

Poduzetništvo žena - usporedba međimurske i istarske županije

Mesarić, Nadine

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:719886>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

NADINE MESARIĆ

**PODUZETNIŠTVO ŽENA – USPOREDBA
MEĐIMURSKE I ISTARSKJE ŽUPANIJE**

Završni rad

Pula, srpanj 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

PODUZETNIŠTVO ŽENA – USPOREDBA MEĐIMURSKE I ISTARSKÉ ŽUPANIJE

Završni rad

JMBAG: 0303081641 , **redovita studentica**

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Management i poduzetništvo

Predmet: Uvod u poduzetništvo

Znanstveno područje: društvena znanost

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: poduzetništvo

Mentor / Mentorica: izv. prof. dr. sc. Violeta Šugar

Sumentor / Sumentorica: dr.sc. Roberta Kontošić Pamić

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Nadine Mesarić, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera management i poduzetništvo, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 20. srpanj 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Nadine Mesarić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**PODUZETNIŠTVO ŽENA – USPOREDBA MEĐIMURSKE I ISTARSKJE ŽUPANIJE**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20. srpanj 2021.

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TEORIJSKE DETERMINANTE ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA | 3 |
| 2.1. Društveno poimanje ženskog poduzetništva | 3 |
| 2.2. Povijesni razvoj ženskog poduzetništva | 7 |
| 2.3. Karakteristike ženskog poduzetništva | 12 |
| 2.4. Faktori koji utječu na žensko poduzetništvo | 13 |
| 3. PROBLEMI ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA..... | 16 |
| 3.1. Problematika ženskog poduzetništva u svijetu | 16 |
| 3.2. Diskriminacija ženskog poduzetništva | 17 |
| 3.3. Usporedba uspjeha muškog i ženskog poduzetništva..... | 18 |
| 4. KOMPARATIVNA ANALIZA ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA U ISTARSKOJ I MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI | 21 |
| 4.1. Odrednice ženskog poduzetništva u Međimurskoj županiji | 21 |
| 4.2. Primjer žene poduzetnice u Međimurju | 23 |
| 4.3. Odrednice ženskog poduzetništva u Istarskoj županiji | 26 |
| 4.4. Primjer žene poduzetnice u Istri | 27 |
| 4.5. Usporedba ženskog poduzetništva u Istarskoj i Međimurskoj županiji | 31 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 33 |
| LITERATURA | 35 |
| POPIS SLIKA | 38 |
| POPIS TABLICA..... | 39 |
| SAŽETAK | 40 |
| SUMMARY | 41 |

1. UVOD

Posljednjih godina istraživanje ženskog poduzetništva zabilježilo je velik rast, stekavši široki konsenzus među academicima i pridonoseći prije svega razumijevanju svih čimbenika koji objašnjavaju poteškoće žena u poduzetničkoj karijeri. Poduzetnice predstavljaju najbrže rastuću kategoriju poduzetništva u svijetu i privukle su, posebno posljednjih godina, pažnju mnogih akademika. Mnogi suvremeni znanstvenici smatraju kako žene mogu dati značajan doprinos poduzetničkoj aktivnosti i gospodarskom razvoju u smislu stvaranja novih radnih mjesta i povećanja bruto domaćeg proizvoda s pozitivnim utjecajima na smanjenje siromaštva i socijalne isključenosti. Međutim, postotak žena koje se odluče za poduzetničku karijeru niži je od postotka muškaraca, a ta je razlika veća kako se povećava stupanj razvijenosti zemlje.

Istarska županija jedna je od najistaknutijih prema stupnju angažmana žena u poduzetništvu u Hrvatskoj. Tome u prilog ide i činjenica da je u Istri poduzetnička djelatnost jedna od najrazvijenijih. Podaci DZS – a ukazuju na činjenicu da je krajem 2019. godine u Istri djelovalo 20.499 pravnih osoba sa poduzetničkim statusom, od kojih je 10.943 aktivno poslovalo u poduzetništvu. Ovi podaci ukazuju na ukupan udio takvih subjekata od 7,9% od ukupno registriranih pravnih osoba u Hrvatskoj, to je veoma značajan pokazatelj za razvoj poduzetništva Istarske županije (DZS, 2021.). Poduzetničke aktivnosti koje su se najčešće implementirale 2019. u Istri su trgovina na veliko i malo, popravak motornih vozila, građevinarstvo te znanstvene i istraživačke djelatnosti. Za razliku od nje Međimursku županiju karakterizira manji stupanj angažmana žena u poduzetničkim aktivnostima, primarno zbog ograničene ponude ženske radne snage na tržištu rada Međimurja, ali i slabije ponude na tržištu rada.

Cilj je završnog rada prikazati determinante i probleme ženskog poduzetništva u teoriji i na primjerima prikazati komparativnu analizu ženskog poduzetništva u Istarskoj i Međimurskoj županiji. Svrha je rada ukazati na važnost angažmana žena u poduzetništvu te ukazati na razlike ženskog poduzetništva u ove dvije županije.

Hipoteza završnog rada može se determinirati u sljedećem obliku:

H0: Poduzetnice se u Hrvatskoj suočavaju s više izazova u odnosu na muške kolege.

Struktura rada sačinjena je od pet zasebnih dijelova. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ problematike teme, cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu prikazane su teorijske odrednice ženskog poduzetništva s povijesnim prikazom, obilježjima i faktorima koji utječu na njegov razvoj. U trećem poglavlju opisani su problemi ženskog poduzetništva s diskriminacijom ženskog poduzetništva i ograničenjima i izazovima s kojima se žensko poduzetništvo susreće. U četvrtom dijelu prikazana je komparativna analiza ženskog poduzetništva u Istarskoj i Međimurskoj županiji s primjerom uspješnih žena poduzetnica. U zaključku je data završna misao autorice o istraženju problematici.

U završnom radu su u odgovarajućim kombinacijama primijenjene sljedeće znanstvene metode: opisna metoda, metoda generalizacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, metoda indukcije i dedukcije te metode analize i sinteze.

2. TEORIJSKE DETERMINANTE ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA

Tema ženskog poduzetništva doživjela je eksponencijalan rast u posljednjih deset godina, sa sve većim brojem inicijativa, širenjem političkog interesa i, što je najvažnije, sve većim brojem žena poduzetnica. Politike poduzetništva specifične za spol motivirane su danas i ekonomskim uspjehom, razlozima jednakosti i otkrivanjem mnogih zapreka i ograničenja s kojima se žene susreću: optimizam i pesimizam daju opravdanje za rodno specifično poduzetništvo. U ovom poglavlju biti će riječi o društvenom poimanju ženskog poduzetništva, njegovim prikazom razvoja kroz povijest, prikazom karakteristika te faktora koji utječu na razvoj ženskog poduzetništva.

2.1. Društveno poimanje ženskog poduzetništva

Pojam poduzetništvo dolazi od riječi poduzeti, što znači ne čekati da se nešto dogodi samo od sebe, nego sam krenuti u akciju. Poduzetništvo predstavlja proces stvaranja nove vrijednosti različitim aktivnostima u kojem poduzetnik prepoznaje novu poslovnu priliku, osniva poduzeće i upravlja njime, prikuplja sva potrebna sredstva za realizaciju poslovne prilike, realizira proizvod, osvaja tržište, prodaje proizvod, raspodjeljuje uvećanu (novostvorenu) vrijednost te prepoznaje novu poslovnu priliku“ (Hunjet i Kozina, 2011.)

Žena poduzetnica je žena koja vodi i upravlja poduzećem, s velikom inicijativom, te prihvaća rizik poslovanja. Poduzetnik je osoba koja prepoznaje prilike, skuplja sredstva za realizaciju prilika, stvara nove vrijednosti, te preuzima rizik koji se tiče novca, vremena i ugleda“ (OECD, 2021.).

Tri su glavna razloga koja zahtijevaju programe ženskog poduzetništva (Cardella et. al., 2020.):

- ✚ ekonomsko opravdanje: zemlje s visokim stopama otvaranja poduzeća također su one u kojima je stvaranje poduzeća slično među ženama i muškarcima;

- ✚ obrazloženje politike: zemlje, regije ili mjesta koja su usvojila politike podrške ženama poduzetnicama pokazuju jasan utjecaj na broj i rast poduzeća u vlasništvu žena;
- ✚ obrazloženje odozdo prema gore: brojne nevladine i privatne inicijative usmjerene na žene poduzetnice pokrenule su niz novih alata i mreža koje su obogatile poduzetnički spektar.

Teorijski okvir koji se koristi za objašnjenje ove razlike između muškog i ženskog poduzetništva naglašava važnost ekonomskih i regulatornih uvjeta. Primjerice, u literaturi je moguće u osnovi pratiti dvije makro kategorije koje imaju različit utjecaj na poduzetničku aktivnost muškaraca i žena. Prvi se odnosi na ulogu vlasničkih prava koja su temelj poduzetničke proizvodne djelatnosti (Cardella et. al., 2020.). Općenito, vlasnička prava olakšavaju pristup resursima, a u mnogim institucionalnim kontekstima žene su posebno ograničene u pristupu ekonomskim resursima potrebnim za poduzetništvo jer se poduzetnici moraju više oslanjati na neformalne mreže kojima obično uglavnom dominiraju muškarci.

Nadalje, zbog rodno definiranog socijalnog položaja, muškarci također mogu biti učinkovitiji u odnosima s državnim službenicima. Drugi se fokusira na skupinu propisa i politika koje određuje vlada, poput socijalne skrbi i poreza na sustav. Neke studije koje su proveli autori Parker (2009) Aidis i sur. (2010) otkrile su da se veći državni sektor usmjerava protiv poduzetničkih aktivnosti. Stoga porezne odredbe i odredbe o socijalnom osiguranju mogu utjecati na poduzetnički ulazak svojim izravnim utjecajem na očekivani povrat od poduzetničkih aktivnosti i oportunitetne troškove.

Visoke razine i rastuće granične porezne stope mogu oslabiti poticaje za poduzetnike orijentirane na mogućnosti smanjenjem potencijala, dok više razine socijalne pomoći pružaju alternativne izvore prihoda, a time i povećavanjem alternativnih plaća mogu smanjiti poticaje za poduzetništvo. To se čini posebno važnim u slučaju žena jer je veliki državni sektor posvećen ženama koje nude sigurnost, obrazovne usluge, zdravstvenu zaštitu i stanovanje, ali neizbježno smanjuje njihove premije.

