

Žensko poduzetništvo u svijetu i u Hrvatskoj - primjer Skintegra

Horvatić, Ružica

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:735876>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Ružica Horvatić

**ŽENSKO PODUZETNIŠTVO U SVIJETU I HRVATSKOJ –
PRIMJER SKINTEGRA**
(završni rad)

Rijeka, 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

**ŽENSKO PODUZETNIŠTVO U SVIJETU I HRVATSKOJ –
PRIMJER SKINTEGRA**
(završni rad)

MENTOR

Dr. sc. Davor Širola, prof. v.š.

STUDENT

Ružica Horvatić

MBS: 24230000/16

Rijeka, srpanj 2020.

**VELEUČILIŠTE U RIJECI
POSLOVNI ODJEL**

Rijeka, 03.03.2020.

**ZADATAK
za završni rad**

Pristupnici: Ružica Horvatić

MBS: 2423000084/16

Studentici preddiplomskog stručnog studija PODUZETNIŠTVO u Rijeci izdaje se zadatak za završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

**ŽENSKO PODUZETNIŠTVO U SVIJETU I HRVATSKOJ –
PRIMJER SKINTEGRA**

Sadržaj zadatka:

U teoretskom dijelu završnog rada analizirati specifičan položaj žena poduzetnica i žena zaposlenica. Predstaviti ciljeve i mjere definirane strateškim dokumentima u području ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, kao i način poticanja razvoja istog. Zatim prikazati i usporediti ključne pokazatelje razvijenosti ženskog poduzetništva u svijetu i u Hrvatskoj slijedom rezultata GEM istraživanja. Kroz praktični dio rada pomoću istraživanja za stolom predstaviti odabrani primjer ženskog poduzetništva te opisati razvoj i prepreke s kojima se susreće predmetna poduzetnica. Specifičnosti odabranog primjera usporediti s rezultatima ključnih prepreka i poteškoća žena poduzetnica u Hrvatskoj, sukladno GEM pokazateljima poduzetničke aktivnosti.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 03.03.2020.

Predati do: 15.09.2020.

Mentor:


Dr. sc. Davor Širola, v. pred.

Pročelnik odjela:


Mr. sc. Anita Stilić, v. pred.

Zadatak primila dana: 03.03.2020.

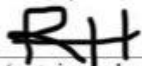

Ružica Horvatić

Dostavlja se:
- mentoru
- pristupnici

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Žensko poduzetništvo u svijetu i Hrvatskoj- primjer Skintegra izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr. sc. Davora Širole, prof. v. š.

Ime i prezime



(potpis studenta)

Sažetak

Žene su tokom cijele povijesti bile poduzetnice samo što to nikada nije dolazilo do izražaja. U Hrvatskoj i svijetu se zapaža sve veći broj žena poduzetnica što vrlo pozitivno utječe na gospodarstvo jer je potrebno veliki broj obrazovanih i kvalitetnih ljudi bez obzira na spol.

U ovom radu prikazane su prepreke i izazovi s kojima se žene poduzetnice susreću, ujedno i njihov položaj u odnosu na muške poduzetnike prilikom zapošljavanja ili druge poslovne aktivnosti. Govori se i o potporama i poticajima za razvoj ženskog poduzetništva. Objasnjen je pojam GEM istraživanja, kao i primjeri GEM istraživanja u Hrvatskoj, Europi i svijetu. Prikazan je primjer uspješnog ženskog poduzeća Skintegra koji ulijeva nadu kako i žene poduzetnice imaju priliku za uspjeh.

Ključne riječi: žensko poduzetništvo, GEM istraživanje, Skintegra

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. Svrha i cilj istraživanja | 1 |
| 1.3. Struktura rada..... | 2 |
| 2. Odrednice ženskog poduzetništva..... | 3 |
| 2.1. Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj..... | 3 |
| 2.2. Potrebni uvjeti za razvoj ženskog poduzetništva..... | 5 |
| 2.3. Naglasci Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj..... | 6 |
| 2.4. Postupanje prema ženama i muškarcima u pitanju rada i zapošljavanja | 8 |
| 2.5. Program i projekti poticanja razvoja ženskog poduzetništva | 9 |
| 3. Ekonomska aktivnost žena..... | 14 |
| 3.1. Provođenje GEM istraživanja..... | 14 |
| 3.2. GEM istraživanje u svijetu i Hrvatskoj..... | 16 |
| 3.3. Usporedba različitih pokazatelja..... | 17 |
| 3.3.1. Usporedba pokazatelja žena i muškaraca u svijetu | 19 |
| 3.3.2. Usporedba pokazatelja žena i muškaraca u Europi..... | 20 |
| 3.3.3. Usporedba pokazatelja muškaraca i žena u Hrvatskoj | 22 |
| 4. Skintegra- primjer uspješnog ženskog poduzeća | 24 |
| 4.1. Kako je sve nastalo? | 24 |
| 4.2. Opis djelatnosti | 25 |
| 4.3. Skintegra nije klasična kozmetika! | 27 |
| 4.4. Od bloga do krova..... | 28 |
| 5. Zaključak..... | 30 |
| Popis tablica i grafova | 33 |
| Popis slika i shema | 34 |

1. Uvod

Žene kao populacija čine veći broj od muškaraca, ali kada se govori o poslovnome svijetu žene su te koje su u manjini. Za razliku od muškaraca one dobivaju svega jednu desetinu dohotka. Žensko poduzetništvo je prepoznato kao važan element gospodarskog rasta i učinkovita metoda postizanja demokratskog društva utemeljenog na osnaživanju žena jednakosti spolova.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem ovog istraživanja je razlika položaja žena u svijetu i Hrvatskoj. Žene za razliku od muškaraca u različitim dijelovima svijeta nemaju jednake mogućnosti za obrazovanjem, napretkom, usavršavanjem od muškaraca. Razlike su bitno utjecale na današnje žensko poduzetništvo i njihovim položajem na tržištu.

Predmet ovog rada je sve veća zastupljenost žena u poslovnim aktivnostima kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. To je pozitivna stvar jer našem je svijetu potrebno obrazovano i kvalitetno društvo, bez obzira na njihov spol. Želja za uspjehom kod žena je jednak kao i kod muškaraca, ali pristup financijskim potporama i težim napredovanjem, obeshrabruje žene da postanu poduzetnice. No sa dovoljno podrške i potpore svaka žena može uspjeti.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha i cilj ovog istraživanja je žensko poduzetništvo koje je prepoznato kao važan element gospodarskog rasta i učinkovita metoda postizanja demokratskog društva utemeljenog na osnaživanju žena jednakosti spolova. Žene u poduzetništvu ili žensko poduzetništvo sve je češća tema brojnih konferencija, seminara, znanstvenih skupova, programa vlada i političara diljem svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Međutim u republici Hrvatskoj još nije usvojena jedinstvena definicija ni ženskog poduzetništva, a ni ženskog poduzeća. Iako su žene većina u

svjetskoj populaciji, one su u sferi poduzetništva manjina, zbog socijalnog, ekonomskog i političkog nepovoljnog položaja u odnosu na muškarce. Nejednakost zbog spola na tržištu rada i poduzetništva, povezane su s nejednakim mogućnostima za obrazovanje i usavršavanje, što se dalje proteže na to koliko žene sudjeluju u poslu, na njihov izbor zanimanja i mogućnost napredovanja.

1.3. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od ukupno pet cjelina, od kojih je svaka cjelina podijeljena na podcjeline. Prva cjelina odnosi se na uvodni dio koji se dotiče samog problema i predmeta rada, te opisuje cilj i svrhu ovoga rada. Također u uvodu se navode znanstvene metode koje se koriste tokom pisanja rada, kao i struktura rada.

Druga cjelina pod nazivom Odrednice ženskog poduzetništva objašnjava razne prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Hrvatskoj, potrebne uvjete za razvoj ženskog poduzetništva kao i strategije razvoja. Također i postupanje prema ženama i muškarcima u pitanju rada i zapošljavanja i o programima i projektima poticanja razvoja ženskog poduzetništva.

Treća cjelina pod nazivom Ekonomska aktivnost žena, govori o provođenju GEM metode u Hrvatskoj i svijetu, te o usporedbi različitih pokazatelja između muškaraca i žena u svijetu, Europi i Hrvatskoj.

Četvrta cjelina pod naslovom Skintegra, primjer je uspješnog hrvatskog poduzeća u vlasništvu Jelene Skendžić opisuje njezin put do uspjeha, djelatnosti s kojom se bavi, te njezin cijeli poduzetnički put.

Peta cjelina koja je ujedno i zadnja je Zaključak cijeloga rada koja govori o bitnim dijelovima teorijskog i istraživačkog rada.

2. Odrednice ženskog poduzetništva

Mnoge žene posjeduju kreativnost, potrebna stručna znanja, vještine nužne za pokretanje novih poslova, ali često, za razliku od muških poduzetnika, nemaju ravnopravan pristup zajmovima, izobrazbi i informacijama, bez čega nema uspješnog vođenja posla. Žensko poduzeće je gospodarski subjekt čijih je barem 51% u vlasništvu žene, koja istovremeno kontrolira i vodi poduzeće.

