

Stavovi i percepcije građana grada Zagreba o poduzetništvu žena

Bikić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:191:798990>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



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

Sveučilišni diplomski studij

PETRA BIKIĆ

Stavovi i percepcije građana grada Zagreba o poduzetništvu žena

**Opinions and perceptions of the citizens of the city of Zagreb about
women's entrepreneurship in the Republic of Croatia**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Održivi razvoj turizma

Stavovi i percepcije građana grada Zagreba o poduzetništvu žena

**Opinions and perceptions of the citizens of the city of Zagreb about
women's entrepreneurship in the Republic of Croatia**

Diplomski rad

Kolegij:	Poslovna etika i kultura	Student:	Petra Bikić
Mentor:	Dr. sc. Marija Ivaniš, izv. prof.	Matični broj:	4017/23

Opatija, travanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Petra Bikić

(ime i prezime studenta)

4017

(matični broj studenta)

Stavovi i percepcije građana grada Zagreba o poduzetništvu žena

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su 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 jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 2024. godine _____

Petra Bikić

Potpis studenta

SAŽETAK

Poduzetništvo je pojam koji se definira na razne načine, jedna od temeljnih definicija je obavljanje poduzetničke aktivnosti kako bi ostvario željene ciljeve i rezultate u poslovanju. Ključan čimbenik kod pojma poduzetništva je stvaranje kreativnih i inovativnih ideja uz konstantno preuzimanje rizika. Poduzetnik je osoba koja je ključna u poslovnim procesima. Karakteristike i osobine samog poduzetnika se razlikuju od osobe do osobe, a temeljne razlike između ženskog i muškog poduzetnika su itekako prisutne. Glavna razlika između navedenih pojmova su, to što ženski stil vođenja se temelji na demokratskom vođenju poslovanja, a s druge strane muški stil vođenja se temelji na autokratskom stilu vođenja. Žensko poduzetništvo je oblik poslovanja u čijem je vlasništvu žena. Definirani pojam je veoma bitan za rast i razvoj cjelokupnog gospodarstva pojedine države. U Republici Hrvatskoj poduzetništvo žena ima veliku ulogu u poslovanju te se želi postići što veći rast i razvoj žena poduzetnica. Putem raznih programa potpore i podrške želi se postići kontinuirani rast i razvoj poduzeća u čijem je vlasništvu žena poduzetnica. U radu se želi istražiti stavovi i percepcije građana grada Zagreba o poduzetništvu žena.

Ključne riječi: *poduzetništvo, poduzetništvo žena, Republika Hrvatska, grad Zagreb, stavovi i percepcije.*

SUMMARY

Entrepreneurship is a term that is defined in various ways, one of the basic definitions is the performance of entrepreneurial activities in order to achieve the desired goals and results in business. A key factor in the concept of entrepreneurship is the creation of creative and innovative ideas while constantly taking risks. An entrepreneur is a person who is key in business processes. The characteristics and traits of the entrepreneur himself differ from person to person, and the fundamental differences between female and male entrepreneurs are very present. The main difference between the mentioned concepts is that the female leadership style is based on the democratic management of business, while the male leadership style is based on the autocratic leadership style. Women's entrepreneurship is a form of business owned by women. The defined term is very important for the growth and development of the entire economy of a particular country. In the Republic of Croatia, women's entrepreneurship plays a major role in business, and we want to achieve the greatest possible growth and development of women entrepreneurs. The aim is to achieve continuous growth and development of companies owned by women entrepreneurs through various programs of support and assistance. The aim of the paper is to investigate the attitudes and perceptions of the citizens of the City of Zagreb about women's entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurship, women's entrepreneurship, Republic of Croatia, city of Zagreb, attitudes and perceptions.

Sadržaj

<i>SAŽETAK</i>	
<i>SUMMARY</i>	
1. UVOD	1
1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKT 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
2. POJAM PODUZETNIŠTVA	5
2.1. DEFINIRANJE POJMA PODUZETNIŠTVO	5
2.2. RAZVOJ PODUZETNIŠTVA	8
2.3. PODJELA PODUZETNIŠTVA	9
2.3.1. TRADICIONALNO PODUZETNIŠTVO	9
2.3.2. KORPORATIVNO PODUZETNIŠTVO	10
2.3.3. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO	11
2.4. FUNKCIJE PODUZETNIŠTVA	13
3. PODUZETNIŠTVO ŽENA	15
3.1. FORMULIRANJE POJMA PODUZETNIŠTVA ŽENA	15
3.2. RAZVOJ PODUZETNIŠTVA ŽENA	16
3.3. GLAVNA OBILJEŽJA PODUZETNIŠTVA ŽENA	17
3.4. KLJUČNI FAKTORI ŽENA PODUZETNICA	18
3.5. RAZLIKE IZMEĐU MUŠKOG I ŽENSKOG STILA VOĐENJA	20
4. ANALIZA PODUZETNIŠTVA ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ	23
4.1. ODNOS TRŽIŠTA I ŽENA PODUZETNICA	23
4.2. PODUZETNIČKA AKTIVNOST ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ	27
4.3. CILJEVI RAZVOJA PODUZETNIŠTVA ŽENA	29
4.4. PROJEKTI I PROGRAMI POTICAJA ZA PODUZETNIŠTVO ŽENA	31
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA I PERCEPCIJAMA GRAĐANA GRADA ZAGREBA O PODUZETNIŠTVU ŽENA	34
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	34
5.1.1. VRSTE ISTRAŽIVANJA I PODATAKA	34
5.1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	35
5.1.3. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA	38
5.1.4. CILJANI UZORAK ISTRAŽIVANJA	38
5.1.5. MJERNI INSTRUMENTI	38

5.2. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	39
ZAKLJUČAK	50
LITERATURA.....	52
POPIS TABLICA.....	55
POPIS GRAFIKONA	55

1. UVOD

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

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

1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA

Poduzetništvo žena predstavlja poslovanje gdje je žena vlasnik određenog poduzeća. Žene poduzetnice imaju veliku važnost u razvoju raznih poslovanja na tržištu. Značajna istraživanja prikazuju važnost žena poduzetnica u poslovanju te njihove uspjehe u poslovnome svijetu.

PROBLEM ISTRAŽIVANJA: Glavni problem je i dalje nedovoljno ozbiljno shvaćanje žena u poslovnome svijetu sa naglaskom na poduzetništvo, pogotovo u poslovima gdje muškarci imaju dominantnu ulogu.

PREDMET ISTRAŽIVANJA: Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utvrditi kakve su to percepcije i stavovi građana grada Zagreba o poduzetništvu žena. Utvrditi je li su mišljenja građana glavnog grada RH pozitivnija ili negativnija šta se tiče navedene tematike. Samo poduzetništvo žena broji brojne uspjehe u poslovanjima te ga je potrebno konstantno razvijati. Uvidom u rezultate diplomskog rada nastoji se prikazati mišljenja građana o poduzetništvu žena.

OBJEKTI ISTRAŽIVANJA: poduzetništvo, poduzetništvo žena, Republika Hrvatska, grad Zagreb, stavovi i percepcije.

1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Svrha istraživanja je detaljno opisati poduzetništvo žena te definirati njegov razvoj i glavna obilježja. Pritom analizirajući pitanje u Republici Hrvatskoj na temelju dostupnih podataka. Cilj istraživanja je prikazati ulogu i važnost žena u poslovanju te spoznati koji su to stavovi i percepcije građana grada Zagreba u vezi sa navedenim pojmom.

Pojedinačni ciljevi:

1. Definirati i objasniti pojam poduzetništva te prikazati njegov značaj u poslovnom svijetu.
2. Utvrditi značaj žena poduzetnica u poslovanju te navesti glavne karakteristike i odrednica definiranog pojma poduzetništva.
3. Prikazati razvoj poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj te staviti naglasak na daljnje i kontinuirano razvijanje u poslovanju.

Diplomski rad u prvom dijelu analizira i interpretira sekundarne podatke, a u drugom dijelu rada se analiziraju i definiraju primarni podaci dobiveni provedenim empirijskim istraživanjem autorice rada služeći se metodom anketiranja u čiju je svrhu kreiran anketni upitnik. Sekundarni podaci označavaju podatke koji su već analizirani, istraženi i definirani u određenim literaturama, izvorima te znanstvenim radovima. Primarni podaci su podaci u sklopu istraživanja koji su provedeni putem anketnog upitnika na ciljani uzorak koji su činili građani grada Zagreba. Druge metode koje se koriste u ovom radu su deskriptivna metoda, metoda kompilacije, metoda analize i sinteze te povijesna metoda.

1.3. OCJENA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Postoje brojna istraživanja i njihovi autori koji su svoj rad posvetili analizi poduzetništva žena u poslovnom svijetu. U nastavku se prikazuju određena istraživanja i njihovi autori.

Goran Zirdum i Vesna Cvitanović (2017.)- istraživanje rada se temelji na prepreke i mogućnosti razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj.¹ Problematika ovog istraživanja se temelji na tezi kako su žene u poduzetništvu i dalje u manjini na svjetskom tržištu. Želi se privući pažnja koliko je poduzetništvo žena zaista bitno te ga je isto i vrlo bitno kontinuirano razvijati. Većinski udio u RH čine solo poduzetnice gdje vrlo mali postotak zapošljava dodatne radnike. Temelji se na tome kako bi glavni cilj trebao biti razvoj, a ne sumnjati u poslovanja u čijem su vlasništvu žene poduzetnice.

Romina Alkier (2021.)- prikazuje u svome radu kakav je položaj žena poduzetnica u turizmu Republike Hrvatske.² Istraživanje prikazuje kako žene nisu i dalje na visokim pozicijama u području turizma, odnosno da u većini slučajeva visoke pozicije sačinjavaju muškarci. Analizom je prikazano kako je svako četvrto poduzeće u Republici Hrvatskoj u turizmu u vlasništvu žena. Poduzetništvo žena je pojam koji se sve više razvija, ali prema rezultatima istraživanja može se uvidjeti kako u Republici Hrvatskoj ovaj pojam nije doživjelo još svoji puni potencijal.

Arbina Abdija i Zrinka Gregov (2017.)- u svom istraživanju prikazuje odnos prema ženama poduzetnicama pripadnika albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj i Makedoniji.³ Istraživanje se temeljilo na mišljenju o poduzetništvu žena kod pripadnika albanske manjine u Hrvatskoj i u Makedoniji. Rezultati su bili veoma pozitivni i optimistični vezani za navedenu temu. Potiče albanske žene na razmišljanje o ovo poduhvatu ako se nalaze u takvoj vrsti poslovanja. Potaknuti ovom tematikom razvijaju se sve više razne radionice i treninzi kako bi prikazali i podupirali zanimanje za ovakvo područje u poslovnome svijetu.

Glavni ciljevi pokušavaju sa daljnjim istraživanjima potaknuti što veći razvoj poduzetništva žena i što veću svijest o istome. Veliku ulogu u razvoju samog tržišta i gospodarstva mogu donijeti žene poduzetnice te je vrlo bitno svakodnevno podizati svijest o tome.

¹ Zirdum G., Cvitanović V.: Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, Znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Zagreb, 2017., str. 205.

² Aliker 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.

³ 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.

1.4. ZNANSTVENA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE

Prilikom i tijekom pisanja diplomskog rada postavljaju se određene hipoteze. Znanstvena hipoteza glasi: u stavovima i percepcijama građana grada Zagreba prevladavaju različita mišljenja prema poduzetništvu žena, stavovi o poduzetništvu žena su pozitivno ocjenjeni, a glavne razlike o mišljenju ovise o demografskim čimbenicima.

Znanstvena hipoteza se temelji sa tri pomoćne hipoteze:

P.H.1: Poduzetništvo predstavlja jedan od najbitnijih čimbenika u poslovnome svijetu.

P.H.2.: Poduzetništvo žena sa svojim velikim potencijalom može postići značajne rezultate u cjelokupnom gospodarstvu.

P.H.3.: Poduzetništvo žena u Republici Hrvatskoj polako ostvaruje svoj veliki tržišni potencijal sa kontinuiranim ulaganjem u isti.

P.H.4.: Građani grada Zagreba imaju pozitivne stavove i percepcije o pojmu poduzetništva žena u poslovanju i poslovnome svijetu.

1.5. STRUKTURA RADA

Diplomski rad započinje definiranim uvodom gdje se prikazuje problem, predmet i objekt istraživanja te sama svrha i ciljevi istraživanja. Nakon toga se prikazuju dosadašnja istraživanja na izabranu temu i postavljaju se znanstvena i pomoćne hipoteze. Glavni dio rada započinje definiranjem pojma poduzetništva te njegovom detaljnom analizom. Prikazuje se razvoj poduzetništva, podjela poduzetništva te same funkcije poduzetništva. Nakon toga se prelazi na definiranje i formuliranje samog pojma poduzetništva žena te njihov razvoj. Glavna obilježja i ključni faktori poduzetništva žena te na kraju razlike između muškog i ženskog stila vođenja. Četvrto poglavlje prikazuje analizu poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj. Definira se odnos žena i tržišta te njihove poduzetničke aktivnosti na samom tržištu. Analiziraju se ciljevi razvoja žena poduzetnica te razni programi i projekti koji pomažu u razvoju u poslovanju. Sljedeći dio u ovom diplomskom radu se odnosi na empirijsko istraživanje stavova i percepcija građana grada Zagreba o poduzetništvu žena gdje se prikazuje sama metodologija istraživanja i interpretacija rezultata. Diplomski rad završava zaključkom gdje se prikazuje kratki pregled rada popraćen osobnim mišljenjem na definiranu temu diplomskog rada.

2. POJAM PODUZETNIŠTVA

Poduzetništvo se definira kao proces i uloga pojedinca koji provodi razne aktivnosti kako bi ostvario željene ciljeve i rezultate u poslovanju. Poduzetnik se definira kao osoba koja ima sposobnost i želju upravljati, uspostaviti i uspjeti u određenom poslovnom pothvatu, zajedno s rizikom, kako bi primarni cilj bilo ostvarenje prihoda. Veliku važnost pojam poduzetništvo posjeduje u cjelokupnom poslovanju. Ovo se poglavlje sastoji od sljedećih tematskih cjelina: definiranje pojma poduzetništvo, razvoj poduzetništva, podjela poduzetništva i funkcije poduzetništva.

2.1. DEFINIRANJE POJMA PODUZETNIŠTVO

Poduzetništvo se definira na puno raznih načina te postoje različite definicije koje opisuju pojam poduzetništva. Naposljetku svaka definicija ima svoj određeni značaj i formulaciju te će se u nastavku teksta navesti određene definicije poduzetništva i njihovi autori.

Richard Cantillon (1680.-1734.) bio je poznati francuski ekonomist i bankar. On je bio prva osoba koja je uvela pojam poduzetnik u samu ekonomsku teoriju te je definirana u njegovom djelu *Essai sur la Commerce* (Opća rasprava o prirodi trgovine) koji je objavljen 1725. godine.⁴ Prema Cantillonu, poduzetnik je osoba koja kupuje po znatnim cijenama da bi prodao po onima koje će se tek formirati na tržištu.⁵ Poduzetnik je usko povezan sa rizikom i kapitalom. Richard Cantillon je bio prvi koji je definirao teoriju poduzetnika i samog poduzetništva kao pokretače rizika.

Adam Smith (1723.-1790.) bio je škotski ekonomist i etičar koji je na svoj način definirao pojmove poduzetnik i poduzetništvo te im je dao novi pogled gledanja. Smith je tumačio da su svojstva poduzetnika urođena te su usavršena i razvijena raznim utjecajem okoline.⁶ Poduzetnik je osoba koja u sebi doživljava posebnu motivaciju i želju za određenim poslovnim aktivnostima te ih zatim

⁴ Cantillon R.: *Opća rasprava o prirodi trgovine*, hrvatski prijevod, Naklada Cekade, Zagreb, 1982., str. 81.

⁵ Vujić V.: *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010. str. 17.

