

# Uloga i značaj ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

---

**Bikić, Petra**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:611288>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-15**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija**

**Preddiplomski sveučilišni studij**

**PETRA BIKIĆ**

**Uloga i značaj ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj**

**The role and importance of women's entrepreneurship in the  
Republic of Croatia**

Završni rad

Zabok, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija**

**Preddiplomski sveučilišni studij**

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Uloga i značaj ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj**

**The role and importance of women's entrepreneurship in the  
Republic of Croatia**

Završni rad

Kolegij:

**Društveno poduzetništvo u  
uslužnim djelatnostima**

Student:

**Petra Bikić**

Mentor:

**Dr. sc. Marija Ivaniš**

Matični broj:

**24498/16**

Zabok, travanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

---

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

Ime i prezime studenta: Petra Bikić

Matični broj: 24498

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Uloga i značaj ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

(Naslov rada)

izradila/o samostalno te sam suglasna/suglasan o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, travnja 2023. godine

Petra Bikić

Potpis studenta

## **Sažetak**

Poduzetništvo predstavlja poslovnu aktivnost u kojoj pojedinac na temelju resursa s kojima raspolaže ostvaruje poslovne ideje i inovacije. Predstavlja vrlo bitnu kariku na tržištu i u samom gospodarstvu. Mnogi ljudi kroz povijest su opisivali poduzetništvo na razne načine, a svima je u neku ruku zajedničko da je to poslovna aktivnost koja pomoću određenih sredstava ostvaruje poslovni poduhvat. Posebna vrsta poduzetništva je socijalno poduzetništvo koje možemo definirati kao poslovni poduhvat sa ciljem ostvarenja dobrobiti društva. Socijalno poduzetništvo ne smatra dobit kao uspješnost poduzeća ili investicije, nego ostvarenje dobrobiti pojedinaca ili cjelokupnog društva. Naslov ovog rada nosi ime žensko poduzetništvo koje nam i samo ime govori da je to ostvarenje poduzetničke i poslovne aktivnosti na čijem je vrhu žena. Sami pojam se sve više i više razvija, ali potrebno je još puno truda i mogućnosti kako bi žensko poduzetništvo bilo sveobuhvatno prihvaćeno diljem svijeta. Poslovne ideje žena poduzetnica bi u budućnosti trebale biti u potpunosti ravnopravne s idejama muških poduzetnika te prestanak dijeljenja muško/ženskih poslovanja.

**Ključne riječi:** poduzetništvo, poduzetnik, socijalno poduzetništvo, poduzetništvo žena,

# Sadržaj

## SAŽETAK

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja.....	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja .....	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja .....	3
1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze.....	4
1.5. Struktura rada .....	4
<b>2. ULOGA I ZNAČAJ PODUZETNIŠTVA</b> .....	6
2.1. Definiranje pojma poduzetništvo .....	6
2.2. Razvoj poduzetništva .....	9
2.3. Podjela poduzetništva.....	10
2.3.1. Tradicionalno poduzetništvo .....	10
2.3.2. Korporativno poduzetništvo .....	12
2.3.3. Socijalno poduzetništvo.....	13
2.4. Funkcije poduzetništva.....	14
<b>3. ARHITEKTURA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA</b> .....	17
3.1. Definiranje pojma i značaj društvenog poduzetništva .....	17
3.2. Razlike između društvenog i tradicionalnog poduzetništva.....	20
3.3. Primjeri društvenog poduzetništva u RH .....	21
<b>4. OSNAŽIVANJE PODUZETNIŠTVA ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	24
4.1. Definiranje pojma poduzetništva žena .....	24
4.2. Uloga i značaj poduzetništva žena .....	26
4.3. Razvoj poduzetništva žena u Europi .....	27
4.4. Razvoj i funkcija poduzetništva žena u RH.....	29
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	36
<b>6. LITERATURA</b> .....	37

## **1. UVOD**

Uvod predstavlja strukturu svakog rada te jasno prikazuje kako je rad strukturiran i oblikovan. Sastoji se od sljedećih tematskih cjelina:

1. Problem, predmet i objekti istraživanja
2. Svrha i ciljevi istraživanja
3. Ocjena dosadašnjih istraživanja
4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze
5. Struktura rada

### **1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja**

Žensko poduzetništvo je dio poduzetništva u kojemu je žena vlasnik određenog poslovnog subjekta. Suvremeno poduzetništvo ističe kako žensko poduzetništvo ima veliku važnost u razvoju raznolikih poslovanja na tržištu. Prema dosadašnjim istraživanjima poduzeća koja su u vlasničkom udjelu žena su jedna od najbrže rastućih poslovanja, rezultat toga su njihove kreativne i inovativne poslovne ideje.

**PROBLEM ISTRAŽIVANJA:** Glavni problem je i dalje neozbiljno shvaćanje žena u poslovanju pogotovo u „muškim“ sferama rada. Mišljenje današnjice kako i dalje visoke pozicije pripadaju muškoj populaciji u poslovanju.

**PREDMET ISTRAŽIVANJA:** Predmet istraživanja ovog završnog rada je definiranje pojma poduzetništvo i društveno poduzetništvo te razrada pojma poduzetništva žena. U današnje vrijeme žensko poduzetništvo ima veliki značaj u poslovanju te se samo očekuje njezin daljnji rast i razvoj na tržištu. Poduzetništvo žena postaje vrlo rasprostranjeni pojam na gospodarskim tržištima. Uvidom u ovaj završni rad opisuje se kako ostvariti da poduzetništvo žena postane opće prihvaćen i razvijen pojam na tržištu.

**OBJEKTI ISTRAŽIVANJA:** poduzetništvo, društveno poduzetništvo, društvene vrijednosti, poduzetništvo žena

## 1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja je pojmovno definirati i objasniti pojam poduzetništva žena te njegovu ulogu i značaj u Republici Hrvatskoj. Procijeniti koliki značaj pridodaju poduzeća koja se temelje na ženskom poduzetništvu odnosno je li država Republika Hrvatska prepoznala veliku ulogu u poslovanju koju poduzetništvo žena pruža na tržištu. Cilj istraživanja je prikazati važnost žena u poslovanju te kako i na koji način bi se područje poduzetništva žena moralo što više razvijati na gospodarskom tržištu.

Pojedinačni ciljevi:

1. Definirati pojam poduzetništvo u poslovanju na koji način su razni pojedinci opisivali poduzetništvo te njegovu funkciju, podjelu i razvoj.
2. Upoznavanje s pojmom društvenog poduzetništva te pobliže prikazati njegovo djelovanje u poslovanju.
3. Obraditi pojam poduzetništva žena putem raznih teorija te prikazati njezin razvoj u Republici Hrvatskoj.

Završni rad se temelji na sekundarnim podacima, odnosno podaci koji su već spomenuti i obrađivani u raznim istraživanjima, znanstvenim radovima i literaturama. Deskriptivnom metodom se prikazuju teorije, analize, definiranje raznih pojmova te pojmova određenja. Metoda kompilacije prikazuje shvaćanja, istraživanja i definiranja određenih pojmova drugih autora. Istraživanja se temelje na kvalitativnim i kvantitativnim metodama. Druge metode koje se koriste tijekom ovog istraživanja jesu metoda analize i sinteze, zatim metode deskripcije, metoda indukcije, metoda dedukcije i metoda klasifikacije.



### 1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Brojni autori su posvetili svoje radove analizi ženskog poduzetništva u poslovanju. Postojeća istraživanja nam prikazuju položaj žena u poslovnom svijetu.

Romina Alkier (2021) - u svome radu pod nazivom žene poduzetnice u turizmu Republike Hrvatske<sup>1</sup> prikazuje izazove i prilike kako žene u poduzetništvu i dalje nisu na visokim pozicijama u poduzećima te da većinu i dalje čine muškarci. Prema istraživanjima se utvrđuje da svako četvrto poduzeće u Hrvatskoj u turističkom sektoru je u vlasništvu žena. Pojam poduzetništva žena<sup>2</sup> postaje vrlo razvijena pojava u svijetu no prema rezultatima istraživanja može se zaključiti kako u Hrvatskoj poduzetništvo žena nije doživjelo svoj potpuni rast i razvoj.

Goran Zirdum i Vesna Cvitanović (2017.) - rezultati istraživanja rada prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj<sup>3</sup> prikazuju kako su žene poduzetnice u Hrvatskoj na svjetskoj razini i dalje u manjini. U Hrvatskoj velika većina pripada skupini solo poduzetnice, a mali broj njih zapošljava dodatne radnike. Navodi se da bi se trebalo poticati žensko poduzetništvo, a ne imati sumnje u njega. Raznim poticajima i stvaranje pozitivnog mišljenja o tom pojmu u društvu, možemo svjedočiti razvoju poduzetništva koji bi bio jedan od dominantnijih na tržištu.

Arbina Abdija i Zrinka Gregov (2017.) - u svom radu odnos prema ženskom poduzetništvu pripadnika albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj i Makedoniji<sup>4</sup> pokrenule su istraživanje koje se provodilo te je prikazalo rezultate da pripadnici albanske manjine u Hrvatskoj i u Makedoniji imaju iznimno dobro mišljenje o ženskom poduzetništvu. Ispitanici navode kako rad sa ženama ne predstavlja nikakav problem, štoviše trebao bi se više poticati. Albanske žene trebale bi proučiti svijet poduzetništva te se pridružiti ovakvom vrstom poslovanja ako se pronalaze u takvom području. Postoje razne radionice, treninzi vezano za razvoj poduzetništva kako bi se razvilo zanimanje za određeno poslovanje.

---

<sup>1</sup> Alikier R.: Žene poduzetnice u turizmu Republike Hrvatske izazovi i prilike, Stručni rad Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2021., str. 198.

<sup>2</sup> U radu se u daljnjem tekstu koristi općeprihvaćena terminologija koja se koristi u znanstvenim i stručnim literaturi, publikacijama te nacionalnim dokumentima - „žensko poduzetništvo“

<sup>3</sup> Zirdum G., Cvitanović V.: Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, Znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Zagreb, 2017., str. 205.

<sup>4</sup> Abdija, Gregov: Odnos prema ženskom poduzetništvu pripadnika albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj i Makedoniji, Znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Zagreb, 2017, str. 45.

Ciljevi istraživanja završnog rada je približiti i potaknuti razvoj značenja ženskog poduzetništva. Prikazati njegov utjecaj za razvoj inovacija i novih poduzeća koje bi pozitivno doprinijele gospodarskom razvoju. Rad nastoji opisati i potaknuti razmišljanje o pojmu ženskog poduzetništva te kako ima veliki utjecaj na cjelokupno poslovanje.

#### **1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze**

Tijekom pisanja rada postavljaju se određene hipoteze. Znanstvena hipoteza glasi: poduzetništvo se dijeli na mnogo grana te je jedna od njih žensko poduzetništvo koja ima veliki utjecaj na razvoj poslovanja te stvara nove trendove na gospodarskom tržištu, ali unatoč pojačanim mjerama Vlade za osnaživanjem ženskog poduzetništva u RH je i dalje nedovoljno razvijeno.

Znanstvena hipoteza se temelji sa tri pomoćne hipoteze:

P.H. 1.: Razvoj poduzetništva i kreiranje inovacija uvelike pozitivno utječe na poslovanje poduzeća.

P.H. 2.: Društveno poduzetništvo u odnosu na tradicionalno poduzetništvo predstavlja temeljni faktor stvaranja dodanih vrijednosti i uklanjanja društvenih anomalija.

P.H. 3.: Razvoj ženskog poduzetništva postepeno počinje ostvarivati značajan razvoj i važnost u Republici Hrvatskoj te se ostavlja još prostora za budući napredak.

#### **1.5. Struktura rada**

Završni rad započinje uvodom gdje se obrađuju sljedeća poglavlja. Polazi se od otkrivanja problema, predmeta i objekata istraživanja. Prikazati koja je svrha i ciljevi istraživanja te kako ocjene dosadašnjih istraživanja utječu na same rezultate i zaključke. Postavljanje znanstvene i pomoćne hipoteze koje će se u nastavku potvrditi ili odbiti. Na kraju prikazujemo od čega se sami rad sastoji te kakva mu je sama konstrukcija.

