

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

PETRA STRGAR

KOPER, 2019

2019

MAGISTRSKA NALOGA

PETRA STRGAR



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

PODJETNICE IN MOŽNOSTI NJIHOVEGA  
NAPREDOVANJA NA ŠTAJERSKEM

Petra Strgar

Koper, 2019

Mentorica: doc. dr. Jasna Auer Antončič



## POVZETEK

Magistrska naloga obravnava ženske podjetnice na Štajerskem in možnosti za njihovo napredovanje. Opisuje dejavnike, ki so vplivali na odločitev ženskih podjetnic za lastno podjetje, in ugotavlja, kateri so bili pozitivni dejavniki pri njihovi odločitvi in ali jih je pri tem podprla njihova družina. Glede na to, da se magistrska naloga osredotoča na določen kraj oziroma regijo, preverja, kako se je na odločitev podjetnic odzvala okolica in kako regija pospešuje oziroma zavira njihov uspeh. Prvi del naloge temelji na teoretičnih izhodiščih, ki so povezana s podjetništvom in z ženskimi podjetnicami, drugi del pa zajema individualne intervjuje s posameznimi podjetnicami. V nalogi je bilo ugotovljeno, da je na področju Štajerske potrebnih še veliko ukrepov in vodil, ki bodo omogočili, da se bodo ženske kot podjetnice počutile varno.

*Ključne besede:* podjetništvo, podjetnice, družina, motivacija, razlike med spoloma.

## SUMMARY

The master's thesis discusses female entrepreneurs in Styria and what the possibilities of their growth are. It describes the factors which influenced decisions of female entrepreneurs to establish their companies. I was also interested in which the positive things about their decision were and whether they were supported by their families. With regards to the fact that the master's thesis is defined by the place, i.e. the region, I was interested in what was the reaction of the environment and how the region fosters or hinders success. The first part of the thesis is based on theoretical bases which are linked to the entrepreneurship and to female entrepreneurs. The second part includes individual interviews with individual entrepreneurs. By the thesis, it was ascertained that a lot of measures and guidance is necessary for the Styria region which will lead to the point where women will feel safe as entrepreneurs.

*Keywords:* entrepreneurship, female entrepreneurs, family, motivation, sex differences.

UDK: 658-055.2(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Jasni Auer Antončič, za strokovno pomoč pri izdelavi magistrske naloge. Prav tako se zahvaljujem vsem intervjuvankam, ki so si vzele čas zame. Predvsem pa se zahvaljujem svoji družini za podporo in razumevanje v času študija.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev raziskovalnega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen, cilji in raziskovalna vprašanja	3
1.3	Metode raziskovanja	4
1.4	Predpostavke in omejitve raziskave	4
<b>2</b>	<b>Podjetništvo</b>	<b>5</b>
2.1	Pojem podjetništva	5
2.2	Ženske in podjetništvo	5
2.3	Pozitivne in negativne strani podjetništva za ženske	6
2.4	Moški – ženske: ugotavljanje razlik in iskanje kompromisov	8
<b>3</b>	<b>Priložnosti za ženske v podjetništvu</b>	<b>10</b>
3.1	Možnosti in priložnosti ženskega podjetništva v ZDA	11
3.2	Možnosti in priložnosti ženskega podjetništva v Afriki	11
3.3	Priložnosti žensk v podjetništvu na območju Azije	13
3.4	Evropa in iskanje priložnosti za ženska podjetja	13
<b>4</b>	<b>Slovenija in možnost samostojnega poklica žensk</b>	<b>16</b>
4.1	Slovenke in poklicne priložnosti	16
4.2	Zainteresiranost in ambicioznost za ustanovitev samostojnega podjetja	16
4.3	Motivacija	17
4.3.1	Motiviranost slovenskih podjetnic	22
4.3.2	Zunanji in notranji dejavniki podjetništva	24
4.4	Prepreke pri ustanavljanju lastnega podjetja	24
4.4.1	Podjetja za izboljšanje položaja žensk v podjetništvu	30
4.4.2	Zakonodaja položaja slovenskih podjetnic	31
4.5	Podporno okolje	32
<b>5</b>	<b>Podjetnice na Štajerskem</b>	<b>33</b>
5.1	Predstavitev poslovnega okolja na Štajerskem	33
5.2	Diskriminacija glede na spol	34
5.3	Analiza stanja in razvojne tendence v regiji	36
5.4	Interpretacija analize rezultatov	37
5.4.1	Trajanje podjetništva	37
5.4.2	Odločitev za podjetništvo	37
5.4.3	Dejavniki na poti do odločitve za podjetništvo	38
5.4.4	Pozitivni dejavniki na začetku samostojne podjetniške poti	39

