

Specifičnosti problema žena u poduzetništvu

Smolek, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:548244>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

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



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

Lara Smolek

**SPECIFIČNOSTI PROBLEMA ŽENA U
PODUZETNIŠTVU**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

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

Lara Smolek

Matični broj: 0016134600

Studij: Ekonomika poduzetništva

SPECIFIČNOSTI PROBLEMA ŽENA U PODUZETNIŠTVU

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Kristina Detelj

Varaždin, rujan 2021.

Lara Smolek

Izjava o izvornosti

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

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Kad govorimo o ženama poduzetnicama većinom se spominju njihovi uspjesi dok se zaboravlja na različitost problema s kojima se one svakodnevno susreću. Većina problema je interne prirode te se ponajviše odnose na okolinu u kojoj žena poduzetnica djeluje. Osim same obitelji, tu su i zaposlenici, suradnici te razne institucije koje su vezane uz poslovanje. Problemi često nastaju zbog nerazumijevanja i manjka potpore. Velik broj žena se upravo zbog toga ni ne odlučuje za pokretanje vlastitog poduzeća. Ipak možemo zaključiti, a i provedeno istraživanje to potvrđuje, da je glavni motiv za pokretanje vlastitog poduzeća želja da se bude sam svoj poslodavac. Glavni motivi su svakako sloboda i fleksibilnost. S druge strane, najveći problem prilikom poslovanja je natjecanje s konkurencijom. Iz svega toga može se zaključiti kako se žene poduzetnice u „poduzetničkim vodama“ nose jednako dobro kao i muškarci. Sve veći broj mladih žena poduzetnica ukazuje na to da se žensko poduzetništvo razvija u dobrom smjeru.

Ključne riječi: žene poduzetnice, interni problemi, eksterni problemi, prepreke, obrazovanje, iskustvo

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Specifičnosti žena u poduzetništvu.....	3
3. Problemi žena poduzetnica.....	4
3.1. Interni problemi.....	4
3.1.1. Strah i neodlučnost.....	4
3.1.2. Obiteljski život.....	5
3.1.3. Zdravlje.....	7
3.1.4. Radna atmosfera.....	8
3.2. Eksterni problemi.....	10
3.2.1. Društvo i okolina.....	10
3.2.2. Birokracija.....	12
3.2.3. Slobodno tržište i tržišne mogućnosti.....	13
3.2.4. Poduzeća iz nužde.....	14
3.2.5. Loša izvedba poslovne ideje.....	15
3.2.6. Reklamacije i prigovori.....	18
4. Mogućnosti rješavanja problema.....	19
4.1. Obrazovanje.....	19
4.2. Stalna edukacija.....	20
4.3. Motivacija, upornost i samopouzdanje.....	22
4.4. Usklađenost poslovnog i privatnog života.....	23
5. Istraživanje o problemima žena poduzetnica.....	26
5.1. Uvod u istraživanje.....	26
5.2. Metodologija istraživanja.....	26
5.3. Rezultati istraživanja.....	27
5.4. Zaključak istraživanja.....	34
6. Zaključak.....	36
Popis literature.....	37
Popis slika.....	39
Popis tablica.....	39

1. Uvod

Poduzetnike zaista možemo razlikovati od drugih osoba koje se nisu upustile u poduzetništvo. Stoga je važno prepoznati osobe koje su spremne preuzeti rizik radi osnivanja vlastitog poduzeća te koje imaju specifične osobine koje ih motiviraju za poslovanje. To su osobe koje su izuzetno tvrdoglave i uporne u svemu. Ponekad se i riječ tvrdoglavost veže uz poduzetništvo jer su te osobe izuzetno posvećene isključivo postizanju vlastitih ciljeva (Amoruso, 2017, str. 42). Poduzetnike definiramo kao osobe koje rade sa entuzijazmom, preuzimaju rizike i brzo uče iz svojih pogrešaka. Važno je takve osobe dodatno poticati i podupirati jer su poduzetnici od velikog značaja za ekonomiju države, ali i svijeta. Bez pravog poduzetništva ne bi postojali novi izumi i općenito inovativnost putem kojih oni ostvaruju osobni razvoj.

Temeljem toga teorijski dio završnog rada bavi se analizom relevantne stručne literature o temama kao što su glavne prepreke s kojima se suočavaju žene poduzetnice te kako se navedene prepreke mogu svladati. U drugom dijelu je provedeno istraživanje putem anketnog upitnika. Istraživanjem se željelo saznati koji su motivacijski čimbenici, prepreke i rodne razlike u poduzetništvu. Svrha istraživanja bila je jasnije definirati probleme s kojima se žene poduzetnice najčešće susreću. Dobiveni rezultati istraživanja obrađivali su se putem deskriptivne statistike i analize razmišljanja ispitanika te su se uspoređivali sa spoznajama iz analize literature.

Tema ovog završnog rada, pod nazivom **Specifičnosti problema žena u poduzetništvu**, prezentira se kroz šest tematski povezanih dijelova koji zajedno čine cjelinu.

Prvi dio, **Uvod**, odnosi se na sam pojam poduzetnika, navodi se predmet istraživanja, svrha istraživanja te opis strukture rada. Drugi dio, pod nazivom **Specifičnosti problema žena u poduzetništvu**, jasnije definira razlike između muškaraca i žena. Navede su prednosti i nedostaci žena poduzetnica te su detaljnije objašnjene osobine koje imaju žene poduzetnice. Naslov trećeg dijela glasi **Problemi žena poduzetnica**. Ovaj dio dijeli se na interne i eksterne probleme. Interni problemi koji se opisuju su strah i neodlučnost, obiteljski život, zdravlje i radna atmosfera. Eksterni problemi koji se opisuju su društvo i okolina, birokracija, slobodno tržište i tržišne mogućnosti, poduzeća iz nužde, loša izvedba poslovne ideje i reklamacije i prigovori. **Mogućnosti rješavanja problema** naslov je četvrtog dijela. U njemu se navode rješenja putem kojih bi se mogli otkloniti ili umanjiti problemi s kojima se žene poduzetnice susreću. Rješenja koja se opisuju su obrazovanje, stalna edukacija, motivacija, upornost i samopouzdanje te usklađenost poslovnog i privatnog života. Peti dio pod nazivom **Istraživanje o problemima žena poduzetnica**, proučava prethodno provedeno istraživanje među

tajlandskim poduzetnicima i provedeno istraživanje u Republici Hrvatskoj putem anketnog upitnika. U šestom dijelu, **Zaključku**, dana je sinteza o provedenom istraživanju i dobivenim rezultatima izrađenog završnog rada.

2. Specifičnosti žena u poduzetništvu

Žene poduzetnice razlikuju se u mnogočemu od muškaraca poduzetnika. I s jedne i s druge strane nailazimo na prednosti i nedostatke. Važno je u procesu poslovanja prepoznati nedostatke i pretvoriti ih u svoje prednosti.

Vezano uz samo poduzeće i žene poduzetnice su svakako emocije. Žene poduzetnice često se previše emotivno vežu uz svoje poslovanje. Isto tako neke greške i propuste shvaćaju previše osobno. Propuste i greške ne bi trebalo shvaćati osobno, već treba odvojiti emocije od poslovanja. Muškarci brzo grade karijeru, odabiru riskantnije poslove dok žene ne vole riskirati i sporije se poslovno razvijaju. Za žene postoji mišljenje da su ozbiljnije i koncentriranije u odnosu na muškarce te da se one većinom odlučuju za sigurnu karijeru s nižim primanjima. Većinom su sve to samo stereotipi te se u današnje vrijeme više ne razlikuju posebno muški ili ženski poslovi. Žene poduzetnice teško se nose s navedenim stereotipima i ulažu puno više napora u poslovanje kako bi se dokazale kao uspješne poduzetnice.

Prema nekoliko istraživanja većinu visokoobrazovanih osoba čine žene. Već 2001. godine postotak mladih, diplomiranih žena u dobi do 24 godine je bio 65% u odnosu na 35% muškaraca. Isto tako prema popisu stanovništva iz 2001. godine od ukupnog broja poslodavaca žene su činile 27% (Novosel, 2003, str. 26). Žene poduzetnice gledaju na poduzetništvo kao na osobni razvoj bez kraja. Ulažu sve svoje vrijeme i trud kako bi poslovanje bilo uspješno. Najčešći razlozi za otvaranje poduzeća dolaze iz privatnih promjena. Radi se o smrti bliske osobe, rastavi ili prekidu i slično (Matić, i dr., 2017, str. 11).

Žene poduzetnice često se definiraju kao odane, uspješne u komuniciranju s drugima, vrlo poslušne i usmjerene na građenje kvalitetnih odnosa s drugim ljudima ili zaposlenicima. Tijekom poslovanja vodi ih želja za dokazivanjem iz tog razloga jer se još uvijek u Republici Hrvatskoj ne gleda jednako na poduzetnike i poduzetnice. Generalno gledano žene poduzetnice u većini slučajeva su kreativnije od muškaraca poduzetnika, dok su muškarci skloniji preuzimanju većeg poslovnog rizika u odnosu na žene poduzetnice. Žene poduzetnice tijekom poslovanja puno su opreznije od muškaraca (Matić, i dr., 2017, str. 149). Stoga je potrebno žene poduzetnice dodatno potaknuti da mogu preuzeti veću razinu poslovnog rizika te da izlazak iz „zone komfora“ ne mora nužno biti popraćen sa strahom i oprezom (Amoruso, 2017, str. 147). Poslovne odluke moraju donositi intuitivno jer se u poslovnom okruženju u većini slučajeva nema vremena za racionalno i analizirano donošenje odluka. Žene poduzetnice moraju savladati prepreke s kojima se susreću svakodnevno te ukoliko uoče da su to njihove slabosti trebaju ih pretvoriti u mogućnosti za napredak (Matić, i dr., 2017, str. 9).

3. Problemi žena poduzetnica

Problemi su nešto s čime se žene poduzetnice susreću gotovo svakodnevno. Postoje problemi koji se isključivo vežu uz žene u poduzetništvu, od toga da se gleda drugačije na položaja žena poduzetnica u društvu pa do različitosti u osobinama između muškaraca i žena. Probleme žena poduzetnica možemo podijeliti na interne i eksterne probleme.

3.1. Interni problemi

Problemi koje nazivamo internim, većinom se odnose na razne osjećaje s kojima se susreću i suočavaju žene poduzetnice. Ponajprije to je otpor prema promjenama koje donosi pokretanje vlastitog poduzeća, možemo spomenuti i strah od promjena povezan s nesigurnošću. Uz otvaranje i vođenje poduzeća vežemo razne strahove od pogrešaka, krivih poteza ili neuspjeha. Upravo zbog raznih internih problema dolazi i do pogoršanja zdravlja žena poduzetnica. U sve to, tu je i okolina koja negativno utječe na žene poduzetnice, a odnosi na radnu okolinu, ali i obitelj.

3.1.1. Strah i neodlučnost

Ulazak u poduzetništvo predstavlja širok raspon mogućnosti, ali i sadrži brojne obaveze i strahove koji se vežu uz njih (Matić, i dr., 2017, str. 10). Mnoge žene oklijevaju pri donošenju odluke o prekretnju vlastitog poduzeća zbog postojanja velikog straha koji rađa neodlučnost. Prva barijera koja se javlja pri pomisli na pokretanje vlastitog poduzeća je svakako strah od neuspjeha. Preuzimajući rizik poduzetničkog pothvata, svjesne su da u slučaju neuspjeha, mogu u ugrozu dovesti cijelu obitelj. Žene se češće suočavaju sa strahom od neuspjeha jer su više vezane uz obitelj nego muškarci. Postoji bojazan da će oštetiti obitelj ukoliko dođe do određenog neuspjeha poduzeća. Prije samog osnivanja poduzeća, osjećaju strah od nepoznatog te se često dovode u situaciju u kojoj razmišljaju je li otvaranje vlastitog poduzeća vrijedno životne promjene. Postoji velik broj žena koje nisu zadovoljne svojom postojećom situacijom, no velik strah od promjene i neuspjeha sprečava ih da poduzmu konkretne korake prema poboljšanju postojeće situacije. Isto tako, ugodnije im je ostati u postojećoj situaciji nego ulaziti u potencijalni rizik pokretanjem vlastitog poduzeća. Otpor prema promjenama dodatno povećava i strah od posljedica koje nose određene poslovne odluke, a koje se moraju donijeti prilikom poslovanja u vlastitom poduzeću. Jedna pogrešna odluka može odrediti sudbinu poduzeća te je to razlog zašto postoji veliki strah prilikom donošenja bilo kakve poslovne odluke. Taj strah predstavlja im veliku prepreku u ostvarenju vlastitih poduzetničkih ideja i zamisli. Sa strahom se treba znati suočiti i treba ga naučiti kontrolirati, što nekim ženama

predstavlja određene poteškoće (Matić, i dr., 2017, str. 146). Žene koje se ne nauče nositi sa strahovima i prevladati ih, teško se, čak i gotovo nikad ne odlučuju za otvaranje vlastitog poduzeća.

Ulazak u poduzetništvo vezan je uz neodlučnost. Velik broj žena smatra kako trenutno nije pravo vrijeme za pokretanje poduzeća. Svemu tome pridonosi povećana briga za obitelj, ali i razne druge privatne prepreke. Žene ponekad i godinama odugovlače sa idejom o osnivanju vlastitog poduzeća jer nikada ne pronalaze kada je pravo vrijeme za pokretanje. „Najbolji poslovni savjet jest – ako ste pretjerano nesigurni, nećete postati sigurniji razmišljajući“ (Ercegović, 2013, str. 80). Neodlučnost je prisutna tijekom cijelog poslovanja, nekad se ističe više, nekad je gotovo i neprimjetna. Najviše je prisutna kod odluka o temeljnim stavkama koje su bitne za opstanak poduzeća. Ponajprije u biranju ciljnih klijenata, samom otvaranju poduzeća, izboru ciljnog tržišta i slično. Neodlučnost je povezana s nedostatkom znanja i prati je strah od pogrešaka (Matić, i dr., 2017, str. 29). Isto tako mnoge žene su neodlučne jer nemaju potporu i podršku svoje obitelji i/ili prijatelja.

Osim toga dolazi i do problema da poduzetnice ne znaju kako da svoju ideju prodaju, prezentiraju ili plasiraju na tržište. Ponekad njihove poslovne ideje ostanu „zarobljene“ u glavama te ih nemaju hrabrosti javno iznijeti. Boje se neuspjeha već od samih početaka i to ih značajno koči pri samom pokretanju poduzetničkog pothvata ili iznošenju poduzetničke ideje. Normalno da je gotovo svi ljudi imaju strah od javnog nastupa. Mnoge žene boje se iznijeti svoje ideje zbog straha od neprihvatanja ili pak straha od javnog govora. Javnim nastupom može se izuzetno kvalitetno odraditi prezentacija vlastite ideje ili promoviranje poduzeća, no upravo zbog straha od neuspjeha ideje često ostaju neizrečene. Zbog toga je potrebno dobro upoznati se sa vlastitim nedostacima i pretvoriti ih u svoje prednosti (Amoruso, 2017, str. 67).