Glavni dio rada se sastoji od tri poglavlja. U prvom poglavlju se opisuje uloga i značaj poduzetništva te podnaslovi koji ga sačinjavaju su: definiranje pojma poduzetništva, razvoj poduzetništva, podjela i funkcija poduzetništva. Nadalje se opisuje arhitektura društvenog

poduzetništva. Upoznajemo se sa pojmom društveno poduzetništvo te se uspoređuje sa tradicionalnim poduzetništvom. Prikazuje se na primjerima stvarnih poduzeća u Hrvatskoj kako u stvarnosti funkcionira društveno poduzetništvo. Zadnje poglavlje se osvrće na osnaživanje ženskog poduzetništava u Republici Hrvatskoj. Definiira se pojam ženskog poduzetništva te se opisuju njegove funkcije i uloga u samom poduzetništvu. Opisuje se razvoj ženskog poduzetništva u Europskoj uniji i u Republici Hrvatskoj.

Završni dio rada odnosno zaključak prikazuje kratki pregled cijelog rada te zaključke vezane za cjelokupnu temu.

## 2. ULOGA I ZNAČAJ PODUZETNIŠTVA

Poduzetništvo predstavlja ulogu pojedinca koji poduzima različite aktivnosti kako bi ostvario željene rezultate i ciljeve. Poduzetništvo definira znanje, vještine i različita istraživanja te se njegovo glavno značenje temelji u kreativnosti i maštovitosti ideja kako bi postigli što bolje poslovne rezultate.

### 2.1. Definiranje pojma poduzetništvo

Poduzetništvo kao pojam se počeo koristiti prije dva stoljeća te su se kroz povijest njegove teorije na razne načine tumačile. Razlog tome je da u današnje vrijeme možemo pronaći razne teorije o definiranju pojma poduzetništvo i poduzetnik. U nastavku ćemo izdvojiti nekoliko teorija i to kako slijedi:

Richard Cantillon (1680.-1734.) bio je francuski ekonomist koji se bavio bankarstvom te je prva osoba koja u ekonomsku teoriju uvodi pojam poduzetnik u svom djelu *Essai sur la Commerce* (Opća rasprava o prirodi trgovine) koji je objavljen 1725. godine.<sup>5</sup> Opisuje poduzetnika kao osobu koja kupuje po znatnim cijenama da bi prodao po onima koje će se tek formirati na tržištu.<sup>6</sup> Opisuje kako je poduzetnik povezan s kapitalom i rizikom. Cantillon je prvi utjelovio i definirao teoriju poduzetništva i poduzetnika kao pokretače rizika.

Jean Baptiste Say (1767.-1832.) bio je francuski ekonomist koji definira poduzetnika kao mjesto i funkciju posrednika između vlasnika kapitala i najamnog radnika.<sup>7</sup> Opisuje funkcije poduzetništva te naglasak stavlja na važnost proizvodnje i prikazuje sposobnosti poduzetnika da upravlja i usmjerava poslovne zahvate. Posebnu ulogu stavlja na značaj poduzetništva u društvu.

Adam Smith (1723.-1790.) bio je škotski ekonomist i etičar te je pridodao nove zamisli u pojmovima poduzetništvo i poduzetnik. Smatrao je da su svojstva poduzetnika urođena, a usavršena i razvijena utjecajem okoline.<sup>8</sup> Poduzetnik je osoba koja u sebi osjeća posebnu

---

<sup>5</sup> Cantillon R.: *Opća rasprava o prirodi trgovine*, hrvatski prijevod, Naklada Cekade, Zagreb, 1982., str. 81.

<sup>6</sup> Vujić V.: *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010. str. 17.

<sup>7</sup> *Ibidem*, str. 18.

<sup>8</sup> *Ibidem*

motivaciju i želju za određenim poslovnim aktivnostima te prikazuje svoju sposobnost rezultatima. Smith je u poduzetničko svojstvo pridodao interes i motivaciju, a poduzetnički uspjeh definirao slobodom.<sup>9</sup>

Joseph Schumpeter (1883.-1950.) bio je austrijski i američki ekonomist i sociolog te se naziva „otac poduzetništva“. Poduzetništvo definira kao stvaranje inovacija i prikazuje kako je to bitno za gospodarski rast i razvoj.<sup>10</sup> Prikazuje poduzetnika kao osobu koja ima karakteristike vođe te rapolaže sa potrebnim resursima i inovacijama, ali nema utjecaja u procesu proizvodnje i poslovanja. Smatra se da su njegove teze doprinjele razvoju definicije poduzetništva i poduzetnika.

Adolf Dragičević je hrvatski akademik koji poduzetnika opisuje kao osobu koja upravlja potrebitim resursima za određenu gospodarsku djelatnost te samostalno donosi poslovne odluke koje se odnose na tu djelatnost. Organizira i kombinira određene činitelje, usklađuje djelovanje te rukovodi i nadzire cjelokupnim radom i poslovanjem.<sup>11</sup>

Drago Gorupić je opisao poduzetništvo u pet skupina: 1. organizacija proizvodnje i poslovanja; 2. inovacije, razvitak i poboljšavanje; 3. suradnja s radnicima; 4. borba i suradnja na tržištu roba i kapitala; 5. uređivanje odnosa s državom i s neposrednim društvenim i gospodarskim okruženjem.<sup>12</sup>

P. Ravlić definira poduzetnika kao osobu s poslovnim duhom i velikim sposobnostima, isto tako bogatu znanjem o ljudskim potencijalima, odlučna u preuzimanju rizika te upravljanjem konstantnog razvitka poduzeća.<sup>13</sup> Pojam poduzetništvo prikazuje djelatnost poduzetnika usmjerena na pokretanje, organiziranje i inoviranje poslovanja poduzeća s temeljnim ciljem stvaranja novog tržišta.<sup>14</sup>

Uvidom u razne definicije pojma poduzetništva i poduzetnika možemo zaključiti kako im je zajedničko raspolaganje resursima i ljudskim potencijalima u cilju ostvarenja vrhunskog poslovnog rezultata. Kroz povijest su se definicije mijenjale, ali svaka od njih ima bitne značajke i komponente koje se dan danas primjenjuju u poduzetništvu. Poduzetništvo možemo

---

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> Tkalec Z.: „Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja“, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski“, Zagreb, 2011. str. 37.

<sup>11</sup> Ibidem, str., 23.

<sup>12</sup> Gorupić D., Gorupić D. ml.: Poduzeće: postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća, Naklada Informator, Zagreb, 1990., str. 26.

<sup>13</sup> Vujić V: Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima, op.cit., str. 23.

<sup>14</sup> Ravlić P.: Ekonomika poduzeća, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 60.

shvatiti kao kompleksan pojam i način poslovanja, gdje nam je uz znanje uvelike potrebna i druga strana poslovanja, a to su kreativnost i mogućnost osmišljavanja poslovnih ideja koje će nam pružiti mjesto na tržištu.

Poduzetništvo možemo definirati kao aktivnost u čijem je središtu čovjek i njegova znanja i vještine putem kojih dolazi do kreiranja određenih poduzeća i njegovih uspjeha na poslovnom planu. Poduzetnik je osoba koja mora imati jasnu i čvrstu viziju te misiju kako bi ostvario ciljeve poduzeća uz smanjenje rizika. Glavni pokretači poduzetništva su ostvarenje na konkurentnom tržištu i maksimiziranje profita.

Smisao poduzetništva možemo definirati na užu i širu smisao definicije poduzetništva. Uža smisao poduzetništva nam prikazuje poduzetništvo kao aktivnost stvaranja vrijednosti kombinacijom resursa u svrhu stvaranja poslovnih prilika uz razumno preuzimanje rizika. Širi smisao definira poduzetništvo kao proces koji uključuje inovativnost, kreativnost, dosljednost, upornost, odgovornost, samostalnost i razumno preuzimanje rizika.<sup>15</sup>

U proučavanju teorije poduzetništva može se izdvojiti tri teorije pristupa koji proučavaju termine poduzetnik i poduzetništvo, a to su personalna psihološka teorija, neoklasična ekonomska teorija i sociokulturni teorijski pristup.<sup>16</sup>

3. Personalna psihološka teorija (škola) prikazuje ovisnost poduzetništva sa psihološkim karakteristikama koje se odnose na kreativnost, maštovitost, inovativnost, razne sposobnosti predviđanja, snalažljivost, prilagodljivost i sklonosti riziku. Definira poduzetnike kao iznimno uspješne osobe s izvrsnim psihološkim osobinama. Poduzetničke vještine i osobine se steknu samim rođenjem te se one ne mogu naučiti već samo poboljšati tijekom života. Najvažniji predstavnik personalne psihološke teorije (škole) je David McClelland.
3. Neoklasična ekonomska teorija izučava poduzetništvo kao aktivnost čiji je glavni cilj optimalizacija inputa i maksimiziranje outputa. Glavni zadatak poduzetnika je ostvarivanje maksimalnog profita primjenom proizvodnje. Prema ovoj teoriji naglašava se da svaki čovjek može postati poduzetnik dokle god se ponaša u skladu s pravilima i glavni cilj mu

---

<sup>15</sup> Tkalec Z.: Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, op.cit, str. 38.

<sup>16</sup> Ribić D., Pleša P. N.: Osnove poduzetništva, Naklada Školska knjiga, Zagreb, 2020., str. 12.

je povećanje prihoda i ostvarenje poslovnih rezultata. Najistaknutiji predstavnici ove teorije su: Frank Knight, Ludwig von Mises i Alfred Marshall.

3. Sociokulturni teorijski pristup definira poduzetništvo kao kombinacija društvenih, religijskih, ideoloških, i socijalnih odnosa. Poduzetnici posluju putem svojih društveno-ekonomskih potencijala te uz sve navedene osobine koje im omogućavaju uspješnost poslovnih rezultata. Predstavnik sociokulturne teorije je Max Weber.

## 2.2. Razvoj poduzetništva

Razvoj poduzetništva kroz prošlost je imalo drugačije namjene i primarnu svrhu, ali je kroz vrijeme dobilo na sve većem značaju. Razvoj poduzetništva se dijeli na sljedeće faze:

- a) razdoblje od 50-ih do 60-ih godina 20. st.,
- b) razdoblje od 60-ih do sredine 70-ih godina 20. st.,
- c) razdoblje od druge polovice 70-ih do 90-ih godina 20. st.,
- d) razdoblje 90-ih godina 20. st.,
- e) današnje vrijeme – početak 21. st.<sup>17</sup>

Razdoblje od 50-ih do 60-ih godina 20. stoljeća prikazuje dominantnost velikih poduzeća i njihove položaje na tržištima. Prevladava mišljenje kako su velika poduzeća budućnost gospodarskog razvoja te da je sve što je potrebno je masovna proizvodnja i potrošnja. Malo (privatno) poduzetništvo u ovakvom načinu poslovanja nije imalo određenu moć probijanja i opstanka na tržištu. Drugim riječima u ovo određeno doba razvoj poduzetništva nije imalo veliki napredak.

Poduzetništvo u razdoblju od 60-ih do sredine 70-ih godina 20. stoljeća prikazuje da prve države koje su dale svoj interes malim i srednjim poduzećima su bile Japan i Tajvan. Ostatak svijeta još uvijek ne prepoznaje pojam i važnost malog i srednjeg poduzetništva. Uzrok tome može biti velika naftna kriza koja je početkom 70-ih uzrokovala krizu velikih poslovnih i gospodarskih subjekata te nije postojala velika mogućnost ulaganja i ostvarivanja nečeg novog.

---

<sup>17</sup> Brusić A., Cvitanović V., Gregov Z., Kutnjak V., Tomić D., Žanić V. :Poduzetništvo 1, Naklada Grupa VERN d.o.o, Zagreb, 2009, str. 16.

Poduzetništvo u razdoblju od druge polovice 70-ih do 90-ih godina 20. stoljeća doživljava svoj puni uspon i rast u gospodarstvu. SAD je država koja ima želju ostvariti puni razvoj poduzetništva. Dolazi do razvoja kompjuterske industrije (Microsoft i Apple Computers), proizvodnje glazbenih sadržaja (Sony), masmedija te uvodi se pojam franšizinga. Poduzetništvo omogućuje i ostvaruje razvoj velikih poslovnih poduzeća odnosno organizacija.

Razvoj poduzetništva u 90-im godinama 20. stoljeća se nazivaju godinama poduzetništva. Stvaranje novih poduzeća i organizacija u svim dijelovima svijeta te potpuni razvoj malog i srednjeg poduzetništva. Pojam poduzetništva postaje razvijen i značajan u svim sferama poslovnog svijeta.

Poduzetništvo u današnje vrijeme je omogućilo malim i srednjim poduzećima izvoz na svjetska tržišta. Posebice upotreba i funkcija modernih tehnologija poduzećima pridodaju uspješne poslovne rezultate.

