŽLJIVOST	-žene poduzetnice svjesne su težine društvene situacije koja podrazumijeva marginaliziranje, podcjenjivanje, nepravdu i zbog toga su organizirane i dosta dobro funkcioniraju i kao poslovne žene, ali kao i majke; one su racionalnije u vođenju svojih tvrtki od muškaraca, nije im teško potražiti savjet i pomoć kod svojih kolega
TIMSKI RAD	-timski rad vrlo je bitan za uspjeh poduzeća jer zbližava zaposlenike, stvara pozitivnu atmosferu te potiče radnike da bolje obavljaju svoj posao; upravo su poduzetnice te koje koordiniraju cijeli proces je su socijaliziranije, a uz to bi trebale i modelirati timski rad međusobno i sa ostatkom organizacije kako bi on bio priznat i nagrađen te kako bi zaposlenici shvatili da im je od koristi

(Izvor: Prikaz autora prema Hisrich et al. 2008., str. 64)

3.2. Karakteristike muškog poduzetništva

Poduzetništvo je prvo i počivalo na samim muškarcima ako gledamo unatrag u povijest, većina poduzetnika bili su muškarci. Sami muškarci su kroz povijest obavljali sve poslove koji su bili vezani za poduzetništvo. „Kod muškaraca motivacija proizlazi iz kontrole nad vlastitom sudbinom, te težnjom za pokretanjem stvari. Poticaj proizlazi iz neslaganja s nadređenima, ili pak osjećaja da bi oni bolje upravljali“. Glavne karakteristike muškaraca su kao što navode i same literature su da su muškarci često motivirani poticajem za kontrolom vlastite sudbine, odnosno za pokretanje stvari. Muškarce na ovaj poticaj često navodi situacije iz okoline kao što su svađa sa šefom ili pak osjećaj da bi oni bolje odradili ili upravljali određenim poslom. Muškarci češće imaju više samopouzdanja, ali i manje fleksibilnosti i tolerancije u odnosu na žene (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 64). Muški poduzetnici kod pokretanja vlastitog pothvata osim vlastitih sredstava navode i izvore od investitora, ulagača, banaka koji su im izvor kapitala u odnosu na žene koji se više oslanjaju na vlastitu ušteđevinu ili imovinu (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 64). Muški poduzetnici se ranije odlučuju za pokretanje vlastitog pothvata u dobi od 25 do 35 godina jer i sami imaju više samopouzdanja, a i potpore kako od obitelji tako i od investitora, banka i ostalih institucija koje im daju financijska sredstva prilikom pokretanja posla. Muškarci se obično prilikom odabira studija odlučuju za područja vezana za tehniku ili poslovanje. Prilikom odabira područja rada muškarci se najčešće odlučuju za pokretanje posla vezanih u proizvodnju, građevinu, te područja visoke tehnologije (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 64).

3.3. Usporedba žena i muškaraca poduzetništvu

Sama prilagodba društva i poslovanja prema ženama u poduzetništvu, te izjednačavanje s muškarcima u poslovnom svijetu, ali razlike između žena i muškaraca i dalje postoje. Razlike proizlaze iz realnih razlika kao posljedica različitih pristupa, kao i utjecaja stereotipa na ponašanje i vlastite prosudbe žena. Zbog toga su žene poduzetnice, ali i same razlike između ženskih i muških poduzetnika vrlo često predmet mnogih istraživanja, kao i sam doprinos žena i poduzetništvo (Deloitte Hrvatska, 2013). U istraživanju Deloitte Hrvatska na temu „Žene u poslovnom svijetu“ ispitani su stavovi različitih poslovnih sektora. U istraživanju se vidi da ispitanici uglavnom smatraju da žene i muškarci dijele zapravo veliki broj osobina kao rukovoditelji, te da su u radu jednako uspješni. Veliki broj ispitanika smatra da žene više odlikuju osobine poput iskrenosti, dosljednosti, angažiranosti i sposobnosti obavljanja više poslova u isto vrijeme, te da to rade jednako posvećeno i dobro. No, svejedno postoje razlike vezane uz pitanja poduzetnica i poduzetnika. Budući da žene i muškarci koji upravljaju poduzećima imaju vrlo slične načine vođenja i te u većini slučajeva imaju isti cilj poslovanja, ali podaci istraživanja su dalji bolji uvid, te se pokazalo da ipak postoje razlike u razmišljanju.

Kod ispitanika prevladava mišljenje kako bolje snalaze u upravljanju ljudskim resursima, te da su uspješnije na području osobnog razvoja i stjecanju novih iskustava. Sva ta iskustva pomažu im da budu uspješnije u održavanju balansa između privatnog i poslovnog života. Glavna aktivnost kod muškaraca se navodi to što lakše ostvaruju profesionalni napredak, te su borbeniji za dobivanje određene pozicije u poduzeću u uvjetima konkurentnog tržišta (Deloitte Hrvatska, 2013). Dominira mišljenje da je ženama u početku teže nego muškarcima, a što je posljedica nedovoljna informiranost, nepostojanje vlastite nekretnine, te nepostojanje potrebnih financijskih i ostalih resursa za pokretanje posla, te dosta bitan faktor usklađivanje balansa između posla i obiteljskih obaveza. Između ostalog žene, koje imaju obitelj teže dolaze do informacija, zbog toga što vrijeme koje bi potrošile na traženje informacija troše da bi brinule o obitelji i djeci. Svakako valja istaknuti da mnoga istraživanja i analize upućuju na to da su žene poduzetnice snažnije, obrazovanije i uspješnije od muškaraca kada kreću u poduzetništvo. Razloge za to treba tražiti u stereotipima, također i to što su se muškarci vodili tim stavovima dovelo je do toga da se manje trude i ulažu u sebe, te se oslanjaju na stereotipe u društvu (Stilin, 2016.) Smatra se da žene, gledajući kroz njihov psihološki profil i različite životne uloge u pogledu privatnog i poslovnog, ukazuju na nevjerojatnu sposobnost da budu što fleksibilnije i otvorenije prema izazovima i preprekama koji se nađu pred njima u odnosu na svoje muške kolege. Žene koji su dugo vremena bile podcijenjene i pod utjecajem stereotipa se više zalažu za ostvarenje i spremnije su se više žrtvovati u odnosu na svoje muške kolege. Jedan od razloga tome je što su žene češće suočene sa izazovima i preprekama te se više mogu prilagoditi određenoj situaciji u odnosu na muškarce (Stilin, 2016.). I druga su istraživanja poput (Stilin, 2016.) dala isti uvid u to da su žene još uvijek podređene odnosu na muškarce u poslovnom svijetu, no jaz između poduzetničke aktivnosti žena i muškarca se kroz godine sve više smanjuje upravo zbog dosta različitih projekata koji se provode na teme vezane uz poduzetništvo žena.

Stereotipi kao što je vjerovanja da je poduzetništvo primarno samo „muški posao“ zastupljeni su u skoro svakoj državi, te je upravo to razlog zbog čega se manji broj žena odlučuje za ulazak u poduzetništvo. (Stilin, 2016.). U ranijim literaturama se pretpostavilo da je poduzetnik muškarac, te su se naglašavale samo „muške“ osobine, no žene imaju veliki potencijal što se tiče talenta i inovacija no neki se ne realiziraju baš zbog prepreka i barijera s kojima su suočene. (Stilin, 2016.). U mnogim zemljama, pa tako i u Hrvatskoj ima manji broj poduzetnica u odnosu na muškarce, te je upravo to razlog što se sve veći broj istraživanja provodi na ovu temu, odnosno za ovo područje postoji veliki interes kako istraživača tako i nositelja politike, ali i sveukupne populacije. Područja koja su interes istraživača odnose se na motivaciju, karakteristike poslovnog pothvata, poduzetničke vještine žena, menadžerske prakse i problema s kojima se žene u poduzetništvo suočavaju (Stilin, 2016.).

Uključivanje žena i osnaživanje njihove aktivnosti u poduzetništvo dovelo je do stvaranja fleksibilnijih i kreativnih mjesta za rad (Stilin, 2016.), a jedan od razloga ulaska u poduzetništvo je baš to ne mogu naći posao i susreću se s raznim oblicima diskriminacije, te u poduzetništvo ulaze baš iz „nužnosti“ jer je to jedini način da se uključe u tržište rada. Istraživanje, OECD-a iz 2013. godine, pokazuje na to da muškarci pokazuju veću sklonost po pitanju samozaposlenja. U istraživanju je prikazano da 43% muškaraca i 31% žena preferira samozapošljavanje u odnosu na zapošljavanje u poduzeću kad bi imali izbora. Unatoč tome, razlike po pitanju plaća još su i veće jer žene zarađuju dosta manje od muških poduzetnika, što je posljedica nedostataka iskustva i potrebnog znanja pri pokretanju posla, te nedovoljno financijskih sredstva pri pokretanju posla u odnosu na muškarce.

Razlike koje su još uočene u provedenim istraživanjima ukazuju na odstupanje u motivaciji kod žena u odnosu na muškarce, te su neka istraživanja pokazala da žene pokreću posao baš zbog mogućnosti doprinosa zajednici i samog zadovoljstva poslom u odnosu na muškarce koji to rade vrlo rijetko. Žene su sklonije manjim poduzećima, te se ne fokusiraju na brzi rast za razliku od muških kolega i nisu toliko orijentirane na financijske nagrade. Vrlo bitna pojedinost je to što ni jedno istraživanje do sada nije ukazalo na znatne razlike u uspješnosti poslovanja koje vode žene u odnosu na one koje vode muškarci. Što bi značilo da mala i srednja poduzeća koje vode žene su u skoro jednakoj mjeri uspješna, kao i poduzeća koja vode muški poduzetnici. Također ono što je zanimljivo za istaknuti je razlika u stilu vodstva. Ženski stil karakteriziraju sljedeće osobine kao što su otvorenost, razumijevanje, senzibilne su i spremne na suradnju.() Žene primjenjuju transformacijski stil vodstva kojeg karakterizira dijeljenje moći i informacija, davanje povratnih informacija, interaktivnost, nagrađivanje pojedinačnog i grupnog doprinosa i poticanje sudjelovanja zaposlenika na svim razinama što baš i nije karakteristično za poduzetnike (Buttner, 2001.). Žene i muškarci mogu imati podjednake osobine kao što su odlučnost, samopouzdanost i neovisnost. Razna podcjenjivanja i stereotipi o ženama kao o poduzetnici obeshrabuju žene da se odluče za pokretanje poslovnog pothvata što je zapravo i razlog tako malog broja žena u toj ulozi. Prvenstveno je potrebno promijeniti zastarjeli pogled kroz poduzetnika odnosno vlasnika poduzeća kroz „muške“ karakteristike ili superiorne osobine (Stilin, 2016.). U nastavku biti će prikazane razlike koje su svrstane u osam kategorija. Tablica prikazuje sličnosti i razlike poduzetnica i poduzetnika prema Hirsich i dr. (2011.). Točke polaska i motivacija za pokretanje poduzetničkog pothvata vrlo su slični kod obaju spolova, te se to odnosi na neovisnost i ostvarivanje zadanog cilja. Ženske poduzetnice dosta često napuštaju prethodno mjesto rada s velikom dozom frustracija, te pokreću novi pothvat s velikom dozom entuzijazma, te nedostatak iskustava čini prijelaz dosta težim. Muški poduzetnici najčešće ulaze u novi pothvat koji ima veze s njihovim prethodnim zanimanjem, još jedan od razloga pokretanja novog

pothvata je to što smatraju da trenutačno nisu na odgovarajućoj poziciji ili da bi oni bolje obavili određeni posao. Poduzetnice se najčešće prilikom pokretanja posla financiraju osobnom imovinom ili ušteđevinom, dok poduzetnici pored osobnih sredstava još kao izvore navode ulagače, bankovne ili privatne zajmove kao izvore kapitala. Poduzetnice se usmjeravaju na baš određeno područje u kojem imaju određeno iskustvo, te stvaraju poslove za koje misle da su realno ostvarivi, dok se poduzetnici smatraju priznatim stručnjacima i oslanjaju se na visoku razinu postignuća koju su ostvarili u tom području, te imaju višu razinu samopouzdanja. Kod žena dob pokretanja poslovnog pothvata je između 35 i 45 i to većinom u uslužnim djelatnostima (edukacija, odnosi s javnošću...), dok se poduzetnici za pokretanje poslova odlučuju nešto ranije između 25 i 35 godine života i to većim dijelom u području proizvodnje ili građevine (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011, str. 64).

Do krivih preduvjeta za razvoj poduzetništva doveli su pogrešni stereotipi i predrasude koje imaju društvo prema poduzetnicama, no zahvaljujući vrijednim i upornim ženama koje organiziraju različite oblike podrške i pomoći, te su uspjele da u poslovnom svijetu dolazi do promjene svijesti društva i to je upravo razlog uključivanja sve većeg broja žena u poduzetništvo.

Žene kroz godine dobivaju sve više na ravnopravnosti i jednakosti u određenim aspektima s obzirom na muške kolege, a neki od aspekata su inovativne su, fleksibilne imaju visoki stupanj obrazovanja, te su spremne na rizik, možda riskiraju manje od muških kolega, ali zato su im poslovi sigurniji i zadovoljnije zaposlenike. Žene su svojim ulaskom u poduzetništvo donijeli neki novi pristup upravljanja i vođenja poslovanja.

Tablica 2. Usporedba između poduzetnica i poduzetnika

Karakteristike	Poduzetnice	Poduzetnici
Motivacija	Postignuće- ostvarenje cilja Neovisnost- uradi sam	Postignuće-težnja da se stvari obave Osobna neovisnost
Točka polaska	Frustracija poslom Prepoznavanje prilike u tom području Promjena osobnih okolnosti	Nezadovoljstvo trenutačnim poslom Sporedna uloga na fakultetu ili trenutačnom poslu Odlazak ili otpuštanje
Izvor financiranja	Osobna imovina i ušteđevina Privatni zajmovi	Osobna imovina i ušteđevina Bankovno financiranje Ulagači Zajmovi od obitelji i prijatelja
Podrijetlo znanja	Iskustvo u tom poslovnom području Iskustvo u srednjem managementu ili administrativnoj razini na tom području Profesionalno podrijetlo vezano uz usluge	Iskustvo u tom poslovnom području Priznati stručnjak ili osoba koja je dosegla visoku razinu postignuća u tom području Sposoban na raznim poslovnim funkcijama
Karakterne osobine	Fleksibilna i tolerantna Orijentirana prema cilju Kreativna i realistična Srednja razina samopouzdanja Entuzijastična i energična Sposobnost nošenje s društvenim i gospodarskim okruženjem	Tvrdoglav i uvjerljiv Orijentiran prema cilju Inovativan i idealističan Visoka razina samopouzdanja Entuzijastičan i energičan Mora biti svoj šef
Podrijetlo	Dob pokretanja pothvata između 35-45 Otac je bio samozaposlen Fakultetski obrazovana- diploma iz humanističkih znanosti Prvorođeno dijete	Dob pokretanja pothvata 25-35 Otac je bio samozaposlen Fakultetski obrazovan-diploma iz ekonomije ili tehničkog područja Prvorođeno dijete
Potporne skupine	Bliski prijatelji Suprug Obitelj Ženske profesionalne grupe Trgovačka udruženja	Prijatelji Profesionalni suradnici Poslovni suradnici Supruga
Vrste pokrenutog posla	Uslužna- edukacija, savjetovanje ili odnosi s javnošću	Proizvodnja ili građevina

(Izvor: Hisrich, Peters, i Shepherd, 2011.)