5.4.5 Odziv in podpora družine.....	39
5.4.6 Odziv okolice .....	40
5.4.7 Ovire na poti do uspeha .....	41
5.4.8 Obžalovanje odločitve .....	42
5.4.9 Štajerska regija: zaviranje uspeha in napredovanja pri samostojnosti.....	42
5.4.10 Štajerska regija: vzroki zaviranja poslovnega uspeha.....	43
5.4.11 Nujne spremembe za izboljšanje položaja žensk v štajerski regiji .....	44
5.4.12 Smeri razvoja in napredka v štajerski regiji.....	45
5.4.13 Spodbude novim podjetnikom .....	46
<b>6 Sklep.....</b>	<b>47</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>51</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>55</b>

## **SLIKE**

Slika 1:	Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost in spol.....	16
Slika 2:	Priložnost v globalnem merilu.....	21
Slika 3:	Kazalniki okvirnih pogojev za podjetništvo .....	22
Slika 4:	Registrirana brezposelnost po območnih službah Zavoda, avgust 2016/julij 2016.	35
Slika 5:	Delež samostojnih podjetnic med podjetniki v regiji in delež gospodarskih družb z ženskami na vodstvenih položajih gospodarskih družb v regiji .....	36
Slika 6:	Prikaz področij dejavnosti SKD z največjim deležem ustvarjenega prihodka družb, v katerih vodijo ali pri vodenju sodelujejo ženske .....	36

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1:	Razlike v osebnostnih značilnostih podjetnic in podjetnikov .....	9
Preglednica 2:	Odstotek podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2011–2015.....	14
Preglednica 3:	Razlogi slovenskih podjetnic za odločitev za podjetništvo v odstotkih.....	23

## KRAJŠAVE

AIDDA	Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti d'Azienda
BAMA	British Aerosol Manufacturers' Association
GEM	Global Entrepreneurship Monitor (Svetovni podjetniški monitor)
Kapos GZS	Kazalniki poslovanja – Gospodarska zbornica Slovenije
LDP	Liberalna demokratska stranka
META	Mreža elektronskih tehnologij in znanja
PCMG	Pospeševalni center za malo gospodarstvo
TEA	Total Early-stage Entrepreneurial Activity
USAID	United States Agency for International Development

# 1 UVOD

Podjetnik je lahko vsak, a to, da postaneš dober podjetnik, zahteva veliko časa, potrpljenja in odrekanja. Pri podjetnicah je to težje kot pri moških, saj ženske v svojem življenju igrajo več različnih vlog – žena, mama, hči, gospodinja, prijateljica.

## 1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in teoretična izhodišča

Pojem ženskega podjetništva je predmet mnogih vprašanj, ki vključujejo podjetništvo in proučujejo različne vidike. Predvsem pa dajejo prednost tistim karakteristikam ženskih podjetnic, ki ne spadajo h karakteristikam podjetnikov (Šavorn Radovan 2000, 79–80).

Vsak ima možnost, da postane podjetnik, vendar so za uspeh poleg osebnostnih značilnosti, sreče in vizije pomembni tudi družbeno okolje in njegovi vplivi. Samostojni podjetnik bo veliko bolj uspešen, če bo imel več znanja, sposobnosti in poslovnih idej za doseg cilja. Uspešna bo torej tista podjetnica, ki bo znala svoje ideje uresničiti na lasten način (Šavorn Radovan 2000, 79–80).