## **2.3. Podjela poduzetništva**

Poduzetništvo se sastoji od raznih definicija te ga društvo na drugačije načine doživljava. Zajedničke komponente u svim definicijama prikazuju pojam poduzetništvo kao područje puno rizika, kreativnosti, nagrada i samostalnosti. Rezultat svakog poduzetničkog djelovanja je poduzetnička ideja koja će se ostvariti na gospodarskom tržištu. Kontekst poduzetništva, isto kao aspekt se može razlučiti na različite načine te razlikujemo: tradicionalno, korporativno i socijalno poduzetništvo.<sup>18</sup>

### **2.3.1. Tradicionalno poduzetništvo**

Velikim se dijelom veže za poduzetnike u malim i srednjim poduzećima. Prvi zapisi gdje se spominje tradicionalno poduzetništvo potječu prije četiri tisuće godina te dokazuju kako je poduzetništvo bilo prisutno u svim kulturama. Radnici koji su radili u poduzećima gdje je bilo prisutno malo i srednje poduzetništvo su bili ljudi kojima se nije vjerovalo, zato što se smatralo da su njihovi proizvodi i usluge bile loše kvalitete. U srednjem vijeku Rimokatolička

---

<sup>18</sup> Ribić D., Pleša P. N.: Osnove poduzetništva, op.cit., str. 15.



Crkva nije smatrala pothvat poduzetništva bitnim te poduzetnici u to doba nisu imali mogućnost razvoja.

Uspon poduzetništva počinje tek krajem prošlog stoljeća gdje prikazuje svoju pravu sliku. Nedaleko od toga počinju se formirati obilježja tradicionalnog poduzetništva te u njih nabrajamo:

- Provodi „inovativne metode“,
- Razumno preuzima rizik,
- Samouvjereno provodi aktivnosti koje vode k ostvarenju cilja,
- Radi uporno i kontinuirano te
- Poduzima sve raspoložive mjere uz preuzimanje odgovornosti kako bi ostavrio svoju viziju<sup>19</sup>.

Tradicionalno poduzetništvo značajno razvija malo gospodarstvo u koje pripadaju razni obrti, zadruga, mala i srednja trgovačka društva koji obavljaju razne poduzetničke aktivnosti. Subjekti se dijele na pravne i fizičke osobe kojima je glavni cilj neovisno obavljanje određene djelatnosti radi ostvarenja i povećanja dobiti. Mala poduzeća možemo podijeliti na mikrosubjekte, male subjekte i srednje subjekte.<sup>20</sup> Mikrosubjekti predstavljaju fizičke i pravne osobe koje se sastoje od manje od deset zaposlenih te im ukupni godišnji prihod ne prelazi 2 milijuna eura. Zatim, mali subjekti predstavljaju pravnu i fizičku osobu sa do 50 zaposlenih te ostvaruju prihod do 10 milijuna eura. Najveći odnosno, srednji subjekti su pravne i fizičke osobe koje u jednoj godini imaju manje od 250 zaposlenih te su neovisni i ostvaruju promet veći od 10 milijuna eura.

Malo poduzetništvo predstavlja bitan čimbenik gospodarstva jer ima veliku ulogu u povećanim zapošljavanjima te razvoja pojedinih regija i gospodarstva. Predstavlja stup sigurnosti i stabilnosti na određenim gospodarskim tržištima. Malo poduzetništvo ima veliki utjecaj u nacionalnoj ekonomiji jer njegova pojava pruža rast i razvoj gospodarstva zemalja. U današnje vrijeme malo i srednje poduzetništvo ima veliki utjecaj na općenitu ekonomiju zemalja te su bitna stavka u gospodarskom rastu. Prvenstveno je to što imaju iznimnu veliku ulogu zapošljavanja te velik broj radnih mjesta, a to je vrlo bitno pogotovo za poticanje mladih ljudi.

---

<sup>19</sup> Perčin M.: Socijalno poduzetništvo, inovacija za dobrobit čovječanstva, Organizacija za građanske inicijative: Osijek, 2011., str. 6.

<sup>20</sup> Čl. 3. st. 1-4. Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16

### 2.3.2. Korporativno poduzetništvo

Javlja se u vrijeme 80-ih godina prošlog stoljeća kada nije bilo dovoljno usredotočiti se samo na poslovne subjekte nego i na tehnologiju koja bi omogućila brzo prilagođavanje promjena na tržištu. Partnersko i strategijsko povezivanje dolazi do sve većeg značaja, gdje se zaposlenici i menadžeri mogu iskazati u velikim poslovnim subjektima. Osnovni čimbenici korporativnog poduzetništva su zapravo grupa pojedinaca koji svojim kreativnim i inovativnim idejama prikazuju svoje vizije, misije i ciljeve. Glavni cilj ove vrste poduzetništva je sjedinjenje malih poduzetnika sa velikim poslovnim subjektima. Razina znanja, vještina, ideja koja se u tom odnosu razmjenjuju su dobar potencijal za razvitak svakog poslovnog subjekta.

Poduzetništvo se ne odnosi isključivo na poslovanje već je bitan čimbenik u izradi ideja, inovativnosti projekata, i poduzimanju rizika u određenim situacijama. Glavni cilj korporativnog poduzetništva je poticanje razvoja različitih poslovnih ideja, pronalazak talenta i sposobnosti kako bi konačni cilj bio ostvaren. Postoje tri osnovna obilježja korporativnog poduzetništva a to su:

- Stvaranje nove poslovne mogućnosti unutar postojeće organizacije,
- Transformacija odnosno pomlađivanje organizacije i
- Promjena pravila putem kojih posluje konkurencija na tržištu.<sup>21</sup>

Korporativno poduzetništvo i tradicionalno poduzetništvo imaju nekoliko zajedničkih obilježja prilikom poslovanja gdje im je primarni cilj razvoj inovativnih proizvoda i usluga kako bi što više odstupali od ostalih poduzeća. Inoviranje ponude donosi i inovirani proizvod koji pruža poboljšanje dobiti i profita. Postoje i određene razlike unutar ova dva pojma poduzetništva, a jedna od ključnih je ta što tradicionalni poduzetnik nema ništa svoje ostvareno, a korporativni ima barem minimalno osiguranje od drugog subjekta. Hijerarhija kod korporativnih poduzetnika već postoji, a tradicionalni poduzetnik mora samostalno izgraditi svoju vlastitu. Gledajući odnose prema zaposlenicima u korporativnom poduzetništvu zaposlenik ima svoju plaću, a s druge strane tradicionalno poduzetništvo funkcionira tako da se zarada nakon svakog projekta dijeli na određen broj zaposlenika.

---

<sup>21</sup> Ibidem, str. 20.,21.

### 2.3.3. Socijalno poduzetništvo

Pojavljuje se kao noviji pojam te označava vrstu poslovanja koja producira dobra i usluge u poslovanju, ali gdje se ne može razviti željeno poslovanje odnosno gospodarska djelatnost na tržištu. Postoje razne definicije i gledišta ovog pojma poduzetništva, gdje se socijalno poduzetništvo promatra kao neprofitna zajednica kojoj je glavni cilj postizanje društvenog dobra u cijelom društvu. Određene skupine smatraju da je svrha ovakvog poduzetništva smanjenje i rješavanje društvenih problema kako bi cjelokupno društvo napredovalo.

Glavni cilj socijalnog poduzetništva nije ostvarenje dobiti ili što većeg profita, nego stvaranje dobrih dijela za društvo u cjelini. Svatko tko poželi može se pridružiti ovakvom načinu poslovanja te svojim radom pridonijeti za dobrobit društva. Socijalno poduzetništvo se temelji na ostvarenju društvene koristi te kako na najbolji mogući način učiniti dobro za društvo.

Začetnik poduzetništva je Muhammad Yunus koji je bio bankar, poduzetnik i profesor ekonomije iz Bangladeša te vodeći se glavom misli da siromašnim ljudima treba dati samopouzdanje i početni poticaj kako bi otkrili svoje poduzetničke aktivnosti i krenuli sa poslovanjem.<sup>22</sup>

Socijalni poduzetnik je osoba koja prvenstveno mora biti dobronamjerna i poduzetnički nastrojena s mišljenjem kako neku ideju pretvoriti u inovaciju s krajnjim ciljem dobrobiti za društvo. Ideje moraju biti kreativne, inovativne te dovoljno revolucionarne kako bi ostvarile svoj krajnji cilj. Poduzetniku bi primarni cilj trebao biti ostvarenje dobra u društvu, a tek nakon toga dobit odnosno profit organizacije.

Prednosti socijalnog poduzetništva se očituju u stvaranju dobrobiti i koristi za društvo, kako primijeniti određene stvari u svijetu na bolje. Borba za rješavanje i podizanje svijesti o raznim problemima društva te stvaranje zajednice u kojoj će biti prisutno zadovoljstvo. Nedostacima se mogu definirati iznimno veliki rizici u poslovnim pothvatima koji mogu naštetiti organizacijama.

---

<sup>22</sup>Ibidem, str. 22.

Socijalno poduzetništvo svoj primarni cilj stavlja na potrebe siromašnog i ugroženog stanovništva kojima financijska sredstva predstavljaju veliki problem. Glavna misija je pomaganje potrebitima te ostvarenje dobrobiti za društvo u cjelini.

Sagledavajući podjelu poduzetništva zaključuje se kako svaka podjela predstavlja određenu funkciju i definiciju poduzetništva. Postoje razne razlike, ali i sličnosti među opisanim vrstama poduzetništva. Polazeći od toga da je glavni cilj tradicionalnog poduzetništva stvaranje što većeg profita te je prioritet unapređenje poslovanja. Korporativno poduzetništvo omogućuje razvijanje kreativnih i inovativnih poslovnih ideja pojedinaca sa sjedinjenjem velikih poslovnih subjekata. Zadnje, socijalno poduzetništvo je definirano kao poslovanje kojim je cilj ostvarenje dobrobiti u društvu, polazeći od toga da profit i zarada dolaze na drugom mjestu nakon rješavanja društvenih problema i određenih tendencija odnosno sukoba u društvu.

## **2.4. Funkcije poduzetništva**

Poduzetništvo se smatra kao veoma složena aktivnost upravljanja koja ima određene karakteristike odnosno funkcije koje ga sačinjavaju. Glavni smisao poduzetništva se temelji na kreativnosti i inovativnosti ideja te poslovnih prilika. Dokazano je u praksi da što je ideja kreativnija, to je poslovna ideja uspješnija. Stvaranje nečeg novog i inovativnog što na tržištu ne postoji je glavna teza u poduzetništvu. Stvaranje nečeg što još nije nikada bilo lansirano na tržište dolazi s velikom dozom rizika. Potrošači (kupci) vole nove i inovativne stvari, no nekada nove stvari i ne izazovu postupno oduševljenje kupaca.

Svaka ideja dolazi s određenom razinom rizika te je potrebno prikazati koliko hrabrosti i samouvjerenosti postoji. Bitno je biti spreman i na uspjeh i na neuspjeh, na tržištu uspijevaju poduzetnici koji imaju veliku samouvjerenost u sebe i vjerovanje u svoje ideje i kreacije. Samouvjerenost i upornost su jedne od bitnijih funkcija poduzetništva odnosno osobine samog poduzetnika koji svoje poslovanje shvaća ozbiljno te čvrsto stoji u ostvarenju svoga cilja. Prilikom osmišljanja poslovnih ideja bitno je posjedovati posebna znanja i vještine te određenu mudrost koja doprinosi u spremnosti prihvaćanja bitnih poslovnih prilika. Mudrost je karakteristika uz koju se veže i spremnost na ostvarenje vizije, odnosno gdje određeni poduzetnik vidi u budućnosti svoju ideju i na koji način se razvija spomenuta poslovna prilika.

Sama poslovna ideja zahtjeva spremnost na rad i brzo učenje novih stvari koje bi mogle pridonijeti uspješnosti poslovanja.

Najvažnije funkcije u suvremenom poduzetništvu su: strateška funkcija, planska funkcija, organizacijska funkcija, upravljačka funkcija i kontrolna funkcija.<sup>23</sup>

Strateška funkcija predstavlja poduzetništvo kao poslovanje i definiranje malih poduzeća. Poduzetnik provodi sam strategiju poduzeća te eventualno uz pomoć menadžera određenog poduzeća. Strategija poduzeća je vrlo bitna komponenta, jer nam prikazuje ciljeve poduzeća, u kojem smjeru će se poslovanje razvijati te koji je krajnji cilj za uspjeh i maksimiziranje dobiti. Poduzetnik stvara strategiju za rast i razvoj poduzeća te jasno definira ciljeve pomoću znanja, vještina i informacija kojima raspolaže.

