

2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA  
MAGDALENA PETACHKA

MAGDALENA PETACHKA

KOPER, 2019



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

# RAZLIKE MED PODJETNIKI IN PODJETNICAMI

Magdalena Petachka

Koper, 2019

Mentor: izr. prof. dr. Tina Bratkovič Kregar



## POVZETEK

Diplomska naloga obravnava razlike med podjetniki in podjetnicami. V teoretičnem delu naloge so predstavljeni podjetništvo in nekateri osnovni pojmi s področja podjetništva. Podana je opredelitev podjetnika, opisane so njegove glavne lastnosti, ki so značilne za večino podjetnikov. Posebej je poudarjeno tudi žensko podjetništvo v Sloveniji in svetu. Podanih je nekaj načinov, kako bi se žensko podjetništvo v Sloveniji še bolj razširilo. Podpora in ovire v ženskem podjetništvu so pomembne za razvoj, zato so del te diplomske naloge. V nadaljevanju je podana tudi primerjava med podjetniki in podjetnicami, opisane so njihove lastnosti, podporno okolje, kaj jih motivira ali ovira itd. V empiričnem delu naloge so prikazani postopek in rezultati raziskave. Izveden je intervju s štirimi podjetniki, in sicer z dvema podjetnikoma in dvema podjetnicama iz Slovenije. Rezultate intervjujev smo primerjali s prejšnjimi raziskavami. Nekatero trditve so bile potrjene, druge pa zavrnjene.

*Ključne besede:* podjetništvo, podjetniki, lastnosti podjetnikov, žensko podjetništvo, podjetnice, razlike med podjetniki in podjetnicami.

## SUMMARY

The purpose of this thesis is to present the differences between male and female entrepreneurs. The thesis consists of two parts, theoretical and empirical. In the theoretical part the entrepreneurship is presented as a whole and some of its fundamental notions. A definition of an entrepreneur is given, as well as their main characteristics, which are typical for most entrepreneurs. The focus is mainly on the female entrepreneurs in Slovenia and worldwide. Additionally we introduced a few techniques that showed us how the female entrepreneurship in Slovenia can expand even more. The support and obstacles in female entrepreneurship are both important for development hence why are they part of this thesis. Furthermore a comparison between male and female entrepreneurs is presented, their characteristics, the environments in which they are supported, what motivates or obstructs them etc. The empirical part presents the methodology we used and the results from the research. Four interviews were conducted, two with male and two with female Slovenian entrepreneurs. The results we obtained from the interviews were later compared to other researches done in that field. Some of our hypothesis and claims were confirmed while others were denied.

*Keywords:* entrepreneurship, entrepreneurs, characteristics of an entrepreneur, female entrepreneurship, female entrepreneurs, differences between entrepreneurs and female entrepreneurs.

UDK: 658:005.311(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge .....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	3
<b>2</b>	<b>Podjetništvo.....</b>	<b>4</b>
2.1	Opredelitev pojma podjetništvo .....	4
2.1.1	Družinsko podjetništvo .....	5
2.1.2	Notranje podjetništvo.....	7
2.1.3	Žensko podjetništvo.....	9
2.2	Zgodovina podjetništva.....	9
2.3	Opredelitev pojma podjetnik.....	10
2.4	Podjetniške lastnosti .....	12
<b>3</b>	<b>Žensko podjetništvo .....</b>	<b>16</b>
3.1	Podjetnice in njihove lastnosti.....	17
3.2	Razvoj ženskega podjetništva .....	18
3.3	Žensko podjetništvo v svetu.....	19
3.4	Žensko podjetništvo v Sloveniji.....	21
<b>4</b>	<b>Razlike med podjetniki in podjetnicami .....</b>	<b>23</b>
4.1	Motivacija podjetnikom in podjetnic.....	25
4.2	Motiv za ustanovitev podjetja .....	25
4.3	Podporno okolje .....	27
4.4	Ovire pri ženskem podjetništvu.....	28
<b>5</b>	<b>Raziskava razlik med podjetniki in podjetnicami v Sloveniji .....</b>	<b>30</b>
5.1	Opis raziskave .....	30
5.2	Analiza in interpretacija rezultatov.....	31
5.3	Povzetek ugotovitev .....	35
<b>6</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>37</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>39</b>
	<b>Priloga.....</b>	<b>43</b>

## PONAZORILA

Slika 1: Podjetništvo iz nuje in podjetništvo iz priložnosti v Sloveniji v letih od 2009 do 2017.....	27
Preglednica 1: Opredelitve podjetnika po avtorjih .....	11
Preglednica 2: Opredelitve podjetnika po obdobjih.....	12
Preglednica 3: Različni podjetniški modeli.....	15
Preglednica 4: Delež nastajajočih in novih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2013–2017, GEM Slovenija 2017, APS .....	20
Preglednica 5: Delež ustaljenih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2013–2017, GEM Slovenija 2017, APS.....	21
Preglednica 6: Primerjava med podjetniki in podjetnicami .....	24



## **KRAJŠAVE**

EU	Evropska unija
ZDA	Združene države Amerike
Zavod RS	Zavod Republike Slovenije
GEM	Global Entrepreneurship Monitor



# 1 UVOD

V uvodnem delu naloge bomo predstavili problematiko in teoretična izhodišča ter takoj zatem opredelili namene in cilje, ki jih bomo obravnavali v diplomski nalogi. Predstavili bomo tudi metodologijo raziskave ter predpostavke in omejitve.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Podjetništvo predstavlja in obsega vse dejavnosti posameznika ali celotne podjetniške skupine, ki uresničijo poslovne priložnosti in ustvarijo nove vrednosti tako, da najprej prepoznajo tržne potrebe, potem pa se učinkovito organizirajo ter pridobijo in kombinirajo vse potrebne vire. Podjetništvo je gonilna sila napredka in razvoja, ki prinaša nova delovna mesta in dodano vrednost. V središču tega procesa je podjetnik, ki s svojim vedenjem, trdim delom, močno željo po uspehu, intuicijo, znanjem in izkušnjami premika meje napredka in gradi svoje znanje (Ruzzier idr. 2008).

Vahčič (2000) razume podjetništvo kot poskus ustvariti dodano vrednost z odkrivanjem poslovnih priložnosti, obvladovanjem tveganja, ki ustreza tej priložnosti, ter s komunikacijskimi in poslovodnimi sposobnostmi ter znanjem mobilizirati človeške finance in materialne vire, potrebne za uspeh podjetja.

Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzamejo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (Antončič idr. 2002). Podjetništvo kot način vedenja posameznikov in podjetij, usmerjen v ustvarjanje novega, je pomembno gonilo gospodarskega napredka (Ruzzier idr. 2008).

Podjetništvo se je v Sloveniji uveljavilo predvsem po letu 1990, ko je povečana konkurenca povzročila ekonomske težave velikim in stroškovno dragim podjetjem. Ta okorna podjetja niso bila prilagojena tržnemu povpraševanju, kar je povzročilo hitro ustanavljanje novih malih podjetij. Prav ta mala podjetja so pripomogla k stabilizaciji gospodarskih razmer in zaposlila velik delež brezposelnih, kar dokazuje vpliv malih podjetij na gospodarski razvoj Slovenije (Tajnikar 2000).

Podjetnik je človek, ki dela, ustvarja in spreminja v vsakršnih pogojih in s kombiniranjem, inoviranjem, ustvarjalnostjo, s prevzemanjem tveganja, predvsem pa z zmožnostjo aktiviranja drugih ljudi in sredstev ustvarja novo (dodano) vrednost (Pšeničny idr. 2000).

Nekateri podjetniki so zelo ustvarjalni in vedno iščejo nekaj novega, drugi spet ostajajo pri običajnih, ustaljenih proizvodih oz. storitvah. Podjetniki se razlikujejo tudi glede na to, ali svoje podjetje hitro širijo, ali pa so zadovoljni s svojim majhnim podjetjem (Steblovnik idr. 2001).

Iz dneva v dan raste tudi število podjetnic, tako v svetu kot v Sloveniji, so pa vseeno ženske na tem področju še vedno manjšina v primerjavi s podjetniki. V tej diplomski nalogi se bomo osredotočili na razlike med podjetniki in podjetnicami, na njihove lastnosti, značilnosti in drugo. Ugotovili bomo, kdaj so ženske postale del podjetništva in zakaj so v manjšini.

Vprašanji, na katera želimo odgovoriti v diplomski nalogi, sta naslednji:

- Katere so razlike med podjetniki in podjetnicami?
- Kakšni so razlogi za manjšo prisotnost žensk v podjetništvu v primerjavi z moškimi?

## **1.2 Namen in cilji diplomske naloge**

Namen diplomske naloge je prikazati razlike med podjetniki in podjetnicami. Posebno pozornost bomo posvetili ženskemu podjetništvu, kdaj se je prvič pojavilo, kje je najbolj razširjeno in ugotovili vzroke, zaradi katerih so ženske manj vključene v podjetništvo kot moški.

Cilji teoretičnega dela naloge so naslednji:

- opredeliti podjetništvo,
- opredeliti pojem podjetnik,
- opredeliti žensko podjetništvo,
- predstaviti žensko podjetništvo v Sloveniji in v svetu,
- prikazati razlike med podjetniki in podjetnicami.

Cilji empiričnega dela naloge so naslednji:

- opraviti individualni intervju s podjetniki in podjetnicami v Sloveniji,
- na podlagi analize rezultatov empirične raziskave predstaviti razlike med podjetniki in podjetnicami ter ugotoviti ujemanje z ugotovitvami iz dosedanjih raziskav.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge**

Na podlagi prebrane relevantne literature smo v teoretičnem delu naloge predstavili ključne pojme s področja podjetništva ter prikazali podobnosti in razlike med podjetniki in podjetnicami. Opredelili smo tudi žensko podjetništvo ter predstavili razvitost ženskega podjetništva v Sloveniji in svetu. V prvem delu naloge so uporabljene metode deskripcije, kompilacije in sinteze.

V praktičnem delu naloge smo opravili polstrukturirani intervju s štirimi podjetniki, in sicer z dvema podjetnikoma in dvema podjetnicama iz Slovenije. Z intervjujem smo želeli ugotoviti, kakšne so razlike med podjetniki in podjetnicami ter kateri so razlogi za manjšo vključenost žensk v podjetništvo v primerjavi z moškimi.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predpostavljamo, da bomo z razpoložljivo literaturo, ki zajema učbenike, spletne članke in informacije, pridobljene s pomočjo polstrukturiranih intervjujev, lahko dosegli zastavljeni namen in cilje naloge. Predpostavljamo tudi, da so spolni stereotipi in diskriminacija na podlagi spola glavni vzrok, da so ženske manj vključene v podjetništvo kot moški.

Pri zbiranju podatkov smo se omejili na polstrukturirani intervju. Raziskava je omejena na območje Slovenije. Zaradi kvalitativnega pristopa k raziskovanju posploševanje rezultatov ni možno.

## 2 PODJETNIŠTVO

Podjetništvo je en tip človeške lastnosti. Je lastnost, ki je stara toliko kot človeški rod in tako kot za vse druge lastnosti velja tudi za podjetništvo, da je nimamo vsi v enaki meri. Podjetništvo, čeprav sega daleč v preteklost, ima danes kot poklic novejši pomen. Morda izraz ni bil toliko uporabljan v preteklosti, ker so gledali v vsakem podjetniku, najsi je bil obrtnik, kmet, tovarnar ali trgovec, predvsem njegov neposreden poklic. Kasneje je podjetnik postal splošen pojem, ki opisuje samostojne ljudi, ki delujejo samostojno v raznih panogah gospodarstva tako, da iščejo svojo korist z usklajevanjem dela, talentov, tehnologije in kapitala, s potrebami trga in v smeri čim večje poslovne uspešnosti (Kremžar 2018, 25).

### 2.1 Opredelitev pojma podjetništvo

Drucker (1986) definira podjetništvo kot družbeni in ekonomski pojav, ki izvira iz specifične kulture, ne pa iz tehničnega inoviranja (Steblovnik idr. 2001, 15).

Hisrich (1986) meni, da je podjetništvo proces, ki ustvarja nekaj drugačnega, nekaj takega, kar ima vrednost. Pri tem ustvarjanju se temu drugačnemu posveti dovolj časa in npora ob upoštevanju finančnega, psihološkega in družbenega tveganja ter ob pričakovanju ustrezne denarne nagrade ter osebnega zadovoljstva.

Na drugi strani pa Shane in Venkataraman (2000) podjetništvo opredeljujeta kot dejavnost, ki vključuje odkritje, ovrednotenje in izrabo poslovnih priložnosti z namenom, da bi uvedli neke nove izdelke in storitve, načine organiziranja, trženja, obdelave surovin s pomočjo organizacijskih dosežkov, ki predhodno niso obstajali (Gomezelj Omerzel 2010, 17).

Podjetništvo je metoda, ki najbolje zapolnjuje vrzeli med znanostjo in trgom, je metoda za ustanavljanje novih podjetij ter uvajanje novih izdelkov in storitev na trg. Podjetniške dejavnosti zagotavljajo nova delovna mesta ter s tem pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja. Če upoštevamo učinke za celotno gospodarstvo in zaposlovanje nekega območja, bi moralo podjetništvo postati osrednja točka gospodarskega razvoja (Antončič idr. 2002, 38).

Podjetništvo je težko opredeliti, ker se uveljavlja v različnih oblikah. Lahko rečemo, da obsega skoraj vse dejavnosti enega posameznika in podjetniške skupine, ki vodijo od prepoznane tržne potrebe prek organiziranja, pridobivanja in kombiniranja vseh potrebnih virov do uresničitve poslovne priložnosti in ustvarjanja nove vrednosti. Podjetništvo je proces, v katerem podjetnik ali podjetniška skupina v potrebnem času in s trdom ustvari nekaj, kar ima novo in večjo vrednost, pri čemer se srečajo s socialnimi, psihološkimi in finančnimi tveganji, rezultat tega pa je nagrada v denarni obliki ali kot osebno zadovoljstvo ali neodvisnost (Glas 2001, po Ruzzier idr. 2008, 16).

Sredstva predstavljajo zelo pomemben element podjetništva. Mednje spadajo vsi fizični predmeti v podjetju, značilnosti podjetja, organizacijski procesi in informacije ter znanje, ki jih podjetje potrebuje pri svojem učinkovitem poslovanju (Daft 1983, po Gomezelj Omerzel 2010, 19).

Človeški kapital je tudi pomemben v procesu podjetništva (Barney 1986, po Gomezelj Omerzel 2010, 19).

Glas (2001, po Ruzzier idr. 2008, 25) meni, da podjetništvo:

- prispeva k ustvarjanju delovnih mest. Zaposlovanje delavcev in ustvarjanje delovnih mest sta ključna razloga za spodbujanje razvoja malih in srednje velikih podjetij po svetu. Delež na novo zaposlenih v tem sektorju je največji v svetu in tudi v Sloveniji;
- prispeva h gospodarski rasti in povečanju produktivnosti;
- pozitivno vpliva na kontinuirane spremembe v gospodarstvu in družbi na področju inovacij; te spremembe so povezane z gospodarsko rastjo in razvojem. Med njimi so pomembne inovacije za razvoj novih proizvodov in povečevanje zanimanja vlagateljev za vlaganje v novonastala podjetja;
- prispeva k povečanju dohodka v regiji;
- je del širše regionalne gospodarske strukture;
- je gojišče novih srednje velikih in velikih podjetij;
- v poslovno uporabo vključuje male prihranke in razne druge manjše vire sredstev prebivalstva;
- vpliva na nastanek nekega sloja ljudi, ki cenijo spodbude za razvoj, urejeno pravno državo in gospodarsko stabilnost.