3.1.2. Obiteljski život

Jedan od najvećih strahova žena poduzetnica je da će otvaranjem vlastitog poduzeća izgubiti previše vremena i nedovoljno se posvećivati svojoj obitelji. Sasvim je razumno da početak otvaranja vlastitog poduzeća iziskuje veliku količinu truda i vremena. Upravo zbog toga se velik broj žena poduzetnica jednostavno ne stigne previše posvetiti svojoj obitelji. Žene poduzetnice vezane su uz svoje poduzeće 24 sata na dan, sve dane u tjednu i 365 dana u godini (Matić, i dr., 2017, str. 42). Moderne žene poduzetnice često se odlučuju za varijantu gdje se prvo posvećuju svojoj karijeri ili poduzeću te onda tek kasnije obiteljskom životu. Iz tog razloga žene sve manje rađaju djecu ili se pak odluče samo za jedno dijete nakon što su postale uspješne poduzetnice. Žene na majčinstvo gledaju kao prepreku za ulazak u poduzetništvo. Radi se o tome da se žene ne odlučuju slijediti svoje želje jer su im na prvom mjesto djeca i obitelj. Zbog takvog, najviše kulturološki usvojenog stava, žene propuste svoje

prilike za ulazak u poduzetništvo (Matić, i dr., 2017, str. 149). Prema istraživanju žene koje se nakon poroda nisu više vraćale na posao su većinom tjeskobnije, pate od straha, panike i depresije. Dok žene koje su se vratile na posao su zadovoljnije i osjećaju se slobodnije. Isto tako, postoji razlika u obilježjima karijera. Muškarci većinom postižu linearni uspon, konstantna napredovanja, bolje poslove i na kraju bolja primanja u mirovini. Za žene se često veže ciklički tip karijere. Iz toga razloga jer se stalno vrte u krug i ne postižu značajnija unaprijeđena. Žene kreću s poslovanjem, pa ga prekidaju radi djeteta i majčinstva, pa se onda opet vraćaju na posao. Prekidi poslovanja mogu se odnositi na porod, bolesti djece, njegu i brigu za ostale članove obitelji i slično (Novosel, 2003, str. 35-37). Žene su toliko preopterećene da često razmišljaju o tome da napuste svoj posao. Problem našeg društva je taj da normalna obitelj u današnje vrijeme ne može živjeti na plaći samo jednog supružnika, odnosno muškarca. Preniske plaće razlog su zbog kojeg su poneke žene primorane da pokrenu svoj posao ili da se negdje zaposle. Za neke su obitelji plaće obiju supružnika i dalje preniski dohodak da bi mogli dostojno živjeti. U Republici Hrvatskoj nažalost postoje i obitelji koje žive na rubu egzistencije. Prema podacima od Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske iz 2019. godine, stopa rizika od siromaštva je iznosila 18,3%. Ukoliko se navedena stopa uspoređuje između muškaraca i žena za koje se definira da su samozaposleni, vidljiva je razlika. Stopa rizika od siromaštva samozaposlenih muškaraca iznosila je 12,1%, dok je za samozaposlene žene ta stopa bila veća za 1,8%, odnosno iznosila je 13,9% (DZS, 2020).

Za mladu ženu često se smatra kako nije pravo vrijeme da se posveti svojoj karijeri ili vlastitom poslovanju jer je njezina „zadaca“ briga o obitelji. Žene su vrlo često najviše usmjerene na dom i obitelj. Osnovni problem između žene i muškaraca je podjela kućanskih poslova. Prema podacima neravnomjerna raspodjela kućanskih poslova je najčešći izvor neslaganja među partnerima (Novosel, 2003, str. 27-28). Iako su žene već duže vrijeme aktivne na tržištu rada, još uvijek nije došlo do dovoljne podjele obiteljskih obveza između žena i muškaraca. Žene poduzetnice imaju znatno manje vremena za obavljanje kućanskih poslova. Muškarci su većinom spremni odraditi samo mali dio kućanskih poslova dok ostatak otpada na ženu. Teško je uspostaviti kvalitetnu ravnotežu u kućanskim poslovima tako da i muškarac i žena jednako odrađuju zadane obveze. Osim toga, dolazi do velikih problema između muškaraca i žena ukoliko žena zarađuje više od muškarca. U našem društvu to je još uvijek jedan od glavnih problema koji uzrokuje nesuglasice u bračnoj zajednici. Muškarac se osjeća poniženo jer nije u mogućnosti zaraditi više od žene. Radi se o sindromu gubitnika zbog kojeg pojedinci završe u depresiji, nasilju ili svim mogućim vrstama ovisnosti (Novosel, 2003, str. 104).

Uz poslovanje žena poduzetnica veže se i problem nerazumijevanja od strane obitelji. Dolazi do toga da obitelj nema razumijevanja za ženu poduzetnicu te joj ne pruža potrebnu

potporu u poslovanju. Neprihvatanje od strane obitelji često je uvjetovano prijašnjim stavovima roditelja žena poduzetnica. Oni su živjeli u doba socijalizma te smatraju kako osnivanje vlastitog poduzeća pogrešna odluka jer time napuštaju sigurno radno mjesto (Matić, i dr., 2017, str. 8). Za poduzetništvo kažu da je način života, no potrebno je puno vremena i volje da se poduzetništvo uklopi u život. Potrebno je dobro razraditi plan kako da se posao i privatni život uklope zajedno uz podršku i prihvaćanje od strane obitelji. Žene poduzetnice često osjećaju kako obitelj „pati“ radi njihovog poslovanja i u većini slučajeva ne znaju kako riješiti taj problem. Samo kvalitetna raspodjela vremena doprinijela bi poboljšanju, no i tu postoji problem jer je ponekad teško odrediti kada je vrijeme za obitelj, a kada za posao. Isto tako, žene poduzetnice većinom ignoriraju mogućnost uvođenja fleksibilnog radnog vremena. Smatraju da moraju uvijek biti dostupne kada je u pitanju vlastito poduzeće. Fleksibilnim radnim vremenom lakše bi svladale i obiteljske i poslovne obveze i dovele život u ravnotežu.

„Ne zapošljavaš obitelj i prijatelje te spomenutima ne posuđuj novac, osim ako ih ne želiš izgubiti“ (Ercegović, 2013, str. 72). Jedan od većih problema s kojima se susreću žene poduzetnice je zapošljavanje obitelji u poduzeće, iako nemaju kompetencije za tu vrstu poslova. Naglašava se kako je ponekad s obitelji puno teže raditi nego s nepoznatim ljudima. Postoji i izreka koja kaže da se s obitelji samo jede i pije. Obitelj često gleda na ženu poduzetnicu kao na dodatne prihode za obitelj. Ne shvaćaju količinu truda i vremena kojeg je potrebno uložiti u poduzeće da bi uspješno poslovalo. Obitelj na poduzeće gleda kao „laku zaradu“ i često ne dijele isti entuzijizam kao žena poduzetnica koja ulaže veliki trud i puno vremena kako bi poduzeće uspješno poslovalo.

3.1.3.Zdravlje

Prekomjerno opterećivanje i stalna briga za poslovanje često mogu narušiti zdravlje žena poduzetnica. Jedan od najvećih problema današnjice je stres zbog kojeg često dolazi do neravnoteže mentalnog i fizičkog zdravlja. Važno je naglasiti potrebu za očuvanjem mentalnog zdravlja koje je posebno narušeno zbog trenutne COVID-19 pandemije.

Tijekom izvršavanja poslovnih obaveza veoma je važno prepoznati kada dolazi do iscrpljenosti. Potrebno je pravovremeno reagirati i pokušati naučiti kako kontrolirati količinu napora koji se ulaze u poduzeće. Kada žena poduzetnica osjeti iscrpljenost, većinom želi još „izgurati“ posao do kraja tako da ne ostavlja za kasnije. U velikoj većini slučajeva to je pogrešna odluka. Prilikom iscrpljenosti, osoba gubi snagu i koncentraciju za rad i time može doći do dodatnih pogoršanja i zdravlja i poslovanja. Potrebno je naučiti kako upravljati energijom te obratiti više pozornosti na svoje zdravlje. Isto tako dolazi i do preopterećenja i frustracije prilikom nemogućnosti usklađivanja poslovnih i obiteljskih obaveza.

Na zdravlje može utjecati i prekomjerno sjedenje na mjestu ili konstantni mali pokreti ruku. Većina žena poduzetnica pati od određene boli zbog nepravilnog držanja, nepravilnog sjedenja ili malih istih pokreta rukom. Uzrok toga je neznanje o važnosti ergonomske oblikovanih radnih stolica, tipkovnica i druge stvari koje se koriste svakodnevno.

Žene poduzetnice često zaborave da je uz posao bitno i zdravlje, a to se najviše odnosi na redovitu tjelovježbu, piti dovoljnu količinu vode dnevno, kvalitetan san i zdravu prehranu. Sve te stvari se ženi kao poduzetnici čine nedostižnim zbog manjka slobodnog vremena. No to je vrlo lako postići kvalitetnom raspodjelom vremena. Žene poduzetnice olako shvaćaju brigu o zdravlju te često ignoriraju i znakove koje im daje vlastito tijelo. Moraju shvatiti da ukoliko nemaju vlastito zdravlje, neće moći ni nastaviti poslovanje (Radić, 2021).

3.1.4. Radna atmosfera

Ono što najviše utječe na produktivnost i uspješnost u poslovanju je radna atmosfera. Vrlo je teško za žene poduzetnice da postignu ugodnu i kvalitetnu radnu atmosferu. Većinom se žene poduzetnice postavljaju vrlo poslovno te zbog toga zaposlenici osjećaju konstantan radni pritisak tijekom poslovanja. Prethodno neiskustvo rada s ljudima dolazi na vidjelo prilikom ophođenja prema vlastitim zaposlenicima. Radi se o tome da su žene poduzetnice često karakterno takve da nisu sklone timskom radu ili općenito radu s ljudima (Matić, i dr., 2017, str. 19). Isto tako neke žene poduzetnice imaju „mekan“ pristup u odnosu na muškarce. One su više prijateljski nastrojene prema zaposlenicima, nego da imaju korektan poslovni odnos. Prijateljski odnos može biti veoma pogrešan prilikom poslovnog odlučivanja zbog toga jer zaposlenici možda neće htjeti poštovati odluke žena poduzetnica te čak može doći i do proturječnosti. Ženama poduzetnicama bitno je da sačuvaju dobar odnos sa zaposlenicima čak i pod cijenu odustajanja od određenih ideja ili zamisli (Novosel, 2003, str. 84). Isto tako ponekad pokazuju veću važnost pojedinim osobama u odnosu na druge i time stvaraju nezadovoljstvo među vlastitim zaposlenicima (Amoruso, 2017, str. 139). Ponekad su žene poduzetnice previše usmjerene na odnose sa zaposlenicima tako da niti ne primjećuju ukoliko dođe do određenih problema u radnoj atmosferi. Međuljudski odnosi su nit vodilja prema uspjehu ili neuspjehu poduzeća. Ponekad je u radnoj atmosferi potrebno pronaći zajednički kompromis putem kojeg bi se poboljšali radni odnosi i jedne i druge strane (Amoruso, 2017, str. 94).

Prilikom zapošljavanja potrebno je odabrati osobe koje su stručnjaci s velikim znanjem ili iskustvom na određenom području poslovanja. Tako da se pokrivenost područja unutar poslovanja konstantno povećava, to se ponajprije odnosi na marketing, financije, odnose s javnošću i slično. Ne smije se dogoditi da poduzeću manjka zaposlenika na ključnim pozicijama. Potrebno je izuzetno kvalitetno odabrati zaposlenike za pojedina područja

poslovanja (Matić, i dr., 2017, str. 19). Upravo zbog toga potrebno je birati zaposlenike koji su drugačiji od žena poduzetnica, a ne obrnuto. Žene poduzetnice biraju osobe koje su sličnije njima te kasnije dolazi do problema. Slične osobe u velikoj većini slučajeva ili problema slično reagiraju. Stoga, potrebno se je okružiti ljudima koji su drugačiji kako svaka osoba ne neki svoj drugi način doživjela probleme u poslovanju (Matić, i dr., 2017, str. 54).

Želja da radna atmosfera bude izvor zadovoljstva, a ne zabrinutosti i brige, često dovodi do neslaganja između žene poduzetnice i zaposlenika. Radi se o tome da radna atmosfera nije jasno određena od početka već se prividno pokušava poboljšati tijekom poslovanja. Osim toga za poboljšanje radne atmosfere nije dovoljno samo pohvaliti zaposlenike nego je potrebno zajedno graditi dobar odnos. Jedan od velikih problema većina zaposlenika, ali i poslodavaca je nedostatak vještina aktivnog slušanja. Zbog toga je na tome potrebno poraditi od samih početaka (Matić, i dr., 2017, str. 19). Problem kod žena poduzetnica je taj da ne znaju koji pristup je potrebno odabrati. Kako se većinom radi o ženama koje su negdje prije radile kao zaposlenice, a sada su žene poduzetnice, ne znaju koji pristup odabrati prilikom rada s vlastitim zaposlenicima. Žena poduzetnica mora se postaviti kao vođa, a opet s druge strane i kao kolega s kojim zaposlenici mogu lako poslovati. Treba imati na umu da je zaposlenicima poduzeće samo mjesto gdje rade, dok ženama poduzetnicama to mjesto znači puno više.

Žene poduzetnice često se žale kako je teško naći prave suradnike i zaposlenike. Teško je oblikovati radnu atmosferu. Glavni stupovi svakog poslovanja ili organizacije su ljudi. Upravo je zato neophodno da se žene poduzetnice okruže sa kvalitetnim i kompetentnim zaposlenicima i suradnicima. Žene poduzetnice susreću se sa problemom odgađanja zapošljavanja novih zaposlenika. Radi se o problematici hoće li osigurati dodatnu plaću, strahu odgovornosti za druge (Matić, i dr., 2017, str. 152). Isto tako, u Republici Hrvatskoj još uvijek postoje osobe kojima smeta rodna ravnopravnosti te se još uvijek nažalost mogu naći muškarci koji ne žele raditi za žene poduzetnice. Postoji i strah kod poslodavaca da će izgubiti kupce ukoliko zaposle ženu ili muškarca na radno mjesto koje inače obavlja suprotan spol navodi istraživanje provedeno 2007. godine (Galić & Nikodem, 2007). Temeljem istraživanja provedenog 2003. godine kod žena poslodavaca većinom prevladavaju žene kao zaposlenici, dok je u obrnutoj situaciji kada su muškarci poslodavci podjednak broj žena i muškaraca. Isto tako u navedenom istraživanju žene poduzetnice većinom nisu u bračnoj zajednici, zbog poslovnih obveza i karijere odgađaju brak i rađanje djece (Novosel, 2003, str. 56-57).

Tijekom stvaranja povoljne i produktivne radne atmosfere, žene poduzetnice često se susreću sa zaposlenicima kojima je potrebno dati otkaz. Bilo zbog neznanja, učestalosti pogrešaka ili jednostavno zbog viška radne snage. Ono u čemu se žene poduzetnice razlikuju od muškaraca poduzetnika je to da im je puno veći problem nekome dodijeliti otkaz. Previše se vode osjećajima krivice te često nisu u mogućnosti osobi izravno izreći otkaz. (Amoruso,

2017, str. 170). Dolazi i do te mjere da radije osobu ne otpuste nego da se kasnije osjećaju krivom.

3.2. Eksterni problemi

Druga vrsta su eksterni problemi koji se vežu većinom uz vanjske suradnike ili osobe koje se nalaze u samom okruženju žena poduzetnica. Za početak može se spomenuti društvo i okolina te na koje sve negativne načine ono utječe na žene poduzetnice. Tu su nam dalje problemi vezani uz razne prisilne načine otvaranja poduzeća ili pak poduzeća iz nužde. Eksterne probleme može uzrokovati i sama žena poduzetnica zbog manjka znanja ili iskustva.