Planska funkcija se nadovezuje na stratešku funkciju gdje se provodi i odlučuje o strategijama poduzeća te poslovnog razvoja. Glavni cilj strategije je donošenje dugoročnih planova za razvoj te poboljšavanje funkcija poduzeća. Sukladno tome, strateška i planska funkcija su u ovisnosti jedna o druge te kombinacijom tih dviju funkcija poduzeće nastoji na najbolji mogući način definirati i realizirati svoje ciljeve.

Organizacijska funkcija sačinjava organizacijsku kulturu i strukturu poduzeća, gdje je glavni cilj stvaranje organizacijske strukture i međusobne odnose između zaposlenika. Sastoji se od definiranja aktivnosti koje su bitne radi odlučivanja o strateškim ciljevima te načinu poslovanja. Potrebna je alokacija svih resursa te njihovo dodjeljivanje određenim sektorima poduzeća. Svaki sektor ima vođu odnosno lidera koji nadgleda i provjerava učinke određenih resursa. Komunikacija u poslovanju je od velike važnosti gdje je bitan protok informacija od vrha prema dnu i obrnuto.

Upravljačka funkcija je funkcija koja unaprjeđuje i poboljšava sustav rada i poslovanje poduzeća. Poduzetnik donosi određene odluke, definira ciljeve i izdaje naredbe sve u cilju poboljšavanja poslovanja. Upravljanje resursima je bitan čimbenik kojim ova funkcija raspolaže te ga možemo podijeliti na upravljanje materijalnim resursima i nematerijalnim resursima. Upravljanje materijalnim smatra se korištenje strojeva i zaliha, a nematerijalnim resursima smatra se vođenje i motiviranje zaposlenika za rad kako bi uspješnost rada bila na visokoj razini.

---

<sup>23</sup> Ivaniš, M.: Društveno poduzetništvo, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 2018, str. 67.

Kontrolna funkcija kako i samo ime nalaže kontrolira i upravlja poslovnim rezultatom. Prati rezultate poduzeća i njegovih konkurenata te promjene na tržištu. Pruža odgovore na pitanja u kojem smjeru poduzeće ide te da li poslovanje uspješno. Pomoću ove funkcije menadžeri odnosno poduzetnici mogu dobiti informacije o poduzeću te koje su aktivnosti potrebne za ostvarenje što veće dobiti. Omogućava nam sigurnost putem slanja informacija koliko dobro poduzeće posluje na samom tržištu.

### **3. ARHITEKTURA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA**

Društveno poduzetništvo je relativno novi pojam poduzetništva u čijem je fokusu dobrobit društva. Glavni ciljevi obuhvaćaju stvaranje i provođenje dijela u korist društva, a ne radi ostvarenja što većeg profita. Društveno poduzetništvo sve više postaje globalno prihvaćeniji kao poslovni i ekonomski modeli koji za cilj imaju ispunjenje društvene misije bez težnje za ostvarivanjem sve veće dobiti.

#### **3.1. Definiranje pojma i značaj društvenog poduzetništva**

Društveno poduzetništvo se definira kao način poslovanja sa ciljem ostvarenja dobrobiti društva. Naglašava se potreba za poboljšanjem ostvarenja društvene okoline te samog okoliša. Drugi naziv koji se koristi za ovaj pojam je „humano poduzetništvo“ gdje možemo jasno razlučiti koje nam pozitivne stavke za poslovanje ovakvo poduzetništvo može pridonijeti.

Društveno poduzetništvo se opisuje kao novi način poslovanja te predstavlja područje preklapanja poduzetničkih praksi iz poslovnog svijeta i vrijednosti usko povezanih s društvenom odgovornošću i načelima zaštite okoliša. Društveno poduzetništvo može značajno doprinijeti ostvarenju strateških ciljeva, posebice društvenoj koheziji, borbi protiv siromaštva i povećanom zapošljavanju, kreiranju novih proizvoda, konkurentnosti, očuvanju resursa, vrednovanju baštine i bioraznolikosti, odnosno unaprjeđenje kvalitete života kroz poslovanje za društvenu dobrobit.<sup>24</sup>

Početak krize u Europi 2008. godine te stanje na tržištu kojem smo mogli posvjedočiti, poslovanja se okreću humanijim područjima rada. Ljudi dolaze do ideje kako objediniti poslovni svijet sa istovremenim stvaranjem dijela koji pozitivno utječu na društvo u cjelini. Tijekom nekog vremena dolazi do stvaranja pojma društveno poduzetništvo te svoj uspon doživljava 80-ih godina prošlog stoljeća. Najveću pozornost društvenom poduzetništvu pridodaje Muhammad Yunus koji svojim postignućem Nobelove nagrade za mir prikazuje svijetu kako stvoriti poslovanje koje posjeduje ekonomski i društveni razvoj na naglasak prvenstveno na dobrobit društva. Osnivač je Grameena Banka i otac mikrokredita koji pružaju

---

<sup>24</sup> Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine: Strategija razvoja, 4.

usluge izdavanja kredita najsiromašnijim kako bi pokušao smanjiti dio siromaštva u svijetu. Muhammad Yunus postaje veliko nadahnuće u cijelom svijetu te svojim kreativnim idejama i marljivim radom je pokrenuo i stvorio organizaciju na kojoj se temeljeli današnji cijeli sustav upravljanja mikrokreditima.

Točna definicija društvenog poduzetništva za sada nije točno definirana. Utvrđeno je kako je Europska komisija i Europski gospodarski i socijalni odbor izdao prijedlog gdje svaka država koja je članica Europske unije, pojam društveno poduzetništvo definira na svoj određeni način, odnosno sukladno o situaciji države i njezine nacionalne ekonomije. U nastavku su opisani primjeri definicija društvenog poduzetništva.

Društveno poduzetništvo prema Bill Draytonu je poduzetništvo s etičkim integritetom u cilju maksimiziranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili profita.<sup>25</sup> Mair i Mrta smatraju da je pojam društvenog poduzetništva proces prepoznavanja prilika za ekonomske aktivnosti koje će pružiti rješenje za otvorena socijalna pitanja, a taj proces uključuje inovaciju i kombinaciju resursa na nove načine, što u konačnici stimulira društvenu promjenu te vodi generiranju društvenih vrijednosti.<sup>26</sup>

Strategija razvoja društvenog poduzetništva 2015.-2020. u Republici Hrvatskoj definira poduzetništvo kao poslovanje temeljeno na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod kojeg se stvorena dobit odnosno višak prihoda u cijelosti ili većim dijelom ulaže za dobrobit zajednice.<sup>27</sup>

Prilikom definiranja pojma društvenog poduzetništva možemo reći da je to dio poduzetništva koji ljude kao društvo stvara na prvo mjesto, nebitno je koliki je profit ili dobit poslovanja sve dok se radi u dobrobit samog društva te poboljšanja svijeta u kojem živimo.

Vrijednosti koje ovakav oblik poduzeća stvara i oblikuje su:

- Smanjenje siromaštva i gladi,
- Samozapošljavanje,
- Otvorenje novih radnih mjesta,
- Povećanje solidarnosti,
- Podizanje svijesti o društvenim problemima,

---

<sup>25</sup> Dees, G, Social Entrepreneurship, Mobilizing Resources for Success, 4.

<sup>26</sup> Mair, Marti, Social Entrepreneurship Research, A Source of Explanation, Prediction and Delight, 36-44.

<sup>27</sup> Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine: Strategija razvoja, 7.



- Poticanje sudjelovanja građana u društvenim projektima,
- Poticaj i razvoj društvenih inovacija,
- Zaštita i briga za okoliš
- Osnaživanje etičkog i društvenog odgovornog ponašanja.<sup>28</sup>

Društveni poduzetnik je poslovni subjekt koji je vođen misijom ostvarivanja društvene vrijednosti za dobrobit društva te se smatra poduzetničkim subjektom koji je financijski neovisan, samostalan i održiv. Definira se kao osoba koja implementira nove čimbenike proizvodnje, preuzima inicijativu, nosi se odlično s rizikom, svojim kreativnim idejama dolazi do poslovnih ideja te služi kao pokretačka snaga gospodarskog razvoja.

Glavne osobine koje karakteriziraju društvene poduzetnike su:<sup>29</sup>

1. *Volja za samodisciplinom* - poduzeća u poslovnom svijetu uvijek moraju biti u tijeku sa promjenama na tržištu, zbog toga što doolazi do konstantnih promjena i mijenjanja trendova. Poduzetnici koji drže korak sa svim promjenama i trendovima na tržištu imat će vrlo uspješno poslovanje.
2. *Volja za dijeljenjem zasluga* - prikazuje nam pozitivne učinke na poslovanje i same zaposlenike koji su nakon dobrog obavljenog posla nagrađeni. Male sitnice, na primjer pohvala i nagrada, ljudima poboljšavaju motivaciju i želju za što uspješnijim radom.
3. *Volju za „rušenjem“ postojećih struktura* - opisuje kako poslovna struktura poduzetništva može biti pod utjecajem raznih nametnutih struktura koje usporavaju rast i razvoj inovacijama.
4. *Volju za prevladavanjem interdiscipliniranih ograničenja* - ističe kako je utjecaj stakeholdera vrlo značajan za poslovanje. Potrebno se iskazati kako bi primjetili određeno poduzeće i pokazali zanimanje za isto. Glavni cilj je prikazati stakeholderima važnost poduzeća te pridobiti njihovo povjerenje i suradnju.
5. *Volju za radom u tišini* - prikazuje kako glavna osobina društvenog poduzetnika nije njegovo hvaljenje imena i traženje slave, nego stvaranje promjena na bolje u društvenim vrijednostima.

---

<sup>28</sup> Ivaniš M.: Društveno poduzetništvo, op.cit., str. 324.

<sup>29</sup> Škrtić M., Mikić M.: O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, str. 157. i 158.

Najveće postignuće se smatra kada se učini i napravi određena aktivnost koja ima iznimnu pozitivni učinak za društvo.

6. Etika kao pokretač - prikazuje razliku između društvenog i tradicionalnog poduzetništva te koje stvari se smatraju etičnim, a koje druga strana smatra neetičnim.

### **3.2. Razlike između društvenog i tradicionalnog poduzetništva**

Društveno i tradicionalno poduzetništvo su u nekim segmentima potpuno slični, a u nekim potpuno različiti. Glavna razlika između ova dva pojma je to što je glavni cilj tradicionalnog poduzetništva ostvarivanje profita, a društvenog poduzetništva je ostvarivanje društvene dobiti odnosno njegovanje društvenih vrijednosti i rješavanje društvenih problema u cjelini. Polazeći od toga da oba pojma teže što boljem ostvarenju u poslovanju odnosno gospodarskom tržištu.

Poduzetništvo je aktivnost u kojem poduzetnik pomoću raspoloživih resursa upravlja i posluje poduzećem radi ostvarenja dobiti i stvaranja položaja na gospodarskom tržištu. Društveno poduzetništvo s druge strane označava dio poduzetništva gdje je glavni cilj ovakvog djelovanja ostvarenje društvene misije pomoću raznih poduzetničkih aktivnosti.

Pomoću ovih definicija može se okarakterizirati razlika društvenih poduzetnika od drugih oblika poduzeća. Društveni poduzetnici su pojedinci koji su vođeni misijom putem koje njeguju i ostvaruju određene društvene vrijednosti. Posebnu pažnju pridodaju organizacijama koje imaju veliku kulturnu otvorenost i inovativnost te djeluju kroz financijske neovisne organizacije koje planiraju i provode strategije zarađenog dohotka gdje je cilj ostvariti namjeravanu društvenu vrijednost te uz to ostati financijski samodostatni.

Tablica 1: Sličnosti i različitosti između tradicionalnog i društvenog poduzetnika.