Postoje razlike koje se uočavaju prilikom pokretanja posla između muškaraca i žena. Prilikom pokretanja posla, ženama je u mnogočemu teže iz razloga što ne prednjače u posjedovanju pokretnina i nekretnina kojima bi osigurale poduzetnički

kredit, te su primorane usklađivati privatni život s poslovnim životom i ostvarenjem ciljeva u svojoj karijeri (Bahtijarević Šiber et. al., 2008.). To su razlike koje dijele žene poduzetnice od muškaraca poduzetnika.

U zemljama OECD-a koje su krajem 1990-ih doživjele snažan rast, poput Sjedinjenih Država, Australije, Kanade, Južne Koreje, Španjolske i Norveške, razine ženskog poduzetništva su bile najviše. Ekonomski interesi zemalja u kojima poduzetništvo nije dovoljno razvijeno mogu poticanjem ženskog poduzetništva unaprijediti rast i razvoj poduzetništva na svojim prostorima.

Čini se da se tamo gdje se razvijaju politike i rodno specifični programi može primijetiti porast broja poduzeća koja su stvorile žene, kao i rast i trajnost. U Sjedinjenim Državama, zemlji koja zagovara žensko poduzetništvo, proaktivne politike uvedene su već 1970 - ih. Godine 1972. SAD je usvojio prikupljanje podataka o poslovno razvrstanim rodovima, 1974. godine "Zakon o jednakim kreditnim mogućnostima", nakon čega je 1979. godine uslijedila predsjednička izvršna naredba koja je formulirala prvu nacionalnu politiku o ženskom poduzetništvu (Ionescu, 2004.). Te mjere dovele su do stvaranja Ureda za vlasništvo ženskog poduzeća u okviru Uprave za mala poduzeća.

Općenito poduzetničko kulturno okruženje u Sjevernoj Americi pridonosi procvatu ženskog poduzetništva. Međutim, politike su očito ubrzale i poboljšale vidljivost pojave. Francuska i Sjedinjene Države imale su slične razine ženskog poduzetništva u 70-ima, dok danas žene predstavljaju više od 40% svih poduzetnica u SAD-u i samo 30% u Francuskoj (Ionescu, 2004.).

Žensko poduzetništvo postalo je tema i koncept od interesa samo djelovanjem lobističkih skupina, udruga, privatnih inicijativa i mreža. Donositelji odluka počeli su djelovati po ovom pitanju samo kao rezultat pritiska koji su podnijele ove inicijative. U Kanadi su brojke zapanjujuće: između 1998. i 2001. godine broj poduzeća u vlasništvu žena porastao je za 208% i danas žene stvaraju tri puta više poduzeća od muškaraca. Izvještaj koji su izradile Zaklada za kanadske poduzetnice i Banka za razvoj poslovanja doveli su do stvaranja pozitivne percepcije žena poduzetnica (Cardella et. al., 2020.). Premijerove radne skupine za žene poduzetnice 2002. godine počele su poduzimati inicijative za razvoj ženskog poduzetništva i to je rezultiralo time da se Savezna vlada službeno obvezala na žensko poduzetništvo 2003. godine.

Europska komisija, 2002. godine identificirala je 132 inicijative najbolje prakse u svim državama članicama i zemljama Europske slobodne trgovinske zone (EFTA-e), kako javne tako i privatne. Ovo bogatstvo inicijativa nudi čitav niz usluga: podučavanje, mentorstvo, umrežavanje, podrška izvozu i pristup financijama. Predstavljaju živu društveno-ekonomsku stvarnost.

Drugi niz razloga koji podupiru proaktivnu žensku poduzetničku politiku temelji se na manje pozitivnim nalazima: prvo, žensko poduzetništvo ima istinski zastoj; drugo, postoje posebne prepreke za žene koje ulaze u poduzetništvo; treće, postoji razlika između ponude i potražnje poslovnih usluga.

Slika 1. Spektar djelatnosti ženskog poduzetništva

| | |
|----------------------------------|--|
| Tekstilna industrija | Žene kreatori modnih kolekcija |
| Marketing, ekonomija i inovacije | Žene koje rade u području digitalnog marketinga i promocije |
| Obrazovanje | Žene koje održavaju edukacije i predavanja u privatnim obrazovnim ustanovama |
| Ekonomija i financije | Žene koje pokreću privatna poduzeća iz ekonomskog spektra djelatnosti |

Izvor: izrada autorice

Žene se danas češće orijentiraju na pokretanje djelatnosti koje su više usmjerene na intelektualne kapacitete, potrebu koncentracijskih sposobnosti te djelatnosti koje ne uključuju teške fizičke angažmane.

Posljednjih godina naglašava se i potiče poduzetništvo žena, te njihov potencijal u vođenju poduzeća, odnosno izjednačavanje s muškarcima koji vode poduzeća. Žene imaju veliki poduzetnički potencijal kojeg teže ostvaruju od muškaraca iz razloga što se moraju više dokazivati, a postoje i određene predrasude u društvu koje se tiču vođenja poduzeća koje je u ne tako dalekoj prošlosti bilo namijenjeno muškarcima.

2.2. Povijesni razvoj ženskog poduzetništva

Početak poduzetništva žena smještamo u 19. stoljeće, koje povjesničari u Europi nazivaju "dugim" (od 1780. do 1917.). (Hisrich, 2008.). To je razdoblje u kojima se snažnije primijetio angažman žena u poduzetničkim aktivnostima i poduzimanju samostalnih poslovnih inicijativa. U tom razdoblju još je uvijek bila prisutna percepcija žena kao supruge, majke i domaćice gdje su iste bile orijentirane na brigu o kući i obitelji, dok su se za financije brinuli muškarci. To je predstavljalo dugo razdoblje od početka ženskog poduzetništva do njegove konačne implementacije. To je stoljeće obilježeno ekonomskim promjenama, prerastanjem tradicionalne ekonomije u industrijsku, a usporedno s tim događaju se temeljite društvene promjene te način i stil života svih društvenih slojeva. Unatoč složenim društvenim odnosima, u kojima je pripadnost ženskom spolu mogla biti nedostatak za pokretanje i održavanje poduzetničke aktivnosti, čini se da pitanje ideologije nije bila nepropusna barijera. Žene su često iz nužnosti, ali i kao rezultat slobodnog izbora, tražile način stvaranja dohotka za preživljavanje ili za bolji život.

Početak 20. stoljeća feminizam je napokon počeo stvarati stvarne promjene u ženskoj radnoj klimi. Prije tog vremena žene su imale tvrtke samo ako su bile u teškoj situaciji - one bez muževa koji nisu željeli postati društveni teret. Te su tvrtke uglavnom uključivale javne kuće, konobe i pivnice. Na prijelazu stoljeća, progresivni ideali stvorili su društvenu sferu koja je bila puno povoljnija za vlasnice žena.

Početak 1900-ih započinju ženske poduzetnice poput Madam C.J. Walker (pravim imenom Sarah Breedlove, kasnije nadimak Madam), Coco Chanel, i Olive Ann Beech (Seger, 2017.). Madam C.J. Walker bila je afroamerička poduzetnica, filantrop i politička i društvena aktivistica. Zapisana je kao prva ženska milijunašica u Americi u Guinnessovoj knjizi svjetskih rekorda. Višestruki izvori spominju da iako su druge žene mogle biti prve, njihovo bogatstvo nije tako dobro dokumentirano. Walker je bogatstvo stekla razvijanjem i marketingom linije kozmetike i proizvoda za njegu kose za crne žene kroz posao koji je osnovala, Madam C. J. Walker Manufacturing Company.

Gabrielle Bonheur Coco Chanel bila je francuska modna dizajnerica i poslovna žena. Osnivačica i imenjakinja marke Chanel zaslužna je u razdoblju nakon Prvog svjetskog

rata za popularizaciju sportskog, ležernog šika kao ženskog standarda stila, zamijenivši "korzetiranu siluetu" koja je prije bila dominantna. Ona je jedina modna dizajnerica koja je uvrštena na listu 100 najutjecajnijih ljudi 20. stoljeća u časopisu Time. Plodna modna kreatorica, Chanel je svoj utjecaj proširila i preko modne odjeće, realizirajući svoju dizajnersku estetiku u nakitu, torbama i mirisima. Njezin mirisni potpis, Chanel br. 5, postao je kulturni proizvod, a sama Chanel dizajnirala je svoj čuveni monogram s povezanim-CC, koji se koristi od 1920-ih.

Olive Ann Beech bila je američka poslovna žena koja je bila suosnivač, predsjednica i predsjednica Beech Aircraft Corporation. Tvrtku je osnovala 1932. godine sa suprugom Walterom Beechom i timom od troje drugih. Zaslužila je više nagrada, počasnih imenovanja i posebnih citata od bilo koje druge žene u povijesti zrakoplovstva, a često su je nazivali i "prvom damom zrakoplovstva"

Te su moćne žene uspostavile vlastite marke i borile se za uspjeh uslijed diskriminacije, nepravednih plaća i stigmi koje muče vlasnice tvrtki. Do danas su ove marke preživjele govoreći o nasljeđu nekih od najranijih američkih femmepreneurica, gdje se ovaj pojam odnosi na uspješne poslovne žene.

Drugi svjetski rat nije bio sam početak ženskog poduzetništva - žene stoljećima izmišljaju stvari i stvaraju vlastite tvrtke. Međutim, obilježava vrijeme kada su žene ulazile u američku radnu snagu u neviđenom broju. Od 1940. do 1945. postotak zaposlenih žena porastao je za gotovo 10% zbog muškog vojnog poziva koji ostavlja praznine u radnoj snazi (Seeger, 2017.). Žene su zauzimale razne položaje, od šivanja odjeće do popravljivanja aviona.

Žene poduzetnice procvjetale su tijekom tog razdoblja, stvarajući prihode od širokog spektra tvrtki iz kuće. Nakon završetka rata, mnogi su nastavili svoj posao, zarađujući neovisne prihode. Jedna od najzapaženijih iz ranih dana ženskog poduzetništva je Elizabeth Arden, žena koja je samostalno osnovala američku industriju ljepote 1910. godine. Njezino je carstvo procvjetalo nakon rata, a saloni Red Door otvorili su se u modnim prijestolnicama širom svijeta. Danas je franšiza Elizabeth Arden i dalje glavni oslonac u pogledu kvalitete i izrade (Hirsch, 2008.). Stoga je vidljiv poseban napredak ženskog poduzetništva u kreiranju modne industrije.

Šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća žene su vidjele velike promjene u svom političkom i društvenom krajoliku. Stope razvoda su eskalirale, što je dovelo do povećanja broja samohranih majki koje rade. Mnoge su žene poduzetništvo vidjeli kao idealno rješenje. Američki feministički pokret konačno je srušio prepreke za žene na

radnom mjestu, ostavljajući iza sebe ideju da žene moraju biti kućanice da bi ih društvo prihvatilo (Seger, 2017.). Žene su stekle zakonska prava i počele se odvajati od tipičnih poslova poput tajnika, učitelja i medicinskih sestara kako bi istražile širu poslovnu sferu.

Kako su žene počele tražiti profesionalno ispunjenje izvan kuće, pokrenule su neke od najuspješnijih tvrtki do danas. Mary Kay Ash jedna je od najuspješnijih poduzetnica ovog doba. Išla je od vrata do vrata prodajući knjige tijekom Drugog svjetskog rata. Ona i njen suprug razveli su se kad se vratio iz rata 1945. godine. Mary Kay Ash povukla se 1963. iz tvrtke Stanley Home Products i napisala vlastiti poslovni plan. Tog je ljeta osnovala Beauty by Mary Kay (danas poznatu kao Mary Kay Cosmetics, Inc.) uz pomoć svojih sinova - tvrtku koja je naglo zahvatila industriju ljepote (Seger, 2017.).

Od 1980. do 2000. stotine žena stekle su priznanje kao neke od najuspješnijih svjetskih poduzetnica. Od Madonne koja je krasila naslovnice časopisa Forbes kao "najpametnija američka poslovna žena" do Marthe Stewart i Oprah koje su uspostavljale svoja carstva, poslovne su žene napokon bile u središtu pozornosti. Svijet je počinjao prepoznavati neusporedivu snagu žena koje su bile odlučne raditi velike stvari.

Američki Kongres je 1988. godine donio Zakon o vlasništvu žena nad poslovanjem (Ionescu, 2004.). Time su eliminirani zastarjeli zakoni koji su zahtijevali potpis supruga na poslovnim dokumentima i diskriminaciju kod bankarskih zajmova. Omogućila je i poduzetnicama da se prijave za državne ugovore. Čin je pomogao uspjehu poduzetnica, pružajući politike i programe za potporu njihovim poslovnim naporima. Označio je početak jednakosti na radnom mjestu među američkim muškarcima i ženama.

21. stoljeće zabilježilo je porast žena poduzetnica, ali to nije uvijek krevet od ruža. Žene poduzetnice još se uvijek suočavaju s diskriminacijom u plaćama i spolu te s manje prilika nego njihovi muški kolege. Ipak, žene imaju velik utjecaj na medije, posao, politiku i još mnogo toga. Od Beth Comstock, izvršne direktorice GE Business Innovations - do medijskih tvornica Taylor Swift i Jennifer Lawrence, žene redefiniiraju svoje uloge na modernom tržištu (Ionescu, 2004.)

Neke od najmoćnijih poduzetnica današnjice uključuju Oprah Winfrey, Beyoncé, Lucy Peng, Sofiju Vergaru i Sheryl Sandberg. Navedene žene vrlo su uspješne u filmskoj industriji, glumi, glazbi i medijima.

Žene su osnovale vrhunske marke mrežnih servisa Cisco, Bark & Co., SlideShare, Flickr, Build-a-Bear i Proactiv, gdje su se dokazale kao uspješne i u IT industriji. Naturals2Go želi potaknuti hrabre i odvažne poslovne žene modernog doba.

Gabrielle Coco Chanel smatra se prvom ženom poduzetnicom. Slijedom životnih okolnosti upoznala je vještinu šivanja, te je iz hobija započela dizajnirati ženske šešire. Coco Chanel posjedovala je veliki talent, kojega je znala iskoristiti na pravi način. Ubrzo je hobi pretvorila u posao, te otvorila svoj prvi dućan 1910. godine, a njezini šeširi postali su u kratkom vremenu vrlo popularni među slavnim francuskim glumicama (Entrepreneur.com, 2021.).

Slika 2. Otvaranje prve trgovine Coco Chanel



Izvor: Entrepreneur.com (2021): Entrepreneur - Gabrielle Coco Chanel, dostupno na <http://www.entrepreneur.com/article/197624>, pristupljeno 15.07.2021.

Svoju drugu trgovinu otvara već 1913. godine gdje kreira luksuznu, ali ležernu odjeću koja je bila namijenjena opuštanju i sportskim aktivnostima. Gabriele Coco Chanel postaje poznata francuska modna kreatorica i pionirka u svijetu mode. Najpoznatija postaje po parfemu Chanel No. 5 kojega je lansirala na tržište 1923. godine, klasičnoj kombinaciji sakoa i suknje do koljena, te maloj crnoj haljini. Gabriele COCO Chanel ostavila je neizbrisiv trag u svijetu mode, te u životu žena. Pravi je primjer žene poduzetnice koja je na pravi način i u pravo vrijeme iskoristila priliku, prepoznala vlastiti potencijal i pokrenula svoj posao.

2.3. Karakteristike ženskog poduzetništva

Razlog zbog kojeg se žene najčešće opuštaju u poslovne vode jest preživljavanje, odnosno zato jer ne mogu pronaći posao ili ostvaruju premale prihode. Kao dio razloga navodi se želja za postizanjem ravnoteže između posla i obitelji. Buble navodi sljedeće karakteristike poduzetništva žena (Buble i Kružić, 2006.):

- sigurnije radno mjesto,
- žene više podupiru zaposlene u njihovim ambicijama, iskazuju veću brigu za svoje zaposlenike,
- spremnije su na timski rad, važniji im je uspjeh organizacije nego vlastiti ego,
- žene poslovni uspjeh ne mjere samo profitom, nego i zadovoljstvom kupaca, razvijanjem sposobnosti zaposlenih i dobrim međuljudskim odnosima,
- žene nude više mogućnosti za naknadu troškova, udio u profitu, fleksibilnije radno vrijeme,
- žene su najčešće angažirane u uslužnim djelatnostima, zato što su socijalno osjetljivije i što njihovi pothvati iziskuju manja početna ulaganja.

Poduzetnice brže koriste suvremena rješenja poput decentralizirane i fleksibilne organizacije, timskog rada i skupnog odlučivanja te sudjelovanja zaposlenih u odlučivanju (Hirsh et. a., 2008.). Žene poduzetnice o poslu promišljaju svestranije, i realnije rasuđuju od svojih kolega poduzetnika. One uvažavaju tuđa mišljenja i savjete suradnika. Žene za razliku od muškaraca bolje razumiju ljude oko sebe, ne samo kupce ili korisnike, nego suradnike i zaposlenike, jer su ih spremne slušati.

2.4. Faktori koji utječu na žensko poduzetništvo

Predrasude vele "žene su slabiji, nježniji spol". Statistike pokazuju da su one češće nezaposlene i često se susreću s diskriminacijom na poslovnom planu. S jedne strane imaju manje plaće za isto radno mjesto, dok s druge strane rade pretežito "ženska zanimanja" poput čistačica, spremačica, blagajnica, u industriji tekstila - odnosno upravo ona koja su manje plaćena. Diskriminacija žena na hrvatskom tržištu rada očitija je kada se uzme u obzir podatak da su zaposlene žene bolje obrazovane od muškaraca (Glas Istre, 2021.).

Gospodarskim razvojem žensko se poduzetništvo povećalo i pretvorilo u vruće istraživačko pitanje na polju menadžmenta. Urođene prednosti i prioritete osnažili su žene s potencijalom da budu izvrsne poduzetnice; međutim, žene još uvijek imaju neke slabosti.

Poduzetništvo žena i njihov ulazak u svijet poduzetništva i poduzetničku borbu s muškarcima koji dominiraju, otežan je s mnogobrojnim preprekama (Buble i Kružić, 2006.):

- pomanjkanjem potpore obitelji,
- spolnim stereotipima,
- socijalnih pritisaka,
- težim pristupom kapitalu,
- isključenost iz tradicionalnih poslovnih poznanstava i kontakata i težim pristupom informacijama,
- nedostatak samopouzdanja,
- nedovoljne razvijenosti prateće infrastrukture za usklađivanjem poslovnog i privatnog života (jaslice, vrtići, škole s produženim boravkom),
- niže sigurnosti zapošljavanja i nižeg općeg nivoa plaća,
- obrazovni izbori žena smanjuju mogućnost žena da pokreću poslovne pothvate u tehnološki intenzivnim djelatnostima,
- stereotipi o ženama u znanosti i tehnologiji,
- tradicionalni pogledi o ulozi žena u društvu,
- nedostatak podrške za žene s dva posla (obitelj i profesija),
- političko-regulatorni okvir i njegova provedba u cilju jačanja rodne ravnopravnosti,

- nedostatak savjeta, mentorstva,
- nedostatak pristupa mrežama poduzetnika/ca,
- nedostatak treninga i programa obrazovanja i osposobljavanja za tehnološki,
- intenzivne pothvate i uzora, posebno iz područja poduzetničkih pothvata u tehnološki intenzivnim djelatnostima i znanosti,
- percepcija žena o nedostatku samopouzdanja, kapaciteta za preuzimanje rizika.

Čimbenici koji utječu na žensko poduzetništvo prvenstveno uključuju unutarnje i vanjske čimbenike. Unutarnji faktori odnose se na osobnost, dok vanjski faktori predstavljaju okoliš. S obzirom na unutarnji faktor, osobnosti poduzetnika, vodstvo i administrativne sposobnosti, međuljudske sposobnosti i čimbenici okoliša presudni su za stvaranje uspješnog poslovanja. Što se tiče vanjskog čimbenika, čimbenici koji olakšavaju rani poslovni uspjeh oslanjaju se na povoljno okruženje (tj. potencijal tržišta i zrelost tehnologije, itd.), visoku kvalitetu poduzetnika ili poduzetničkog tima (tj. iskustvo, dob i stručnost itd. .), te poticanje strategija za potporu poduzetništvu.

Ionescu (2004) smatra da šest čimbenika koji utječu na uspjeh ženskog poduzetništva uključuju osobnosti, ljudski kapital, ženstvenost, poduzetničku motivaciju, poduzetničko okruženje i novoosnovana poduzeća. Povoljne osobine odnose se na to imaju li žene sklonost riziku ili snažnu motivaciju za uspjeh u poduzetništvu. Povoljne ženske karakteristike uključuju srdačnost (tj. sposobnost koordinacije i komunikacije) i predanost (tj. duh žrtvovanja). Povoljno okruženje korisno za uspješna poduzeća uključuje potporu vladine politike potencijala industrije i benigne konkurencije među konkurentima.