⁶ *Ibidem*, str. 18.

prikazuje putem rezultata. Smith je u poduzetničko svojstvo pridodao interes i motivaciju, a poduzetnički uspjeh definirao slobodom.⁷

Jean Baptiste Say (1767.-1832.) bio je francuski ekonomist koji pojam poduzetnik definira kao mjesto i funkcija posrednika između vlasnika kapitala i najamnog radnika.⁸ Smatrao je kako poduzetništvo ima veliku ulogu u samom društvu te je izrazito isticao kako su važne sposobnosti poduzetnika prilikom ostvarivanja poslovnih poduhvata.

Joseph Schumpeter (1883.-1950.) bio je austrijski i američki ekonomist i sociolog te se još naziva i „ocem poduzetništva“. Poduzetništvo definira kao stvaranje inovacija i prikazuje koliko je to zapravo bitno za gospodarski rast i razvoj.⁹ J. Schumpeter je imao vrlo značajne teorije i ideje te se smatra da su upravo one pomogle u razvoju definiranja pojma poduzetništva i samog poduzetnika. Poduzetnik se smatrala osoba koja ima karakteristike vođe te posjeduje razne inovativne ideje, ali isto tako nema utjecaja u procesu proizvodnje.

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.¹⁰ Pojam poduzetništvo prikazuje djelatnost poduzetnika usmjerena na pokretanje, organiziranje i inoviranje poslovanja poduzeća s temeljnim ciljem stvaranja novog tržišta.¹¹

Adolf Dragičević je hrvatski akademik koji je pojam poduzetnika definirao prema karakteristikama osobe koja upravlja resursima za obavljanje određene djelatnosti te isto tako samostalno donosi odluke o poslovanju. Zadaci kojima raspolaže poduzetnik su da kombinira i organizira određene čimbenike te nadzire i rukovodi cijelim poslovanjem.¹²

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.¹³

Navedene definicije su prikazane svaka na svoj način, ali sve objedinjuju istu poantu pojma poduzetništva. Poduzetništvo je vrlo bitan pojam u samom poslovanju kojemu je glavni cilj ostvarenje profita. Stvaranje nečeg novog i inovativnog glavna je odlika jednog dobrog poduzetnika koji ima

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem, str. 17.

⁹ 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.

¹⁰ Vujić V: Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima, op.cit., str. 23.

¹¹ Ravlić P.: Ekonomika poduzeća, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 60.

¹² Tkalec Z.: „Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja“, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski“, Zagreb, 2011. str. 23.

¹³ Gorupić D., Gorupić D. ml.: Poduzeće: postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća, Naklada Informator, Zagreb, 1990., str. 26.

veliku ulogu na tržištu. Poduzetnik mora imati jasnu i čvrstu viziju kako bi osigurao postupcima i rezultatima svom poduzeću siguran profit odnosno dobit. Poduzetništvo definira osobu koja organizira, upravlja i preuzima rizik poslovanja s ciljem stvaranja ekonomske vrijednosti.

Poduzetništvo možemo definirati na uži i širi smisao definicije. Uži smisao poduzetništva nam prikazuje poduzetništvo kao aktivnost stvaranja vrijednosti sa kombinacijom resursa u svrhu stvaranja poslovnih prilika uz preuzimanje rizika. Širi smisao definira poduzetništvo kao proces koji uključuje inovativnost, kreativnost, upornost, odgovornost, dosljednost, samostalnost i razumno preuzimanje rizika.¹⁴

Prilikom proučavanja teorije poduzetništva se dolazi do tri teorije pristupa koji proučavaju pojmove poduzetništvo i poduzetnik. Dijelimo ih na: psihološka teorija, neoklasična ekonomska teorija i sociokulturni teorijski pristup.¹⁵

1. *Personalna psihološka teorija (škola)*- proučava ovisnost poduzetništva sa psihološkim karakteristikama, među kojima su maštovitost, inovativnost, kreativnost, snalažljivost, sposobnosti predviđanja, sklonost riziku i prilagodljivost. Formulira poduzetnike kao uspješne osobe s izvanrednim psihološkim osobinama. Zaključuje se kako su psihološke osobine i vrijednosti nešto sa čime se osoba rodi te se one ne mogu naučiti, već samo poboljšati. David McClelland je najvažniji predstavnik personalne psihološke teorije.
2. *Neoklasična ekonomska teorija*- sastoji se od definiranja poduzetništva te njegovog glavnog cilja koji čine optimizacija inputa i maksimizacija inputa. Glavni zadatak i cilj poduzetnika je ostvarivanje maksimalnog profita u poslovanju. Prema ovoj teoriji poduzetnik može postati svatko, ukoliko se pridržavaju pravilima sa glavnim ciljem koji je ostvarivanje što boljih poslovnih rezultata. Najpoznatiji predstavnici neoklasične teorije su: Frank Knight, Ludwig von Mises i Alfred Marshall.
3. *Sociokulturni teorijski pristup*- definira pojam poduzetništva kao skup društvenih, ideoloških, religijskih i socijalnih odnosa i komponenti. Mišljenja su da poduzetnici posluju u skladu sa svojim ekonomskim i društvenim potencijalima te sukladno tome ostvaruju poslovne rezultate. Najpoznatiji predstavnik sociokulturne teorije je Max Weber.

¹⁴ Tkalec Z.: Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, op.cit, str. 38.

¹⁵ Ribić D., Pleša P. N.: Osnove poduzetništva, Naklada Školska knjiga, Zagreb, 2020., str. 12.

2.2. RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

Razvoj poduzetništva se može proučavati iz davnina, sukladno navedenim definicijama u prošlosti te kako su se one mijenjale tako se i mijenjao sam proces i značaj poduzetništva. Najbolje opisan razvoj poduzetništva započinje od 50-ih i 60ih godina 20. st., pa sve do današnjeg vremena. Poduzetništvo, odnosno njegov razvoj dijelimo u 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.¹⁶

Poduzetništvo u razdoblju 50-ih i 60-ih godina 20. st. se znatno razlikovalo od današnjeg načina razmišljanja. Velika poslovanja i korporacije zauzimaju najviše mjesta na tržištu te se smatra kako su to oni budućnost gospodarskog rasta i razvoja. Najbitniji procesi u poslovanjima su masovna proizvodnja i potrošnja. Mala i privatna poduzeća nisu imala šanse na tržištu te se u ovom razdoblju poduzetništvo nije dovoljno razvijao.

Razdoblje od 60-ih do sredine 70-ih godina 20. st. Pojmu poduzetništvo daje se šire značenje jer se tržište polako otvara prema rastu i razvoju malih i srednjih poduzeća. Japan i Tajvan su bile prve države koje su dale veliku podršku i potporu razvoju malih i srednjih poduzeća. Ostatak svijeta nije još dovoljno upoznato sa važnostima malih i srednjih poduzeća, a uzrok tome može biti naftna kriza 70ih koja je ograničavala mogućnost ulaganja i stvaranja novih poslovanja.

Poduzetništvo doživljava svoj puni potencijal u drugoj polovici 70-ih do 90-ih godina 20. st. u SAD-u. Razvijaju se razne industrije a među njima i kompjuterska industrija (Microsoft i Apple Computer), masmedija, proizvodnja glazbenih sadržaja (Sony) te se uvodi pojam franšizing. Ostvaruje se veliki rast novih i inovativnih poduzeća na tržištu.

Godinama poduzetništva se naziva razdoblje 90-ih godina 20. st. gdje se konstantno razvijaju nova poduzeća, veliki se značaj pridodaje malim i srednjim poduzećima. Pojam poduzetništva postaje ključni naziv u poslovanju te se nalazi u svim granama poslovnog svijeta.

¹⁶ 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 današnje vrijeme je najbitniji pojam u poslovanjima i razvoju na tržištu. Razvoju poduzeća i njegovoj uspješnosti uvelike ovisi o samom njegovom poduzetništvu. Veliku značajnost se pridodaje konstantnom razvoju tehnologije i mijenjanju trendova na samom tržištu. Vrlo je bitno pratiti promjene i trendove koji se događaju svakodnevno.

2.3. PODJELA PODUZETNIŠTVA

Pojam poduzetništvo se definira na različite načine te ga svatko na svoj način doživljava i interpretira. Glavni cilj i rezultat u ovom definiranom pojmu je zapravo razvijanje poduzetničke ideje koja će imati svoje mjesto na tržištu. Rizik, kreativnost, odgovornost i razvijanje različitih inovacija su glavni čimbenici koji definiraju poduzetništvo. Zaključuje se kako sve definicije samog poduzetništva i njegovo tumačenje imaju istu svrhu i bit te se isto tako poduzetništvo može podijeliti na: tradicionalno, korporativno i socijalno poduzetništvo.¹⁷

2.3.1. TRADICIONALNO PODUZETNIŠTVO

Tradicionalno poduzetništvo se najviše veže za poduzetnike u malim i srednjim poduzećima. Pojam poduzetništva se pojavljuje prije četiri tisuće godina te se može zaključiti kako je sami pojam bio zastupljen u svim kulturama. Polazilo se od pretpostavke kako mala i srednja poduzeća te radnici u kojima su isti radili nisu ulijevali povjerenje drugim ljudima, zbog toga što se smatralo da su njihovi proizvodi i usluge loše kvalitete. U povijesti se pojam poduzetništva nije pokazao kao bitnim segmentom poslovanja te se zbog toga nije ni razvijao te sami poduzetnici nisu mogli razviti svoj potencijal.

Pravi razvoj poduzetništva počinje tek krajem prošlog stoljeća gdje se otkriva značajnost samog procesa. Nedaleko od toga počinju se formirati obilježja tradicionalnog poduzetništva gdje se počinju nabrajati glavni čimbenici:

¹⁷ Ribić D., Pleša P. N.: Osnove poduzetništva, op.cit., str. 15.

- provode se „inovativne metode“,
- razumno se preuzima rizik,
- samouvjereno se provodi aktivnosti koje vode k ostvarenju cilja,
- radi se uporno i kontinuirano,
- poduzima se sve raspoložive mjere uz preuzimanje odgovornosti kako bi se ostvarila vizija.¹⁸

Tradicionalno poduzetništvo se temelji na razvoju malog gospodarstva koji se sastoji od zadruga, obrta, malih i srednjih trgovačkih društava koji obavljaju različite poslovne aktivnosti. Subjekti se dijele na fizičke i pravne osobe s glavnim ciljem obavljanja određene djelatnosti radi povećanja i ostvarenja dobiti. Mala poduzeća možemo podijeliti na mikro subjekte, male subjekte i srednje subjekte.¹⁹ Mikro subjekti su pravne i fizičke osobe koje se sastoje od manje od deset zaposlenih te im ukupni godišnji prihod ne prelazi 2 milijuna eura. Mali subjekti predstavljaju pravnu i fizičku osobu sa do 50 zaposlenih te se maksimalni prihod može ostvariti do 10 milijuna eura. Srednji subjekti koji su također i najveći subjekti se sastoje od pravnih i fizičkih osoba koje imaju manje od 250 zaposlenih te ostvaruju promet i prihod veći od 10 milijuna eura.

Malo i srednje poduzetništvo imaju veliki utjecaj na razvoj samog tržišta i gospodarstva. Velike prednosti su povećano zapošljavanje i otvaranje novih radnih mjesta te kontinuirani razvoj regija i cjelokupnog gospodarstva. Predstavljaju veliki utjecaj na nacionalnoj razini i ekonomiji koja pruža razvoj i rast gospodarstva zemalja. Pruža podršku mladim ljudima prilikom zaposlenja ili stvaranju nečeg novog i inovativnog na tržištu.

2.3.2. KORPORATIVNO PODUZETNIŠTVO

Pojam korporativnog poduzetništva se javlja 80-ih godina prošlog stoljeća kada se uz rast i razvoj poslovnih subjekata, bilo vrlo bitno i usredotočiti na brzo rastuću tehnologiju koja je uzrokovala konstante promjene na tržištu. Odabir dobre strategije i razvoj partnerstva dolazi do velikog utjecaja u poslovnom svijetu gdje se menadžeri, zaposlenici i poduzetnici mogu iskazati i pokazati velikim poslovnim subjektima. Osnovni elementi korporativnog poduzetništva su poticanje pojedinca ili grupe pojedinaca na osmišljavanje kreativne i drugačije ideje za poslovanje, gdje bi se to na kraju moglo provesti u odabrane misije, vizije i ciljeve. Sjedinjene malih poduzetnika s velikim

¹⁸ Perčin M.: Socijalno poduzetništvo, inovacija za dobrobit čovječanstva, Organizacija za građanske inicijative: Osijek, 2011., str. 6.

¹⁹ Čl. 3. st. 1-4. Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16

poduzetnicima je glavni cilj ove vrste poduzetništva. Potiče se uzajamno izmjenjivanje raznih poslovnih ideja, misija, vizija i ciljeva što zajedničkim razmišljanjima i djelovanjima može dovesti do velikih poslovnih uspjeha.

Smisao poduzetništva se temelji na razvoju ideja, kreativnosti, inovativnosti i samom poduzimanju rizika u određenim segmentima poslovanja. Korporativno poduzetništvo se razlikuje od ostatka zbog konstantnog poticanja razvoja novih ideja i projekta koje još nisu viđene u poslovanju. Glavna obilježja korporativnog poduzetništva su:

- stvaranje nove poslovne mogućnosti unutar postojeće organizacije,
- transformacija odnosno pomlađivanje organizacije i
- promjena pravila putem kojih posluje konkurencija na tržištu.²⁰

Tradicionalno i korporativno poduzetništvo imaju nekoliko zajedničkih dodirnih točaka, a to je primarni cilj razvoj inovativnih proizvoda i usluga koji će omogućiti ostvarenje dobiti poslovanja te njegov rast i razvoj. Razlike između tradicionalnog i korporativnog poduzetništva postoje, a jedna od glavnih je ta šta korporativni poduzetnik ima osiguranje od drugog subjekta, gdje tradicionalni poduzetnik nema ništa ostvareno. Tradicionalni poduzetnik mora samostalno izgraditi sve iz temelja te sama zarada se nakon određenog projekta dijeli na zaposlenike u tom poduzeću. Kada govorimo o korporativnom poduzetniku on ima određenu hijerarhiju u poslovanju te svaki zaposlenik ima svoju određenu plaću.

2.3.3. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO

Socijalno poduzetništvo se pojavljuje kao noviji pojam poslovanja koji se temelji na ostvarenje dobrobiti putem usluga i proizvoda u poslovanju, ali gdje se ne može ostvariti gospodarska djelatnost na tržištu. Pojam se može definirati na razne načine, ali jedna od najčešćih je da je socijalno poduzetništvo neprofitna zajednica kojoj je glavni cilj postizanje društvenog dobra i dobrobiti u cjelokupnome društvu. Smatra se kako ovakva vrsta poduzetništva može pomoći u rješavanju društvenih problema te isto tako pomoći ljudima kojima je potrebno.

²⁰ Perčin M.: Socijalno poduzetništvo, inovacija za dobrobit čovječanstva, Organizacija za građanske inicijative: Osijek, 2011., str. 20, 21.

Glavni cilj je ostvarenje dobrobiti za društvo te pomaganje onima kojima je to potrebno te se ovakva vrsta poduzetništva ne temelji na ostvarenju bilokakvog profita odnosno dobiti. Socijalno poduzetništvo se bazira na samo društvo te njegove potrebe i kako ostvariti što više dobrobiti za društvo u cjelini.

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.²¹

Socijalni poduzetnik je osoba koja je okarakterizirana kao dobronamjerna te da svojim poduzetničkim aktivnostima i idejama omogućuje stvaranje višeg dobra za društvo. Ideje moraju biti inovativne i kreativne kako bi se ostvario glavni cilj poslovanja. Glavni cilj je ostvarenje koristi i dobrobiti za cjelokupno društvo, gdje se ne vodi računa o ostvarenju dobiti jer u ovoj vrsti poduzetništva to nije bitno.

Borba za pomaganjem i osvještavanje društva o problemima te potreba za rješavanje istih su glavne odlike socijalnog poduzetnika. Glavni nedostaci se mogu definirati kao manjak financijskih sredstava koja su možda nekad potrebna pri rješavanju problema u društvu. Sagledavajući glavnu sliku socijalno poduzetništvo predstavlja najhumaniji oblik poslovanja gdje ostvarenje profita ne igra veliku ulogu, već samo pomaganje i stvaranje dobrobiti za cijelo društvo.