Po letu 1990 se je podjetništvo uveljavilo tudi v Sloveniji. To se je zgodilo, ko je povečana konkurenca povzročila ekonomske težave velikim in stroškovno dragim podjetjem. Glede na to, da ta podjetja niso bila prilagojena tržnemu povpraševanju, je prišlo do hitrega ustanavljanje novih malih podjetij. Nova mala podjetja so pripomogla k zaposlitvi velikega deleža brezposelnih in se je stabiliziralo gospodarsko razmerje, kar dokazuje vpliv malih podjetij na gospodarski razvoj Slovenije (Tajnikar 2000, po Gomezelj Omerzel 2010, 23).

Podjetništvo od njegovega začetka do danes srečamo v različnih oblikah. V nadaljevanju bomo opredelili nekaj tipov podjetništva.

### *2.1.1 Družinsko podjetništvo*

Družina in podjetništvo sta pojma, ki sta v vsakdanjih pogovorih pogosto uporabljana in velikokrat povezana med sabo. V obeh primerih gre za neko skupino ljudi, ki so povezani med sabo. Razlika je v tem, da imajo podjetja definirane naloge in cilje, družini pa je pravzaprav edina naloga, da ustvarja varno in ugodno okolje za odraščanje ljudi. Ko se ta dva

pojma povežeta oz. člani ene družine najdejo svoj podjetniški interes v istem podjetju, nastane družinsko podjetje. Obstaja zelo veliko različnih definicij za družinsko podjetje. Eni pravijo, da je družinsko podjetje vsako podjetje, na katerega poslovanje vplivajo tudi odnosi v družini. Smiselno je, da sta v podjetje vključena vsaj dva družinska člana (Vadnjal 2000, 148).

Značilno za družinska podjetja je, da so načrti dolgoročni in vizija ustanovitelja je, da njegovo delo preživi še dolga leta. Družinsko podjetje ponuja priložnost za kombinacijo kariere in zasebnega življenja družinskim članom, ženskam in uslužbencem, ki niso člani družine. Želja družinskih članov je razširiti obstoječe posle, za kar imajo trdne temelje. Prednost za ženske v družinskem podjetju je, da imajo možnost prožnejše razporeditve svojega delovnega časa, kar jim olajša opravljanje tradicionalne funkcije skrbi za družino in naravne obveznosti materinstva v kombinaciji s poklicno kariero (Vadnjal 2000, 148).

Tako kot vsa druga podjetja ima tudi družinsko podjetje prednosti in slabosti. Med prednosti bomo uvrstili naslednje elemente (Vadnjal 2000, 151):

- *Predanost poslu in družini.* Glede na to, da je to nekaj, kar so negovali in gradili dolga leta, je to podjetje postalo njihovo življenje. Družinski člani zato čutijo neko družinsko odgovornost za uspeh podjetja, preprečevanje konfliktov in ustvarjanje dobrih delovnih razmer. Zato so pripravljeni v delo vložiti več energije, kot bi je sicer v kakšnem drugem podjetju.
- *Veliko znanja.* Družinska podjetja imajo navadno posebna znanja in s tem imajo veliko prednost pred konkurenco. To so npr. stari recepti v prehranski industriji. V družinskem podjetju se znanje prenaša iz roda v rod. Otroci podjetnikov pravzaprav zrastejo v podjetju in, ko se nekega dne vključijo v delo, pogosto že dobro poznajo posle in se njihovo učenje samo nadaljuje na nekoliko višji ravni.
- *Fleksibilnost v času, delu in denarju.* To je tudi ena velika konkurenčna prednost družinskih podjetij. V takih podjetjih je lastništvo razpršeno, zato pogosto, kadar je treba sprejeti pomembno finančno odločitev, niso potrebne dolge razprave, s katerimi se soočajo druga podjetja. Družinska podjetja ne izplačajo dividend.
- *Razmišljanje na dolgi rok.* Večina družinskih podjetij ima približno predstavo, kaj želijo doseči v prihodnjih desetih ali petnajstih letih. To minimizira tveganje in omogoča lažje premagovanje nepredvidljivih težav.
- *Stabilna kultura.* Najpogosteje je v družinskih podjetjih v središču ustanovitelj, ki ga zvesti uslužbenci obkrožajo že vrsto let. Odnosi znotraj podjetja so jasni, tako kot tudi poslovna etika in poslovni sistem.
- *Hitro sprejemanje odločitev.* Navadno je jasno, kdo sprejema odločitve. To je en človek, največ dva.
- *Zanesljivost in ponos.* Družinska podjetja imajo dolgoletno tradicijo. So stabilni sistemi in jih kot take poznajo tudi tržišče, kupci, dobavitelji, kooperanti. Zato mnogi poslovni partnerji raje sodelujejo z družinskimi podjetji. Ljudje, ki vodijo družinsko podjetje, so nanj zelo ponosni, zato so za posel pripravljene veliko prispevati in žrtvovati.



Slabosti družinskega podjetja so naslednje (Vadnjal 2000, 152):

- *Rigidnost (togost)*. Delo se nadaljuje tako, kot so načrtovali predniki. Mlajše generacije delujejo tako, da bi zadovoljili svoje prednike. Bojijo se sprememb, da ne bi vznemirili določenih sorodnikov.
- *Poslovni izziv*. So poslovni izzivi, s katerimi se neka družinska podjetja ne znajdejo najbolje. To so modernizacija zastarelih metod vodenja, upravljanje tranzicije in pridobivanje kapitala. Primer tega je, ko so družinska podjetja propadla, ker so vztrajali s svojimi izdelki, čeprav jih je tržišče že začelo odklanjati.
- *Nasledstvo*. Tu nastane problem, ko je treba zamenjati vodilni položaj v podjetju. Nastanejo spremembe v delovnem okolju, drugačen način vodenja podjetja in čustveni pretresi. Ko je treba sprejeti odločitev, kdo od naslednjih managerjev je sposoben prevzeti vodstvo, so možnosti za konflikt večje.
- *Čustveni vplivi na poslovanje*. V družinskem podjetju gre za sodelovanje družinskega in poslovnega sistema, ki temeljita na zelo različnih vrednotah. Ravno tu so zelo pogosto vzroki mnogih konfliktov, do katerih prihaja v vsakodnevnem vodenju.
- *Vodstvo in legitimnost*. Pri vodstvu lahko pride do težav, ko se v družinskem podjetju zamenja generacija. Tak primer vidimo, ko sta dediča dva brata, ki sta podedovala enaka deleža v podjetju, s čimer imata tudi enako mero formalne moči, oče pa ni bil sposoben določiti naslednika z vidika vodenja.

### 2.1.2 Notranje podjetništvo

Še ena oblika podjetništva je notranje podjetništvo, ki je nek način spodbujanja in učinkovitega zaposlovanja posameznikov, ki menijo, da je treba nekaj storiti drugače in bolje (Antončič idr. 2002, 67). Notranje podjetništvo je podjetništvo v že obstoječih podjetjih. Pomembno je za razvoj posamezne organizacije in razvoj gospodarstva. Notranje podjetništvo so Antončič in drugi (2002) opredelili tudi kot proces, pri katerem posamezniki znotraj organizacij iščejo poslovne priložnosti ne glede na njihov trenutni nadzor nad viri, kot ukvarjanje z novostmi in odstopanje od vsakdanjih opravil z namenom iskanja poslovnih priložnosti in kot duh podjetništva znotraj obstoječega podjetja. Notranje podjetništvo pomeni odstopanje od obstoječih rutin delovanja organizacije na različnih področjih.

Poznamo dve glavni skupini dejavnikov, ki učinkujeta na notranje podjetništvo oz. ga napovedujeta. V eni skupini so organizacijski dejavniki, tj. notranje okolje organizacije, v drugi skupini pa so dejavniki okolja, tj. zunanje okolje organizacije. Obstajajo tudi organizacijski dejavniki podjetja, ki so povezani s sodelovanjem podjetja z drugimi organizacijami v strateških povezavah (Antončič idr. 2002, 68).

Organizacijski dejavniki, ki pozitivno vplivajo na notranje podjetništvo, so (Antončič idr. 2002, 69):

- odprta komunikacija – poleg horizontalnega je tu bistvenega pomena vertikalno komuniciranje med različnimi ravni v organizaciji;
- nadzor nad podjetniškimi projekti – tu ne gre za strog birokratski nadzor, ampak za zanimanje managementa za projekte in njihovo spremljanje;
- analiza okolja – nenehno pridobivanje informacij, predvsem o sedanjih in možnih novih trgih, tj. tekmecih in kupcih;
- organizacijska podpora – tu gre za podporo managementa, spodbujanje samostojnosti pri delu, nagrade, zagotavljanje časa za razmišljanje o novih projektih in ukvarjanje z njimi ter za sproščene meje znotraj organizacije;
- vrednote – tu gre za vrednote v odnosih do ljudi v organizaciji, kot na primer nagnjenost k sodelovanju in pozitiven odnos do drugih, in tiste, ki pomenijo usmeritve glede na konkurenco, kot na primer odprtost in sodelovanje, vendar tudi težnja k odličnosti, vodstvu in prevladi.

Na drugi strani pa so dejavniki, ki so povezani s sodelovanjem v strateških povezavah (Antončič idr. 2002, 69):

- število strateških povezav podjetja z drugimi podjetji;
- komunikacija med podjetji – pogostost in kakovost komuniciranja s strateškimi partnerji;
- raven zaupanja do strateških partnerjev;
- organizacijska podpora sodelovanju z drugimi podjetji – tu gre za podporo in zavzemanje managementa za strateške povezave, zagotavljanje nagrad in časa, namenjenega sodelovanju s partnerskimi podjetji, ter za sproščanje zunanje meje organizacije;
- skladnost vrednot – tu gre za raven skladanja organizacijskih vrednot, norm in managerskih praks med partnerskimi podjetji.

Dejavniki zunanjega okolja, ki vplivajo na notranje podjetništvo, so naslednji (Antončič idr. 2002, 69):

- radodarnost okolja – tu gre predvsem za hitrost sprememb v okolju in za nove poslovne priložnosti, ki jih okolje ponuja;
- sovražnost okolja – tu gre za neugodnost sprememb v okolju, predvsem za povečanje konkurence.

Notranje podjetništvo ima tako kot druge oblike podjetništva prednosti in slabosti. Našteli bomo nekatere prednosti notranjega podjetništva (Glas 2000, 197):

- Bistvena je prednost pri trženju, saj se tudi nova zamisel pojavi pod uveljavljeno znamko, izkoristi imidž podjetja oziroma distribucijsko mrežo, ki jo je podjetje že razvilo za druge proizvode.
- Podjetje ima določeno tehnološko znanje, ljudi, ki poznajo tehnologijo, včasih ima lastno tehnologijo, potrebno opremo.

- V podjetju so ljudje, ki jih podjetnik pozna, ki jim zlahka zaupa – gre za že vzpostavljene odnose, poznanstva, v malem podjetju to šele nastaja.
- Podjetje je znatna skupnost z uveljavljenimi odnosi – v njem lahko uporabimo vse zbrane informacije, ni težav s poslovnimi skrivnostmi.
- V podjetju zlahka uporabimo vires in pogoje za pilotski/preskusni obrat, uporabimo produkcijske možnosti v času, ko niso izkoriščene, in temeljimo le na variabilnih stroških.
- Podjetje ima lažji dostop do finančnih sredstev, saj že obstaja, ima določeno boniteto in jamstva. Če nima denarja, lahko zagotavlja novi enoti druge finančne storitve.

Notranje podjetništvo ima z vidika podjetnika tudi določene slabosti, kot so (Glas 2000, 198):

- Nenehno je prisotna dilema, ali je korporacija res pravi partner za podjetnika in kdaj bo pričela delovati birokratsko, zaviralno.
- Če zamisel uspe in je treba hitro širiti poslovanje, je to za korporacijo enostavno. Notranji podjetnik pa težko uspe zbrati sredstva, da bi investiral v tem drugem krogu in obdržal svoj delež, zato ga slednje utegne frustrirati in destimulirati.
- Korporacija se hitro nagne v stanje, ko skuša pretirano nadzoruje vse svoje enote. Prejšnji manager odide, novi vpelje nov stil vodenja in poruši zaupanje podjetnika.
- Če ima korporacija slab imidž v javnosti, je to slabost za enoto.
- Če zamisel uspe, lahko pride korporacija v skušnjava, da si enoto priključi, odpravi njeno samostojnost in odkupi podjetnikov delež ter ga »izrine« iz njegove enote.

### 2.1.3 *Žensko podjetništvo*

Obstajajo različni pogledi na žensko podjetništvo. Večina ljudi se sprašuje, ali so ženske v poslu drugačne kot moški. Psihologi menijo, da ženske delujejo drugače zaradi razlik v funkcijah leve in desne možganske hemisfere. Sociologi pa pravijo, da je ženska navadno bolj »socialno« naravnana delodajalka. Obenem ekonomisti pravijo, da so ženske v poslovnem svetu vedno bolj pomembne in da ustvarjajo nova delovna mesta (Turk 2000, 164).

Žensko podjetništvo bomo podrobneje predstavili v poglavju, ki je namenjen tej temi (poglavje 3).

## 2.2 **Zgodovina podjetništva**

Podjetništvo je pojem, ki se je prvič pojavil v srednjem veku. Eden prvih primerov zgodnje opredelitve podjetnika je Marko Polo, ki je kot posrednik podpisal pogodbo s človekom, ki je imel denar, za prodajo svojega blaga. V srednjem veku je podjetnik predstavljal igralca in človeka, ki je vodil velike proizvodne projekte. V mnogih projektih podjetnik ni nosil nobenega tveganja, saj je samo vodil projekte z uporabo sredstev, ki jih je zagotovila državna vlada. Primer podjetnika srednjega veka je bil duhovnik. V 17. stoletju je že bila povezava

med podjetnikom in tveganjem. Podjetnik je imel pogodbeni dogovor z vlado za izvedbo storitve ali dobavo izdelkov, za katero je podjetnik prevzel odgovornost za dobiček ali izgubo. 18. stoletje je stoletje, ko so začeli ločevati osebo s kapitalom in osebo, ki potrebuje kapital. Konec 19. in začetek 20. stoletja so imeli enak pogled na podjetnika in managerja, ko so gledali z ekonomskega vidika. Sredi 20. stoletja pa se je že razvil pojem podjetnik inovator (Gomezelj Omerzel 2010, 26–28).

Kasneje je podjetništvo dobilo drugačno obliko in širši pomen, ki se je neprestano razvijal. Tako so tudi različni avtorji pod pojmom podjetništvo predstavljali različne vsebine. V nadaljevanju so prikazane različne opredelitve podjetnika.