3.2.1. Društvo i okolina

Društvo neće vjerovati u proizvod ili uslugu koju nude žene poduzetnice ukoliko i one same ne pokažu da vjeruju u to. Bitno da je poduzetnice vjeruju u svoje poduzeće. Ukoliko poduzetnica sama ne uspostavi osobno povjerenje u svoj pothvat, takvo je poduzeće unaprijed osuđeno na propast.

Jedan od velikih problema našeg društva je pogled na neuspjeh. Često kritiziramo sve osobe koje dožive neuspjeh te se smatra da osoba nije sposobna za poslovanje ukoliko doživi neuspjeh. Žene poduzetnice to značajnije pogađa nego muškarce iz tog razloga jer su žene podložnije utjecaju razmišljanja društva nego muškarci. Radi se o tome da često padaju u zamku predrasuda, ali i očekivanja okoline (Matić, i dr., 2017, str. 153). Kritike ostavljaju značajan učinak te mogu „poljuljati“ povjerenje u vlastito poslovanje. Ponekad kritike mogu u tolikoj mjeri pogoditi žene poduzetnice da jednostavno odustanu od otvaranja vlastitog poduzeća. One često ne shvaćaju da je gore od samog neuspjeha, uopće ne pokušati (Matić, i dr., 2017, str. 13). Okolina već prije samog otvaranja poduzeća kritizira kako to poduzeće neće opstati. Često se naglašava kako je to velika pogreška, da nitko neće htjeti uložiti u takvo poduzeće i slično. Uvijek je velika većina ljudi zavidna i daje kritike, dok mali broj ljudi podržava. Žene poduzetnice moraju se naučiti nositi s kritikama, prihvatiti ih i učiti na njima. Iako zakonski postoji ravnopravnost spolova, ona će tek zaživjeti kada ljudi u svojoj svijesti prihvate takve stavove. Promjene počinju tek tada kad društvo prihvati nove stavove prema ženama poduzetnicama. Žene poduzetnice se isto tako susreću s ranije spomenutim sindromom gubitka. U većini slučajeva obećane su im jednake mogućnosti kao i muškarcima, no prilikom poslovanja dolaze do saznanja da to nije uvijek tako.

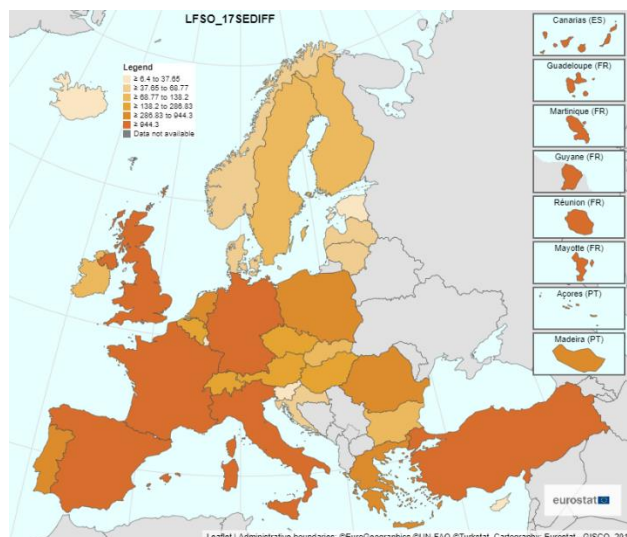
U Republici Hrvatskoj postoji više žena s visokom stručnom spremom nego muškaraca, no u našem društvu se većinom gledaju uspjesi samo muškaraca. Upravo zbog tog mentaliteta, žene se moraju mnogo više truditi i dokazati da su nešto postigle. Mnogo više rade

od većine muškaraca za jednak uspjeh jer žele pokazati okolini da su i one vrijedne. Žene se često susreću i s odlukom gdje moraju birati između obitelji ili karijere, dok muškarci nikad ne donose takve odluke. Postoji negativan stav okoline prema ženama poduzetnicama jer se smatra da bi se one trebale posvetiti obitelji, dok su muškarci poduzetnici. Tradicionalna uloga žene u Republici Hrvatskoj se jako sporo mijenja, no vidljive su promjene tijekom godina. Postoji svijest o mogućnosti ekonomskog osamostaljenja, no najprije treba krenuti od razumijevanja i podrške društva i to od kvalitetne i lako dostupne skrbi od djece (Novosel, 2003, str. 14). Žene poduzetnice koje uspješno vode svoje poduzeće više ne gledaju na muškarca kao hranitelja obitelji već kao podršku u poslovanju.

Okolina u kojoj žene poduzetnice rade može se sastojati od vlastitih zaposlenika ili potencijalnih kupaca. Vlastiti zaposlenici važan su dio poslovanja poduzeća te često dolazi do problema kad nemaju jasno određene upute za rad. Isto tako prilikom poslovanja ne dobiju prave povratne informacije putem kojih mogu kvalitetno rješavati naredne poslovne zadatke.

Jedna od pogrešaka žena poduzetnica je ta da uvijek svima vjeruju. Mnogi poduzetnici nisu uspjeli upravo radi takvog stava. Treba naučiti kome i kako vjerovati. Žene poduzetnice kada se upuštaju u vlastito poslovanje traže savjete i potporu od drugih ljudi, svoje okoline te često naivno vjeruju. Okolina će nekad samo tražiti vlastitu korist i iskoristiti ženu poduzetnicu u vlastite svrhe. Većinom ispada da su žene naivnije i ranjivije od muškaraca. Društvo i okolina to vrlo dobro znaju iskoristiti (Matić, i dr., 2017, str. 152). Društvo i okolina još su uvijek takvog mišljenja da su žene sposobne raditi samo u zanimanjima koja su definirana kao „ženska zanimanja“ dok se žene žele zaposliti i u zanimanjima koja slove kao „muška zanimanja“. Ista stvar odnosi se i za muškarce koji su često zbog toga na meti kritika. Mogli bismo kao primjer uzeti da neke žene biraju svoje zanimanje kao automehaničarke, dok muškarci žele biti dadilje u vrtiću. Polako dolazi do napretka i prihvaćanja od strane društva samo što taj napredak nije vidljiv na globalnoj razini.

Poduzeće s kojim upravlja žena poduzetnica može naići na neprihvatanje od strane određenih tržišta. U svijetu još uvijek postoje zemlje koje ne prihvaćaju prava žena. Jedno od tih je pravo na rad, odnosno na financijsku samostalnost. Iz tog razloga žene poduzetnice jednostavno nisu prihvaćene na takvim tržištima jer se to kosi sa načelima određenih država.



Slika 1: Postotak žena poduzetnica 2017. godine (Izvor: Eurostat 2021.)

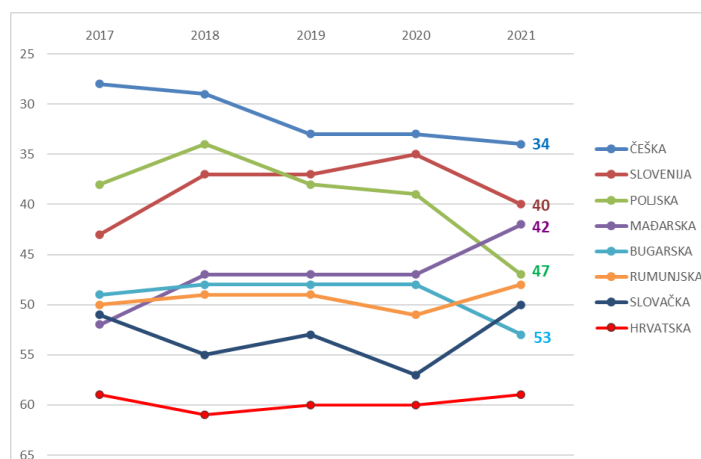
Temeljem navedene slike možemo zaključiti kako je u Republici Hrvatskoj još uvijek mali broj žena poduzetnica u odnosu na ostale zemlje Europske unije. U odnosu na 1.000 stanovnika samo 67 su žene poduzetnice. Time možemo zaključiti kako se u zapadnim zemljama Europske unije žene više odlučuju za poduzetništvo nego u istočnim i južnim zemljama. Radi se o tome da Republika Hrvatska nije poduzetnička zemlja i regija te je veća vjerojatnost da će okolina negativno reagirati kad se radi o pokretanju vlastitog poduzeća (Matić, i dr., 2017, str. 46). U odnosu na 32 analizirane države koje se nalaze na području Europe Republika Hrvatska nalazi se na 22 mjestu prema broju žena poduzetnica. Veliki utjecaj na loše rezultate ima „balkanski mentalitet“ i drugačiji životni stil od zemalja zapadne Europe. Na našem prostoru većina ljudi koči pojedine osobe koje imaju jasnu viziju. Postoji zavist i još uvijek se vjeruje da je ženama posao jedino kuća i obitelj.

3.2.2. Birokracija

Općeniti problemi s birokracijom specifično u Republici Hrvatskoj vežu se uz velika davanja, spore procese, opširnu dokumentaciju i otežano dobivanje kapitala za financiranje poduzetničkog pothvata.

Problemi s birokracijom započinju pri samom pokretanju poduzeća. Pokretanje i osnivanje poduzeća vezano je uz problem posjedovanje ili osiguravanje dovoljnog kapitala (Pešić, 2011). Većina poduzetnica treba početni kapital od neke financijske institucije. Uz to potreban je i vlastiti kapital. Financijske institucije nikad neće financirati poslovanje u cijelosti, očekuje se da i žene poduzetnice sudjeluju djelomično. Jedan od najjednostavnijih načina za odobrenje kredita je zalog određene svote novca i/ili neke nekretnine. Žene poduzetnice često nailaze na problem kod zaloga jer u većini slučajeva nemaju ni jednu nekretninu koje je

upisana na njihovo ime. Upravo zbog toga neke žene poduzetnice ne biraju financiranje putem financijskih institucija već neke alternativne načine. Najviše se odnosi na posuđivanje novaca od prijatelja, rodbine i poznanika, dok su tek kasnije novije metode prikupljanja kapitala, primjerice kroz skupno financiranje i slično. (Ercegović, 2013, str. 42). Isto tako, žene poduzetnice počele su koristiti i financiranje putem faktoringa, na način da banci prodaju svoja potraživanja. Jedan od nedostataka korištenja faktoringa je naknada koju uzima banka tako da se na kraju dobije manji iznos od potraživanog. Za većinu poduzetnica, faktoring je zadnja opcija ukoliko ne uspiju naplatiti svoja potraživanja (Pešić, 2011).



Slika 2: Rang na ljestvici konkurentnosti Hrvatske i usporednih zemalja prema IMD-u (Izvor: Nacionalno Vijeće za Konkurentnost)

Iako država nudi različite poticaje za poduzetnike, često i definirane kao poticaji za žene u poduzetništvu, iskustva žena poduzetnica pokazuju da je to toga vrlo teško doći. Za Republiku Hrvatsku često kažu da je antipoduzetnički raspoložena država. Prema "Izvešću o globalnoj konkurentnosti 2021.", koje objavljuje Svjetski gospodarski forum, hrvatska javna uprava je na 59. mjestu u svijetu po efikasnosti, od ukupno 64. svjetske ekonomije koje sudjeluju u istraživanju. Kao jedna od najvećih slabosti u kategoriji efikasnosti javnog sektora spominje se upravo birokracija (Nacionalno Vijeće za Konkurentnost, 2021).

3.2.3. Slobodno tržište i tržišne mogućnosti

Problemi tržišta većinom se vezuju uz poslovanje s državnim poduzećima. Radi se o javnim natjecajima. Žene poduzetnice izlaze na natječaj s odličnom ponudom, analiziraju konkurenciju i sve detalje iz objavljenog natječaja. No često dolazi do toga da na natječaju bude izabrano poduzeće koje je tek novoosnovano upravo samo radi prijave na natječaj. U velikoj većini slučajeva niti žalbe ne mogu riješiti ovakve probleme koji se nalaze u poslovanju s hrvatskim državnim poduzećima.

Tržišne mogućnosti u današnjem vremenu često se nalaze na društvenim mrežama i raznim kanalima za komunikaciju. Putem društvenih mreža vrlo lako se upoznaju potencijalni kupci i koriste kao besplatan marketing (Amoruso, 2017, str. 29). Iako se na prvi pogled čini veoma jednostavno, može doći do značajnih problema upotrebom društvenih mreža. U početku je potrebno posvetiti puno vremena kako bi neka stranica na društvenim mrežama „zaživjela“. Svakako je dobro za poslovanje imati neku vrstu komunikacije s kupcima, a upravo iz tog razloga društvene mreže su početni korak koji bi trebale iskoristiti sve žene poduzetnice. One često zanemaruju „moć“ interneta te se ne bave u tolikoj mjeri promocijom i oglašavanjem putem društvenih mreža. Ponekad je to radi neznanja, no može biti i zbog nedostatka vremena. U današnjem vremenu kupac ima vrlo velika očekivanja od proizvoda ili usluge koja se nudi. Kupci znaju ostati razočarani jer nisu dobili nešto što nadmašuje ili barem ispunjavanja njihova očekivanja. Na takve kupce potrebno je posebno obratiti pažnju jer u velikoj mjeri utječu na žene poduzetnice. One često loše prihvaćaju razočarenja i kritike kupaca jer se trude maksimalno posvetiti svakome od njih, odnosno daju sve od sebe da kupci budu zadovoljni (Amoruso, 2017, str. 36, 49).

3.2.4. Poduzeća iz nužde

U najsiriomašnjim zemljama svijeta prethode žene poduzetnice koje su primorane otvoriti svoja vlastita poduzeća. Ponekad u žene poduzetnice prisiljene pokrenuti neko svoje poduzeće kako bi osigurale opstanak vlastite obitelji. Razlog otvaranja poduzeća iz nužde može biti vrlo različit. Neke žene pokrenule su vlastita poduzeća jer su ostale bez stalnog posla, odnosno bez prihoda (Matić, i dr., 2017, str. 6,11). Isto tako moguće je da će doći do problema kad se preuzima poduzeće od obitelji o kojemu žene poduzetnice nemaju dovoljno informacija i iskustva kako kvalitetno poslovale. Kada se preuzima obiteljsko poduzeće, potrebno je „unijeti“ dio sebe u poslovanje, no često nemaju jasnu viziju kako to ispuniti. Zbog toga se često orijentiraju samo na gotove rezultate koje bi željele postići, a zanemaruju proces putem kojeg je potrebno te rezultate ostvariti (Amoruso, 2017, str. 103). Osim toga žene poduzetnice odluče se za otvaranje vlastitog poduzeća zbog velikog nezadovoljstva na poslu. Ne osjećaju se slobodno i ne žele provoditi tuđe želje, no opet nemaju jasnu viziju što žele raditi. Na poslu imaju osjećaj da ne koriste sve svoje znanje koje imaju. Konstanto ponavljanje jednoličnih i identičnih zadataka navodi ih na promjenu koja može biti i upravo otvaranje vlastitog poduzeća. Imaju isto tako osjećaj da ih poslodavac ne cijeni dovoljno. Time nastaje nezadovoljstvo radnim mjestom i želja za otvaranjem vlastitog poduzeća. Žene poduzetnice tada su vođene željom za slobodnom, neovisnošću i samoostvarenjem. Većinu svog života provedemo na poslu, stoga je potrebno raditi nešto što volimo i što nas ispunjava (Matić, i dr., 2017, str. 29).