Analizirajući podjele poduzetništva mogu se primijetiti razne sličnosti i različitosti u poslovanjima. Tradicionalno poduzetništvo se temelji na konstantnom stvaranju profita te je to jedini način kako bi poslovanje opstalo i napredovalo. S druge strane korporativno poduzetništvo nadodaje kako je vrlo bitno razvijati inovativne ideje, misije, vizije i ciljeve gdje je zapravo taj razvoj ključan i presudan za poslovanje i njegov razvoj. Na kraju se definirao pojam socijalnog poduzetništva gdje je glavni cilj posizanje dobrobiti u društvo, a ne stvaranje profita. Svaki navedeni pojam ima svoju vrstu definiranja poduzetništva te njegovog glavnog značaja za poslovanje.

²¹ Ibidem, str. 22.

2.4. FUNKCIJE PODUZETNIŠTVA

Funkcije poduzetništva su razni procesi i aktivnosti koji čine veoma složen sustav te koji je vrlo bitan za poslovanje. Poduzetništvo se temelji na razvoju kreativnih i inovativnih poslovnih ideja koje zapravo osiguravaju razvoj poslovanja. Stvaranje nečeg novoga odnosno nečega šta još ne postoji na tržištu dolazi s velikom dozom rizika ali može ostvariti i vrlo značajan i bitan poslovni rezultat na tržištu.

Najbitnija stavka odnosno aktivnosti u poduzetništvu je stvaranje novih ideja, odnosno stvaranje nečeg novog, inovativnog i kreativnog. Nekada određena ideja može imati odličan uspjeh na tržištu, a nekada to, nažalost, nije slučaj. Sve ovisi o potrošačima i njihovim željama i preferencijama te samim trendovima na tržištu i poslovanjima. Bitno je kod poduzetnika biti samouvjeren u svoje zamisli i ideje, a isto tako je vrlo bitno biti spreman na poraz i krenuti dalje u osmišljavanje drugih određenih poslovnih ideja. Tijekom sastavljanja i osmišljavanja poslovnih ideja i ciljeva vrlo je bitno gledati u budućnost, odnosno promijeniti budućnost poslovanja na bolje.

Najvažnije funkcije u suvremenom poduzetništvu su: strateška funkcija, planska funkcija, organizacijska funkcija, upravljačka funkcija i kontrolna funkcija.²²

Strateška funkcija prikazuje proces poduzetništva kao poslovanje te glavni cilj ove funkcije je stvaranje strategije. Strategija je bitan dokument koja omogućava samom poduzeću da definiira svoju viziju, misiju i ciljeve poduzeća. Smjer u kojem će poslovanja ići i u kojem će se razvijati također su utvrđeni u strategiji poduzeća. Vrlo je bitno ozbiljno shvatiti stratešku funkciju jer je ona temelj za svako poslovanje i njegov razvoj.

Planska funkcija se veže na stratešku funkciju gdje se odlučuju i definiraju strategije i poslovni razvoji poduzeća. Njezin glavni cilj je definiranje i donošenje dugoročnih planova i ciljeva za razvoj poduzeća odnosno poslovanja. Strateška i planska funkcija ovise jedna o drugoj te je vrlo bitno razvijati obje funkcije istovremeno i na jednak način.

Organizacijska funkcija se sastoji od organizacijske strukture i kulture poduzeća, gdje se nastoji ostvariti dobra organizacijska struktura među zaposlenicima. Glavni čimbenici u definiranoj funkciji su određivanje aktivnosti o strateškim ciljevima koji pridonose poslovanju. Ovisno o vrsti poslovanja, svako poduzeće ima određene sektore te svaki sektor ima određenog voditelja koji nadgleda da li sve

²² Ivaniš, M.: Društveno poduzetništvo, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 2018, str. 67.

ide po definiranim planovima. Jedan od najvažnijih karakteristika je sama komunikacija u poslovanju koja može značajno utjecati o načinu rada poduzeća.

Upravljačka funkcija se temelji na poboljšavanju sustava rada i samog poduzeća. Prilikom donošenja određenih odluka, bitno je znati upravljati resursima i podacima u poduzeću. Raspodjela resursa na određene sektore i upravljenim istim ima veliki značaj za ostvarenje ciljeva i samih rezultata poduzeća. Funkciju možemo podijeliti na upravljanje materijalnim resursima (korištenje strojeva i određenih zaliha) i upravljanje nematerijalnim resursima (motiviranje i vođenje zaposlenih zbog što boljih rezultata rada)

Kontrolna funkcija, ujedno i zadnja funkcija poduzetništva, koristi se za kontrolu raznih aktivnosti, procesa i samog poslovnog rezultata. Rezultati poduzeća se uspoređuju s konkurentima i konstantno se radi na poboljšanju poslovanja. Prikazuje odgovor na pitanje uspješnosti poduzeća i u kojem smjeru isto ide. Vrlo je bitna funkcija koja može dati stvarnu sliku uspješnosti poduzeća na tržištu.

3. PODUZETNIŠTVO ŽENA

Poduzetništvo žena se može definirati kao poduzetnička aktivnost na čijem se čelu nalazi žena te je ona glavna u određenom poslovanju. Definira se još i na način kao poduzetništvo koje se odvija u poduzećima odnosno gospodarskim subjektima, koje je minimalno u 51 postotnom iznosu u vlasništvu žene, koja istovremeno kontrolira i vodi to poduzeće.²³ Ovo se poglavlje sastoji od sljedećih tematskih cjelina: formuliranje pojma poduzetništvo žena, razvoj poduzetništva žena, glavna obilježja poduzetništva žena, ključni faktori žena poduzetnica te razlike između muškog i ženskog stila vođenja.

3.1. FORMULIRANJE POJMA PODUZETNIŠTVA ŽENA

Razvoj poduzetništva žena započinje tijekom 19. stoljeća, odnosno u tom periodu započinje najveće zanimanje za takav oblik poslovanja. Žene poduzetnice su postojale i prije, ali nije se prikazivala tolika zainteresiranost i pozornost ovakvom obliku poslovanja. Prvotno se smatralo kako ne postoji značajna niti prevelika razlika između muškog poduzetnika i žene poduzetnice te se nije detaljnije istraživalo o navedenim pojmovima. Povezano s navedenim, poduzetništvo žena se pojedinačno nije puno razvijalo u to doba te isto tako nije dobilo veliki značaj i razvoj.

Kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih dolazi do pokretanja dviju konferencija posvećenih poduzetništvu žena.²⁴ Prva konferencija je bila održana 1998. godine pod nazivom Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) o ženama poduzetnicama u malim i srednjim poduzećima usmjerena na politiku, a druga je bila održana 2003. godine pod nazivom Diana International.²⁵ Nakon toga zainteresiranost za poduzetništvom žena sve više raste te se sve više značaja pridodaje u poslovnome svijetu.

Danas su žene poduzetnice poznate kao važan izvor gospodarskog procesa. Poduzetništvo žena uvelike pomaže u stvaranju nova radna mjesta za sebe i druge i niču s nevjerojatnim rješenjima za

²³ Ćorić, G.: O ženskom poduzetništvu u Hrvatskoj: kako podržati žensko poduzetništvo. U: Dubljević, M., Galeković, S. & Obradović-Dragišić, G. (ur.) Žene i vođenje. Zagreb, CESI, (Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje), 2004, str. 41.

²⁴ Yadav, V., Unni, J. Women entrepreneurship: research review and future directions. J Glob Entrepr Res 6, 12 2016.

²⁵ Ibidem.

društvo za probleme upravljanja, organizacije i poslovanja. Daju snažan doprinos gospodarstvu u dobrobiti obitelji i zajednica, smanjenju siromaštva i osnaživanju žena.

3.2. RAZVOJ PODUZETNIŠTVA ŽENA

Razvoj poduzetništva žena službeno se promatra od 19. stoljeća, zbog toga jer se u pojedinim dijelovima svijeta prije razvio, a u nekim kasnije. U tom razdoblju dolazi do određenih promjena u društvu i drugačijeg gledišta u poslovanju. Tijekom povijesti je postojala podjela na muške i ženske poslove te nije bilo uobičajeno da žena radi određeni posao koji je unaprijed definiran za muškarca. Muškarac se smatrao glavom obitelji koji svojim radom i trudom osigurava dovoljna financijska sredstva, a gdje je žena bila više vezana za brigu oko obitelji i kućanstva.

Unatoč već određenim podjelama, žene su se uspjele izboriti za način na koje žele živjeti svoj život. Rezultat toga je da su žene, često iz određenih financijskih problema ili zbog slobodnog izbora, tražile način stvaranja dohotka za preživljavanje ili za bolji život. Poslovne žene tijekom povijesti, osobito one koje su imale vlastito poduzeće, znale su kako nadići društvene stereotipe vezane za žene te izaći iz privatnoga prostora koji je ženu vezao za kuću i dom te pronaći svoje mjesto u javnoj sferi.²⁶

Poduzetnice su u povijesti bile rasprostranjene u svim društvenim slojevima i različitim poduzećima na tržištu. Razvoj kroz povijest i obavljanje tada nazvanih „ženskih“ poslova bili su samo dobar temelj za razvijanje raznih vještina kod žena. Najviše žena je radilo u uslužnim djelatnostima gdje su mogle primijeniti vještine koje su stekle radeći u kućanstvu. Žene koje su imale mogućnost obrazovanja su ga završavale u inozemstvu te su se vraćale i otvarale svoj obrt. Konstantnim usavršavanjem svojih vještina i radnih navika sve više žena sudjeluje u raznim poslovanjima.

Poduzetništvo žena se sve više razvija i sve više prikazuje koliko je zapravo to značajan dio poslovanja. Razvojem uspješnih poduzeća na čijem su čelu žene poduzetnice veliko utječu na samo gospodarstvo određene države, a isto tako na cjelokupnu svjetsku ekonomiju. Potrebno je konstantno razvijanje i poticanje što većeg razvoja zbog velikog potencijala i mogućnosti ostvarenja uspješnih poslovnih rezultata.

²⁶ Vuković, K.: Počeci poduzetništva žena u znanstvenim i književnim djelima hrvatskih autora, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2015, str. 137.

3.3. GLAVNA OBILJEŽJA PODUZETNIŠTVA ŽENA

Poduzetništvo žena se sastoji od nekoliko bitnih obilježja u poslovanju. To su:

- vode veću brigu za zaposlene i međuljudske odnose,
- pružaju sigurnije radno mjesto,
- veliku pažnju pružaju u školovanje i u njegovo ulaganje,
- podrška su svojim zaposlenicima u njihovim ciljevima i ambicijama,
- veliku važnost pridodaju timskom radu,
- ne mjere uspjeh samo profitom, nego zadovoljstvom kupaca, kontinuiranim razvijanjem proizvoda i dobrim odnosima između zaposlenih,
- oprezne su kod uzimanja kredita i ostalih zaduživanja,
- nude fleksibilnije radno vrijeme, naknadu troškova i više razumiju porodične dopuste.²⁷

Prema navedenim karakteristikama možemo uočiti kako je poslovanje na čijem je čelu žena više osjećajnije i brižnije s obzirom na drugu vrstu poslovanja. Briga za zaposlenike je jako bitan faktor jer ako zaposlenici nisu sretni i zadovoljni cijela dinamika poduzeća je narušena, odnosno rad u takvom poduzeću može imati loše rezultate upravo zbog toga. Zaposlenici su ljudi koji imaju svoje osjećaje i isto tako svoje dobre i loše dane, tako da se uvelike pridaje pažnja samim zaposlenicima jer se smatra kako to velikim dijelom utječe na poduzeće. Žene pridodaju više pažnje ambicijama zaposlenika te velikim dijelom poslušaju njihove želje i ciljeve kako bi im pomogli u ostvarenju istih. Školovanje smatraju velikim čimbenikom u poslovanju te svoje zaposlenike potiče i za dodatnim školovanjem kako bi si stvorili što bolju poziciju u poslovanjima. Veliku pozornost se pridodaje timskom radu i samim odnosima unutar njega. Važnije im je da poduzeće ostvari uspjeh ili da se zajednički dođe do ključnih ideja nego da vlasnica poduzeća pokupi sve zasluge za sve.

Žene poduzetnice svoj uspjeh ne mjere samo profitom i dobiti poduzeća nego je vrlo bitno zadovoljstvo samog kupaca i proizvoda koji se stavlja na tržište. Želi se udovoljiti željama kupaca te konstantno inovirati proizvode i usluge kako ne bi izgubili povjerenje od potrošača.

Polazi se od toga da su proizvodi i usluge ogledalo samog poduzeća te se uvelike pazi kako bi kupci bili što zadovoljniji pruženom uslugom, a s druge strane da su svi ti proizvodi i usluge nastali iz dobrog okruženja i dobro razvijenih međuljudskih odnosa između zaposlenih. Žene poduzetnice su

²⁷ Gregov, Z. Žensko poduzetništvo. Žene i poduzetništvo, zbornik (ur. Miošić Lisjak, Nives ; Ćurlin, Iveta), The STAR Network of World Learning, Zagreb, 2002., str.14-17.

svjesnije i pažljivije kod uzimanja određenih kredita i zajmova kako ne bi poduzeće dovele u nepovoljnu situaciju. U poduzećima gdje je žena na čelu može se primijetiti kako se može lakše dogovoriti oko nekih stvari, odnosno određenih naknada troškova. Obzirnije su te nekada sagledaju određenu situaciju iz više kutova te se može ostvariti fleksibilnije radno vrijeme zbog određenih privatnih stvari te više razumijevanja kod porodiljnog dopusta.

3.4. KLJUČNI FAKTORI ŽENA PODUZETNICA

Veliku važnost u poslovanju i uspjehu na tržištu omogućuju same karakteristike poduzetnika. Poduzetnik mora posjedovati određene karakteristike kako bi bio uspješan u svome poslu.

Ključni faktori koji određuju uspješnu ženu poduzetnicu su:

- znanje,
- iskustvo,
- sposobnost,
- motiviranost,
- komunikacija,
- samopouzdanje,
- timski rad,
- snalažljivost,
- samo izražavanje.²⁸

Znanje je jako bitan faktor u poslovanju, ne definira se samo po stupnju obrazovanja pojedinog poduzetnika, nego načinu razmišljanja i konstantnim učenjem promjena na tržištu. Uspješna žena poduzetnica mora biti u toku sa svim promjenama te se kontinuirano usavršavati i educirati o svim promjenama u poslovanju i samome tržištu.

Iskustvo je faktor koji je vrlo bitan zbog snalaženja u određenim situacijama te povučeni prethodnim znanjem može se donijeti još bolja odluka za poslovanje. Nekada je potrebno ocijeniti situaciju koja

²⁸ Hisrich, R. D., Peters, M. P., Sheperd, D. A. Poduzetništvo, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2011. str. 39.

može biti ili dobitna ili pogubna za poslovanje te je zato bitno imati što više iskustva u takvim situacijama.

Sposobnost je vrlo važan faktor za poduzimanje određene poduzetničke aktivnosti. Kako će se pojedini poduzetnik snaći u određenoj situaciji uvelike pokazuju njegovu sposobnost u poslovanju. Žene poduzetnice moraju imati izraženu organizacijsku sposobnost kada dođe u pitanje usklađivanje poslovnog i privatnog (obiteljskog) života.

Motiviranost je vrlo bitan faktor za poduzetnike koje vodi želja kako bi ostvarili određene ciljeve. Volja i predanost su usko vezani pojmovi sa motivacijom, znači da jedno vuče drugo te su si ti faktori potrebni jednome poduzetniku. Žene poduzetnice će poduzimati sve aktivnosti i akcije kako bi došle i ostvarile svoj konačni cilj.

Komunikacija je važan segment poslovanja te je vrlo bitno imati izražene komunikacijske vještine pri sklapanju određenih poslova. Uspješni poduzetnik mora imati razvijene vještine komunikacije kako bi šta bolje obavljao svoje poslovne aktivnosti. Žene poduzetnice koje imaju izraženije navedene vještine će bolje obavljati svoj posao te će uspješnije voditi svoje poduzeće u poslovnome svijetu.