Danes tako imenovana »varna služba« več ne obstaja. Velik izziv je pridobivanje kariernih možnosti in ciljev, zato se vse več ljudi poigrava z mislijo o svojem podjetništvu, kar je prav gotovo pozitivna priložnost za vsakogar. Samostojno podjetništvo prinese veliko nagrad, kot so samoaktualizacija, svoboda, izbira sodelavcev in dvig samozavesti, a na drugi strani je tudi veliko ovir in pot do podjetništva zagotovo ni lahka. Prisotnih in potrebnih je veliko tveganj, truda in odrekanja ter na koncu tudi sreče, da uspemo (Kos 2015).

Žensk je v podjetništvu nekoliko manj, vendar njihovo število kljub temu narašča. Razlika med podjetniki in podjetnicami se kaže predvsem v želji, zagnanosti, delavnosti in izkušnjah. Pri zagonu podjetja predstavlja težavo ter največjo razliko med moškimi in ženskami zagotavljanje finančnih sredstev (Antončič idr. 2002, 96).

Ko opisujemo ženske v podjetništvu, ne mislimo na feminizem, saj se pojavljanje prvih ženskih podjetnic od začetka pa do današnjih dni kaže v različnih specifikacijah delovanja. Te so naslednje (Ruzzier idr. 2008, 72–73):

- ustanovitev podjetja s strani žensk kot alternativna oblika brezposelnosti,
- želja ženskih podjetnic, da bi imele dolgoročni samostojni posel,
- priložnost za samoizpopolnjevanje ali premagovanje ovir v prejšnjih letih službovanja v drugih podjetjih,
- želja po zadovoljujočem delovanju v podjetju, torej zunaj družine, pripelje nekatere ženske do tega, da odprejo lastno podjetje,
- fleksibilnost, ki predstavlja usklajevanje delovnih in družinskih obveznosti ter iskanje rešitev,

- tradicija, kar pomeni vodenje družinskega podjetja,
- promocija interesov žensk.

Vzroki za vstop ženske v podjetništvo so dvojni: na eni strani zagon lastnega podjetja, čeprav to ni njena želja, v to je torej primorana, na drugi strani pa ženski lastno podjetje predstavlja pozitivno izkušnjo, priložnost in odpiranje novih poti. Včasih gre tudi za kompenzacijo obeh dejavnikov. V obeh primerih pa gre za garanje, odrekanje in omejitev časa. Na koncu se ženske, ki prestanejo vse te pritiske, izkažejo kot odlične vodje, managerke, ki so sposobne ustvarjati fleksibilnost na delovnem mestu, kot iznajdljive, prodorne in v veliko primerih tudi boljše od svojih moških kolegov (Ruzzier idr. 2008, 74).

Vzrok za povečanje ženskega podjetništva zaradi nujnosti je lahko tudi v obliki subvencij za samozaposlitev žensk, ki sta jih v letu 2018 uvedla Zavod RS za zaposlovanje in Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. Gre za sredstva v višini 5.000,00 evrov, do katerih so upravičene brezposelne osebe, ki se samozaposlijo – tukaj gre za s. p., d. o. o., kulturne delavce in druge. Čeprav je bila potrebna ideja o dejavnosti in odprtju podjetja, se projekt dojema kot neke vrste nujnost vstopa v podjetništvo (Rebernik idr. 2018, 80).

Podjetja ni težko ustanoviti, težje ga je voditi in skrbeti za njegovo rast ter poskrbeti, da bo dolgoročno delovalo. Ženske premalo zaupajo vase, imajo premalo samozavesti in velikokrat dopustijo, da jih vodi strah in ne sanje. To pomeni, da moraš zagrabit priložnost, ko se pojavi, če želiš postati podjetnica; izkoristiti priložnost in graditi svojo zgodbo o uspehu. Izhodišča ženskega podjetništva so (Žagar 2010):

- v Sloveniji se za vstop v podjetništvo odločijo ženske, ki so nadpovprečno izobražene,
- podjetnice podpirajo zaposlene v njihovih ambicijah, spodbujajo timsko delo, skrbijo za kakovost, zmanjšujejo hierarhijo in podpirajo bolj neformalne odnose,
- vzroka za zadržke žensk za vstop v podjetniški svet sta pomanjkanje samozavesti in zaupanja vase ter še vedno tradicionalna vloga ženske v družbi – žena, mama, gospodinja.