Osobne sposobnosti u vezi s poduzetništvom uključuju maštu, sposobnost pamćenja, asocijativne sposobnosti, organizacijske vještine, sposobnost komunikacije, sposobnost vođenja, inovativnost, sposobnost učenja, privlačnost i prilagodljivost. Cardella et. al. (2020) otkrili su da žene imaju neke prednosti, kao što su snažne komunikacijske vještine, izvršna vještina, komunikacijska vještina te vodstvo i administrativne sposobnosti.

U eri ekonomije znanja, kontinuirano primanje novih informacija i učenje novih vještina jamčit će da jedna osoba može preživjeti u konkurentnom i stalno mijenjajućem društvu. Zbog brze obnove informacija, samo nastavite učiti korak s vremenom može jamčiti da pojedinac neće biti isključen s konkurentnog radnog

mjesta. Imati pozitivan stav o učenju olakšat će ženama prihvaćanje novih ideja. Kada žene realiziraju ideje u akcijama, imaju dobru izvršnu vještinu koja će im omogućiti da stvore bolju učinkovitost. Imati dobru vještinu komunikacije i izražavanja velika je prednost za žene tijekom komunikacije s podređenima, kupcima i dobavljačima. Imati dobro rukovodstvo i administrativne sposobnosti bit će korisno pomoći ženama u stabilnom i prosperitetnom poslovanju.

3. PROBLEMI ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA

Danas se u implementaciji poduzetničke djelatnosti žene često susreću sa brojnim predrasudama, problemima, diskriminacijom i ograničenjima u poslovanju. Jedan od glavnih razloga je tradicionalna dominacija mišljenja da žene još uvijek nisu tako sposobne ostvariti se u poduzetništvu, koliko su za to bile uspješne kao žene i majke. Ključni problemi ženskog poduzetništva su (Buble i Kružić, 2006.): društvo ne prihvaća žene kao poduzetnice, diskriminacija žena, nepovjerenje partnera, balans između posla i obitelji te stres u poduzetništvu.

3.1. Problematika ženskog poduzetništva u svijetu

Prema GEM istraživanju 2020.godine u većini gospodarstva u svijetu nova poduzeća najvjerojatnije će pokrenuti muškarci nego žene, iako je u nekoliko gospodarstva obrnuto. Najniže stope ženskog poduzetništva imaju Italija, Poljska i Indija, te sva gospodarstva u Europi, također imaju manje od jedna od 20 žena koje započinju novi posao. Najviša razina ženskog poduzetništva je na Bliskom Istoku i Africi. U 2020. godini postoji šest gospodarstava u kojima razina ženskog poduzetništva premašuje stopu muškaraca. Najniži omjer između ženskog i muškog poduzetništva je u Italiji, Indiji i Egiptu.

Jednakost muškaraca i žena u osnovi je vrijednosti Europske unije. Ravnopravnost spolova također je pitanje ljudskih prava i leži u središtu Agende održivog razvoja za 2030. godinu.

European Institute of Innovation & Technology (EIT), kao tijelo Europske unije i sastavni dio Horizon Europe, igra značajnu ulogu u pružanju potpore ciljevima EU-a stvaranju održivog gospodarskog rasta i radnih mjesta te dodatno doprinosi javnom i privatnom sektoru na nacionalnoj i regionalnoj razini proizvesti učinkovit odgovor na neravnopravnost spolova.

Od prosinca 2016. godine institut je poduzeo niz akcija kako bi poboljšao svoj put prema učinkovitom odgovoru na rodno osviještenu politiku, koja je kulminirala 2020. godine usvajanjem EIT-ove politike uvođenja spolova.

Zajednica EIT obogaćena je ženama poduzetnicama, inženjerkama i inovatoricama koje su u velikoj mjeri utjecale na njihove lokalne, ali i međunarodne zajednice, a koje sada daju primjer i mentor budućim poduzetnicama i inovatoricama.

3.2. Diskriminacija ženskog poduzetništva

Najbrže rastući segment start-up tvrtki su poduzeća u vlasništvu žena, pri čemu poduzeća u vlasništvu žena crnkinja imaju veći udio poduzeća u vlasništvu crnaca nego što ih imaju bjelkinje u poduzećima u vlasništvu bijelaca.

Postavlja se pitanje zašto se povećao broj poduzetnica, posebno žena druge boje kože. Mnoge žene započinju vlastiti posao kako bi se oslobodile socijalnih ograničenja. Budući da su vlasnice poduzeća, žene mogu postići financijsku neovisnost bez oslanjanja na status quo. Osim toga, kada žena vodi vlastiti posao, smanjena je šansa da će biti uznemiravana ili napadnuta. Sposobna je imati veću kontrolu i utjecaj na ono što se događa u njenom životu - što je definicija moći i neovisnosti (Sarkis, 2019.).

Žene doprinose većem postotku svoje zarade društvenom dobru nego muškarcima. Jedna od teorija zašto se to događa jest da žene, osobito žene u boji, znaju kako je to biti proganjen i tretiran kao "drugi" u poslovnom svijetu (Sarkis 2019.). Iskusili su tu nejednakost - stoga su njihova poduzeća uglavnom društveno odgovornija. Uz to, žene poduzetnice imaju tendenciju naglašavati ciljeve društvene vrijednosti u odnosu na ciljeve stvaranja ekonomske vrijednosti.

Diskriminacija žena u mnogim je područjima, pa tako i u poduzetništvu, i dalje prisutna. Položaj žena u obrtništvu trebao bi se izjednačiti sa položajem muškaraca obrtnika i poduzetnika. Za žene se i dalje smatra kako bi trebale brinuti o obitelji i kući dok se muškarce gleda kroz osobine da su borbeni, imaju stav i autoritet. Upravo zbog tih pretpostavki žene se smatraju manje vrijednima i sposobnima za vođenje poduzeća. Prema Vuku (2006.) žene lakše rješavaju konflikte, socijalno su osjetljivije i pravilnije procjenjuju ponašanje zaposlenika i općenito ljudi oko sebe. Slušaju svoje podređene te im daju priliku da se iskažu, da usklade svoje interese sa interesima

skupine. Upravo su to razlozi zbog kojeg su žene poduzetnice uspješne u „poduzetničkim vodama“.

3.3. Usporedba uspjeha muškog i ženskog poduzetništva

Prema SheXO istraživanju - „Žene u poslovnom svijetu (SheXO – Women in Business World) (Deloitte, 2019.) udio žena u upravljačkim strukturama raste sporo. U usporedbi s muškim kolegama, žene su svojem psihološkom profilu i raznim ulogama koje imaju u poslovnom i privatnom životu, pokazale veću fleksibilnost i otvorenost prema različitim izazovima. Primjerice u Švedskoj, gdje u upravama 50% državnih kompanija sjede žene, dok u Hrvatskoj samo 5.3%. Naime, taj broj raste no još uvijek je broj nešto manji od 19%, točnije 18.8%.

Prema podacima iz 2019. godine o pitanju tko postiže bolje financijske rezultate, donošenje odluka pod pritiskom, suočavanje s poslovnim problemima, implementacija dugoročnog strateškog plana tvrtke i borbe za poziciju tvrtke na konkurentskom tržištu pokazalo je da između 40% i 58% muškarci i žene postižu podjednake rezultate. Razlike između ženskog i muškog stila vođenja ipak se mogu primijetiti. Muškarci kod vođenja koriste agresivnost, racionalne analize, konkurencije, vole se natjecat dok su žene otvorenije, imaju više razumijevanja, spremne su na poticanje, senzibilnost, suradnju. Razliku između poduzetnica i poduzetnika možemo primijetiti i u visini plaće. Opće nam je poznato da su žene i dan danas još uvijek manje plaćene za isti posao koji obavljaju muškarci i žene. Prema podacima komisije Eurostata iz 2020. godine pokazuje da je razlika u plaćama između muškaraca i žena 16%.

Što se tiče motivacije kod muškaraca je izražena želja da primjerice ukoliko dođe do neuspjeha da se situacija popravi na način da se kreće poslovati od početka, dok žene poduzetnice za neuspjeh ne žele čuti i teže jedino ostvarenju cilja. Žene su samostalne i vode se time da su sposobne neke stvari napraviti same dok se muškarci vode slikom o samome sebi koja je temeljena na njihovoj ulozi u poslovanju. Kada govorimo o točki polaska, muškarci su često nezadovoljni rezultatom posla, ako se nađu u sporednim ulogama skloni su odlaziti ili otpuštati zaposlenike. Žene su

zaokupljene poslom i teže najboljem, i ako situacija u tome trenutku i nije najbolja žena vidi potencijalnu priliku za uspjehom. Izvor financija poduzetnicima su ulagači, koristi se zajmovima, uzima od banke ili ima nešto svoj uštedevine, dok žene koriste osobnu uštedevinu. Znanje koje posjeduje muškarac je stekao iz iskustva u takvim poslovima ili je visoko obrazovan, dok je žena ili stekla iskustvo kroz život ili na poziciji nižoj od trenutne. Tu su i karakterne osobine koje pokazuju kako se muškarci poduzetnici vode svojim uvjerenjima, imaju potrebu biti glavni i visoko pozicionirani. Pokazuju svoju energičnost i fokus na ciljeve. Žene su vođene emocijama. Vrlo su tolerantne i samopouzdanе. Vjeruju u sebe i svoje ciljeve. Izražavaju svoju kreativnost i nastoje svoj entuzijazam prenijeti na tim.

Muškarci se u poduzetničke vode upuštaju u dvadesetim i tridesetim godinama nakon što dobe diplomu, dok žene to čine u tridesetim ili četrdesetim godinama. Podrška poduzetnicima su bračni partner, bliski prijatelji, osobe sa kojima surađuju ili su surađivali i slično. Ženama je podrška obitelj, prijatelji, suprug te ženska udruženja. Zadnja karakteristika odnosi se na područje poslovanja. Kod muškaraca to su najčešće proizvodne i građevinske djelatnosti a kod žena se spominju uslužne djelatnosti (Europski fondovi, 2020.).