Samopouzdanje je faktor koji se može na prvu primijetiti kod osobnosti poduzetnika. Žene poduzetnice koje imaju razvijeno samopouzdanje daju dojam sigurne osobe u svoje poslovanje i sami svoj rad. Vrlo se teško isticati i doimati samopouzdanje u poslovnome svijetu gdje i dalje prevladavaju muškarci no svakim danom sve više žena poduzetnica dobivaju na većoj važnosti.

Timski rad je vrlo bitna komponenta u poduzetništvu te u samome poslovanju. Bez timskog rada ne postoji i dobro poslovanje, odnosno ne dolazi se do toliko inovativnih i unikatnih ideja. Žene poduzetnice više njeguju odnose sa zaposlenicima i temelje svoje poslovanje na dobrim međuljudskim odnosima. Pozitivno okruženje u poslovanju može uvelike donijeti uspješne poslovne rezultate na tržištu.

Snalažljivost je osobina koja otvara razna vrata u poslovanju, nekada je potrebno i preuzeti određeni rizik i ostvariti željeni cilj. Žene poduzetnice moraju biti snalažljive ponajprije zbog usklađivanja privatnog i poslovnog života te zbog svakodnevne borbe za položaj u društvu i poslovne svijetu.

Samo izražavanje je faktor koji prikazuje mogućnost iznošenja vlastitih gledišta i stavova na određenu situaciju. Potkrepljeno činjenicama i informacijama bitno je za ženu poduzetnicu da se zna izraziti i prikazati vlastito stajalište na odgovarajući način.

3.5. RAZLIKE IZMEĐU MUŠKOG I ŽENSKOG STILA VOĐENJA

Muški i ženski stil vođenja imaju određene razlike u samom načinu poslovanja no jedna stvar im je sigurno ista, a to je ostvarenje dobiti i profita za vlastito poduzeće na tržištu.

Muški stil vođenja njeguje navedene karakteristike:²⁹

- 1) Autokratski, transakcijski stil vođenja koji je specifičan za poslovanja gdje su zaposlenici dobro upoznati tko je glavni i od koga moraju slušati naredbe i zapovjedi. Temelji se na moći nagrađivanja i moći kažnjavanja, odnosno kako koji zaposlenik ostvari i napravi svoj poslovni zadatak.
- 2) Konkurenti u borbi za položaj i prevlast gdje je najbitnije biti najbolji i pobijediti. Svoje zaposlenike vide kao vlastite konkurente koje ga mogu prestići i dobiti bolju poziciju. Konstantno se vodi natjecanje između obavljanja određenih poslovnih zadataka, tko će ostvariti bolje rezultate. Smatra se da upravo konstantna natjecanja i konkurencija među zaposlenima motivira da se radni zadaci i poslovanja obavljaju što bolje i preciznije.
- 3) Svoju moć crpe iz formalnog položaja u organizaciji gdje njihovu osobnost i moć definira položaj u poslovanju. Kada je položaj veći to poduzetnik ima sve veću moć na određivanju raznih poslovnih poduhvata i veću moć naređivanja ostalim zaposlenicima.
- 4) Odnos sa zaposlenicima je instrumentalni odnosno zaposlenici su osobe koje obavljaju posao radi ostvarenja poslovnih ciljeva. Nema potrebe za stvaranjem određenih međuljudskih odnosa jer je jedino bitno obavljanje poslovnih zadataka.
- 5) Skloniji su krtici nego pohvalama jer se u poslovanju teži k savršenstvu odnosno da se ostvari najbolji poslovni rezultat na tržištu. Prije će ukoriti zaposlenika zbog nedovoljnog dobrog obavljanja poslovnog zadatka, nego što će nekoga pohvaliti za dobro obavljanje poslovnog zadatka.

²⁹ Pološki N.: „Ženski stil“ vođenja- empirijsko istraživanje primarnih nositelja u hrvatskim poduzećima, Ekonomski pregled : mjesečnik Hrvatskog društva ekonomista Zagreb, 2003. , str. 40.

Ženski stil vođenja s druge strane njeguje neke druge vrijednosti i daje pozornosti stvarima koji muški poduzetnici ne smatraju tako bitnima. U nastavku će se prikazati karakteristike ženskog stila vođenja:

30

- 1.) Demokratski, transformacijski, participativni, kolegijalni, prijateljski i stil vođenja ili stil podrške su glavna obilježja ženskoj stila vođenja. Temelji se na ostvarenju pozitivnog okruženja u poslovanju i uzajamnog poštovanja i pomaganja međusobno kako bi se postigli najbolji rezultati.
- 2.) Poznavanje vlastitih zaposlenih ljudi u poduzeću glavno je obilježje koje razlikuje muški i ženski stil vođenja. Glavni ciljevi su poznavanje svojih zaposlenika kako bi se uvidjelo tko je kakav i na koji način se najbolje može odraditi radni zadatak u poslovanju. Ostvarenje dobrih odnosa sa svojim zaposlenicima je vrlo bitno za poduzeće. Žene poduzetnice će uvijek izabrati suradnju sa svojim zaposlenicima i poslovnim partnerima.
- 3.) Visoko razvijene interpersonalne vještine su jedna od odlika žena poduzetnica. Nije bitno samo ostvarenje profita, već se nastoji postići zadovoljstvo zaposlenih isto tako i zadovoljstvo potrošača.
- 4.) Poticanje participacije u poslovanju označava poticanje zaposlenih na razne aktivnosti u poduzeću. Pokušava se poticati zaposlenike na sudjelovanje u postavljanja ciljeva, raznih poslovnih ideja, stvaranje strategije i taktika za poslovanje. Glavni cilj je postići puni potencijal zaposlenih te da se isti osjećaju kao dio organizacije. Takav pristup potiče zaposlenike da što bolje obavljaju svoj posao i da više snage ulažu u razvoj poduzeća.
- 5.) Ženski stil vođenja primjenjuje karizmatsku, stručnu i referentnu moć. Smatra se kako kažnjavanje koje se primjenjuje u muškom stilu vodstva ne donosi rezultate i ne pridonosi najbolje u okruženju samog poduzeća. Umjesto toga želi se stvoriti poduzeće di je u redu pogriješiti i gdje se uspjesi i dobri rezultati cijene i nagrađuju.
- 6.) Dijeljenje moći i informacija je karakteristično za ženski stil vođenja zbog toga jer se potiče dijeljenje istih, a ne zadržavanja za sebe. Bitno je naglasiti kako dijeljenje informacija i raznih podataka može dovesti do velikih uspješnih poslovnih rezultata. Menadžeri dijeljenjem informacija pokazuju povjerenje prema svojim zaposlenima jer to uvelike utječe na rast i razvoj samog poduzeća.
- 7.) Poticanje samopoštovanja, entuzijazma i zadovoljstva poslom kod zaposlenih. Njegovanje navedenih značajki potiče bolje rezultate u poduzeću. Zadovoljstvo poslom i pozitivno radno okruženje će se itekako pozitivno odraziti na poslovanje.

³⁰ Ibidem. str. 41.-43.

8.) Timski rad glavna je odlika ženskog stila vođenja koji se pokazao kao sastavni dio poslovanja. Nema konkurencije niti čuvanja informacija za sebe, sve se radi u suradnji sa ostalima te se tako postižu najbolji rezultati u poduzeću.

Tablica 1: Razlika između muškog i ženskog stila vođenja

ŽENSKI STIL VOĐENJA	MUŠKI STIL VOĐENJA
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 na: <https://hrcak.srce.hr/file/39834> (15.3..2024.)

Primjećuju se znatne razlike između muškog i ženskog stila vođenja te jedna od njih je da, ženski stil vođenja provodi demokratski stil podrške, a muški stil autokratski odnosno transakcijski stil. Navedene razlike su vidljive kod oba stila vođenja, ali svatko na svoj način vodi vlastito poslovanje i ostvaruje rezultate na tržištu.

4. ANALIZA PODUZETNIŠTVA ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Poduzetništvo žena u Republici Hrvatskoj svakim danom sve više raste, sve više se pridodaje značaj tome dijelu poslovanja. Shvaćajući važnost koje donosi na samome tržištu i gospodarstvu zemlje bitno je promicati, osnaživati i podupirati poduzetništvo na čijem je čelu žena.

Poduzetnice su žene ili grupa žena koje iniciraju, organiziraju i samostalno vode poslovno poduzeće. Žena poduzetnica je samouvjerena, kreativna i inovativna žena, koja teži k individualnoj ekonomskoj neovisnosti i istovremeno stvaraju zaposlenja odnosno prilike za druge. Ovo se poglavlje sastoji od sljedećih tematskih cjelina: odnos tržišta i žena poduzetnica, poduzetnička aktivnost žena u Republici Hrvatskoj, ciljevi razvoja poduzetništva žena te projekti i programi poticaja za poduzetništvo žena.

4.1. ODNOS TRŽIŠTA I ŽENA PODUZETNICA

Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku u veljači 2024. godine je broj ukupno zaposlenih iznosio 1.634.215, a od toga 758.980 čine žene. Gledajući podatke vezano za siječanj te iste godine, broj zaposlenih pao je za 0,1%, a broj zaposlenih žena za 0,2%. U odnosu na isti mjesec prethodne 2023. godine broj ukupno zaposlenih u veljači 2024. porastao je za 1,3%, a broj zaposlenih žena za 0,9%. Za razdoblje od siječnja do veljače 2024. u odnosu na isto razdoblje prethodne 2023. godine broj ukupno zaposlenih porastao je za 1,3%, a broj zaposlenih žena za 0,9%.³¹

Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku zaposlenost u veljači 2024. kod broja pravnih osoba Republike Hrvatske iznosilo je 1.416.227, a od toga 668.966 čine žene. U odnosu na siječanj 2024. broj zaposlenih u pravnim osobama pao je za 0,2%, jednako isto kao i broj zaposlenih žena. Broj zaposlenih u pravnim osobama u veljači 2024. u odnosu na isti mjesec prethodne 2023. godine porastao je za 0,8%, a isto tako broj zaposlenih žena za 0,4%. Za razdoblje od siječnja do veljače 2024. u odnosu na isto razdoblje prethodne 2023. godine broj zaposlenih u pravnim osobama porastao je za 0,9%, a broj zaposlenih žena za 0,5%.³²

³¹ DZS: Zaposleni prema djelatnost prema veljači 2024. <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76728> (16.03.2024.)

³² Ibidem.

Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku broj zaposlenih u obrtu i slobodnim profesijama u veljači 2024. u odnosu na prethodni mjesec porastao je za 0,7%, a broj zaposlenih žena za 0,5%. Broj zaposlenih osiguranika poljoprivrednika pao je za 0,3%, a broj zaposlenih osiguranih poljoprivrednica za 0,1%.³³

Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku broj nezaposlenih u veljači 2024. u odnosu na siječanj 2024. pao je za 2,7%, a broj nezaposlenih žena za 2,6%. Stopa registrirane nezaposlenosti u veljači 2024. iznosila je 6,7%, a za žene 8,1%.³⁴

Tablica 2: Aktivno stanovništvo Republike Hrvatske prema administrativnim izvorima i spolu.

	I. 2024.		II. 2024.		Indeksi					
	ukupno	žene	ukupno	žene	II. 2024. I. 2024.		II. 2024. II. 2023.		I. - II. 2024. I. - II. 2023.	
					ukupno	žene	ukupno	žene	ukupno	žene
Aktivno stanovništvo	1 756 045	828 753	1 750 649	825 727	99,7	99,6	101,1	101,0	101,1	101,0
Ukupno zaposleni	1 636 325	760 231	1 634 215	758 980	99,9	99,8	101,3	100,9	101,3	100,9
Zaposleni u pravnim osobama	1 419 668	670 635	1 416 227	668 966	99,8	99,8	100,8	100,4	100,9	100,5
Zaposleni u obrtu i slobodnim profesijama	198 338	83 859	199 715	84 280	100,7	100,5	104,8	104,5	104,7	104,4
Zaposleni osiguranici poljoprivrednici	18 319	5 737	18 273	5 734	99,7	99,9	98,5	97,9	98,6	98,2
Nezaposleni	119 720	68 522	116 434	66 747	97,3	97,4	98,7	102,7	98,3	101,4
Stopa registrirane nezaposlenosti ³³ , %	6,8	8,3	6,7	8,1						

Izvor: DZS: Zaposleni prema djelatnostima u veljači 2024. <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76728> (16.03.2024.)

Prema najnovijim podacima iz 2024. godine u siječnju od ukupnog zaposlenog stanovništva 46,45% čini ženska populacija što je skoro pola od ukupne zaposlenosti u Republici Hrvatskoj. U veljači iste te godine ukupna zaposlenost žena je iznosila 46,44%, gdje ukupna zaposlenost muškaraca iznosi 53,56%. Najviše žena je zaposleno u pravnim osobama i to čine 47,24% u siječnju, i isto tako i u veljači 2024. godine. Žene u poslovanju obrta i slobodnim profesijama su u siječnju 42,28% zaposlene od ukupne zaposlenosti, te u veljači iste te godine čine 42,20% zaposlenosti. Zaposleni osiguranici i poljoprivrednici čine 31,32% udjela zaposlenih žena u siječnju 2024. godine, a u veljači iste te godine čine 31,38% zaposlenosti. Ukupna nezaposlenost u siječnju 2024. godine čini 119.720 stanovništva, od kojeg 68.522 čine žene, a u veljači se taj broj smanjio na ukupnu nezaposlenost od 116.434 stanovništva, od kojeg 66 747 čine žene.

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

Na temelju najnovijih podataka iz 2024. godine, može se zaključiti da ženska populacija u Republici Hrvatskoj čini značajan udio ukupne zaposlenosti, gotovo skoro polovicu, s postotkom od 46,45% u siječnju i 46,44% u veljači iste godine. Najveći broj žena zaposlen je u pravnim osobama, dok su obrtništvo i slobodne profesije također značajno zastupljeni poslovni sektori. Nadalje, ukupna nezaposlenost je i dalje izazov, s blagim i znatnim smanjenjem broja nezaposlenih u veljači u usporedbi sa siječnjem 2024. godine. Ovi podaci pružaju uvid u trenutno stanje zaposlenosti žena u Republici Hrvatskoj te pokazuju na potrebu daljnjih napora u promicanju i ostvarivanju što veće ravnopravnosti spolova na tržištu i u samome poslovanju.

Dolje navedena tablica prikazuje stupanj zaposlenosti žena prema sektorima koji su definirani u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. godine (NKD). Zastupljenost ženske populacije u poljoprivredi iznosi 28,56%, prijevoz i skladištenje iznosi 23,33%, prerađivačka industrija 34,37%, poslovi vezani sa opskrbom električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom iznosi 22,70%, isto tako poslovi vezani za opskrbom vode iznosi 21,99%. Najmanju zastupljenost ženske populacije se nalazi u sektorima rudarstva sa 12,76% i građevine koja iznosi 10,50%. Zastupljenost žena u sektorima informacije i komunikacije čine 35,81%, poslovanje nekretninama čini 48,41%, stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti čine 49,84% i administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti čine 44,93% zastupljenost ženske populacije u navedenim poslovima. Poslovni sektori u kojima je ženska populacija zastupljenija su trgovina koja čini 55,43%, djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane sačinjava 52,16%, zatim javna uprava i obrana čine 51,20%, poslovi vezani za umjetnost čine 56,24% i ostale uslužne djelatnosti 65,49%. Najveću zastupljenost ženske populacije se nalazi u sektorima financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja gdje čine 68,73%, zatim u djelatnostima zdravstvene zaštite i socijalne skrbi čine 77,81% i na kraju najveći broj ženske populacije je zastupljeno u obrazovanju sa čak 80,67%.

Analizom zastupljenosti ženske populacije prema sektorima definiranim u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. godine (NKD) pruža uvid u raznolikost ženskog poslovanja na tržištu rada. Rezultati pokazuju da postoje značajne oscilacije u udjelu zaposlenih žena u različitim sektorima. Sektori poput obrazovanja, zdravstvene zaštite i socijalne skrbi ističu se kao područja s visokom zastupljenošću žena, dok su sektori poput rudarstva i građevine karakterizirani niskom razinom zastupljenosti. Također, primjećuje se visoki udio ženske radne snage u sektorima financijskih usluga i osiguranja. Ovi rezultati ukazuju na važnost promicanja rodne ravnopravnosti na tržištu rada te razvoj politika koje će poticati sve veću zastupljenost žena u svim sektorima gospodarstva.