Gospodarstvo spodbuja vlaganje v žensko podjetništvo. Krepitev vloge žensk v več podjetjih, skupnostih in državah – torej vlaganje v žensko podjetništvo – je posledica spoznanja, da so ženske ključnega pomena za gospodarsko rast v svetu. Na osnovi izkušenj vidijo ženske podjetnice svet v drugačni luči, kar pomeni, da delajo stvari drugače. Na primer:

- Coco Chanel, ki se je naučila šiviljstva kot otrok,
- Estee Lauder, ki je razvila strast do izdelkov za nego kože in make-upa v lepotnem imperiju,
- Oprah Winfrey, ki medijsko dejavnost osredotoča na pomoč ženskam, da dosežejo svoj potencial.

V svetu se soočamo z ogromno vrzeljo neenakosti, saj samo v sedmih državah – Panama, Tajska, Gana, Ekvador, Nigerija, Mehika in Uganda – sodelujejo ženske v poslu po stopnjah,

ki so enake za moške. V nekaterih državah, npr. Pakistan, komaj sodelujejo na vseh stopnjah in ravneh. Tudi ko so ženske lastnice podjetij, ne dosežejo svojega potenciala. Ženske, ki imajo skoraj 3 od 10 podjetij v Ameriki, zaposlujejo le 6 % delovne sile v državi in predstavljajo komaj 4 % poslovnih prihodkov (Burch 2013).

## 1.2 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja

Področje, ki je predmet raziskave magistrske naloge, je samozaposlitev žensk in možnost napredovanja v štajerski regiji, kamor spadajo mesta Maribor, Celje, Velenje, Ptuj in Trbovlje. Veliko žensk se na svojo službeno pot poda zaradi tega, ker so ostale brez službe. Tako je bila stopnja registrirane brezposelnosti v mesecu marcu 2019 8,5 %, povprečna stopnja registrirane brezposelnosti pa 8,9 % (ZRSZ 2019).

Namen naloge je odkriti, zakaj so se ženske odločile za samostojno podjetniško pot in kakšne možnosti jim omogoča podporno okolje za njihovo napredovanje in razvoj. Zanima nas, ali je možno dolgoročno podjetništvo, ki ga »ustvari«, organizira in vodi ženska. Teoretična dognanja bodo temeljila na proučitvi zbrane literature s področja ženskega podjetništva in na praktičnih primerih uspešnih ženskih podjetnic. Ugotoviti želimo, kakšen je položaj ženske in ženske kot podjetnice v družbi, ter analizirati kakovost podjetniške politike in podjetniškega podpornega okolja za žensko podjetništvo na proučevanem področju. Raziskava bo del problematike o ženskem podjetništvu v štajerski pokrajini.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- s pomočjo domače in tuje strokovne ter znanstvene literature, ki bo vključevala članke, monografije in druge spletne vire, raziskati in opredeliti pojem ženskega podjetništva in podjetniškega podpornega okolja,
- opredeliti pojma podjetnik oziroma podjetnica,
- predstaviti dejavnike, ki so pomembni za odločitev žensk za vstop v podjetništvo,
- primerjati podjetnice in podjetnike glede na njihove lastnosti,
- predstaviti motiviranost in ovire žensk na podjetniški poti.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- opisati razvoj ženskega podjetništva na Štajerskem,
- analizirati žensko podjetništvo in podporno okolje za spodbujanje ženskega podjetništva na Štajerskem s pomočjo kvalitativne metodologije (oblikovati vprašalnik in izvesti intervjuje s podjetnicami iz Štajerske),
- analizirati in interpretirati rezultate empirične raziskave ter podati priporočila in predloge za spodbujanje ženskega podjetništva na Štajerskem.