2.1. Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Poduzetnik je osoba nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna da preuzme rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog rasta i razvoja (Širola, 2014.,7.).

Poduzetništvo uključuje „sve poduzetnikove djelatnosti usmjerene na ulaganje i kombinaciju inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a naglašeno je vezano za prijelom vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene u okolini“ (Jelavić, Ravlić, 1995., 60.).

Temeljni aspekti poduzetništva su sljedeći (Funda, 2011, 16.):

- „stvaranje nove vrijednosti;
- organizacija (ulaganje vremena i napora);
- preuzimanje rizika (financijski, emocionalno, društveni);
- nagrada - zadovoljstvo, novac, nezavisnost.“

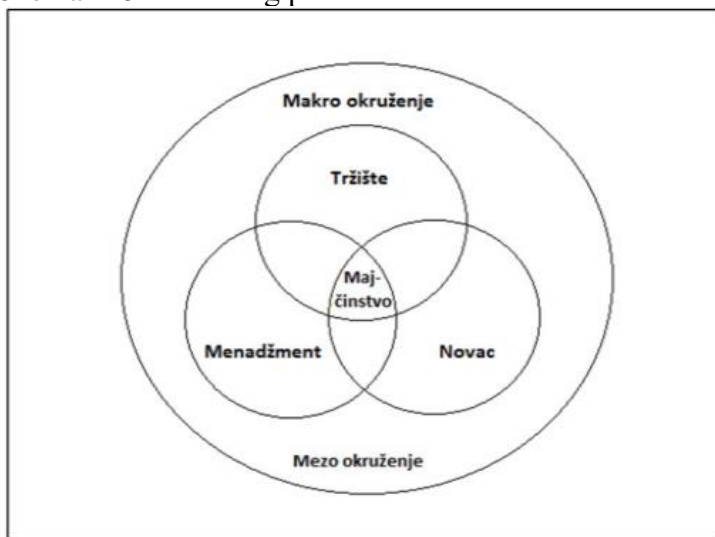
Prema Vuku (2006, 27.), žene lakše rješavaju konflikte, socijalno su osjetljivije i pravilnije ocjenjuju i procjenjuju ponašanje zaposlenika i općenito ljudi u svome privatnom životu. One daju prednost transformacijskom vodstvu, slušaju svoje podređene te im daju priliku da usklade svoje interese i povežu ih s interesima skupine. Upravo je ovo razlog zbog kojeg je sve više žena uspješno u „poduzetničkim aktivnostima.“

Ženski stil vođenja se vodi poznavanjem vlastitih zaposlenika, slušanjem ljudi kada govore o sebi i o svome poslu, poticanje timskog rada i suradnje, sudjelovanje podređenih u donošenju odluka, poslovnih ideja, poticanje samopoštovanja kod podređenih, dijeljenje moći i informacija vertikalno i horizontalno kroz organizaciju, poticanje zadovoljstva poslom te su zaposlenici u takvim poduzećima zadovoljniji od onih u kojima je muškarac na vodećoj poziciji (Borčić, Kostelac, 2014., 8.).

Europska komisija je 2008. objavila studiju koja je ukazala na tri vrste prepreka vezanih uz žensko poduzetništvo (Ministarstvo poduzetništva i obrta, MINPO, 2014., 5.).

1. Strukturne prepreke: izbor obrazovanja, tradicionalni pogledi i stereotipi o ženama, znanosti i inovacijama;
2. Gospodarske prepreke: inovacije sektora zahtijevaju znatna ulaganja i žene se vide manje financijski vjerodostojnima od muškaraca;
3. „Meke prepreke“: nedostatak pristupa tehničkim, znanstvenim i općim poslovnim mrežama, nedostatak poslovnih treninga, uzora i poduzetničkih vještina.

Shema 1. 5M ženskog poduzetništva



Izvor: Zirdum, Cvitanović, 2017., 208.

Vennov dijagram objašnjava poduzetnički pothvat kroz organizaciju 5M. Da bi se pokrenuo određenim poduzetnički pothvat, potrebna su tri osnovna čimbenika: tržište, novac i menadžment, ali za žensko poduzetništvo potrebno je 5M, odnosno proširenje za još dva čimbenika, majčinstvo, te makro i mezo okruženje.

2.2. Potrebni uvjeti za razvoj ženskog poduzetništva

Za razvoj poduzetništva potrebno je slobodno tržišno gospodarstvo u kojem poduzetnik može slobodno odabrati i pokrenuti poduzetničke aktivnosti. Postoje četiri temeljna uvjeta razvoja poduzetništva, a to su: gospodarsko, političko, pravno i kulturne okruženje.

Gospodarsko okruženje: odnosi se na vrstu gospodarstva u zemlji tržišno, plansko i mješovito gospodarsko vođenje.

Političko okruženje: određuje Hrvatsku kao demokratsku zemlju koja prolazi kroz politički nestabilnu situaciju, koju prate malverzacija, korupcija i mito.

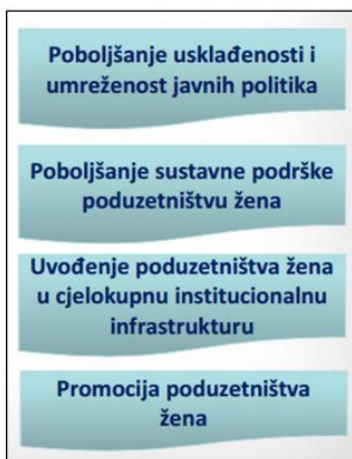
Pravno okruženje: čine zakonski i drugi akti kojima se reguliraju gospodarski procesi u državi. Hrvatski pravni sustav nije djelotvoran, traži promjene i modernizaciju te prilagođenost zakonima Europske unije što pogoduje razvoju ženskog poduzetništva.

Kulturno okruženje: podrazumijeva kulturne vrijednosti jednoga društva, znanje, moral, vjeru i slično. Najveći utjecaj na poduzetništvo ima korporacijska kultura poduzeća koja ga čini posebnim, drugačijim od drugoga (Funda, 2011., 45): njegove vrijednosti zajednički ciljevi, poslovna klima i slično.

2.3. Naglasci Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj

Vlada Republike Hrvatske donijela je *Strategiju razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj* za razdoblje od 2014. – 2020.godine koja se temelji na strateškom okviru Europske unije i *Ženskoj povelji* te *Strategiji Europa 2020*. Sadrži analizu ekonomske i poduzetničke aktivnosti žena te ciljeve razvoja poduzetništva žena.

Slika 1. Ciljevi razvoja poduzetništva žena

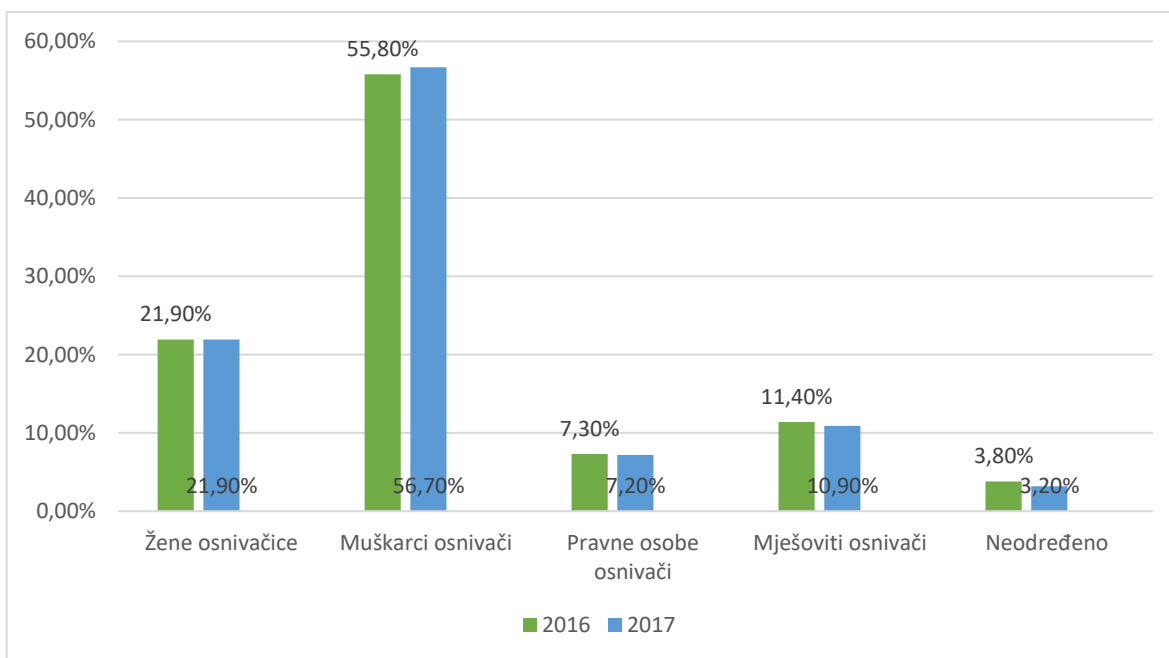


Izvor: Ministarstvo poduzetništva i obrta, 2014., 15.