Tablica 3: Kretanja broja zaposlenih u pravnim osobama prema NKD-U 2007. i spolu u veljači 2024.

	Broj zaposlenih u veljači 2024. ²⁾	
	ukupno	žene
Ukupno	1 416 227	668 966
A Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	25 569	7 303
B Rudarstvo i vađenje	3 731	476
C Prerađivačka industrija	231 046	79 415
D Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	14 417	3 272
E Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	26 561	5 842
F Građevinarstvo	119 060	12 510
G Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla	218 382	121 049
H Prijevoz i skladištenje	78 217	18 253
I Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	78 931	41 173
J Informacije i komunikacije	58 854	21 076
K Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	35 875	24 658
L Poslovanje nekretninama	10 026	4 854
M Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	70 694	35 210
N Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	56 748	25 498
O Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje	108 437	55 523
P Obrazovanje	126 480	102 034
Q Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	106 125	82 574
R Umjetnost, zabava i rekreacija	27 938	15 713
S Ostale uslužne djelatnosti	19 136	12 533

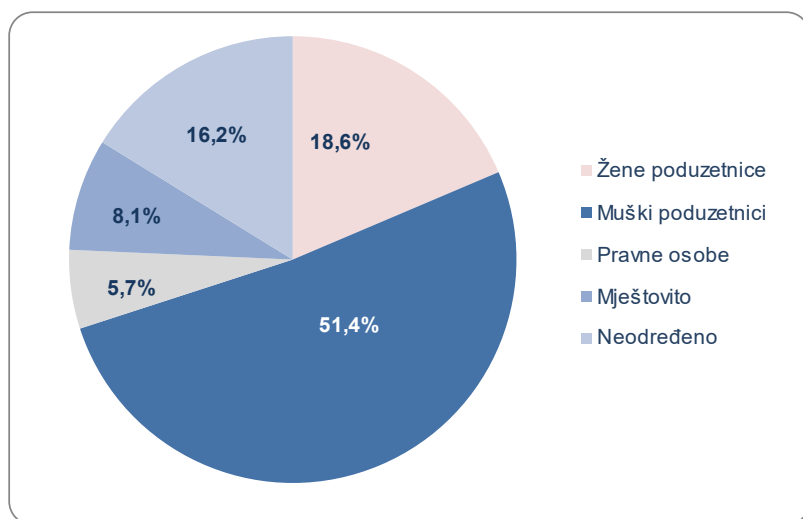
Izvor: DZS- Zaposleni prema djelatnostima u veljači 2024. <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76728> (16.03.2024.)

4.2. PODUZETNIČKA AKTIVNOST ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Poduzetnička aktivnost žena poduzetnica sve se više razvija na tržištu. Prema zadnjim istraživanjima rezultati analize trgovačkih društava u 2021. godini su pokazali da je 25.198 društva ili 18,6% bilo je isključivo u vlasništvu žena, s tim da su u još 11.053 društava žene suvlasnice s muškarcima i/ili pravim osobama, što udio ženskog poduzetništva u ukupnom broju društava diže na 26,7%.³⁵

Od ukupno 135.869 društava, 51,4% je isključivo u vlasništvu muškaraca, 5,7% je u vlasništvu pravnih osoba, 8,1% je u mješovitom vlasništvu, dok za 16,2% ili 21.991 trgovačkih društava, prema dostupnim podacima, nije moguće odrediti kojoj skupini pripadaju.³⁶

Grafikon 1: : Vlasnička struktura u Republici Hrvatskoj



Izvor: Financijska agencija, Registar godišnjih financijskih izvještaja za 2021.g.

Prema navedenim podacima se može zaključiti kako većinski dio tržišta u Republici Hrvatskoj čine muški poduzetnici. Žene poduzetnice su odmah iza njih, ali sa znatno manjim udjelom na tržištu. Potrebno je još puno konstantnog razvoja žena poduzetnica kako bi dostigle jednaki ili slični udio muških poduzetnika na tržištu.

³⁵ Fina: ANALIZA UDJELA ŽENA PODUZETNICA U VLASNIČKOJ STRUKTURI TRGOVAČKIH DRUŠTAVA – RAZDOBLJE OD 2012. DO 2021. GODINE. <https://www.fina.hr/novosti/udio-zena-poduzetnica-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-od-2012.-do-2021.-godine> (16.03.2024.)

³⁶ Ibidem.

Tablica 4: Struktura osnivača 2012-2021. godine

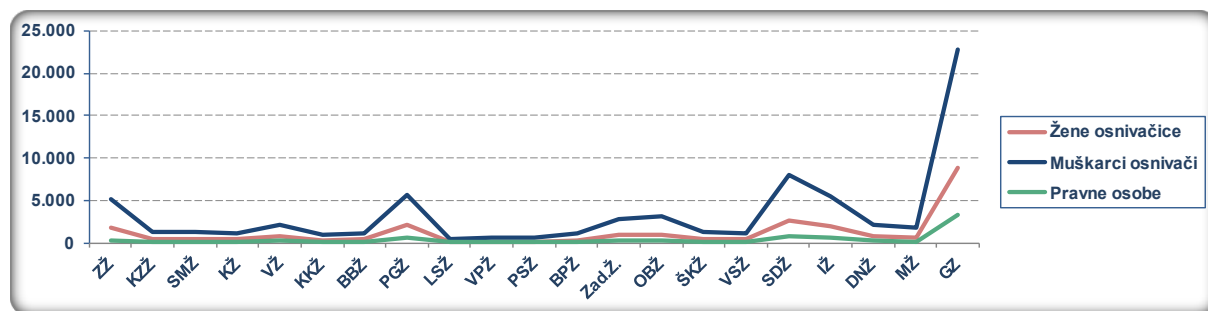
	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Žene osnivačice	16.933	18.564	19.972	18.115	23.201	24.572	26.676	28.100	28.759	25.198
Muškarci osnivači	47.802	49.872	52.385	47.225	59.436	63.565	70.078	75.146	77.763	69.856
Pravne osobe osnivači	7.551	7.509	7.607	6.444	7.745	8.086	8.473	6.871	8.726	7.771
Mješoviti osnivači	12.071	12.168	12.144	10.352	12.124	12.239	12.518	11.998	12.659	11.053
Neodređeno	7.231	6.380	5.986	16.609	4.087	3.622	3.289	5.143	2.639	21.991
Ukupno	91.588	94.493	98.094	98.745	106.593	112.084	121.034	127.258	130.546	135.869

Izvor: financijska agencija, Registar godišnjih financijskih izvještaja za 2021.g.

Tablica 3. nam prikazuje kretanje vlasnika poduzeća od 2012. godine pa sve do 2021. godine. Tablica je sastavljena od analiziranja žena osnivačica, muškaraca osnivača, pravnih osoba osnivača, mješovitih osnivača i neodređenih osnivača raznih poduzeća. Primjećuje se da najviše dominiraju muški osnivači poduzeća tijekom cjelokupnog razdoblja. Bilježi se uglavnom konstantni rast poduzeća, osim između 2014. i 2015. godine i između 2020. i 2021. godine što je posljedica vanjskih utjecaja cjelokupnog svjetskog gospodarstva.

Žene osnivačice također postižu kontinuirani rast poduzeća, ali isto tako dolazi do smanjenja između 2014. i 2015. godine i 2020. i 2021. godine. Najveći broj registriranih poduzeća je zabilježeno 2020. godine i to sa brojem od 28.759 poduzeća. Najmanji broj registriranih poduzeća je bio 2012. godine te je iznosio 16.933 poduzeća. Svakom dodanom godinom se povećava broj žena poduzetnica i to se može smatrati vrlo pozitivno kretanje za gospodarstvo Hrvatske.

Grafikon 2: Vlasnička struktura trgovačkih društava u RH po županijama prema rodnom kriteriju, u 2021.



Izvor: Financijska agencija, Registar godišnjih financijskih izvještaja za 2021.g.

Grafikon 2 prikazuje vlasničku strukturu trgovačkih društava po županijama te rodnom kriteriju. Može se primijetiti kako muški osnivači čine najviše poduzeća u svim županijama Republike Hrvatske. grad Zagreb je županija gdje postoji najviše poduzeća s muškim i ženskim osnivačima te isto tako i sa pravnim osobama. Prema istraživanju u gradu Zagrebu postoji 8.904 registriranih poduzećima gdje su žene osnivačice i 22.721 poduzeća gdje su muškarci osnivači, od ukupnog broja od 45.955 poduzeća. Splitsko-dalmatinska županija druga je po brojnosti poduzeća sa ženama osnivačica i to 2.706 poduzeća, gdje i kod muškaraca osnivača novi drugo mjesto po brojnosti a to je 7.927 poduzeća, od ukupno registriranih 14.935 poduzeća. Županije u kojima ima najmanje poduzeća su Požeško-slavonska županija u kojoj ženskih poduzeća ima registrirano tek 145, a muških poduzeća 561, od ukupnih 942 poduzeća. Ličko-senjska županija koja također ima najmanje registriranih poduzeća, gdje poduzeća sa ženama osnivačicama iznose 195, a s muškim osnivačima 511, od ukupnih 947 poduzeća. Ovakvi podaci su veoma logični zbog toga jer će najviše poduzeća biti u najrazvijenijem i najnaseljenijim županijama, a najmanje u onim županijama koje imaju suprotne karakteristike.

4.3. CILJEVI RAZVOJA PODUZETNIŠTVA ŽENA

Ciljevi za razvoj žena poduzetnica su jako bitna komponenta koja može uvelike pomoći razvoju promatranog pojma. Provedba ispravnih ciljeva i njihovo definiranje su vrlo bitna stvar kako bi se isti što bolje proveli u budućnosti. Dokument Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj od 2014.-2020. godine definira ciljeve za razvoj poduzetništva žena koji će biti u daljnjem tekstu navedeni.

Strateški cilj 1. glasi kako je potrebno poboljšati usklađenosti i umreženosti javnih politika te da je važno uključiti žene poduzetnice u sve poduzetničke aktivnosti. Osnova svih vladinih politika mora biti podupiranje žena poduzetnica u poslovnome svijetu te samo jačanje poduzeća i organizacija u čijem su vlasništvu žene. Rodna ravnopravnost mora postojati u svakom poslovanju gdje se neće raditi razlike na temelju spola nego o uspješnosti obavljanja posla. Mjere koje se koriste kako bi se navedeni strateški cilj što bolje provodio su: stvaranje poticajnog okruženja, ojačati rad međuresorne

radne skupine te definirati odgovorne osobe i ovlasti koje će pratiti da li sve ide po planu te pružiti što više informacija o poduzetništvu žena te pratiti njegov rast i razvoj na tržištu.³⁷

Strateški cilj 2. glasi poboljšavanje sustavne podrške poduzetništvu žena kako bi se otklonile sve prepreke i predrasude prema ženama poduzetnicama. Položaj žena na tržištu i dalje je nepovoljniji u odnosu na muškarce u poslovnome svijetu. Glavni cilj je odbaciti sve predrasude te se fokusirati kako privući sve veći broj žena poduzetnica. Nastoji se raznim programima podrške omogućiti da se žene poduzetnice ne ustručavaju od ostvarenja svog novog poslovnog obuhvata odnosno poduzeća. Pružanje ženama poduzetnicama nove oblike obrazovanja i raznih osposobljavanja kako bi se poteklo razmišljanje o pokretanju vlastitog poduzeća na tržištu.³⁸

Strateški cilj 3. navodi kako bi se trebalo uvesti poduzetništvo žena u cjelokupnu institucionalnu infrastrukturu. Institucionalna infrastruktura je raspoređena na cijelom teritoriju Republike Hrvatske te je dostupna aktivnim i budućim ženama poduzetnicama, gdje se daljnje aktivnosti trebaju usmjeriti na ostvarivanje odgovarajućih mjera kako bi što više razvili poduzetništvo žena u sve regionalne i lokalne planove. Bitno je to ostvariti jer žene poduzetnice uvelike doprinose gospodarskom razvoju Republike Hrvatske.³⁹

Strateški cilj 4. je definiran kako je vrlo bitna promocija poduzetništva žena. Veliku važnost predstavlja stavka konstantne promidžbe poduzetništva žena, putem organiziranja raznih skupova, okupljanja i konferencije. Promocija i viđenje velikog broja ljudi može potaknuti žene poduzetnice da naprave prvi korak i krenu u vlastito poslovanje. Pokazivanje uspješnih žena u poslovanju te oglašavanje u medijima uvelike potiču rast i razvoj poduzetništva žena.⁴⁰

Navedeni dokument o Strategiji razvoja poduzetništva žena se odnosi na prošlo razdoblje te bi bilo potrebno napraviti i objaviti novi dokument Strategije razvoja poduzetništva žena kako bi se kontinuirano razvijalo i unaprjeđivalo poduzetništvo žena. Stvaranjem novih ciljeva i raznih poticaja uvelike se pomaže razvoju žena poduzetnica. Prema rezultatima se uvidjelo kako ono jako utječe na samo gospodarstvo Republike Hrvatske te ga je vrlo bitno jačati i svakodnevno poboljšavati.

³⁷ Vlada Republike Hrvatske: Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj od 2014.-2020. str. 24-25.

³⁸ Ibidem. str. 25-27.

³⁹ Ibidem. str. 27-28.

⁴⁰ Ibidem. str. 28-29.

4.4. PROJEKTI I PROGRAMI POTICAJA ZA PODUZETNIŠTVO ŽENA

Razni projekti i programi pružaju veliki poticaj za sami razvoj poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj. Država pruža razne poticaje putem Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta gdje se raspisuju natječaji za izdavanje bespovratnih sredstva za poduzetnice. Primjer takvog poticaja je natječaj „Poduzetnice i obrtnice“ koji pruža bespovratnu financijsku podršku ženama poduzetnicama. Program poticaja za žene poduzetnice koji organizira Hrvatska gospodarska komora, a financira ga Ministarstvo gospodarstva i obrta pod nazivom „Poduzetnica“. Definirani program pruža razne edukacije, potporu u poslovanju i mentorsku podršku, kojemu je cilj ostvariti konkurentnost žena u poslovanju te poticati njihove poslovne ideje i ciljeve.⁴¹

Privlačenje novih poduzetnica je jedan od važnijih ciljeva na tržištu. Navedeni natječaji se raspisuju svake godine, kako bi se mogli poduprijeti razni projekti kao što su: proizvodnja novih proizvoda, usavršavanje postojećih i stjecanje novih vještina, nabava opreme itd.⁴²

Osim državnih potpora postoje i razne nevladine potpore koje pružaju različite edukacije i savjetovanja u poslovanju. Cilj navedenih aktivnosti je pružanje podrške i potpore, a istovremeno i jačanje žena poduzetnica u poslovnome svijetu. Zagrebački inkubator poduzetništva je organizacija koja pruža podršku u poslovanju kroz mentorstvo, savjetovanje i razne edukacije. Također u početnim fazama poslovanja nude poduzetnicima svoj prostor na korištenje kako bi im pomogli dok se određeno poduzeće ne razvije dovoljno. Nadalje, Hrvatska udruga poslovnih žena (HUUP) je nevladina organizacija kojoj je glavni cilj povezati žene poduzetnice u poslovnome svijetu. HUUP omogućava uzajamno pružanje podrške ženama te pružanjem raznih radionica, edukacija i seminara žene poduzetnice mogu usavršavati i nadograđivati svoje znanje i vještine u poslovanju. Samim time pomažu u vođenju poslova te nude mogućnost mentorstva za žene poduzetnice.⁴³

Europska unija njeguje i podržava što veći razvoj žena poduzetnica te zbog toga sastavlja niz programa za njezino poticanje. Razne banke i investicijski fondovi imaju definirane kredite i usluge specifične za žene poduzetnice. Cilj im je poticanje da se na što lakši način, sve više žena odluči na pokretanje i razvoj svog vlastitog poduzeća.

⁴¹ Tomičić-Pupek, K.: Mogućnosti financiranja poduzetništva u Hrvatskoj, Sveučilište u Rijeci, Pravni fakultet, 2018., str. 11.