Tablica 1. Struktura osnivača u RH od 2011. do 2019. godine.

| | | 2011.-2019. Struktura | | | | | | | | |
|-----------------------|--|-----------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| | | Broj poduzetnika koji | | | | | | | | |
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Žene osnivačice | | 16.458 | 16.933 | 18.564 | 19.972 | 18.115 | 23.201 | 24.572 | 26.676 | 28.100 |
| Muškarci osnivači | | 47.361 | 47.802 | 49.872 | 52.385 | 47.225 | 59.436 | 63.565 | 70.078 | 75.146 |
| Pravne osobe osnivači | | 7.543 | 7.551 | 7.509 | 7.607 | 6.444 | 7.745 | 8.086 | 8.473 | 6.871 |
| Mješoviti osnivači | | 11.922 | 12.071 | 12.168 | 12.144 | 10.352 | 12.124 | 12.239 | 12.518 | 11.998 |
| Neodređeno | | 8.093 | 7.231 | 6.380 | 5.986 | 16.609 | 4.087 | 3.622 | 3.289 | 5.143 |
| Ukupno | | 91.377 | 91.588 | 94.493 | 98.094 | 98.745 | 106.593 | 112.084 | 121.034 | 127.258 |

Izvor: FINA (2019): Analiza udjela žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava., 2011.-2019.doc, pristupljeno 17.07.2021.

Iz prikazane tablice može se vidjeti strukturu žena poduzetnica, tj. osnivačica poduzeća, isto tako vrijedi i za muške poduzetnike. Pravne osobe osnivači jesu one tvrtke unutar koje su svi osnivači pravne osobe a pod mješoviti osnivači podrazumijevamo prethodne 3 stavke zajedno. Stavka neodređeno govori nam da u financijskim izvještajima nemamo naveden spol, OIB ili neki drugi podatak. Prema podacima iz 2019. godine vidimo da je bilo 28.100 poduzetnica tj. u postotku to nam iznosi 22,1% što je daleko manje od muškaraca poduzetnika prema podacima iz 2019. godine ima 75.146 što je u postotku 59,1%.

Iz priloženog možemo vidjeti kako se žene i muškarci razlikuju. Zbog manjka samopouzdanja i vjere u sebe žene se manje odlučuju na samozapošljavanje. Najčešći razlog uključivanja žena u poduzetništvo je nezadovoljstvo posla, premala primanja za rad koji obavljaju, dok muškarci ulaze u posao zbog profita. Ulazak žena u poduzetničke vode često je razlog ostvarivanje sebe, doprinos obitelji te zajednici, žele biti sam svoj šef i tako postići zadovoljstvo poslom.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA U ISTARSKOJ I MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI

Istarska i Međimurska županija uvelike se razlikuju u razvoju ženskog poduzetništva. Ekonomičnost poduzetničkog poslovanja ove dvije županije determinirana je njihovim ekonomskim napretkom, gdje Istarska županija uvelike prednjači te je druga po razvojnim obilježjima nakon Grada Zagreba. Stoga će se u ovom poglavlju analizirati komparativna analiza razvoja i napretka ženskog poduzetništva sa primjerima dobre prakse ženskih poduzetnica u obje županije.

4.1. Odrednice ženskog poduzetništva u Međimurskoj županiji

Žensko poduzetništvo u Međimurskoj županiji je orijentirano na njegovo osnaživanje u Dunavskoj regiji. Ovdje su žene motivirane i educirane poduzetnice koje su vođene poslovnim uspjehom. U Međimurskoj županiji se značajnije ističe 27 poslovnih žena koje su inspirirane poslovnim idejama postigle znatan uspjeh te imaju udio od 5% u ukupnom razvoju gospodarstva Međimurske županije. Ovdje se radi o ženama mlađe životne dobi koje su pokrenule vlastiti posao, a čije su djelatnosti uglavnom usmjerene na digitalni marketing, IT i komunikacijske tehnologije te online poslovanje. Županije je prepoznata u poticanju razvoja ženskog poduzetništva te je kao takva dobila Povelju „Županija prijatelj ženskog poduzetništva“.

Prema podacima iz 2019. godine usporedba rezultata poslovanja poduzetnika po županijama i dalje se primjećuje razlika u razvijenosti pojedinih županija. Prema podacima koji su prikazani u tablici broj 2 vidimo da je Grad Zagreb po svim kriterijima prvi osim u području ekonomičnosti poslovanja. Po istim tim kriterijima slijede poduzetnici iz Zagrebačke, Istarske, Varaždinske i Primorsko-gorske županije. Međimurska županija nalazi se na 10 mjestu prema svim kriterijima. Prema pokazateljima ekonomičnosti poslovanja prvi su poduzetnici Dubrovačko-neretvanske županije, drugi su poduzetnici Zadarske županije dok treće mjesto zauzimaju poduzetnici sa sjedištem u Zagrebu.

Tablica 2. Rang lista županija prema NETO DOBITI poduzetnika u 2019. g. – broj poduzetnika i zaposlenih, prosječna plaća, ukupni prihodi, izvoz i dobit/gubitak razdoblja (iznosi u tisućama kn)

| Žup. | Naziv županije | Broj poduzetnika | Rang | Broj zaposlenih | Rang | Prosječna mjesečna neto plaća | Rang | Ukupni prihodi | Rang | Izvoz | Rang | Dobit/gubitak razd. 2018. | Dobit/gubitak razd. 2019. | Rang | Indeks 2018./17. | Ekonomič. poslovanja | Rang |
|------|------------------------|------------------|------|-----------------|------|-------------------------------|------|----------------|------|-------------|------|---------------------------|---------------------------|------|------------------|----------------------|------|
| 21 | Grad Zagreb | 45.808 | 1 | 372.776 | 1 | 6.881 | 1 | 399.898.534 | 1 | 59.108.903 | 1 | 18.324.466 | 18.509.772 | 1 | 101,0 | 106,12% | 3 |
| 1 | Zagrebačka | 9.019 | 5 | 62.700 | 4 | 5.927 | 3 | 57.895.420 | 2 | 9.746.305 | 4 | 1.820.393 | 2.308.292 | 2 | 126,8 | 105,18% | 7 |
| 18 | Istarska | 11.291 | 3 | 54.264 | 5 | 5.933 | 2 | 35.696.725 | 5 | 11.485.855 | 2 | 1.316.910 | 1.353.340 | 3 | 102,8 | 105,24% | 6 |
| 5 | Varaždinska | 4.150 | 9 | 43.696 | 6 | 5.150 | 11 | 27.861.609 | 7 | 9.805.839 | 3 | 712.323 | 1.052.909 | 4 | 147,8 | 104,79% | 10 |
| 8 | Primorsko-goranska | 11.261 | 4 | 64.568 | 3 | 5.595 | 6 | 40.959.589 | 4 | 8.487.825 | 5 | 590.678 | 1.036.721 | 5 | 175,5 | 103,55% | 15 |
| 17 | Splitsko-dalmatinska | 15.077 | 2 | 83.229 | 2 | 5.069 | 14 | 53.584.066 | 3 | 7.910.513 | 6 | 2.014.373 | 875.496 | 6 | 43,5 | 102,84% | 18 |
| 13 | Zadarska | 5.144 | 7 | 27.197 | 9 | 5.176 | 9 | 16.034.413 | 10 | 3.721.965 | 11 | 499.044 | 823.377 | 7 | 165,0 | 106,48% | 2 |
| 19 | Dubrovačko-neretvan. | 4.348 | 8 | 23.168 | 10 | 5.679 | 4 | 13.075.910 | 12 | 2.382.245 | 15 | 829.241 | 803.071 | 8 | 98,8 | 108,82% | 1 |
| 20 | Međimurska | 3.498 | 10 | 28.549 | 8 | 5.092 | 13 | 16.301.120 | 9 | 5.416.296 | 9 | 637.097 | 688.131 | 9 | 108,0 | 105,26% | 5 |
| 2 | Krapinsko-zagorska | 2.344 | 12 | 21.742 | 11 | 5.145 | 12 | 13.629.266 | 11 | 4.190.047 | 10 | 609.667 | 661.580 | 10 | 108,5 | 106,09% | 4 |
| 16 | Vukovarsko-srijemska | 2.180 | 16 | 20.139 | 12 | 4.417 | 20 | 19.573.362 | 8 | 8.619.778 | 7 | 707.659 | 604.636 | 11 | 85,4 | 103,94% | 12 |
| 14 | Osječko-baranjska | 5.787 | 6 | 42.786 | 7 | 4.817 | 15 | 28.143.650 | 6 | 5.555.675 | 8 | 1.246.918 | 527.557 | 12 | 42,3 | 102,87% | 17 |
| 6 | Koprivničko-križevačka | 1.993 | 18 | 18.285 | 15 | 5.657 | 5 | 12.306.131 | 13 | 3.197.922 | 13 | 471.043 | 466.618 | 13 | 99,1 | 104,84% | 9 |
| 4 | Karlovačka | 2.323 | 13 | 17.817 | 16 | 5.403 | 8 | 10.326.191 | 16 | 2.129.183 | 16 | 629.978 | 375.391 | 14 | 59,6 | 104,95% | 8 |
| 3 | Sisačko-moslavačka | 2.308 | 14 | 18.473 | 14 | 4.660 | 18 | 10.955.131 | 14 | 3.135.749 | 14 | -293.139 | 348.863 | 15 | >>100 | 103,93% | 13 |
| 12 | Brodsko-posavska | 2.085 | 17 | 18.712 | 13 | 5.154 | 10 | 10.408.582 | 15 | 3.454.559 | 12 | 191.489 | 252.445 | 16 | 131,8 | 103,11% | 16 |
| 15 | Šibensko-kninska | 2.583 | 11 | 13.302 | 18 | 5.418 | 7 | 8.809.919 | 17 | 1.296.693 | 17 | 146.343 | 171.536 | 17 | 117,2 | 102,81% | 19 |
| 11 | Požeško-slavonska | 962 | 20 | 9.028 | 20 | 4.701 | 17 | 4.697.540 | 20 | 997.168 | 20 | 150.540 | 137.050 | 18 | 91,0 | 104,16% | 11 |
| 10 | Virovitičko-podravska | 1.147 | 19 | 9.154 | 19 | 4.382 | 21 | 4.991.086 | 19 | 1.039.743 | 19 | 145.613 | 128.053 | 19 | 87,9 | 103,57% | 14 |
| 7 | Bjelovarsko-bilogorska | 2.202 | 15 | 15.336 | 17 | 4.541 | 19 | 8.339.764 | 18 | 1.223.309 | 18 | 207.680 | 124.237 | 20 | 59,8 | 102,28% | 20 |
| 9 | Ličko-senjska | 950 | 21 | 4.855 | 21 | 4.754 | 16 | 2.638.348 | 21 | 569.546 | 21 | 114.092 | 32.259 | 21 | 28,3 | 101,99% | 21 |
| | Republika Hrvatska | 136.260 | - | 969.776 | - | 5.815 | - | 796.126.335 | - | 151.455.118 | - | 31.072.397 | 31.281.333 | - | 100,7 | 105,24% | - |

Izvor: FINA, registar godišnjih financijskih izvještaja

Međimurska županija se nalaz na 10. mjestu u Hrvatskoj po poduzetničkoj razvijenosti te kao takva broji ukupno 3.498 poduzetnika. Od toga je udio ženskog poduzetništva 28,1% u ukupnom poduzetništvu Županije. Istoimene poduzetnice ostvaruju više od 5 milijuna kuna prihoda te prosječnu neto dobit višu od 300.000 kn. Poduzetnice potiču i zapošljavanje u Međimurskoj županiji, a organiziranjem Sajma poduzetnica u Čakovcu doprinose dodatno razvoju ženskog poduzetništva. Osim Sajma, u Varaždinu je osnovan i Tehnološki park koji ženama poduzetnicama pruža smještajne kapacitete za urede te im time olakšava poslovanje.