Iz otvaranja poduzeća mogu proizaći još dodatni problemi. Često zbog nedovoljne educiranosti žene poduzetnice ne znaju koji vrstu poduzeća otvoriti. Hoće li biti bolje otvaranje d.o.o. ili obrta, koje su sličnosti, a koje razlike? Ukoliko se žene poduzetnice ne informiraju dovoljno, može doći do značajnih problema u daljnjem poslovanju. Svaka žena poduzetnica morala bi proučiti vrste poduzeća i prilagoditi se prema svojoj poslovnoj ideji. Tijekom svega toga dolazi do straha i nesigurnosti. Bez prethodnih kontakata osoba, čije bi iskustvo moglo pomoći pri pokretanju poduzeća, izuzetno je teško postaviti poduzeće „na noge“ i probiti se na tržište (Matić, i dr., 2017, str. 21).

Veliki problem današnjice i dalje je nejednakost između muškaraca i žena. Za isti posao žene su manje plaćene i još uvijek se pretpostavlja da je poduzetništvo samo za muškarce. Isto tako, velika većina žena smatra da nemaju jednake mogućnosti za posao kao što imaju muškarci. Razne nejednakosti u visini plaće motiviraju žene da otvore svoje poduzeće. Motivacija putem novca možda biti i dobra i loša. Novac je glavni motiv za pokretanje većine poduzeća, no često nedostaje strast za poslovanjem i želja za uspjehom. Karakteristike poduzetnika su neprestan rast i razvoj, upravo iz toga razloga poslovanje otvaranje poduzeća sa samo jednom poslovnom idejom ili motivom koji je često novac nije dobra predispozicija za konačan uspjeh (Matić, i dr., 2017, str. 69).

3.2.5. Loša izvedba poslovne ideje

Jedan od najvažnijih koraka pri otvaranju vlastitog poduzeća je način na koji će se izvesti određena ideja. Na tom koraku mnoga poduzeća padaju i ne uspiju se probiti na tržište. Velika većina žena poduzetnica ima ideju za otvaranje poduzeća, no ne i način izvedbe te ideje. Upravo zbog toga dolazi do odustajanja od same ideje i od stvaranja vlastitog poduzeća. Problem leži u tome da žene poduzetnice ne istraže dovoljno svoju poslovnu ideju ili priliku. Žene poduzetnice često su previše samouvjerene u uspješnost vlastite ideje da ne vide mnoge probleme koji stoje iza loše izvedbe. Kao što Sophia Amoruso kaže: „ako držite previše pogleda prema gore, nećete moći stajati čvrsto nogama na zemlji“ (Amoruso, 2017, str. 13).

Uz to moguće je i krivo definiranje fokusa poduzeća. Prilikom definiranja ciljnih tržišta i klijenata poduzetnice su često vođene vlastitom intuicijom, a ne kvalitetnom analizom tržišta. Osim toga često se ne uzima u obzir direktna i indirektna konkurencija. Možda su poduzetnice i svjesne postojeće konkurencije, ali često ih ne uzimaju u obzir prilikom poslovanja poduzeća. Konkurenciju gledaju kao nešto loše i ne znaju da se upravo od konkurencije mogu naučiti mnoge stvari o poslovanju, određenim tržištima i klijentima. Isto tako veliki problem može predstavljati preniska cijena za određeni proizvod ili uslugu. Žene poduzetnice vođene neiskustvom određuju preniske cijene koje nakon izlaska na tržište nije više moguće mijenjati. Ukoliko se cijena na tržištu podigne, poduzeće će izgubiti dio svoji kupaca, a ako cijenu ostavi

na preniskoj razini moguće je poslovanje s gubicima. Svemu tome je razlog neznanje i neiskustvo koje je vidljivo kod izrade pravilne kalkulacije i to od same podjele troškova proizvoda na indirektnu i direktnu, pa sve do izračuna konačne cijene koštanja proizvoda (Matić, i dr., 2017, str. 85). Isto tako dolazi do pogrešnog definiranja valuta plaćanja i valuta naplate. Problem nastaje kada je prevelika razlika između odljeva i priljeva novca. U takvim situacijama žene poduzetnice moraju poduzeće financirati putem nekih drugih izvora. Upravo iz tog razloga velika je prednost imati obvezne minimalne rezerve koje služe upravo za takve nenadane probleme (Matić, i dr., 2017, str. 89).

Najveća pogreška pri pristupu tržištu je nekorištenje svih dostupnih alata za marketing. Žene poduzetnice često se okrenu samo direktnoj prodaji te zanemaruju snagu digitalnog marketinga. Često marketing povezujemo i s velikim troškovima, no to u stvarnosti ne mora biti tako. U prodaju je bitno uključiti emocije te kupcima ponuditi proizvod koji rješava neki njihov problem ili im na neki način koristi. Žene poduzetnice koje se nisu snašle u prodaji imaju problema s probijanjem na tržište čak i ako imaju proizvod koje je vrlo poželjan (Matić, i dr., 2017, str. 111). Riječ koja se također može vezati u poduzetništvo i marketing je perfekcionizam. Žena poduzetnica želi proizvod ili uslugu razviti do savršenstva i kao takvu plasirati na tržište. Upravo zbog dugotrajne izvedbe i usavršavanja proizvoda dolazi do propuštanja poslovnih prilika. Postoji i izraz: „*Better done than perfect*“ koji objašnjava poslovnu praksu gdje je bolje što ranije plasirati proizvod nego zakasniti i propustiti priliku (Matić, i dr., 2017, str. 27). Potrebno je prepoznati trenutak kada plasirati proizvod na tržište te ga je kasnije potrebno putem kritika kupaca dodatno usavršavati.

Pogrešan pristup odmah na početku stvaranja poduzeća je nejasno određivanje misije, vizije i ciljeva. Ukoliko su ciljevi poduzeća nejasni ili pogrešni poduzeće neće opstati na tržištu jer nema jasno razrađeno kojim putem bi trebalo ići. Ciljevi koji nisu detaljno definirani ne mogu niti olakšati planiranje ženama poduzetnicama. Putem općeg cilja potrebno je definirati manje cjeline putem kojih se nastoji taj cilj postići, no ukoliko nije dobro definiran, poduzeće može krenuti u pogrešnom smjeru (Matić, i dr., 2017, str. 102). Bitno je kreirati svoje ciljeve, a ne biti vođen tuđim. Ponekad se i osjeti nedostatak inovativnosti kada poduzeće počinje stagnirati. Inovativnost pokazuje da je poduzeće drugačije od ostalih na tržištu, upravo zato manjak ili nedostatak može znatno utjecati na poslovanje poduzeća ili na njegovu poziciju na tržištu (Amoruso, 2017, str. 147). Iz tog razloga se i kaže da je dobra ideja, dobra onoliko koliko je dobro razrađen plan njezine realizacije. Uvijek je nekako glavni cilj donijeti dobru i kvalitetnu odluku, dok se zanemaruje provedba te dovedene odluke. Isto tako donošenje velikih odluka sa sobom povlači pitanje hoće li se uopće moći implementirati i koje su šanse za provedbu donesene odluke. Tijekom obrazovanja susrećemo se s koracima koje moramo pratiti kako

bismo donijeli kvalitetnu odluku, dok se kasnija implementacija te odluke često zanemaruje (Adizes, 2020). U svemu tome potrebno je biti inovativan i isticati se od drugih na tržištu.

Žene poduzetnice često vide poslovne prilike u stranim poduzećima kojih još nema na našem području. U želji da takvo poslovanje otvore u Republici Hrvatskoj često rade veliku grešku te samo preslikaju poslovni model. U većini slučajeva to je greška koja odmah određuje neuspjeh poduzeća. Poticaj za takvo ponašanje je svakako globalizacija, zbog koje nam sve postaje lako dostupno. Globalizacija se očituje u lakšem dolasku do kapitala, porastu umrežavanja između poslovnih subjekata, ali i preuzimanju poslovnih modela stranih poduzeća. Iz pojma globalizacije, proizlazi i pojam glokalizacija koji je sve učestaliji. Glokalizacija označava proces modifikacije globalnih utjecaja u lokalni kontekst. Odnosno, misli se na preuzimanje globalnih utjecaja i njihovo usvajanje lokalnoj razini (Seferagić, 2007). Poslovni modeli se ne mogu i ne smiju samo preuzeti ili preslikati, potrebno je prilagođavanje konkretnim zahtjevima tržišta i okoline. Žene poduzetnice moraju izgraditi vlastiti poslovni model koji je prilagođen zahtjevima tržišta i propisima države. Poslovni model poduzeća putem kojeg se izrađuje novi i specifičan poslovni model može biti baza za razvoj, no nikako ne može biti identičan. Svaki tržište je specifično te se poslovni modeli moraju prilagoditi pojedinim tržištima.

Većina žena poduzetnica ulazi u poslovanje bez poslovnog plana. Poslovne ideje nekad uspiju i bez poslovnog plana, no nakon nekog vremena poduzetnice se nađu u situaciji gdje ne znaju kako dalje. Iz tog razloga bitno je prije početka poslovanja napisati poslovni plan. Velika važnost izrade poslovnog plana je stavljanje svih troškova na jedno mjesto i analiza hoće li poduzeće biti profitabilno. Žena poduzetnica mora znati sve svoje troškove te pronaći savršen omjer tako da su troškovi minimalni uz optimalno poslovanje koje donosi zaradu. Često se zaboravi na skrivene troškove te dolazi do problema kada se oni pojave. U tome dijelu nema mjesta za emocije. Koliko god žene poduzetnice vole svoje projekte, potrebno ih je realno prikazati (Matić, i dr., 2017, str. 77, 79). Ukoliko je za poslovanje potreban dodatan kapital ili financijska pomoć u tome dijelu od izuzetne je važnosti kvalitetan i realan poslovni plan. Financijske institucije neće ni uzeti u obzir ideju bez realno razrađenog poslovnog plana. Bitna je izrada poslovnog plana radi određivanja budućnosti poduzeća. Neke žene poduzetnice žele zadržati malo poduzeće, ali se fokusirati na izuzetnu kvalitetu. Ponekad se i previše fokusiraju na jedan poslovni plan te zaboravljaju kako su poneke promjene neophodne. Potrebno je imati na umu kako planovi postoje da bi se mijenjali (Matić, i dr., 2017, str. 104). Različite želje stvaraju različite poslovne planove. Iz tog razloga je bitno imati poslovni plan kako bi se mogla vidjeti budućnost poduzeća. Želje žena poduzetnica su jedna stvar, dok s druge strane poslovni put poduzeća često ne izgleda tako kao u njihovim željama.

3.2.6. Reklamacije i prigovori

Jedan od najvećih problema današnjice je lakoća objavljivanja informacija na internetu. Naime radi se o tome da su ljudi prestali se direktno žaliti poduzećima već svoje reklamacije objavljuju javno na internetu. Time veliki broj ljudi ima mogućnost pročitati nečije vlastito iskustvo (Ercegović, 2013, str. 53).

Žene poduzetnice često se ne znaju nositi s objavama na internetu. Nažalost ne postoji mogućnosti kako bi se spriječili negativni komentari ili objave. Nekoliko reklamacija na internetu može značajno utjecati na smanjenje prodaje. Žene poduzetnice često imaju pogrešan pristup prema tim reklamacijama. Dolazi do ignoriranja komentara ili recenzija jer se širi loš glas o poduzeću, no upravo iz toga je potrebno učiti i raditi na poboljšanju vlastitog poduzeća. Reklamacije nas upućuju na nedostatke koje je potrebno popraviti i poboljšati proizvod ili uslugu. Pogrešan pristup može samo pogoršati situaciju, a najgore od svega je ignoriranje. Potrebno je razviti individualni pristup svakom klijentu kako bi bolje razumjeli potrošače i tržište u cjelini. Sve u svemu najbolji pristup za odgovaranje na reklamacije je ispričati se. Bilo da se radi o tome da smo mi u pravu, ili da su kupci u pravu, isprika je uvijek najbolje rješenje (Amoruso, 2017, str. 59).

Različite poglede na reklamacije i prigovore imaju osobe koje su više introvertirane ili pak koje su više ekstrovertirane. Žene poduzetnice koje su više ekstrovertirane u većini slučajeva lakše savladavaju reklamacije i prigovore nego žene poduzetnice koje su po prirodi zatvorenije i introvertirane (Amoruso, 2017, str. 136). U današnje vrijeme postoji velika prednost za žene poduzetnice koje se izjašnjavaju kao introvertirane, a to su društvene mreže i kanali za komunikaciju. Putem digitalnih platforma žene poduzetnice koje su introvertirane konačno mogu pokazati svoju pravu stranu, no potrebno je prepoznati i upoznati samu sebe te proučiti koji od rješavanja reklamacija i prigovora je najpogodniji za pojedinu ženu poduzetnicu.

4. Mogućnosti rješavanja problema

Potrebno je ženama poduzetnicama ponuditi različite mogućnosti rješavanja određenih problema kako bi uspješno mogle upravljati vlastitim poduzećem. Svaka žena poduzetnica treba prepoznati koji rješenje je najbolje za nju.

4.1. Obrazovanje

Jedna od najvažnijih karakteristika za pokretanje vlastitog poduzeća je kvalitetno obrazovanje. Veliki nedostatak u našem obrazovnom sustavu je izostanak učenja o javnom nastupu. Poduzetnice koje prati strah od javnog nastupa često su primorane da samostalno svladaju strah i nauče vještine koje su bitne za kvalitetan javni nastup. Vještine su nešto što se vrlo lako može naučiti i savladati. Uvođenjem učenja o javnom nastupu u obrazovanje mnogi ljudi svladali bi strah od javnog nastupanja. Osim toga naučilo bi se kako da se sastavi kvalitetan javni govor koji se sastoji od tri dijela – uvoda, izlaganja (glavni dio) i zaključka. Učenje izražavanja vlastitog mišljenja i poticanje na kreativnost trebali bi biti glavni ciljevi obrazovanja (Tomić, Radalj, & Jugo, 2020). Poduzetnice moraju naučiti na pravi način se odnositi s publikom, koji stil odijevanja je primjeren za javni nastup, kako doprijeti do pozornosti publike i druge karakteristike povezane sa javnim nastupom. Većina poduzetnica često kaže da je prezentacija ili javni nastup jedna od najvažnijih vještina koje su bitne za poduzetništvo.

Svaka žena poduzetnica trebala bi znati kako i na koji način se piše poslovni plan. Osim toga mora znati vrednovati informacije koje se mogu iščitati iz poslovnog plana. Ljude je potrebno tijekom obrazovanja motivirati za otvaranje vlastitog poduzeća. Obrazovanje ih mora naučiti da za sve postoje jednake mogućnosti prilikom ulaska u poduzetništvo. Isto tako moraju naučiti kako da iskoriste mogućnosti koje im se nude. Sveučilišta bi trebala prepoznati studente koji iskazuju poduzetničke namjere te ih još više poticati i usmjeravati u osobnom razvoju. Žene bi trebale dobiti jasnu viziju da je poduzetništvo s jedne strane jednako i za muškarce i za žene, dok s druge strane postoje i prednosti i nedostaci neovisno radi li se o muškarcu ili ženi. Jedan od načina motiviranja žena na poduzetništvo jest pisanje poslovnih planova tijekom obrazovanja, no na način da se osmisli vlastito poduzeće. Povratne informacije od profesora mogu biti dodatna motivacija za ulazak žena u poduzetništvo. Potrebno je ženama naglasiti kako je sve više popularno žensko poduzetništvo te da postoje mnoge potpore koje im mogu olakšati ulazak i uspjeh u poslovanju (Matić, i dr., 2017, str. 150).