4.Prepreke i izazovi s kojima se žene suočavaju

Činjenica je da je i dalje prisutan veći broj muškaraca u odnosu na žene u poduzetništvu, no kako i u hrvatskoj tako i u svijetu sve se veći broj žena odlučuje započeti vlastitu poslovnu aktivnost, što predstavlja vrlo pozitivnu tendenciju, jer je svakom gospodarstvu potrebno što veći broj kvalitetnijih, stručnih, i obrazovanih ljudi bez obzira na spol. Osnovne prepreke za veću zastupljenost i konkurentnost žena u poduzetništvu ogledaju se u tradicionalnim predrasudama, sociološkim stavovima, nepovjerenju prema ženama, te zakonodavnom okviru. („Žene u poduzetništvu, 2005.) Poduzetnice se uglavnom odlučuju za poslove birajući neproizvodne djelatnosti, dok takve nisu strateški cilj Europske unije, ali ni Republike Hrvatske, te samim time dolaze teže do izvora financiranja (Zidrum i Cvitanović, 2017).

Globalizacija, ubrzani razvoj tehnologije i promjene stavova društva vezanih uz rodno izjednačavanje izravno utječu na razvoj poslove kreativnosti, te poduzetničkog potencijala žena u pokretanju vlastitih poslovnih pothvata i preuzimanju upravljačkih pozicija. Hrvatska je zemlja koja pruža povoljne uvjete za razvoj ženskog poduzetništva, ali smetnju bržem razvoju poduzetništva žena predstavljaju prepreke kao što su predrasude i stavovi društva prema ženama poduzetnicama, otežan pristup izvorima financiranja, teškoće u balansiranju privatnog i poslovnog života, nedostatak samopouzdanja kod žena i dr. Navedene probleme i prepreke potrebno je otkloniti kako bi podrška institucija i okoline bila dosljedna i sustavna, a pristup izvorima financiranja lakši (Zidrum i Cvitanović, 2017).

Prema Asli i Bensassi Nour (2018.) žene poduzetnice se suočavaju s preprekama koje su vezane uz poslovno okruženje, te individualne prepreke. U nastavku će biti prikazane prepreke vezane uz poslovno okruženje. Socio-kulturno okruženje stvara prepreke za žene, koje proizlaze iz kulturnih vrijednosti i društvenih pravila. Već od djetinjstva se djevojčice percipiraju kao domaćice, a ne kao poslovne žene odnosno poduzetnice ili menadžerice. Ženina najvažnija uloga je uloga majke, te briga za obitelj, time je socijalizacija već u djetinjstvu kod djevojčica znatno slabija, pri čemu se javlja manjak samopouzdanja i strah prema riziku (Asli i Bensassi Nour, 2018). Mnogim muškarcima u poslovnom svijetu teško je prihvatiti i raditi pod nadzorom i nadležnošću žena, baš zbog tih predrasuda koje imaju prema ženama što ukazuje na diskriminaciju. Sljedeća prepreka s kojom se žene suočavaju odnosi se na tržišne uvjete i načine financiranja. Kao tržišne prepreke ističu veliki utjecaj na preuzimanje rizika od strane žena i muškaraca, te mnoge prepreke s kojima se susreću prilikom ulaska u poslovni svijet zbog velike konkurencije. Kod financiranja žena poduzetnica problem se ogleda u veličini poduzeća koje također ima utjecaj na način pribavljanja financijskih sredstava. Prvi problem koji se pojavljuje vezano uz financiranje žena poduzetnica su previsoki zahtjevi, a drugi je

vezan uz veličinu poduzeća za koje se žene poduzetnice odlučuju. Poduzetnice se prilikom pokretanja poduzetničkog pothvata najčešće odlučuju za samofinanciranje ili osobnu štednju, te su podložne otvaranju manjih poduzeća, te im je ograničen pristup drugim načinima financiranja. Treća prepreka prema Asli i Bensassi Nour (2018.) vezana je uz institucionalni okvir odnosno programe i načine poticanja žena poduzetnica. Uvjeti za razvoj poduzetništva uključuju potrebu za slobodnom tržišnom ekonomijom.

Ministarstvo poduzetništva i obrta 2014. godine donijelo je Strategiju razvoja poduzetništva žena kojom se navode osnovne karakteristike poduzetništva žena u Hrvatskoj, te problemi i izazovi s kojima se susreću poduzetnice u Hrvatskoj.

S obzirom na prepreke i izazove s kojima se susreću žene u poduzetništvu kod nas, ali i u svijetu, mogu se izdvojiti ključni problemi poduzetništva žena:

- značajna podzastupljenost u poduzetničkim aktivnostima,
- značajna podzastupljenost u zaposlenosti,
- niže plaće žena u obavljanju sličnih poslova kao i muškarci,
- značajna dominacija u nezaposlenosti,
- značajna upravljačka podzastupljenost,
- značajna podzastupljenost u vlasničkoj strukturi poduzeća i obrta,
- nedostatak statističkog praćenja s obzirom na rodnost
- značajnija ulaganja u razne aktivnosti za jačanje poduzetništva žena
- nepovezanošću aktivnosti za jačanje poduzetništva žena
- nepostojanje mehanizama ocjene i vrednovanja učinaka primjene pojedinih mjera na razvoj poduzetništva žena
- nedovoljno koordiniranje i suradnju među nositeljima provedbe javnih politika, programa i inicijativa kojima se doprinosi razvoju poduzetništva žena, otežava ili pak onemogućava učinkovitost primijenjenih aktivnosti i uloženih financijskih sredstava“ (MINPO, 2014, str. 4).

Nadovezujući se na prethodno navedene probleme, Strategiju razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj (2014.-2020.) objedinjuje tri skupine prepreka ulaska žena u poduzetništvo: strukturalne, ekonomske i „meke“ (MINPO, 2014).

Strukturne prepreke odnose se na:

- Obrazovni izbori žena smanjuju mogućnost žena da pokreću poslovne pothvate u tehnološki intenzivnim djelatnostima
- Stereotipi o ženama u znanosti i tehnologiji
- Tradicionalni pogledi o ulozi žena u društvu
- Nedostatak podrške za žene s dva posla (obitelj i profesija) – Političko-regulatorni okvir i njegova provedba u cilju jačanja rodne ravnopravnosti

Strukturne prepreke se smatraju najzahtjevnijima zbog toga što su rezultat kulturoloških nasljeđa odnosno vrijednosnih temelja, nedovoljna primjena političkog i regulativnog okvira, te infrastrukturne nedostatnosti za podršku obiteljskog života (MINPO, 2014).

Za otklanjanje strukturnih prepreka potrebne su dugoročne aktivnosti u području obrazovanja, promjene političkog i regulativnog okvira, te značajne podrške za razvoj institucija koje brinu o djeci i starijima, i omogućuju ženama financijsku podršku kroz institucije, ističu važnost rodne jednakosti kroz obrazovanje i medije. Navedene aktivnosti potiču promjene u društvu i pokušavaju suzbiti rodnu nejednakost koja je temelj svim navedenim preprekama (MINPO, 2014).

Ekonomске prepreke predstavljaju otežan pristup financiranju, te ne umreženost odnosno manjak poslovnih veza koje otežavaju pristup financijskim sredstvima. Kod financiranja ženskih pothvata potrebne su posebne poticajne mjere i strateško partnerstvo različitih vladinih programa s poslovnim bankama kojima je cilj poticanje poduzetničkih projekata žena s velikim potencijalom za rast.

„Meke prepreke“ uključuju:

- Nedostatak savjeta, mentorstva
- Nedostatak pristupa mrežama poduzetnika/ca
- Nedostatak treninga i programa obrazovanja i osposobljavanja za tehnološki intenzivne pothvate i uzora, posebno iz područja poduzetničkih pothvata u tehnološki intenzivnim djelatnostima i znanosti
- Percepcija žena o nedostatku samopouzdanja, kapaciteta za preuzimanje rizika“ (MINPO, 2014, str. 6).

Savjeti, mentorstvo i treninzi za pokretanje poslovnih pothvata i dalje su regionalno neravnomjerno raspoređeni, a posebno su oskudni u području tehnološki intenzivnih poduhvata. Potporna infrastruktura služi za rješavanje navedenih problema na način da u suradnji sa obrazovnim institucijama, a razne udruge trebale bi ženama pomoći u umrežavanju žena, te učenju na pravim uzorima (MINPO, 2014, str. 6).

4.1. Diskriminacija žena

Diskriminacija na temelju spola odnosi se na svaku razliku, isključenje ili ograničenje temeljem spola, čija posljedica ili svrha ugrožava ili onemogućava priznavanje, uživanje ili korištenje ljudskih prava i osnovnih sloboda u političkom, gospodarskom, društvenom, obrazovnom, socijalnom, kulturnom, građanskom ili drugom području, na osnovi ravnopravnosti muškaraca i žena. Diskriminacija žena može se očitati kroz postupke koji uskraćuju ostvarivanje prava zbog nepriznavanja već nepovoljnog rodnog položaja i neravnopravnosti (eige.europa.eu, bez.dat). Unatoč zakonski propisanoj ravnopravnosti, žene i dalje zarađuju manje od muškaraca čak i kada obavljaju iste poslove. Također, žene su i dalje diskriminirane na radnim mjestima i nemaju jednake poslovne prilike. Primjerice 2016.godine, žene u EU su u prosjeku zarađivale 16% manje od muškaraca (Djelovanje EU-a za žene). Ključni uzroci razlika u plaćama između žena i muškaraca uključuju manji udio žena na tržištu rada, češći rad u nepunom radnom vremenu, češće prekide u karijeri te postojanje vertikalne i horizontalne segregacije temeljem rodnih stereotipa i diskriminacije (Žensko poduzetništvo put u ravnopravnost, 2021). Žene su češće od muškaraca zaposlene na tzv. atipičnim oblicima rada, koji nude veću fleksibilnost, ali i manju zaštitu temeljem ugovora na neodređeno. Budući da žene prevladavaju u atipičnim poslovima zbog potrebe usklađivanja obiteljskog i poslovnog života, njihova pozicija na tržištu rada je nepovoljnija u odnosu na muškarce. Uzroci rodne nejednakosti često leže u kulturi i običajima koji dijele poslove na muške i ženske, a obitelj je glavni izvor tih nejednakosti. Ljudsko ponašanje usmjerava kultura, shvaćena kao skup društvenih normi i vjerovanja, a socijalizacija, proces usvajanja tih vrijednosti, igra ključnu ulogu. Socijalizacija prenosi kulturne obrasce, uključujući rodne stereotipe i uloge, s generacije na generaciju (Žensko poduzetništvo put u ravnopravnost, 2021).

Prema Nezavisnom hrvatskom sindikatu, u 2023. godini zaposlenost žena u Europskoj uniji iznosila je 67,7%, dok je zaposlenost muškaraca bila 78,5%. U Hrvatskoj je zaposlenost žena iznosila 45,7%, a muškaraca 54,3%, što predstavlja rodni jaz od 8,6 postotnih poena, dok je u EU taj jaz 10,8 postotnih poena. Iako više žena nego muškaraca diplomira na sveučilištima u Europi, a u Hrvatskoj je 2020. godine diplomiralo 60,6% žena i 39,4% muškaraca, žene su i dalje podzastupljene na rukovodećim pozicijama, unatoč većoj obrazovanosti i stručnosti (NHS.hr, 2023).

Osim razlike u plaćama između žena i muškaraca, nejednakost je prisutna i u mogućnostima napredovanja na radnim pozicijama. Glass ceiling je pojam koji opisuje oblik diskriminacije koji ženama onemogućava da napreduju na više pozicije na radnom mjestu. Rukovodeće pozicije i bolje plaćena radna mjesta najčešće su dodijeljena muškarcima, premda podaci pokazuju da su žene bolje obrazovane, te da više pokazuju svoje vještine, znanje i ambicije (Jalšenjak, Krkač, 2016., str. 518).

4.2. Balansiranje poslovnog i privatnog života

Pojam balansiranja poslovnog i privatnog života nije i dalje dovoljno razvijen, usprkos tome što se često koristi i detaljno istražuje. Postoje različite definicije ovog pojma, a pokušaji definiranja traju još od 60-ih godina prošlog stoljeća.

Jedan od najvećih izazova u današnje vrijeme u poslovnom svijetu je pravilno balansiranje poslovnog i privatnog života, a naročito uzimajući u obzir osjećaje žena na nemilosrdnom tržištu koje ne prašta nikakve pogrešne odluke i poteze. Isto tako balansiranje poslovnog i privatnog života je jedan od najvećih uspjeha u poslovnom svijetu (womeninadria.ba, 2022). Često je veći teret stavljen na zaposlene žene, zbog toga što žena preuzima ulogu supruge, majke, kućanice, ali isto tako nastoji raditi i napredovati u karijeri, te doprinositi u financijskom smislu kućanstvu. Pokušaji uspostavljanja balansa vrlo često dovode do sukoba uloga. Nemogućnost balansiranja poslovnog i privatnog života nerijetko ostavlja posljedice na oba područja života. Nervoza, stres, napetost i nesuglasice unose se u obiteljski život, a poslovna strana pati od neefikasnosti, neproduktivnosti te povećanog broja izostanka s radnog mjesta (Žensko poduzetništvo put u ravnopravnost, 2021). Podaci koji su prikupljeni u istraživanju „Utjecaj rodne podjele obiteljskih obveza i kućanskih poslova na profesionalni život zaposlenih žena“ sugeriraju da žene u Hrvatskoj obično provode 15 sati tjedno obavljajući rutinske kućanske poslove (50 % žena provodi između 9 i 22 sata tjedno obavljajući takve poslove), a njihovi partneri provode skoro trostruku manje vremena odnosno provode oko 4 i pol sata tjedno obavljajući takve poslove (50 % muškaraca provodi između 2 i 8 sati tjedno) (Žensko poduzetništvo put u ravnopravnost, 2021). Na stranici Europske unije stoji da 44% Europljana smatra da je najvažnija uloga žene briga o domu i obitelji, nadalje 82% osoba koje rade nepuno radno vrijeme zbog obiteljske skrbi su žene, te 21% muškarca provodi više od 5 sati dnevno brinući se o svojoj djeci u usporedbi s 40% žena (europa.eu, bez.dat).

Situacija bi se promijenila odnosno poboljšala kada bi muškarci preuzeli određeni dio kućanskih poslova, te kada bi partneri ravnopravno podijelili odgovornosti odgoja i brige o djeci. Mjere koje promiču veću usklađenost između poslovnog i privatnog života mogu pomoći postizanju rodne ravnopravnosti. Ove mjere potiču žene i muškarce da podjednako dijele odgovornost za odgoj djece i omogućuju ženama da uđu ili se vrate na plaćeni posao nakon dopusta iz obiteljskih razloga. Dobra ravnoteža između poslovnog i privatnog života također može povećati sveukupno zadovoljstvo roditelja (europa.eu, bez.dat).

4.3. Poimanje žene kao poduzetnice u društvu

Društvo neće vjerovati u proizvod ili uslugu koju nude poduzetnice ako one same ne pokažu vjeru u to. Ključno je da poduzetnice vjeruju u svoje poduzeće. Ako poduzetnica sama ne vjeruju u svoj pothvat, njezino poduzeće je unaprijed osuđeno na neuspjeh.