Poboljšanje usklađenosti i umreženosti javnih politika cilj je kojim se želi ojačati rad Međuresorne radne skupine i koordinacije, utvrditi mehanizme za praćenje provedbe, utvrditi početno stanje temeljem raspoloživih pokazatelja, razvijati statističku osnovicu i veze među izvorima informacija o poduzetništvu žena te djelovati o poticajnom okruženju (Zirdum, Cvitanović, 2017., 207.).

Poboljšanjem sustavne podrške poduzetništvu žena želi se “osigurati potpora poduzetnosti žena, razvijati poslovno umrežavanje, jačati postojeće i razvijati nove modele obrazovanja i osposobljavanja, poboljšati pristup žena povoljnim oblicima financiranja, razvijati nove oblike financiranja i korištenja EU fondova, sredstava i financijskih instrumenata” (Zirdum, Cvitanović, 2017., 207.).

Graf 1. Udio žena poduzetnica koje su predale godišnji financijski izvještaj.



Izvor: <https://www.fina.hr/>, 2018.

Na temelju grafikona se vidi kako broj žena osnivačica za 2016. i 2017. godinu ostaje isti, dok kod muškarca osnivača pomak u 2017. godini od 55,8% na 56,7%. Dok su pravne osobe, mješoviti i neodređeni osnivači smanjili svoje poslovne aktivnosti.

2.4. Postupanje prema ženama i muškarcima u pitanju rada i zapošljavanja

Diskriminacija žena, kako kroz povijest tako i danas, počinjala je trenutkom rođenja. Linija razgraničenja između boljeg i lošijeg društvenog položaja, te prava i obaveza muškaraca i žena počinje već sa prvim dahom života bez obzira kojeg spola bili. Ta linija se kasnije sve više povećava u korist muškaraca, jer čak i sada u 21. stoljeću živimo u svijetu punom stereotipa za što je žena sve sposobna odnosno nesposobna, posebno ako se dotakne teme nekog biznisa, karijere, šanse za ostvarenjem ciljeva i slično (Centar poduzetnica, <https://poduzetnica.hr/>).

Već pri odrastanju djevojčice se odgajaju da su njihove poslovne i profesionalne uloge moguće samo u određenim zanimanjima i tržišnom angažmanu, a nerijetko da se usmjeravaju samo i isključivo za ulogu supruge i majke. No unatoč tome u velikoj većini EU država, pa tako i u Hrvatskoj, žene su obrazovanije i više ulažu u svoju edukaciju od muškaraca. Nažalost to tržište ne vrednuje, a veća je šansa da će bez posla biti žena s fakultetskom diplomom, nego muškarac sa stručnom spremom u određenim zanimanjima, bez obzira na kadrovske potrebe (Centar poduzetnica <https://poduzetnica.hr/>).

U Hrvatskoj sve više žena pokreće vlastite biznise i okreću se poduzetništvu jer ovaj dio ekonomije se pokazao kao najmanje diskriminirajući. U grani poduzetništva, žene i muškarci kreću od iste osnove, odnosno neke poslovne aktivnosti koju će razviti u proizvod ili uslugu na kratke staze tu puno prije uspjeha odnose muškarci, koji su spremni riskirati, brzo donijeti odluke, ulaziti u akcije bez previše analitike, no na duge staze, zbog svoje sistematičnosti, preciznosti, kvalitetnijeg promišljanja i straha od neizvjesnosti, žene bivaju uspješnije i manje su šanse da će njihovi poslovni projekti propasti (Centar poduzetnica, <https://poduzetnica.hr/>).

Tablica 1. Poduzetnička aktivnost M/Ž po regijama u Republici Hrvatskoj

| REGIJE | MUŠKARCI | ŽENE | TEA M/Ž |
|--------------------------|-----------------|-------------|----------------|
| Zagreb | 14,23 | 7,38 | 1,93 |
| Sjeverna Hrvatska | 8 | 3,37 | 2,37 |
| Slavonija | 9,56 | 4,49 | 2,13 |
| Lika i Banovina | 16 | 1,25 | 12,80 |
| Istra i Kvarner | 13,59 | 6,56 | 2,07 |
| Dalmacija | 14,84 | 8,45 | 1,76 |

Izvor: Ministarstvo poduzetništva i obrta, 2014., 8.

Iz navedenih podataka vidi se da je odnos između TEA muškaraca i TEA žena najveći u Lici i Banovini sa razlikom od 12,80 više muškaraca u odnosu na žene u poduzetničkoj aktivnosti. Nakon toga slijedi Sjeverna Hrvatska sa razlikom od 2,37, Slavonija sa razlikom od 2,13, Istra i Kvarner razlikom od 2,07, Zagreb sa 1,93. Dok je u Dalmaciji taj odnos najmanji i iznosi 1,76 posto

2.5. Program i projekti poticanja razvoja ženskog poduzetništva

Velike razlike u poduzetničkoj aktivnosti žena i muškaraca ukazuju na nedovoljnu djelotvornost programa i mjera za razvoj i jačanje poduzetništva žena u Hrvatskoj. Vlada Republike Hrvatske je u 2014. godini usvojila nacionalnu Strategiju razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.- 2020. koja se temelji na četiri strateška cilja: poboljšanje, usklađenosti i umreženosti javnih politika, poboljšanje sustavne podrške poduzetništvu žena, uvođenje poduzetništva žena u cjelokupnu institucionalnu infrastrukturu i promociju poduzetništva žena. Strateški su ciljevi upotpunjeni mjerama, provedbenim aktivnostima i akcijskim planom u kojem su prikazani pokazatelji uspješnosti kako bi se mjerila učinkovitost strategije (Ministarstvo poduzetništva i obrta. 2014., 4.).

Izostanak većeg učinka Strategije na zatvaranje jaza u poduzetničkoj aktivnosti žena i muškaraca ukazuje na ukorijenjenost prepreka za razvoj poduzetništva žena u Hrvatskoj te nužnost provedbe evaluacije učinkovitosti Strategije razvoja poduzetništva žena sukladno definiranim pokazateljima uspješnosti kako bi se, na temelju rezultata, redefinirao spektar instrumenata i programa u cilju ostvarivanja većih pomaka u razvoju ženskog poduzetništva.

U 2018. godini provedeno je nekoliko programa i projekata za razvoj poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj, a to su (CEPOR, 2018., 32.):

Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR) – program kreditiranja ženskog poduzetništva “Žene poduzetnice”

Cilj Programa HBOR-a je poticanje osnivanja i razvoja poslovanja malih i srednjih poduzeća koja su u većinskom vlasništvu žena, sukladno Akcijskom planu za provedbu Strategije razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014.-2020. godine. U 2018. godini odobreno je 37 kredita za poduzetnice u ukupnom iznosu od približno 18,3 milijuna kuna, što predstavlja pad od 24,5% ukupnog iznosa plasiranih kreditnih sredstava HBOR-a za poduzetnice po ovom programu u odnosu na 2017. Godinu

Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije - HAMAG – BICRO

U 2018. godini, iz ESI – Europskih strukturnih i investicijskih fondova, sufinancirani su projekti 544 poduzeća koja su u većinskom vlasništvu žena, što predstavlja povećanje broja od 29% u odnosu na 2017.godinu. Najveći broj projekata odnosi se na poziv E – impuls (233 projekata), koji je generirao najviše projekata

Europska banka za obnovu i razvoj (EBRD)

Europska banka za obnovu i razvoj – EBRD provodi različite programe usmjerene na osnaživanje malih i srednjih poduzeća. Kroz platforme Small Business Initiative i SME Finance

and Development, EBRD pruža financiranje i savjetodavnu uslugu za mala i srednja poduzeća. EBRD omogućava direktno financiranje, indirektno financiranje putem financijskih institucija i kombinirane proizvode koji uključuju financiranje i savjetodavne usluge. Women in Business je program EBRD-a, usmjeren na mala i srednja poduzeća koja vode žene, a za koje EBRD osigurava pristup financiranju putem partnerskih banaka (Raiffeisen Bank i Hrvatska poštanska banka) te poslovno savjetovanje u cilju povećanja konkurentnosti. Program obuhvaća širok spektar savjetodavnih usluga, uključujući strategiju, marketing, organizaciju, operacije, ICT, inženjering, upravljanje kvalitetom, financijski menadžment, energetska učinkovitost i ekologiju. Program nudi treninge, mentorstvo, umrežavanje, on-line poslovnu dijagnostiku i drugu potporu kako bi se poduzetnicama omogućilo dijeljenje iskustava i učenje. Osim Women in Business programa, u svrhu podrške razvoja ženskog poduzetništva EBRD provodi i Blue Ribbon Program. Cilj ovog programa je pružanje podrške malim i srednjim poduzećima s potencijalom za značajan rast, kroz prilagođene tailor-made financijske i savjetodavne usluge u razdoblju od 5 godina

Poduzetnički inkubator za poduzetnice - početnice

Županijska komora Split poduzetnicama - početnicama nudi četiri opremljena uredska prostora, uz dodatne pogodnosti poput besplatnog korištenja dvorana za sastanke, interneta, savjetodavne i organizacijske pomoći. Poduzetnice - početnice mogu koristiti infrastrukturu inkubatora do 3 godine, pri čemu prve godine ne plaćaju najamninu. Osim novopokrenutog Inkubatora, Županijska komora Split nastavlja svoj rad na poticanju razvoja i većeg iskorištavanja potencijala ženskog poduzetništva, pri čemu surađuje s Hrvatskom udrugom poslovnih žena Krug. Splitska Županijska komora HGK već 15 godina organizira Okrugli stol za žensko poduzetništvo pri Forumu gospodarskih komora jadransko-jonskog područja te sudjeluje u organizaciji Kongresa poduzetnica jadransko-jonskog područja.