<b>TRADICIONALNI PODUZETNIK</b>	<b>DRUŠTVENI PODUZETNIK</b>
Uviđa priliku za uspjeh svog poduzeća	Uviđa priliku poboljšanja života drugih
<p>Ima sposobnosti uočavanja problema, pronalaženje rješenja i upornost u njihovom provođenju</p> <p>Preuzima rizik</p> <p>Prihvaća odgovornost</p>	
Dobit je cilj	Dobit je sredstvo održanja misije (održiva dobit)
Želi biti bogat	Obogaćuje druge
Dobit koristi i ulaže kako bi generirao još dobiti	Dobit koristi i ulaže kako bi pomogao onom segmentu ljudi kojima je pomoć najpotrebija
Fokusira se na kratkoročnu financijsku dobit	Fokusira se na dugoročne ciljeve
Štiti intelektualno vlasništvo	Dijeli zaštićeno intelektualno vlasništvo cijele zajednice
Teži intelektualnom vlasništvu	Teži k povećanju ukupnog intelektualnog vlasništva
Neovisan	U zavisnom položaju
Sam svoj šef	Šef svoje sudbine
Zadržava kontrolu	Odriče se kontrole
Pouzda se u vlastite vještine	Pouzda se u znanja i iskustva ljudi koji ga okružuju i podupiru
Nema ograničenja prilikom generiranja ideja	Generiranje ideja ograničeno je misijom

Izvor: Širola, 2014., 25.

Glavne sličnosti između društvenog i tradicionalnog poduzetnika su prihvaćanje odgovornosti, preuzimanje rizika te sposobnost uočavanja problema i mogućnost njegovog rješavanja na najbolji mogući način. Zaključuje se kako je društveni poduzetnik više samostalan pojedinac gdje on odlučuje o svemu, sam je svoj šef te je neovisan, dok s druge strane tradicionalan poduzetnik ne prihvaća kontrolu, u zavisnom je položaju te određivanje i kreativnost ideja su ograničene. Generalno gledajući karakteristike pojmova su relativno slične, ali bit poslovanja i onome čemu teže određeni poduzetnici je glavna razlika između njih.

### **3.3. Primjeri društvenog poduzetništva u RH**

Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj još nije dovoljno razvijeno te se raznim načinima potiče društvo u ulaganje u ovakvu određenu vrstu poduzetništva. Nastoji se približiti koliki značaj u stvarnosti imaju ovakva poduzeća i koliko se pozitivnih društvenih vrijednosti

može ostvariti putem raznih poslovanja. U daljnjem tekstu se opisuju neki od primjera društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

✓ RODA - Roditelji u akciji

Udruga koja je osnovana 2001. godine, potaknuta nezadovoljstvom društva gdje se kao glavni problem navodi nezadovoljavajući položaj i samim odnosom prema roditeljima i djeci u društvu. Potaknuti željom za stvaranjem svijeta koji je humaniji i samim time i bolji za roditelje i djecu. Udruga RODA ima preko 400 članova iz cijele Hrvatske te glavni način oglašavanja je preko njihovog web-portala gdje se mogu naći razne teme vezane za djecu, roditelje i sam odgoj. Web stranica pruža uvid u njihove projekte i programe u kojima su svi dobrodošli te jedni od primjera projekata su: online edukacija kao podrška roditeljima tijekom pandemije COVID-19, Roditeljstvo+ Obrazovanje i podrška za pozitivno roditeljstvo, OTISAK – Obrazovanje za socijalnu jednakost, koheziju i solidarnost kroz aktivno sudjelovanje djece i mnogi drugi. Gore spomenuti programi su također vrlo bitni te su neki od njihovih primjera: dojenje i zaštita dojenja, odgovorno roditeljstvo, prava roditelja obitelji i djece, djeca u bolnici, medicinski potpomognuta oplodnja i mnogi drugi. Tijekom svog djelovanja je pokrenuto mnogo tržišnih projekata koji spadaju u skupinu društveno poduzetnički projekti. Glavni projekt koji najviše odgovara ovoj temi je bio proizvodnja i prodaja platnenih pelena te drugih ekoloških prihvatljivih proizvoda namijenjenih djeci i roditeljima radi očuvanja zdravlja djeteta i istovremeno očuvanja okoliša.

✓ ACT grupa

ACT je udruga koja se temelji na usmjeravanju razvoja društva kao cjeline. Temeljne aktivnosti su provođenje edukacijskih programa, savjetovanje, informiranje i poticanje pojedinaca na različite promjene i poboljšavanje cjelokupnog života. Svoje članove potiču na kreativnost, inovaciju, razmišljanje izvan okvira, da se brinu za druge ljude te kako se suočavati s pojedinim rizicima i mogućeg neuspjeha u poslovanju. ACT je omogućio razvoj raznih društvenih poduzeća te su neki od njih: Autonomni centar ACT, ACT Printlab, ACT Konto, CEDRA Čakovec, Socijalna zadruga Humana Nova, Centar za pomoć u kući Međimurske županije, ACT press, Socijalna poljoprivredna zadruga Domaći vrt i mnogi drugi. ACT grupa je dobitnik domaćih i međunarodnih nagrada te se smatra kao važan čimbenik i pojam u društvenim poduzećima.

✓ Udruga za kreativni razvoj – Slap

Udruga koja se nalazi u Osijeku te je osnovana 2000. godine. Bavi se djelovanjem raznim projektima te potiče socijalno zapošljavanje, njeguje društveno odgovorno poslovanje te putem raznih aktivnosti i treninga educira pojedince. Poznata je javnosti kao organizacija s najdužom povijesti društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Udruga niže velik broj uspjeha putem svojih projekata od kojih su neki: Ethno-brand, YES - Youth Employment Support Programme, EcoCompetitive, Centar za održivi ruralni razvitak Erdut, Pomak, Format. Njihov glavni cilj je razvoj društvenih i organizacijskih kapaciteta te povezivanje u razne organizacijske cjeline.<sup>30</sup> Glavni cilj udruge SLAP-a je razvoj ljudskih resursa i kapitala uz način da se naprave promjene za dobrobit društva te prikazuju društveno poduzetništvo kao poslovanje koje treba dalje razvijati kroz razna tržišta.

---

<sup>30</sup> Investicijski vodič Osječko-baranjske županije, Udruga za kreativni razvoj- SLAP

## 4. OSNAŽIVANJE PODUZETNIŠTVA ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Poduzetništvo žena<sup>31</sup> označava pojam koji definira poduzetničke aktivnosti ženskog roda. Točno određena definicija ne postoji, ali možemo zaključiti kako je to poslovna aktivnost koja upravlja različitim resursima kako bi se postigao određeni profit te je u središtu zbivanja žena i njezino poslovanje. Razvoj ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj nije još ostvario svoj puni potencijal.

### 4.1. Definiranje pojma poduzetništva žena

Žensko poduzetništvo je relativno novi pojam koji se temelji na praćenju i razvoju poslovanja žena, gdje je određeni gospodarski subjekt u većinskom vlasništvu žene poduzetnice. Označava poslovanje gdje žene poduzetnice upravljaju određenim resursima kako bi poduzeće ostvarilo određenu dobit odnosno zadovoljavajući profit. Pojava pojma ženskog poduzetništva u Hrvatskoj je smješteno u 19. stoljeću. Dolazi se do spoznaje gdje počinje polako dolaziti do toga da žena stvara i zarađuje sama za svoj dohodak. Tijekom 19. stoljeća javlja se pokret liberalizacije gdje je jedna od glavnih komponenti bila ravnopravnost spolova te se ženama otvara mogućnost napredovanja u poslovnom svijetu. Počinju se formirati muški i ženski stilovi vođenja, čija je glavna svrha motiviranje i poticanje iskorištenja punog potencijala zaposlenika.

Ženski stil vođenja je demokratski, participativan, transformacijski, kolegijalni, prijateljski, "emotivan", interaktivan (prema Judy B. Rosener, suradnički prema Pat Heim) stil vođenja ili stil podrške.<sup>32</sup> Opisuje se kao prijateljski, gdje se stvara kvalitetan i otvoren odnos sa zaposlenicima. Temelji se na timskom radu te poticanje samih zaposlenih na njihovu maksimalnu kreativnost i inovativnost kako bi poduzeće što bolje poslovalo. Ženski stil vođenja želi stvoriti sa svojim zaposlenicima stvoriti prijateljski odnos, kod kojega se zaposlenici neće ustručavati razvijati svoje ideje te ostvarivati svoj puni potencijal. Dijeljenje informacija i rezultata sa zaposlenicima se želi prikazati kako se poštuju njihove ideje te im se vjeruje i cijeni, pri čemu postižemo veliku motivaciju i želju za što boljim radom. Osim što se

---

<sup>31</sup> U daljnjem tekstu žensko poduzetništvo

<sup>32</sup> Pološki N.: „Ženski stil“ vođenja- empirijsko istraživanje primarnih nositelja u hrvatskim poduzećima, Ekonomski pregled : mjesečnik Hrvatskog društva ekonomista Zagreb, 2003, str. 41.

zaposlenike potiče na kreativnost ideja i inovativnost želi im se prikazati sve sfere poslovanja, odnosno na koji način se postiže strategija, poslovna politika i završni ciljevi samog poduzeća. Veliki čimbenik ovog stila vođenja je briga za svoje zaposlenike, gdje se želi postići zadovoljstvo njih samih te poticanje njihovog samopoštovanja. Veoma bitna stavka je zdrava poslovna okolina i stvaranje pozitivnog okruženja kod kojeg se zaposlenici zajedno sa poduzetnicom poštuju i slažu.

Muški stil vođenja je temeljem na autokratskom vođenju, gdje vođa ima apsolutnu moć pomoću koje naređuje zaposlenicima te mu je cilj ostvariti vodeće poduzeće na tržištu. Odnos između zaposlenika i menadžera su apsolutno formalni te nema velikog prijateljskog okruženja. Svatko radi svoj posao te na kraju temeljem rezultata menadžer (vođa) određuje nagradu za dobar obavljeni posao ili kaznu za loše obavljeni posao. Njihovo poduzeće (gospodarski objekt) mora biti najbolji i najuspješniji, konkurencija utječe na natjecateljski duh gdje se prikazuju u najboljem mogućem izdanju. Ovakav stil vođenja ne prikazuje prijateljski odnos, nego upravo suprotno menadžeru zaposlenici predstavljaju samo subjekte koji obavljaju posao. Poslovno okruženje se temelji na odrađivanju zadataka koji su dodjeljeni bez nekakve dodatne kreativne ideje ili nečega sličnoga, pošto menadžeri su skloniji kritikama nego nagradama.

Tablica 2: Razlika između muškog i ženskog stila vođenja

<b>ŽENSKI STIL VOĐENJA</b>	<b>MUŠKI STIL VOĐENJA</b>
Demokratski, stil podrške	Autokratski, transakcijski stil
Umjesto konkurentnosti preferiraju suradnju	Konkurentnost vidi u borbi za položaj i prevlast.
Poticanje participacije, dijeljenje moći i informacija	Moć iz formalnog položaja u organizaciji
Poznavanje vlastitih zaposlenih, poticanje samopoštovanja kod zaposlenih	Instrumentalni odnos prema zaposlenima
Poticanje entuzijazma i zadovoljstva poslom kod zaposlenih, timski rad	Skloniji su kritici nego pohvalama

Izvor: prilagođeno prema: Pološki Nina, "ŽENSKI STIL" VOĐENJA - EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMARNIH NOSITELJA U HRVATSKIM PODUZEĆIMA, dostupno sa: <https://hrcak.srce.hr/file/39834> (01.04.2023.)

## 4.2. Uloga i značaj poduzetništva žena

Pojam ženskog poduzetništva u današnjem svijetu predstavlja veliki napredak samih žena u poslovnom svijetu i poslovanju. Kroz povijest može se zaključiti kako je uloga žena bila prvenstveno uloga domaćice i majke te se nije ostavljalo prostora gdje bi se žene mogle predstaviti i dokazati u bilo kakvoj vrsti poslovanja. Kasnije se počinje razvijati prisustvo žena u raznim poslovima i pozicijama gdje je bilo puno manje predrasuda. Današnje doba jasno pokazuje veliki razvoj žena poduzetnica koje vode svoja poduzeća na vrlo visokoj razini na tržištu.