### 1.3 Metode raziskovanja

S pomočjo magistrske naloge želimo odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri so glavni motivi, zaradi katerih so se obravnavane podjetnice odločile za ustanovitev podjetja?
- Katere osebnostne lastnosti so skupne obravnavanim podjetnicam?
- Katere so najpogostejše ovire, s katerimi se srečujejo obravnavane podjetnice?
- Kakšni sta vloga in učinkovitost podpornega okolja za spodbujanje podjetništva obravnavanih podjetnic?
- Kako bi lahko prispevali k večji učinkovitosti ukrepov za spodbujanje ženskega podjetništva obravnavanih podjetnic?

### 1.4 Predpostavke in omejitve raziskave

Metodološko je magistrska naloga razdeljena na dva dela: teoretični in empirični del. Prvi, teoretični del vključuje pregled strokovne in znanstvene literature ter virov s področja ženskega podjetništva. Pri tem so uporabljene metode za primerjanje, analiziranje in proučevanje ter sintezo ugotovitev posameznih avtorjev.

V empiričnem delu naloge sledi raziskava eksploratorne narave. Uporabimo kvalitativni pristop k raziskovanju, in sicer podatke zberemo s pomočjo intervjuja. V ta namen oblikujemo vprašalnik, ki obsega kombinacijo odprtih in zaprtih vprašanj. Intervju izvedemo s petimi podjetnicami. Pridobljene podatke opisno in grafično predstavimo, pri tem pa posebej poudarimo glavne skupne značilnosti odgovorov podjetnic.

Omejitve pri obravnavanju problema so časovne, geografske, metodološke in vsebinske narave. Časovne in geografske omejitve predstavljajo okvir kvalitativne raziskave, ki je izvedena za obravnavano področje oziroma kraj. Vsebinske omejitve predstavljajo teoretične vire, ki so uporabljeni v magistrskem delu in so namenjeni oblikovanju teoretičnih izhodišč. Metodološke omejitve so vezane na kvalitativni pristop k raziskovanju in izhajajo iz metode zbiranja podatkov ter velikosti vzorca in nezmožnosti posploševanja rezultatov na ostalo populacijo podjetnic v Sloveniji (Žagar 2010).

Našo ciljno populacijo predstavljajo podjetnice z območja Štajerske. Po neuradnih podatkih AJ PES je v Sloveniji okoli 28 % poslovnih subjektov, ki so jih ustanovile ženske, pri čemer pri vseh poslovnih subjektih ni na voljo podatkov o spolu ustanovitelja. Na dan 31. 12. 2015 je poslovnih subjektov na Štajerskem 26.755, od katerih je 11.569 podjetnikov, kar predstavlja 43 % (AJ PES 2015).

Glavna predpostavka pri obravnavanju problema je, da so ženska podjetja redkejša kot tista, ki jih ustanovijo moški, in so odvisna od vrste podjetja, razlogov za ustanovitev podjetja in vodenja podjetja.



## 2 PODJETNIŠTVO

V času, ko varna služba dejansko več ne obstaja in je kariernih možnosti ter možnosti za zaposlitev vse manj, veliko ljudi razmišlja o podjetništvu. Ustanovitev lastnega podjetja pomeni novo priložnost za vsakega posameznika. Gre za udejanjanje posameznikovih potreb in potencialov, za uresničevanje življenjskih priložnosti, izbiro sodelavcev, dvig samozavesti in ne nazadnje velik zaslužek. Za dosego teh ciljev pa je potrebnega veliko vlaganja in truda (Kos 2017).