### 2.3 Opredelitev pojma podjetnik

Pojem podjetnik izhaja iz francoske besede *entreprene*, ki pomeni posrednik (Gomezelj Omerzel 2010, 26). Ljudje so že od 17. stoletja naprej podjetnika definirali na različne. V tem poglavju bomo predstavili vrsto teh definicij, ker vsaka od njih povzame nekatere ali posamezno bistveno značilnost podjetnika.

Podjetnik je človek, ki s svojim znanjem, sposobnostmi in sredstvi išče ter kombinira proizvodne dejavnike tako, da uresniči donosne podjetniške priložnosti in s tem prispeva k razvoju gospodarstva in družbe (Plut in Plut 1995). Kovač (1990) meni, da je podjetnik človek inovacij proizvodov, novih idej in storitev, raziskovalec novih trgov, avtor novih proizvodnih metod in tehnologij, raziskovalec novih oblik ponudbe, organizacije in upravljanja. Po Reberniku (1997) je podjetnik nosilec mehanizma sprememb, ni poklic in ni trajno stanje (Steblovnik idr. 2001, 27).

Naloga podjetnika je, da izkorišča investicije z namenom izboljšati in temeljito spremeniti način proizvodnje. Mora izkoriščati še nepreizkušene tehnološke možnosti za proizvodnjo novih izdelkov ali starih na nov način ter odkrivati nove vire za dobavo materiala. Še ena naloga podjetnika je, da odpre nove obrate za proizvodnjo in da organizira začetke delovanja novih panog (Schumpeter 1952). Pšeničny in drugi (2000, 63) so povzeli definicijo več avtorjev in pravijo, da je podjetnik človek, ki dela, ustvarja in spreminja v vsakršnih pogojih in s kombiniranjem, ustvarjalnostjo, inoviranjem, s prevzemanjem tveganja, z zmožnostjo aktiviranja drugih ljudi in sredstev ustvarja novo (dodano) vrednost.

Podjetnike lahko glede na njihove lastnosti delimo v sedem skupin, ki se razlikujejo tudi po načinu vodenja podjetja (Dood 2002, po Ruzzier idr. 2008, 23):

- popotnik – raziskovalec, ki postopno razvija novosti, je tekmovalen, napreden in uspešen;
- tekmovalc – tekmuje, da bi dosegel lastne cilje;
- borec – poleg tega, da je tekmovalen, je še pridobiten, agresiven in gospodovalen;
- norec – zaradi svoje pridobitnosti je že razdražljiv in destruktiven;

- strastnež – ljubi svojo vlogo podjetnika in ji je globoko vdan;
- vzgojitelj – do svojega podjetja je odgovoren in zaščitniški ter ga razvija po korakih;
- graditelj – zaradi izogibanja težavam se razvija postopoma.

Timmons (1999) opredeljuje štiri tipe podjetnikov glede na ustvarjalnost in inovativnost ter glede na managerske sposobnosti in podjetniško znanje. Rastoči podjetniki imajo visoko raven vseh teh lastnosti. Značilnosti teh štirih tipov podjetnikov so naslednje (Ruzzier idr. 2008, 23):

- Inovator – kreativni genij. Iz njegove kreativnosti se rodijo ideje in inovacije. Večina teh idej se ne realizira, saj jim primanjkuje managerskih spretnosti in podjetniškega znanja.
- Birokrat – je zmerno kreativen, nima pa dobrih managerskih spretnosti.
- Manager – ima dobro razvite managerske spretnosti in podjetniško znanje, vendar pa je manj znan po kreativnih in inovativnih rešitvah, njegov cilj je učinkovitost in uspešnost.
- Podjetnik – je ustvarjalen in sposoben manager. Ko podjetje ustanovi, ga tudi uspešno vodi. Ima bogate izkušnje.

V preglednicah 1 in 2 so prikazane nekatere opredelitve podjetnika po različnih avtorjih in obdobjih.

### **Preglednica 1: Opredelitve podjetnika po avtorjih**

Avtor	Opredelitev
Klasična ekonomska teorija	Podjetnik kombinira zemljo, delo in kapital v uspešno industrijsko podjetje. Je lastnik in odločilen dejavnik rasti in porazdelitve bogastva v družbi.
Neoklasična ekonomska teorija	Ta teorija pripisuje podjetniku manjšo vlogo. Obravnava ga kot pasivnega udeleženca, ki se samo odziva na tržni položaj v razmerah popolne konkurence, ki določa cene in povpraševanja. Teorija temelji na modelu splošnega ravnotežja.
Schumpeter	Podjetnik je predvsem inovator. Zna uporabiti znanje tako, da doseže dobiček. Zaradi uvajanja novih izdelkov ali storitev ruši ravnotežje na trgu, a to se sčasoma vnovič vzpostavi celo na višji ravni.
Leibenstein	Podjetnik ima ključno vlogo pri pridobivanju in koordiniranju virov, ko se ustanavlja novo ali razširja že obstoječe podjetje. Sposoben je učinkovito voditi podjetje.
Kirzner	Podjetnik se odziva na neravnotežje na trgu zaradi motiva ustvariti dobiček. Ima sposobnost učinkovito realocirati vire, to pa vodi k procesu vzpostavljanja vnovičnega ravnotežja. Prevzema tveganje. Najdemo ga v malih in velikih podjetjih in ima glavno vlogo za gospodarstvo države.
Knight	Podjetnik na podlagi presoje in samozaupanja prevzema tveganje. Po tej definiciji so to ne le lastniki podjetij, temveč tudi vlagatelji v različne delnice in celo gospodinje, ki na primer ne zavarujejo svojih domov in zato tvegajo.
Casson	Podjetnik je strokovnjak in je sposoben preudarno odločati o virih. Sposoben je uresničiti lastne interese, zelo so pomembni za družbenoekonomski razvoj. Kot bistveni pogoj za uspeh podjetništva pa sta razpolaganje z ustreznimi informacijami in njihova interpretacija.

Vir: prevzeto po Kampuš Trop 2000; 2003<sup>1</sup>, po Gomezelj Omerzel 2010, 29.

<sup>1</sup> Primarni viri niso navedeni.

## Preglednica 2: Opredelitve podjetnika po obdobjih

Obdobje	Definicija podjetnika
Srednji vek	Podjetnik je bil igralec ali oseba, ki je vodila velike projekte.
17. stoletje	Oseba, ki nosi tveganje dobička ali izgube pri pogodbi z nespremenljivo ceno, ki je sklenjena z vlado.
1725	Richard Cantillon je podjetnika definiral kot osebo, ki nosi tveganje in je različna od tiste, ki zagotavlja kapital.
1803	Jean Baptiste Say je ločil dobičke podjetnika od dobičkov kapitala.
1876	Francis Walker je razlikoval med tistimi, ki zagotavljajo sredstva in dobivajo obresti in tistimi, ki imajo dobiček zaradi svojih managerskih zmožnosti.
1934	Joseph Schumpeter je označil podjetnika kot inovatorja, ki razvija nepreizkušeno tehnologijo.
1961	Za Davida McClellanda je podjetnik oseba, ki je polna energije in prevzema zmerna tveganja.
1964	Peter Drucker meni, da podjetnik maksimira priložnost.
1975	Albert Shapero opredeljuje podjetnika kot osebo, ki prevzema iniciativo, organizira nek družbeno-ekonomski mehanizem in prevzema tveganje propada.
1980	Karl Vesper vidi podjetnika z različnih zornih kotov, in sicer z vidika ekonomistov, psihologov, poslovnežev in politikov.
1983	Gifford Pinchot definira notranjega podjetnika kot podjetnika znotraj obstoječe organizacije.

Vir: Hisrich 1986b, po Ruzzier idr. 2008, 20.

Kremžar (2018) podaja novejšo opredelitev podjetnika. Opredeljuje ga kot človeka, ki v družbi opazi določeno potrebo, nato uvidi način, kako bi omenjeno vrzel najuspešneje in najkoristneje izpolnil ter to tudi poskuša storiti, sebi in drugim v prid. Kremžar je opisal podjetniški proces na svoj način. Pravi, da človek za izvedbo svoje zamisli izbere sodelavce in zbere kapital ter s pomočjo teh temeljnih dejavnikov organizira podjetje. Veliko je ljudi, ki imajo neko zamisel, vidijo priložnost, pa ne storijo ničesar, zato pravi Kremžar, da so za korak od ideje do uresničitve potrebni poleg primernega znanja predvsem samozavest, pogum, vztrajnost in prepričljivost, s katero podjetnik združi okrog svoje zamisli različne sodelavce. Ko ima podjetnik zamisel, je pridobil potrebna finančna sredstva, je opredelil svoj namen in cilj, je dobil potrebne sodelavce in začel konkretno izvedbo zamisli, je pognal v tek podjetje (Kremžar 2018, 31).

Podjetnik je oseba, ki se ne boji, da bi odprla neke nove smeri, je človek, ki si dovolj zaupa, da si upa prebroditi ovire, ki jih predvideva, še preden se sreča z njimi. Ne boji se nevarnosti, a jih tudi ne podcenjuje. Pravi podjetnik se loči od priložnostnega pustolovca. Prvi vidi v svojem poklicu odgovorno nalogo, drugi samo priložnost za hiter dobiček. Prvi je podjetnik po poklicu, drugi opravlja podobno delo brez globlje zavzetosti. V vsakdanjem življenju je ta dva tipa podjetnika težko razločiti. Razlika se pokaže, ko se v podjetju pokažejo tudi težave. Pravi podjetnik poskuša podjetje rešiti, drugi pa se hoče podjetja otresti, potem ko je iz njega iztisnil in spravil zase na varno vse, kar se je dalo. Pravi podjetnik se zaveda, da ima podjetje v družbi ne samo gospodarsko, ampak tudi socialno vlogo, in ko mu s svojim vodstvenim

delom ohranja in povečuje gospodarski potencial, čuti, da opravlja svojo življenjsko nalogo (Kremžar 2018, 51).

Da bi podjetnik uspešno izpolnjeval svoj poklic, mora najti sodelavce, ki so vredni njegovega zaupanja. Čim več zaupanja vrednih ljudi je v enem podjetju, toliko bolj varno je v njem življenje in hitra gospodarska rast. Vendar je za dobre odnose pomembno, da je tudi podjetnik sam vreden zaupanja in da zaupanje tudi vzbuja.

## **2.4 Podjetniške lastnosti**

Kot smo že zapisali, so podjetniki snovalci in uresničevalci novih podjetij, ki prevzemajo tveganje, ustvarjajo in inovirajo ne le produkte, ampak tudi celotne procese, finančno vlagajo, povezujejo poslovne priložnosti z viri, ki jih znajo poiskati, medsebojno kombinirati in produkte tudi prodajajo na trg (Pšeničny idr. 2000). Pri tem lahko rečemo, da so podjetniki osebe z zelo poudarjenimi lastnostmi, med katerimi izpostavljamo predvsem: kreativnost in ustvarjalnost, moralnost, dolgoročno usmerjenost v trg in kupce, etičnost in poslovnost, izjemno sposobnost predvidevanja tveganj in prilagajanja ter usmerjenost v dolgoročen uspeh in kapitalski dobiček. Za podjetnika so poleg osebnostnih lastnosti potrebni tudi znanje in sposobnosti, zmožnosti, veščine in motiviranost.

Tako, kot imamo več definicij za podjetnika, različni avtorji navajajo tudi drugačne lastnosti in značilnosti za podjetnika. Kuratko (1995) kot najpomembnejše osebnostne značilnosti podjetnikov navaja (Pšeničny idr. 2000, 63):

- predanost in zaupanje v idejo, ki se kaže v pripravljenosti podjetnika, da se za uresničitev svoje vizije marsičemu odpove;
- želja po uspehu, dosežku;
- obsedenost s priložnostjo;
- iniciativnost in odgovornost do vseh, ki so vključeni v podjetniški proces;
- vztrajnost pri reševanju najzahtevnejših težav, ki mu predstavljajo izziv;
- sposobnost učenja na napakah;
- upoštevanje povratnih informacij o uspehu;
- prepričanje, da upravljajo z viri in ne viri z njimi;
- sposobnost obvladovanja negotovosti in stalnih sprememb, potrebnih v rastočem podjetju, prilagodljivost;
- preračunljivo obvladovanje tveganja;
- zaupanja in spoštovanja vredna osebnost;
- pripravljenost na možnost propada;
- energičnost in dinamičnost;
- kreativnost in inovativnost;
- jasna vizija;

- samozaupanje in optimizem;
- samostojnost in neodvisnost ter
- sposobnost zgraditi podjetniški, managerski tim.

Timmons (1999) malo drugače opredeljuje in razvršča podjetniške lastnosti. Meni, da so nekatere bolj, druge pa manj priučljive oz. pridobljive. Med tistimi, ki jih je lažje razviti, Pšeničny in drugi (2000, 64) navajajo:

- predanost in odločenost,
- obsedenost s priložnostjo,
- strpnost do tveganja in negotovosti,
- ustvarjalnost, samozaupanje in prilagodljivost,
- motiviranost za doseganje rezultatov in
- sposobnost vodenja.

Med tiste, ki jih je težje razviti ali pridobiti, pa Pšeničny in drugi (2000, 64) navajajo:

- energičnost, zdravje in čustveno stabilnost,
- ustvarjalnost in inovativnost,
- inteligenco,
- sposobnost za motiviranje drugih in
- osebne vrednote.

Timmons (1999) je določene lastnosti uvrstil kot lastnosti, ki delujejo in učinkujejo proti podjetniškem ravnanju posameznika. Te so (Pšeničny idr. 2000, 64):

- prepričanost o lastni neranljivosti in nezmotljivosti, vsevednosti,
- nesposobnost za sprejemanje nasvetov in upoštevanje mnenj drugih,
- impulzivnost do stopnje koleričnosti,
- slabo obvladovanje procesov – prepričanje, da sami težko prispevamo k uspehu oz. neuspehu,
- perfekcionalizem in
- neodvisnost za vsako ceno.

Ruzzier in drugi (2008) so proučevali podjetnika kot posameznika in njegovo vlogo v podjetništvu. Proučevanje je potekalo v dveh smereh; ena je zajemala sociološki vidik, druga pa psihološki vidik. Druga smer, ki je zajemala psihološki vidik, je proučevala psihološke značilnosti, ki naj bi odločale o tem, kdo v družbi bo postal podjetnik in kdo ne. Psihološki vidik predpostavlja, da se podjetniki po določenih psiholoških značilnostih razlikujejo od ostale populacije. Ruzzier in drugi (2008) so izpostavili in opisali naslednjih pet značilnosti:

- potreba po neodvisnosti – osebe, ki težko priznavajo avtoriteto nad sabo. Delo po lastnih pravilih in načelih je razlog za ustanovitev podjetja. Potrebo po neodvisnosti najpogosteje



uvrščajo med najmočnejše potrebe podjetnika. Osebe s to potrebo ponavadi postavljajo svoja pravila, so samozavestni, sebični in imajo notranje mesto nadzora;

- potreba po dosežkih – osebe, ki sprejmejo zahtevne naloge, ki jim predstavljajo izziv, a so v okviru njihovih zmožnosti. Največje zadovoljstvo takim osebam je priznanje družbe za njihove dosežke;
- naklonjenost tveganju – podjetništvo zahteva od podjetnika tveganje, zato je naklonjenost tveganju ena od ključnih sestavin opredelitve;
- notranji nadzor – za te osebe je značilno, da si želijo nadzorovati svoje življenje in verjamejo, da je rezultat njihovega dela odvisen od njih samih in ne od sreče ali naključij;
- samoučinkovitost – prepričanje o lastnih zmožnostih uspešnega izvajanja nalog na različnih področjih.