Karakteristike koje čine i opisuju uspješne poduzetnice može se podijeliti u par stavki: <sup>33</sup>

- *Kreativnost* - inovativnost ideja je jedna od najvažnijih aktivnosti nekog poduzeća, stvoriti uspješan proizvod ili poboljšati neki drugi proizvod su najveće prekretnice svakog poslovanja.
- *Marljivost* - puno uloženog truda se na kraju vremena svakako isplati te to najbolje vidimo u ostvarenim ciljevima poduzeća i profitu odnosno dobit koju ostvaruje.
- *Fleksibilnost* - dobra organizacija i jasno podstavljeni ciljevi su ključni, ali uz to sve u velikom broju situacija prilagođavanje i snalaženje u aspektima koje nismo očekivali su ključni.
- *Snaga* - prisebnost i samouvjerenost su osobne odluke i ciljevi kako bi se ostvarilo najbolje za poduzeće.
- *Odlučnost* - sigurnost i samopouzdanje tijekom donošenja odluka u ključnim segmentima poslovanja, gdje je bitno vjerovati u sebe kako je ispravna odluka donešena.
- *Znanje* - ključan čimbenik za poslovanje, koji omogućuje poduzetnici da na najbolji mogući način upravlja svojim poduzećem.
- *Neustrašivost* - svako poslovanje ima svoje uspone i padove, a zapravo je najveći izazov nositi se s negativnim kritikama.

---

<sup>33</sup> Matić I., Ercegović K., Kraljić S., Saganić A., Rendulić K., Dešković Kobas D., Marić Ivanković K. Zagreb : Od zaposlenice do poduzetnice, Matić savjetovanje d.o.o. i Institut za razvoj ženskog poduzetništva i vodstva-Adria, 2017, str. 20.



### 4.3. Razvoj poduzetništva žena u Europi

Žensko poduzetništvo u zemljama Europe je jedno od najniže razvijenih u usporedbi sa ženama poduzetnicama u drugim regijama svijeta. Stopa poduzetništva aktivnosti među europskim ženama poduzetnicama iznosi 5,7% u usporedbi sa svjetskim prosjekom od 11%.<sup>34</sup> Gubitak posla te pokretanje nečeg novoga su glavni čimbenici koji utječu na razvoj poduzetničke aktivnosti. Bitne stavke su također i stabilna politička zemlja s pravnim okvirima te naprednim ekonomskim, društvenim i kulturnim čimbenicima koji utječu na neravnopravnost spolova, gdje je taj pojam razvijen više nego u drugim regijama svijeta.

Europska komisija potiče osnaživanje ženskog poduzetništva u ekonomiji i gospodarstvu. Poticaji razvoja ženskog poduzetništva potakli su razvijanju raznih inicijative kako bi pomogli i osnažili žene u poslovanju. Različite platforme olakšavaju razvoj i istovremeno potiču razvoj ženskog poduzetništva, a neke od njih su:<sup>35</sup>

- **Wegate** - online platforma sa ciljem pomaganja razvoja poslovnih ideja poduzetnicama te izgradnju svojeg poslovanja pomoću angažirane zajednice i istovremenog dijeljenja znanja. Važnost se najviše pridodaje tijekom pandemija Corona virusa.
- **EEN za žene** - predstavlja stranicu na Facebooku pod nazivom žensko poduzetništvo koja okuplja 21 organizacija u 14 zemalja. Grupa omogućuje povezivanje ženskih poduzetnica te međusobno savjetovanje i pomaganje. Rješavaju se pitanja kao što su poslovni partneri, opstanak na tržištu, te suradnja sa lokalnim mrežama.
- **Poslovni anđeli** - se definiraju kao visokoobrazovani i uspješni poduzetnici koji pomažu i financiraju razne start-up projekte. Podupiru da sve veći broj žena postanu poslovni anđeli kako bi privukli sve veći broj poslovnih ideja i investicija, koja bi dovela do sve većeg broja i razvoja ženskog poduzetništva.

Osamnaest zemalja u Europi je sudjelovao u istraživanju GEM 2020: Austrija, Hrvatska, Cipar, Njemačka, Grčka, Italija, Latvija, Luksemburg, Nizozemska, Norveška, Poljska, Ruska Federacija, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švedska, Švicarska i Ujedinjeno

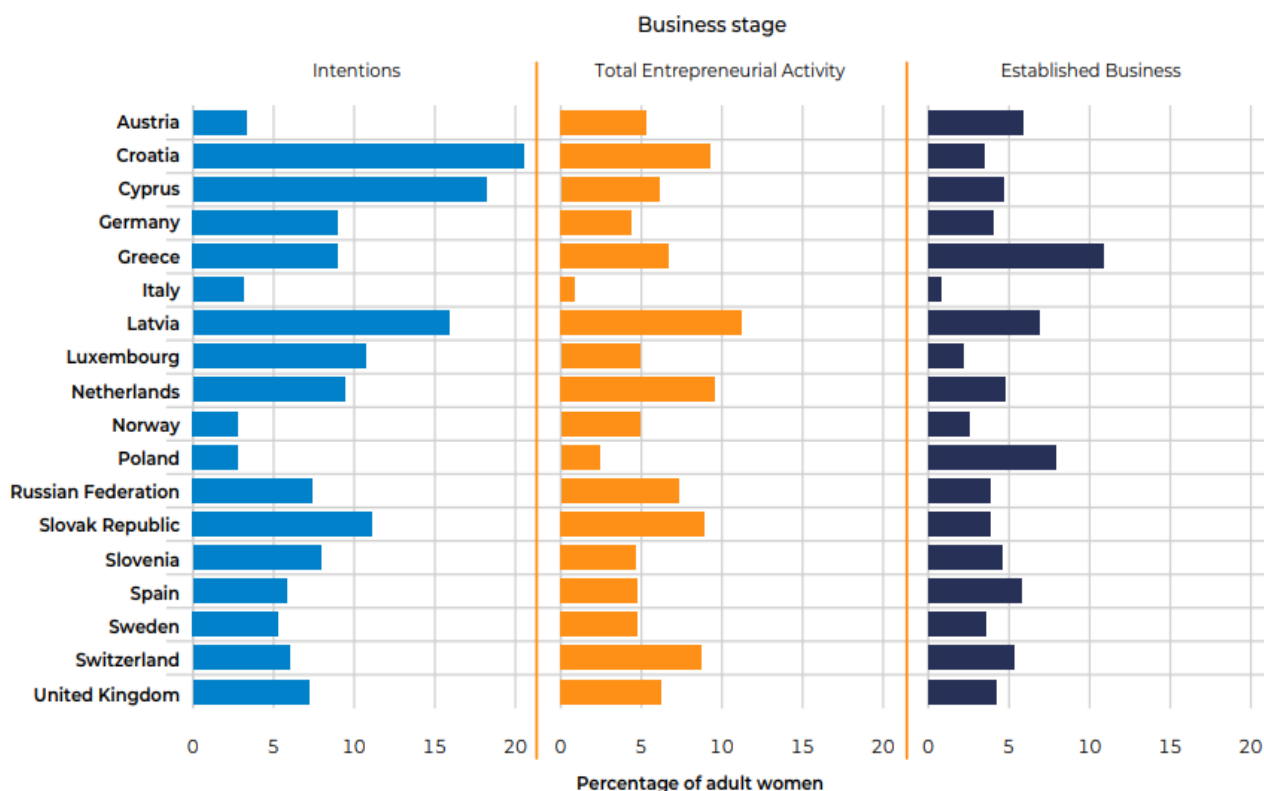
---

<sup>34</sup> Elam, Babson College, Women's Entrepreneurship 2020/21 Thriving Through Crisis, 17.

<sup>35</sup> Europska komisija, Women entrepreneurs.

Kraljevstvo. Istraživanja pokazuju da su žene iz naprijed navedenih zemalja manje poduzetne nego u drugim regijama zbog nedostatka posla i same motivacije koja zapravo pokreće želju za ostvarivanjem određene poduzetničke aktivnosti.

Grafikon 1: Poslovne faze u ženskom poduzetništvu u Europi 2020. godine.



Izvor: Amanda B. Elam, Babson College, Women’s Entrepreneurship 2020/21 Thriving Through Crisis, 57- dostupno sa: [www./gem-womens-report-2021-web-pdf-v3-1639518458.pdf](http://www./gem-womens-report-2021-web-pdf-v3-1639518458.pdf) (10.04.2023.)

Grafikon prikazuje razvoj ženskog poduzetništva u zemljama Europe. Prvi odjeljak odnosi se na namjeru da osoba započne poslovnu aktivnost u skoroj budućnosti, zatim drugi odjeljak prikazuje ostvarena poduzeća, a na kraju treći odjeljak nam prikazuje poduzeća koja su opstala na gospodarskom tržištu. Zaključuje se kako najveći postotak države u kojoj prevladava želja za ostvarenjem poslovnog poduhvata zauzima Hrvatska, a najmanje poduzetničke aktivnosti se može vidjeti u Poljskoj i Norveškoj. Država koja ostvaruje najveći postotak postojećih poduzeća je Latvija, a sa druge strane Italija prema istraživanju ima najmanje ostvarenih poduzeća. Poduzeća koja su doživjela uspjeh na tržištima te upravljaju

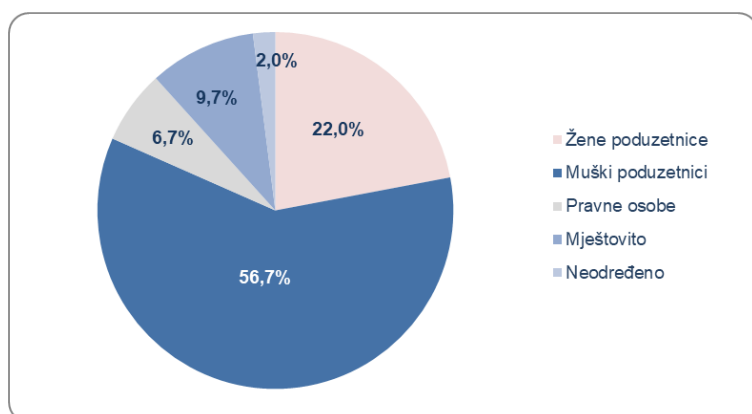
značajnim poslovanjima u najvećem postotku se nalaze u Grčkoj, a najmanje u Italiji u odnosu na druge države koje su temelj ovog određenog istraživanja.

#### 4.4. Razvoj i funkcija poduzetništva žena u RH

Vlasnička struktura trgovačkih društava u Republici Hrvatskoj nam prikazuje da je udio žena poduzetnica, koje su osnivačice trgovačkih društava u razdoblju od 2011. do 2020. godine lagano rastao, uz iznimku 2015., kada je udio bio manji (18,3%) u odnosu na 2014. godinu (20,4%). Udio društava u kojima su isključivo žene osnivači kretao se od 18% u 2011. do 22% u 2020. godini.<sup>36</sup>

Tijekom istraživanja trgovačkih društava može se zaključiti kako postoji sveukupno 130.546 društava. Udio u ženskom vlasništvu trgovačkih društava ostvaruje 22%, odnosno 28.759 društava. Sukladno tome pridodaje se broj gdje su žene suvlasnice sa drugom stranom vlasnika, prema tome žensko poduzetništvo je svoj broj društava povećava na 31,7%. Vlasništvu muškaraca pripada 59,6% trgovačkih društava isto je vidljivo na grafikonu prikazuje kako je to najrazvijeniji oblik vlasništva. Nadalje, 9,7% vlasništva čine mješovita vlasništva, 6,7% čine pravne osobe te na kraju 2% sačinjavaju vrstu vlasništva koje nije moguće pridodati nijednoj navedenoj skupini.

Grafikon 2: Vlasnička struktura trgovačkih društava u 2020. godini u RH, prema rodnom kriteriju

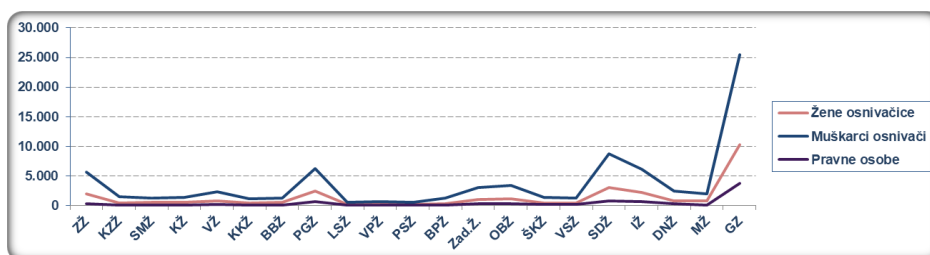


Izvor: Financijska agencija, Registar godišnjih financijskih izvještaja za 2020. godinu

<sup>36</sup> Fina, Analiza udjela žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava - razdoblje od 2011. do 2020.