CESI - Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje

CESI - Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje je neprofitna udruga koja je osnovana 1997. godine kao odgovor na probleme kršenja ljudskih prava, posebice ženskih i manjinskih prava, probleme militarizma, nacionalizma i pada ekonomskog standarda u poslijeratnom razdoblju. CESI su osnovale aktivistice i članice ženskih i mirovnih inicijativa koje imaju dugogodišnje iskustvo u radu sa ženama koje su preživjele traume rata. Uži tim ima 10 članica, a velik broj suradnica i volontera svojim radom doprinosi razvoju i ostvarenju ciljeva Udruge. U 2018. godini CESI je nastavila s provedbom Projekta FREE – Ruralne žene i poduzetništvo, u okviru Erasmus + programa Europske Unije. Cilj projekta je pružiti podršku ženama iz ruralnih područja prilikom pokretanja vlastitog poduzeća, kao i stručne pomoći ženama koje su već vlasnice poduzeća. Projekt, osim Hrvatske, uključuje i partnerske zemlje Island, Veliku Britaniju, Litvu i Bugarsku. Slijedeći potrebe ciljne skupine žena, osmišljene su aktivnosti jačanja vještina i kompetencija, umrežavanja, podrške rasta poduzeća poticanjem kreativnosti, poticanje pokretanja start-up-a ili rasta postojećih poduzeća.

Women in Adria

Mreža poslovnih žena „Women in Adria“ pokrenuta 2012. godine s ciljem umrežavanja i razmjene iskustava poslovnih žena. Mreža djeluje kroz web portal koji bilježi 100.000 posjetitelja mjesečno, društvene mreže i organizaciju umreženih događaja i konferencija diljem Hrvatske. U 2018. godini organizirano je 5 konferencija koje su okupile ukupno 500 sudionica, te 10 umreženih događaja na kojima je također sudjelovalo oko 500 sudionica. Već 5 godina dodjeljuju se i nagrade najboljim poduzetnicama što dodatno omogućuje promociju ženskog poduzetništva. Nagrade se dodjeljuju u više kategorija: Inspirativna poduzetnica godine (poduzetnica koja posluje minimalno 5 godina, ima minimalno 5 zaposlenika te ostvaruje kontinuirani rast poslovanja), Perspektivna poduzetnica godine (poduzetnica koja zapošljava minimalno 5 zaposlenih, ostvaruje rast iz godine u godinu), Mikro poduzetnica godine (poduzetnica koja zapošljava maksimalno 5 zaposlenika i ostvaruje rast iz godine u godinu) te Start-up poduzetnica

godine (poduzetnica koja je u razdoblju od maksimalno 5 godina razvila poslovanje, spremno za sljedeću fazu rasta).

Virtualni ženski poduzetnički centar

Virtualni ženski poduzetnički centar zamišljen je kao digitalna platforma, lansirana 2016. godine. Osnovni cilj ovog centra je promocija poduzetništva među ženama i unaprjeđivanje poslovne aktivnosti poduzetnica u Hrvatskoj i jugoistočnoj Europi. Glavne aktivnosti Centra su umrežavanje i edukacije koje pomažu u razmjeni znanja i iskustava te stvaranje poslovnih kontakata. Svake godine provede se niz projekata i događaja kojima Centar nastoji osvijestiti važnost i značaj ženskog poduzetništva, ali i poduzetništva općenito.

Aurora

Aurora je platforma koja pruža aktualne informacije vezane uz žensko poduzetništvo, promovira priče uspješnih poduzetnica putem blogova te organizira mjesečne sastanke za razmjenu znanja i kontakata. Aurora okuplja resurse, objedinjuje, organizira i dijeli informacije koje poduzetnice trebaju u različitim fazama razvoja svoga posla, od učenja, pokretanja posla do samog poslovanja. Cilj projekta je zajednicu koja čini potporu ženskom poduzetništvu učiniti vidljivom i dostupnom svima. Aurora se trudi približiti poduzetništvo i ženama koje još uvijek samo razmišljaju o poduzetništvu, kako bi ih potakla i motivirala, kako bi kroz mjesečne susrete upoznale i druge žene poduzetnice te na taj način pomogle pri donošenju odluke o pokretanju poduzetničkog pothvata. Sve edukacije koje Aurora pruža su besplatne.

3. Ekonomska aktivnost žena

Ekonomska aktivnost žena u Hrvatskoj promatra se kroz tri aspekta: poduzetnička aktivnost u užem smislu, zaposlenost i uključenost u upravljačku aktivnost: (Singer, et al., 2019., 10.)

Poduzetnička aktivnost žena – uključivanjem Republike Hrvatske 2002. u Global Entrepreneurship Monitor odnosno GEM omogućava veći način praćenja promjena u poduzetničkoj aktivnosti žena u Hrvatskoj, ali i usporedbi sa svijetom, korištenjem standardiziranog istraživačkog pristupa.

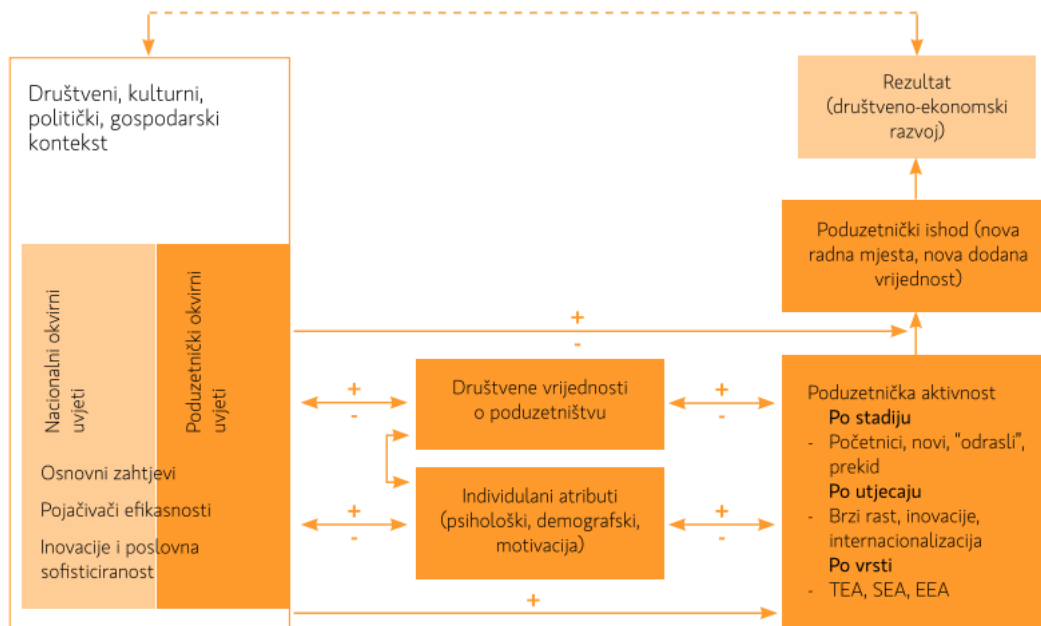
Nezaposlenost- unutar nezaposlenosti najviše dominiraju žene- najveće učešće nezaposlenosti žene je između 25-40 godine života, a najveći uzrok tome je što žene u tim godinama stvaraju svoje obitelji

Upravljačka aktivnost- žene su u izrazitoj manjini kada se priča o upravljačkoj moći, veći postotak poduzeća vode muškarci. Istraživanjem koje je provela udruga Krug, pokazuje se da od 2002.- 2006. godine raste broj poduzeća koje vode žene (Singer, et al., 2019., 10.-11.).

3.1. Provođenje GEM istraživanja

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) najveći je svjetski empirijski istraživački pothvat za praćenje poduzetničke aktivnosti, pokrenut 1999. godine, na inicijativu deset najrazvijenijih zemalja svijeta. Hrvatska je član 2002. godine i ovim izvještajem prezentiraju se promjene u poduzetničkom profilu Hrvatske.

Slika2. Konceptualni okvir GEM istraživanja



Izvor: Singer, Alpeza, 2018., 13.

GEM istraživanje temelji se na konceptualnom okviru koji polazi od pretpostavke da nacionalni ekonomski rast ovisi o kapacitetu društva da se kroz usklađene interakcije makroekonomskih faktora, poduzetničkih okvirnih uvjeta i poduzetničkog djelovanja na razini pojedinaca doprinosi stvaranju novih vrijednosti. Intezitet povezanosti između komplementarnih mehanizama stvaranja nove vrijednosti (ljudi s intencijama pokretanja poslovnog pothvata, pokretanje poslovnih pothvata, rast postojećih pothvata) i okoline prati se u GEM istraživanju iz perspektive pojedinaca koji djeluju proaktivno, inovativno i odgovorno za svoje izbore (Singer, Alpeza, 2018.,13.).