Na podjetništvo kot proces vpliva veliko stvari, ena izmed njih je okolje, kar Ruzzier in drugi (2008) imenujejo socio-kulturni vzroki za razvoj podjetja. Po druge strani pa je ta proces odvisen od osebnosti podjetnika. V tem primeru gre za neke vrste personalne oz. psihološke teorije.

V preglednici 3, ki smo jo povzeli po Ruzzier idr. (2008), sta Cunningham in Lischeron (1991), ki sta se ukvarjala z definicijami avtorjev personalno-psiholoških teorij, združila podjetnike in njihove lastnosti v šest skupin.

### **Preglednica 3: Različni podjetniški modeli**

Podjetniški model	Lastnosti podjetnika
Podjetnik: karizmatična oseba	V takih podjetjih so podjetniki zelo ambiciozni in izjemno sposobni, vztrajni in samozavestni. Imajo določene sposobnosti, s katerimi se že rodijo.
Podjetnik: posebne značajske lastnosti	Podjetniki imajo edinstvene moralne vrednote in se tudi vedejo v skladu z njimi.
Podjetnik: klasična šola	Osrednja lastnost podjetnikov v takih podjetjih je sposobnost inovativnega razmišljanja in vodenja. Sposobni so prevzemati določena tveganja in sprejemati odločitve v negotovih razmerah.
Podjetnik: menedžer	Podjetnik ima bogata menedžerska znanja, ki si jih je pridobil z usposabljanjem. Sposoben je učinkovito načrtovati proizvodnjo, voditi ljudi in kapital ter zagotavljati finančna sredstva.
Podjetnik: vodja	V teh podjetjih so podjetniki dobri mentorji in dobri vodje ljudi, svoj slog so zmožni prilagoditi potrebam zaposlenih. Vešči so komuniciranja in ravnanja z ljudmi.
Podjetnik: notranji podjetnik	Notranje podjetništvo je razvoj neodvisnih enot. Vodje teh enot se obnašajo podjetniško in izkoriščajo zaznane podjetniške priložnosti.

Vir: Cunningham in Lischeron 1991, po Ruzzier idr. 2008, 16.

V nadaljevanju je podrobneje predstavljeno žensko podjetništvo.

### 3 ŽENSKO PODJETNIŠTVO

Ženske predstavljajo velik in pomemben delež celotne populacije, ki nedvomno pomembno vpliva na družbo. Če bi opazovali ženske v poslovnem svetu, bi videli dosežke na vseh področjih in bi ugotovili, da nekatere sektorje, ki so se do včeraj zdeli rezervirani le za moške, vedno bolj zasedajo ženske. En tak primer je žensko podjetništvo. Žensko podjetništvo ni nič drugačno od moškega podjetništva, razlikujejo se bolj njihove lastnosti (Čubrovik in Šutevski 2009).

Podjetnice in podjetniki imajo zelo podobne in hkrati tudi zelo različne lastnosti. Razlikujejo se glede motivacije, poslovnih veščin, poklicnih izkušenj itd.

Podjetnica je oseba, ki ima duh in ustvarjalnost, upravlja podjetje in se sooča z izzivi in tveganji. Je oseba, ki je sposobna sprejeti izziv, da bi uresničila svojo zamisel. Dejavniki, ki motivirajo podjetnice, so (Antončič idr. 2002, 97):

- želja po dosežku,
- potreba po neodvisnosti,
- finance.

Ženske dobivajo vedno bolj pomembno vlogo v podjetništvu tako v razvitih državah kot v državah na prehodu (v tranziciji).

Vloga žensk v zakonski zvezi ni le, da skrbi za družino, ženske danes dejavno sodelujejo pri pridobivanju bogastva (Turk 2000, 164).

O ženskem podjetništvu je tudi veliko teorij. Če analiziramo nekatere, bi lahko najbolj pogoste profile podjetnice poiskali med spodaj naštetimi (Ruzzier idr. 2008, 72):

- ženske, ki ustanovijo posel kot alternativo brezposelnosti;
- v uspeh usmerjene ženske, ki jim podjetništvo ni naključna ali obvezna izbira, ampak dolgoročna karierna strategija;
- ženske, ki so zelo usmerjene k doseganju uspeha in so po navadi brez otrok, ki vidijo podjetništvo kot priložnost samoizpopolnjevanja ali pa kot priložnost za premagovanje ovir, na katere so naletele v podjetjih, kjer so prej delale;
- dualistke, pogosto z bogatimi izkušnjami, ki morajo uskladiti delovne in družinske obveznosti in odgovornosti ter torej iščejo rešitev, ki jim daje fleksibilnost;
- povratne delavke, ponavadi ženske z malo izkušnjami in znanji, ki so pustile svoje službe, da bi lahko skrbele za svoje družine in so motivirane večinoma z ekonomskim upoštevanjem ali glede na željo po vzpostavitvi samozadovoljujočega okolja zunaj družine;
- tradicionalistke, pri katerih je zaradi družinskega ozadja vodenje posla dolga tradicija;
- radikalke ali ženske, ki so kulturno motivirane, nasprotujejo navadnim podjetniškim vrednotam in promovirajo ženske interese v družbi.

V poslu načeloma ni pomemben spol, pač sposobnost, znanje, strokovnost, jasna vizija, pozitivna naravnost, komunikativnost, sposobnost za prevzemanje tveganja in podobne lastnosti podjetnika oz. podjetnice. Takšne lastnosti srečamo pri večini poslovnih ljudi ne glede na spol. Ženske pogosto opravljajo vsaj dva ali celo tri poklice: poklic matere, poklic družice možu in poklic, za katerega so se šolale, pri čemer vrstni red ni pomemben (Turk 2000, 164).

V nadaljevanju bomo podrobneje opisali razlike med podjetniki in podjetnicami.

### **3.1 Podjetnice in njihove lastnosti**

Podjetnica je vsaka ženska, ki odpre svoje podjetje, organizira in vodi neko podjetje, običajno s precejšnjimi pobudami in tveganji. Lahko rečemo, da je podjetnica oseba, ki je dovolj pogumna, da sprejme tveganje in svojo idejo uresniči, kar dejansko kaže na to, da vse, kar definira podjetnika, definira tudi podjetnico (Brush idr. 2006, 16).

Žensko podjetništvo raste in se razvija iz dneva v dan, število podjetnic se povečuje, zato je tudi žensko podjetništvo postalo zelo priljubljena tema v številnih revijah, knjigah in na spletu. Pred tridesetimi leti so bile podjetnice redke. Danes je vse drugače.

Značilnosti podjetnic so lahko prirojene ali pridobljene. Vsekakor so to lastnosti, ki bi jih morala imeti uspešna podjetnica (Brush idr. 2006, 13–21):

- pogum – dovolj pogumne, da prevzamejo tveganje;
- prilagodljivost – dovolj fleksibilne glede na zaposlene;
- vizijo – imajo vizijo, ki jo realizirajo;
- posedujejo znanje in spretnosti – se izobražujejo in nadgrajujejo;
- odločnost – odločilne pri odločanju;
- energija – uporabljajo vso svojo energijo za delo;
- samozavest – verjamejo vase in se ne bojijo neuspeha;
- doslednost – so dosledne pri svojih odločitvah in jih uveljavljajo;
- optimizem – vedno gledajo stvari pozitivno;
- iniciativa – pripravljene na pobudo v vsakem trenutku;
- komunikativnost – imajo komunikacijske sposobnosti;
- zanesljivost – v vsakem trenutku najdejo rešitev za nepredvidenega dogodka;
- inovativnost in ustvarjalnost – ustvarjalne so in inovativne, sposobne hitro razmišljati;
- timsko delo – delajo v skupini in spoštujejo mnenje drugih;
- usmerjene k uspehom – prepričane, da bodo dosegle cilj;
- neodvisne – ekonomsko neodvisne.

Ženske niso samo opredeljene kot matere, žene, gospodinje in podobno, nenehno vstopajo v vse pore družbe. Vendar ni tako povsod po svetu. Danes še vedno obstajajo države, v katerih

so ženske v zelo neugodnem položaju, države, kjer ženske nimajo pravice do izobraževanja, udeležbe v politiki, športu, glasbi itd. V teh krajih še vedno verjamejo, da so ženske za gospodinjstvo in ne za druge posle, pri čem kršijo osnovne človekove pravice žensk (WES 2009).

Ženske imajo drugačen pristop do podjetništva kot moški. Potrebujemo prilagojene podporne storitve. Razlike med spoloma v podjetništvu so opazne v upoštevanju družinskih okoliščin, načinu financiranja podjetja, stopnji previdnosti pri vstopu v podjetniški svet in zavedanju tveganja za morebiten neuspeh (Brecko 2012). Ženske pri odločanju o vstopu v poslovni svet upoštevajo družinske okoliščine bolj kot moški. Preden zastavijo nepremičnino kot začetni kapital za zagon podjetja, temeljito in skrbno pretehtajo možnosti za uspeh in neuspeh. Tudi v primeru, ko ženske imajo eno delovno mesto po ustanovitvi podjetja, dosedanje zaposlitev obdržijo, dokler niso prepričane o uspešnem poslovanju podjetja (Brecko 2012).

### **3.2 Razvoj ženskega podjetništva**

Žensko podjetništvo pomaga pri zmanjševanju brezposelnosti s tem, ko se odpirajo nova delovna mesta, in pomaga ženskam, da so bolj samozavestne in neodvisne, zato je razvoj ženskega podjetništva pomemben za ženske, podjetništvo in družbo kot celoto (American Express Open 2014).

Razvoj ženskega podjetništva vključuje (Pšenični idr. 2000, 175–180):

- spodbujanje in razvoj združenj za ženske podjetnice – to je eden osnovnih virov znanja in orodij za razvoj in promocijo ženskega podjetništva. Sodelovanje in partnerstvo med ženskami v nacionalnih in mednarodnih mrežah lahko olajša promocijo podjetnic v svetovnem gospodarstvu;
- povečanje možnosti za sodelovanje žensk na trgu delovne sile – z zagotavljanjem prostorov za nego otrok;
- oblikovanje vladnih uradov za ženske podjetnice – takšne pisarne organizirajo informativne seminarje in srečanja, da bi izboljšali in spodbujali žensko podjetništvo;
- programe za pomoč ženskam pri ustanavljanju podjetij – usposabljanje, poslovno svetovanje in druge oblike podpore;
- zagotavljanje finančne pomoči podjetnicam – z olajšanjem možnosti za pridobitev finančnih sredstev, dostop do posojil, podjetnicam namenjena sredstva;
- povečanje izobraževanja žensk in zmanjševanje nepismenosti – v državah, kjer so človekove pravice kršene;
- enake možnosti za ženske in zmanjševanje spolne diskriminacije;
- zagotavljanje posebnih programov za prilagodljivost delovnega urnika za ženske – ti programi bi zmanjšali brezposelnost in izboljšali socialno-ekonomsko sliko ženske

populacije, ker bi prilagodljiv delovni čas ženskam pomagal povezati karierne obveznosti in obveznosti do družine;

- internacionalizacija ženskih podjetij – potreba po vključitvi ženskih podjetij na tuje trge je pomemben pogoj;
- usmerjanje državne pomoči podjetnicam – državna pomoč ne pomeni le finančne podpore, ampak tudi pomoč pri zagotavljanju delovnih razmer za ženska podjetja.

### **3.3 Žensko podjetništvo v svetu**

Vsaka država oz. vsak človek različno interpretira pojem podjetnice in vsaka država ima različne metode za zbiranje podatkov, zato statistične primerjave med posameznimi državami niso popolnoma zanesljive.

V Združenih državah Amerike (ZDA) obstajajo nova prepričanja, da so podjetnice boljše kot podjetniki. Ampak kljub temu ženske še vedno težje pridobijo vodstvene položaje v primerjavi z moškimi. V obdobju od leta 2007 do leta 2014 se je število podjetij v lasti žensk v ZDA povečalo za 68 % in v letu 2014 ocenjujejo, da je približno 9,1 milijonov podjetij v lasti žensk (American Express Open 2014).

Za razliko od žensk v drugih državah dosegajo ženske v Kanadi veliko stopnjo samozaposlitve. Eden od treh kanadskih samozaposlenih je ženska. V zadnjem desetletju se je povečalo število samozaposlenih žensk za okoli 10 %, manj kot samozaposlenih moških (12 %) (Mcfarland 2013).

Čeprav je v Evropi več kot polovica prebivalcev žensk, se jih le ena tretjina ukvarja s podjetništvom. V povprečju je v Evropi približno 32,5 % podjetnic (Enterprice Surveys 2013a).

V Združenem kraljestvu je 32 % vseh novih podjetnikov žensk. To so večinoma ženske v starosti od 35 do 44 let in so visoko izobražene. V Italiji je bilo leta 2009 štiri milijone podjetnikov in to število je do leta 2013 naraslo na 4.514.308. Število podjetnic se je iz leta 2009 do 2013 povečalo od 29,8 % do 30,1 %. Na Švedskem ni velikih razlik med podjetniki in podjetnicami. Švedska je država, v kateri je število podjetnikov in podjetnic skoraj enako (Casula 2014).

Danes je na Hrvaškem približno 50.000 podjetnic in je 25 % podjetij v njihovi lasti. Hrvaška vlada se dosledno zavzema za razvoj ženskega podjetništva, tako da mala in srednje velika podjetja, ki so v lasti žensk, prejema nepovratna sredstva za razvoj podjetja (Enterprice Surveys 2013b).

Na podlagi številnih razpoložljivih informacij iz več virov je jasno, da v Srbiji gospodarski potencial žensk ni dovolj izkoriščen, bodisi kot delovna sila ali kot lastnice podjetja. Leta

2007 je bilo le 7,9 % podjetnic, starih od 19 do 64 let. Leta 2009 je ta delež zrasel na 14,9 %. Danes je v Srbiji približno 29,8 % podjetij v lasti ženske (Enterprise Surveys 2013c).

Leta 2015 je raziskava GEM pokazala, da je med evropskimi državami najvišji delež ženskega podjetništva beležila Grčija (44,2 %), kar jo v svetovnem merilu uvršča na 20. mesto na lestvici 60 držav, ki so sodelovale v raziskavi GEM. Istega leta so opazili presenetljiv padec ženskega podjetništva v Švici, ki je vrsto let izkazovala več kot 50-odstotno zastopanost (Rebernik idr. 2015, 68).

Po podatkih raziskave GEM so ugotovili, da je leta 2014 v 83 državah, ki so sodelovale v raziskavi, bilo več kot 200 milijonov podjetnic v nastajajočih in novih podjetjih. Tem je treba prišteti še 128 milijonov podjetnic, ki vodijo že ustaljena podjetja. Po GEM-ovih raziskavah so zaključili, da so ženske podjetnice v primerjavi z letom 2012 zmanjšale razliko med spoloma za 6 % in bistveno prispevajo h gospodarski rasti (Rebernik idr. 2014, 100–102).