Sagledavajući prema županijama zaključuje se kako je vlasnička struktura trgovačkih društava u Republici Hrvatskoj u vlasništvu žena najviše posjeduje Grad Zagreb sa 10.228 društava. Analizom prikazanih podataka iz grafikona može se zaključiti kako u svim županijama prevladava većinski udio vlasništva trgovačkih društava u vlasništvu muškaraca, a tek mali broj trgovačkih društava u vlasništvu pravnih osoba. Udio trgovačkih društava isključivo u vlasništvu žena u ukupnom broju trgovačkih društava sa sjedištem na području županije Grad Zagreb je 23,1%, a udio u ukupnom broju žena poduzetnica na razini RH je 35,6%.<sup>37</sup>

Grafikon 3: Vlasnička struktura trgovačkih društava u RH po županijama – prema rodnom kriteriju, u 2020. g.



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

Tijekom razvoja ženskog poduzetništva same žene poduzetnice nailaze na razne probleme pogotovo u slučaju ravnopravnosti spolova. Dokument strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020. prikazuje probleme i rješenja s kojima se suočavaju žene poduzetnice u određenim poslovanjima.

<sup>37</sup> Fina, Analiza udjela žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava-razdoblje od 2011. do 2020. godine.

Tablica 3: Prepreke i rješenja u izjednačavanju žena i muškaraca u poduzetničkom poslovanju

NAJČEŠĆI PROBLEMI/PREPREKE	RJEŠENJE
Usklađivanje profesionalnog i privatnog života žena /Nedostatak podrške za žene s dva posla (obitelj i profesija)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osigurati dostupne javne servise čuvanja djece, subvencije za čuvanje djece, kao i starijih članova obitelji; jedno smjenska nastava u školama</li> <li>• Dječji kutak unutar poduzeća gdje će se kroz kreativne aktivnosti pomagati djetetu otkriti svoje profesionalne sklonosti</li> <li>• Subvencioniranje – dječjih vrtića, škola, posebno u organizaciji slobodnog vremena djece (školski praznici) – poticanje žena na otvaranje uslužnih poduzeća s tom djelatnošću</li> <li>• Bolja mreža i sufinanciranje vrtića i cjelodnevnih boravaka za djecu, mogućnost fleksibilnijeg radnog vremena, olakšice ukoliko muškarac pomaže u obitelji (dopusti i slično)</li> <li>• Rad od kuće, fleksibilno radno vrijeme, poticanje muškaraca na korištenje porodiljnog dopusta</li> <li>• Sufinanciranje domova za starije i nemoćne osobe</li> <li>• Stvaranje preduvjeta za usklađivanje karijere i obitelji – razvoj servisa za pomoć u vođenju kućanstva, brige o djeci, starijim osobama</li> </ul>
Nedovoljna podrška okoline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edukacija članova obitelji i bračnih partnera/ muškaraca i tradicionalno/patrijarhalno orijentiranih žena</li> </ul>
Zakonodavne i institucionalne barijere/ Različita i neusklađena pravna regulativa u različitim područjima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smanjivanje poreza i nameta</li> <li>• Plaćanje PDV-a po naplaćenom računu</li> <li>• Uskladiti pravnu regulativu bez mogućnost različitih tumačenja</li> <li>• Pojednostavniti i olakšati zapošljavanje kvalitetnih djelatnika i davanje otkaza lošim djelatnicima</li> </ul>
Nedovoljno umrežavanje poduzetnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreiranje projekata i različitih internet stranica i usluga sa svim raspoloživim informacijama – umrežavanje institucija; osnivanje tzv. ženskih tehnoloških parkova</li> <li>• Osnivanje asocijacija i udruga koje okupljaju poduzetnice s istim i sličnim problemima radi uzajamne pomoći</li> <li>• Organiziranje aktivnosti – udruge, forumi, projekti, slobodne aktivnosti i sl.</li> </ul>

<p>Premala ili nedovoljna educiranost vezana uz razvoj ženskog poduzetništva i samozapošljavanje/ Nedostatak treninga i edukativnih programa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obrazovanje žena posebno u području tehničkih znanosti i područja za kojima postoji „potreba“ na tržištu</li> <li>• Uvođenje predmeta Poduzetništvo u osnovne škole, čime se mogu mijenjati stavovi i uvjerenja s pozitivnim pomakom</li> <li>• Promptna i kontinuirana edukacija žena kroz različite radionice, osobito u manjim sredinama</li> <li>• Uvođenje predmeta Poduzetništvo u osnovne i srednje škole, praktična znanja, primjeri dobre prakse</li> <li>• Korjenita reforma sustava obrazovanja</li> </ul>
<p>Otežan pristup financijskim resursima</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omogućiti porezne olakšice za poduzetnice</li> <li>• Razviti programe financiranja</li> <li>• RH treba osnovati vlastitu banku za poduzetništvo žena; u bankama omogućiti pojedinačne razgovore uz obrazloženje poslovne ideje; smanjiti administraciju, bez zaloga nekretnina, više povjerenja u poduzetnike/ce, više kontrole</li> </ul>

Izvor: VLADA REPUBLIKE HRVATSKE, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020. godine.

Dokument Strategija razvoja ženskog poduzetništva se temelji na četiri strateška cilja:<sup>38</sup>

#### Strateški cilj 1.- Poboljšanje usklađenosti u umreženost javnih politika

Ulazak žena u područja i umreženost javnih politika zahtjeva razne promjene na određenim spektrima poslovanja. Prvenstveno stvaranje jednakosti između rodova te uklanjanje bilo kakve rodne diskriminacije u poslovanju. Žena u poslovnom svijetu mora napraviti ravnotežu između poslovnog i privatnog života, gdje bi se u svakom području trebali osigurati određeni kapaciteti vrtića te produženi boravak u školama i ostalo. Veliki značaj pridodaje jednako vrednovanje muških i ženskih uloga u poslovnom svijetu. Ministarstvo nadležno za poduzetništvo i obrt pri kojemu djeluje Međuresorna radna skupina, imenuje koordinadora i

<sup>38</sup> VLADA REPUBLIKE HRVATSKE, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020. godine, str. 24-29.

operativno tijelo, utvrđuje njihove obveze i ovlasti te definira mehanizme za praćenje provedbe Strategije.

#### Strateški cilj 2. - Poboljšanje sustavne podrške poduzetništvu žena

Položaj žena u poslovanju i dalje nailazi na dva ključna problema, a to su: uvjerenje kako je žena stvorena za brigu o djeci i kućanstvu te težak pristup samog ulaska u poslovanje zbog administrativnih i financijskih poteškoća. Pravo rješenje je međusobno umrežavanje žena koji imaju jednake ciljeve u poslovanju i njihovo poticanje za razmjenu znanja i informacija. Razvoj programa putem kojih se prikazuje kako poslovni svijet funkcionira te kako opstati na istome. Jednakost između spolova igra veliku ulogu u poslovnom svijetu te se nastoji postići okruženje gdje to više neće biti važan čimbenik u samom budućem poslovanju.

#### Strateški cilj 3.- Uvođenje poduzetništva žena u cjelokupnu institucionalnu infrastrukturu

Utjecaj čimbenika na započinjanje poduzetničke aktivnosti žena su: stupanj i vrsta obrazovanja, specifična znanja i vještine, sustav vrijednosti te stereotipi o ženama poduzetnicama u društvu, mogućnost usklađivanja obiteljskog i profesionalnog života. Razvoj novih modela kako bi se unaprijedila ženska poduzetnička aktivnost, a isto tako i osiguravanje početnicama određena znanja i vještine u samom poduzetništvu. Cilj je kreiranje sustava i programa znanja, vještina i podrške gdje bi se unaprijedilo znanje već postojećih žena poduzetnica te privlačenje pažnje žena koje to tek planiraju postati.

#### Strateški cilj 4. – Promocija poduzetništva žena

Broj poduzetništva koji su u vlasništvu žena treba postepeno povećavati kako bi se došlo do što većeg razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Cilj Strategije razvoja Ženskog poduzetništva u RH je povećanje rezultata poduzeća u kojima glavnu riječ ima žena poduzetnica. Nadalje se nastoje razvijati razne metode koje bi dovele do što većeg razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> VLADA REPUBLIKE HRVATSKE, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020. godine, str. 4.

Razni problemi i poteškoće s kojima se suočavaju žene poduzetnice nose svoju težinu, no unatoč svemu tome žene su svojim trudom i neprestanim radom ostvarile svoje uspjehe. Sljedeći primjeri prikazuju neke od uspješnih poduzetnica u Republici Hrvatskoj.

*Martina Kraljinović* poznata kao uspješna sportašica te još uspješnija poduzetnica je primjer kako se trud i rad uvijek isplati. Danas je vlasnica beauty Akademije i Kallos Pro Lash Collection proizvoda koji su naveliko poznati svuda u svijetu. Dobitnica brojnih nagrada i priznanja u naveliko konkurentnoj industriji današnjice sa osnivanjem prvog ikada lash kongresa i natjecanja u Republici Hrvatskoj. Posebnu titulu nosi pri ulasku u TOP 3 najinspirativnijih međunarodnih lash artista 2018. godine. Kvalitetnih uslugama i proizvodima te izuzetnom kreativnom poduzetničkom idejom pomiče sve granice beauty industrije.

Poduzetnica *Zorana Mihelčić* svoju strast prema plesnoj umjetnosti usmjerila je na osnivanje Šibenik Dance Festival te Krešimirov grad postaje jedna od plesnih poznatih destinacija u Europi. Festival pruža mogućnost plesnog izražavanja mladih umjetnika te osnaživanje i razvijanje kreativnosti u plesnoj industriji. Program pruža mogućnost gledanja raznih stilova plesa i talenata plesača koji naprosto privlače posjetitelje iz svih dijelova Europe.

*Danira Glavinć* je poduzetnica i istovremeno i majka koja je osnivačica brenda Dada&Rocco, koji je osnovan 2015. godine. Sama ideja brenda prolazi iz želje da svojem djetetu pruži najbolju zaštitu u krevetu tijekom spavanja. Proizvodi se sastoje od najkvalitetnijih prirodnih materijala kako bi se najmlađi osjećali najugodnije tijekom svojih spavanja. Vodeći se željom da svojem djetetu pruži najbolje moguće proizvode osnovala je brand koji je naveliko poznat u Hrvatskoj i izvan iste.

*Branka Hitner* je vlasnica poznate slavonske tvrtke Carta d.o.o. koja od 2010. godine niže svoje poslovne uspjehe. Tvrtka se sastoji od proizvodnje i tiska papirnatih industrijskih vreća. Poduzetnica i istovremeno majka sa svojom kreativnom i inovativnom idejom je stvorila uspješno poslovanje na tržištu. Bezbrojna odricanja, trud i neprestani rad doveli su Branku do nominacije za inspirativnu poduzetnicu godine.



*Maja Jagodić- Štimac* je osnovala Štimac centar dentalne medicine koji je nadaleko poznat i uspješan u područjima dentalne medicine. Svoje poslovanje temelji na domaćim pacijentima te pružanjem najbolje moguće usluge. Misija poduzeća je da postane svjetska i domaća ustanova za stomatologiju, oralnu kirurgiju, dijagnostiku, protetiku i estetsku stomatologiju.

*Bernarda Cecelja* svoju poduzetničku aktivnost gradi od 1998. godine, gdje je osnovala svoje poduzeće pod imenom Bernarda kreveti i madraci. Glavna funkcija kreveta i madraca te njihovih svojstva je pružanje kvalitetnog i dobrog sna. Proizvodi su daleko poznati na europskoj sceni te primarne funkcije su kupnja za hotelske lance. Poduzetnica Bernarda je dobitnica brojnih nagrada za inovativnost i razne poduzetničke aktivnosti.

## 5. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo se od davnina smatra vrlo bitnim načinom poslovanja i kroz godine postaje sve važnije na gospodarskom tržištu. Stvaranje novih, inovativnih i kreativnih ideja sa odgovarajućim resursima prikazuje potpuno različitu sliku poslovanja. Poduzetnik je osoba koja stvara određene ideje za poslovanje te mu je glavni cilj ostvarenje dobiti tog istog poduzeća. Tradicionalni poduzetnik se upravo prema ostvarenju profita razlikuje od društvenog poduzetnika, kojemu je glavni cilj ostvarenje dobiti za društvo u cjelini.

Prilikom razvoja raznih oblika poduzetništva razvilo se i žensko poduzetništvo. Naziv nam govori kako je to poduzetništvo u čijem je središtu i vlasništvu žena. Ovakva vrsta poduzetništva u svijetu dolazi polako do svog punog potencijala, ali trenutno još nije dovoljno razvijeno. Neki dijelovi svijeta još uvijek nisu u potpunosti prihvatili žene u poslovanju te samu ravnopravnost žena i muškaraca u poslovnom svijetu. Činjenica je da je još uvijek više razvijeno poduzetništvo u vlasništvu muškaraca nego u vlasništvu žena, ali tijekom prošlih godina možemo vidjeti porast razvoja žena poduzetnica.