⁴² Ibidem. str. 11.

⁴³ Čičak, I.: Žene u poduzetništvu: između staklenog stropa i vlastitog uspjeha, op. cit., str. 30.

„Women in Adria“ je online platforma koja pruža svijest, informacije i vijesti o ženama u poslovanju. Veliki značaj pridodaju organiziranjem raznih konferencija da bi podigli prvotno svijet, a zatim sam rast i razvoj poduzetništva žena. Slično tome postoji i inicijativa „Woman in Tech Croatia“ koji se najviše bavi i bori kod ravnopravnosti u tehnološkom sektoru. Njihov glavni cilj je pružanje podrške, edukacije i mentorstva žena koje žele razviti svoje poslovanje i karijeru u području tehnologije.⁴⁴

Budući da je poduzetništvo žena vrlo značajan pojam u gospodarstvu Republike Hrvatske postoje razni programi podrške i potpore ženama poduzetnicama:⁴⁵

1. Program „EU jamstvo za mlade“- program koji daje mogućnost poduzetnicima i poduzetnicama da dobiju jamstvo za kredit koji će im uvelike pomoći pri pokretanju posla ili razvoju već poštujućeg.
2. Program „Poduzetnice uspješnije“- program za žene poduzetnice koje su pokrenule vlastito poduzeće. Pruža podršku, edukacije i financiranje tijekom suočavanja sa izazovima na tržištu.
3. Programi financiranja putem EU fondova- Europska unija nudi različiti niz programa koji nude pomoć pri financiranju raznih poslovnih projekata. Posebni program „Poduzetne žene“ koji je namijenjen ženama koje su pokrenule vlastito poslovanje.
4. Program „Potpora razvoju malog gospodarstva“- program koji omogućuje bespovratna sredstva za razvoj poslovanja kod poduzetnika i poduzetnica.
5. Program „Mikrofinanciranje“- program koji je namijenjen poduzetnicima koji nemaju financijska sredstva za pokretanje poslovanja, već im se pruža mogućnost dobivanja manjih kredita kako bi ostvarili svoje poslovne poduhvate na tržištu.
6. Inkubatori poduzetništva- definiraju se kao prostori i objekti kojima je glavna namjena podrška i poticanje poduzetnika u razvoju vlastitog poslovanja. U Hrvatskoj postoji puno gradova s inkubatorima koji pružaju podršku kroz mentorstvo te pridaju pristup raznim resursima, a isto tako i zainteresiranim investitorima.
7. Povezivanje s drugim poduzetnicima- omogućuje povezivanje s drugim poduzetnicima te međusobno dijeljenje savjeta, ideja i mišljenja u poslovanju. Razne udruge u Hrvatskoj pružaju susrete posvećene poduzetnicima i poduzetništvu.
8. Suradnja s akademskom zajednicom- pruža mogućnost suradnje sa fakultetima i sveučilištima u Hrvatskoj gdje se poduzetnicima može pružiti pristup novim znanjima, resursima i tehnologijama koji su ključni za poslovanje.

⁴⁴ Ibidem. str. 20.

⁴⁵ Tomičić-Pupek, K.: Mogućnosti financiranja poduzetništva u Hrvatskoj. op. cit., str. 52.

9. Potpore za izvoz- Hrvatska vlada nudi potpore koje poduzetnicima može pomoći da se prošire na međunarodna tržišta, neki od primjera su promotivne aktivnosti, poslovna putovanja i sudjelovanje na sajmovima.
10. Programi lokalnih vlasti- određene lokalne vlasti u RH imaju programe potpore za poduzetnike i poduzetnice u poslovanjima. Pružaju pomoć putem osiguravanja bespovratnih sredstava, edukacija i savjetovanja.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA I PERCEPCIJAMA GRAĐANA GRADA ZAGREBA O PODUZETNIŠTVU ŽENA

Poduzetništvo žena je vrlo značajan oblik poslovanja na tržištu pa upravo zbog toga u ovom diplomskom radu se želi istražiti percepcije i stavovi građana grada Zagreba o poduzetništvu žena. Istraživanje je provedeno putem ankete elektronskim putem u Google forms obrascu.

U ovom se poglavlju objašnjavaju sljedeće tematske cjeline:

- Metodologija istraživanja
 - Vrste istraživanja i podataka
 - Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja
 - Područje istraživanja
 - Ciljani uzorak istraživanja
 - Mjerni instrumenti
- Interpretacija rezultata istraživanja

5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom se dijelu prikazuju metodološka objašnjenja empirijskog istraživanja. Opisuju se: *1) Vrste istraživanja i podataka, 2) Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja 3) Područje istraživanja, 4) Ciljani uzorak istraživanja, 5) Mjerni instrument*

5.1.1. VRSTE ISTRAŽIVANJA I PODATAKA

Primarni podaci prikazuju podatke iz empirijskog istraživanja stavova i percepcija građana grada Zagreba o poduzetništvu žena, koji je provedem prvi puta od strane istraživača metodom

ispitivanje u čiju je svrhu kreiran anketni upitnik, a samo istraživanje provedeno je u elektroničkom obliku.

5.1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je prikazati stavove i percepciju građana grada Zagreba o poduzetništvu žena. Rezultati prikazuju određena mišljenja i stavove o navedenoj temi te prikazuju načine kako bi ih mogli što više poboljšati. Misija rada je prikazati kako građani percipiraju poduzetništvo žena u gradu Zagrebu putem svojih odabranih odgovora te kolika je zapravo raširena svijest o poduzetništvu žena u glavnom gradu Republike Hrvatske.

Pitanja sadržana u anketnom upitniku prikazuju se u nastavku.

1. Spol?

(Muško, Žensko, Ne želim se izjasniti)

2. Dob?

(Do 20 godina, 21- 30, 31-40, 41-50, 50 i više)

3. Koji stupanj obrazovanja posjedujete?

(Osnovna škola, Srednja škola, Preddiplomski studij, Viša škola, Diplomski studij ili specijalistički studij, Poslijediplomski studij, Doktorski)

4. Kakav je Vaš trenutni radni status?

(Zaposlen ili samozaposlen, Nezaposlen, Učenik, Student, Ostalo (npr. osobe u mirovini, kućanice)

5. Jeste li upoznati s pojmom poduzetništvo žena?

(Da, Ne, Nisam siguran)

6. Kakav je Vaš stav prema poduzetništvu žena u RH?

(Pozitivan, Neutralan, Negativan, Nemam stav)

7. Smatrate li da su žene poduzetnice prisutne dovoljno u poslovnom sektoru ?

(Da, Ne, Ne znam)

8. Koje prepreke smatrate da su ključne za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao?

1.	2.	3.	4.	5.
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

- Nedovoljno financijskih resursa
- Osuđivanje društva
- Razne predrasude
- Nedovoljno poticaja
- Nedostatak edukacijskih programa i treninga
- Usklađivanje privatnog i poslovnog života
- Zakonske barijere

9. Jeste li upoznati sa programom potpore žena poduzetnica?

(Da, Ne, Ne znam)

10. Kako doživljavate podršku državnih institucija za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao?

(Dobra podrška, Neutralna, Nedovoljna podrška)

11. Smatrate li da se u javnosti dovoljno govori o uspješnim poduzećima na čijem su čelu žene?

(Da, Ne, Nisam siguran)

12. Smatrate li da žene poduzetnice pridonose gospodarskom razvoju RH?

(Da, Ne, Nisam siguran/a)

13. Koji od navedenih prijedloga bi unaprijedili poticaje i podršku ženama poduzetnicama koje žele stvoriti svoj posao u Hrvatskoj?

1.	2.	3.	4.	5.
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

- Povećanje financijskih potpora
- Više programa i obuke mentorstva
- Stvaranja kampanja za osvještavanje i podršku
- Povećana vidljivost i promocija na primjeru uspješnih žena poduzetnica
- Inicijative za ravnotežu poslovnog i privatnog života
- Prilagođeni porezni i administrativni poticaji

14. Koje osobine smatrate ključnim koje jedan poduzetnik mora imati kako bi ostvario uspješno poduzeće?

- Vodstvo
- Upornost
- Inovativnost
- Financijska pismenost
- Izražene komunikacijske vještine
- Konstantno preuzimanje rizika
- Samouvjerenost
- Odgovornost

5.1.3. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u svim gospodarskim djelatnostima prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti NKD 2007. u Republici Hrvatskoj. Isto je provedeno u razdoblju od 1.3. 2024. do 1.4. 2024.. godine u gradu Zagrebu, glavnom gradu Republike Hrvatske koji ima 665 774 stanovnika.

5.1.4. CILJANI UZORAK ISTRAŽIVANJA

U istraživanju o stavovima i percepciji o poduzetništvu žena sudjelovalo je ukupno 207 građana i građanki grada Zagreba i oni definiraju ciljani uzorak.

5.1.5. MJERNI INSTRUMENTI

Primarni podaci u ovom diplomskom radu su prikupljeni putem anketnog upitnika. Anketni upitnik se sastoji od istraživanja stavova i percepcija građana grada Zagreba o poduzetništvu žena. Sami upitnik sa sastoji od 14 pitanja koji nam prikazuju pregled stavova i mišljenja građana grada Zagreba na navedenu temu.

Pitanja su kombiniranog tipa, odnosno u anketnom upitniku postoje različiti formati pitanja. Anketni upitnik započinje sa demografskom grupom pitanja (spol, dob, stupanj obrazovanja i trenutni radni odnos). Zatim, pitanja koja imaju na izbor da i ne te opciju kada ne znaju ili nisu sigurni u svoj odgovor (Jeste li upoznati s pojmom poduzetništvo žena?, Smatrate li da su žene poduzetnice prisutne dovoljno u poslovnom sektoru ?, Jeste li ste upoznati sa programom potpore žena poduzetnica?, Smatrate li da se u javnosti dovoljno govori o uspješnim poduzećima na čijem su čelu žene?, Smatrate li da žene poduzetnice pridonose gospodarskom razvoju RH?). Pitanja gdje imamo mogući jedan odgovor (Kakav je vaš stav prema poduzetništvu žena u RH?, Kako doživljavate podršku državnih institucija za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao?) te s druge strane pitanje gdje imamo mogući višestruki odgovor (Koje osobine smatrate ključnim koje jedan poduzetnik mora imati kako bi ostvario uspješno poduzeće?). Na kraju zadnja vrsta pitanja se temelje na Likertovoj ljestvici, gdje

postoje ocijene od 1 do 5. Ocjena 1 označava uopće se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 niti se slažem, niti se ne slažem, 4 slažem se i 5 u potpunosti se slažem (Koje prepreke smatrate da su ključne za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao? i Koji od navedenih prijedloga bi unaprijedili poticaje i podršku ženama poduzetnicama koje žele stvoriti svoj posao u Hrvatskoj?).

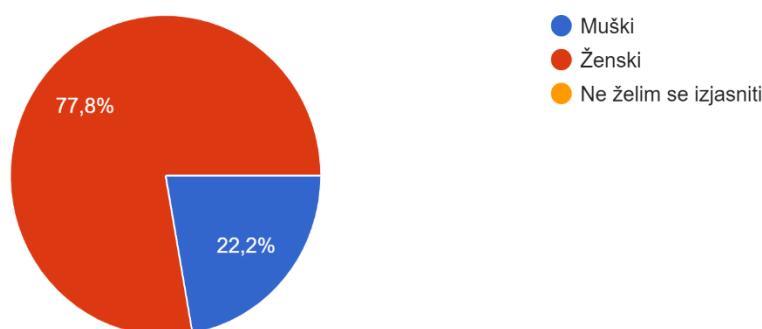
5.2. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje započinje sa četiri demografskih pitanja kako bi se vidjelo karakteristike građana grada Zagreba. Prvo pitanje u anketnom upitniku se odnosilo na spol ispitanika te su rezultati pokazali kako je 77,8 % ispitanika žena i 22,2% ispitanika muškarci. Ispitanici su velikom većinom žene, odnosno građanke grada Zagreba.

Grafikon 3: Spolna struktura ispitanika

1. Spol?

207 odgovora



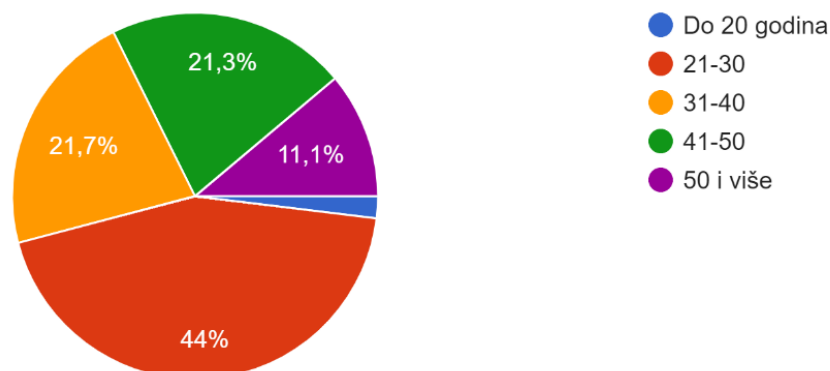
Izvor: kreacija autora

Sljedeće pitanje se odnosilo na dob ispitanika, gdje je 1,9% činilo ispitanike do 20 godina, 44% 21-30 godina, 21,7% 31-40 godina, 21,3% 41-50 godina i 11,1% 50 i više godina. Možemo vidjeti kako je najviše građana koji su sudjelovali u istraživanju imaju između 21 i 30 godina, a najmanje do 20 godina života.

Grafikon 4: Dobna struktura ispitanika

2. Dob?

207 odgovora



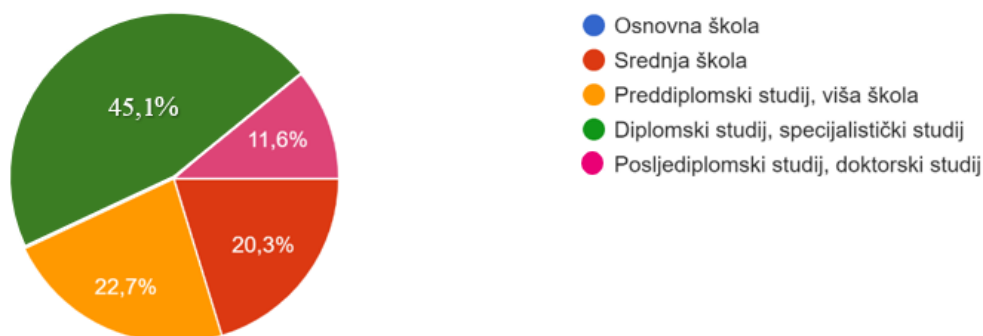
Izvor: kreacija autora

Treće pitanje se odnosilo na stupanj obrazovanja ispitanika. Nitko od ispitanika nema samo završenu osnovnu školu, srednju školu ima 20,3%, preddiplomski studij (viša škola) ima 22,7%, diplomski studij (specijalistički studij) ima 45,1% te na kraju poslijediplomski odnosno doktorski studij posjeduje 11,6% ispitanika. Može se zaključiti kako najveći broj ispitanika ima završeni diplomski, specijalistički studij.

Grafikon 5: Obrazovana struktura ispitanika

3. Koji stupanj obrazovanja posjedujete?

207 odgovora



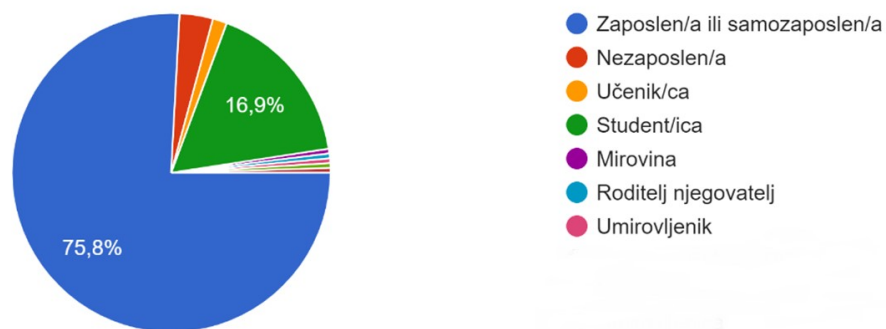
Izvor: kreacija autora

Četvrto pitanje se odnosi na trenutni radni status ispitanika. Najveći udio ispitanika je zaposlena ili samozaposlena 75,8%, a nešto manje je studenata koji čine 16,9%. Ostatak čine nezaposleni 3,4%, učenici 1,4% i ostalo čini 2,5%. Zaključuje se da su ispitanici većinom zaposleni ili posjeduju svoje vlastito poduzeće.