Jedan od velikih problema u našem društvu je stav prema neuspjehu. Često se kritiziraju osobe koje dožive neuspjeh, te se smatra da nisu sposobne poslovanje ako dožive neuspjeh. Žene poduzetnice to pogađa više nego muškarce jer su podložnije utjecaju mišljenja društva. Vrlo često upadaju u zamku predrasuda i očekivanja okoline (Matić, i dr., 2017, str. 153). Kritike imaju značajan utjecaj i mogu „poljuljati“ povjerenje u vlastito poslovanje. Ponekad kritike toliko pogode žene poduzetnice da odustanu od otvaranja vlastitog poduzeća. Često ne shvaćaju da je jedino gore od samog neuspjeha, uopće ne pokušati (Matić, i dr., 2017, str. 13). Okolina često kritizira poduzeće već prije njegovog otvaranja, tvrdeći da neće opstati. Često se ističe da je velika pogreška vjerovati da nitko neće htjeti uložiti u takvo poduzeće, dok većina ljudi zavidi i kritizira, a samo nekolicina pruža podršku. Žene poduzetnice moraju naučiti kako se nositi s kritikama, prihvatiti ih i učiti iz njih. Iako zakonski postoji ravnopravnost spolova, ona će postati stvarnost tek kada ljudi u svojoj svijesti prihvate takve stavove. U Republici Hrvatskoj ima više žena s visokom stručnom spremom nego muškaraca, no društvo većinom prepoznaje uspjehe muškaraca. Zbog tog mentaliteta, žene se moraju više truditi i dokazivati svoja postignuća. Često rade više od muškaraca kako bi postigle isti uspjeh i pokazale društvu svoju vrijednost. Žene se također često suočavaju s izborom između obitelji i karijere, dok muškarci rijetko moraju donositi takve odluke. Negativan stav prema ženama poduzetnicama prevladava jer se smatra da bi se one trebale posvetiti obitelji, dok muškarce poduzetnike društvo podržava.

Jedna od pogrešaka žena poduzetnica je ta što često previše vjeruju drugima. Mnogi poduzetnici nisu uspjeli upravo zbog takvog stava. Potrebno je naučiti kome i kako vjerovati. Kada se upuštaju u vlastito poslovanje, žene poduzetnice često traže savjete i podršku od drugih ljudi i svoje okoline, naivno vjerujući. Okolina ponekad traži vlastitu korist i iskoristi poduzetnicu za svoje svrhe. Općenito, žene su percipirane kao naivnije i ranjivije od muškaraca, što društvo i okolina često iskorištavaju (Matić, i dr., 2017, str. 152).

Društvo i okolina još uvijek smatraju da su žene sposobne raditi samo u zanimanjima koja su definirana kao "ženska zanimanja", dok žene žele raditi i u "muškim zanimanjima". Isto vrijedi i za muškarce, koji su često zbog toga na meti kritika. Primjerice, neke žene žele biti autolimarice, dok neki muškarci žele raditi kao odgojitelji. Iako dolazi do napretka i prihvaćanja od strane društva, taj napredak još uvijek nije vidljiv na globalnoj razini (Kako odgajaju muškarci?, 2012).

5.Promjene u svijesti i njihov utjecaj na poduzetništvo

Promjene u društvenoj svijesti imaju značajan utjecaj na poduzetništvo. Kako se stavovi prema rodnim ulogama mijenjaju, sve više žena se odlučuje za poduzetničke pothvate. Ova promjena svijesti omogućava ženama da se lakše uključe u poslovni svijet, smanjujući prepreke koje su ranije bile prisutne zbog tradicionalnih rodnih stereotipa. Također, društvo počinje prepoznavati vrijednost ravnoteže između privatnog i poslovnog života, što pozitivno utječe na poduzetništvo. Muškarci sve više preuzimaju aktivne uloge u obiteljskim obvezama, što omogućava ženama da se posvete svojim poslovnim ciljevima (europa.eu, bez.dat).

Napredak u svijesti također utječe na smanjenje predrasuda prema muškarcima koji biraju karijere u tradicionalno "ženskim" zanimanjima i ženama koje ulaze u "muška" zanimanja. Ova otvorenost prema različitim izborima karijera stvara dinamični i inkluzivni poslovni svijet. Uvođenje sve većeg broja projekata i konvencija koje doprinose razvoju poduzetništva kroz različite oblike obrazovanja i mentorstva potiče sve veći broj žena da pokrenu vlastiti pothvat. Pojavom sve većeg broja takvih projekata i njihovim djelovanjem i uključivanjem sve većeg broja ljudi, potaknulo bi društvo da počinju drugačije razmišljati o ženama u poduzetništvu, te bi to doprinijelo da se u društvo polako počinju smanjiti predrasude, a samim tim bi i poduzetnice imale više samopouzdanja i vjere u sebe.

Jedan o takvih projekata je WeRin koji je usmjeren na povezivanje, obrazovanje i inspiraciju žena poduzetnica putem organizacije događaja, radionica i mentorstva, ova platforma igra ključnu ulogu u jačanju mreža podrške i osnaživanju žena, pomažući im da lakše prevladaju izazove s kojima se susreću u poslovnom svijetu (werinproject.eu, bez.dat).

5.1. Osvještavanje o rodnoj ravnopravnosti u poduzetništvu

Rodna ravnopravnost u poduzetništvu je ključno pitanje koje zahtijeva povećanu pažnju i aktivno djelovanje. Osvještavanje o rodnoj ravnopravnosti znači prepoznavanje i suzbijanje prepreka s kojima se žene suočavaju u poslovnom svijetu, te stvaranje okruženja u kojem su im pružene jednake prilike za uspjeh.

Jedan od prvih koraka u postizanju rodne ravnopravnosti u poduzetništvu je obrazovanje i informiranje javnosti o postojećim neravnopravnostima. To uključuje osvještavanje o rodnim stereotipima i predrasudama koje često ograničavaju žene u njihovim poslovnim ambicijama. Primjerice, žene se često suočavaju s predrasudama da su manje sposobne ili manje ambiciozne od muškaraca, što može dovesti do manje podrške i

financiranja za njihove poslovne pothvate. Organizacija događaja, radionica i kampanja usmjerenih na rodnu ravnopravnost može pomoći u promicanju svijesti o ovim pitanjima. Također, uključivanje uspješnih poduzetnica kao mentora i uzora može pružiti inspiraciju i podršku ženama koje tek započinju svoje poslovne karijere. Mentorstvo i mreže podrške igraju ključnu ulogu u osnaživanju žena, pružajući im ne samo tehnička znanja i vještine, već i emocionalnu podršku i motivaciju.

Važno je i poticati politike i mjere koje promiču rodnu ravnopravnost u poduzetništvu. To može uključivati financijske poticaje za tvrtke koje podržavaju žene poduzetnice, subvencije za ženske poslovne projekte, te inicijative koje olakšavaju balansiranje poslovnih i obiteljskih obaveza. Razvijanje svijesti o rodnoj ravnopravnosti također znači prepoznavanje uspjeha žena u poduzetništvu. Isticanje priča o uspjehu žena poduzetnica može pomoći u rušenju stereotipa i motiviranju drugih žena da se upuste u poduzetništvo. Osvještavanje o rodnoj ravnopravnosti u poduzetništvu nije samo moralno ispravno, već je i ekonomski korisno. Raznolikost u poslovanju potiče inovacije, kreativnost i bolje poslovne rezultate. Kada žene imaju jednake prilike za uspjeh, cijelo društvo ima koristi. Osvještavanje o rodnoj ravnopravnosti u poduzetništvu zahtijeva koordinirane napore na svim razinama društva. Kroz obrazovanje, mentorstvo, političke mjere i promicanje uspješnih priča, možemo stvoriti okruženje u kojem žene imaju jednake šanse za uspjeh u poduzetništvu.

Jedan od primjera osvještavanja o rodnoj ravnopravnosti je upravo projekt WeRin koji osnažuje žene kroz pružanje resursa, obrazovanja, mentorstva i financijske podrške kako bi uspješno pokrenule i razvile vlastite poslovne poduhvate. Za cilj imaju povećati udio diplomiranih žena tj. poduzetnica i osigurati da budu čvrsto integrirane u regionalne poduzetničke ekosustave diljem Europe. Još neki od ciljeva su im uključivanje u poduzetničko obrazovanje i programe podrške uzimajući u obzir rodnu i strukturnu perspektivu, te učiniti da se žene osjećaju prihvaćeno i ravnopravno u poduzetništvu, izlazeći izvan granica visokog obrazovanja i uključujući se u regionalni poduzetnički ekosustav, osiguravajući da poduzetnice postanu ključni dio tog ekosustava (werinproject.eu, 2022.).

WeRin planira povećati udio žena u obrazovanju o poduzetništvu za 15% i u programima podrške poduzetništvu za 20% unutar tri godine nakon završetka projekta (werinproject.eu, bez.dat). WeRin pruža prilike edukatorima, kreatorima politika, financijskim tijelima i svima koji rade na povećanju broja poduzetnica. Istaknut će značajne prakse u regijama, provesti će se regionalna analiza rodne jednakosti, te će se organizirati događaji, uključujući međunarodne sastanke za izgradnju kapaciteta i razmjenu iskustva (werinproject.eu, bez.dat).

U sklopu tog projekta održana je druga Konvencija o osnaživanju žena, Dana 23. travnja Münsteru, u Njemačkoj, koja je okupila 250 sudionika strastveno zainteresiranih za unapređenje rodne ravnopravnosti u poduzetništvu, vodstvu i inovacijama. Cilj događaja bio je povećati vidljivost i zastupljenost žena u ovim ključnim područjima. Tema "Kapital, vodstvo, karijera i poduzetništvo" pružila je platformu za večer ispunjenu zanimljivim raspravama i inspirativnim govorima. (werinproject.eu, 2024).

Paula Menninghaus, suosnivačica Strong Partnersa, otvorila je događaj ističući važnost umrežavanja ne samo kao sredstva za širenje veza, već i za održavanje smislenih odnosa. „Umrežavanje ne znači samo pronalaženje novih kontakata, već i njihovo održavanje“, objasnila je. Uz REACH, predstavila je sveobuhvatan vodič za umrežavanje (na njemačkom, ovdje), bogat praktičnim uvidima, koji pomaže u uspostavi učinkovite suradnje i mreža podrške (werinproject.eu, 2024).

Vera Strauch, osnivačica Female Leadership Academy, održala je snažan uvodni govor zalažući se za pravednije radne strukture. Istaknula je feminističku perspektivu suradnje i vodstva, dovodeći u pitanje tradicionalne predodžbe o dinamici moći. „Za dobro vodstvo potrebna nam je povezanost. Središte je zajednica“, izjavila je, zagovarajući vodstvo temeljeno na poštovanju i suradnji (werinproject.eu, 2024).

Konvencija je uključivala panel raspravu o oblikovanju jednakih mogućnosti kroz sustavne i individualne promjene. Prof. dr. Sue Rossano-Rivero sa Sveučilišta Niederrhein, Monja Meier, osnivačica EASI Control GmbH, i Vera Strauch ponudile su uvide u važnost različitosti u vodstvu i autentičnosti. Pod moderacijom Maike Giesbert i dr. Elise Franz, rasprava je naglasila potrebu za boljom kompatibilnošću obitelji i karijere, identificirajući područja za poboljšanje i inovacije (werinproject.eu, 2024).

Događaji poput ovih potiču dijalog, njeguju mreže i povezuju akademsku zajednicu s društvom, utirući put opipljivom napretku i trajnim promjenama u rodnoj ravnopravnosti u profesionalnim domenama (werinproject.eu, 2024).

Još jedan primjer takvih projekata je GenderFacts, koji je započeo 1. rujna 2023. i trajat će do 2025. Cilj projekta je suzbijanje rodnih dezinformacija te spolne i rodne diskriminacije. Njegov glavni cilj je jačanje otpornosti društva na rodne dezinformacije uspostavom i razvojem provjere točnosti informacija u području ravnopravnosti spolova (cesi.hr, 2023).

Nezavisni provjeratelj točnosti informacija bit će portal o spolu, rodu i demokraciji, Libela.org. Specifični ciljevi projekta uključuju uspostavu specijalizirane sektorske provjere točnosti informacija u području ravnopravnosti spolova i jačanje kapaciteta redakcije Libela.org za provjeru točnosti informacija (cesi.hr, 2023).

Također, projekt će raditi na stvaranju stručnih i znanstvenih podloga za razotkrivanje rodne dezinformacije te donošenje strategija utemeljenih na dokazima za borbu protiv rodne dezinformacije i njihovih štetnih učinaka na ljudska prava, zdravlje, sigurnost i živote žena, pripadnika spolnih i rodni manjina, kao i na temeljna načela demokratskih društava poput pravednosti i ravnopravnosti (cesi.hr, 2023).

5.2. Programi i politike poticanja ženskog poduzetništva

Razvoj ženskog poduzetništva postaje sve značajnija tema u mnogim zemljama širom svijeta, uključujući Hrvatsku. Programi i politike poticanja ženskog poduzetništva usmjereni su na pružanje podrške ženama u poslovnom svijetu kroz različite mjere i inicijative. Ovi programi često uključuju financijsku pomoć, edukaciju i mentorstvo kako bi se poboljšale poduzetničke vještine žena. Uz financijsku pomoć i edukaciju, programi poticanja ženskog poduzetništva često nude i pristup mrežama za umrežavanje i razmjenu iskustava, što ženama omogućava povezivanje s drugim poduzetnicama i potencijalnim investitorima. Također, nastoje ukloniti pravne i društvene barijere koje sprječavaju žene da uđu u poduzetništvo i napreduju u njemu.

Cilj tih programa je stvaranje povoljnijeg poslovnog okruženja za žene, povećanje njihovog ekonomskog osnaživanja i smanjenje rodne jaza u poduzetništvu.

Pored toga, postoje inicijative koje se bave podizanjem svijesti o važnosti ženskog poduzetništva kroz medijske kampanje i javne događaje. Ove inicijative često promoviraju uspješne priče žena poduzetnica kao inspiraciju drugima. Važno je napomenuti da mnogi programi također rade na promjeni društvenih percepcija i stereotipa koji mogu obeshrabriti žene od ulaska u poduzetništvo, naglašavajući važnost ravnopravnosti spolova i osnaživanja žena u svim aspektima društva.

Kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu postoji vrlo veliki broj takvih programa koji su usmjereni na poticanje i pružanje podrške ženama u poduzetništvu. U nastavku će biti navedene platforme, institucije i projekti koji su usmjereni na povezivanje i pružanje podrške ženama u poslovnom svijetu, te platforme, institucije i projekti imaju ključnu ulogu u jačanju mreža podrške i osnaživanju žena, olakšavajući im prevladavanje izazova u poslovnom svijetu.

Women in Adria

Mreža poslovnih žena „Women in Adria“ namijenjena je umrežavanju i razmjeni iskustva poslovnih žena. Osnovana je 2012. godine od strane Ivane Matić s ciljem pružanja podrške ženama poduzetnicama, dijeljenja korisnih informacija koje ženama pomažu u pokretanju i upravljanju poslom, a jedna od ključnih uloga je jačanje mreža podrške i osnaživanju žena. Mreža djeluje kroz web portal koji ima između 80.000 i 100.000 jedinstvenih posjetitelja mjesečno i jedina je u Hrvatskoj čiji su posjetitelji gotovo u potpunosti

visokoobrazovane žene. Platforma nudi raznovrstan sadržaj i aktivnosti, uključujući edukativne radionice, seminare, mentorstvo te različite događaje koji omogućuju ženama razmjenu iskustava, ideja i poslovnih prilika (tockanai.hr, 2018).