V preglednici 4 je prikazana GEM-ova primerjava nastajajočih in novih podjetij v lasti žensk – podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2013–2017.

**Preglednica 4: Delež nastajajočih in novih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2013–2017, GEM Slovenija 2017, APS**

Delež podjetnic	Slovenija	GEM	Inovacijska gospodarstva	Evropske države	Evropska unija
2013	31,4	38,8	34,9	35,5	35,3
2014	32,7	40,7	35,7	37,2	35,7
2015	27,9	39,5	35,2	36,4	34,9
2016	30,6	39,5	36,9	37,3	36,5
2017	30,5	40,6	37,7	38,0	37,3

Vir: povzeto po Rebernik idr. 2018, 70.

Največji delež so v evropskem merilu imele ženske na Nizozemskem (47,2 %), v Španiji (45,0 %) in na Poljskem (43,7 %). Med vsemi evropskimi državami so imeli najmanjši delež nastajajočih in novih podjetnic poleg Italije (27,6 %) še v Franciji (30,7 %) in Sloveniji (31,3 %).

**Preglednica 5: Delež ustaljenih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2013–2017, GEM Slovenija 2017, APS**

Delež podjetnic	Slovenija	GEM	Inovacijska gospodarstva	Evropske države	Evropska unija
2013	26,8	35,0	31,1	30,9	31,6
2014	28,4	36,2	33,2	34,1	33,1
2015	26,6	35,5	33,9	33,7	33,4
2016	26,1	35,2	33,3	33,5	34,1
2017	29,6	35,8	32,2	33,6	31,8

Vir: povzeto po Rebernik idr. 2018, 70.

V preglednici 5 je prikazana GEM-ova primerjava ustaljenih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2013-2017.

### 3.4 Žensko podjetništvo v Sloveniji

V Sloveniji se tudi niso poenotili glede pomena podjetnic, ali je podjetnica zgolj samozaposlena ženska oz. samostojna podjetnica, ali med podjetnice sodijo tudi ustanoviteljice, lastnice in solastnice in direktorice oz. vodje uprav podjetij (Brecko 2012).

Tudi za Slovenijo velja, da so ženske najbolj neizkoriščen potencial na področju podjetništva. Zato se je država odločila, da pomaga pri širitvi in razvoju ženskega podjetništva. Ženske, ki so brez zaposlitve in so višje izobražene, imajo priložnost pridobiti subvencijo v vrednosti 5.000 evrov za ustanovitev podjetja. To je ukrep, ki ga je leta 2016 začela izvajati Javna agencija SPIRIT Slovenija v sodelovanju z Ministrstvom za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Zavodom RS za zaposlovanje. Program, ki spodbuja žensko podjetništvo, je namenjen vsem ženskam iz Slovenije, ki so najmanj tri mesece prijavljene med brezposelnimi in imajo najmanj višjo strokovno izobrazbo. Potrebujemo še zanimivo poslovno idejo, željo in možnosti za samozaposlitev. Pogoji, da bi dobile to subvencijo, je uspešno opravljeno usposabljanje, na katerega jih napoti Zavod RS za zaposlovanje. Če udeleženke dobijo subvencijo, morajo ohraniti samozaposlitev najmanj dve leti. V letu 2018 je Zavod na usposabljanje napotil 450 udeleženk (Data 2018).

Še en projekt, ki podpira slovenske podjetnice, je »Skupnost slovenskih podjetnic«. To je organizacija, ki povezuje inovativne ženske v gospodarstvu in družbi. Nudijo možnosti mentorstva, organizirajo delavnice, konference, srečanja itd. (Skupnost slovenskih podjetnic b. l).

Dogodek, ki tudi pomaga pri širitvi ženskega podjetništva v Sloveniji, je dogodek »500 podjetnic«. Ta dogodek je bil prvič organiziran leta 2013 in ga prirejajo vsako leto. Na tem

dogodku se zberejo podjetnice in ženske, ki razmišljajo, da bi zaplavale v podjetniške vode (500 podjetnic 2016).

Kljub vsem tem projektom in organizaciji je število žensk med podjetniki v Sloveniji še naprej majhno. Po GEM-u je v letu 2015 po dveh letih spodbudne rasti žal znova padel delež podjetniške dejavnosti žensk (s 33,9 % na 27,9 %), kar je druga najslabša vrednost v zadnjih petih letih. Ugotovili so, da se je zmanjšal tudi delež ustaljenih podjetnic, in sicer z 29,6 % na 26,3 %. S temi podatki se je Slovenija znova uvrstila na rep držav po vključenosti žensk v zgodnjo podjetniško dejavnost (Rebernik idr. 2015, 100).

Slovenija se je leta 2018 glede na TEA indeks, ki znaša 6,37 %, uvrstila na 39. mesto med 49 sodelujočimi državami oziroma na enajsto mesto med 19 evropskimi državami, ki so sodelovale v raziskavi. TEA indeks, s katerim merimo zgodnjo podjetniško dejavnost, to je delež odraslega prebivalstva, ki je v procesu ustanavljanja podjetja ali že ima podjetje, vendar ne dlje kot tri leta in pol, je v letu 2018 v primerjavi z letom 2017, ko je znašal 6,9 %, ponovno upadel (na 6,37 %), saj je v letu 2016 znašal že 8 % (Rebernik idr. 2018, 72).



#### 4 RAZLIKE MED PODJETNIKI IN PODJETNICAMI

Številne raziskave se ukvarjajo s analizami in reševanjem težav, ki izhajajo iz spolnega stereotipa. Značilnosti uspešnega podjetnika so bolj dodeljene moškim kot ženskam. Veliko študij kaže, da je spolni stereotip glavni vzrok za neenako izobrazbo in izkušnje, ki omejuje odpiranje in širitev podjetij. Ena raziskava je pokazala, da ni bistvenih razlik med podjetniki in podjetnicami.. Podjetnice so dobile več točk glede avtonomije in sprememb, manj pa za sprejemanje tveganja. Raziskava je pokazala, da ni razlik glede želje po uspehu, avtonomije, raziskovanja, razumevanja cilja, samospoštovanja, upravljanja in glede nadzora. Ženske glede njihove inteligence, sposobnosti in iznajdljivosti nikakor ne zaostajajo za moškimi, zato si zaslužijo te položaje. Nekatere značilne ženske lastnosti, kot so empatija, čustvenost, velika želja po integraciji, izrazit talent za komuniciranje, iznajdljivost in podobno so prednosti in slabosti v ženskem podjetništvu, zlasti v smislu upravljanja podjetja. Dejansko podjetje ne pozna čustev in tujih težav in potreb, razen čustva in težave za njihovo lastno podjetje (Turk 2000, 164–172).

Različne študije so pokazale, da obstaja razlika v vrsti izobraževanja, zato ženske pogosteje srečamo v določenih sektorjih. V večji meri srečamo podjetnice v maloprodaji, šivanju, kozmetičnih storitvah, administrativnih storitvah in delih, ki jih lahko opravljajo od doma. Podjetniki dajejo prednost proizvodnji in finančnim storitvam (Čubrovič in Šutevski 2009).

Kljub navedenim razlikam med podjetniki in podjetnicami sta pričakovanja o uspehu in želja po preživetju podjetja enaka za oba spola.

Antončič in drugi (2002) so izdelali primerjavo podjetnikov in podjetnic (preglednica 6).

Antončič in drugi (2002) menijo, da se podjetnice vendarle razlikujejo od podjetnikov glede motivacije, poslovnih veščin in poklicnih izkušenj, čeprav so značilnosti podjetnikov in podjetnic precej podobne. Kot vidimo iz preglednice 6, so tudi razlogi za ustanovitve podjetja pri moških in ženskah podobni. Razlikujejo se glede financiranja. Na tem področju moški poleg lastnih sredstev pogosto kot vir zagonskega kapitala uporabljajo vlagatelje ter bančna ali osebna posojila, ženske pa se zaneajo na lastna sredstva in prihranke. Še ena razlika je v predhodnih zaposlitvah – poleg izkušenj iz dejavnosti svojega novega podjetja, ki jih imata obe skupini, imajo moški pogosteje izkušnje na področjih proizvodnje, financ ali tehničnih področij, ženske pa administrativne izkušnje ter izkušnje na področjih, povezanih z izvajanjem storitev. Osebnosti in življenjska zgodovina podjetnikov in podjetnic so pogosto podobni, razlikujejo pa se po podpornih skupinah. Podjetnikom je najpomembnejša pobuda zunanjih svetovalcev, takoj za njimi so soproge, ženske pa na prvo mesto postavljajo može, na drugem mestu pa so prijatelji (Antončič idr. 2002, 96).

## Preglednica 6: Primerjava med podjetniki in podjetnicami

Značilnost	Podjetniki	Podjetnice
Motivacija	<ul style="list-style-type: none"><li>- dosežki – težnja, da se stvari zgodijo</li><li>- osebna neodvisnost – samopodoba, povezana s statusom v korporaciji, ni pomembna</li><li>- zadovoljstvo z delom, ki izhaja iz želje po nadzoru</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- dosežki – doseganje cilja</li><li>- neodvisnost – narediti sama</li></ul>
Razlogi za ustanovitev podjetja	<ul style="list-style-type: none"><li>- nezadovoljstvo z dosedanjo zaposlitvijo</li><li>- vzporednica šoli, dosedanjemu delu ali nadgradnja dosedanjega cilja</li><li>- izguba službe</li><li>- priložnost za nakup</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- zafrustriranost z delom</li><li>- zanimanje in prepoznanje priložnosti na znanem področju</li><li>- sprememba osebnih okoliščin</li></ul>
Viri sredstev	<ul style="list-style-type: none"><li>- osebna sredstva in prihranki</li><li>- bančno financiranje</li><li>- vlagatelji</li><li>- posojila prijateljev in družine</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- osebna sredstva in prihranki</li><li>- osebna posojila</li></ul>
Predhodna zaposlitev	<ul style="list-style-type: none"><li>- izkušnje pri podobnem delu</li><li>- priznan specialist ali nekdo, ki je na tem področju veliko dosegel</li><li>- znanja iz raznovrstnih poslovnih funkcij</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- izkušnje na poslovnem področju</li><li>- izkušnje na ravni srednjega managementa ali administrativni ravni na tem področju</li><li>- izkušnje na storitvenih področjih</li></ul>
Osebnostne značilnosti	<ul style="list-style-type: none"><li>- trdnega mnenja in prepričljiv</li><li>- ciljna usmerjenost</li><li>- inovativen in idealističen</li><li>- visoka raven samozaupanja</li><li>- entuziazem in energija</li><li>- mora biti sam svoj gospodar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- fleksibilna in strpna</li><li>- ciljna usmerjenost</li><li>- ustvarjalna in realistična</li><li>- srednja raven samozaupanja</li><li>- entuziazem in energija</li><li>- zmožnost soočanja z družbenim in poslovnim okoljem</li></ul>
Zgodovina	<ul style="list-style-type: none"><li>- starost ob ustanovitvi: 25-35</li><li>- oče je bil samozaposlen</li><li>- visoka šola – poslovna ali tehnična usmeritev</li><li>- prvorojenec</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- starost ob ustanovitvi: 35-45</li><li>- oče je bil samozaposlen</li><li>- visoka šola – usmeritev v družbene vede</li><li>- prvorojenka</li></ul>
Podporne skupine	<ul style="list-style-type: none"><li>- prijatelji, strokovni znanci (odvetniki, računovodje)</li><li>- poslovni partnerji</li><li>- zakonec</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- bližnji prijatelji</li><li>- zakonec</li><li>- družina</li><li>- ženska strokovna združenja</li><li>- panožna združenja</li></ul>
Sektor	<ul style="list-style-type: none"><li>- industrija ali gradbeništvo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- storitve – izobraževanje, svetovanje ali odnosi z javnostmi</li></ul>

Vir: Antončič idr. 2002, 97.

Še ena razlika, ki jo lahko vidimo v preglednici, je ta, da podjetniki in podjetnice ustanavljajo podjetja, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. Podjetnice raje izberejo podjetja s storitveno dejavnostjo, podjetniki pa se ukvarjajo s proizvodnjo, gradbeništvo ali visoko tehnologijo.

#### **4.1 Motivacija podjetnikov in podjetnic**

Motivacija je psihološka značilnost ene osebe, ki vpliva na osebno prihodnost in izpolnjuje določene razvojne, gospodarske in socialne potrebe te osebe. Oseba je motivirana, da zadovolji to potrebo, ki je trenutno najmočnejša. Motivacija je zelo pomembna v podjetništvu, in sicer ne samo na začetku, ko ljudje potrebujejo motivacijo, da bi zaplavali v podjetniške vode, ampak tudi kasneje (Krumpačnik 2017).

Razlaga motivacije za podjetništvo se je z leti spreminjala. Zadnjih nekaj let se je uveljavila delitev podjetniške motivacije na podjetništvo iz priložnosti in na podjetništvo iz nuje. Takšna delitev je predvsem rezultat GEM-ove metodologije raziskovanja. Delitev je osnovana na odločitvi za podjetništvo, ki temelji na dejavnih potega, in odločitvi za podjetništvo, ki temelji na potisnih dejavnih. Ko gre za odločitev, ki temelji na dejavnih potega, običajno posameznik izkoristi poslovno priložnost z namenom, da bi dosegel dobiček in povečal dohodek zaradi neodvisnosti. Če pa so dejavniki potisni, posameznik postane del podjetništva zaradi brezposelnosti ali pomanjkanja drugih zaposlitvenih priložnosti. Zaradi tega se v državah z visoko stopnjo brezposelnosti pojavlja več podjetnikov iz nuje kot iz priložnosti. V nadaljevanju podajamo nekoliko več informacij o motivih za ustanovitev podjetja (Rebernik idr. 2018, 52).

#### **4.2 Motiv za ustanovitev podjetja**

Obstaja več razlogov, zakaj bi en človek sprejel tveganje in ustanovil novo podjetje. Najpogostejši razlog, da se nekdo odloči postati podjetnik, je neodvisnost oz. želja biti sam svoj gospodar. To je tisto, kar vodi podjetnike in podjetnice, da sprejmejo tveganje. To je edini razlog, ki je podjetnikom in podjetnicam na prvem mestu. Na drugem mestu je podjetnikom denar, medtem ko podjetnice dajejo prednost zadovoljstvu z delom, uveljavitvi, priložnosti in nato denarju. Je še nekaj razlogov in motivov za ustanovitev podjetja, ki veljajo za oba spola. Eden izmed njih je nezadovoljstvo z delom v nekdanjem družbenem podjetju, drug dejavnik je družinska tradicija podjetništva in vstop v podjetništvo kot edina izbira zaradi pomanjkanja drugih zaposlitvenih priložnosti (Antončič idr. 2002, 92).

So različni dejavniki, ki motivirajo ljudi, da odprejo svoje podjetje, vendar to počnejo zaradi potrebe, ki se imenujejo dejavniki potiska (angl. push) in potega (angl. pull) (Ruzzier idr. 2008, 74).

Med dejavnike potiska sodijo tisti dejavniki, ki (Ahmad idr. 2016):

- ljudi potiskajo k podjetništvu, da ustanovijo lastno podjetje,
- imajo negativno konotacijo,
- so prisotni, ko običajna poklicna pot ni več privlačna.