Poslovanje bez osnovnog znanja o financijama je gotovo nemoguće. Velika većina ljudi se boji financija jer ih često ne razumije. Problem također postoji i radi nedostatka znanja i

volje za učenjem o financijama. Ljudi su sve manje financijski pismeni u svijetu gdje se financije razvijaju silovitom brzinom. Upravo je zbog toga potrebno uvesti obavezne financije čak i u osnovne škole. Rana financijska pismenost je bitna značajka za mlade ljude u razvoju. Osobe koje kreću u smjeru poduzetništva moraju savladati financije i biti financijski pismene osobe upravo zbog toga što je to jedan od temelja poduzetništva (Primorac Krmpotić, 2020). Osim toga potrebno je u svakodnevnom životu više uključivati ljude u financijsku pismenost radi sve veće digitalizacije financija. Iako već mnoge zemlje u svijetu su postigle veliku razinu financijske pismenosti stanovništva, Hrvatska još mnogo zaostaje.

Za žene poduzetnice bitno je da ukoliko nemaju iskustva i znanja iz područja računovodstva, nađu jako dobru računovođu. Računovođa mora biti osoba s kojom poduzetnice mogu raspravljati o financijama vezanim uz poduzeće, a na njima razumljiv način. Žene poduzetnice svakako moraju naučiti i razumjeti podatke iz financijskih izvještaja. Osnovna razna razumijevanja financija je uistinu neophodna za poslovanje, dok su sve više razine razumijevanja dobro došle. Temeljem razumijevanja financijskih izvještaja žene poduzetnice mogu donijeti kvalitetne poslovne odluke koje će uvelike imati utjecaj na poslovanje poduzeća. Osim toga žene poduzetnice moraju naučiti koji su stalni troškovi koje je neophodno mjesečno podmiriti. To se najprije radi o PDV-u koji nije novac poduzeća već kojeg je potrebno platiti krajem svakog mjeseca. Također potrebno je znati kako priljevi novca nisu isto što i prihodi. Prihod je samo izdani račun, dok priljev novca dolazi tek kada je taj račun podmiren. Postoji još mnogo primjera i elemenata koji su bitni za razumijevanje financija. Svaka žena poduzetnica, koja nije učila računovodstvo ili knjigovodstvo tijekom svojeg obrazovanja, trebala bi završiti barem tečaj ili edukaciju u području financija (Matić, i dr., 2017, str. 88).

4.2. Stalna edukacija

Tijekom poslovanja potrebno je konstantno ulaganje u vlastito znanje. Može se raditi o nekim malim edukacijama na godišnjoj razini gdje saznajemo nove izmjene zakona za narednu godinu. Svaka dodatna edukacija je osobni razvoj koji može postati velika motivacija ženama poduzetnicama tijekom poslovanja. Edukaciju možemo opisati kao prikupljanje vrijednih i korisnih znanja, stjecanje novih znanja i informacija. Također se tijekom edukacija mogu uspostaviti novi poslovni odnosi s raznim novim partnerima, kupcima, zaposlenicima i ostalom zajednicom (Matić, i dr., 2017, str. 39).

Jedna od važnijih edukacija je naučiti kako prodati svoj proizvod ili uslugu. Često se žene poduzetnice odlučuju za druge ljude koji su specijalizirani za prodaju, no to može biti pogrešan korak. Proizvod ili usluga koju netko drugi prezentira nikad neće biti dovoljno dobro

predstavljen kao kad bi ga prezentirala osoba koja je to osmislila. Osim proizvoda potrebno je kupcu naglasiti koju vrijednost uz to dobiva (Ercegović, 2013, str. 46). Mnoga učilišta nude takve vrste tečajeva ili edukacija. Većinom se radi o učenju i savladavanju tehnika uspješne prodaje. Potrebno je naučiti proces, taktiku i strategiju uspješnog pregovaranja s klijentima ili poslovnim partnerima. Prodajna vještina jedna je od najvažnijih vještina uspješne žene poduzetnice. Prvi kontakt s kupcem je često i najvažniji jer on uvjetuje hoće li se kupac zadržati u našem poduzeću ili će otići konkurenciji. Upravo iz tog razloga prvi dojam je od izuzetne važnosti i u tome slučaju vještina prodaje dolazi do velikog značaja. Potrebno je znati staviti se u poziciju kupca i razmisliti koju korist on dobiva od proizvoda ili usluge. Također je bitno proizvod ili uslugu predstaviti na način da je kupcu razumljiv i da probudimo njihov interes za proizvod ili uslugu.

Edukacija iz marketinga može značajno olakšati ženama poduzetnicama predstavljanje njihovog proizvoda ili usluge. Pogotovo je značajna ova edukacija iz toga razloga jer se marketing svakodnevno dodatno razvija i potrebno je biti u toku. Glavni razlog edukacije je naučiti se služiti marketinškom strategijom koja se sastoji od cijelog niza aktivnosti. Cilj marketinške strategije je taj da se što uspješnije proda proizvod i zaradi. Za sve to je potrebno definirati budžet. Također, treba imati na umu kako nije isto kada žena poduzetnica određuje budžet za marketing ili neka korporacija (Matić, i dr., 2017, str. 95). Ne smije se zapostaviti detaljna analiza putem koje se određuje ciljna skupina za koju se stvara marketinška strategija. Edukacija nudi znanje o tome kako da se pravilno odradi segmentacija kupaca i kako da se pronađu kupci koji su najprikladniji za proizvod ili uslugu koja se nudi na tržištu (Matić, i dr., 2017, str. 97,107). Digitalni marketing jedna je od novijih grana marketinga te se provodi u značajnoj mjeri u svim poduzećima. Znato je olakšao provođenje marketinških aktivnosti i to za ciljne skupine klijenata. Moramo imati na umu da je kupac najbolja reklama, stoga ciljnim marketingom moramo naučiti kako da kupci budu zadovoljni jer tada oni šire dalje svoje zadovoljstvo.

Osim edukacija koje se odnose na žene poduzetnice bitno je na dodatno usavršavanje slati i vlastite zaposlenike. Velika korist je znanje koje dobivaju, ali su i zadovoljniji i bolje motivirani za poslovanje. Svako novo naučeno znanje, zaposlenicima donosi dodatnu motivaciju za rad. Dovoljno je čak i jednom mjesečno unutar poduzeća odraditi sastanak sa zaposlenicima na kojem se dodatno motiviraju zaposlenici (Amoruso, 2017, str. 65). Može biti i sastanak samo da se daju povratne informacije o poslovanju u prethodnom mjesecu te odrediti smjer u kojem poduzeće se mora dalje razvijati i kretati. Iz takvih sastanaka se može dosta naučiti o zaposlenicima, ali i o tome kako je bolje i lakše zajedno poslovati. Zaposlenici isto tako veoma cijene kad im se posveti dio vremena kako bi mogli iznijeti svoja mišljenja. Svaki dan je ponovno učenje, svaki dan donosi nove izazove iz koji je potrebno učiti.

4.3. Motivacija, upornost i samopouzdanje

Mnogo žena poduzetnica se odlučuje na otvaranje svojeg poduzeća vođeno samo vlastitom motivacijom ili motivacijom od strane svoje obitelji, prijatelja. Poduzetnici se razlikuju od drugih osoba prema tome što ih vodi vlastita upornost i motivacija za poslovanje. Osim toga želja im je stvarati nove vrijednosti na tržištu, prenositi stečeno znanje i aktivno sudjelovati u gospodarstvu (Ercegović, 2013, str. 68). Razlog značajne motivacije leži i u tome što je za pokretanje poslovanja potrebna izuzetna motivacija i volja za uspjehom bez kojih poduzeće ne može opstati. Određeni motivi određuju hoće li poduzeće biti uspješno ili neće. Glavni motiv često mora biti uspjeh, odnosno profit. Žene poduzetnice vođene svojim poduzetničkim idejama često ne razmišljaju dovoljno hoće li poduzeće biti profitabilno. Potrebne su detaljne analize i istraživanja kako bi došli do podataka isplati li se poduzeće uopće otvarati. Također detaljnim analizama može se uvidjeti u kojem smjeru je potrebno razvijati poduzeće i koja tržišta su pogodna za razvoj. U svemu tome potrebna je izuzetna motivacija za uspjeh i upornost za ostvarenje profita. To je ujedno i svrha koja stvara istinsku sreću za ženu poduzetnicu (Matić, i dr., 2017, str. 25). Iako je glavni motiv novac, on mora biti indikator uspjeha nakon svih uloženi napore u opstanak poduzeća. Zbog toga možemo zaključiti kako je novac više rezultat uloženi napore. Novac se može gledati kao način na koji se prati rezultat poslovanja poduzeća. Isto tako potrebno je imati na umu kako nije bitno koliko se zarađuje, već kako se taj zarađeni novac raspoređuje (Matić, i dr., 2017, str. 31).

Motivacija može biti povezana sa unutarnjom strasti, potrebom za stvaranjem. Žene poduzetnice često osjećaju tu potrebu za stvaranjem, potrebu za samoostvarenjem. Potrebno je da se nauče stvarati svoje vlastite prilike koje žene poduzetnice vode putem uspjeha (Amoruso, 2017, str. 14). Jedan od najboljih načina za pronalazak motivacije za poslovanje jest da razmislimo koje probleme imamo te onda smisliti način kako da ih riješimo. Cilj mora biti ponuditi rješenje koje će odgovarati većini kupaca na tržištu. Motivacija u takvim idejama je dvostruka. Radi se o motivaciji da sami sebi riješimo neki problem, ali i da tržištu ponudimo adekvatno rješenje. Osim toga motivacija za pokretanje vlastitog poduzeća može biti nešto što žena poduzetnica kvalitetno zna raditi, voli raditi te vidi mogućnost zarade. Ukoliko svaki dan radimo nešto što volimo pokreće nas motivacija za rad jer iako je novac možda glavni razlog pokretanja poslovanja, on nam neće dati dovoljnu motivaciju da se izborimo sa svim poteškoćama u poslovanju. Potrebno je i razmisliti o svrsi postojanja poduzeća, ona također može biti značajna motivacija tijekom poslovanja (Matić, i dr., 2017, str. 25).

Žene poduzetnice većinom se opisuju kao marljive, kreativne, snažne, fleksibilne, s velikom razinom znanja, odlučne i neustrašive (Matić, i dr., 2017, str. 20). Svaka žena poduzetnica u sebi ima motivaciju, upornost i samopouzdanje samo treba naučiti pravi način

kako da to iskoristi. Postoje razni načini putem kojih se može spoznati i pokrenuti vlastita motiviranost i upornost. Tijekom poslovanja poduzetnice dožive brojne uspone i padove, no bitno da je pad znaju tretirati kao iskustvo koje ih vodi prema sljedećem usponu. Ponekad pad može izazvati veliku motivaciju za daljnji napredak prema novom poslovnom usponu. Iz tog razloga jer poduzetnice ne mogu zastati na padu nego se žele što prije okrenuti usponu. Isto tako moramo znati da je svaki pad neka vrsta učenja jer smo u tome trenutku dali sve od sebe i napravili najbolje što smo znali. Vlastito iskustvo vodi nas prema pozitivnim promjenama i navodi nas kako da izbjegnemo prijašnje padove. S toga je potrebno da žena poduzetnica zna kada mora preuzeti kontrolu i prihvatiti odgovornosti koje su vezane uz poslovanje (Amoruso, 2017, str. 11).

Ono što se bitno vezuje uz motivaciju je samopouzdanje. Žene poduzetnice moraju imati samopouzdanje prilikom donošenja poslovnih odluka kako bi pokazale odlučnost i mogle prihvatiti rizike koje nosi poslovanje. Poduzetništvo zaista zahtjeva veću razinu samopouzdanja zbog neprestanih poslovnih odluka, rizika i stalnih promjena. Najčešće poduzetnice stječu samopouzdanje kada uspješno savladaju pojedine teškoće koje im se javljaju tijekom poslovanja. Posebice se odnosi na to da je potrebno zauzeti vlastiti stav i držati se toga prilikom poslovanja (Amoruso, 2017, str. 16). Zdravo je da prihvaćaju i pogreške jer time jačaju želju za poboljšanjem i unaprjeđenjem. Svaki neuspjeh treba se gledati kao povratna informacija i treba pravovremeno reagirati na nju. Isto tako svaki neuspjeh je korak koji nas vodi prema cilju ukoliko se znamo nositi s njime i kvalitetno iskoristiti sve što nam je on donio. Bitno je ne odustati jer tko odustane nikad ne uspije. Žena poduzetnica mora sama sebi definirati što za nju znači uspjeh i voditi se time tijekom poslovanja. Nekima je uspjeh kada dobro obave zadani posao ili kada pozitivno utječu na druge. Svako je različito, upravo zbog toga je uspjeh za svakoga nešto drugo. Potrebno je vjerovati u vlastiti uspjeh i time će i drugi također vjerovati u nas (Amoruso, 2017, str. 122). Uspjeh i zadovoljstvo mogu biti i samo obavljanje posla, kad posao koji radimo donosi užitek.

4.4. Usklađenost poslovnog i privatnog života

Za mnoge žene problem kako kvalitetno odvojiti vrijeme za obitelj i za posao, često stvara značajnu prepreku pri samom osnivanju vlastitog poduzeća. U počecima žene poduzetnice daju maksimalno svoje vrijeme kako bi uspješno otvorile i pokrenule vlastito poduzeće. Iz tog razloga je bitno da se odmah na početku odredi vrijeme koje će odvojiti za posao i vrijeme koje je za obitelj i privatni život. Iako žena poduzetnica mora biti dostupna u svako vrijeme, mora odmah na početku naučiti odvajati posao od obitelji. Zbog toga jer je uvijek sve stvar osobnih prioriteta (Matić, i dr., 2017, str. 26).

Osim toga žene poduzetnice ne znaju u kojem trenutku svoje odgovornosti moraju podijeliti s drugim osobama. Potrebno je da žena poduzetnica shvati kada poduzeće dođe do točke da jedna osoba jednostavno ne može samostalno pratiti sve dijelove poslovanja. Tada mora dio svojih obveza prebaciti na još jednu odgovornu osobu kako bi poduzeće moglo i dalje uspješno poslovati. Za žene je često to velika prepreka jer smatraju kako svoj posao najbolje obavljaju one same te isto postoji strah da ta osoba neće dobro obavljati posao (Matković, 2018). No, zbog veličine poduzeća često to više nije moguće odraditi kvalitetno i dolazi do neusklađenosti poslovnog i privatnog života. Stoga je potrebno da žena poduzetnica odredi koje obveze želi prenijeti na drugu odgovornu osobu kako bi uskladila svoje vrijeme i poboljšala kvalitetu poslovanja. Isto tako krivo je shvaćanje da je delegacija posla nešto loše. Potrebno je promijeniti mišljene ženama poduzetnicama jer delegacijom posla mogu se fokusirati na kvalitetu poslovanja i lakše pratiti ukupno poslovanje poduzeća. Kvalitetna delegacija posla ima velike koristi poduzeću. Time dolazi i do usklađenosti poslovnog i privatnog života. Bitno je naći osobu ili osobe od povjerenja i kvalitetnog znanja kako bi žena poduzetnica bezbrižno mogla olakšati svoje poslovanje (Matić, i dr., 2017, str. 147). Veoma je bitna i kvalitetna komunikacija s osobom kojoj se prenosi dio odgovornosti. Tek nakon što se žena poduzetnica uvjeri i bude zadovoljna s osobom na koju je prenijela dio odgovornosti i ovlasti, može se posvetiti više svojoj obitelji.