### 2.1 Pojem podjetništva

Izraz podjetnik izhaja iz francoskega jezika (ang. *entrepreneur*) in pomeni »vmesnik« ali »posrednik«. Torej podjetnik – posameznik, ki prevzema tveganja in ustanovi nekaj novega. Smisel besede podjetnik je v tem, da proučimo načela in pogoje poslovnega, managerskega in osebnega vidika. V zadnjih letih je bil pojem podjetništva raziskovan predvsem z osebnega vidika. Ekonomsko je podjetnik oseba, ki združi vire, delovno silo, materiale in druga sredstva tako, da je njihova skupna vrednost večja kot prej. Je oseba, ki ustvarja spremembe, inovacije in nov red. Podjetništvo se razume kot proces za ustvarjanje bogastva, ki se povečuje. Bogastvo ustvarjajo posamezniki, ki prevzamejo tveganje glede lastniškega kapitala, časa in/ali obveznosti, in daje veliko vrednost karieri, izdelkom in storitvam. Težava se pojavi pri realizaciji ideje na tržišču in ustanavljanju novega podjetja. Kljub vsemu po svetu nastaja več milijonov novih podjetij, in sicer kljub recesiji, inflaciji, visokim obrestnim meram, pomanjkanju infrastrukture, ekonomski negotovosti in visoki verjetnosti neuspeha. Vsako od novoustanovljenih podjetij je nekaj posebnega, ima svoje lastnosti in svoj poseben osebnostni človeški proces, saj odločitev za opustitev kariere in spremembo življenjskega sloga ni enostavna. Zahteva veliko energije za uresničitev novega in drugačnega (Antonič idr. 2002, 26–30).

Nova podjetja nastajajo, vendar številna tudi izginjajo, kar pomeni veliko dinamiko za ustanovitelje, vlagatelje, kupce, dobavitelje in lokalne skupnosti. Ker velike korporacije zaradi pritiskov globalizacije in »socialnega dumpinga« prenašajo proizvodnjo v manj razvite države, medtem ko javna podjetja »vegetirajo«, so mala podjetja in podjetniki ključni vir za ekonomski razvoj in ohranjanje lokalne davčne baze, ki vzdržuje šolstvo, zdravstvo, kulturo itd. (Glas in Pšeničny 2000, 3).

### 2.2 Ženske in podjetništvo

Spol poslovnega človeka praviloma ni pomemben, ampak so tisto, kar šteje, sposobnost, znanje, strokovnost, pozitivna naravnost, jasna vizija, komunikativnost, sposobnost za prevzemanje tveganja in podobne lastnosti. Te lastnosti so prisotne pri vseh poslovnih ljudeh ne glede na spol, vendar tukaj prihaja do razlik – ženske so usmerjene v socialni del; sposobne so realne

presoje in praktičnosti, kar je poglavitno za obstoj podjetja. Sicer ni nujno, da je ženska boljši delodajalec in kreator delovnih mest, vendar dajejo razvite ekonomske države velik pomen ženskemu podjetništvu in njegovim učinkom na nacionalno gospodarstvo. Omeniti je treba tudi dejstva, ki so v vseh državah bolj ali manj enaka – ženska opravlja povsod 2–3 vloge: vlogo matere, družice možu in na koncu vlogo zaposlene v poklicu, za katerega se je šolala. Zaradi vseh teh odgovornosti se večina žensk odloči za težjo pot do samostojnosti – usklajevanje družinskih obveznosti ter poklicnih in profesionalnih ambicij (Glas in Pšeničny 2000, 164).

### **2.3 Pozitivne in negativne strani podjetništva za ženske**

Pojem ženskega podjetništva je predmet mnogih vprašanj, ki vključujejo podjetništvo in proučujejo različne vidike. Predvsem pa dajejo prednost tistim karakteristikam ženskih podjetnic, ki ne spadajo med karakteristike podjetnikov (Šavorn Radovan 2000, 79–80).

Vsak ima možnost, da postane podjetnik, vendar so za uspeh poleg osebnostnih značilnosti, sreče in vizije pomembni tudi družbeno okolje in njegovi vplivi. Samostojni podjetnik bo veliko bolj uspešen, če bo imel več znanja, sposobnosti in poslovnih idej za dosego cilja. Torej bo uspešna tista podjetnica, ki bo znala svoje ideje uresničiti na lasten način (Šavorn Radovan 2000, 79–80).

Angleške in ameriške podjetnice so sodelovale v raziskavi, v kateri 40 % žensk meni, da je prednost biti ženska in da je to, da so ženske, olajšalo njihovo pot v podjetništvo. Omenjena trditev temelji na naslednjih dejstvih (Hertz, Neubauer in Neubauer 1994, 226):

- področja, kot so moda, trgovina in storitve so tiste dejavnosti, ki ženskam bolj odgovarjajo
- ženske niso vedno obravnavane kot nasprotnice – uporablja se pojem nežnejši spol in v tem smislu jim moški večkrat priskočijo na pomoč,
- ženske so kot pojav v poslovnem svetu bolj videne. To jim pomaga privabljati in izboljšati posle ter odnose s strankami.