Temeljni ciljevi istraživanja (Singer, Alpeza, 2018.,14.):

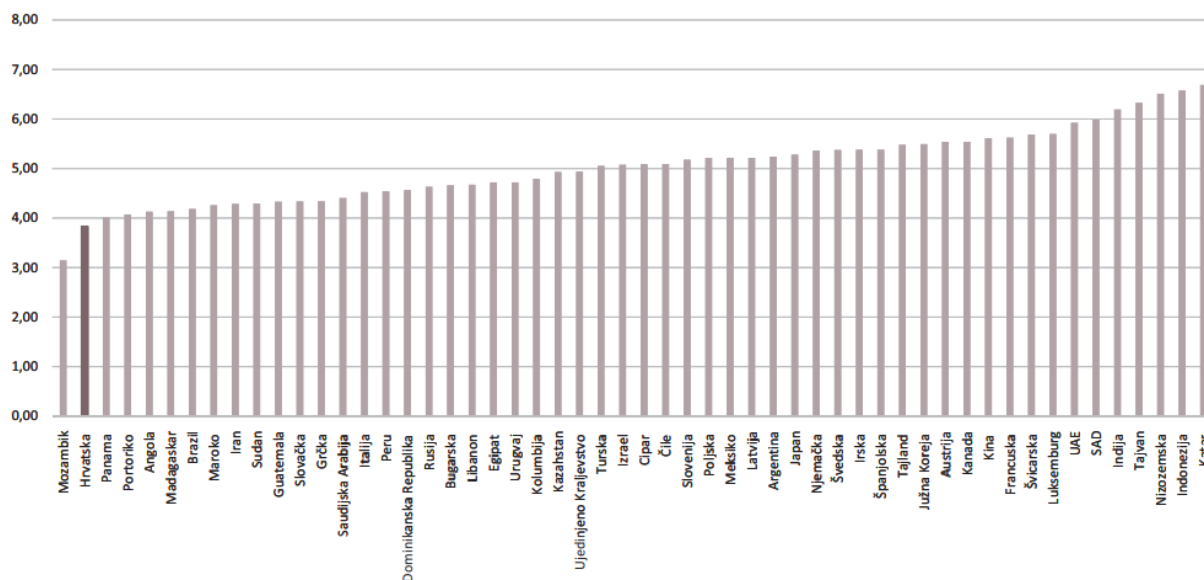
- Otkrivanje faktora koji utječu na prirodu i razinu poduzetničke aktivnosti neke zemlje
- Mjerenje razlika u poduzetničkim aspiracijama, ponašanju, aktivnostima, te kvalitete poduzetničke okoline unutar koje se obavlja poduzetnička aktivnost

- Otkrivanje implikacija vladinih politika na kapacitet poduzetništva i utjecaja poduzetništva na razvojne procese, te izgradnja platforme spoznaja za oblikovanje politika temeljenih na činjenicama koje mogu poboljšavati razinu poduzetničke aktivnosti u zemlji

3.2. GEM istraživanje u svijetu i Hrvatskoj

U zadnjih deset godina zemlje koje godišnje sudjeluju u GEM istraživanju predstavljaju oko 70% svjetskog stanovništva i oko 85% svjetskog bruto domaćeg proizvoda. U 2018. godini u GEM istraživanju sudjelovalo je 49 zemalja, koje pokrivaju 66% svjetskog stanovništva i 85,8% svjetskog bruto domaćeg proizvoda (Singer, Alpeza, 2018., 17.).

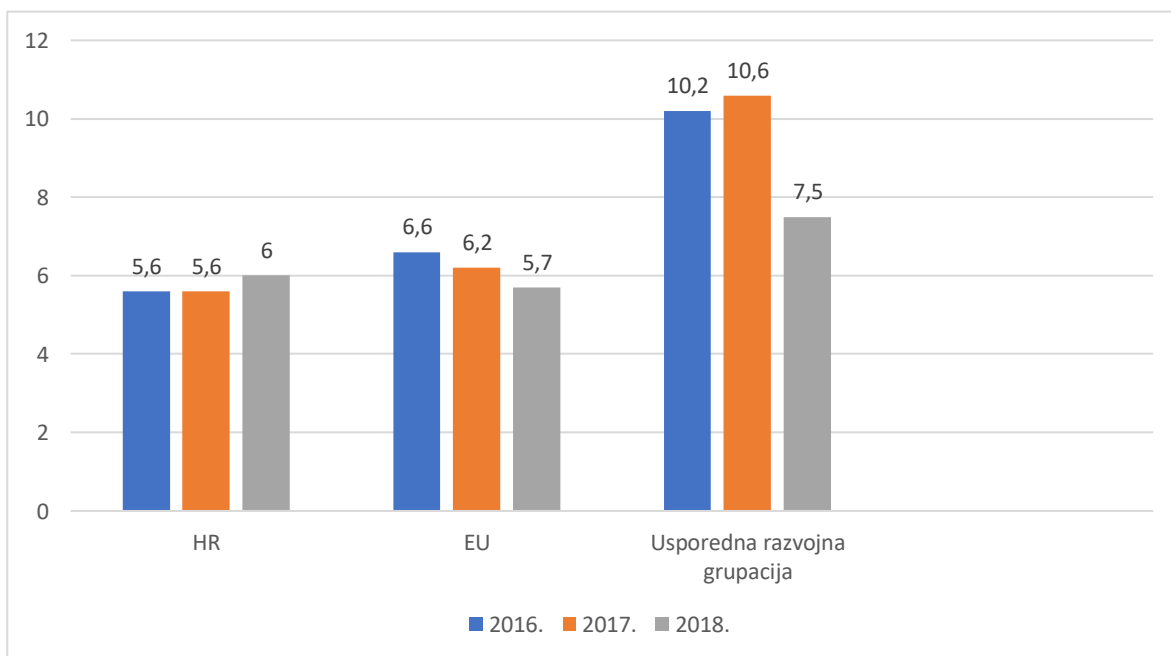
Slika 3. Sve GEM zemlje



Izvor: Singer, et al., 2019., 78.

Od 54 zemlje obuhvaćene GEM istraživanjem, Nizozemska je s 6,5 rangirana na 3. mjestu po snazi poduzetničke okoline (iza Katara 6,7 i Indonezije 6,6), a Hrvatska s 3,83 je na 53. mjestu (Mozambik je na zadnjem mjestu). Hrvatska je prema istraživanju među najnepoduzetnijim državama koje sudjeluju u GEM aktivnosti.

Graf 2. Usporedba Hrvatske s EU s obzirom na razvojni kriterij, 2016.-2018.



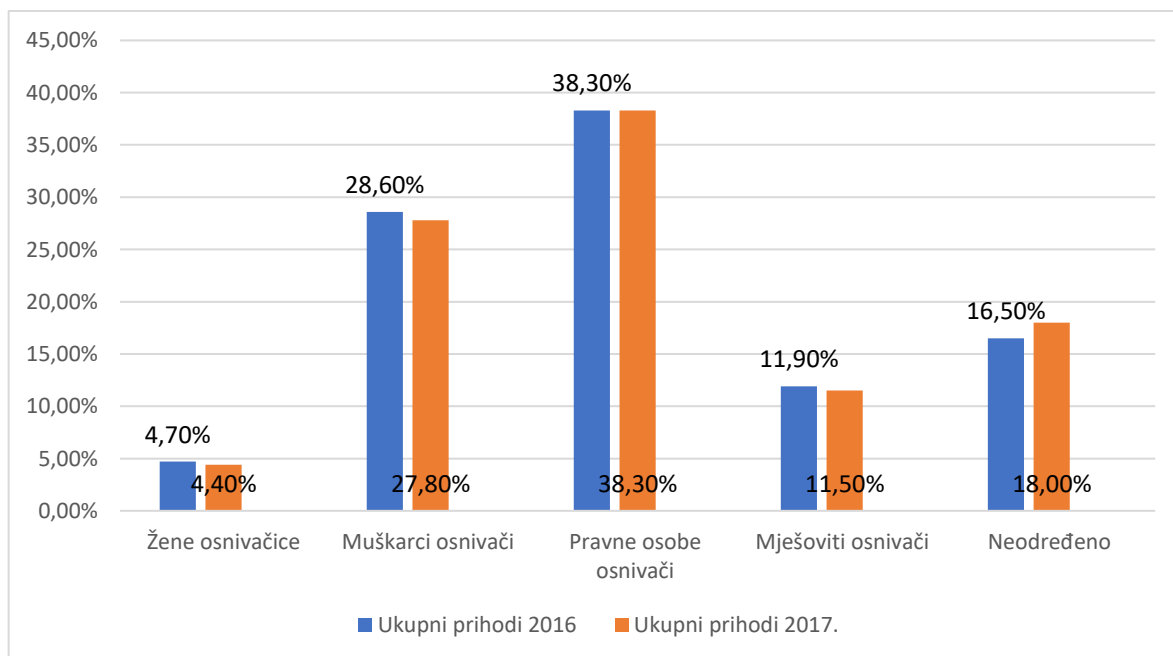
Izvor: Singer, et al., 2019., 28.