4.2.Primjer žene poduzetnice u Međimurju

XD XENIA DESIGN

Ksenija Vrbanić, vlasnica je prepoznatljivog međimurskog modnog brenda XD Xenia Design. Studirala je u Zagrebu te diplomirala modni dizajn na Tekstilno-tehnološkom fakultetu. Nakon diplome, 1986. godine otvara svoj prvi studio za dizajn odjeće. Iako je proizvodnja odjeće industrija koja je u Hrvatskoj gotovo nestala, Ksenija je dokazala da se s vizijom i željom za uspjehom može uspjeti.

Na strano tržište kreće 1999. godine sa karakterističnim stilom koji je bio prepoznat i tražen kod žena koje žele svoju osobnost naglasiti odjevnim komadom a ne samo stavom. Kreće u dizajniranje rizičnih komada odjeća koji su se pokazali uspješnim te su postali pioniri prodora hrvatskog modnog dizajna u svijetu. Upravo taj pothvat smatra svojim najvećim uspjehom jer se tada, 2000. godine, brend XD Xenia Design uspio probiti na internacionalno tržište te postao prvi hrvatski brend koji je to napravio. U Düsseldorfu ostvaruje svoju prvu veliku narudžbu.

Napravila je milenijsku kolekciju „XD Light“ koja je inspirirana Dravom i kamenčići u rijeci. Uz sebe je imala menadžericu i šest krojačica te kako kaže trebalo je napraviti naručeno. Znala je da ima premalo zaposlenika, do kredita nije mogla doći. tada je doživjela neuspjeh i ostvarila tek četvrtinu naručenog. No unatoč tome, Ksenija nije odustala. Bacila se u ekonomiju proizvodnje. Ali ni tada nisu uspjele sve napraviti te se tada pričalo „to je ona što ne može ispuniti narudžbe“, tada se Ksenija okreće novom tržištu: Parizu, Londonu i New Yorku.

Slika 3. Ksenija Vrbanić kao poduzetnica godine u 2019. godini



Izvor: Novac.hr (2019): POZNATA MEĐIMURSKA DIZAJNERICA KSENIJA VRBANIĆ PROGLAŠENA PODUZETNICOM GODINE, dostupno na <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/poznata-medimurska-dizajnerica-ksenija-vrbanic-proglasena-poduzetnicom-godine-9576146>, pristupljeno 19.07.2021.

Njezina želja za dobivanjem potvrde kao dizajnera na pravom tržištu je rezultirala današnjim opsegom poslovanja. XD Xenia Design danas zapošljava 50 osoba a svoje proizvode izvozi čak u 28 zemalja na 5 kontinenata. Upravo zbog tih podataka te stalan rast prihoda donijeli su joj status najuspješnije hrvatske poduzetnice.

Radi lokalno ali razmišlja globalno. Kod nje u modnoj industriji nema granica, a to su svojom misijom i vizijom, znanjem i upornošću uspjeli i dokazati.

S izvozom je započela prije 20 godina u doba kada Hrvatska nije bila članica Europske unije sa svega 8 zaposlenih bez mogućnosti dobivanja kredita za proizvodnju koja je bila namijenjen izvozu. Unatoč svim tim preprekama, Ksenija

svojim kreacijama osvaja čak i one najzahtjevnije modne kuće poput Pariza i New Yorka.

Uskoro su se počela otvarati brojna vrata. Ističe kako je nakon njezine internalizacije svijet postao globalno selo te više nije bilo bitno od kuda dolaziš nego što nudiš na tržištu. XD Xenia Design više je prepoznat na inozemnom tržištu nego u Hrvatskoj. Zbog specifičnog stila XD modne marke, potrebno je obići cijeli svijet da bi se skupila dovoljna količina komada za industrijsku proizvodnju.

Ciljana skupina kojoj se Ksenija obraća jest u većini zemalja posebna i još uvijek neotkrivena. Njezin stil i komade odjeće kupuju žene koje žele izgledati drugačije i biti primijećene te ostaviti dojam.

Na pitanje zašto je teško biti dizajner u RH, Ksenija naglašava, „nijedan hrvatski dizajner niti modni brend nema inozemni uspjeh kao što ima Xenia Design. Smatram da je teško probiti se na tržištu su dizajneri prepušteni samo vlastitoj snalažljivosti jer imaju malo mogućnosti za zapošljavanje zbog slabe modne industrije.

Problem je i u školovanju jer tekstilni sektor nema potreba za brojem dizajnera koji izlaze s fakulteta. Iz toga razloga im preostaje samo osnivanje vlastitog brenda. Napredovanje i širenje je ovisno o mogućnostima. Tako su to većinom mali obrti kojima je obim poslovanja s jednim ili par zaposlenih.“

Formulu za uspjeh Ksenija nema, ali svoj uspjeh temelji na jasno postavljenoj viziji da ćeš 30% uspjeh, nadalje treba ti 30% znanja, 10% snalažljivosti, 10% upornosti, 10% strpljivosti i 10% sreće. Ksenija uz sebe kako privatno tako i poslovno, ima obitelj koja ju podržava. Iako joj nije bilo lako, svaku svoju prepreku gleda kao mogućnost za kreativno promišljanje i željom da bude još bolja. Upravo jedan takav problem bio je kada je banka odustala od financiranja tijekom velike investicije u izgradnju poslovnog prostora. Tada je doživjela veliki udarac, no ubrzo je shvatila da je to dobar znak i da mora pronaći drugi način. Pronalazi prostor koji je nekad bio stara konjušnica. Imali su 3 zgrade u kojima su nekad ljudi držali konje. Gradnju svog prostora Ksenija započinje 1890. godine a završena je 1920. godine. To je spoj modernih materijala i ostataka onoga što je zgrada nekad bila. Potreba za širenjem je bila razlog zašto je krenula u adaptaciju zgrade u Šenkovcu.

4.3. Odrednice ženskog poduzetništva u Istarskoj županiji

Iako žene značajno utječu na razvoj gospodarstva u Istarskoj županiji, njihova uloga u društvu i poduzetništvu Istarske županije u odnosu na muške poduzetnike još uvijek nije zastupljena u dovoljnom postotku. Iako i muškarci i žene Istre imaju ravnopravan status na tržištu rada, položaj žena je u poduzetništvu Istre u odnosu na muškarce još uvijek podređen.

U Istri je poduzetništvo snažno razvijeno te doprinosi snažnom razvoju BDP – a Istarske županije, međutim do preciznog broja ženskih poduzetnica u Istri nije moguće doći jer se prilikom registracije poduzetničke djelatnosti ne vodi briga o spolu poduzetnika.

Prema statističkim pokazateljima društveni položaj žena, kako u Hrvatskoj, tako i u Istri i dalje je podređen muškom rodu. I dalje imamo znatno veći broj muškim poduzetnika nego poduzetnica. Jedan od oblika poticanja i razvoja poduzetništva u istarskoj županiji je dodjela potpora temeljem Programa državnih potpora, tj. kreditiranjem. Istra je županija u zadnjih nekoliko godina uspjela ostvariti više kreditnih linija u vrijednosti preko 500 milijuna kuna. Također, upravni odjel Istarske županije provodi informiranje i savjetovanje s Istarskom razvojnom agencijom i Hrvatskim zavodom za zapošljavanje, pruža usluge informiranja, savjetovanja jedinicama lokalnih samouprava na području Istre. Prema statističkim podacima Hrvatske obrtničke komore u prosincu 2020. godine u Hrvatskoj je bilo 31.974 poduzetnica (34,4%) od ukupnih poduzetnika Hrvatske. U Istri je bilo ukupno 8.356 poduzetnika od čega 2.668 žena i 4.177 muškaraca (HOK; 2020.).¹¹ Gledajući ove podatke poduzetnica u Istri, svakako bi trebalo doći do povećanja broja članica. Povezivanje s drugim udrugama omogućilo bi razmjenu iskustava i razbijanje postojećih stereotipa.

4.4. Primjer žene poduzetnice u Istri

Sanja Vale Čupić – Osvoji Jadran

Sanja Vale Čupić diplomirana je ekonomistica s dodatnim edukacijama brand managera u Barceloni i Istanbulu. Iza sebe ima 15 godina radnog iskustva na tržištu rada u segmentima nabave, prodaje, marketinga, unapređenja poslovanja, informatizacije i strateškog managementa.

„Još kao studentica bila sam aktivna članica studentske organizacije AIESEC kroz koju sam djelovala u realizaciji brojnih projekata lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera. I tada su osnovni impulsi u meni bili da želim napraviti nešto svoje, drugačije, vođena razmišljanjima da mogu promijeniti svijet tako da mijenjam sebe – mislim globalno, a djelujem lokalno, budem društveno odgovorna i okružim se kvalitetnim ljudima. Radeći u drugim tvrtkama, satisfakciju bih imala na način tako da sudjelujem u vlasništvu. Vlasnici određuju viziju, politiku rada i razvoja. Uvijek sam imala svoju viziju i željela sam više, a poduzetništvo mi je predstavljalo izazov“, predstavila nam se tako ova istarska poduzetnica (Women in Adria, 2021.)

2005. godine zajedno sa suprugom otvara svoj obrt pod nazivom „BIS consult“ (Berni & Sanja savjetovanje). Suprug je bio vlasnik a ona se bavila djecom te je morala postići ravnotežu između posla i obitelji te kućanstva. Nakon trećeg djeteta s zapošljava se u privatnom obiteljskom obrtu i planira daljnji razvoj istog.