Bitne stavke kod poticanja ženskog poduzetništva su razne konferencije, sastanci i različite radionice kod kojih se stvara motivacija i snaga za radom u postizanju vlastitog poduzeća. Mnogi primjeri žena poduzetnica dokazuju kako je sve moguće te da se neovisno o spolu i godinama može itekako uspjati.

Sagledavajući Hrvatsku može se uvidjeti kako je žensko poduzetništvo najviše rasprostranjeno u gradu Zagrebu, posebice se mora raditi na razvijanju ženskog poduzetništva u ostalim dijelovima Hrvatske koje isto tako imaju puno potencijala samo im je potreban dodatni razvoj u tom poslovanju. Prema navedenim podacima vrlo je bitno razumjeti kako pojam i poslovanje ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj nije dostigao željenu razinu utjecaja na cjelokupno tržište i gospodarstvo.

Najvažniji čimbenik je ravnopravnost muškaraca i žena, gdje se neće dovoditi u pitanje ženino poslovanje te će se jednako vrednovati muška i ženska poduzeća, njihove ideje i poslovni poduhvati. Glavni cilj je jednako poslovanje među poduzećima i samim poduzetnicima neovisno o tome u čijem je vlasništvu odabrano poduzeće. Postizanje jednakosti u poslovnom svijetu bez ikakvih predrasuda može se nazvati uspješnim razvojem ženskog poduzetništva.

## 6. LITERATURA

### KNJIGE

2. Ribić Damir i Pleša Puljić Nikolina. *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga, 2020.
3. Ivaniš Marija. *Društveno poduzetništvo*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 2018.
4. Cantillon, R. *Opća rasprava o prirodi trgovine (1725.)*, hrvatski prijevod, prema Z. Baletić, 1978.
5. Gorupić, D. *Poduzeće- nastanak i razvitak*, Informator, Zagreb, 1990.
6. Ravlić, P. i ostali. *Ekonomika poduzeća*, Ekonomski fakultet Zagreb i Split, 1995.
7. Vujić, Vidoje. *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2010.
8. Brusić Anny, Cvitanović Vesna, Gregov Zrinka, Kutnjak Vlatka, Tomić Darko, Žanić Vladimir. *Poduzetništvo I*. Zagreb: Grupa VERN d.o.o, 2009.
9. Perčin M. *Socijalno poduzetništvo, inovacija za dobrobit čovječanstva*, Organizacija za građanske inicijative: Osijek, 2011.
10. Škritic M., Mikić M., *O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, 2007.
11. Širola, D. *Poduzetništvo*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2014
12. Matić I., Ercegović K., Kraljić S., Saganić A., Rendulić K., Dešković Kobas D., Marić Ivanković K. Zagreb : *Od zaposlenice do poduzetnice*, Matić savjetovanje d.o.o. i Institut za razvoj ženskog poduzetništva i vodstva- Adria, 2017.

### INTERNET IZVORI

1. Tkalec Zdravko. „Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja.“ Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski“, Zagreb, Hrvatska (2011.): 35-43. <https://hrcak.srce.hr/file/192156> (Pristupljeno 16.3.2022., 15:34)
2. Puđak Jelena, Šimleša Dražen. *Is Social Entrepreneurship Better for Workers? The Influence of Work Experience in Croatian Social Cooperatives on Perceived Well-Being*, Revija za sociologiju, (2019): 7-30. <https://hrcak.srce.hr/file/345287> (Pristupljeno 16.3.2022.,16:32)

3. Vlada Republike Hrvatske. *Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine*. Strategija razvoja: Zagreb, (2015.): 2-44. <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf> (pristupljeno 22.3.2022.)
4. Roger L. Martin, Osberg Sally. *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. Stanford Social Innovation Review, (2007.): 30-39.
5. <https://www.ngobiz.org/picture/File/Social%20Enterpeuneur-The%20Case%20of%20Definition.pdf> (Pristupljeno 10.3.2002., 12:37)
6. Mair, J., Marti, I. *Social Entrepreneurship Research, A Source of Explanation, Prediction and Delight*, Journal of World Bussines 41, 2006. [https://www.researchgate.net/publication/222436408\\_Social\\_Entrepreneurship\\_Research\\_A\\_Source\\_of\\_Explanation\\_Prediction\\_and\\_Delight](https://www.researchgate.net/publication/222436408_Social_Entrepreneurship_Research_A_Source_of_Explanation_Prediction_and_Delight) (Pristupljeno 13.3.2022. 20:12)
7. Dees J. G., *Social Entrepreneurship*. Mobilizing Resources for Success, (2001.): 1-14. [https://www.tgci.com/sites/default/files/pdf/Social%20Entrepreneurship\\_1.pdf](https://www.tgci.com/sites/default/files/pdf/Social%20Entrepreneurship_1.pdf) (Pristupljeno 11.3.2022. 9:41)
8. Samer Abu-Saifan. *Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries*. Technology Innovation Management Review, (2012.): 22- 27.
9. [https://www.timreview.ca/sites/default/files/article\\_PDF/Saifan\\_TIMReview\\_February2012\\_2.pdf](https://www.timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Saifan_TIMReview_February2012_2.pdf) (Pristupljeno 12.3.2022. 19:04)
10. Bikse Veronika, Rivza Baiba, Riemere Inga. *The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, (2014.): 470-478. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815021989?token=D9B9F83C1647FB4E0AE79BCEAA80771B3B4088DD4BBA4215E69DB0D35D34FB7B0B82DF8782D10F8B3561189D57BA75B2&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220324111632> (Pristupljeno 5.3.2022., 11:25)
11. Škrtić Marica, Mikić Mihaela, *O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, (2007.): 154-163. <https://hrcak.srce.hr/file/41323> (Pristupljeno 7.3.2022. 14:45)
12. Lupšić D., Bajok I., Medić M., Petričević S. G., Petričević T., Fruchterman J.. *Poduzetništvo u službi zajednice*. Zbornik radova o društvenom poduzetništvu. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva: Zagreb, (2012.): 1-75. [https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna\\_zbirka/poduzetnistvo\\_u\\_sluzbi\\_zajednice.pdf](https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/poduzetnistvo_u_sluzbi_zajednice.pdf) (Pristupljeno 10.3.2022., 12:34)

13. RODA- roditelji u akciji <https://www.roda.hr/udruga/programi/> (Pristupljeno 20.3. 2022., 20:15)
14. ACT- grupa <https://act-grupa.hr/> (Pristupljeno 20.3. 2022., 20:24)
15. Inevsticijski vodič, Osiječko-baranje županije. Udruga za kreativni razvoj - Slap [http://www.obz-invest.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=162](http://www.obz-invest.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=162) (Pristupljeno 20.3.2022. 20:56)
16. Alkier Romina. *Žene poduzetnice u turizmu Republike Hrvatske: izazovi i prilike*. Stručni rad, (2021.): 198-213. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-2769/2021/2217-27692102197A.pdf> (Pristupljeno 6.3.2022. 12:58)
17. Zirdum Goran, Cvitanović Vesna. *Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj*, (2017.): 205-222. <https://hrcak.srce.hr/file/282757> (Pristupljeno 6.3.2022. 13:15)
18. Abdija Arbina, Gregov Zrinka. *Odnos prema ženskom poduzetništvu pripadnika albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj i Makedoniji*, (2017.): 45-66. <https://hrcak.srce.hr/file/282709> (Pristupljeno 6.3.2022. 13:40)
19. Zirdum Goran, Cvitanović Vesna. *Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj*, (2017.): 205-222. <https://hrcak.srce.hr/file/282757> (Pristupljeno 20.3.2022. 18:10)
20. Borčić Nikolina, Kostelac Sanja, Škarica Jadranka. *Analiza značajki rodno uvjetovanog komunikacijskog stila u poduzetničkom diskursu* (2014.): 7-16. <https://hrcak.srce.hr/file/200162> (Pristupljeno 20.3.2022. 18:25)
21. Vuković Ksenija. *Počeci poduzetništva žena u znanstvenim i književnim djelima hrvatskih autora*, (2015): 133-151. <https://hrcak.srce.hr/file/204168> (Pristupljeno 21.3.2022. 16:37)
22. Pološki Nina. „Ženski stil“ vođenja- empirijsko istraživanje primarnih nositelja u hrvatskim poduzećima. (2003.): 38-54. <https://hrcak.srce.hr/file/39834> (Pristupljeno 21.3.2022. 19:13)
23. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo poduzetništva i obrta. *Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020.*: 1-36. <http://www.europski.fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020.pdf> (Pristupljeno 2.4.2022. 12:13)
24. Amanda B. Elam, Babson College. *Women's Entrepreneurship 2020/21- Thriving Through Crisis*. Global Entrepreneurship Research Association (2021.): 56-61. <file:///C:/Users/y/Downloads/gem-womens-report-2021-web-pdf-v3-1639518458.pdf> (Pristupljeno 2.4.2022. 12:57)

26. Europska komisija. *Women entrepreneurs, Support tools and networks for women* [https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/women-entrepreneurs\\_hr](https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/women-entrepreneurs_hr) (Pristupljeno 5.4.2022. 19:23)
27. Fina. *Analiza udjela žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava - razdoblje od 2011. do 2020.* <https://www.fina.hr/-/analiza-udjela-zena-poduzetnica-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-razdoblje-od-2011.-do-202-1> (Pristupljeno 7.4.2022. 11:32)
28. Fina. *Udio žena u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava u Hrvatskoj u 2018. godini iznosi 31,3%* <https://www.fina.hr/-/udio-zena-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-u-hrvatskoj-u-2018-godini> (Pristupljeno 7.4.2022. 11:56)
29. Vlada Republike Hrvatske. *Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020.* [https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/GLAVNO%20TAJNI%C5%A0TVO/Strategija,%20planovi%20i%20ostali%20dokumenti/Strategija\\_razvoja\\_poduzetni%C5%A1tv\\_a\\_zena\\_RH12117.pdf](https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/GLAVNO%20TAJNI%C5%A0TVO/Strategija,%20planovi%20i%20ostali%20dokumenti/Strategija_razvoja_poduzetni%C5%A1tv_a_zena_RH12117.pdf) (Pristupljeno 8.10.2022. 12:43)
30. Women in Adria. *Ove poduzetnice i menagerice su nam uljepšale ovu tešku 2020. godinu!* <https://www.womeninadria.com/inspirativne-price/> (Pristupljeno 10.4.2022. 14:12)
31. Marina Krajinović- *Osnivač Kallos Lash Akademije*
32. <https://kallosprolashcollection.com/pages/martina-krajinovic-gulsun> (Pristupljeno 11.4.2022. 17:23)
33. Women in Adria. *Kako je Zorana Mihelčić pretvorila Šibenik u Europsku plesnu destinaciju?* <https://www.womeninadria.com/sibenik-dance-festival-2020/> (Pristupljeno 12.4.2022. 18:32)
34. Women in Adria. *Perspektivna poduzetnica godine Danira Glavinić.*
35. <https://www.womeninadria.com/dadarocco-danira-glavinic/> (Pristupljeno 12.4.2022. 19:23)
36. Women in Adria. *Ove žene čiji su biznisi izdržali desetljeća podijeliti će s poduzetnicama svoje najvažnije životne i poslovne lekcije!* <https://www.womeninadria.com/najuspjesnije-hrvatske-poduzetnice/> (Pristupljeno 12.4.2022. 20:04)
37. *Bernarda kreveti i madraci. 25 godina s vama* <https://www.bernarda.hr/25-godina-s-vama/> (Pristupljeno 12.4.2022. 20:17)

## POPIS GRAFIKONA I TABLICA

Tablica 1: Sličnosti i različitosti između tradicionalnog i društvenog poduzetnika. ....	21
Tablica 2: Razlika između muškog i ženskog stila vođenja .....	25
Tablica 3: Prepreke i rješenja u izjednačavanju žena i muškaraca u poduzetničkom poslovanju .....	31
Grafikon 1: Poslovne faze u ženskom poduzetništvu u Europi 2020. godine. ....	28
Grafikon 2: Vlasnička struktura trgovačkih društava u 2020. godini u RH, prema rodnom kriteriju.....	29
Grafikon 3: Vlasnička struktura trgovačkih društava u RH po županijama – prema rodnom kriteriju, 2020. godine.....	30