V podjetništvu so prisotne velike razlike med ženskami in moškimi. Podjetja, ki jih ustanovijo ženske, so podjetja z več partnerji, medtem ko so moška podjetja bolj individualna. Ženske se kot vodje znajdejo nekoliko slabše od moških podjetnikov. Vzrok za to je v pomanjkanju izkušenj in managerskih znanj. Ženske se za ustanovitev svojega podjetja odločijo v poznejših letih. Ženska podjetja na začetku poslovanja rastejo hitreje od moških podjetij. Za ženske je značilna višja stopnja kompleksnosti poslovanja, kar jih vodi do višjih dobičkov (Berginc in Krč 2001, 42).

Ženske imajo kot delodajalke prednosti pred moškimi delodajalci, saj je pri njih prisotna domačnost, kar daje občutek varnosti, pripadnosti in storilnosti podjetja. Ženskam več pomenijo medsebojni odnosi. Posamezne primere bolj in večkrat tudi proučijo. Tako so na primer pri najemu kredita bolj previdne, bolj si prizadevajo pri iskanju novih in dobrih

sodelavcev, bolj so naklonjene prilagojenemu delovnemu času idr. Glede na moške pa so veliko bolj obremenjene, saj imajo tudi družinske obveznosti. Ženske podjetnice imajo občutek za spremembe in voljo, da dosežejo zastavljene cilje (Matijević 2006).

Poleg inovativnih idej, s katerimi ustvarjajo delovna mesta, imajo ženske večkrat zadržke pri uresničitvi poslovnih idej. Vstop žensk v podjetništvo zavirata dva ključna pojma, in sicer pomanjkanje samozavesti ter socialna vloga ženske v družbi (mama, žena, gospodinja) (Sušec 2008, po Pahor 2005, 18).

V Sloveniji je bila leta 2017 povprečna mesečna bruto plača žensk nižja od povprečne mesečne bruto plače moških, in sicer v približno vseh dejavnostih, razen v komunalnih dejavnostih (za 13 %), gradbeni dejavnosti (za 11,5 %), prometu in skladiščenju (za 11,4 %). Res je, da v zgornjih dejavnostih prevladujejo moški, vendar so ženska dela tukaj bolje plačana. V povprečni mesečni bruto plači med spoloma pa je največja razlika v zdravstveni dejavnosti in dejavnosti socialnega varstva (za 30,2 %) ter v finančno-zavarovalniških dejavnostih (za 32,4 %) (SURS 2017).

Za razlike med plačami obstajajo številni razlogi (Širec, Tominc in Rebernik 2003, 5–6):

– Človeški kapital

Predstavlja znanja in veščine, ki jih vsak posameznik prinese na delovni trg. Moški se bolj zaposlujejo tam, kjer od njih zahtevajo več človeškega kapitala, medtem ko je veliko gospodarskih dejavnosti, kjer so ženske na vodilnih položajih, podcenjenih, saj jih povezujejo z domačimi opravili – gospodinjska znanja, nega in vzgoja otrok, prehranjevanje. Torej se na ženske dejavnosti gleda kot na »žensko delo«.

– Starševstvo in družinske obveznosti

V obdobju delovne kariere ženskam predstavljajo pomembno vlogo tudi družinske obveznosti. To predstavlja tako imenovano »dvojno breme« – plačano delo in neplačano delo. Na razpolago imajo skrajšani ali polni delovni čas.

– Nadomestitveni diferencial

Predstavlja razliko med najvišjo plačo v nevarnih in manj zaželenih poklicih in najnižjo plačo v poklicih, ki jih imajo za prijetne ali se opravljajo v dobrih pogojih. Veliko ženskih dejavnosti se opravlja v zaprtih prostorih, medtem ko se prevladujoče moške dejavnosti opravljajo na prostem. Moški opravljajo nevarnejše in higiensko manj privlačne poklice.