„Oformili smo obitelj i mislila sam da se sada mogu posvetiti ‘full time’ profesiji. Međutim, tada sam zatrudnjela sa Sarom, našim četvrtim djetetom. Oni postoci koji su u medicini gotovo nemogući nama su se dogodili. U mojoj glavi je vladao pravi košmar, rušile su se ambicije, nedostajao mi je profesionalni razvoj. Dok je Sara bila beba, a bila je to 2011., sjedila sam za kompjuterom i istraživala. Sada sam svakim danom zahvalna što je imam. Godinu dana sam razvijala svoj projekt i kada je Sara bila spremna za vrtić, poslovno sam se aktivirala. Koordinacija emocija s malom djecom i poslovni razvoj koncepta u jednom okruženju, predstavljalo je pravi izazov. To je bio najbolji trening u mom životu.“

Sanja napominje kako se sama odlučila na pokretanje vlastitog obrta jer joj se muž bavi programiranjem pa mu brendiranje nije bilo blisko područje. U njihovoj obitelji svatko vodi svoj projekt te se međusobno nadopunjuju i pružaju podršku u svemu.

2012. godine ova mlada poduzetnica mijenja ime obrta iz Adrinaut i pokreće proizvodnju i plasman svog prvog proizvoda – Osvoji Jadran.

Sanja u biznis kreće sa 0,00kn kapitala te se okreće u potragu za financijskim sredstvima. Priprema prezentaciju koju uspješno odrađuje te je prikupila prva sredstva za grafičko oblikovanje. Grad Pula i Turistička zajednica Pula prepoznali su njen potencijal i podržali projekt. S kapitalom od 10.000,00 kuna, završni dizajn je bio spreman i proizvodi su bili spremni za proizvodnju.

Njezina prva proizvodnja iznosila je 250.000,00 kn i sve je uspjela odraditi bez zaduživanja i podizanja kredita. Projekt na temelju natječaja „Inovacija u turizmu“ podržalo je ovu mladu poduzetnicu 2012. godine s manjim udjelom u financiranju.

Nakon toga, bližio se Božić i kako kaže Sanja, nije joj bilo svejedno. Ciljano je u to doba lansira proizvod na tržište, no nitko nije znao za njega. Sredstva za promociju nije imala, pa se odlučuje na poduzimanje sljedećih koraka. Uzima prve uzorke i daruje ih na međunarodnoj jedriličarskoj regati. Nastavlja s vlastitim PR-om te šalje upite lokalnom radio za intervju. Ubrzo se interes povećavao i Sanja je počela davati intervju preko novina, radija te putem TV-a. Svoju promociju odvija preko društvenih medija ali i usmenim putem.

Nakon 5 mjeseci, Osvoji Jadran počeo se prodavati po čitavoj Hrvatskoj i Sloveniji, a kao glavni atribut ovog proizvoda bio je drugačiji proizvod. Ubrzo su ga zavoljela djeca i turisti. Osvoji Jadran ubrzo je preveden na slovenski, njemački, engleski i talijanski jezik te ostvaruje uspjehe na domaćem i stranom tržištu.

U godini dana sa svojim je proizvodom obišla mnoge sajmove koji su joj kako ističe najbolji marketing, pa tako obilazi sajmove u Zagrebu, Londonu, Berlinu, Bruxellesu, Ženevi, Krfu, Nürnbergu i Düsseldorfu. Prijavila se na ino sajmove u Amsterdamu, Canesu na Retail u turizmu te radi na brendingu svog proizvoda.

Trenutno radi na novom proizvodu pod nazivom MediterraNaut koji je na hrvatskom i engleskom jeziku. U planu ima i dva nova projekta te razvoj mobilne aplikacije – ADRINAUT – „Jadran na dlanu“.

Kako je sve krenulo i odakle joj inspiracija za te dvije igre, u nastavku nam Sanja priča svoju priču.

Slika 4. Društvena igra Osvoji Jadran poduzetnice Sanje Vale Čupić



Izvor: Adrinaut.com (2021): Nautički zabavni peljari, društvene igre OSVOJI JADRAN i MEDITERRANAUT, dostupno na <https://adrinaut.com/osvoji-jadran-i-mediterranaut/>, pristupljeno 19.07.2021.

„Ideja se izrodila iz osobne potrebe. Pripremali smo se za jedno krstarenje i mislila sam kako bi bilo dobro imati neku igru na brodu koja je virtualna plovidba – da bude informacijskog i zabavnog karaktera. Obavila sam istraživanje tržišta i ništa slično nisam našla na svjetskom tržištu. Tako sam sjedila na podu, crtala Jadran, stvarala priče o lokacijama, poslije to pretočila u kompjuter i razvila cijeli koncept. Dok sam radila sa stranim partnerima uvijek je trebalo pronaći neki originalni poklon. Često se poklanjaju proizvodi koji nemaju dugoročnost – degustiraju se i više nema reklame. Tako je nastao koncept simulacije plovidbe Jadranom, pa potom Sredozemljem. Proizvodi predstavljaju zabavu za djecu od 6+, suvenir za turiste i nautičare (autorska priča simulacija plovidbe Jadranom ili Sredozemljem), originalan poslovni poklon za tvrtke. Proizvodi Osvoji Jadran i MediterraNaut su zabavne simulacije plovidbe Jadranom i Sredozemljem kroz društvene igre na ploči, nautički zabavni peljari u kojima se igrač uživa u ulogu nautičara i jedrenjem plovnom područjem otkriva potonule brodove, susreće se s lokalnim vjetrovima, upoznaje zaštićene i ugrožene vrste, otkriva iznimnost lokacija“, objasnila nam je Sanja. Proizvodi se mogu naći na njezinoj web trgovini www.adrinaut.com.

U igri 'Osvoji Jadran' igrač se skroz uživa u ulogu nautičara i jedrenjem otkriva hrvatski Jadran i priobalje. Kreće iz start grada (Dubrovnik, Pula, Rijeka, Split,

Šibenik ili Zadar), a kockica određuje sudbinu – koliko će se polja ići dalje, dok nautičar bira taktiku koje plovne putove će odabrati. Cilj je igre osvojiti što više bodova. Bodovi se osvajaju tako da se posjećuju lokacije koje ostvaruju bodove. Naglasak u igri je na upoznavanju prirodne ljepote i otkrivanju bogatstva raznolikosti hrvatskog Jadrana i priobalja. Kroz MediterraNaut igrač postaje skiper i svojom jedrilicom kreće u avanturu plovidbe Sredozemljem. Na spoju tri kontinenta oplovi 25 zemalja i istraži 223 lokacije. Susreće se i s brojim nautičkim izazovima – gustom maglom, lomom kormila, nasukavanjem, razbijenim jedrom, a u prilici je osvojiti i tri regate.

Smatra da je najveća prednost privatnog biznisa naprema radu u tvrtki strategija razvoja i inovativnost te fleksibilno radno vrijeme. Kada ste sa svoj šef, raditi možete od svugdje od broda do aviona samo ako uz sebe imate računalo i mobitel.

Za sada, Sanja je jedini zaposlenik svoje tvrtke. Jedan tim čine partneri a drugi tim su tvrtke zadužene za plasman dok treći tim čini IT razvoj. U bliskoj budućnosti je zapošljavanje i novih osoba – brand managera i IT developera.

Za kraj, Sanja svim budućim i sadašnjim poduzetnicima savjetuje: „Trebati imati viziju i ‘open mind’. Najvažniji je poslovni plan iz kojeg je vidljiva tržišna opravdanost i financijska isplativost projekta te jasna strategija nastupa na tržištu – djelatnosti ili proizvoda kojima se žele baviti. Internacionalnost, umrežavanje i konstantni razvoj su također neopisivo važni“.

4.5.Usporedba ženskog poduzetništva u Istarskoj i Međimurskoj županiji

Žensko poduzetništvo je aktualno slabije dominantno u Hrvatskoj, pa tako i na regionalnim razinama u svim županijama. Ipak, određene uspješne poduzetnice uspjele su profilirati svoju poslovnu ideju i plasmanom iste na tržište ostvariti značajan regionalni i nacionalni uspjeh s tendencijom širenja na međunarodna tržišta.

Žensko poduzetništvo Međimurske županije je razvijeno u slabijem odnosu na muške kolege, ali inspirativan uspjeh i zastupljenost poduzetnica na tržištu rada Međimurske županije rezultirala je pokretanjem brojnih projekata gdje su se ženske poduzetnice ujedinile i kreirale uspješnu profesionalnu suradnju. Tako je osnovana Facebook udruga žena poduzetnica Međimurja putem koje si iste daju međusobnu podršku i ostvaruju uspješnu suradnju, kako međusobno, tako i na tržištu. Osnivanjem Sajma žena poduzetnica u Međimurju vrši se promocija ženskog poduzetništva na razini cijele zemlje, što doprinosi značajnosti razvoja Međimurske županije kao prijatelja ženskog poduzetništva. Osim toga osnivanjem Tehnološkog parka u Varaždinu pružena je prilika ženskim poduzetnicama da svoju djelatnost obavljaju u prostorijama Tehnološkog parka te si time unaprijede svoje poslovne prostore.

U Istarskoj županiji je žensko poduzetništvo snažnije razvijeno i ima dugogodišnju tradiciju egzistencije u odnosu na druge županije. Najviše zasluga u tome ima gđa Alida Perkov, uspješna istarska poslovna žena i predsjednica Udruge poslovnih žena i poduzetnica BPW. Osnivanjem ovog prvog hrvatskog kluba poduzetnica Istarskoj županiji dodijeljen je osebujan identitet reputacije razvoja poduzetništva s naglaskom na poticanje razvoja ženskog poduzetništva i redukcije dominacije muških poduzetnika na istarskom tržištu.

Djelovanje BPW kluba proširilo je svoju suradnju na međunarodna tržišta poduzetništva te su kreirane prekogranične internacionalne suradnje s klubovima žena poduzetnica, gdje su ove aktivnosti prepoznate kao značajne reputacijske vrijednosti koje doprinose percepciji razvoja istarskog poduzetništva.

Komparativnom analizom istarskog i međimurskog ženskog poduzetništva vidljivo je poduzimanje značajnih aktivnosti u promociji i razvoju ženskog poduzetništva ove dvije županije. U Istarskoj županiji je žensko poduzetništvo snažnije razvijeno zbog

samog značajnijeg gospodarskog razvoja županije, ali promotivne i poticaje aktivnosti su u obje županije na zavidnoj razini.