Platforma "Women in Adria" ženama omogućuje pristup resursima i informacijama koje im pomažu u prevladavanju poslovnih izazova, potičući inovacije i rast. Organizacija ističe uspješne priče žena koje su probile stakleni strop i postigle značajne karijerne uspjehe, čime dodatno motivira i inspirira druge. Važnost ove platforme leži u stvaranju zajednice u kojoj žene mogu zajedno napredovati, razvijati svoje potencijale i pozitivno doprinosti razvoju poduzetništva (Women in Adria, bez.dat.).

Women in Adria organizira i nagrađivanje poduzetnica u četiri kategorije:

1. Inspirativna poduzetnica godine (poduzetnica koja posluje minimalno 5 godina, ima minimalno 5 zaposlenika te ostvaruje kontinuirani rast poslovanja),
2. Perspektivna poduzetnica godine (poduzetnica koja zapošljava minimalno 5 zaposlenih, ostvaruje rast iz godine u godinu),
3. Mikro poduzetnica godine (poduzetnica koja zapošljava maksimalno 5 zaposlenika i ostvaruje rast iz godine u godinu),
4. Start-up poduzetnica godine (poduzetnica koja je u razdoblju od maksimalno 5 godina razvila poslovanje, spremno za sljedeću fazu rasta) (Women in Adria, 2022).

Women in Adria osnažuje žene da mijenjaju svijet, vjerujući da svaka žena može ostvariti svoje snove. Pomažu im da ostvare bilo koji cilj, bilo da se radi o pokretanju i rastu biznisa ili izgradnji karijere u privatnom ili javnom sektoru. (Women in Adria, bez.dat).

Aurora

Aurora je platforma koja, na pristupačan, brz i razumljiv način, donosi sve bitne informacije o ženskom poduzetništvu, promovira priče uspješnih poduzetnica putem blogova i organizira mjesečne sastanke za razmjenu znanja i kontakata. Okuplja resurse, organizira i dijeli informacije potrebne poduzetnicama u različitim fazama razvoja poslovanja. Cilj je učiniti zajednicu podrške ženskom poduzetništvu vidljivom i dostupnom svima.

Platforma je nastala u suradnji američkog veleposlanstva u Hrvatskoj i organizacije Impact Hub Zagreb, kao rezultat razgovora američke veleposlanice Juliete Valls Noyes s uspješnim ženama u hrvatskom gospodarstvu i poduzetništvu o izazovima s kojima se suočavaju, bilo da tek planiraju pokrenuti posao, upravo započinju ili već godinama posluju (24sata.hr, 2017).

Projekt Ženska perspektiva

je projekt koji se provoden od strane „Udruga za razvoj poduzetništva Perspektiva“ nastao je kao odgovor na potrebu za osnaživanjem ženskog poduzetništva u nerazvijenim područjima. Utemeljen na iskustvu članova udruge, projekt prepoznaje brojne žene s odličnim tradicionalnim i ekološkim proizvodima koje teško izlaze na regionalno i nacionalno tržište (perspektiva.hr, bez dat.).

Cilj projekta je osnažiti 50 žena poduzetnica kroz tri segmenta: poljoprivrednu proizvodnju, agroturizam i izradu rukotvorina i suvenira. Projekt nudi nova znanja, vještine i otvaranje novih tržišta, te potiče međusobno upoznavanje i socijalno osnaživanje poduzetnica (perspektiva.hr, bez dat.).

Rezultati projekta "Ženska perspektiva" su sljedeći: prijavilo se 75 žena, 65 je prošlo kroz projekt, 51 poduzetnica sudjeluje u poduzetničkom pothvatu, a 5 poduzetnica je pokrenulo novi posao (perspektiva.hr, bez dat.).

Virtualni ženski poduzetnički centar

Virtualni ženski poduzetnički centar je digitalna platforma kojoj je cilj promoviranje i unapređenje poslovnih aktivnosti poduzetnica u Hrvatskoj i Istočnoj Europi, te je počeo s radom 1. siječnja 2016. godine i predstavlja jedinstveni i inovativni poslovni pothvat u Hrvatskoj i šire. Cilj je potaknuti razmjenu znanja, tehnologija i inovacija, te ohrabriti žene na veći poduzetnički angažman u hrvatskom gospodarstvu. Od osnivanja, centar je registrirao više od 1800 poduzetnica i 43 poduzetnika te je organizirao prvi Kongres poduzetnica Hrvatske. Cilj projekta je olakšati ulaganje u obrazovanje i učenje te povećati poduzetnički angažman žena (Nedović, M., i dr., 2017).

Žene poduzetnice Međimurja

Udruga „Žene poduzetnice Međimurja“ zalaže se za promicanje i razvoj ženskog poduzetništva, kroz brojne aktivnosti i projekte. Okupljaju poduzetnice iz Međimurja i šire, organizirajući edukacije i radionice za stjecanje novih znanja. Organiziraju veliki broj sajmova na kojima se poduzetnice mogu predstaviti, razmjenjivati znanje i iskustva, umrežavati se i poticati zajednički razvoj. Udruga djeluje na područjima obrazovanja, gospodarstva i međunarodne suradnje (udrugazpm.hr, bez dat.),

Njihovi ciljevi uključuju promicanje i unapređivanje ženskog poduzetništva i poduzetničke kulture te povezivanje poduzetnica na svim razinama. Također, potiču razmjenu informacija (networking) i ohrabruju žene na poduzetničku djelatnost. Pružaju mentorstvo članicama udruge, povezuju ih sa srodnim udrugama i poduzetnicama diljem svijeta te kontinuirano organiziraju edukacije kako bi podigli njihove stručne vještine (social marketing,

prodajne vještine, branding). Potiču inicijative koje pridonose gospodarskom i kulturnom razvitku, prvenstveno u Međimurskoj županiji, ali i šire. Poseban naglasak stavljaju na podizanje svijesti o ženskom poduzetništvu, osobito među nezaposlenim ženama (udrugazpm.hr, bez dat.)

Povezuju poduzetnice za zajednički rad na razvoju gospodarstva i projekata, razmjenjujući iskustva, znanja i informacije. Organiziraju savjetovanja, predavanja, seminare, konferencije, sajmove i druge stručne skupove. Pružaju savjetodavnu pomoć članicama u zaštiti i promicanju njihovih prava te brinu o njihovom stručnom usavršavanju. Redovito organiziraju mjesečne edukacije i praktične radionice te kvartalne psihoterapijske radionice. Organiziraju sajmove prema djelatnostima (rukotvorine, lifestyle, OPG) i provode projekte u suradnji s lokalnim i regionalnim vlastima te drugim udrugama. Objavljuju članke i povremene publikacije za informiranje i edukaciju članica (udrugazpm.hr, bez dat.).

CESI – Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje

CESI – Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje je ženska, neprofitna udruga osnovana 8. ožujka 1997. na Međunarodni dan žena. Udruga je nastala kao odgovor na kršenje ljudskih prava, posebno ženskih i manjinskih, te probleme militarizma, nacionalizma i pada ekonomskog standarda nakon rata (cesi.hr, bez dat.).

CESI su osnovale aktivistice iz ženskih i mirovnih inicijativa s dugogodišnjim iskustvom u radu sa ženama koje su preživjele ratne traume. Uži tim čini 10 članica, a mnoge suradnice i volonteri doprinose ostvarivanju ciljeva udruge (cesi.hr, bez dat.).

U razdoblju od 2021. do 2023. godine, CESI u suradnji s Pravobraniteljicom za ravnopravnost spolova RH, marketinškom agencijom Señor iz Zagreba i islandskom organizacijom za ženska prava IWRA, provodi projekt "Radnica – Rodna jednakost u svijetu rada". Cilj projekta je rješavanje nejednakog i diskriminatornog položaja žena na tržištu rada. U Hrvatskoj, razlika u stopi zaposlenosti između žena i muškaraca već godinama prelazi 10%, a najveći broj pritužbi na diskriminaciju odnosi se na područje rada, zapošljavanja i socijalne sigurnosti (46,1%), prema izvješću Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova (cesi.hr, bez dat.).

Projektom se nastoji povećati razumijevanje rodne jednakosti u svijetu rada i potaknuti aktivno sudjelovanje građana kroz javnu kampanju. Aktivnosti uključuju povezivanje organizacija i pojedinaca, analizu mjera i politika te zagovaranje zakonodavnih mjera za postizanje rodne jednakosti. Žrtvama diskriminacije pruža se besplatna pravna pomoć kroz pravne savjete i informacije (cesi.hr, bez dat.).

Europska banka za obnovu i razvoj (EBRD)

Program "Women in Business" Europske banke za obnovu i razvitak (EBRD) usmjeren je na mala i srednja poduzeća koja vode žene. EBRD osigurava pristup financiranju putem partnerskih banaka te pruža poslovno savjetovanje za povećanje konkurentnosti. Program nudi treninge, mentorstvo, umrežavanje i druge potpore za dijeljenje iskustava i učenje.

Osim programa "Women in Business," EBRD provodi i "Blue Ribbon Program" za podršku malim i srednjim poduzećima s potencijalom za značajan rast. Ovaj program pruža prilagođene financijske i savjetodavne usluge tijekom 5 godina, uključujući podršku u pred-investicijskoj, investicijskoj i post-investicijskoj fazi. Podrška se financira sredstvima donora, omogućujući sufinanciranu ili besplatnu pomoć malim i srednjim poduzećima (ebrd.com, bez dat.).

Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR) - program kreditiranja "Mladi, žene, početnici"

Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR) je razvojna i izvozna banka te izvozno-kreditna agencija Republike Hrvatske, čija je glavna zadaća poticanje razvitka hrvatskog gospodarstva. Pružanjem kredita, ulaganjem u fondove rizičnog kapitala, osiguranjem izvoza od političkih i komercijalnih rizika, izdavanjem garancija te poslovnim savjetovanjem, HBOR povezuje poduzetničke ideje s njihovom realizacijom s ciljem jačanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva (HBOR, bez.dat.).

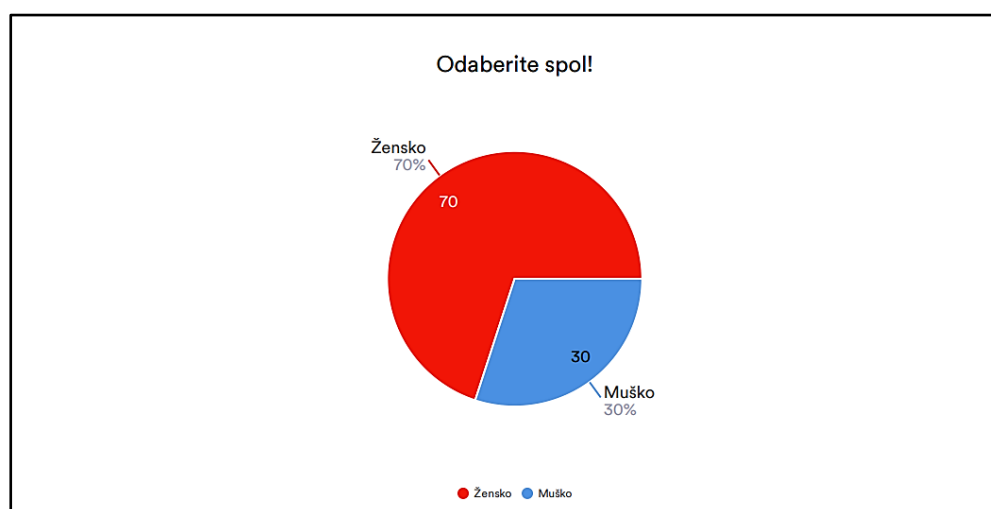
Mogućnosti za poduzetnice rastu, a tome značajno doprinose HBOR-ovi programi kreditiranja ženskog poduzetništva. Republika Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja s Strategijom razvoja poduzetništva žena. Prema akcijskom planu te strategije, HBOR-ovi krediti potiču osnivanje i razvoj gospodarskih subjekata u većinskom vlasništvu žena. Kroz HBOR-ove programe poduzetnice mogu financirati 100% investicije do iznosa od 700 tisuća kuna uz kamatnu stopu od 2%, dok su za veće investicije dostupni svi ostali HBOR-ovi kreditni programi. Poslovnim subjektima privatnog sektora dostupni su krediti od 200.000 kn do 2.000.000 kn koji su namijenjeni ulaganju u osnovna sredstva ili obrtna sredstva do 30% ugovorenog iznosa (HBOR, bez.dat.).

6. Analiza stavova o ženskom i muškom poduzetništvu

U nastavku će biti analizirani rezultati anketnog upitnika pod nazivom "Poduzetništvo žena i muškaraca - stavovi i percepcije društva" koji je imao za cilj istražiti stavove i percepciju društva o ženskom i muškom poduzetništvu, točnije željelo se saznati kako današnje moderno društvo gleda na žene u poduzetništvu.

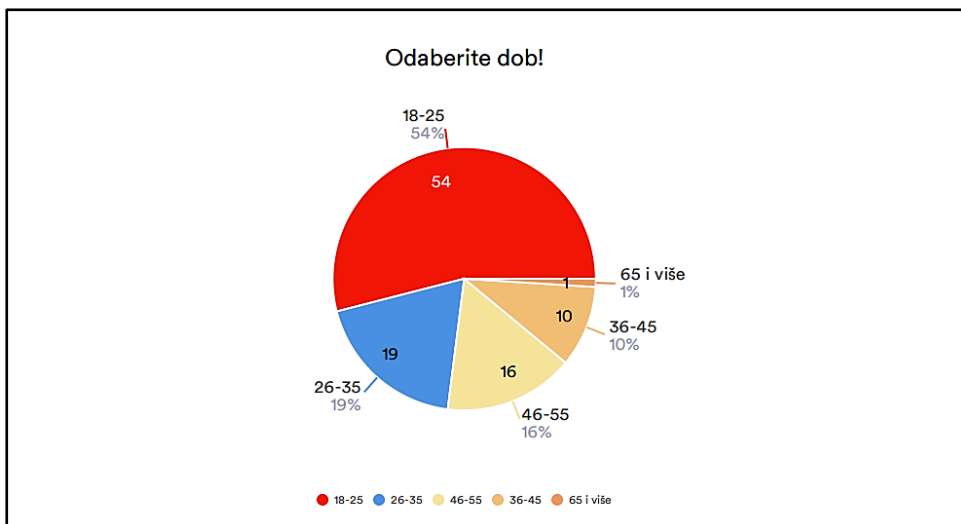
Anketni upitnik se sastojao od 28 pitanja, na temelju kojih je provedena kvalitativna analiza. Pitanja su bila formirana na način da je od ponuđenih odgovora bilo moguće odabrati samo jedan odgovor, odabrati više odgovora i dopisati neki drugi odgovor ako ne smatraju nijedan ispravnim. Od ukupno 28 pitanja, odgovaranje na 21 pitanje bilo je obavezno, dok je preostalih 7 pitanja bilo neobavezno, omogućujući sudionicima da iznesu svoje mišljenje. Ispunjavanje anketnog upitnika u prosjeku je trajalo nekih petnaestak minuta, te je bilo u potpunosti anonimno. Svi prikupljeni podaci obrađeni su povjerljivo, te su korišteni isključivo za potrebe završnog rada. Anketni upitnik izrađen je putem platforme Jotform, te je javno objavljen na društvenoj mreži Facebook, te u raznim studentskim grupama u razdoblju od 31.07. 2024. do 27.08. 2024. godine. U anketi je sudjelovalo 100 ispitanika, različitih dobnih i obrazovnih skupina, a rezultati anketnog upitnika biti će prikazani u nastavku.

Grafikon broj 1. prikazuje raspodjelu ispitanika prema spolu. Iz grafikona možemo vidjeti da je u anketnom upitniku sudjelovalo više žena, njih 70, što čini 70% od ukupnog broja ispitanika.