Primeri dejavnikov potiska so (prav tam):

- nizke plače,
- omejena perspektiva,
- brezposelnost,
- nezadovoljstvo z delom,
- neprilagodljivo upravljanje,
- nezmožnost ustvarjanja lastnih inovacij.

Za dejavnike potega pa velja, da (prav tam):

- vabijo ljudi, da so podjetniki, da ustanovijo lastno podjetje,
- imajo pozitivno konotacijo,
- predstavljajo ustanovitev podjetja kot dobro priložnost,
- prikazujejo podjetniško kariero kot precej privlačno.

Primeri dejavnikov potega so (prav tam):

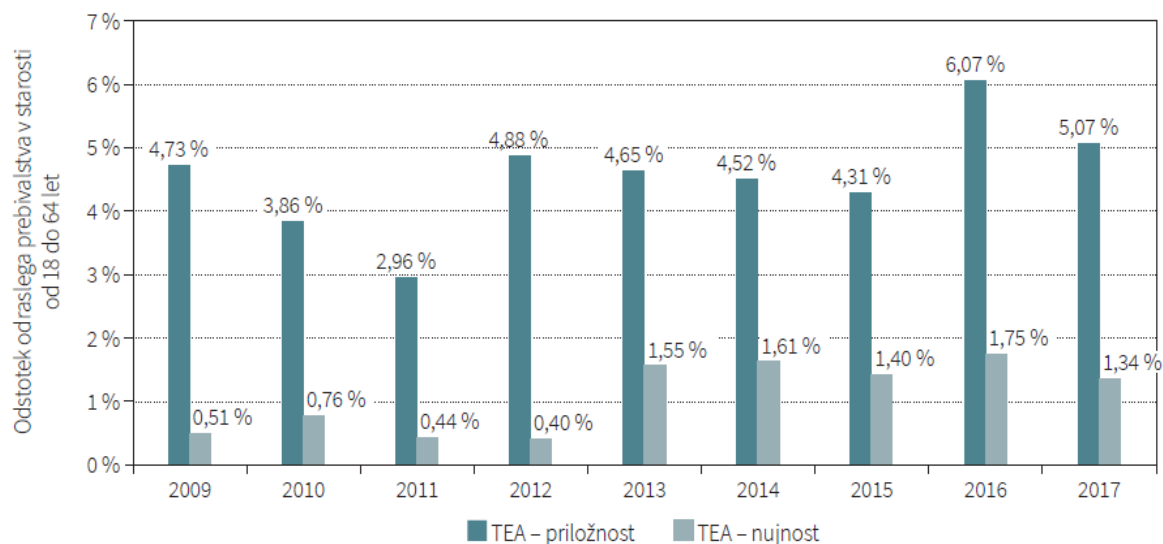
- osebni razvoj,
- dobiček,
- svoboda in občutek neodvisnosti,
- ustvarjalnost,
- inovativnost,
- občutek zadovoljstva z doseženim,
- družbeni status.

Ženske, da same ustanovijo podjetje, motivirajo številni različni dejavniki potiska in potega (push in pull). Našteli bomo nekatere med njimi (Ahmad idr. 2016):

- zagotavljanje obstoja – ženske so vse bolj steber družine in se borijo, da zagotovijo obstoj zase in za svojo družino,
- želja po neodvisnosti – ženske želijo biti ekonomsko neodvisne,
- želja po samostojnosti – vsaka ženska želi biti ekonomsko neodvisna od moža, ker ta neodvisnost vpliva na prihodnost vseh članov družine,
- želja, da otroci podedujejo podjetje – ženske so najpogosteje prepoznavne v vlogi matere in želijo, da imajo otroci nekaj, kar bi podedovali,
- zagotavljanje varnosti za obdobje starosti – ženska ne želi biti nekomu v breme, ko ne bo več sposobna za delo;
- želja po uspehu – večina žensk želi biti uspešna in da imajo svojo kariero;

- potreba po zadovoljstvu pri delu – ženske od vedno na delo gledajo s čustvi in občutljivostjo, hočejo, da jih delo, ki ga opravljajo, zadovoljuje;
- gospodarske potrebe – tako kot moški ima tudi vsaka ženska gospodarske potrebe.

V Sloveniji je v preteklih letih po GEM-ovih raziskavah več podjetnikov iz priložnosti kot iz nuje. Na sliki 1 je prikazan delež podjetnikov iz nuje in podjetnikov iz priložnosti od leta 2009 do leta 2017. Vidimo lahko, da je bistveno manj poslovnih priložnosti, razlog za to pa je pomanjkanja dela, zato se je tudi zmanjšalo število brezposelnih v Sloveniji.



**Slika 1: Podjetništvo iz nuje in podjetništvo iz priložnosti v Sloveniji v letih od 2009 do 2017**

Vir: prevzeto po Rebernik idr. 2018, 52.

### 4.3 Podporno okolje

V Sloveniji delujejo določene ustanove, ki ponujajo delne ali popolne informacije o pogojih za ustanovitev podjetja malim in srednje velikim podjetnikom. V nekaterih izmed teh ustanov lahko bodoči podjetniki najamejo prostore po cenah, nižjih od tržnih, ter uporabljajo druge materialne ugodnosti. V prvo skupino ustanov se uvrščajo različne zbornice, sekcije, agencije, centri in skladi, v drugo pa tehnološki parki in podjetniški inkubatorji. Podjetniški inkubatorji pomagajo tako, da ponujajo celovit sistem svetovanja in pomoči pri zagonu podjetja. Po definiciji Evropske komisije so kraj, kjer so na relativno omejenem prostoru umeščena nova nastala podjetja. Namen inkubatorja je povečati možnosti rasti in stopnje preživetja novih nastalih podjetij z zagotavljanjem modularnih poslopij, skupno tehnično infrastrukturo, managerskimi pobudami in podpornimi storitvami. Inkubatorji so se po svetu in Sloveniji uveljavili predvsem kot orodje za pospeševanje razvoja podjetništva (Ruzzier idr. 2008, 231).

Da bi povečali možnosti uresničevanje podjetniških dejavnosti žensk, bi bilo koristno (Glas in Drnovšek 2000, 176):

- spodbujati razvoj podjetniške kulture, ki bi ženskam in moškim pomagala odpravljati ovire za podjetniško kariero;
- spodbujati ženske k podjetniški karieri že v obdobju šolanja;
- ustanoviti institucije, ki bi podpirale ženske podjetnice pri poslovnih zadevah, tudi pri varstvu otrok in pomoči v gospodinjskih opravilih, s čimer bi upoštevali njihove značilnosti;
- razviti izpopolnjevanje žensk v poslovnih in tehničnih znanjih;
- spodbujati ženske tudi v okviru »družbenega podjetništva« in podjetniških pobud v nekomercialnih dejavnostih, kjer so bolj prisotne kot moški;
- spodbujati večje vključevanje žensk kot svetovalk in mentoric v pospeševalni mreži;
- oblikovati informacijsko bazo o ženskih podjetjih, ki bi omogočala analitično spremljanje njihovih težav;
- povečati udeležbo žensk v podjetniški mreži, v inkubatorjih in drugi podjetniški infrastrukturi, olajšati njihov dostop do kapitala in poslovnih prostorov.

#### **4.4 Ovire pri ženskem podjetništvu**

Študije so pokazale, da v nekaterih državah po svetu še vedno menijo, da bi ženska morala biti doma in skrbeti za družino, ne pa voditi neko podjetje ali biti podobno vključena v poslovni svet. Najpogosteje, ko ženske poskušajo pridobiti posojilo, vlagatelji dvomijo v sposobnosti vodenja njenega podjetja. Vendar se ti trendi spreminjajo. Za žensko, ki želi postati podjetnica, je zelo pomembno, da je samozavestna in trdno verjame v svoje ideje. Če verjame vase, ji bodo tudi vsi okoli nje verjeli. Kolikor več žensk postane podjetnic, toliko lažji bo proces vstopa žensk v podjetniški svet (Čubrovik in Šutevski 2009).

Vsak posel je izziv. Vsak poslovnež se mora spopasti z ovirami, toda ženske se soočajo z večjim številom ovir kot moški. Že zaradi same narave imajo ženske večjo odgovornost do družine. Ženska je mati, žena, gospodinja in za to potrebuje veliko energije, časa in virov. Vendar to ne pomeni, da so ženske podjetnice manj uspešne kot moški. Ženske se soočajo z velikim številom ovir, zaradi česar so drugačne od podjetnikov. Razlike izhajajo iz njihove družinske odgovornosti, ki je glavna ovira, tu pa so še finančne težave, nezadostna podpora nekaterih držav, diskriminacija na podlagi spola itd.

Pomanjkanje finančnih sredstev za začetek lastnega podjetja, pomanjkanje ideje in informacij o poslovanju, miselnost in podobno so le del ovir, s katerimi se ženske spopadajo pri odpiranju in vodenju lastnega podjetja (Ruzzier idr. 2008, 74).

Za začetek katerega koli posla oz. ustanovitev podjetja so potrebna finančna sredstva. Položaj žensk je takšen, da jim pogosto primanjkuje finančnih sredstev. Ženske obveznosti v družini so razlog, da večina žensk ne dela za poln delovni čas, zato težko ustvarijo osebno bogastvo. Če pa se ženske za finančno pomoč obrnejo na institucionalne finančnike ali prijatelje,

sorodnike in celo partnerje, se pojavi domneva ali stereotip, da ženske »ne znajo z denarjem« (Ruzzier idr. 2008, 74).

Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo, da je ženska pot do uspeha bila in je v določenih državah še vedno ovirana. Ženske so se morale nenehno truditi in dokazovati, da so enakovredne moškim, in z razvojem družbe so tudi pridobile enakovreden status, ki je včasih še vedno zaznamovan s preteklimi dejstvi.

Raziskava, ki jo je leta 2008 opravila Evropska komisija – Evaluation on Policy: Promotion of Women Innovators and Entrepreneurship, je razdelila ovire, s katerimi se ženske soočajo ob vstopu na podjetniško pot, na tri tipe (Brecko 2012):

- kontekstualne ovire – izbira smeri izobraževanja, horizontalna in vertikalna segregacija žensk na področju zaposlovanja, tradicionalni pogledi, stereotipi o ženskah, znanost in inovativnost;
- ekonomske ovire – zahteve po precejšnjih finančnih vložkih, težji dostop do finančnih virov in manjša finančna kredibilnost žensk v primerjavi z moškimi;
- mehke ovire – oviran dostop žensk do tehnično-znanstvenih poslovnih mrež, pomanjkanje usposabljanja s področja podjetništva, občutek žensk, da jim manjka podjetniških in osebnostnih spretnosti kot so samozaupanje, asertivnost in pogum za tveganje, pomanjkanje vzornic.

V nadaljevanju je predstavljena raziskava glede razlik med podjetniki in podjetnicami v Sloveniji.

## **5 RAZISKAVA RAZLIK MED PODJETNIKI IN PODJETNICAMI V SLOVENIJI**

V teoretičnem delu diplomske naloge smo predstavili ključne pojme s področja podjetništva ter primerjali podjetnike in podjetnice. Opredelili smo žensko podjetništvo ter predstavili razvitost ženskega podjetništva v Sloveniji in v svetu. Na osnovi izsledkov GEM-ovih raziskav smo primerjali število novih podjetnic v Sloveniji in v svetu. Našteli smo nekaj najpogostejših razlik med podjetniki in podjetnicami. Iz prebrane literature smo povzeli, kaj podjetnice ovira in kdo jih najbolj podpira na njihovi podjetniški poti. V praktičnem delu naloge bomo opravili intervju s štirimi podjetniki, in sicer z dvema podjetnikoma in dvema podjetnicama iz Slovenije. Izbrali smo oba spola, da bi lahko primerjali njihove izkušnje in pogled na obravnavano tematiko. Glavni namen raziskave je ugotoviti, kakšne so razlike med podjetniki in podjetnicami v Sloveniji ter kakšni so razlogi za manjšo vključenost žensk v podjetništvo v primerjavi z moškimi. Zanima nas, ali se rezultati naše raziskave ujemajo z ugotovitvami iz dosedanjih raziskav.

### **5.1 Opis raziskave**

Podatke, ki smo jih potrebovali za našo raziskavo, smo zbrali s pomočjo intervjuja. Intervju vsebuje 11 vprašanj odprtega tipa in nekaj podvprašanj (priloga 1). Začetna vprašanja so namenjena pridobivanju splošnih informacij o podjetju in podjetniku oz. podjetnici, kot npr. dejavnost podjetja in motivacija za podjetništvo. V nadaljevanju sledijo vprašanja glede ustanovitve podjetja, kako so pridobili potrebne finance za ustanovitev podjetja in če so se pri tem srečali s kakšnimi ovirami. Zatem smo se poglobili v našo raziskovalno temo in smo intervjuvance prosili, da nam povedo, kaj menijo o ženskem podjetništvu, ali se podjetniki in podjetnice razlikujejo med seboj, ali ocenjujejo, da so ženske in moški enako plačani (tudi v njihovem podjetju) ipd.

Intervju smo izvedli z vsakim intervjuvancem posamezno, tako da smo se prej dogovorili za čas in kraj. Pred vsakim intervjujem smo intervjuvancu razložili, zakaj potrebujemo te podatke, in zagotovili, da gre za anonimen intervju. Intervjuje smo z njihovim predhodnim dovoljenjem posneli, da bi kasneje lažje analizirali in primerjali odgovore.

Intervjuje smo opravljali od začetka do konca januarja v Kopru in Izoli. Zbiranje podatkov je trajalo skoraj ves mesec, saj so bili intervjuvanci zelo zasedeni.

Intervjuvali smo štiri podjetnike. Dva intervjuvanca sta moškega spola in dva ženskega spola iz starostne skupine med 30 in 50 leti. Vsak od njih ima podjetje, ki opravlja storitveno dejavnost in uspešno posluje na trgu. Z namenom zagotavljanja anonimnosti bomo za poimenovanje posameznih intervjuvancev uporabili naslednje kode: Podjetnica 1, Podjetnica 2, Podjetnik 1, Podjetnik 2.



Podjetnica 1 (38 let) ima podjetje, ki se ukvarja s svetovanjem. Ona je to imenovala kot »Center za kakovostno in srečno življenje«, kjer izvaja svoje terapije, delavnice itd. Podjetnica 1 ima pet zaposlenih.

Podjetnik 1 (43 let) ima podjetje, ki se ukvarja z gostinsko dejavnostjo. Njegov oče je začel z enim gostinskim lokalom, kasneje so se razširili. Trenutno imajo tri lokale, v času turistične sezone pa skupaj pet gostinskih lokalov. Zaposluje 25 oseb. V letu 2019 načrtujejo svoje podjetje širiti tudi v Ljubljano.

Podjetnica 2 (50 let) ima računovodski servis z dvema zaposlenima delavkama. Z njo smo se nekoliko teže srečali, saj je, kot je rekla, preveč zasedena, ker smo se z njo želeli srečati prav v času, ko pripravlja bilance stanja in ima največ dela. Kljub temu nam je pomagala in sodelovala v naši raziskavi.

Podjetnik 2 (32 let) ima podjetje, ki se ukvarja z računalniškim programiranjem, kar je čedalje bolj iskana dejavnost v svetu. V njegovem podjetju je deset zaposlenih.