5. ZAKLJUČAK

Žene poduzetnice mogu se definirati kao žena ili skupina žena koje pokreću, organiziraju i vode poslovno društvo. Žene poduzetnice su one žene koje misle na poslovno poduzeće, pokreću ga, organiziraju i kombiniraju proizvodne čimbenike, upravljaju poduzećem i preuzimaju rizike te se nose s ekonomskom nesigurnošću koja je uključena u njegovo vođenje.

Danas žene poduzetnice čine do trećinu svih poduzeća koja posluju u formalnoj ekonomiji širom svijeta. Međutim, većina onih u razvoju i tranzicijske ekonomije su vrlo mala i mikro poduzeća, s malim potencijalom za rast. Osim što su nedovoljno zastupljeni u poduzećima svih veličina, što je veće poduzeće, to je manja vjerojatnost da će joj na čelu biti žena.

Društveni stavovi i norme sprječavaju neke žene da i razmišljaju o početku pokretanja posla, dok sistemske prepreke znače da mnoge žene poduzetnice ostaju ograničene na vrlo mala poduzeća koja često posluju u neformalnoj ekonomiji. Ovo ne samo da ograničava njihovu sposobnost da zarade za sebe i svoje obitelji već im onemogućava da ostvare svoj puni potencijal te da doprinesu društveno-ekonomskom razvoju, stvaranju radnih mjesta i upravljanju okolišem.

Uklanjanje zapreka, poput diskriminirajućeg zakona o vlasništvu i nasljeđivanju, diskriminatornih običajnih zakona, loš pristup formalnim financijskim institucijama i vremenska ograničenja zbog obiteljskih i kućanskih obveza, mogla bi stvoriti veće mogućnosti za održiva poduzeća koja vode žene. Ovo zauzvrat bi pridonijelo ekonomskom osnaživanju žena i ravnopravnosti spolova kao i otvaranje novih radnih mjesta.

Nadalje, ulaganje u žene jedno je od najučinkovitijih sredstava za povećanje jednakosti i promicanje uključivog i održivog gospodarskog rasta. Ulaganja u programima specifičnim za žene mogu postići značajne efekte za razvoj, budući da žene uglavnom više svog prihoda troše na zdravlje, obrazovanje i dobrobit svojih obitelji i zajednica nego muškarci. Dok ciljane mjere mogu premostiti jaz za žene, paralelno s tim također je ključno ukloniti diskriminatorne aspekte ekonomskih i

socijalnih politika, programa i prakse koje mogu ometati puno sudjelovanje žena u gospodarstvu i društvu.

U Istarskoj i Međimurskoj županiji je žensko poduzetništvo značajno razvijeno te žene poduzetnice ostvaruju značajne uspjehe u poslovanju, ali i u promociji ženskog poduzetništva na regionalnoj i nacionalnoj razini. Primjeri dobre prakse u obje županije pokazali su kako je moguće kreirati poslovni i osobni uspjeh. Iako žensko poduzetništvo u Istri dominira nad Međimurjem zbog inače snažnijeg gospodarskog razvoja i poduzetništva u Istarskoj županiji, do sada poduzete inicijative u obje županije su veoma značajne za buduće perspektive razvoja ženskog poduzetništva na ovim područjima.

LITERATURA

Knjige:

1. Hunjet A., Kozina g., Milković M ., (2011), Osnove poduzetništva, Zagreb.
2. Bahtijarević – Šiber F., Sikavica P., Pološki Vokić N. (2008): Suvremeni menadžment – vještine, sustavi i izazovi, Školska knjiga, Zagreb.
3. Parker, S. C. (2009). The Economics of Entrepreneurship. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Buble,M., Kružić, D.(2006): Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazovi budućnosti, Zagreb.
5. Hisrich, R. D., Peters, M. P., Sheperd, D. A. (2008): Poduzetništvo, Mate d.o.o., Zagreb.
6. Državni zavod za statistiku (2019): Statistički ljetopis Republike Hrvatske za 2019. godinu, Državni zavod za statistiku, Zagreb.

Znanstveni članci:

1. Aidis, R., Estrin, S., and Mickiewicz, T. (2008): Institutions and entrepreneurship development in Russia: a comparative perspective, J. Bus. Venturing, No. 23, str. 656 – 672
2. Cardella, G. et. al. (2020): Women Entrepreneurship: A Systematic Review to Outline the Boundaries of Scientific Literature, Front. Psychology, dostupno na <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01557/full>, pristupljeno 15.07.2021.
3. Deloitte.com (2019): SheXO Women in Business Gaining Power, dostupno na https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/al/Documents/audit/shexo_org_final_pages.pdf, pristupljeno 15.07.2021.

4. Europski fondovi (2020): Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj, dostupno na <http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020.pdf>, pristupljeno 17.07.2021.
5. HOK (2021): Obrtništvo u brojkama, dostupno na https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/202103/1_Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2020.pdf, pristupljeno 19.07.2021.
6. Ionescu, D. (2004): Women Entrepreneurship: a Second Best Solution, Dans Finance & Bien Commun 2004/3, No. 20, str. 79 – 90

Mrežni izvori:

1. OECD (2021): Women s entrepreneurship: issues and policies, dostupno na <http://www.oecd.org/cfe/smes/31919215.pdf>, pristupljeno 15.07.2021.
2. Entrepreneur.com (2021): Entrepreneur - Gabrielle Coco Chanel, dostupno na <http://www.entrepreneur.com/article/197624>, pristupljeno 15.07.2021.
3. Seger, M. (2017): Women Entrepreneurs: History of Women in Business, dostupno na <https://homebusinessmag.com/blog/success-stories-blog/women-entrepreneurs-history-women-business/>, pristupljeno 16.07.2021.
4. Žene su uspjele unatoč "muškom svijetu": <https://glasistrenovine.hr/arhivportala/pregled-vijesti/zene-su-uspjele-unatoc-muskom-svijetu-442883> 26.6.2021.
5. European Institute of Innovation and Technology (2021): Women Entrepreneurship and Leadership, dostupno na <https://eit.europa.eu/our-activities/entrepreneurship/women-entrepreneurship-and-leadership>, pristupljeno 17.07.2021.

6. Hirsch, M. (2008): The Generation of Postmemory, dostupno na https://warwick.ac.uk/fac/cross_fac/ehrc/events/memory/poetics_today-2008-hirsch-103-28.pdf, pristupljeno 17.07.2021.
7. Sarkis, S. (2019): Gender Inequality Led to the Rise of Women Entrepreneurs, dostupno na <https://www.forbes.com/sites/stephaniesarkis/2019/03/05/gender-inequality-led-to-the-rise-of-women-entrepreneurs/?sh=6f707b4a4374>, pristupljeno 17.07.2021.
8. Novac.hr (2019): POZNATA MEDIMURSKA DIZAJNERICA KSENIJA VRBANIĆ PROGLAŠENA PODUZETNICOM GODINE, dostupno na <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/poznata-medimurska-dizajnerica-ksenija-vrbanic-proglasena-poduzetnicom-godine-9576146>, pristupljeno 19.07.2021.
9. Women in Adria (2021): Sanja Vale Čupić, dostupno na <https://www.womeninadria.com/sanja-vale-cupic-adrianaut/>, pristupljeno 19.07.2021.

POPIS SLIKA

| Naziv | Broj stranice |
|--|----------------------|
| Slika 1. Spektar djelatnosti ženskog poduzetništva | 6 |
| Slika 2. Otvaranje prve trgovine Coco Chanell | 11 |
| Slika 3. Ksenija Vrbanić kao poduzetnica godine u 2019. godini | 24 |
| Slika 4. Društvena igra Osvoji Jadran poduzetnice Sanje Vale Ćupić | 29 |

POPIS TABLICA

| Naziv | Broj stranice |
|--|---------------|
| Tablica 1. Struktura osnivača u RH od 2011. do 2019. godine | 20 |
| Tablica 2. Rang lista županija prema NETO DOBITI poduzetnika u 2019. g. – broj poduzetnika i zaposlenih, prosječna plaća, ukupni prihodi, izvoz i dobit/gubitak razdoblja (iznosi u tisućama kn) | 22 |

SAŽETAK

Istarska županija jedna je od najistaknutijih u Hrvatskoj prema stupnju angažmana žena u poduzetništvu u Hrvatskoj. Tome u prilog ide i činjenica da je u Istri poduzetnička djelatnost jedna od najrazvijenijih. Za razliku od nje Međimursku županiju karakterizira manji stupanj angažmana žena u poduzetničkim aktivnostima, primarno zbog ograničene ponude ženske radne snage na tržištu rada Međimurja, ali i slabije ponude na tržištu rada. Cilj je završnog rada prikazati determinante i probleme ženskog poduzetništva u teoriji i na aplikativnim primjerima prikazati komparativnu analizu ženskog poduzetništva u Istarskoj i Međimurskoj županiji. Svrha je rada ukazati na važnost implementacije i angažmana žena u poduzetništvu te ukazati na razvojne razlike ženskog poduzetništva u ove dvije županije. Uklanjanje zapreka, poput diskriminirajućeg zakona o vlasništvu i nasljeđivanju, diskriminatornih običajnih zakona, loš pristup formalnim financijskim institucijama i vremenska ograničenja zbog obiteljskih i kućanskih obveza, mogla bi stvoriti veće mogućnosti za održiva poduzeća koja vode žene.

Ključne riječi: žene, poduzetništvo, Istarska županija, međimurska županija, tržište rada

SUMMARY

The County of Istria is one of the most prominent in Croatia in terms of the level of women's involvement in entrepreneurship in Croatia. This is supported by the fact that entrepreneurship in Istria is one of the most developed. In contrast, Međimurje County is characterized by a lower degree of women engaged in entrepreneurial activities, primarily due to limited supply of female labor in the labor market of Međimurje, but also weaker supply in the labor market. The aim of the final paper is to present the determinants and problems of women's entrepreneurship in theory and to present a comparative analysis of women's entrepreneurship in Istria and Međimurje counties. The purpose of this paper is to point out the importance of implementation and engaged women in entrepreneurship and to point out the development differences of women's entrepreneurship in these two counties. Removing barriers, such as discriminatory property and inheritance laws, discriminatory customary laws, poor access to formal financial institutions, and time constraints due to family and household responsibilities, could create greater opportunities for a sustainable women-run enterprise.

Key words: women, entrepreneurship, Istria County, Međimurje County, labor market