Na temelju grafikona vidi se kako na prikazu usporedbe Hrvatske s članicama Europske unije i razvojnim grupacijama, Republika Hrvatska na temelju uočene prilike od 2016. do 2018. godine vidi pomak od 0,4%, dok članice Europske unije i razvojna grupacija smanjuje svoje ulaske u poduzetničke aktivnosti tako da je od 2016. do 2018. njihov postotak pao.

3.3. Usporedba različitih pokazatelja

Dominacija žena u nezaposlenosti, postojani jaz u poduzetničkoj aktivnosti između muškaraca i žena, te izrazita nezastupljenost žena u upravljačkim aktivnostima rezultat su niza prepreka, međusobno isprepletenih i veoma različitih s obzirom na zahtjeve za njihovo otklanjanje (vrijeme, društvena volja, financijski resursi, institucionalna podrška).

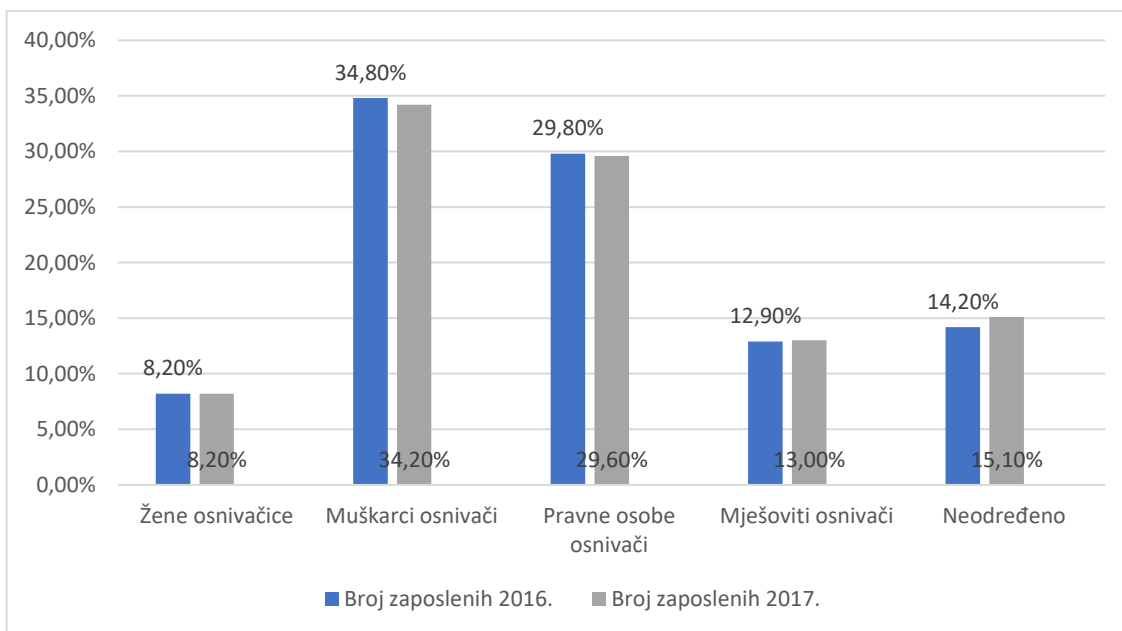
Graf 3. Udio u ukupnim prihodima, prema većinskom vlasništvu poduzeća



Izvor: <https://www.fina.hr/>, 2018.

Prema rezultatima financijske agencije prikazuje udio žena u ukupnim prihodima prema većinskom vlasništvu poduzeća se smanjuju 2017. godine, kao i kod muških osnivača, te također i pravnih osoba, dok mješoviti osnivači i neodređene skupine povećavaju svoje prihode 2017. godine.

Graf 4. Udio u zapošljavanju, prema vlasničkoj strukturi poduzeća



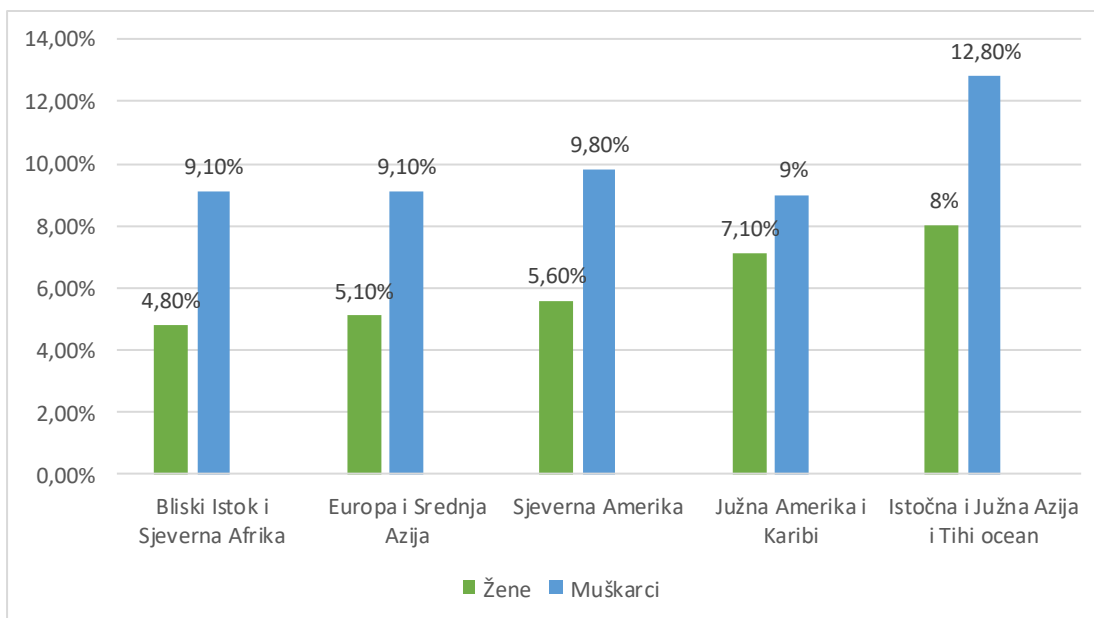
Izvor: <https://www.fina.hr/>, 2018.

Prema GEM istraživanju može se vidjeti kako je udio u zapošljavanju kod muškaraca puno veća naspram žena, koje su 2016. i 2017. godine ostao isti. Mješoviti i neodređeni osnivači se podižu naredne godine. Može se vidjeti i prema prethodnim grafovima kako su muškarci puno aktivniji od žena.

3.3.1. Usporedba pokazatelja žena i muškaraca u svijetu

Gotovo da nema razvijene države svijeta u kojoj žene ne moraju raditi više i dulje od muškaraca da bi jednako kao muškarci zarađivale. Za Hrvatsku to znači primjerice da ono što muškarac zaradi na istom random mjestu u godini dana, za ženu znači da to ostvaruje tek nakon četrnaest mjeseci kontinuiranog rada.

Graf 5. Stopa vlasništva prema spolu i regiji u svijetu, 2017.-2018.



Izvor: <https://www.fina.hr>, 2019.

Među 54 usporedne zemlje poslovne stope za žene su ostale stabilne od 2016.- 2017. godine. Zemlje s visokim dohotkom pokazuju prosječan porast od 22% s utvrđenim stopama vlasništva poduzeća za žene, dok su srednje i nisko razvijene zemlje zabilježile pad prosječnog opsega od 11%- 13%.

3.3.2. Usporedba pokazatelja žena i muškaraca u Europi

Tablica 2. Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodnosti

| Godina | Muškarci % | Žene % | Muškarci/ žene % | | |
|--------|------------|--------|------------------|-----|-------------------|
| | | | Hrvatska | EU | Najuravnoteženiji |
| 2016. | 11,2 | 5,6 | 2 | 1,8 | 1,1 Bugarska |
| 2017. | 11,5 | 6,4 | 1,8 | 1,7 | 1,1 Nizozemska |
| 2018. | 12,1 | 7,1 | 1,7 | 1,8 | 1,1 Španjolska |

Izvor: Singer, et al., 2019., 46.

Rodna (ne)uravnoteženost poduzetničkih aktivnosti u Hrvatskoj zadržava se godinama na razini od 1,7 – 2 puta više muškaraca od žena, što je na razini prosjeka EU zemalja. Veća uravnoteženost obično je prisutnija u zemljama koje imaju visoku nezaposlenost (npr. Bugarska u promatranom razdoblju, Španjolska u 2014. i 2018.), ali je vrlo često prisutna i u visoko razvijenim zemljama npr. Nizozemska.

Tablica 3. Razlike u plaćama između muškaraca i žena na istom radnom mjestu

| Država | Razlike u plaćama žena i muškaraca na istoj poziciji u 2017. godini (%) | Opće razlike u plaćama žena i muškaraca u 2017. godini (%) |
|---------------------|--|---|
| Estonija | -11 | -24 |
| Litva | -10 | -16 |
| Slovačka | -9 | -23 |
| Češka | -8 | -23 |
| Latvija | -8 | -20 |
| Mađarska | -8 | -22 |
| Finska | -6 | -18 |
| Srbija | -6 | -12 |
| Hrvatska | -5 | -9 |
| Slovenija | -4 | -7 |
| Bosna i Hercegovina | -4 | -9 |
| Poljska | -2 | -23 |

Izvor: Moj posao, PayLab, 2017.