*Grafikon 1. Spol ispitanika
Izvor: izrada autora*

Grafikon broj 2. prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Iz grafikona je vidljivo da je u anketi sudjelovalo 54 ispitanika u rasponu od 18-25 godina, 19 ispitanika u rasponu od 26-35 godina, 16 ispitanika u rasponu od 46-55 godina, 10 ispitanika u rasponu od 36-45 godina, te samo jedan ispitanik koji ima 65 ili više godina.

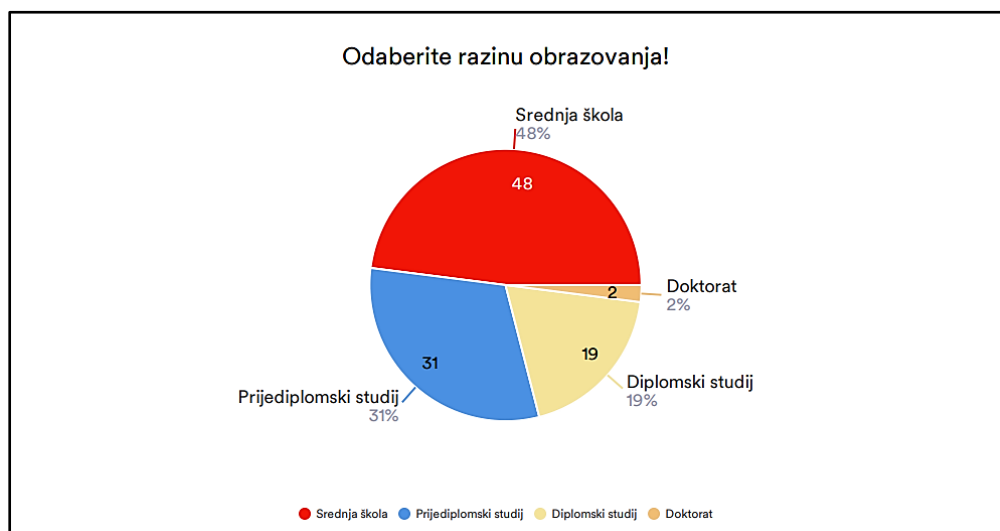


Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: izrada autora

Na Grafikonu broj 3. prikazana je struktura ispitanika prema razini obrazovanja. Iz grafikona je vidljivo kako je većina, točnije 48 ispitanika ili 48%, pohađala srednju školu.

Prijediplomski studij pohađalo je 31 ispitanik, odnosno 31%, dok je 19 ispitanika završilo diplomski studij, a samo 2 ispitanika doktorat.

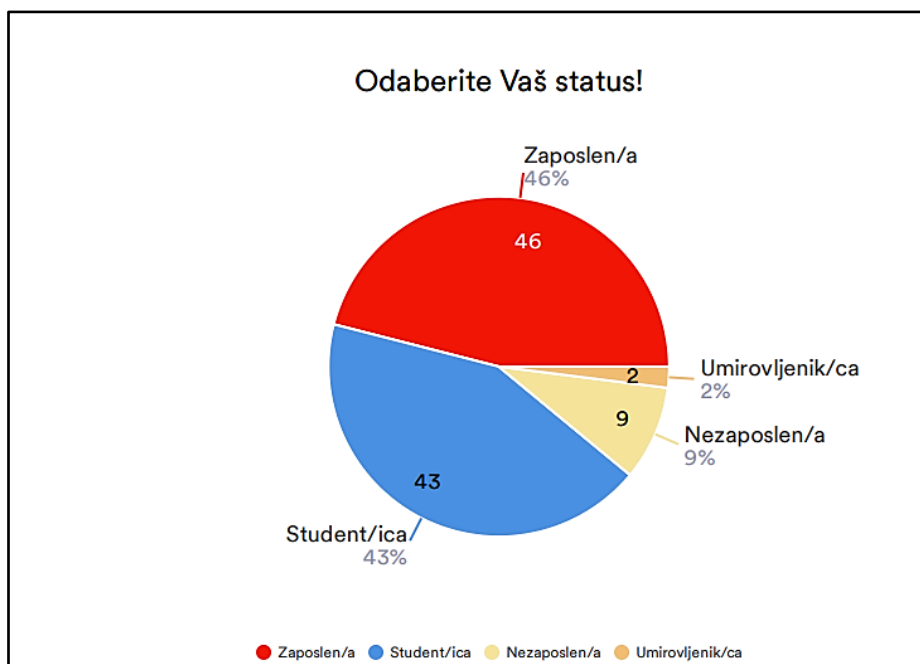


Grafikon 3. Razina obrazovanja

Izvor: izrada autor

Grafikon broj 4. prikazuje strukturu ispitanika prema njihovom trenutnom statusu. Većina ispitanika, točnije 46% (46 osoba), je zaposlena, dok 43% (43 osobe) čine studenti.

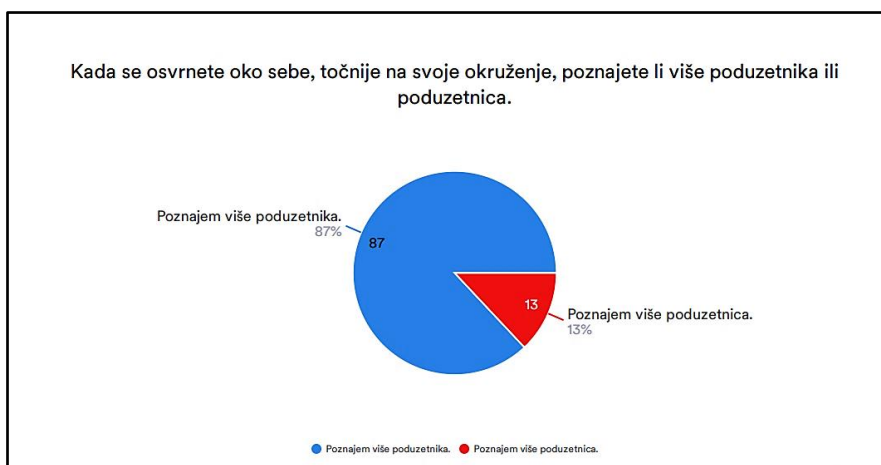
Nezaposleni ispitanici čine 9% (9 osoba) od ukupnog broja, a najmanji udio pripada umirovljenicima, kojih je 2% (2 osobe).



Grafikon 4. Status ispitanika

Izvor: izrada autora

Grafikon broj 5. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje "Kada se osvrnete oko sebe, točnije na svoje okruženje, poznajete li više poduzetnika ili poduzetnica?". Podaci prikazuju da je 87% ispitanika (87 osoba) izjavilo je da poznaje više poduzetnika, a 13% ispitanika (13 osoba) izjavilo je da poznaje više poduzetnica. Iz prikazanih rezultati se može vidjeti da većina ispitanika u svom okruženju poznaje više poduzetnika nego poduzetnica.



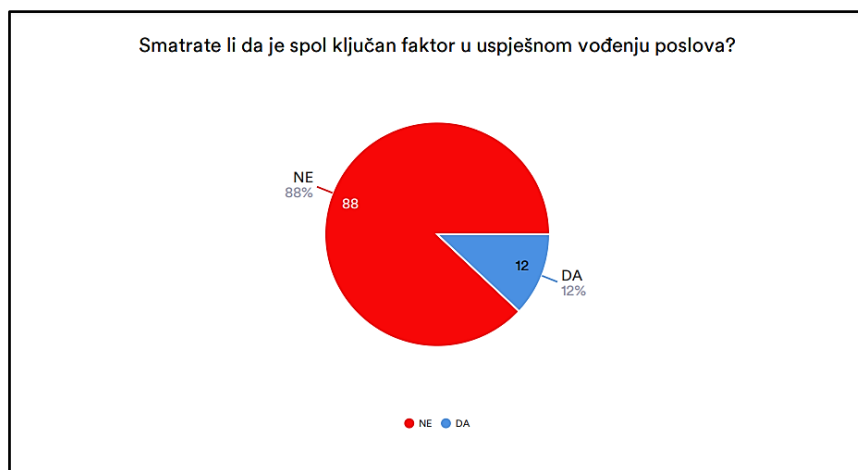
Grafikon 5. Pitanje 5. "Kada se osvrnete oko sebe, točnije na svoje okruženje, poznajete li više poduzetnika ili poduzetnica?"

Izvor: izrada autora

Grafikon broj 6. prikazuje rezultate odgovora na pitanje "Smatrate li da je spol ključan faktor u uspješnom vođenju poslova?". Podaci prikazuju da 88% ispitanika (88 osoba) smatra

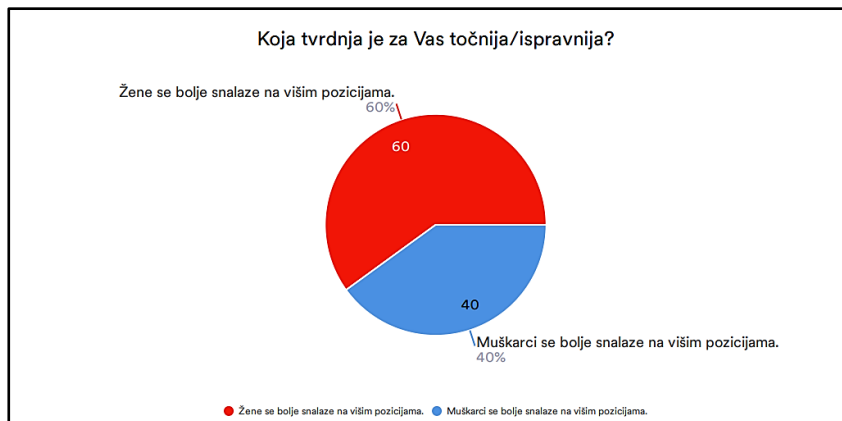
da spol nije ključan faktor u uspješnom vođenju poslova, dok 12% ispitanika (12 osoba) smatra da spol jest ključan faktor u vođenju poslova.

Većina ispitanika odnosno 88% ispitanika (88 osoba) navelo je sljedeće razloge zbog kojih smatraju da spol nije ključan neki od odgovora su da smatraju da spol nije ključan u uspješnom vođenju poslovanja, već znanje, vještine i iskustvo koje određena osoba nosi sa sobom. Smatraju da u današnje moderno vrijeme nije bitan spol već sposobnosti i kvalitete određenog pojedinca, te ističu da dobro vođenje i organizacija ne ovisi o spolu već o karakteristikama, iskustvu, znanju te volji osobe, neovisno o tome da li je žena ili muškarac. Iz ovih je rezultata vidljivo da velika većina ispitanika ne smatra spol ključnim za uspješno vođenje poslova.



Grafikon 6. Pitanje 6. "Smatrate li da je spol ključan faktor u uspješnom vođenju poslova?"
Izvor: izrada autora

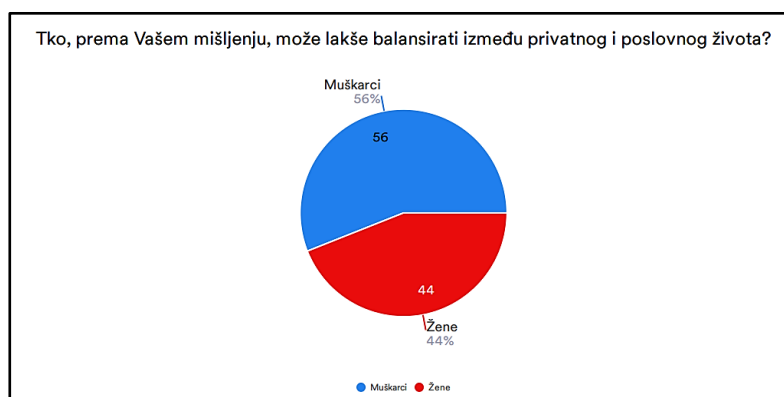
Na grafikonu 7. obrađeno je pitanje „Koja tvrdnja je za Vas točnija/ispravnija?“ Podaci prikazuju da je 60% ispitanika (60 osoba) izjavilo je da se žene bolje snalaze na višim pozicijama, a 40% ispitanika (40 osoba) izjavilo je da se muškarci bolje snalaze na višim pozicijama. Većina ispitanika odnosno 60% ispitanika (60 osoba) navelo je sljedeće razloge zbog kojih smatraju da se žene bolje snalaze na višim pozicijama neki od odgovora su da smatraju da se žene bolje snalaze jer mogu podnijeti veću odgovornost i veći obujam posla, te da bolje mogu voditi zaposlenike baš zbog svoje otvorenosti i pristupačnosti, te je dosta njih uvidjelo da im zaposlenici više vjeruju. Ističu da su bolje u rješavanju konfliktnih situacija te bolje kritički razmišljaju od muškaraca. Ostalih 40% ispitanika (40 osoba) izjavilo je da se muškarci bolje snalaze na višim pozicijama, te su naveli sljedeće razloge zašto je tomu tako, smatraju da muškarci jer imaju više znanja i iskustva, te su možda posvećeniji poslu koji obavljaju. Ističu da se ne vode se emocijama, te da imaju više samopouzdanja. Iz prikazanih rezultati se može vidjeti da većina ispitanika smatra da se žene bolje snalaze na višim pozicijama.



Grafikon 7. Pitanje 7. „Koja tvrdnja je za Vas točnija/ispravnija?“

Izvor: izrada autora

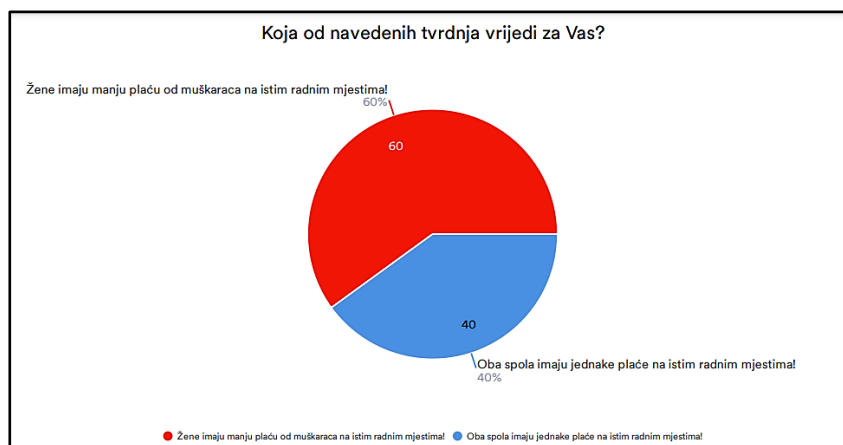
Grafikon broj 8. prikazuje rezultate odgovora na pitanje "Tko, prema Vašem mišljenju, može lakše balansirati između privatnog i poslovnog života?" Podaci prikazuju da je 56% ispitanika (56 osoba) smatra da muškarci mogu bolje balansirati između privatnog i poslovnog života, a 44% ispitanika (44 osoba) smatra da žene mogu bolje balansirati između privatnog i poslovnog života. Većina ispitanika odnosno 56% ispitanika (56 osoba) navelo je sljedeće razloge zbog kojih smatraju da muškarci mogu bolje balansirati između privatnog i poslovnog života, neki od odgovora su da smatraju da muškarci mogu bolje balansirati, zbog toga što oni nemaju previše poslova u privatnom životu, kao što to imaju žene npr. briga o djeci, kuhanje, čišćenje i ostali poslovi koje rijetko koji muškarac obavlja pa samim time imaju više vremena posvetiti se poslovnom životu. Ostalih 44% ispitanika (44 osoba) izjavilo je da žene mogu bolje balansirati između privatnog i poslovnog života, te su naveli sljedeće razloge, smatraju da žene kroz život imaju više uloga, što ih je naučilo da rade više stvari odjednom, te ističu da su bolje organizirane, dok su muškarci uglavnom naviknuti da se usredotoče isključivo na poslovne obveze.