Žena poduzetnica može se odlučiti za fleksibilno radno vrijeme putem kojega može jednostavnije uskladiti poslovne i privatne obveze. Putem kvalitetno određenog fleksibilnog radnog vremena žena poduzetnica može postići ravnotežu između vremena za posao i vremena za obitelj. To je najviše odnosi na organizaciju posla, pametniji rad i prioritete. Možemo reći manje je više – potrebno je raditi na poslu nego u poslu (Matić, i dr., 2017, str. 28). Fleksibilno radno vrijeme može se odrediti putem dobne starosti djece žene poduzetnice. Djeca vrtičke dobi zahtijevaju više vremena te bi žena poduzetnica trebala kombinirati skraćeno radno vrijeme. Kada djeca krenu u školu prikladno je fleksibilno radno vrijeme radi poslovnih i privatnih obveza. Isto tako uvođenjem takozvanog kućnog ureda, žene poduzetnice mogu lakše uspostaviti ravnotežu privatnog i poslovnog života (Matić, i dr., 2017, str. 29). Zbog utjecaja pandemije koja je nastupila početkom 2020. godine te još traje, sve više poslodavaca odlučuje se za rad od kuće. Temeljem istraživanja vidljivo je kako su prednosti rada od kuće za zaposlenike ušteda vremena zbog toga jer nema potrebe za putovanjem na posao, veća fleksibilnost i veća udobnost. Dok s druge strane za poslodavce prednosti su povećanje zadovoljstva zaposlenika, manje izostajanje s posla i svakako veća produktivnost. Osobe koje rade od kuće isto tako spominju nedostatke, ponajprije ometanje od ukućana te nemogućnosti savladavanja operativnih zadataka. Iako postoje i prednosti i nedostaci, ovakav način rada postati će u budućnosti sve učestaliji (Špiljak, 2020).

Temeljem osviještenosti društva i okolina o ravnopravnosti žena i muškaraca dolazi do kvalitetnije podjele kućanskih poslova i privatnih obveza. Ravnoteža poslovnog i privatnog života počinje kod kuće u dogovoru sa obitelji. Kvalitetnog podjelom kućanskih poslova žene poduzetnice mogu se više posvetiti svojem poduzeću. Naravno da je sve to puno lakše kada imaju potporu obitelji. Više ne dolazi do preopterećenja žena poduzetnica time automatski dolazi i do boljeg poslovnog i zdravstvenog stanja (Matić, i dr., 2017, str. 154). U kontekstu društvenih promjena također je došlo do svijesti da je pojedinac odgovoran za osobni uspjeh i uspjeh obitelji. Tako žene i muškarci zajedničkim snagama teže i osobnom i obiteljskom boljitku. U današnje vrijeme žene poduzetnice od muškarca očekuju podršku, razumijevanje, ali i konkretnu pomoć u obitelji (Novosel, 2003, str. 96-97,107). Radi se o partnerskom odnosu u kojem za obitelj privređuju oba partnera te zajednički obavljaju sve privatno-obiteljske poslove i obaveze. Uz takav odnos žene poduzetnice mogu lako se posvetiti svome poslovanju, ali i imati usklađen odnos sa obitelji. Možemo reći kako je bitno posao prilagoditi životu u kojem su djeca i obitelj poticaj, a ne prepreka (Matić, i dr., 2017, str. 43).

Brojna poduzeća okreću se „*family-friendly*“ politici. Naime radi se o tome da pokušavaju biti vrlo fleksibilna prema svojim zaposlenicima. Žene poduzetnice trebale bi pratiti taj pozitivan trend jer time mogu lakše uskladiti poslovni i privatni život. Neke od prednosti navedene politike su fleksibilno radno vrijeme, siguran posao nakon rodiljinog dopusta, odsutnost s posla radi osobnih razloga, plaćanje raznih beneficija i slično (Novosel, 2003, str. 42). Osim na svoje zaposlenike, žene poduzetnice mogu primijeniti navedene karakteristike i na svoje poslovanje, odnosno obveze koje su vezane uz poslovanje.

5. Istraživanje o problemima žena poduzetnica

Predmet istraživanja su motivacijski čimbenici, prepreke i rodne razlike u poduzetništvu. Glavni cilj istraživanja je definirati konkretne probleme s kojima se žene poduzetnice susreću. Bitna je usporedba s ranije provedenim istraživanjem među tajlandskim poduzetnicima provedeno na vikend tržištu Chatuchak u Bangkoku (Yukongdi, 2018.).

5.1. Uvod u istraživanje

Opći cilj istraživanja je saznati motivacijske čimbenike, prepreke i rodne razlike u poduzetništvu, a posebni ciljevi odnose se na dob ispitanika te bračni status, kako bi se sve zajedno povezao u cjelinu. Istraživanje je provedeno online kroz platformu Google Forms. Dobiveni rezultati uspoređuju se s ranije provedenim istraživanjem kod tajlandskih poduzetnika. Prema dobivenim rezultatima uočavaju se razlike između hrvatskih i tajlandskih poduzetnika.

5.2. Metodologija istraživanja

U provedbi ovog istraživanja korišten je anketni upitnik izrađen u programu Google Forms te su se navedenim istraživanjem željeli ispitati motivacijski čimbenici, prepreke i rodne razlike u poduzetništvu. Da bi se otkrio koji motivacijski čimbenici i prepreke prevladavaju proveo se anketni upitnik s ciljem jasnijeg definiranja navedenih elemenata. Anketni upitnik sastojao se od 11 pitanja. Kategorija osnovne informacije sadržavala je osnovna pitanja na koja su odgovori bili obvezni. U kategoriji pod nazivom prethodna poduzetnička iskustva i godine provedene u poduzetništvu, prvo pitanje je bilo obvezno te ukoliko je osoba odgovorila na navedeno pitanje negativno, anketa se završavala. Treća kategorija pitanja odnosila se isključivo na poduzetnike i poduzetnice koji su potvrdno odgovorili na pitanja u drugoj kategoriji.

Važno je napomenuti kako je navedeni anketni upitnik bio u potpunosti anonimn te ga je ispunilo 80 ispitanika. Uzorak ankete je djelomično slučajna jer je objavljen na društvenoj platformi Facebook, dok je drugi dio uzorka ciljan jer je anketni upitnik prosljeđen poduzetnicima. Od navedenog broja ispitanika, 31 ispitanik definira se kao žena poduzetnica, dok 12 njih se definira kao poduzetnik. Ostatak ispitanika nije relevantan za navedeno istraživanje te se ne uklapa u traženi uzorak. Većina ispitanika činile su žene i to 77,5%, dok je muškaraca bilo svega 22,5%. Najčešća dob ispitanika iznosila je 46+ godina. U tablici 1. prikazane su kategorije pitanja i izvori.

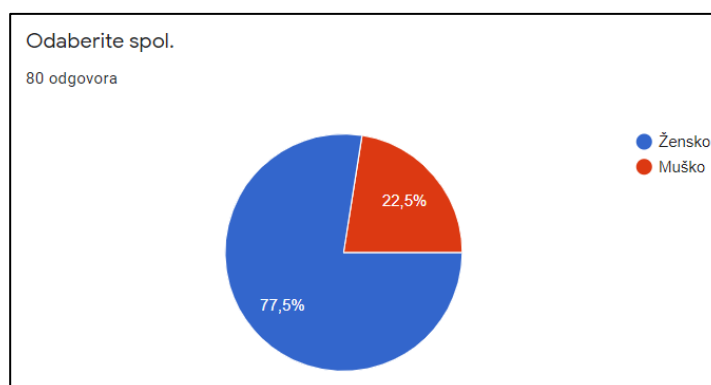
Svrha istraživanja bila je definirati koji su to motivacijski čimbenici, prepreke i rodne razlike koje se pojavljuju u poduzetništvu. Istraživanje je bazirano na odgovorima žena poduzetnica, dok je uzorak muškaraca interpretiran na samom dijelu istraživanja uz usporedbu s odgovorima ženske populacije.

Tablica 1. Kategorije, izvori i broj pitanja korišten u istraživanju (Izvor: vlastita izrada)

<i>Kategorija</i>	<i>Izvor</i>	<i>Broj pitanja</i>
Osnovne informacije	(Yukongdi, 2018.)	4
Prethodna poduzetnička iskustva i godine provedene u poduzetništvu	(Yukongdi, 2018.)	2
Motivi za poduzetništvo i prepreke u poslovanju	(Yukongdi, 2018.)	5

5.3. Rezultati istraživanja

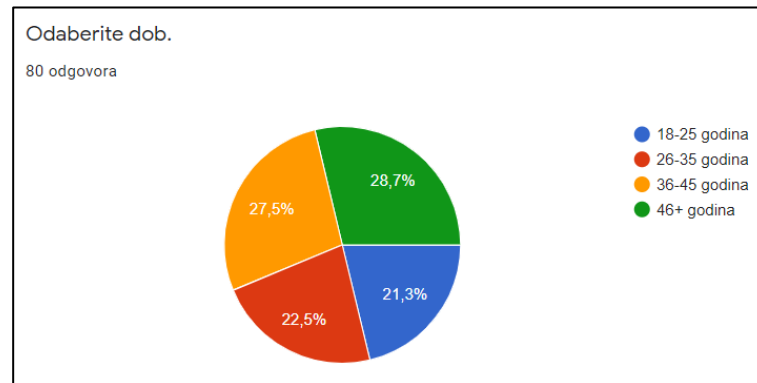
Rezultati i interpretacija provedenog istraživanja navedeni su u nastavku. Kategorija osnovnih pitanja nije relevantna za usporedbu s ranije provedenim istraživanjem kod tajlandskih poduzetnika iz tog razloga jer su anketu rješavale i osobe koje nemaju poduzetničkog iskustva. Relevantan dio za usporedbu je kategorija Motivi za poduzetništvo i prepreke u poslovanju.



Slika 3: Ispitanici ankete prema spolu (Izvor: vlastita izrada)

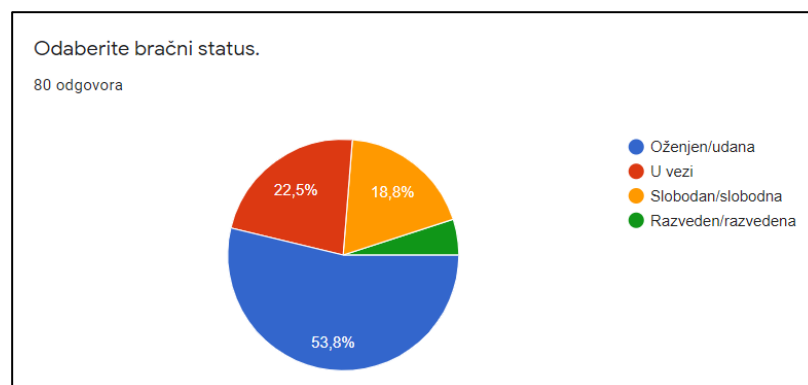
Anketni upitnik proveden putem digitalne platforme Google Forms ispunilo je ukupno 80 ispitanika. Kao što je ranije navedeno, podaci nisu relevantni za usporedbu s prethodnim

istraživanjem jer se ne radi o isključivo poduzetnicima. Anketni upitnik ispunile su 62 ženske osobe, odnosno 77,5% te 18 muških osoba koje čine 22,5%. Možemo zaključiti kako u istraživanju prevladava ženska populacija.



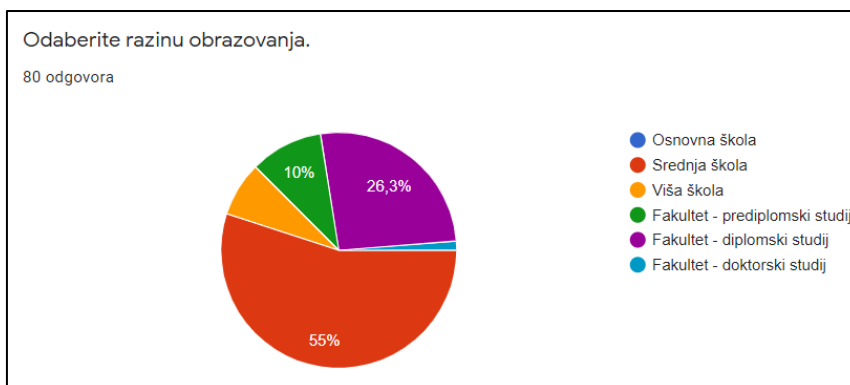
Slika 4: Ispitanici prema dobi (Izvor: vlastita izrada)

Među ispitanicima prevladavaju osobe koje imaju 46 ili više godina sa 28,7%, odnosno 23 osobe. Idući po redu su ispitanici (22 osobe) u dobnoj skupini od 36 do 45 godina, s udjelom od 27,5%. Slijede ispitanici (18 osoba) u dobi od 26 do 35 godina s udjelom od 22,5%. Posljednji su ispitanici (17 osoba) u dobi od 18 do 25 godina sa 21,3%. Navedeni podaci također nisu relevantni za usporedbu iz prethodno objašnjenih razloga.



Slika 5: Ispitanici prema bračnom statusu (Izvor: vlastita izrada)

Većina ispitanika (43 osobe) kao svoj bračni status odabrala je oženjen/udana, stoga ukupni udio iznosi 53,8%. Najmanji postotak je razvedenih s udjelom od 5%, odnosno 4 osobe. Status u vezi definiralo je 18 osoba, odnosno njih 22,5%, dok je slobodnih 15 osoba ili 18,8% od ukupnog broj ispitanika. Podaci nisu relevantni za usporedbu zbog ranije napomenutih razloga.



Slika 6: Ispitanici prema razini obrazovanja (Izvor: vlastita izrada)

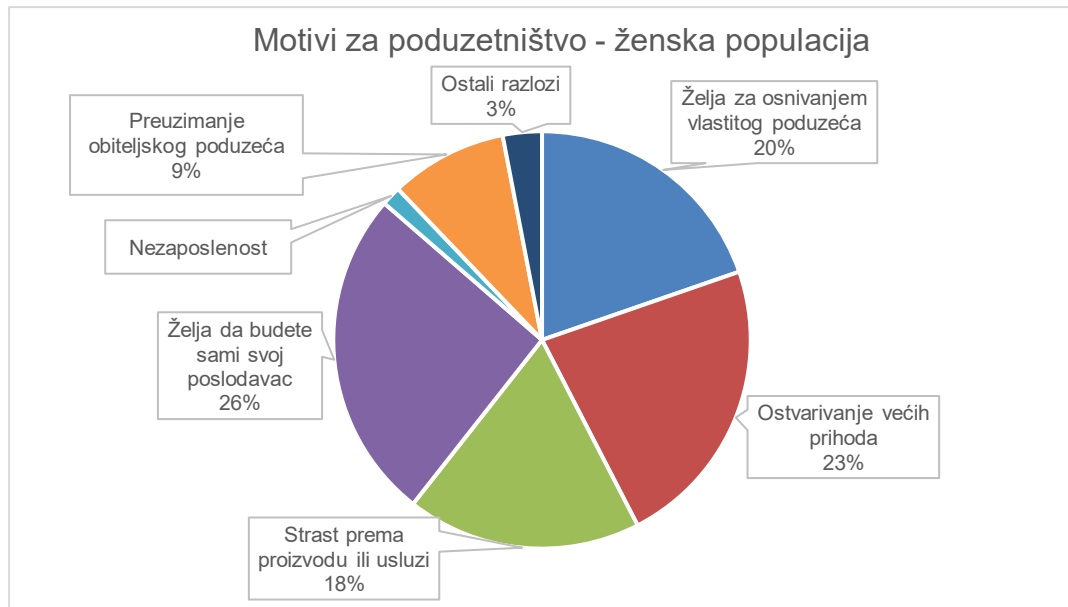
Temeljem dobivenih rezultata možemo zaključiti kako većina ispitanika (44 osobe), njih 55%, je završila srednju školu, dok je iduće (21 osoba) po redu s 26,3%, fakultetsko obrazovanje, odnosno diplomski studij. Fakultet, preddiplomski studij završilo je 10% ispitanika, odnosno 8 osoba. Višu školu završilo je 6 ispitanika, odnosno 7,5%. Najmanje ispitanika završilo je doktorski studij na fakultetu i to 1 osoba. Niti jedan ispitanik nije odabrao osnovnu školu kao svoju razinu obrazovanja. Navedeni podaci također nisu relevantni za uspoređivanje s prethodno provedenim istraživanjem.