Zbrane podatke iz intervjujev smo primerjali med seboj in prišli do nekaterih ugotovitev, ki smo jih na koncu primerjali še z obstoječimi raziskavami in ugotavljali, ali prihaja do razlik ali ne.

## **5.2 Analiza in interpretacija rezultatov**

Rezultati, ki smo jih dobili z intervjuji, so omejeni na majhno število podjetnikov, zato ne veljajo za vse podjetnike v Sloveniji, lahko pa vseeno pridemo do nekaterih zaključkov in jih primerjamo s prejšnjimi raziskavami.

Ocenjujemo, da smo s pomočjo intervjujev pridobili veliko koristnih podatkov za našo temo in ugotovili, da je med podjetnik in podjetnicami nekaj razlik.

Intervju smo začeli tako, da smo vprašali, zakaj so postali podjetniki oz. kaj jih je motiviralo, da ustanovijo svoje podjetje. Odgovor nas je nekoliko presenetil, saj je vsak intervjuvanec odgovoril drugače. Podjetnica 1 je na naše prvo vprašanje odgovorila, da je do odločitve prišlo na njenem prejšnjem delovnem mestu, ko je sebi priznala, da ni zadovoljna z delom, ki ga trenutno opravlja. Idejo je imela in je že od nekdaj razmišljala o tem, kako bi jo izpeljala. To, da bi bila samostojna in neodvisna, sama sebi prilagajala urnik dela in bi imela možnosti za večji zaslužek, jo je prepričalo, da je zbrala pogum in postala del podjetniškega sveta. Na njeno odločitev je močno vplivalo tudi to, da bi lažje opravljala svoje družinske obveznosti, če bi sama sebi organizirala delo v podjetju, pa še več časa bi lahko posvetila družini, kar ji je veliko pomenilo.

Podjetnik 1, podjetnik srednjih let, je del podjetniškega sveta že od otroštva. Podjetje je ustanovil njegov ded leta 1973 in se je prenašalo z generacije na generacijo. Podjetnik je že od otroštva vedel, da bo del te zgodbe in da je zelo srečen, da je imel takšno priložnost, da nadaljuje in uspešno širi to, kar so začeli njegovi predniki. Najboljše pri vsem tem je, da njega to delo osrečuje.

Podobno je tudi pri Podjetnici 2. V tem primeru je podjetnica podedovala podjetje od matere, ki je že vrsto let uspešno poslovala, potem pa sta skupaj nadaljevali in širili podjetje. Trenutno je ona vodja podjetja in je prevzela celotno delo, mama pa ji nudi podporo.

Nekoliko drugačen motiv ima Podjetnik 2. Gre za podjetnika, ki je pred ustanovitvijo lastnega podjetja kot programer delal v velikem podjetju. V tistem času ni načrtoval postati podjetnik, vsaj ne, dokler ne bi priskrbel nekaj denarnih sredstev za začetno financiranje. Njega je najbolj motiviral sodelavec, ki je vztrajal, da bi skupaj ustanovila podjetje; pri tem bi še naprej opravljala delo, ki ju najbolj veseli, le zaslužila bi veliko več in imela bi svobodo ter možnost, da bi podjetje širila in bi tudi osebno napredovala.

Glede načina financiranja ustanovitve podjetja oz. nadaljnega razvoja podjetja smo prišli do naslednjih ugotovitev. Podjetnica 1, ki je podjetje odprla na novo, je podjetje financirala z zasebnimi prihranki. Podjetnik 1 je podjetje sicer podedoval, je pa potreboval financiranje, ko se je odločil, da bo razširil podjetje. Takrat se je odločil, da bo dal 20 % lastnih prihrankov, za ostalih 80 % pa je najel bančno posojilo. Njegovo podjetje se nenehno širi, trenutno so izplačali že peto bančno posojilo. Podjetnica 2 je tudi podedovala podjetje, tako da ni bilo potrebe za začetno financiranje. Podjetnik 2 je podobno kot Podjetnik 1 ustanovitev podjetja financiral tako, da sta s poslovnim partnerjem en delež pokrila z lastnimi prihranki, preostalo pa pokrila z bančnim posojilom.

Da bi rezultate lahko primerjali s prejšnjimi raziskavami, smo potrebovali tudi podatke o tem, kdo podjetnike in podjetnice najbolj podpira na njihovi podjetniški poti. V raziskavah iz pregledane literature smo zasledili, da podjetnicam predstavlja največjo podporo partner/zakonec, podjetniki pa imajo na prvem mestu kot oporo prijatelje, poslovne partnerje, družino in nato partnerke. Delno smo to potrdili tudi z našo raziskavo. Podjetnik 1 dobi največ podpore od svoje družine, zlasti od svoje matere. Mama je bila steber podjetja že, ko je bil oče vodja, in tako je ostalo še do danes. Podjetnik 2 je kot največjo oporo navedel poslovnega partnerja. Skupaj sta šla v to tveganje in drug drugega motivirala. Obe podjetnici pa, kot smo pričakovali, največjo podporo dobiva od zakoncev.

Na vprašanje glede težav, na katere so naleteli pri ustanovitvi oz. širitvi podjetja, so vsi intervjuvanci odgovorili, da je vse šlo po načrtih, da ni bilo kakšnih večjih zapletov. S tem vprašanjem smo želeli preveriti, ali drži, da ženske teže pridobijo bančno financiranje, kot smo zasledili v prejšnjih raziskavah. Izkazalo se je, da podjetnici iz našega vzorca nista potrebovali bančnega posojila. Podjetnico 1 smo vprašali, kaj meni o tem, da ženske pogosto

ovira financiranje pri ustanovitvi lastnega podjetja, pa je odločno zavrnila to trditev. Ona meni, da imajo banke določena merila, po katerih se odločajo, kdo je kreditno sposoben, in da spol zagotovo ni eno izmed teh meril.

V nadaljevanju intervjuja smo se želeli osredotočiti na temo ženskega podjetništva, zato smo intervjuvance vprašali, kaj menijo o ženskem podjetništvu. Podjetnik 1 meni, da so ženske čedalje bolj emancipirane, bolj svobodne, kot kadar koli v njihovi burni zgodovini. So vedno bolj sposobne v določenih segmentih od moških kolegov. Omenil je tudi, da je zelo vesel, da so ženske del podjetniškega sveta in da se na ta način združijo lepota in ambicija na enem mestu. Meni, da so ženske in moški zelo različni in da je veliko stvari, ki jih ženske lahko naredijo, moški pa ne, ter obratno. V poslu pa lahko te vrednote in sposobnosti združijo in se dopolnjujejo. Podjetnik 2 je tudi zelo zadovoljen, da se žensko podjetništvo iz dneva v dan bolj razvija. Pravi, da je vedno bil proti diskriminaciji in da hoče enakopravnost, ne samo v podjetniškem svetu. Je pa po njegovem mnenju v nekaterih državah še vedno velika razlika med številom podjetnikov in podjetnic. V njegovem podjetju je vsako leto več žensk, največ v prodaji in trženju. Podjetnici, ki smo jih izbrali za intervju, sta skoraj enakega mnenja glede ženskega podjetništva. Menita, da so ženske zelo sposobne in iznajdljive, ne zdi se jima pa prav, da je manj podjetnic kot podjetnikov. Kot razlog za to razliko navajata to, da so ženske mame. Podjetnica 1 pravi, da vloga mame ženske najpogosteje izključi iz podjetništva in tako se ženske počutijo manj vredne. Podjetnica 1 se vsako leto udeleži dogodka »500 podjetnic« in pravi, da močno verjame, da bodo ta dogodek in podobne druge prireditve pozitivno vplivale na žensko podjetništvo v Sloveniji, kar bo ženske motiviralo, da se odločijo za samostojnost in podjetništvo.

Glede tega, da se podjetniki in podjetnice razlikujejo med seboj, se strinjajo vsi intervjuvanci. Po mnenju Podjetnika 1 ima vsak človek svoj koncentrični krog življenja, tako ženske kot tudi moški, odvisno od tega, na kaj so usmerjeni v življenju, kaj je njim najbolj pomembno, na kaj so pozorni in kaj je zanje vredno. Ženske so po njegovem mnenju bolj zagnane, bolj odgovorne, znajo se čustveno navezati na neko zadevo in jo izpeljejo do konca. Podjetnica 1 se tudi strinja s tem. Dodala je še, da smo vsi enakopravni, smo pa med seboj različni. Že dva podjetnika oz. dve podjetnici si nista enaki, kaj šele celotna populacija podjetnikov in podjetnic.

Da bi potrdili ali zavrnila še kakšno trditev iz dosedanjih raziskav, smo vprašali naše intervjuvance, ali zaznavajo kakšno razliko med spoloma v njihovem podjetju. Podjetnik 1 ima zaposlene tako moške kot tudi ženske. Pravi, da so v njegovem podjetju vsi enakopravni in cenijo in spoštujejo vsakega delavca, poudaril pa je, da v gostinstvu brez žensk ne gre (od čistoče do pristopa do strank itd.). Podjetnik 2 pravi, da je med podjetniki in podjetnicami veliko razlik, ena izmed njih je način razmišljanja in način, kako vodijo podjetje. Podjetnik 2 nam je povedal primer iz svojega podjetja, kjer imajo na oddelku, kjer preizkušajo programsko opremo, ki jo izdelujejo, zaposlene tudi ženske. Pravi, da je neverjetno, kako

ženske mnogo laže najdejo napake v programski opremi kot moški in da to zagotovo ni naključje, saj se nenehno ponavlja.

Na vprašanje, ali menijo, da so moški bolj uspešni v podjetništvu kot ženske, so vsi intervjuvanci odgovorili negativno. Na podlagi vseh odgovorov na to vprašanje lahko ugotovimo, da so vsi enakopravni, so pa med seboj različni. Podjetnik 1 je ženske opredelil kot zelo pomembne in uspešne, ne samo v podjetništvu, ampak tudi na drugih področjih. Če niso same podjetnice, potem pa so podpora kakšnemu uspešnemu podjetniku. Tako je njegova mama njegovemu očetu in njemu bila vedno podpora na njuni podjetniški poti. Ona je bila tista, ki jih je spodbujala, ko so bili težki časi.

Različna mnenja smo dobili, ko smo intervjuvance vprašali, ali so po njihovem mnenju moški in ženske enako plačani za enako delo. Podjetnica 1 je odgovorila, da niso enako plačani in da se ona osebno s tem ne strinja. Pravi, da ima v podjetju delavca, ki je plačan več od delavke, ki je pred njim opravljala isto delo. Razložila nam je, da se je delavec uspešno pogajal za boljšo plačo. Meni, da so na začetku mogoče celo plačani enako, vendar imajo moški sposobnost, da se kasneje s pogajanjem dogovorijo za višjo plačo. Razliko glede plače je potrdil tudi Podjetnik 1, a je to omejil samo na določene segmente. Pravi, da so v določenih segmentih moški bolje plačani, so pa tudi ženske na dobri poti.

Za konec intervjuja, smo intervjuvance zaprosili, da nam povedo, kateri je po njihovem mnenju največji razlog, da je v podjetništvu več moških kot žensk. Podjetnica 1 je povedala, da je težava v družbeni miselnosti, in sicer, da to družba vsiljuje. Že sama vzgoja v šoli loči moške in ženske, recimo dekletom in fantom dodelijo različne naloge, deklice boste delale neka dela, ki so bolj primerna za ženske, pospravljale boste igralnico/učilnico ipd., fantje pa nekaj drugega. Podjetnik 1 vidi razlog v načinu življenja in razmišljanja pred mnogimi leti, ponekod je to še vedno tako. Včasih so mislili, da ženske sodijo v dom, da so matere in skrbijo za družino, a se je to spremenilo. Pravi, da je tudi on svojo hčerko spodbujal, da se izobražuje, da je samostojna, neodvisna, finančno neodvisna, saj ji bo to omogočilo tudi življenjsko neodvisnost. Funkcija ženske ni zgolj skrb za potomce in čiščenje hiše, ampak je čisto nekaj drugega. Tudi druga dva intervjuvanca sta istega mnenja. Podjetnik 2 je omenil tudi to, da se njemu zdi, da ženske ne dobijo dovolj podpore od okolja. Podjetnica 2 je omenila, da ima slabo vest, ko je dolgo v službi in na nek način zanemarja družino. Zaupala je, da na trenutke pomisli, da bi bolje opravljala svoje družinske obveznosti in več časa posvetila svojim otrokom, če ne bi bila podjetnica in ne bi imela svojega podjetja. Trenutno dela v podjetju, ki ga je podedovala od svoje mame, zato se delu posveti 100 %, ker se boji neuspeha, saj bi se na ta način izničilo vse, kar je dosegla mama. Pravi, da bi bilo zagotovo drugače, če bi bila zaposlena nekje drugje. Točno ta občutek krivde pogosto vpliva na to, da se ženske ne odločijo za podjetništvo.

### 5.3 Povzetek ugotovitev

Intervju nam je pomagal, da smo zbrali nekaj koristnih podatkov in prišli do določenih ugotovitev glede obravnavanega raziskovalnega problema. Čeprav, kot smo že zapisali, naše ugotovitve ne veljajo za vse podjetnike, saj smo intervjuvali majhno število podjetnikov iz Slovenije, smo kljub temu prišli do zanimivih zaključkov, ki smo jih primerjali z izsledki dosedanjih raziskav. Na podlagi odgovorov smo ugotovili, da so naši intervjuvanci izkoristili priložnost, da so postali del podjetniškega sveta. Eni so imeli srečo, da so prevzeli družinsko podjetje od staršev in se na ta način izognili oviram pri ustanovitvi podjetja. Drugi so čakali na pravi čas in način, da bi svoje podjetniške zamisli uresničili in izpeljali do konca. Ugotovili smo tudi, kaj je podjetnike motiviralo, da so postali del podjetništva. Pri enih je bila ključna vzgoja, kajti že starši so bili podjetniki in je to vplivalo na njihovo odločitev, druge pa je v glavnem motiviralo, da bi imeli večjo svobodo, si sami organizirali svoje delo, svobodno razporejali svoj čas, urnik dela, poleg tega pa jim je to omogočalo opravljati delo, ki jih osrečuje, in pri tem ustvarjati dobiček.

Podjetniki svoje podjetje najpogosteje financirajo z lastnimi prihranki, raznimi bančnimi posojili ali s posojili bližnjih prijateljev. Z raziskavo, ki smo jo izvedli, smo prišli do podobnih ugotovitev, in sicer da podjetniki pri financiranju podjetja najprej vložijo lastne prihranke, razliko pa si priskrbijo s pomočjo bančnih posojil.

Za vsakega podjetnika je zelo pomembna tudi podpora, ki jo dobijo od zakonca, družine, poslovnega partnerja, svetovalca itd. Glede tega smo z našo raziskavo ugotovili, da podjetnici dobivata največ podpore od zakonca, brez njega mogoče ne bi niti postali podjetnici. Podjetniki pa imajo drugačen pogled na podporo. Enemu nudi podporo poslovni partner, drugemu družina oz. mater in šele nato partnerka.