Grafikon 8. Pitanje 8. "Tko, prema Vašem mišljenju, može lakše balansirati između privatnog i poslovnog života?"

Izvor: izrada autora

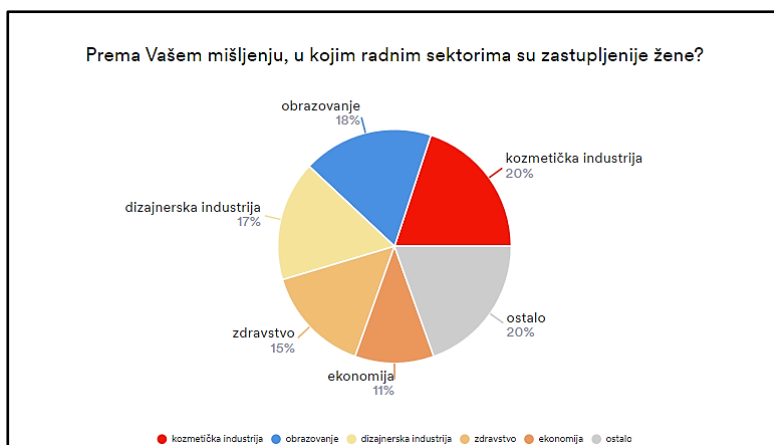
Grafikon broj 9. prikazuje rezultate odgovora na pitanje "Koja od navedenih tvrdnji vrijedi za Vas?" Podaci prikazuju da je 60% ispitanika (60 osoba) izjavilo je da žene imaju manju plaću od muškaraca na istim radnim mjestima, a 40% ispitanika (40 osoba) izjavilo je da oba spola imaju jednaku plaću na istim radnim mjestima. Većina ispitanika odnosno 60% ispitanika (60 osoba) navelo je sljedeće razloge zbog kojih smatraju da žene imaju manju plaću od muškaraca na istim radnim mjestima. Smatraju da su razlozi nižih plaća manjak radnog iskustva, predrasude koje šefovi imaju prema ženama, diskriminacija, te odlazak na porodiljni dopust. Ostalih 40% ispitanika (40 osoba) izjavilo je da oba spola imaju jednaku plaću na istim radnim mjestima, te su naveli sljedeće razloge zašto je tomu tako, smatraju da u današnje vrijeme ne postoje razlike u plaćama na osnovi spola, naveli su da na poziciji na kojoj oni rade vrijedi ista plaća bez obzira na spol jer su njihovi koeficijenti i visina plaća određeni zakonskim odredbama, te smatraju da plaća ne ovisi o spolu nego o sposobnosti da se uspješno obavi određeni posao.



Grafikon 9. Pitanje 9. "Koja od navedenih tvrdnji vrijedi za Vas?"

Izvor: izrada autora

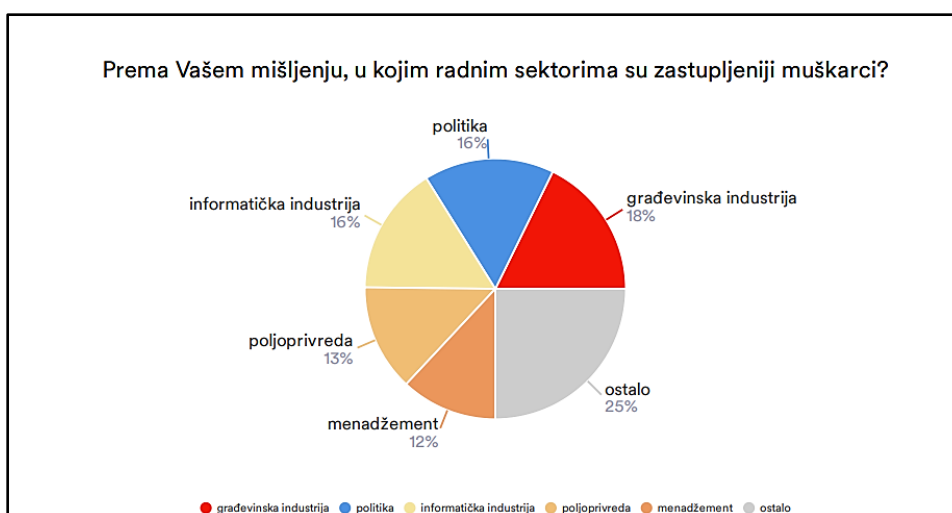
Na grafikonu broj 10. prikazani su rezultati odgovora na pitanje "Prema Vašem mišljenju, u kojim radnim sektorima su zastupljenije žene?" Iz grafikona se može vidjeti da 20% ispitanika smatra da su žene najzastupljenije u kozmetičkoj industriji. Zatim 18% ispitanika smatra da su žene u dosta velikoj mjeri prisutne u obrazovanju, dok 17 % ispitanika vidi dizajnersku industriju kao sektor sa također značajnom ženskom zastupljenošću. Zdravstvo slijedi sa 15%, pokazujući da su žene prepoznate i u ovom sektoru, ali nešto manjoj mjeri nego prethodni, dok 11% ispitanika misli da je ekonomija sektor sa manjom zastupljenošću žena u odnosu na druge sektore. 20% ispitanika je navelo druge sektore kao one u kojima su žene najviše zastupljene u koje spadaju ugostiteljstvo sa (9%), pravo sa (8%), Menadžment i poljoprivreda sa (2%), te politika i informatička industrija sa svega (1%) ispitanika.



Grafikon 10. Pitanje 10. "Prema Vašem mišljenju, u kojim radnim sektorima su zastupljenije žene?"

Izvor: izrada autora

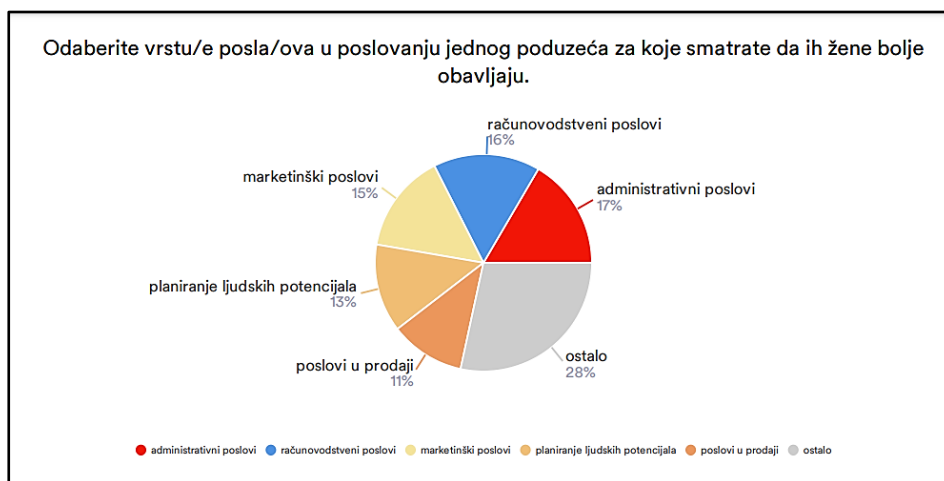
Grafikon broj 11. prikazuje percepciju ispitanika o radnim sektorima u kojima su muškarci najviše zastupljeni. Građevinska industrija prepoznata je kao sektor s najvećom zastupljenošću muškaraca, prema mišljenju 18% ispitanika. Nakon toga slijede politika i informatička industrija koji su percipirani kao sektori sa značajnim udjelom muškaraca, svaki sa po 16% glasova. Poljoprivreda slijedi sa 13%, pokazujući da su muškarci prepoznati i u ovom sektoru, ali u nešto manjoj mjeri nego prethodni. Menadžment ima najmanji postotak među navedenim sektorima, s 12% ispitanika koji smatraju da su muškarci najzastupljeniji u ovom sektoru. 25% ispitanika je navelo druge sektore kao one u kojima su muškarci najviše zastupljeni u koje spadaju ekonomija sa (7%), ugostiteljstvo i pravo sa (6%), zdravstvo sa (2%), te dizajnerska industrija i obrazovanje sa svega (1%) ispitanika. Navedeni sektori pokazuje raznoliku percepciju uloge muškaraca u različitim industrijama, sa naglaskom na građevinsku industriju kao najdominantniju.



Grafikon 11. Pitanje 11. "Prema Vašem mišljenju, u kojim radnim sektorima su zastupljeniji muškarci?"

Izvor: izrada autora

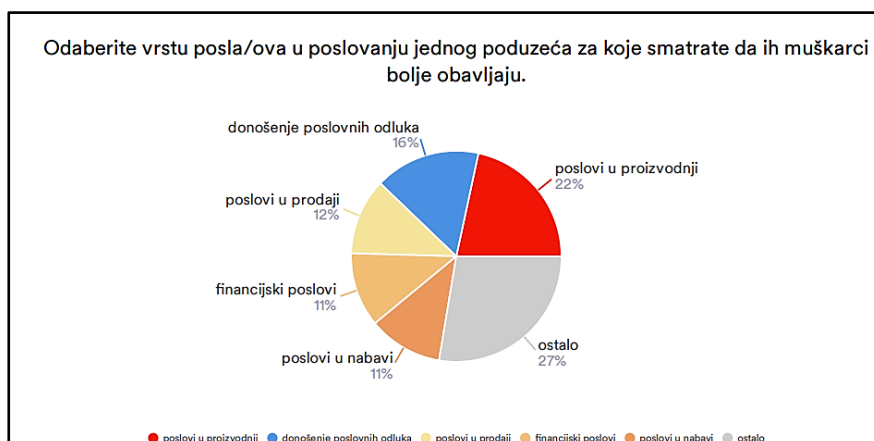
Grafikon broj 12. prikazuje rezultate odgovora na pitanje "Odaberite vrstu/e posla/ova u poslovanju jednog poduzeća za koje smatrate da ih žene bolje obavljaju." Najveći dio ispitanika, odnosno 17% smatra da su žene najuspješnije u obavljanju raznih administrativnih poslova. Zatim 16% ispitanika smatra da žene bolje obavljaju računovodstvene poslove, nakon toga slijede marketinški poslovi za koje 15% ispitanika smatra da ih bolje obavljaju žene. Zatim slijedi planiranje ljudskih potencijala za koje 13% ispitanika smatra da bolje obavljaju žene. Najmanji postotak ispitanika (11%) smatra da su žene bolje u poslovima prodaje. 28% ispitanika je navelo druge poslove kao one u kojima su žene najviše zastupljene u koje spadaju financijski poslovi sa (10%), poslovi u nabavi sa (9%), donošenje poslovnih odluka sa (5%), te poslovi u proizvodnji sa svega (3%) ispitanika. Navedeni poslovi pokazuje raznolikost percepciju uloge žena u različitim poslovima u poduzeću, sa naglaskom na administrativne poslove kao najdominantnije.



Grafikon 12. Pitanje 12. "Odaberite vrstu/e posla/ova u poslovanju jednog poduzeća za koje smatrate da ih žene bolje obavljaju."

Izvor: izrada autora

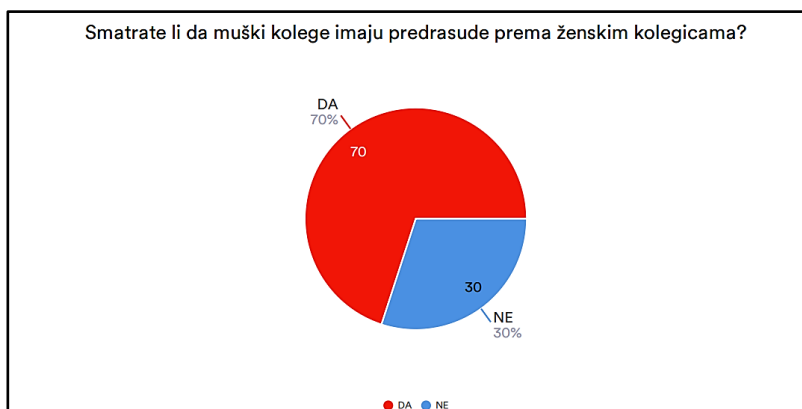
Grafikon broj 13. prikazuje rezultate na pitanje "Odaberite vrstu/e posla/ova u poslovanju jednog poduzeća za koje smatrate da ih muškarci bolje obavljaju." Prema podacima, najveći postotak ispitanika, odnosno njih 22%, smatra da muškarci najbolje obavljaju poslove vezane za proizvodnju. Slijedi 16% ispitanika koji vjeruju da muškarci uspješnije obavljaju poslove vezane za donošenje poslovnih odluka, dok 12% smatra da muškarci bolje obavljaju poslove u prodaji. Financijske poslove i poslove u nabavi prepoznaje 11% ispitanika kao područja u kojima muškarci imaju prednost. Uz to, 27% ispitanika identificiralo je druge poslove u kojima su muškarci značajno zastupljeni, uključujući administrativne poslove (8%), računovodstvene poslove (7%), te planiranje ljudskih potencijala i marketinške poslove (5%) i proizvodnju (3%). Ovi rezultati odražavaju različite percepcije o ulozi muškaraca u poslovnom okruženju, pri čemu dominiraju poslovi vezani za proizvodnju.



Grafikon 13. Pitanje 13. "Odaberite vrstu/e posla/ova u poslovanju jednog poduzeća za koje smatrate da ih muškarci bolje obavljaju."

Izvor: izrada autora

Na grafikonu 14. obrađeno je pitanje „Smatrate li da muški kolege imaju predrasude prema ženskim kolegicama?“ Podaci prikazuju da je 70% ispitanika (70 osoba) izjavilo je da smatraju da muški kolege imaju predrasude prema ženskim kolegicama, a 30% ispitanika (30 osoba) izjavilo je da muški kolege nemaju predrasude prema ženskim kolegicama. Većina ispitanika odnosno 70% ispitanika (70 osoba) navelo je sljedeće razloge zbog kojih smatraju da muške kolege imaju predrasude prema ženskim kolegicama neki od odgovora su da smatraju da predrasude i dalje postoje, ali u manjoj mjeri nego li je to bilo prije nekoliko godina, jer naravno to ovisi o karakteru osobe, načinu na koji razmišlja, te kako je odgojen, te su neki iznijeli da znaju iz iskustva odnosno da su vidjeli i čuli kako muške kolege govore kolegici da će oni obaviti određeni posao bolje jer su muškarci. Ostalih 30% ispitanika (30 osoba) izjavilo je da muške kolege nemaju predrasude prema ženskim kolegicama, te su naveli sljedeće razloge zašto je tomu tako, smatraju da muške kolege žene smatraju ravnopravnima, te smatraju da nemaju predrasude. Društvo se mijenja i muškarci polako prihvaćaju žene sebi ravnima, te ističu da predrasude polako nestaju. Većina njih ne vide razlog zašto bi imali predrasude, te su naveli da se nisu susreli sa predrasudama.