Slika 7: Prethodna poduzetnička iskustva ispitanika ženske populacije (Izvor: vlastita izrada)

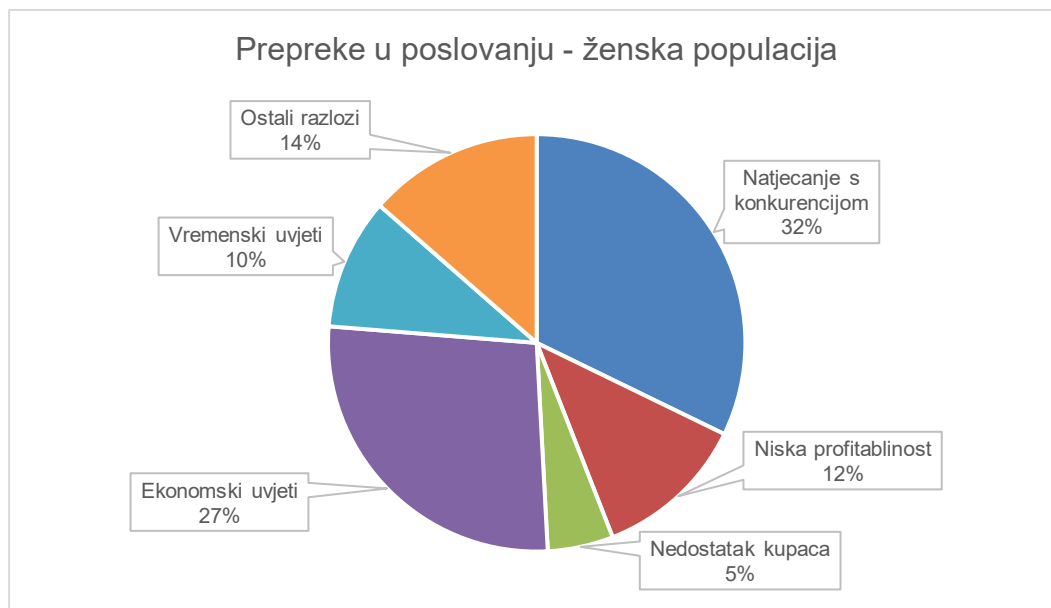
Navedeno pitanje odnosi se samo na ženski dio populacije koja je pristupila anketnom upitniku. Od ukupnog broja žena (62 osobe), 31 osoba odgovorila je potvrdno na pitanje „Imate li prethodnih poduzetničkih iskustava?“ te se nastavlja na najbitniji dio anketnog upitnika, kategoriju Motivi za poduzetništvo i prepreke u poslovanju. Drugi dio (31 osoba) ispitanika odgovorio je s „Ne“ te se za njih na tome pitanju anketa završila.

Drugi dio istraživanja, relevantan je za usporedbu s prethodno provedenim istraživanjem kod tajlandskih poduzetnika. Dio uzorka koji se odnosi na žene poduzetnice, relevantan je za usporedbu s 31 ispitanikom. Uzorak od 12 ispitanika koji su definirani kao poduzetnici naveden je nakon analize rezultata žena poduzetnica.



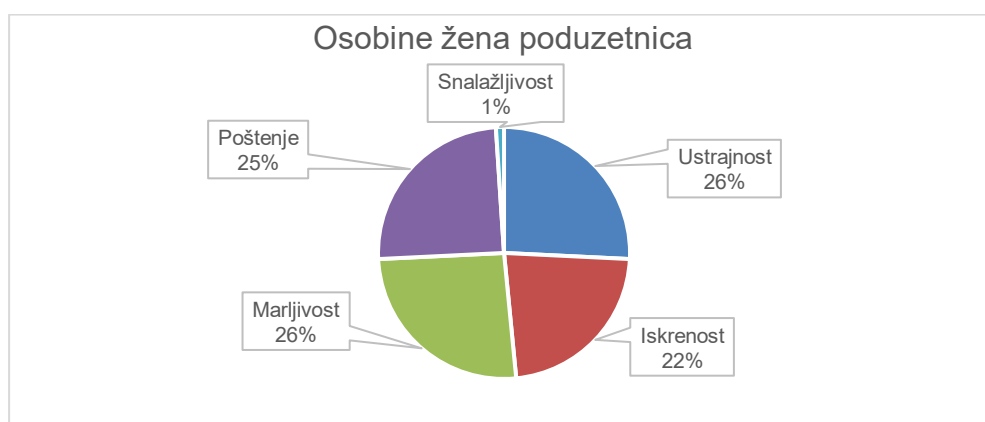
Slika 8: Grafikon motiva za poduzetništvo – ženska populacija (Izvor: vlastita izrada)

Većina ispitanika ženske populacije, njih 26%, na pitanja vezano uz motivaciju za poduzetništvo, odabrala je odgovor „Želja da budete sami svoj poslodavac“. Druga po redu motivacija bila je ostvarivanje većih prihoda s 23%. Najmanje ispitanika ženske populacije odlučilo se za odgovor „Nezaposlenost“, odnosno samo 1 osoba, što čini 1%. Prema prethodno provedenom istraživanju kod tajlandskih poduzetnica, dobiveni rezultati se razlikuju. Žene poduzetnice u Tajlandu kao glavni motiv odabrale su odgovor „Želja za osnivanjem vlastitog poduzeća“, njih 25%. Na visokom drugom mjestu je odgovor „Nezaposlenost“, gotovo 20%, što se izuzetno razlikuje s provedenim anketnim upitnikom u Republici Hrvatskoj. Možemo zaključiti da se odgovor „Strast prema proizvodu ili usluzi“ podjednako pojavljuje u oba provedena istraživanja. U Hrvatskoj s 18%, a u Tajlandu s 16%. Isto tako vrlo čest odgovor u anketnom upitniku provedenom u Hrvatskoj je „Ostvarivanje većih prihoda“, dok je u Tajlandu navedeni odgovor tek na predzadnjem mjestu (Yukongdi, 2018.).



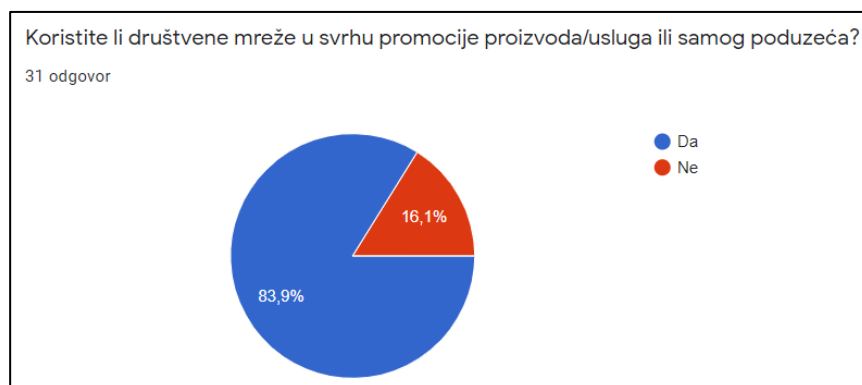
Slika 9: Grafikon prepreka u poslovanju – ženska populacija (Izvor: vlastita izrada)

Ukoliko sagledamo prepreke s kojima su se poduzetnice susretale tijekom poslovanja možemo zaključiti kako su i hrvatske i tajlandske poduzetnice kao glavnu prepreku odabrale odgovor „Natjecanje s konkurencijom“. U Hrvatskoj njih gotovo 32% odlučilo se za navedeni odgovor, dok u Tajlandu taj postotak iznosi 25%. Sljedeći po redu je odgovor „Ekonomski uvjeti“ s 27%, dok je u Tajlandu na drugom mjestu odgovor „Niska profitabilnost“ s 21%. Ostali odgovori prilično se razlikuju. Većina ispitanika u anketnom upitniku provedenom u Hrvatskoj odlučila se za navedena dva odgovora, ostali odgovori bilježe manji postotak. Možemo zaključiti kako je problem niske profitabilnosti učestaliji u Tajlandu, nego u Hrvatskoj. Isto tako problem nedostatka kupaca je također učestaliji među tajlandskim poduzetnicama nego hrvatskim (Yukongdi, 2018.).



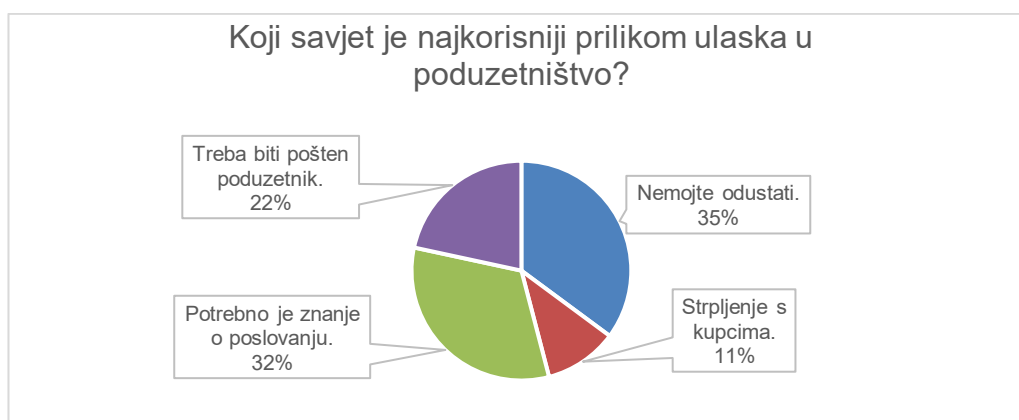
Slika 10: Grafikon osobine žena poduzetnica (Izvor: vlastita izrada)

Usporedbom dobivenih podataka od tajlandskih i hrvatskih poduzetnica možemo uočiti kako su odgovori relativno slični. Kao glavna osobina naveden je odgovor „Ustrajnost“ i to 41% kod tajlandskih poduzetnica, dok kod hrvatskih poduzetnica navedeni odgovor nosi 26%. U anketnom upitniku provedenom u Hrvatskoj većina ispitanika ženske populacije odlučila se za odgovor „Ustrajnost“ ili „Marljivost“. U ranije provedenom istraživanju na Tajlandu, odgovor „Ustrajnost“ zauzima prvo mjesto, slijedi ga odgovor „Poštenje“ s 20% (Yukongdi, 2018.). Navedeni odgovor među hrvatskim ispitanicima nalazi se na trećem mjestu.



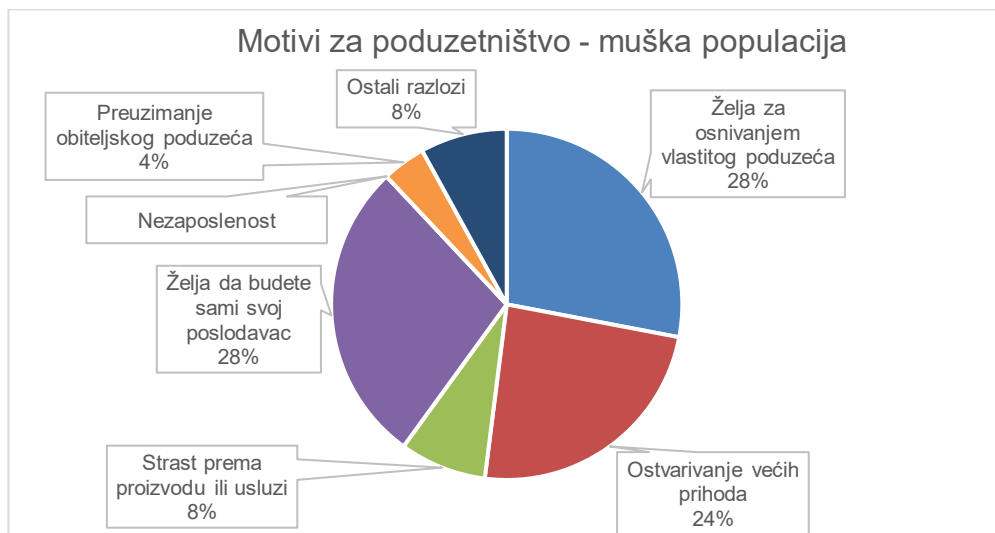
Slika 11: Korištenje društvenih mreža (Izvor: vlastita izrada)

Veliku sličnost možemo uočiti između pitanja koje glasi: „Koristite li društvene mreže u svrhu promocije proizvoda/usluga ili samog poduzeća?“ Dobiveni odgovori u oba provedena istraživanja su gotovo identični. U objavljenom anketnom upitniku u Hrvatskoj gotovo 83,9% ispitanika ženske populacije odgovorilo je potvrdno na navedeno pitanje. S druge strane, na navedeno pitanje među tajlandskih poduzetnicama, potvrdno je odgovorilo 84% ispitanika. Bitno je za spomenuti kako se istraživanje među tajlandskim poduzetnicima provelo 2018. godine, dok je anketni upitniku Hrvatskoj proveden u kolovozu 2021. godine (Yukongdi, 2018.).



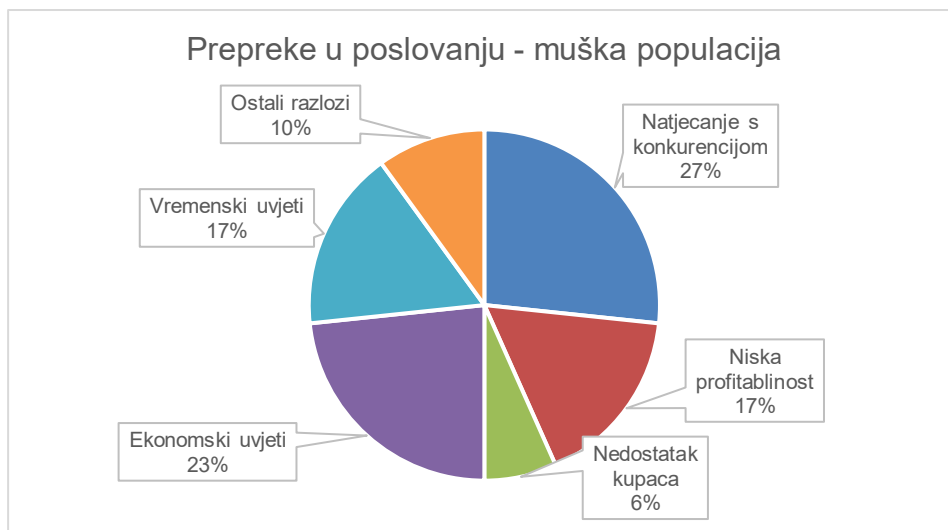
Slika 12: Grafikon savjeta za ulazak u poduzetništvo (Izvor: vlastita izrada)

U oba provedena istraživanja kao najkorisniji savjet odabran je odgovor „Nemojte odustati“. U anketnom upitniku provedenom u Hrvatskoj gotovo 35% ispitanika ženske populacije odabrano je navedeni odgovor. Istraživanje koje je provedeno među ženama poduzetnicama na Tajlandu bilježi sličan postotak, koji iznosi 28% (Yukongdi, 2018.). Na drugome mjestu nalazi se odgovor „Potrebno je znanje o poslovanju“, dok je odgovor „Strpljenje s kupcima“ na posljednjem mjestu s 11%.