Grafikon 6: Radni status ispitanika

4. Kakav je Vaš trenutni radni status?

207 odgovora



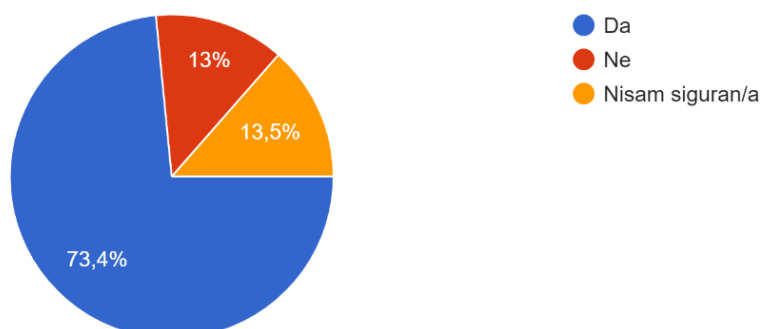
Izvor: kreacija autora

Peto pitanje prikazuje koliko su građani grada Zagreba upoznati s pojmom poduzetništva žena. Prema odgovorima možemo vidjeti kako je 73,4% ispitanika upoznata s pojmom poduzetništva žena, 13,5% nije sigurno, a 13% nije upoznato s navedenim pojmom. Može se zaključiti kako je velika većina ispitanika upoznata sa pojmom poduzetništva žena.

Grafikon 7: Upoznatost ispitanika s pojmom poduzetništva žena

5. Jeste li upoznati s pojmom poduzetništvo žena?

207 odgovora



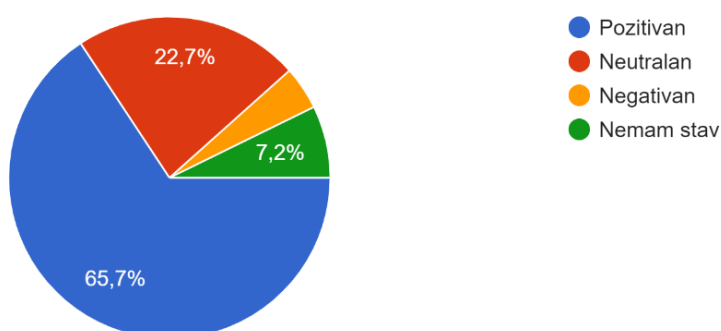
Izvor: kreacija autora

Šesto pitanje nam prikazuje stav građana grada Zagreba o poduzetništvu žena, možemo zaključiti kako je velikim dijelom pozitivan 65,7%, 22,7% se ne može odlučiti koji je točno njihovo mišljenje, 4,3% im negativno mišljenje o poduzetništvu žena i 7,2% ispitanika nema nikakav stav o toj temi. Može se zaključiti kako većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o navedenom pojmu.

Grafikon 8: Stavovi ispitanika prema poduzetništvu žena u RH

6. Kakav je Vaš stav prema poduzetništvu žena u RH?

207 odgovora



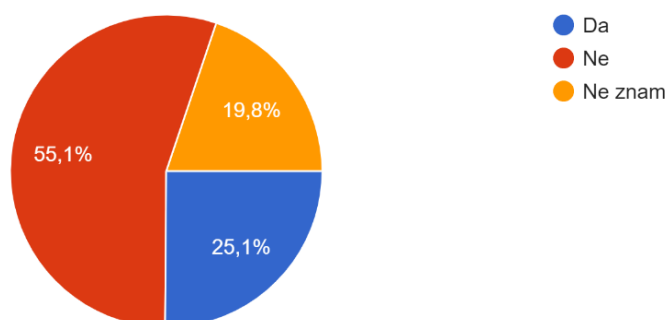
Izvor: kreacija autora

Sedmo pitanje prikazuje mišljenje ispitanika da li su žene poduzetnice prisutne dovoljno u poslovnome sektoru. Većinski dio njih 55,1% smatra kako nisu dovoljno prisutne, njih 25,1% smatra da jesu i 19,8% ispitanika nije upoznato s navedenom tematikom. Može se zaključiti kako većina ispitanika smatraju da žene poduzetnice nisu dovoljno prisutne u poslovnome sektoru.

Grafikon 9: Mišljenja ispitanika o prisutnosti žena poduzetnica u poslovnom sektoru

7. Smatrate li da su žene poduzetnice prisutne dovoljno u poslovnom sektoru?

207 odgovora



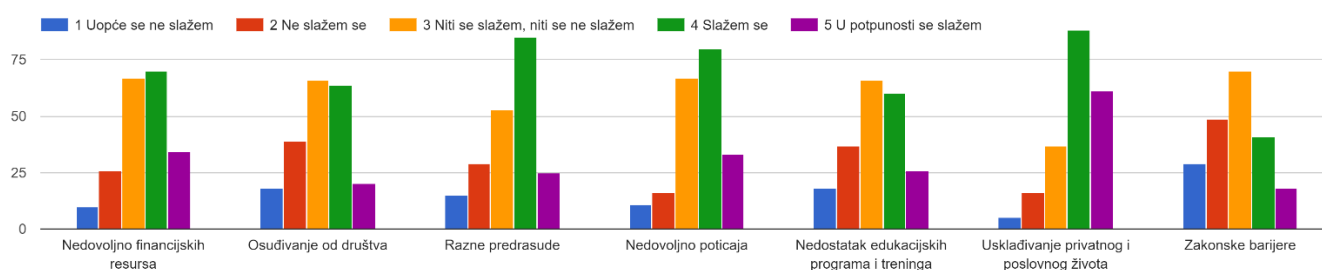
Izvor: kreacija autora

Osmo pitanje se zasniva na Likertovoj ljestvici te glavno pitanje glasi: koje prepreke smatrate da su ključne za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao. Prepreka koja glasi nedovoljno financijskih sredstava prikazuje kako se 10 ispitanika uopće ne slaže, 26 ispitanika se ne slaže, 67 ih je odgovorilo niti se ne slažem, niti se slažem, 70 ispitanika je odgovorilo da se slaže i 34 ispitanika se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Sljedeća komponenta je osuđivanje od društva gdje se 18 ispitanika uopće ne slaže, 39 se ne slaže sa tvrdnjom, 66 ispitanika se niti ne slažu, niti se ne slažu, 64 ispitanika se slažu i 20 ispitanika se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Razne predrasude je sljedeća tvrdnja koja prikazuje kako se 15 ispitanika uopće ne slaže, 29 njih se ne slaže, 53 ispitanika nije sigurno u svoj odgovor, 85 ispitanika se slaže i 25 se u potpunosti slaže sa navedenom tezom. Sljedeća konstatacija je da se ne pruža dovoljno poticaja ženama poduzetnicama, gdje je 11 ispitanika odgovorilo da se uopće ne slaže, 16 njih je reklo da se ne slažu, 67 ispitanika se niti ne slaže i niti se slaže, 80 ispitanika se slaže sa navedenom tvrdnjom i 33 ispitanika se u potpunosti slaže da nema dovoljno poticaja. Nedostatka edukacijskih programa i treninga je ozbiljan problem te se 18 ispitanika uopće ne slaže, 37 njih se ne slaže s time, 66 ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže, 60 ispitanika se slaže da je to ozbiljan problem i 26 se u potpunosti slaže s navedenom tezom. Velika prepreka kod ženskog poduzetništva je usklađivanje privatnog i poslovnog života gdje se 5 ispitanika uopće ne

slaže sa time, njih 16 se ne slaže, 37 ispitanika su ostali neutralni, 88 ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom i 61 ispitanika se u potpunosti slaže kako je to veliki problem. Zadnja prepreka su zakonske barijere gdje 29 ispitanika se uopće ne slaže, 49 njih se ne slaže, 70 ispitanika nema ni pozitivno ni negativno mišljenje o tome, 41 ispitanika se slaže i 18 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tezom. Može se zaključiti kako se većinski dio ispitanika slagao da su navedene prepreke ključne za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao. Potrebno je sve više ulagati u razne inicijative i programe kako bi sve više smanjili prepreke za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao.

Grafikon 10: Mišljenje ispitanika koje su ključne prepreke za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao

8. Koje prepreke smatrate da su ključne za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao?



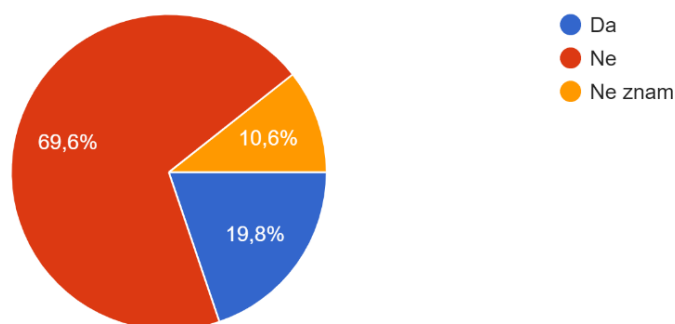
Izvor: kreacija autora

Deveto pitanje glasi koliko je građana grada Zagreba upoznato sa programom potpora žena poduzetnica te možemo zaključiti kako većinski dio, preciznije 69,6%, nije upoznato. Ispitanici koji su upoznati s programom čine 19,8%, a oni koji nisu sigurni u isti čine 10,6%. Može se zaključiti kako veliki dio ispitanika nije upoznat s programom potpore žena poduzetnica.

Grafikon 11: Upoznatost ispitanika s programom potpore žena poduzetnica

9. Jeste li upoznati s programom potpore žena poduzetnica?

207 odgovora



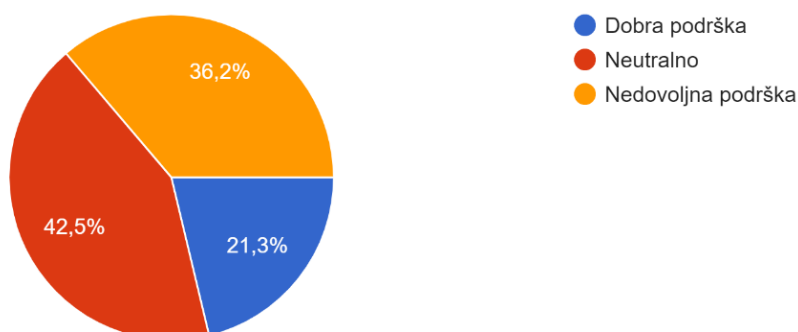
Izvor: kreacija autora

Deseto pitanje se temelji na mišljenje kakvu podršku dobivaju žene poduzetnice od države ako žele pokrenuti vlastiti posao. Odgovori pokazuju da 21,3% ispitanika smatra da se da je dobra podrška, 36,2% nedovoljna podrška i 42,5% neutralno stajalište o definiranoj tvrdnji. Može se zaključiti kako najviše ispitanika ima neutralno mišljenje vezano za podršku državnih institucija prilikom pokretanja vlastitog poslovanja kod žena.

Grafikon 12: Mišljenje ispitanika o podršci državnih institucija za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao

10. Kako doživljavate podršku državnih institucija za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao?

207 odgovora

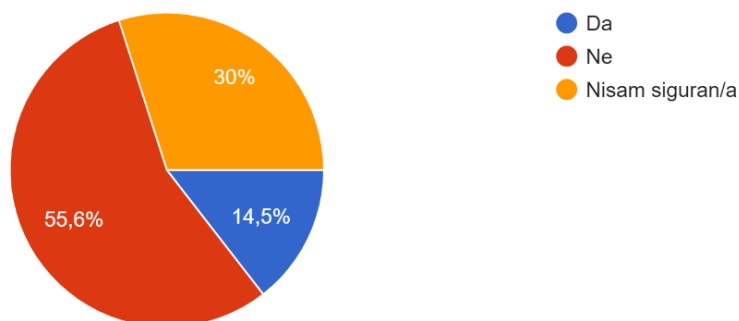


Izvor: kreacija autora

Jedanaesto pitanje glasi da li se u javnosti dovoljno govori o uspješnim poduzećima na čijem su čelu žene. Većina ispitanika smatra da nemaju dovoljnu pozornost i da se ne govori puno o njima i to 55,6%, 14,5% ispitanika smatra da se dovoljno govori i 30% ispitanika nema svoje mišljenje ili nije dovoljno dobro informirano. Može se zaključiti kako većinski dio ispitanika smatra da se ne govori dovoljno u javnosti o uspješnim ženama poduzetnicama i njihovim poduzećima.

Grafikon 13: Mišljene ispitanika o dovoljnome promoviranju uspješnosti poduzeća na čijem su čelu žene

11. Smatrate li da se u javnosti dovoljno govori o uspješnim poduzećima na čijem su čelu žene?
207 odgovora



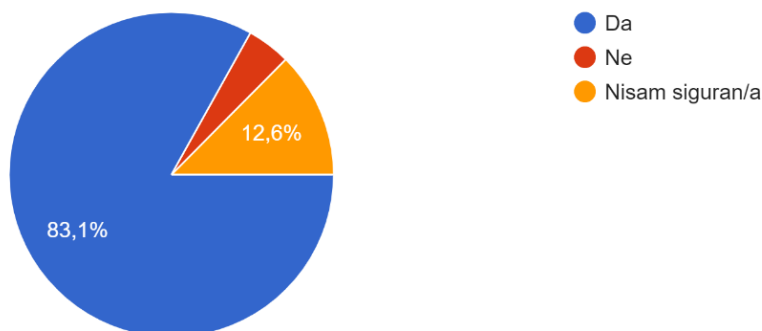
Izvor: kreacija autora

Dvanaesto pitanje glasi da li građani grada Zagreba smatraju da žene poduzetnice pridonose gospodarskom razvoju Republike Hrvatske? Većina ispitanika njih 83,1% smatraju da pridonose, 12,6% nije sigurno i 4,3% ispitanika smatraju da ne pridonose. Može se zaključiti da velika većina ispitanika smatra da žene poduzetnice pridonose gospodarskom razvoju Republike Hrvatske.

Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o pridonosenju gospodarskom razvoju RH od strane žena poduzetnica

12. Smatrate li da žene poduzetnice pridonose gospodarskom razvoju RH?

207 odgovora



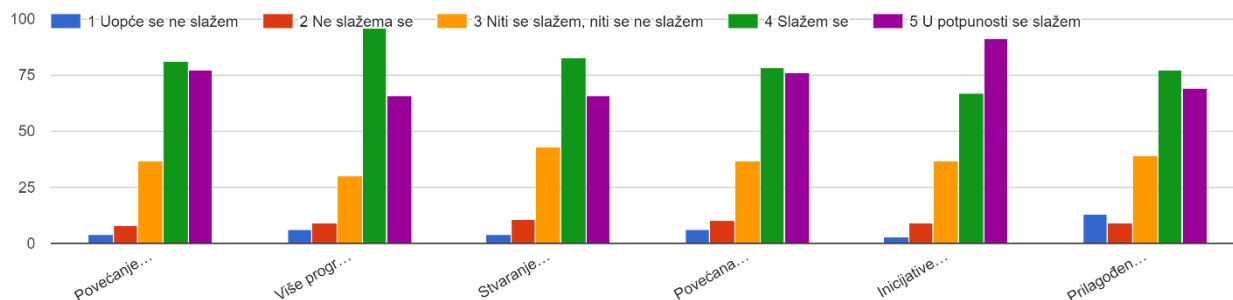
Izvor: kreacija autora

Trinaesto pitanje se također temelji na Likertovoj ljestvici te se želi ispitati koji od navedenih prijedloga bi unaprijedili poticaje i podršku ženama poduzetnicama u vlastitim poslovanjima. Započinje tezom o povećavanju financijskih potpora gdje se 4 ispitanika uopće ne slaže, 8 ispitanika se ne slaže, 37 ispitanika se niti ne slaže niti slaže, 81 ispitanika se slaže i 77 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tezom. Sljedeća tvrdnja se temelji na više programa i obuke mentorstva gdje se 6 ispitanika uopće ne slaže, 9 ispitanika se ne slaže, 30 ispitanika je neutralno, 96 ispitanika se slaže i 66 ispitanika se u potpunosti slaže s definiranom tvrdnjom. Stvaranje kampanja za osvještavanje i podršku kao prijedlog za pomaganje ženama poduzetnicama gdje se 4 ispitanika se uopće ne slaže, 11 ispitanika se ne slaže, 43 ispitanika ima neutralno mišljenje, 83 ispitanika se slaže i 66 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenim prijedlogom. Povećana vidljivost i promocija na primjeru uspješnih žena poduzetnica koja bi pomogla ostalima gdje se 6 ispitanika uopće ne slaže, 10 ispitanika se ne slaže, 37 ispitanika ima neutralno mišljenje, 78 ispitanika se slaže i 76 ispitanika se u potpunosti slaže kako bi to pomoglo budućim ženama poduzetnicama. Inicijative za ravnotežu poslovnog i privatnog života gdje se njih 3 ispitanika uopće ne slaže, 9 ispitanika se ne slaže, 37 ispitanika ima neutralno mišljenje, 67 ispitanika se slaže i 91 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom kako bi to uvelike pomoglo u ostvarivanju poslovanja kod žena poduzetnica. Prilagođeni porezni i administrativni poticaji koji bi pomogli ženama poduzetnicama gdje se njih 13 ispitanika uopće ne slaže, 9 ispitanika se ne slaže, 39 ispitanika ima neutralno mišljenje o tome, 77 ispitanika se slaže i 69 ispitanika se u potpunosti slaže da bi ovakva inicijativa pomogla. Može se zaključiti kako većina

zaposlenika smatra da navedeni prijedlozi bi unaprijedili poticaje i podršku ženama poduzetnicama koje žele stvoriti svoj posao u Hrvatskoj.

Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o prijedlozima koji bi unaprijedili poticaje i podršku ženama poduzetnicama koje žele stvoriti svoj posao u Hrvatskoj

13. Koji od navedenih prijedloga bi unaprijedili poticaje i podršku ženama poduzetnicama koje žele stvoriti svoj posao u Hrvatskoj?



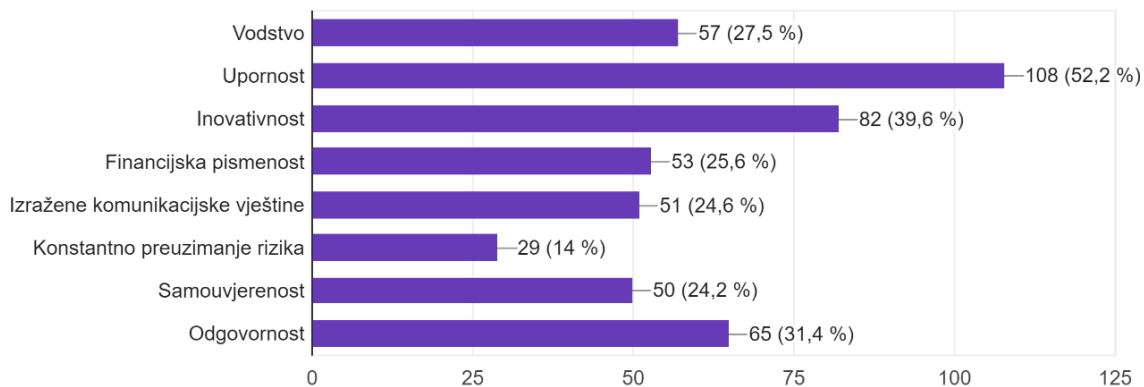
Izvor: kreacija autora

Četrnaesto pitanje ujedno i zadnje pitanje u ovome anketnome upitniku glasi „Koje osobine smatrate ključnim koje jedan poduzetnik mora imati kako bi ostvario uspješno poduzeće?“. Najviše ispitanika je istaknulo kako je upornost jedna od bitnijih osobina njih 52,2%, zatim inovativnost od 39,6%. Nakon toga slijedi odgovornost sa 31,4%, zatim vodstvo sa 27,5%, nakon toga je ispitanicima je bitna financijska pismenost njih 25,6%. Nadalje izražene komunikacijske vještine sa 24,6%, samouvjerenost sa 24,2% i na kraju konstantno preuzimanje rizika njih 14%. Može se zaključiti kako najviše ispitanika smatra ključnom osobinom inovativnost kod žene poduzetnice, a najmanje karakteristiku konstantnog preuzimanja rizika.

Grafikon 16: Mišljenje ispitanika o ključnim osobinama poduzetnika

14. Koje osobine smatrate ključnim koje jedan poduzetnik mora imati kako bi ostvario uspješno poduzeće?

207 odgovora



Izvor: kreacija autora

ZAKLJUČAK

Žene poduzetnice su ključna stavka u poslovanju i samome razvoju tržišta te njihov rast i razvoj poboljšava cjelokupno gospodarstvo pojedine zemlje. Poduzetništvo žena kao pojam označava poduzetničke aktivnosti sa ciljem ostvarenja profita, na čijem je čelu ili vlasništvu žena. Ovakva vrsta poduzetništva se pokazala vrlo uspješnom u poslovanju te ostvaruje vrlo uspješne rezultate. Žene poduzetnice se veoma razlikuju od muškaraca poduzetnika, u svom karakteru, načinu rješavanja pojedinih problema ili sami način vođenja određenog poslovanja. Unatoč tome i brojnim razlikama želi se postići potpuna ravnopravnost u poslovnome svijetu. Ravnopravnost spolova u svim aspektima društva temeljno je ljudsko pravo i neophodno kako bi naša društva bila sigurna, napredovala i bila što naprednija. Ipak, diljem svijeta, žene su još uvijek zasjenjene i smatrane kao slabiji spol koji velike stvari, kao naprimjer vođenje određenog poduzeća, treba prepustiti muškarcu.

Postavlja se pitanje „Zašto svijet treba žene poduzetnice?“. Smatram da je to vrlo jednostavno za odgovoriti jer snaga ženskog poduzetništva može transformirati naše globalno gospodarstvo i društvo. Način vođenja poslovanja u definiranom pojmu poprima nove karakteristike, konstantno se trudi stvoriti pozitivni međuljudski odnosi sa zaposlenicima i pokazati im kako nije sve u ostvarenju profita. Puno se više pažnje pridodaje i potrošačima, pomno se slušaju sve njihove želje te se pokušava napraviti najbolji mogući proizvodi i usluge.

Temeljem navedenih značajki u ovom diplomskom radu se nudi istraživanje stavova i percepcija građana grada Zagreba o poduzetništvu žena, kao glavnog grada Republike Hrvatske. Cilj ovog istraživanja je istražiti kakva su mišljenja građana grada Zagreba o ženama poduzetnicama i njihovoj poslovnoj aktivnosti u Republici Hrvatskoj. Zaključuje se kako većina građana ima pozitivan stav o poduzetništvu žena te smatra kako bi se ono sve više trebalo razvijati. Također većina njih smatra kako još uvijek postoje brojne prepreke u pokretanju vlastitog poslovanja u Hrvatskoj. Većina ispitanika nije bila upoznati s programima podrške ženama poduzetnicama, što se može zaključiti kako javnosti nisu dovoljno dostupne ovakve informacije. Povedenim navedenom činjenicom u javnosti bi se više trebalo pružiti medijskog prostora ženama poduzetnicama. Sama potpora javnosti i da se o tome javno priča može pružiti ženama određenu potporu i poticaj da započnu svoje vlastito poslovanje. Ispitanici smatraju da još uvijek postoje brojne prepreke za žena u poslovanju, a u istraživanju su bile navedene: povećavanje financijskih potpora, više programa i obuke, stvaranje kampanja za osvještavanje i podršku, povećana vidljivost i promocija na primjeru uspješnih žena poduzetnica, inicijative za ravnotežu poslovnog i privatnog života i prilagođeni porezni i administrativni poticaji. Kod svih navedenih prijedloga ispitanici su većinskim dijelom odgovorili da

se slažu ili da se u potpunosti slažu, što znači da i dalje postoje brojne prepreke u pokretanju vlastitog poslovanja kod žena. Većinski dio ispitanika kod ispitivanja najvažnijih karakteristike žena poduzetnica je odabralo upornost i zatim nešto malo manje inovativnost. Smatram da su to dvije vrlo bitne karakteristike poduzetnica u poslovanju. Najmanje ispitanika je odabralo konstantno preuzimanje rizika, što ja smatram da je to vrlo bitna karakteristika samog poduzetnika te glavna odlika samog pojma poduzetništva.

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti da su stavovi i percepcije građana grada Zagreba o poduzetništvu žena pozitivne te da je potrebno što veći razvoj navedenog pojma. Nadalje, još uvijek su prisutna mišljenja ispitanika koji smatraju da ženama nije mjesto u poslovanju općenito te da iste ne mogu stvoriti uspješne rezultate na tržištima. Nadam se da će u budućnosti pojedini ispitanici promijeniti svoje negativno mišljenje o ženama poduzetnicama jer u poslovanju nije bitan spol, nego način obavljanja samog poslovanja.

Žene poduzetnice su one žene koje razmišljaju o poslovnom poduzeću, pokreću ga, organiziraju i kombiniraju faktore proizvodnje, upravljaju poduzećem i preuzimaju rizike te se nose s ekonomskom neizvjesnošću koja je uključena u njegovo vođenje. Žene poduzetnice i njihova poslovanja dovode do velikog rasta tržišta i smog gospodarstva. Bitno je kontinuirano podupirati i razvijati poduzetništvo žena jer to uvelike utječe na cjelokupno poslovanje. Poduzetništvo žena je jedan od ključnih načina za uklanjanje rodne nejednakosti u poslovnom okruženju i financijsku nezavisnost žena. Odlikuje se u sposobnostima razvoja novih ideja koja će opskrbiti svjetsko tržište svojim inovacijama i vodstvom u poslovanju.

LITERATURA

KNJIGE

1. Cantillon, R. *Opća rasprava o prirodi trgovine* (1725.), hrvatski prijevod, prema Z. Baletić, 1978.
2. Vujić, Vidoje. *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2010.
3. Ravlić, P. i ostali. *Ekonomika poduzeća*, Ekonomski fakultet Zagreb i Split, 1995.
4. Ribić Damir i Pleša Puljić Nikolina. *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga, 2020.
5. Gorupić, D. *Poduzeće- nastanak i razvitak*, Informator, Zagreb, 1990.
6. Brusić Anny, Cvitanović Vesna, Gregov Zrinka, Kutnjak Vlatka, Tomić Darko, Žanić Vladimir. *Poduzetništvo 1*. Zagreb: Grupa VERN d.o.o, 2009.
7. Perčin M. *Socijalno poduzetništvo, inovacija za dobrobit čovječanstva*, Organizacija za građanske inicijative: Osijek, 2011.
8. Ivaniš Marija. *Društveno poduzetništvo*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 2018.
9. Širola Davor. *Poduzetništvo*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2014.
10. 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.
11. Gregov, Zrinka. *Žensko poduzetništvo. Žene i poduzetništvo*, zbornik (ur. Miošić Lisjak, Nives ; Ćurlin, Ivet) *The STAR Network of World Learning*, Zagreb, 2002., pp 14-17. 2002.

12. Hisrich, R. D., Peters, M. P., Sheperd, D. A.: Poduzetništvo, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
13. Tomičić-Pupek. Katarina. Mogućnosti financiranja poduzetništva u Hrvatskoj. Sveučilište u Rijeci, Pravni fakultet. 2018.

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 12.3.2024., 18:02)
2. Pološki Nina. „Ženski stil“ vođenja- empirijsko istraživanje primarnih nositelja u hrvatskim poduzećima. (2003.): 38-54. <https://hrcak.srce.hr/file/39834> (Pristupljeno 21.3.2024. 19:13)
3. Vuković, Ksenija. Počeci poduzetništva žena u znanstvenim i književnim djelima hrvatskih autora. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 24 No. 1, (2015.) str. 133-151. <https://hrcak.srce.hr/file/204168> (Pristupljeno 10.3.2024. 12:45)
4. Ćorić, Gordana. O ženskom poduzetništvu u Hrvatskoj: kako podržati žensko poduzetništvo. Dubljević, M., Galeković, S. & Obradović-Dragišić, G. (ur.) Žene i vođenje. Zagreb, CESI (Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje). (2006.): 41-47 file:///C:/Users/38591/Downloads/515066.Zene_i_vodjenje_2.izdanje_str_41.pdf (Pristupljeno 20.3.2024. 10:03)
5. 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 6.3.2024. 12:58)
6. Zirdum Goran, Cvitanović Vesna. *Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj*, (2017.): 205-222. <https://hrcak.srce.hr/file/282757> (Pristupljeno 6.3.2024. 13:15)

7. 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 6.3.2024. 13:40)
8. Vuković Ksenija. Počeci poduzetništva žena u znanstvenim i književnim djelima hrvatskih autora, (2015): 133-151. <https://hrcak.srce.hr/file/204168> (Pristupljeno 21.3.2024. 16:37)
9. Yadav, V., Unni, J. Women entrepreneurship: research review and future directions. *J Glob Entrepr Res* 6, 12. 2016. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-016-0055-x> (Pristupljeno 18.3.2024. 18:20)
10. Državni zavod za statistiku- Zaposleni prema djelatnostima u veljači 2024. godine [.https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76728](https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76728) (Pristupljeno 18.3.2024. 8:50)
11. Vlada Republike Hrvatske. Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014. https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/GLAVNO%20TAJNI%C5%A0TVO/Strategija,%20planovi%20i%20ostali%20dokumenti/Strategija_razvoja_poduzetni%C5%A1tva_zena_RH_12117.pdf (Pristupljeno 18.3.2024. 12:43)
12. Fina- Udio žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava od 2012. do 2021. godine. <https://www.fina.hr/novosti/udio-zena-poduzetnica-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-od-2012.-do-2021.-godine> (Pristupljeno 18.3.2024. 9:05)
13. Grad Zagreb- službene stranice- Popis stanovništva, kućanstava i stanova <https://zagreb.hr/popis-stanovnistva-kucanstava-i-stanova/1043> (Pristupljeno 18.3.2024. 10:23)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Razlika između muškog i ženskog stila vođenja	22
Tablica 2: Aktivno stanovništvo Republike Hrvatske prema administrativnim izvorima i spolu.	24
Tablica 3: Kretanja broja zaposlenih u pravnim osobama prema NKD-U 2007. i spolu u veljači 2024.	26
Tablica 4: Struktura osnivača 2012-2021. godine	28

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: : Vlasnička struktura u Republici Hrvatskoj.....	27
Grafikon 2: Vlasnička struktura trgovačkih društava u RH po županijama prema rodnom kriteriju, u 2021.....	28
Grafikon 3: Spolna struktura ispitanika	39
Grafikon 4: Dobna struktura ispitanika	40
Grafikon 5: Obrazovana struktura ispitanika	40
Grafikon 6: Radni status ispitanika.....	41
Grafikon 7: Upoznatost ispitanika s pojmom poduzetništva žena.....	42
Grafikon 8: Stavovi ispitanika prema poduzetništvu žena u RH.....	42
Grafikon 9: Mišljenja ispitanika o prisutnosti žena poduzetnica u poslovnom sektoru	43
Grafikon 10: Mišljenja ispitanika koje su ključne prepreke za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao	44
Grafikon 11: Upoznatost ispitanika s programom potpore žena poduzetnica.....	45
Grafikon 12: Mišljenje ispitanika o podršci državnih institucija za žene koje žele pokrenuti vlastiti posao	45
Grafikon 13: Mišljene ispitanika o dovoljnome promoviranju uspješnosti poduzeća na čijem su čelu žene	46
Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o pridonosenju gospodarskom razvoju RH od strane žena poduzetnica.....	47
Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o prijedlozima koji bi unaprijedili poticaje i podršku ženama poduzetnicama koje žele stvoriti svoj posao u Hrvatskoj	48
Grafikon 16: Mišljenje ispitanika o ključnim osobinama poduzetnika	49