Grafikon 14. Pitanje 14. „Smatrate li da muški kolege imaju predrasude prema ženskim kolegicama?“

Izvor: izrada autora

Grafikon broj 15. prikazuje rezultate odgovora na pitanje "Smatrate li da su žene češće podložnije preprekama u poslovnom svijetu u odnosu na muškarce?" Podaci prikazuju da je 87% ispitanika (87 osoba) smatra da su žene češće podložnije preprekama u poslovnom svijetu u odnosu na muškarce, a 13% ispitanika (13 osoba) smatra da žene nisu češće podložnije preprekama u poslovnom svijetu u odnosu na muškarce. Većina ispitanika odnosno 87% ispitanika (87 osoba) navelo je sljedeće razloge zbog kojih smatraju da su žene češće podložnije preprekama u poslovnom svijetu u odnosu na muškarce neki od odgovora, smatraju da su podložnije preprekama jer nisu dovoljno upućene u posao, odnosno da imaju manje znanja, poznanstava i iskustva. Ističu da investitori i dalje imaju predrasude prema ženama, te da je to razlog zašto ne dobivaju određena sredstva za pokretanje posla, još jedan od razloga je mišljenje društva odnosno okoline ako im nekolicina osoba kaže da taj posao nije za njih većina će vjerojatno odustati.



Grafikon 15. Pitanje 15. "Smatrate li da su žene češće podložnije preprekama u poslovnom svijetu u odnosu na muškarce?"

Izvor: izrada autora

Grafikon broj 16. prikazuje rezultate na pitanje "Prema Vašem mišljenju koje su to najčešće prepreke s kojima se susreću žene u poslovnome svijetu?" Prema podacima, najveći postotak ispitanika, odnosno njih 21%, smatra da su najčešće prepreke s kojima se žene susreću upravo tradicionalno razmišljanje društva. Nakon toga 19% ispitanika smatra da je jedan od razloga dominacija muškarca na višim pozicijama, dok 15% ispitanika smatra da je izazov balansiranja između privatnog i poslovnog života jedna od značajnih prepreka.

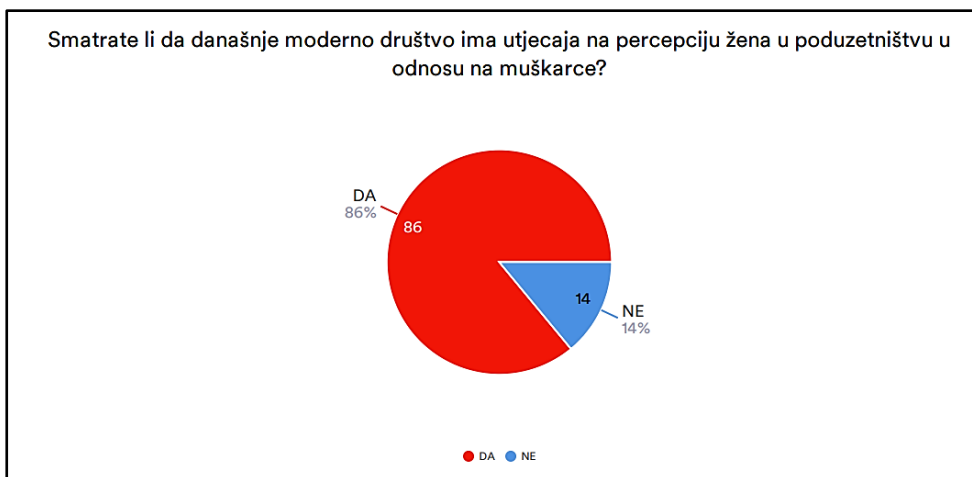
Neprestano dokazivanje i pitanje napretka 13% ispitanika smatra kao prepreku s kojom se žene susreću u poslovnom svijetu, dok oko 12% ispitanika smatra da je strah od neuspjeha značajna prepreka. Uz to, 27% ispitanika identificiralo je druge prepreke s kojima se žene susreću, uključujući umanjene vlastite vrijednosti (9%), pristup financiranju (6%), te izgradnja podrške i mreže ljudi (4%). Iz ovih podataka možemo zaključiti da su tradicionalno razmišljanje društva i dominacija muškaraca na višim pozicijama prikazane kao najveće prepreke s kojima se žene suočavaju u poslovnom okruženju, dok su ostali faktori također značajni, ali u nešto manjoj mjeri.



Grafikon 16.. Pitanje 16. "Prema Vašem mišljenju koje su to najčešće prepreke s kojima se susreću žene u poslovnome svijetu?"

Izvor: izrada autora

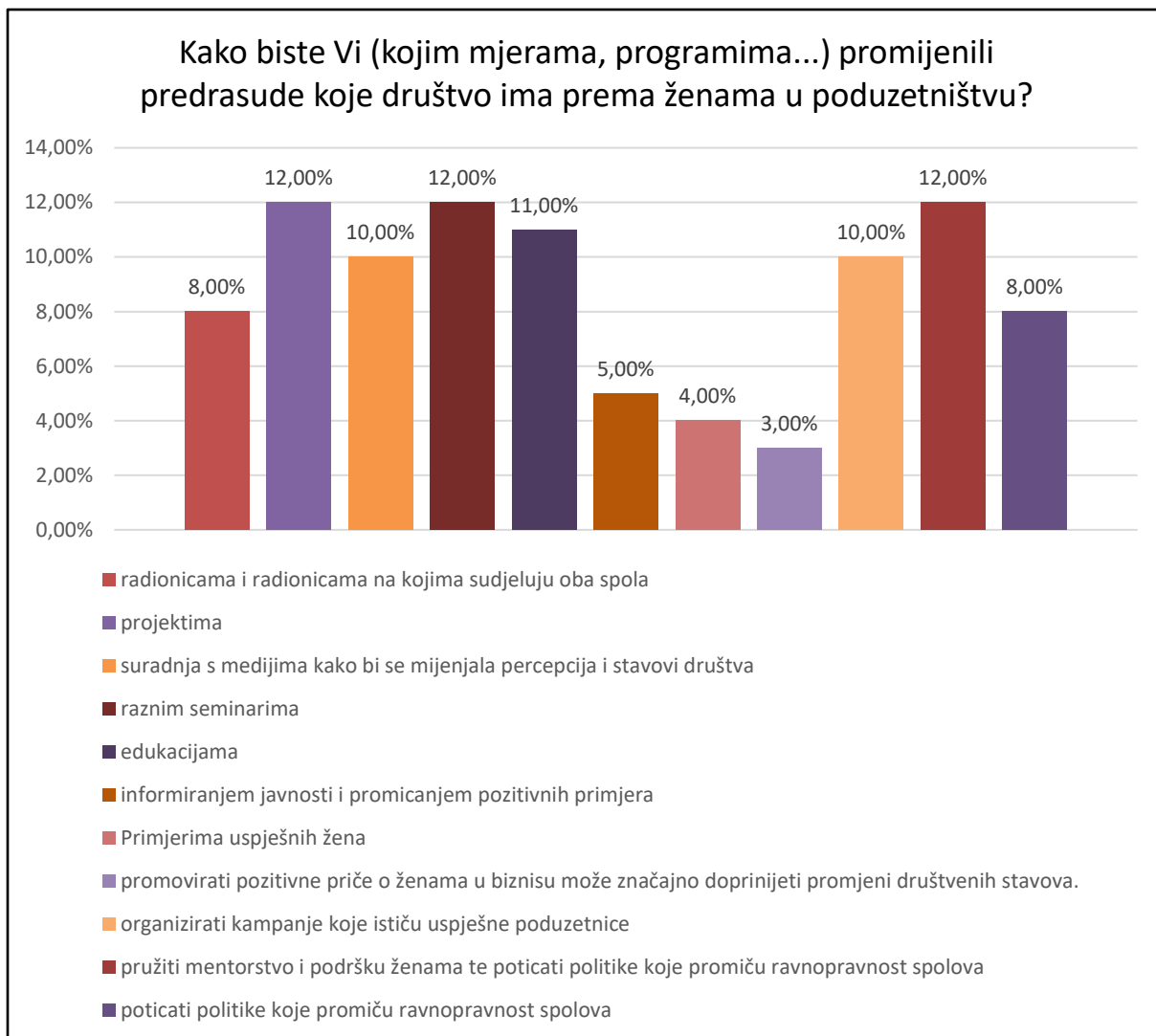
Iz grafikona broj 17. vidljivo je da je 86% ispitanika (86 osoba), izjavilo da vjeruje da današnje moderno društvo ima utjecaja na percepciju žena u poduzetništvu u odnosu na muškarce. S druge strane, 14% ispitanika (14 osoba), smatra da moderno društvo nema utjecaja na percepciju žena u poduzetništvu u odnosu na muškarce. Većina ispitanika odnosno 86% ispitanika (86 osoba) navelo je sljedeće razloge zbog kojih vjeruju da današnje moderno društvo ima utjecaja na percepciju žena u poduzetništvu u odnosu na muškarce. Smatraju da imaju utjecaja, ali naravno sve ovisi o ženi i o njezinom načinu razmišljanja, ali misle da ako žena nije dovoljno sigurna u sebe da ju tuđe mišljenje može poljuljati i obeshrabriti da uđe u poslovni svijet. Smatraju da društvo ima velik utjecaj na poduzetništvo općenito, te da bi društvo trebalo pružati veću podršku i motivaciju ženama da se uključe u poduzetništvo. Ističu da u suvremeno vrijeme moderno društvo kroz društvene medije itekako može utjecati na percepciju žena u poduzetništvu kroz promotivne aktivnosti ženskog poduzetništva i objavljivanje pozitivnih priča o ženama poduzetnicama. Ostalih 14% ispitanika (14 osoba) izjavilo je da smatra da moderno društvo nema utjecaja na percepciju žena u poduzetništvu u odnosu na muškarce, te su naveli da zbog nedostatka konkretnih primjera smatraju kako društvo nema značajan utjecaj.



Grafikon 17. Pitanje 17. "Smatrate li da današnje moderno društvo ima utjecaja na percepciju žena u poduzetništvu u odnosu na muškarce?"

Izvor: izrada autora

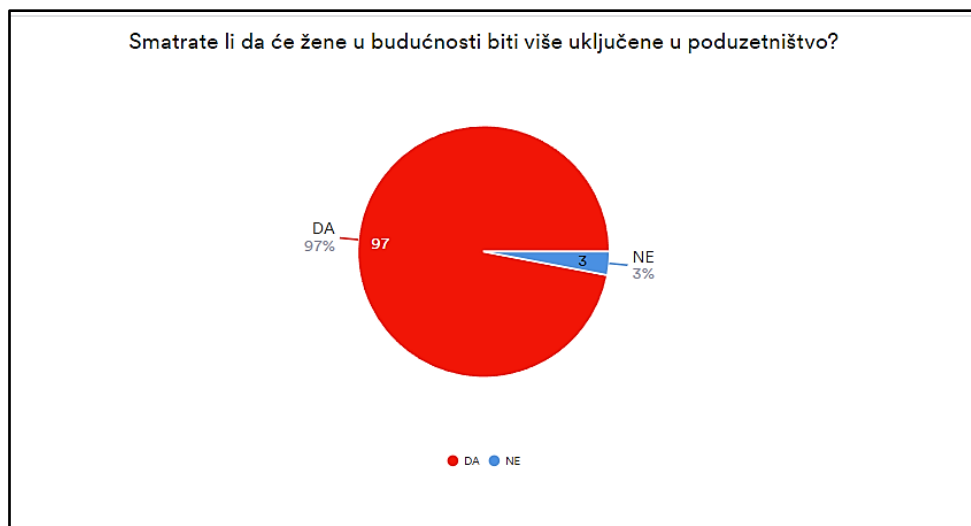
Grafikon broj 18. prikazuje kako bi ispitanici promijenili predrasude koje društvo ima prema ženama u poduzetništvu. Iz grafikona je vidljivo da ispitanici smatraju projekte, pružanje mentorstvo i podršku ženama te poticanje politike koja promiče ravnopravnost spolova i raznim seminarima najefikasnijim mjerama za promjenu predrasuda prema ženama u poduzetništvu. Nije bilo ponuđenih odgovora, već su ispitanici sami pisali vlastita mišljenja, te su izdvojeni svi koji su se smatrali ispravnima, dosta njih se i ponavljalo. Možemo vidjeti da ispitanici i sami razmišljaju o načinima kako bi se promjenile predrasude, te su naveli dosta veliki broj mjera i programa kojima bi pokušali suzbiti i promijeniti predrasude koje društvo ima prema ženama u poduzetništvu.



Grafikon 18. Pitanje 18. "Kako biste Vi (kojim mjerama, programima...) promijenili predrasude koje društvo ima prema ženama u poduzetništvu?"

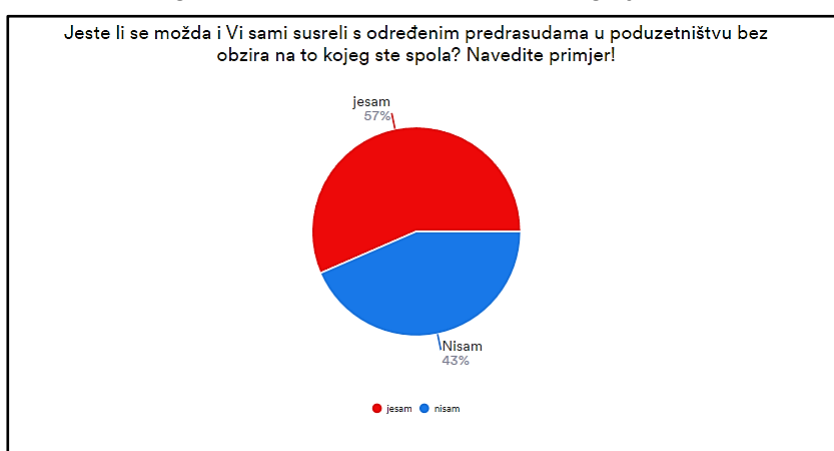
Izvor: izrada autora

Grafikon broj 19. prikazuje rezultate ankete na pitanje "Smatrate li da će žene u budućnosti biti više uključene u poduzetništvo?". Većina ispitanika (97%) smatra da će žene u budućnosti biti više uključene u poduzetništvo, dok je samo 3% ispitanika odgovorilo da ne vjeruje da će žene biti više uključene u poduzetništvo u budućnosti.



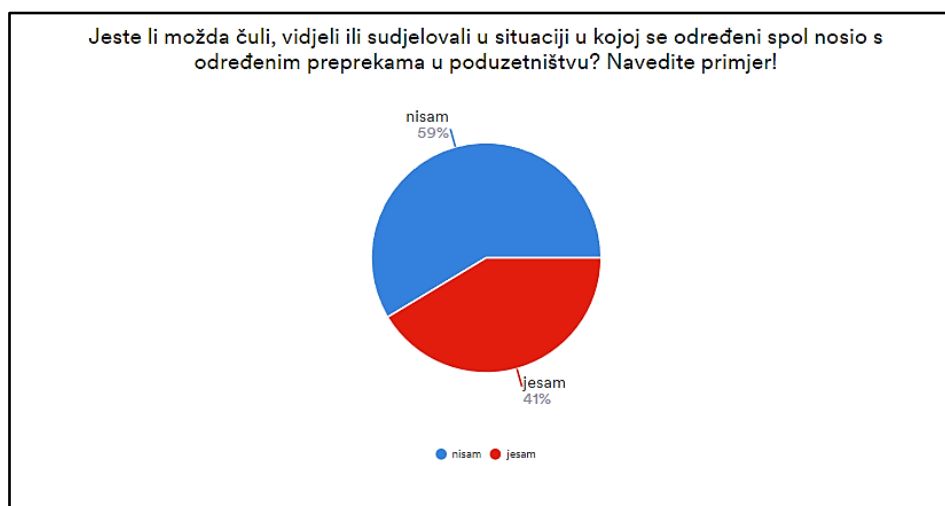
Grafikon 19. Pitanje 19. "Smatrate li da će žene u budućnosti biti više uključene u poduzetništvo?".
Izvor: izrada autora

Grafikon broj 20. prikazuje rezultate anketnog pitanja „Jeste li se možda i Vi sami susreli s određenim predrasudama u poduzetništvu bez obzira na to kojeg ste spola?“ Navedite primjer!“. Iz grafikona se može vidjeti da se većina, odnosno 57% ispitanika susrelo sa predrasudama, dok se 43% ispitanika nije susrelo s predrasudama u poduzetništvu. Ispitanici su na ovom pitanju mogli izraziti svoje mišljenje, te su naveli sljedeće situacije; da su radili u „muškom“ biznisu, te da su im na direktan i indirektan način stranke rekly da sumnjaju u njihove sposobnosti na temelju spola i godina, susreli su se s tim da je šef umjesto njih poslao mušku kolegu na razgovor sa izvođačima, iako je žena projektirala projekt pod izgovorom da se neće moći nositi sa muškarcima, još neki od primjera su da nisu dobile posao zbog predrasuda da će nakon udaje odmah otići na porodiljni dopust, žena je počela raditi sa samim muškarcima, te su se muške kolege međusobno kladile da će odustati, odnosno da neće izdržati ni godinu dana ona sada radi već pet godina, a većina tih muških kolega je dala otkaz.