Tako podjetnika kot tudi podjetnici menijo, da so na področju podjetništva ženske v manjšini, a se vsi strinjajo, da bo v prihodnje na tem področju veliko sprememb. Ženske so vedno bolj naklonjene podjetništvu, kajti to je eden od načinov, kako bi bile bolj samostojne in samozavestne. Žensko podjetništvo je v nekaterih državah manj razvito, v drugih pa bolj. Kot razlog za te razlike smo ugotovili, da je krivo mišljenje, da je ženska tista, ki skrbi za družino in za otroke. Tako sicer misli vedno manj ljudi. Vsak dan se srečujemo z uspešnimi podjetnicami na visokih položajih, kar nam pove, da ženske niso nič manj sposobne ali uspešne od moških. Z malo več podpore okolja in družbe bi bilo žensko podjetništvo še toliko bolj razširjeno, kar bi tudi pomenilo velik prispevek gospodarstvu in državi, med drugim bi se zmanjšal delež brezposelnih.

Drži, da se podjetniki in podjetnice med seboj razlikujejo, a razlog za to razliko ni spol. Iz naše raziskave smo ugotovili, da si že dva podjetnika oz. dve podjetnici nista podobni in imata različna mnenja. Enako velja, če primerjamo med seboj podjetnika in podjetnico. Zato se v

poslovnem svetu podjetniki obeh spolov dopolnjujejo, nekatere stvari grede ženskam bolje kot moškim in obratno, v poslu pa lahko svoje sposobnosti združijo.

Ugotovili smo, da do razlik v plačilu za enako delo med ženskami in moškimi prihaja morda zaradi tega, ker so moški boljši pogajalci kot ženske, se bolje borijo za večjo plačo in najpogosteje to tudi dosežejo. Kljub temu verjamemo, da je danes višina plače odvisna od dela, ki ga oseba opravlja, in ne od spola.

## 6 SKLEP

Podjetništvo je izredno pomemben proces, ki vpliva na razvoj gospodarstva in konkurenčnost države, saj pomaga pri zmanjševanju števila brezposelnih. Podjetniki in podjetnice so glavni udeleženci podjetništva. Iz številnih opredelitev podjetnika v diplomski nalogi lahko sklepamo, da so to ljudje, ki imajo svojo idejo, vizijo in željo, da bi to idejo uresničili. Skozi ta proces uresničevanja podjetniške ideje se podjetniki in podjetnice srečujejo z ovirami, ki jih morajo premagati, kajti le tako bodo uspeli v poslovnem svetu, kjer se danes morajo boriti, da premagajo konkurenco, ki je vsak dan ostrejša.

V diplomski nalogi smo opredelili glavne značilnosti podjetnikov in podjetnic ter iskali morebitne razlike med spoloma. Dosedanje raziskave potrjujejo, da je v podjetniškem svetu več podjetnikov kot podjetnic, zato smo iskali razloge, zaradi katerih so podjetnice v podjetništvu v manjšini.

V prvem delu diplomske naloge smo opredelili proces podjetništva. Ugotovili smo, da podjetništvo obsega vse dejavnosti posameznika ali neke skupine, ki uresničijo poslovne zamisli in priložnosti ter ustvarijo novo dodano vrednost. Podjetnika smo opredelili kot človeka, ki opazi določeno potrebo, nato uvidi način, kako bi omenjeno vrzel najuspešneje in najkoristneje izpolnil in ustvaril dodano vrednost. Značilnosti, ki so skupne uspešnim podjetnikom, so naslednje: kreativnost in ustvarjalnost, moralnost, dolgoročna usmerjenost v trg in kupce, etičnost in poslovnost, izjemna sposobnost predvidevanja tveganj in prilagajanja ter usmerjenost v dolgoročen uspeh in kapitalski dobiček. Ugotovili smo, da je podjetnica oseba, ki ima duh in ustvarjalnost, upravlja podjetje in se sooča z izzivi in tveganji. Je oseba, ki je sposobna sprejeti izziv, da bi uresničila svojo zamisel.

Zelo pomemben del diplomske naloge je raziskava, ki temelji na intervjujih, opravljenih s štirimi podjetniki iz Slovenije (dva podjetnika in dve podjetnici). Mnenja izbranih intervjuvancev so bila pomembna za našo raziskavo, saj smo lahko primerjali naše rezultate z ugotovitvami iz dosedanjih raziskav in tako dosegli cilj diplomske naloge.

Ugotovili smo, da se večina dosedanjih ugotovitev ujema z izbranimi primeri iz prakse. V teoretičnem delu smo predstavili, kaj motivira posameznika, da postane podjetnik. Rezultati, ki smo jih dobili z raziskavo, so potrdili ugotovitve iz teoretičnega dela naloge. Motiv je bil večinoma isti pri ženskah in moških. V teoretičnem delu smo ugotovili, da pri ženskah motiv za podjetništvo izhaja iz nezadovoljstva s prejšnjim delovnim mestom. To nam je potrdila Podjetnica 1. V teoretičnem delu smo navedli, da obstaja med podjetniki in podjetnicami razlika v podpornem okolju. Podjetnice imajo na prvem mestu zakonca, njemu najbolj zaupajo in je njihova podpora največja. To sta nam potrdili tudi podjetnici iz vzorca. Pri moških pa je drugače, saj oni uvrščajo na prvo mesto podporo prijateljev in poslovnih partnerjev, šele nato pa vključijo tudi življenjske partnerke. Po dosedanjih raziskavah obstaja razlika med podjetniki in podjetnicami tudi na področju financiranja. Ker podjetnici, ki smo ju

intervjuvali, nista potrebovali bančnega posojila, nismo mogli ugotoviti, ali to drži tudi za naše izbrane primere. Nam je pa ena od intervjuvanih podjetnic potrdila, da je teže zbrala prihranke, ker je manj časa delala zaradi materinskih obveznosti.

V diplomski nalogi smo želeli ugotoviti, kakšne so razlike med podjetniki in podjetnicami ter kakšni so razlogi za manjšo prisotnost žensk v podjetništvu v primerjavi z moškimi. Preko pregleda literature s področja obravnavanega problema in z izvedbo raziskave smo odgovore tudi dobili. Podjetniki in podjetnice se med seboj razlikujejo, tako kot se razlikujejo med seboj tudi dva podjetnika ali dve podjetnici. Drži, da so podjetnice v manjšini. Glavni razlog za to je, da imajo ženske dar materinstva in so matere, materinstvo in otroci pa zahtevajo čas, zato se ženskam pogosto zmanjša možnost, da se posvetijo svoji karieri. To pa ne pomeni, da ženske niso sposobne, da bi bile uspešne podjetnice. Čeprav ima ženska družino, se lahko posveti tudi podjetništvu, a so potrebni trud, podpora, želja itd. Mnenje, da je naloga žensk samo, da skrbijo za družino, v družbi počasi blede. Zato se tudi žensko podjetništvo razvija in povsod po svetu lahko najdemo veliko uspešnih podjetnic.



## LITERATURA IN VIRI

- 500 podjetnic. 2016. *Ker verjamemo v moč povezovanja!* <https://500podjetnic.si/> (12. 5. 2019).
- Ahmad, A., A. R. C. Omar, L. H. Osman, N. Alias, M. R. C. A. Rahman, S. Ishak in M. A. Jusoh. 2016. The push and pull factors in business: a study on independent oil palm smallholders in selected states in Malaysia. *Palm Oil Industry Economic Journal* 16 (2): 9–18.
- American Express Open. 2014. *The 2014 state of women-owned businesses report*. [http://www.womenable.com/content/userfiles/2014\\_State\\_of\\_Women-owned\\_Businesses\\_public.pdf](http://www.womenable.com/content/userfiles/2014_State_of_Women-owned_Businesses_public.pdf) (12. 5. 2019).
- Antončič, B., R. D. Hisrich, T. Petrin in A. Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Barney, J. B. 1986. Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy. *Management Science* 32 (10): 1231–1241.
- Brecko, Z. 2012. *Žensko podjetništvo: realnost, izzivi in priložnosti*. [http://journal.doba.si/letnik\\_4-2012-st-1/zensko-podjetnistvo-realnost-izzivi-in-priloznosti](http://journal.doba.si/letnik_4-2012-st-1/zensko-podjetnistvo-realnost-izzivi-in-priloznosti) (12. 5. 2019).
- Brush, C., N. Carter, E. Catewood, P. Greene in M. Hart. 2006. *Women and entrepreneurship: contemporary classics*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar.
- Casula, E. 2014. *Women entrepreneurs in Italy*. <http://www.w-t-w.org/en/women-entrepreneurs-in-italy/> (30. 5. 2014).
- Cunningham, J. B. in J. Lischeron. 1991. Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* 29 (1): 45–61.
- Čubrovik, I. in D. Šutevski. 2009. *Ženske podjetnice*. <http://www.entrepreneur.mk/index.php/faq-menu/98-2009-08-19-09-03-14.html> (12. 5. 2019).
- Daft, R. L. 1983. Learning the craft of organizational research. *The Academy of Management Review* 8 (4): 539–546.
- Data. 2018. *Spodbujanje ženskega podjetništva tudi letos*. <https://data.si/blog/2018/02/28/spodbujanje-zenskega-podjetnistva-tudi-letos/> (28. 2. 2018).
- Dood, D. S. 2002. Metaphors and meaning: a grounded cultural model of U. S. entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 17 (5): 519–535.
- Drucker, P. F. 1986. *Innovation and entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill.
- Enterprice Surveys. 2013a. *Gender*. <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploreTopics/Gender#eastern-europe-central-asia> (12. 5. 2019).
- Enterprice Surveys. 2013b. *Croatia (2013)*. <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploreEconomies/2013/croatia#gender> (12. 5. 2019).
- Enterprice Surveys. 2013c. *Serbia (2013)*. <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploreEconomies/2013/serbia> (12. 5. 2019).

- Glas, M. 2000. Notranje podjetništvo. V *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*, ur. M. Glas in V. Pšeničny, 188–203. Ljubljana: Gea College.
- Glas, M. 2001. *Podjetništvo, izziv za spremembe*. Ljubljana: Center za razvoj podjetništva.
- Glas, M. in M. Drnovšek. 2000. Slovenke kot novodobne podjetnice. V *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*, ur. M. Glas in V. Pšeničny, 173–176. Ljubljana: Gea College.
- Gomezelj Omerzel, D. 2010. *Podjetništvo in znanje*. Koper: Univerza na Primorskem.
- Hisrich, R. D. 1986a. Entrepreneurship and intrapreneurship: methods for creating new companies that have impact on the economic renaissance of an area. V *Entrepreneurship, intrapreneurship, and venture capital*, ur. R. D. Hisrich, 71–104. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hisrich, R. D. 1986b. The woman entrepreneur: characteristics, skills, problems, and prescriptions for success. V *The art and science of entrepreneurship*, ur. D. Sexton in R. Smilor, 61–81. Cambridge, MA: Ballinger.
- Kampuš Trop, V. 2000. *Podjetništvo v Sloveniji: regionalne razlike v ustanavljanju in razvoju novih podjetij*. Doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kampuš Trop, V. 2003. *Ustanavljanje in rast podjetij: razlogi za regionalne razlike*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kovač, B. 1990. *Uvod v podjetništvo – analiza poslovnega načrta*. Ljubljana: Studium Generale, Univerza.
- Kremžar, M. 2018. *Podjetnik in njegov poklic*. Ljubljana: Družina.
- Krumpačnik, N. 2017. 10 napotkov za dvig motivacije na delovnem mestu. <https://motiviran.si/motivacija-na-delovnem-mestu/> (12. 5. 2019).
- Kuratko, D. F. 1995. *Entrepreneurship: a contemporary approach*. Fort Worth [etc.]: Dryden.
- Mcfarland, J. 2013. *Female entrepreneurs an 'untapped resource'*. <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-managing/female-entrepreneurship-growing-but-still-an-untapped-resource-study/article14904113/> (17. 10. 2018).
- Plut, H. in T. Plut. 1995. *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Pšeničny, V., J. Berginc, M. Letonja, I. Pavlin, J. Vadnjal in J. Žižek. 2000. *Podjetništvo*. Portorož: GEA College.
- Rebernik, M. 1997. *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo.
- Rebernik, M., P. Tominc, K. Crnogaj, B. Bradač Hojnik, M. Rus in K. Širec. 2018. *Rast podjetniških priložnosti*. Maribor: GEM.
- Rebernik, M., P. Tominc, K. Crnogaj, B. Bradač Hojnik, M. Rus in K. Širec. 2018. *Rast podjetniških priložnosti*. *GEM Slovenija 2017*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, M., P. Tominc, K. Crnogaj, K. Širec, B. Bradač Hojnik in M. Rus. 2015. *Pomanjkanje vitalnosti slovenskega podjetništva*. *GEM Slovenija 2014*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Ruzzier, M., B. Antončič, T. Bratkovič in R. D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.

- Schumpeter, J. 1952. *Can capitalism survive*. New York: Harper&Row.
- Shane, S. in S. Venkataraman. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25 (1): 217–226.
- Skupnost slovenskih podjetnic. B. I. O *skupnosti*. [Http://skupnost-podjetnic.si/o-skupnosti-slovenskih-podjetnic/](http://skupnost-podjetnic.si/o-skupnosti-slovenskih-podjetnic/) (12. 5. 2019).
- Steblovnik, Z., N. Melink, I. Leban, T. Šček, J. Obal, M. Levstek, A. Sovinc in J. Lorber. 2001. *Podjetništvo*. Ljubljana: Lesarska založba.
- Tajnikar, M. 2000. *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Timmons, A. J. 1999. *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. Boston, MA: Irwin.
- Turk, M. 2000. Žensko podjetništvo po svetu. V *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*, ur. M. Glas in V. Pšeničny, 164–172. Ljubljana: Gea College.
- Vadnjal, J. 2000. Družinsko podjetništvo. V *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*, ur. M. Glas in V. Pšeničny, 148–163. Ljubljana: Gea College.
- Vahčič, A. 2000. Stanje podjetništva v Sloveniji. V *Slovensko podjetje v devetdesetih: zbornik referatov*, ur. N. Borak, 49–60. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.
- WES – European Network to Promote Women's Entrepreneurship. 2009. *Activity report 2008*. [Http://aei.pitt.edu/85754/1/2008.pdf](http://aei.pitt.edu/85754/1/2008.pdf) (12. 5. 2019).



## **PRILOGA**

Priloga 1 Vprašalnik



## **VPRAŠALNIK**

1. Zakaj ste postali podjetnik oz. podjetnica? Kaj vas je motiviralo?
2. S katero dejavnostjo se ukvarja vaše podjetje?
3. Kako ste financirali podjetje od začetka poslovanja do danes?
4. Kdo vas največ podpira na vaši podjetniški poti?
5. Na kakšne težave ste naleteli pri ustanovitvi podjetja?
6. Kaj menite o ženskem podjetništvu?
7. Ali menite, da se podjetniki in podjetnice razlikujejo med seboj?
8. Kaj menite o razlikah med spoloma v podjetništvu? Ali zaznavate v svojem podjetju kakšno razliko?
9. Ali menite, da so moški bolj uspešni v podjetništvu kot ženske?
10. Ali ocenjujete, da so ženske in moški enako plačani za enako delo?
11. Kateri je po vašem mnenju največji razlog, da je v podjetništvu več moških kot žensk?