Slika 13: Grafikon motiva za poduzetništvo - muška populacija (Izvor: vlastita izrada)

U rezultatima provedenog anketnog upitnika u Hrvatskoj samo 12 ispitanika spada u relevantan uzorak muške populacije. Možemo vidjeti kako je podjednak odabir odgovora „Želja za osnivanjem vlastitog poduzeća“ i „Želja da budete sami svoj poslodavac“. Odgovori su gotovo identični kao i kod ženske populacije. U glavna tri odgovora spada i „Ostvarivanje većih prihoda“. Razlika između navedenih rezultata je kod odgovora „Strast prema proizvodu ili usluzi“ i „Preuzimanje obiteljskog poduzeća“. Kod muške populacije prednjači odgovor „Preuzimanje obiteljskog poduzeća“ dok je kod ženske populacije učestaliji odgovor „Strast prema proizvodu ili usluzi“. Bitno je za spomenuti kako se niti jedan ispitanik muške populacije nije odlučio za odgovor „Nezaposlenost“. Uspoređujući s istraživanjem provedenom u Tajlandu prva dva najčešća odgovora su identična. Razlika se uočava u odgovoru „Strast prema proizvodu ili usluzi“ za kojeg se odlučuje 16% ispitanika. Isto tako velik broj ispitanika odlučuje se za odgovor „Nezaposlenost“ njih gotovo 20% (Yukongdi, 2018.). U navedenom odgovoru možemo uočiti kako su ipak motivi za poduzetništvo dosta razlikuju između Hrvatske i Tajlanda.



Slika 14: Grafikon prepreka u poslovanju - muška populacija (Izvor: vlastita izrada)

Uspoređujući dobivene rezultate možemo zaključiti kako su se ispitanici ženske i muške populacije susretali s jednakim preprekama. Prva dva dogovora identična su i odnose se na „Natjecanje s konkurencijom“ i „Ekonomski uvjeti“. Manja razlika vidljiva je kod odabira odgovora „Niska profitabilnost“ i „Vremenski uvjeti“ koji imaju isti postotak od 17% kod muške populacije. S druge strane kod ženske populacije prednjači odgovor „Niska profitabilnost“ naspram „Vremenski uvjeti“. Nadalje, prepreka koja je najmanje spomenuta u istraživanju je „Nedostatak kupaca“. Navedeni odgovor je na zadnjem mjestu kako kod ženske tako i kod muške populacije. Možemo zaključiti kako su prepreke gotovo identične kod obje populacije. U istraživanju provedenom u Tajlandu navedene prepreke u poslovanju se spominju gotovo identičnim redoslijedom. Tako možemo zaključiti kako se navedene prepreke u poslovanju pojavljuju u obje analizirane države. Tržište nam donosi prepreke u poslovanju neovisno u kojoj državi se poduzeće nalazi.

5.4. Zaključak istraživanja

Putem provedenog anketnog upitnika možemo zaključiti kako u mnogim odgovorima možemo uočiti sličnosti, ali i razlike između poduzetništva u Hrvatskoj i Tajlandu. Bitno je za napomenuti da je u istraživanju provedenom na Tajlandu sudjelovala 61 žena poduzetnica, što je gotovo dvostruko više nego u anketnom upitniku provedenom u Hrvatskoj, gdje je sudjelovala 31 žena poduzetnica. Isto tako bitno je nadodati kako je istraživanje na Tajlandu provedeno 2018. godine, dok je anketni upitnik u Hrvatskoj proveden u kolovozu 2021. godine.

Sličnosti između žena poduzetnica najviše se javljaju kod definiranja prepreka s kojima su osobno sudjelovale tijekom poslovanja. Kao glavnu prepreku i hrvatske i tajlandske

poduzetnice definirale su „Natjecanje s konkurencijom“. Kako se tržište sve više i više širi, žene poduzetnice kao najveću prijetnju doživljavaju konkurenciju. Navedenu prepreku možemo shvatiti i kao pozitivnu i kao negativnu. S pozitivnog aspekta, konkurencija tjera poduzetnica da što kvalitetnije nude uslugu ili proizvod na tržištu. Dok, s negativnog aspekta, konkurencija može naštetiti žena poduzetnicama, primjerice, putem niskih cijena ili pak oduzimanja kupaca. Navedeni odgovor također je glavna prepreka i kod muškaraca poduzetnika i u Hrvatskoj i u Tajlandu.

Kao najveću različitost potrebno je navesti odgovore na pitanje „Što Vas je motiviralo da postanete poduzetnica?“ U Hrvatskoj žene poduzetnice odabrale su odgovor „Želja da budete sami svoj poslodavac“, dok je u Tajlandu najčešći odgovor „Želja za osnivanjem vlastitog poduzeća“. Iako možemo uočiti sličnosti u navedenim odgovorima, velika razlika nalazi se u odgovoru „Nezaposlenost“. Navedeni odgovor u Hrvatskoj nosi samo 1% ukupnih odgovora, dok je u Tajlandu taj postotak mnogo veći i iznosi 20%. Nezaposlenost je drugi najvažniji odgovor u istraživanju provedenom u Tajlandu. S toga možemo zaključiti kako je dio tajlandskih poduzetnica jednostavno bio prisiljen da osnuje vlastito poduzeće, dok je u Hrvatskoj taj postotak izuzetno malen. Isto tako kod muške populacije jedina razlika vidljiva je kod navedenog odgovora. Niti jedan ispitanik u Hrvatskoj nije odabrao odgovor „Nezaposlenost“ dok je u Tajlandu, njih čak 20%.

Na samom kraju istraživanje možemo rezimirati s odgovorom na posljednje pitanje koje glasi „Koji savjet je najkorisniji prilikom ulaska u poduzetništvo?“ Većina žena poduzetnica, kako hrvatskih, tako i tajlandskih, odlučila se za odgovor „Nemojte odustati“. Time se i određuje karakter žena poduzetnica koje se itekako bore i žrtvuju za svoja vlastita poduzeća.

6. Zaključak

Žene poduzetnice često prikazujemo kao uspješne poslovne žene bez da se spominju problemi s kojima se one svakodnevno suočavaju. Nemali broj žena poduzetnica svakim se danom bori za opstanak na nemilosrdnom tržištu. Jasnijim definiranjem problema s kojima se susreću, dobivamo uvid u situaciju u kojoj se većina žena poduzetnica nalazi. Analizom navedenih problema možemo lakše krenuti u rješavanje i savladavanje kako bismo što više pomogli ženama poduzetnicama da se lakše snađu kada izlaze na slobodno tržište.

Upravo iz specifičnosti problema s kojima se žene poduzetnice susreću, možemo zaključiti kako većina njih, kada izađu na tržište, svoje slabosti pretvara u prednosti. Isto tako postepeno raste i broj žena poduzetnica, koje uz uspješnu karijeru imaju i uspješan privatni život. Lakšom kontrolom vlastitog vremena uspostavljaju ravnotežu između poslovnog i privatnog života. Za uspješnu kontrolu vlastitog vremena svakako je zaslužna i dobra radna atmosfera. Kada se poslovanje proširi u toj mjeri da je potrebno delegirati poslovne obveze na drugu osobu, žena poduzetnica mora biti spremna i objeručke prihvatiti tu poslovnu promjenu. Jedino uspješnom delegacijom poslova poslovanje može i dalje rasti. Nikako se ne smije obazirati na kritike javnosti, upravo zbog toga jer kritike se trebaju doživljavati kao mogućnosti za poboljšanje i napredak.

Temeljem istraživanja provedenog putem programskog alata Google Forms doveden je zaključak da se većina žena poduzetnica odlučuje za pokretanje vlastitog poduzeća zbog želje da bude sam svoj poslodavac. Usporedno s istraživanjem provedenom u Tajlandu, možemo zaključiti da su razlozi relativno slični. Tamo je većina ispitanika odgovorila da je glavni motiv isključivo želja za posjedovanjem vlastitog poduzeća. Razlika između Hrvatske i Tajlanda je u tome da se gotovo 20% ispitanika u Tajlandu izjasnilo da je motiv za pokretanje nezaposlenost. Iako je takva pretpostavka bila i za Hrvatsku, istraživanje je pokazalo da je samo 1 osoba bila prisiljena osnovati poduzeća zbog nezaposlenosti. Kao što se i pretpostavio veliki udio ispitanika odlučio se za pokretanje vlastitog poduzeća zbog mogućnosti veće zarade. S druge strane, prepreke s kojima su se žene poduzetnice susretale tijekom poslovanja dijele se većinom na natjecanje s konkurencijom i ekonomske uvjete. Navedene prepreke bile su i očekivane pretpostavke, koje je provedeno istraživanje i potvrdilo.

Analizirajući podatke možemo zaključiti kako je broj žena poduzetnica u porastu. Osim što se susreću s nemalim brojem problema u poslovanju, one imaju posebnu vrstu upornosti i gotovo nikada se ne predaju. Putem anketnog upitnika navedena tvrdnja je i potvrđena te se može svakako istaknuti da žene poduzetnice nikada ne odustaju od svojih poduzeća.

Popis literature

- Adizes, D. I. (11. Prosinca 2020). *Decision Making vs Implementation*. Preuzeto 18. Srpnja 2021. iz Dr. Ichak Adizes: <https://www.ichakadizes.com/post/decision-making-vs-implementation>
- Amoruso, S. (2017). #ŠEFICA. Zagreb: Stilus knjiga d.o.o.
- DZS. (9. Listopada 2020). *POKAZATELJI SIROMAŠTVA I SOCIJALNE ISKLJUČENOSTI U 2019*. Preuzeto 15. Srpnja 2021. iz Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/14-01-01_01_2020.htm
- Ercegović, K. (2013). *Sam svoj gazda*. Zagreb: Znanje d.o.o.
- Eurostat. (2017). *Self-employed persons by main difficulty as self-employed, sex and professional status*. Preuzeto 14. Srpnja 2021. iz Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSO_17SEDIFF__custom_1153093/default/table?lang=en
- Galić, B., & Nikodem, K. (Prosinca 2007). *Istraživački izvještaj «Identifikacija standarda diskriminacije*. Preuzeto 14. Srpnja 2021. iz Ured za ravnopravnost: https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocImages/arhiva/preuzimanje/dokumenti/nac_strat/istrazivanja/istr_izvj_ident_sand_dis.pdf
- Matić, I. (19. Studenog 2019). *SVJETSKI DAN PODUZETNICA: KAKVO JE STANJE ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOJ?* Preuzeto 15. Srpnja 2021. iz Women in Adria: <https://www.womeninadria.com/svjetski-je-dan-poduzetnica/>
- 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.
- Matković, G. (7. Studenog 2018). *DELEGIRANJE, JEDNA OD KLJUČNIH KOMPETENCIJA MANAGERA*. Preuzeto 18. Srpnja 2021. iz Međunarodna mreža poslovnih žena: <https://mrezazena.com/delegiranje-kljucna-kompetencija-managera/>
- N1 Hrvatska. (19. Studenog 2020). *Glas poduzetnika: Mari li itko za žene poduzetnice u Hrvatskoj?* Preuzeto 15. Srpnja 2021. iz N1 info: <https://hr.n1info.com/biznis/a577287-glas-poduzetnika-mari-li-itko-za-zene-poduzetnice-u-hrvatskoj/>
- Nacionalno Vijeće za Konkurentnost. (17. Lipnja 2021). *IMD – Godišnjak svjetske konkurentnosti 2021*. Preuzeto 18. Srpnja 2021. iz Nacionalno Vijeće za Konkurentnost: <http://konkurentnost.hr/imd-godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2021/>
- Novosel, S. L. (2003). *Stavovi poslodavaca prema profesionalnoj i obiteljskoj angažiranosti žena*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.

- Pešić, M. (2011). *Financiranje malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj*. Preuzeto 18. Srpnja 2021. iz Ekonomski vjesnik XXIV (2): <https://hrcak.srce.hr/76195>
- Primorac Krmpotić, M. (2020). *Financijska pismenost - jedan od temelja poduzetničkog učenja*. Preuzeto 18. Srpnja 2021. iz Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 10 No. 1, 2020.: <https://hrcak.srce.hr/239708>
- Radić, I. (15. Travnja 2021). *Mentalna vitalnost poslovnih žena i poduzetnica*. Preuzeto 15. Srpnja 2021. iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=6Qm4kYKmk3Q>
- Seferagić, D. (2007). *Akteri društvenih promjena u urbanom prostoru Hrvatske*. Preuzeto 18. Srpnja 2021. iz Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja: <https://hrcak.srce.hr/20663>
- Špiljak, L. (22. Travnja 2020). *Od doma radi 70% ispitanika, u tome vide uštede, poslodavci i veće zadovoljstvo*. Preuzeto 18. Srpnja 2021. iz Poslovni dnevnik: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/od-doma-radi-70-ispitanika-u-tome-vide-ustede-poslodavci-i-vece-zadovoljstvo-4227758>
- Tomić, Z., Radalj, M., & Jugo, D. (Srpnja 2020). *Javna komunikacija*. Preuzeto 18. Srpnja 2021. iz Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru: <https://hrcak.srce.hr/247299>
- Yukongdi, V. (22. Ožujka 2018.). *Motivational Factors, Facilitators, Obstacles and Gender Differences: An Exploratory Study of Thai Entrepreneurs*. Preuzeto 25. Kolovoza 2021. iz PEOPLE: International Journal of Social Sciences, 4(1), 288-297: <https://pdfs.semanticscholar.org/1727/054736020a100c57b6d077da12b178ddceba.pdf>

Popis slika

Slika 1: Postotak žena poduzetnica 2017. godine.....	12
Slika 2: Rang na ljestvici konkurentnosti Hrvatske i usporednih zemalja prema IMD-u	13
Slika 3: Ispitanici ankete prema spolu.....	27
Slika 4: Ispitanici prema dobi	28
Slika 5: Ispitanici prema bračnom statusu.....	28
Slika 6: Ispitanici prema razini obrazovanja	29
Slika 7: Prethodna poduzetnička iskustva ispitanika ženske populacije.....	29
Slika 8: Grafikon motiva za poduzetništvo – ženska populacija	30
Slika 9: Grafikon prepreka u poslovanju – ženska populacija	31
Slika 10: Grafikon osobine žena poduzetnica	31
Slika 11: Korištenje društvenih mreža.....	32
Slika 12: Grafikon savjeta za ulazak u poduzetništvo	32
Slika 13: Grafikon motiva za poduzetništvo - muška populacija.....	33
Slika 14: Grafikon prepreka u poslovanju - muška populacija	34

Popis tablica

Tablica 1. Kategorije, izvori i broj pitanja korišten u istraživanju.....	27
---	----