Grafikon 20. Pitanje 20. „Jeste li se možda i Vi sami susreli s određenim predrasudama u poduzetništvu bez obzira na to kojeg ste spola? Navedite primjer!“
Izvor: izrada autora

Grafikon broj 21. prikazuje rezultate anketnog pitanja „Jeste li možda čuli, vidjeli ili sudjelovali u situaciji u kojoj se određeni spol nosio s određenim preprekama u poduzetništvu? Navedite primjer!“ Iz grafikona se može vidjeti da je većina, odnosno 59% ispitanika čulo, vidjelo ili sudjelovalo u situacijama u kojoj se određeni spol nosio s određenim preprekama u poduzetništvu, dok se 41% ispitanika nije čulo, vidjelo ili sudjelovalo u situacijama u kojoj se određeni spol nosio s određenim preprekama u poduzetništvu. Ispitanici su na ovom pitanju mogli izraziti svoje mišljenje, te su naveli sljedeće situacije; žene su suočene s preprekama poput odluke o trudnoći, porodiljnog dopusta, postavljala su im se privatna pitanja vezana za udaju, brak, trudnoću. Kolegica bez radnog iskustva, zapravo studentica koja je završila studij i odmah se zaposlila je na dnevnoj bazi doživljavala mobing zbog manjeg radnog iskustva. Još neki od primjera koje su naveli da je mama od prijateljice htjela otvoriti salon za pse, i vlasnik prostora koji je htjela iznajmiti joj skoro nije iznajmio prostor jer "šta žena zna o poslu?". Nisu vidjeli, ali su čuli razne priče od prijateljica i kolegica koje su se susretale s predrasudama na poslu, manjom plaćom, pa čak i omalovažavanjem od strane muških kolega.



Grafikon 21. Pitanja 21. „Jeste li možda čuli, vidjeli ili sudjelovali u situaciji u kojoj se određeni spol nosio s određenim preprekama u poduzetništvu? Navedite primjer!“.

Izvor: izrada autora

7. Zaključak

Usporedba ženskog i muškog poduzetništva ukazuje na niz značajnih razlika, ali i sličnosti koje oblikuju poslovni svijet. U prošlosti, muškarci su dominirali poduzetničkom scenom, što je dijelom rezultat kulturnih normi, pristupa resursima i društvenih očekivanja. No, u posljednjih nekoliko desetljeća, sve veći broj žena ulazi u poduzetništvo, unoseći nove perspektive i inovacije koje su uvelike doprinijele samom poduzetništvu. Iako rodni stereotipi još uvijek utječu na napredak žena, svijest o važnosti ženskog poduzetništva raste, što doprinosi stvaranju ravnopravnijeg poslovnog okruženja. Unatoč razlikama, oba spola donose značajne inovacije i zajedno doprinose razvoju društva.

Zaključak analize stavova o ženskom i muškom poduzetništvu pokazuje da postoje značajne predrasude i razlike u percepciji između spolova. Žensko poduzetništvo često se suočava s većim izazovima, uključujući ograničen pristup financijskim resursima, manjkom podrške u poslovnom okruženju te društvenim stereotipima koji mogu poticati sumnju u sposobnosti žena kao lidera, no sama anketa je pokazala da većina smatra da se žene snalaze na višim pozicijama što ukazuje na to kako se predrasude polako, ali postupno smanjuju. Unatoč ovim preprekama, žene poduzetnice pokazuju iznimnu izdržljivost i kreativnost, često usmjeravajući svoje poslovne modele prema društveno odgovornim inicijativama. Uočeno je da i dalje postoji značajne predrasude prema ženama što su i sami ispitanici naveli u anketnom upitniku, kako i dalje ne mogu dobiti posao iz rodni razloga. Smatraju da su žene i dalje više podložnije preprekama u odnosu na muškarce. Naveli su kako muški kolege i dalje imaju predrasude prema ženskim kolegicama, te su istaknuli određene situacije u kojima su ih muški kolege omalovažavali i govorili da oni mogu obaviti određeni posao bolje od njih. Ispitanici smatraju da muškarci mogu bolje balansirati između privatnog i poslovnog života baš zbog toga što muškarci nemaju previše posla vezano za privatni život (briga o djeci, kućanski poslovi i sl.), te samim time mogu bolje posvetiti poslovnom životu. Smatraju da spol nije ključan za uspješno vođenje poslova, što ukazuje na postupne promjene u društvenim stavovima. Ova promjena u percepciji ukazuje na to da društvo sve više prepoznaje da uspjeh u poduzetništvu ovisi o vještinama, sposobnostima i upornosti, a ne o spolu, što doprinosi stvaranju pravednijeg i ravnopravnijeg poslovnog okruženja.

Kako bi se smanjile postojeće razlike, važno je promicati rodnu ravnopravnost u poduzetništvu kroz edukaciju, mentorstvo, seminare, razne radionice, te podršku ženama u pristupu resursima i mrežama podrške. Poboljšanje društvene percepcije ženskog poduzetništva i stvaranje jednakih prilika za sve poduzetnike ključni su za razvoj održivog poslovnog okruženja, i bolje gospodarske održivosti, te sveukupnog napretka društva.

Popis literature

1. Aurora.hr (bez.dat.). O nama. Preuzeto 25.7.2024. s <https://www.aurora.hr/about-us>
2. Asli, A., Bensassi Nour, H. (2018). Female Entrepreneurship in Morocco, Obstacles and Ways to Overcome Them. Preuzeto 22.7.2024. s [Female Entrepreneurship in Morocco, Obstacles and Ways to Overcome Them \(econstor.eu\)](#)
3. Buble, M., Kružić, D. (2006). Poduzetništvo : realnost sadašnjosti i izazov budućnosti
4. Burić, H. (2012). Kako odgajaju muškarci? Preuzeto 27.08.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/213480>
5. CESI – Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje – projekt GenderFacts (2023). Preuzeto 25.07.2024. s <https://www.cesi.hr/libela-org-kroz-projekt-genderfacts-postaje-novi-provjeravatelji-tocnosti-informacija/>
6. CESI – Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje (bez dat.) Povijest. Preuzeto 25.07.2024. <https://www.cesi.hr/povijest/>
7. CESI – Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje (2021). Radnica – Rodna jednakost u svijetu rada. Preuzeto 25.07.2024. s <https://www.cesi.hr/radnica-rodna-jednakost-u-svijetu-rada/>
8. Deloitte.com (2013). Žene u poslovnom svijetu. Preuzeto 07.07.2024. s deloitte.com/content/dam/Deloitte/hr/Documents/aboutdeloitte/hr_shexo_zene_u_poslovnom_svijetu.pdf
9. Deloitte.com (2019). Žene u poslovnom svijetu. Preuzeto 07.07.2024 s https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hr/Documents/aboutdeloitte/hr_Zene_u_poslovnom_svijetu_2019.pdf
10. Službena stranica Europske unije (bez dat.) EndGenderStereotypes. Preuzeto 21.07.2024. s https://end-gender-stereotypes.campaign.europa.eu/index_en
11. European Institute for Gender Equality (bez dat.) Diskriminacija žena. Preuzeto 21.07.2024. s https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1221?language_content_entity=hr
12. Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2011). Poduzetništvo (7. izd). Zagreb: Mate.
13. Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR) (bez.dat.). Tko smo. Preuzeto 25.07.2024. s <https://www.hbor.hr/hr/tko-smo/16>
14. HBOR. (2021). Program kreditiranja “Mladi, žene, početnici”. Preuzeto 25.07.2024. s <https://www.hbor.hr/wp-content/uploads/2021/10/Mladi-zene-pocetnici-10-2021.pdf>
15. Edukacentar.hr (2019). Kad žena vrati moć – 3 karakteristike ženskog poduzetništva. Preuzeto 02.07.2024. s <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Kad-zena-vrati-moc-3-karakteristike-zenskog-poduzetnistva>

16. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016.). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost
17. Kolaković, M. (2006). Poduzetništvo u ekonomiji znanja. Zagreb: Sinergija.
18. Matić, I., Ercegović, K., Kraljić, S. S., Rendulić, K., Dešković, D. K., & Marić, K. I. (2017). Od zaposlenice do poduzetnice. Zagreb: Matić savjetovanje d.o.o.
19. Ministarstvo poduzetništva i obrta (MINPO) (2014). Strategija poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020. Preuzeto 23.07.2024. s https://mingo.gov.hr/UserDocsImages/GLAVNO%20TAJNI%C5%A0TVO/Strategija,%20planovi%20i%20ostali%20dokumenti/Strategija_razvoja_poduzetni%C5%A1tva_ze_na_RH12117.pdf
20. Nedović, M., Ivanković, D. i Čabarkapa, N. (2017). Virtualni ženski poduzetnički centar – inovativan pristup u razvoju poduzetništva. Preuzeto 25.07.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/213164>
21. Nezavisni hrvatski sindikati (2023). Položaj žena na tržištu rada. Preuzeto 24.07.2024. s https://nhs.hr/novosti/polozaj_zena_na_trzistu_rada_72265
22. 24sata.hr.(2017). Aurora.hr: Nova platforma za uspješne hrvatske poduzetnice Preuzeto 25.07.2024. s <https://www.24sata.hr/news/aurora-hr-nova-platforma-za-uspjesne-hrvatske-poduzetnice-544792>
23. Stilin, A. (2016), Suvremeni trendovi u poduzetništvu. Preuzeto 07.07.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/252559>
24. Škrtić, M. (2006). Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo, Zagreb
25. Škrtić, M., Mikić, M. (2011). Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija.
26. The EBRD's Women in Business programme (bez.dat.) . Preuzeto 25.07.2024. s <https://www.ebrd.com/women-in-business/finance-and-advice-for-women-in-business.html>
27. Točkanai.hr (2018). Women in Adria: Inkubator ženskog poduzetništva. Preuzeto 25.07.2024. s <https://tockanai.hr/poduzetnik/uspjesnice/women-in-adria-8250/>
28. Zidrum, G., Cvitanović, V. (2017). Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Preuzeto 07.07.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/282757>
29. Žene poduzetnice Međimurja. (bez.dat.) O nama. Preuzeto 25.07.2024. s <https://udrugazpm.hr/o-nama/>
30. Žensko poduzetništvo – put u ravnopravnost (2021). Preuzeto 23.07.2024. s <https://www.dkolektiv.hr/public/storage/documents/publications/zensko-poduzetnistvo-put-u-ravnopravnost.pdf>
31. Stroila, I., Rossano-Rivero, S., Stoker, S., Wakkee, I. (2022). WeRin projekt. Preuzeto 25.07.2024. s <https://werinproject.eu/approach/literature-review/>

32. WeRin projekt. Preuzeto 25.07.2024. s <https://werinproject.eu/empowering-women-reflecting-on-the-second-womens-empowerment-convention/>
33. WeRin projekt. Preuzeto 25.07.2024. s <https://werinproject.eu/>
34. Women in Adria – nagrade najboljim poduzetnicama (2022). Preuzeto 25.07.2024. s <https://www.womeninadria.com/nagrade-najboljim-poduzetnicama-2022-prijave/>
35. Women in Adria (bez.dat.) O nama. Preuzeto 25.07.2024. s <https://www.womeninadria.com/o-nama/>

Popis tablica i slika

Tablice

Tablica 1. Faktori koji utječu na žensko poduzetništvo	9
Tablica 2. Usporedba između poduzetnica i poduzetnika	14

Slike

Slika 1. Sadržaj poduzetničkih aktivnosti (Izvor: Kolaković i Mikić, 2020.).....	4
Slika 2. 5M ženskog poduzetništva (Izvor: Brush, C., G., de Bruin, A., Welter, F., 2009).....	6

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	29
Grafikon 2. Dob ispitanika	30
Grafikon 3. Razina obrazovanja	30
Grafikon 4. Status ispitanika	31
Grafikon 5. Pitanje 5. "Kada se osvrnete oko sebe, točnije na svoje okruženje, poznajete li više poduzetnika ili poduzetnica?	31
Grafikon 6. Pitanje 6. "Smatrate li da je spol ključan faktor u uspješnom vođenju poslova?"	32
Grafikon 7. Pitanje 7. „Koja tvrdnja je za Vas točnija/ispravnija?“	33
Grafikon 8. Pitanje 8. "Tko, prema Vašem mišljenju, može lakše balansirati između privatnog i poslovnog života?"	33
Grafikon 9. Pitanje 9. "Koja od navedenih tvrdnji vrijedi za Vas?"	34
Grafikon 10. Pitanje 10. "Prema Vašem mišljenju, u kojim radnim sektorima su zastupljenije žene?"	35
Grafikon 11. Pitanje 11. "Prema Vašem mišljenju, u kojim radnim sektorima su zastupljeni muškarci?"	35
Grafikon 12. Pitanje 12. "Odaberite vrstu/e posla/ova u poslovanju jednog poduzeća za koje smatrate da ih žene bolje obavljaju."	36
Grafikon 13. Pitanje 13. "Odaberite vrstu/e posla/ova u poslovanju jednog poduzeća za koje smatrate da ih muškarci bolje obavljaju."	37
Grafikon 14. Pitanje 14. „Smatrate li da muški kolege imaju predrasude prema ženskim kolegicama?“	38
Grafikon 15. Pitanje 15. "Smatrate li da su žene češće podložnije preprekama u poslovnom svijetu u odnosu na muškarce?"	38
Grafikon 16. Pitanje 16. "Prema Vašem mišljenju koje su to najčešće prepreke s kojima se susreću žene u poslovnom svijetu?"	39
Grafikon 17. Pitanje 17. "Smatrate li da današnje moderno društvo ima utjecaja na percepciju žena u poduzetništvu u odnosu na muškarce?"	40
Grafikon 18. Pitanje 18. "Kako biste Vi (kojim mjerama, programima...) promijenili predrasude koje društvo ima prema ženama u poduzetništvu?"	41
Grafikon 19. Pitanje 19. "Smatrate li da će žene u budućnosti biti više uključene u poduzetništvo?"	42
Grafikon 20. Pitanje 20. „Jeste li se možda i Vi sami susreli s određenim predrasudama u poduzetništvu bez obzira na to kojeg ste spola? Navedite primjer!“	42
Grafikon 21. Pitanje 21. „Jeste li možda čuli, vidjeli ili sudjelovali u situaciji u kojoj se određeni spol nosio s određenim preprekama u poduzetništvu? Navedite primjer!“	43