“Razlike u prosječnim mjesečnim plaćama po spolu puno su veće nego razlike po spolu na istim radnim pozicijama u zemljama središnje i istočne Europe. Općenito, žene u prosjeku zarađuju 9 do 24 posto manje nego muškarci. Ovo je rezultat toga da se žene češće zapošljavaju u sektorima gdje su i plaće niže. Uz to, žene češće uzimaju pauzu u karijeri (zbog roditeljstva), a

također su i slabije zastupljene na menadžerskim pozicijama nego što su muškarci” (<https://www.moj-posao.net/>).

Među zemljama središnje i istočne Europe najveću razliku u plaćama žena i muškaraca ima Estonija, čak 24% iza koje slijede Slovačka, Češka i Poljska gdje žene imaju 23% nižu plaću u odnosu na muškarce. S druge strane, najmanje razlike u prosječnim plaćama su na Balkanu: u Sloveniji tek 7%, dok su u Hrvatskoj te Bosni i Hercegovini 9% (<https://www.moj-posao.net/>).

3.3.3. Usporedba pokazatelja muškaraca i žena u Hrvatskoj

Tablica 4. Poduzetnička aktivnost po rodnom kriteriju i dobnoj strukturi (u %)

| | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Muškarci 2016. | 11,7 | 16,9 | 13,5 | 9,5 | 4,5 |
| Žene 2016. | 5,4 | 8,7 | 9,5 | 3,6 | 1,4 |
| Muškarci 2017. | 14,9 | 17,9 | 12,9 | 7,9 | 5,0 |
| Žene 2017. | 6,4 | 7,5 | 10,00 | 6,3 | 1,9 |
| Muškarci 2018. | 14,8 | 23,0 | 15,6 | 6,0 | 2,1 |
| Žene 2018. | 8,5 | 14,7 | 7,2 | 3,9 | 2,5 |

Izvor: Singer, et al., 2019.,46.

Poduzetnički su najaktivniji muškarci u dobnoj skupini 25-34, a žene u dobnoj skupini 35-44 (osim u 2018. godini, kada je najviše poduzetnički aktivnih žena u dobnoj skupini 25-34). Najveća razlika u poduzetničkoj aktivnosti po kriteriju rodosti je u dobi 25-34, što proizlazi iz majčinstva, ali i raspoloživosti uvjeta koji omogućavaju ravnopravnije uloge u organizaciji obiteljskog života (jaslice, vrtići, obroci u školama i na radnom mjestu, intenzivnije korištenje roditeljskog dopusta očeva, kulturološki stav prema ulozi žena u obitelji...).

Tablica 5. Generalna učinkovitost rukovođenja po spolu i poziciji (u%)

| Kategorija menadžmenta | Muškarci | Žene |
|--|-----------------|-------------|
| Top menadžment, izvršni menadžment, menadžment koji odgovora top menadžmentu (viši menadžment) | 57,7 | 67,7 |
| Menadžeri | 48,9 | 56,2 |
| Srednji menadžeri | 49,9 | 52,7 |
| Supervizor, menadžer prve razine | 52,5 | 52,6 |
| Individualni kontributor | 52,7 | 53,9 |
| Ostalo | 50,7 | 52,0 |
| Ukupno | 51,3 | 55,1 |

Izvor: Perušić, Ružić, 2014., 100.

Iz tablice je vidljivo kako su, generalno, žene zapravo učinkovitiji rukovoditelji negoli muškarci. U svim kategorijama menadžmenta, sukladno navedenom istraživanju, postignuta je viša učinkovitost. Također, i ukupno gledajući, sukladno istraživanju, žene su učinkovitiji rukovoditelji. U narednoj tablici prikazane su kompetencije koje top menadžeri najviše dokazuju. Riječ je o 16 najčešćih kompetencija.

4. Skintegra- primjer uspješnog ženskog poduzeća

Primjer ovog poduzeća odabran je kao primjer pravog poduzeća koji od jedne rečenice stvorio malo carstvo. Dugačak put vlasnice Jelene od njezinog prvog teksta na blogu, pa sve do otvaranja vlastite prodavaonice je inspiracija mnogim ženama, kako se od male ideje stvore velike stvari. Primjer ovog poduzeća obrađen je putem intervjua sa Jelenom Skendžić preuzetog putem internet stanice.

Jelena Skendžić, vlasnica branda Skintegra, inače po struci magistra etnologije i antropologije, dugogodišnja blogerica, te beauty i fitness novinarka ideju o svome brendu je dobila kroz godine. Gotovo sedam godina na svome blogu Babushka obrađivala je teme iz područja ljepote, zdrave prehrane i fitnesa, pisala je recenzije o raznim kozmetičkim proizvodima, najviše o njezi lica zbog toga što i sama ima problema sa raznim aknama, miteserima i sličnima, pa je na tome putu pronašla svoju nišu.

4.1. Kako je sve nastalo?

Jelena je godinama radila kao beauty urednica, blogerica i kolumnistica. Smatra kako je upravo to intimno poznavanje kozmetičke industrije dovelo do stvaranja brenda poput *Skintegre*. Htjela je stvoriti velik i kvalitetan, a 100% domaći projekt u kojem će sudjelovati formulatori, farmaceutski tehničari, dizajneri- odnosno projekt koji će preokrenuti hrvatsku beauty industriju naopačke i probuditi ju iz zimskog sna. Skintegra nije samo brand, nije samo proizvod. Skintegra je pokret koji je kozmetičkim konzumentima dao nešto novo i dotad neviđeno, te apsolutno ih temelja prodrmao sve hrvatske kozmetičke proizvođače koji sada rade puno inovativnije, modernije i konkretnije formulacije (<https://www.elle.hr/ljepota/elle-intervju-jelena-skendzic-osnivacica-skintegre/>).

Slika 4. Jelena Skendžić- vlasnica poduzeća Skintegra



Izvor: slika preuzeta sa weba.

4.2. Opis djelatnosti

Skintegra je interdisciplinarna platforma koja integrira suvremena znanja o koži i kozmetici, i s obzirom na njih kreira jedinstvene proizvode. Skintegra predstavlja spoj najnaprednije funkcionalne kozmeceutike i elegantnog performansa luksuzne kozmetike. Takve vrste proizvoda su većini ljudi dosta nepristupačni zbog svoje vrlo visoke cijene.

Razumijevanje prema koži, ali i vlasniku kože, ne gubeći iz vida da je vidljiv učinak kao i ugodna korištenja proizvoda ono što će u konačnici najviše motivirati da njihove napredne kozmetičke preparate klijenti koriste svakodnevno i dugoročno. Skintegra uz svaki svoj proizvod nudi opis i detaljnu analizu funkcionalnosti svakog aktivnog sastojka. Formule su nekomedogene te pogodne za osjetljivu i reaktivnu kožu.

Neke od činjenica brenda Skintegra (<https://skintegra.com/blogs/academy>,):

- Proizvodi pripadaju klasi kozmeceutika.
- Koriste klinički dokazane aktivne sastojke u adekvatnim koncentracijama koje zadovoljavaju kriterije najmodernijih saznanja o tretmanu preuranjenog starenja kože, akni, komedona, dispigmentacija i proširenih pora.

- Skintegra njeuguje potpuno transparentan i edukativan pristup informacijama o sirovinama i gotovim proizvodima. U proizvodima možemo pronaći učinkovite koncentracije vitamina C i E, hijaluronske kiseline, mliječne, salicilne i glikolne kiseline, niacinamida, umirujućih komponenti poput d- pantenola, bisapolola i alantoina, te brojnih biljnih ekstrakta kao što su zeleni čaj, sladić, ginseng i ginkgo.
- Skintegrine su formulacije hrvatski proizvod. Laboratorijska formulacija, dizajn i proizvodni proces obavlja se u Hrvatskoj, dok je reciklabilna ambalaža njemačkog i talijanskog porijekla.
- Nijedan proizvod niti u jednom stadiju proizvodnje nije testiran na životinjama već je isproban isključivo na ljudima, odnosno dobrovoljcima. Skintegra se obvezuje da u njezino ime treće strane nikada neće vršiti ispitivanje na životinjama, te da se sve sirovine dobivljaju iz Europske Unije i Švicarske gdje je, sukladno zakonu iz 2013., izrijeком zabranjeno provoditi testiranje na životinjama.

Slika 5. Skintegra proizvodi



Izvor: slika preuzeta sa web stranice Skintegra.

4.3. Skintegra nije klasična kozmetika!

Skintegra u svojim prvih četiri mjeseca nudila je samo svoja četiri proizvoda. Noćni serum za eksfolijaciju Clarion, serumska emulzija Hydra B, uljni booste Naro i Tria Light, tretmanska krema koja obnavlja oštećenu kožu. Svaki proizvod ima svoju priču koja je konceptualno i razvojno posve drugačija od svih ostalih proizvoda te je na neki način i osobna. Na njihovoj internet stranici pronaći će te tako uz svaki proizvod i sekciju u kojoj detaljno objašnjavaju koje su koristi svakog sastojka, u kojim koncentracijama dolaze i ostale podatke iz kojeg će svaka “skintellectuals” sama moći prosuditi o karakteristikama svakog proizvoda (<https://skintegra.com/blogs/academy>).

Slika 6. Utjecaj Skintegra proizvoda na kožu



Izvor: preuzeto s weba, Skintegra beauty.

4.4. Od bloga do krova

Hrvatskih kozmetičkih proizvoda koji svoje proizvode baziraju na principima klinički dokazanih sastojaka i dokazane funkcionalnosti gotovo i nema, a obzirom da je i sama Jelena vrlo zahtjevna kada je pitanje koža tijela. U svoj Hrvatskoj ponudi proizvoda za njegu uvidjela je prazninu, te odlučila na našem tržištu ponuditi proizvode, koji osim klasičnih “bio”, “eko” i “organskih” tvrdnji, svojim korisnicima daju vidljive i konkretne rezultate.

Za Jelenin uspjeh je vrlo važan njezin blog, koji joj je pomogao stvoriti popularnost i povjerenje kod svojih korisnika. Od svoga bloga nikada nije uzela niti kune. Sve je radila s ciljem da svojim čitateljicama prenese brutalno iskrene dojmove kozmetike koju je sama isprobavala. Uvijek je razmišljala o djevojkama i ženama, koje kao i ona sama imale velikih problema sam vlastitom kožom. Ovaj, u cijelosti hrvatski proizvod u samome je vrhu aktualnih trendova u kozmetičkoj industriji.

Skintegra nije klasična kozmetika, spada u granu kozmeceutike, odnosno kozmetike s određenim, dokazivim učinkom. Pomoću svoje obitelji gradi svoje malo carstvo, pa tako njezin brat Branko odrađuje čitav dizajn njezinih bočica, a ujedno ga smatra jednim od najboljih grafičkih dizajnera. Sav njegov trud se vidi iz priloženih proizvoda.

Nakon otvorene internet trgovine sa samo četiri proizvoda, Jelena je uvidjela mogućnost za širenjem svojeg asortimana, te je nakon par mjeseci kasnije otvorila i svoj prvi dućan, koji se nalazi u Zagrebu. Kako se radi o proizvodima za kožu, njezini klijenti rađe dolaze na konzultacije u trgovinu kako bi mogli detaljnije uvidjeti u njezine proizvode, pa tako i kupiti neki njima potreban.

Marljivost i trud Jelene prema njezinim proizvodima možemo vidjeti kroz razne članke u novinama, na internetu i slično. Najveći od njih je onaj u britanskom Vougu, gdje su kontaktirali Jelenu putem maila, te kasnije telefonski, u svome članku istakli kao mladu nadu beauty industrije u sklopu “Face it” kampanje gdje se u 40 novo pažljivo odabranih brendova koji mijenjaju sliku beauty industrije pronašao i Jelenin serum Architect.

Slika 7. Skintegra proizvod u britanskom Vouge



Izvor: slika preuzeta putem instagram profila Skintegra

5. Zaključak

U većini zemalja broj žena poduzetnica je mnogo manji i zaostaje naspram broja muškaraca koji su uključeni u poduzetničku aktivnost. Bez obzira na svoja znanja i sposobnosti žene često nemaju ravnopravan pristup sredstvima koja bi im pomogla za uspješno vođenje poduzeća. Iako u ženskom poduzetništvu ima velikih nedostataka, prednosti im čine da one kao vlasnice poduzeća su osjećajnije, samopouzdanije, slušaju i potiču svoje zaposlenike, te su u takvim poduzećima zaposlenici zadovoljniji od onih koje vode muškarci. Zbog toga Vlada Republike Hrvatske provodi strategije s kojima žele pomoći ženama u poduzetništvu da informiranjem, usavršavanjem te povezivanjem sa investitorima i međusobnim povezivanjem, grade svoj posao brže i jednostavnije uz promoviranje svoje rezultate.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) svojim istraživanjima omogućava praćenje promjena, ali i usporedbe sa svijetom u poduzetničkim aktivnostima. Pokrenut je na inicijativu deset najrazvijenijih zemalja svijeta. Republika Hrvatska se 2002. godine pridružuje njihovom radu. Od 54 uključene zemlje, prema istraživanju Republika Hrvatska je među najnepoduzetnijim državama koje sudjeluju u GEM istraživanju. Poboľšanjem svog stanja država bi trebala djelovati kroz sustav obrazovanja i promicanja izvrsnosti u društva. Također kao primjer i uzor proučiti iskustva zemalja koje takve mjere preuzimaju.

Uspješne žene poduzetnice u Hrvatskoj i svijetu su primjer i nada svim ostalim ženama da svojim trudom i radom, uz dobru ideju i maštu mogu postići velike rezultate. Pravi primjer tome je Jelena Skendžić sa svojim brendom Skintegra koja pokazuje da svojim zanjem i sposobnostima se može puno postići. Njezini počeci su krenuli pisanjem bloga o raznim ženskim problemima te je tamo već privukla pažnju na sebe. Otvaranjem vlastite prodavaonice, nakon bloga je njezin najveći uspjeh kako je sama sa svojim sposobnostima i bez pomoći ikoga stvorila svoje malo carstvo.

Literatura

Knjige:

1. Funda, D., Menadžment malog poduzeća, Visoka škola za poslovanje i upravljanje, Zaprješić, 2011.
2. Jelavić, A., Ravlić, P., Ekonomika poduzeća, Ekonomski fakultet, Split, 1995.
3. Širola, D., Poduzetništvo, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2014.
4. Vuk, B., Dva pogleda na žensko poduzetništvo, Zagreb, 2006.

Članci i ostali izvori:

5. Borčić, Kostelac, Analiza značajki rodno uvjetovanog komunikacijskog stila u poduzetničkom diskursu, 2014.
6. Singer, S., Alpeza, M.: Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj- 2019., Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (CEPOR)
7. Fina, Analiza financijskih rezultata poslovanja, 2018.
8. Ministarstvo poduzetništva i obrta, Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj, 2014.- 2020.
9. Perušić, M., Ružić, V., Položaj žena u menadžmentu- novi trendovi u fenomenu staklenog stropa, Praktični menadžment, 2014.
10. Singer, S., Šarlija, N. Pfeifer, S., Peterka, S., Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom, GEM Hrvatska, 2019
11. Zirdum, G., Cvitanović, V., Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, 2017.

Internet izvori:

12. Centar poduzetnica, <https://poduzetnica.hr/2018/08/23/poduzetnistvo-ucinkovito-osigurava-dokidanje-diskriminacije-zena-na-trzistu-u-zaradi-te-poslovnim-sansama/>, 07.07.2020.
13. Elle, <https://www.elle.hr/ljepota/elle-intervju-jelena-skendzic-osnivacica-skintegre/>, 20.06.2020.
14. Moj posao, <https://www.ictbusiness.info/poslovanje/u-hrvatskoj-razlika-u-placama-izmedu-muskaraca-i-zena-za-isti-posao-oko-5-posto.phtml>, 01.06.2020.
15. Skintegra the rare molecule, <https://skintegra.com/>, 20.06.2020.

Popis tablica i grafova

Tablice:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Poduzetnička aktivnost m/ž po regijama u hr..... | 9 |
| Tablica 2. Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodnosti..... | 20 |
| Tablica 3. Razlike u plaćama između muškaraca i žena na istom radnom mjestu..... | 21 |
| Tablica 4. Poduzetnička aktivnost po rodnom kriteriju i dobnoj strukturi (u %) | 22 |
| Tablica 5. Generalna učinkovitost rukovođenja po spolu i poziciji (u%) | 23 |

Grafovi:

| | |
|---|----|
| Graf 1. Udio žena poduzetnica koje su predale godišnji financijski izvještaj..... | 7 |
| Graf 2. Usporedba Hrvatske s EU s obzirom na razvojni kriterij, 2016.-2018. | 17 |
| Graf 3. Udio u ukupnim prihodima, prema većinskom vlasništvu poduzeća..... | 18 |
| Graf 4. Udio u zapošljavanju, prema vlasničkoj strukturi poduzeća..... | 19 |
| Graf 5. Stopa vlasništva prema spolu i regiji u svijetu, gem 2017.-2018..... | 20 |

Popis slika i shema

Slike

| | |
|--|----|
| Slika 1. Ciljevi razvoja poduzetništva žena..... | 6 |
| Slika 2. Konceptualni okvir gem istraživanja..... | 15 |
| Slika 3. Sve gem zemlje | 16 |
| Slika 4. Jelena skendžić- vlasnica poduzeća skintegra..... | 25 |
| Slika 5. Skintegra proizvodi | 26 |
| Slika 6. Utjecaj skintegra proizvoda na kožu | 27 |
| Slika 7. Skintegra proizvod u britanskom vouge..... | 29 |

Sheme

| | |
|--|---|
| Shema 1. 5m ženskog poduzetništva..... | 5 |
|--|---|