– Diskriminacija

Kaže se v negativnem odnosu do žensk, do katerega prihaja, kadar so ženske izločene pri opravljanju določenih poklicev ali ne morejo napredovati ali pa so večkrat zavrjene za pridobitev dela na določenem področju.

## 2.4 Moški – ženske: ugotavljanje razlik in iskanje kompromisov

Podjetnice in podjetniki so si v določenih pogledih podobni, vendar med njimi obstajajo tudi razlike. Podobnost se kaže v motivih za ustanavljanje podjetja in v osebnostnih lastnostih – ciljna usmerjenost, energičnost, neodvisnost. Razlike med podjetnicami in podjetniki so v razlogih za ustanovitev, zagonskem financiranju, poklicih, izkušnjah, starosti ob ustanovitvi podjetja, podpornih skupinah, izobrazbi ter v določenih osebnostnih lastnostih (Antončič idr. 2002, 96).

V Sloveniji imajo ženske, formalno in pravno gledano, enakovredna izhodišča za podjetništvo kot moški (Rebernik idr. 2013, 101). Obstajajo druge ovire, ki preprečujejo, da bi se ženske odločile za pot v podjetništvo, in ena od njih je tradicionalna opredelitev ženske kot žene, matere in gospodinje. Najbrž je težava v družbenem okolju, saj ženske kot podjetnice niso dovolj cenjene, ali pa v nizki samozavesti. Udeležba žensk v podjetništvu se bo povečala s posameznimi ukrepi za izobraževanje v podjetništvu v okviru formalnih in neformalnih podjetniških vsebin (Rebernik idr. 2014, 95).

Podjetnice se od podjetnikov razlikujejo glede motivacije, poslovnih veščin in poklicnih izkušenj. Prav tako so razlike v dejavnikih za zagon procesa podjetnikov in podjetnic, še posebej podpornih sistemov, virov sredstev in težav. Značilnosti, po katerih se podjetnice razlikujejo od podjetnikov, so (Brush 1992, 5–30):

- Izobrazba  
Razlike sicer niso zaznavne, ampak obstajajo razlike v naravi, usmeritvi izobrazbe – ženske so usmerjene v umetnost in ne toliko v podjetništvo, strojništvo in tehnične predmete.
- Izkušnje  
Ženske so izkušene predvsem kot učiteljice, v trgovini na drobno, kot administrativne delavke, medtem ko imajo moški izkušnje v managementu in na znanstvenih ter tehničnih področjih.
- Postavljanje podjetniških ciljev  
Ženske povezujejo družbene cilje z ekonomskimi cilji (zadovoljstvo strank z dobičkom), medtem ko moški težijo k doseganju dobička.
- Slog vodenja  
Ženski slog vodenja je usmerjen v človeške vire in postavlja delo z ljudmi na prvo mesto. So bolj komunikativne in strateško usmerjene, medtem ko si moški ne postavljajo načrtov za prihodnost o rasti podjetja.
- Značilnosti podjetja  
Ženske ustanovijo manjše podjetje, katerega dobiček raste počasi, medtem ko so moški pripravljene tvegati. Ženske torej ustanavljajo majhna storitvena in trgovska podjetja, ki zahtevajo manj vloženega kapitala in manj tehnologije, medtem ko se moški večinoma ukvarjajo s proizvodnjo in gradbeništvo.

Osebnostne značilnosti so si bolj ali manj podobne. Vsi so energični, usmerjeni k svojemu cilju in neodvisni, vendar so moški bolj zaupljivi in manj fleksibilni ter tolerantni kot ženske (Antončič idr. 2002, 96).

**Preglednica 1: Razlike v osebnostnih značilnostih podjetnic in podjetnikov**

Značilnosti	Podjetnice	Podjetniki
Osebnostne značilnosti	Fleksibilna in tolerantna	Trdnega mnenja in prepričljiv
	Ciljna usmerjenost	Ciljna usmerjenost
	Ustvarjalna in realistična	Inovativen in idealističen
	Srednja raven samozaupanja	Visoka raven samozaupanja
	Entuziazem in energija	Entuziazem in energija
	Zmožnost soočanja z družbenim in poslovnim	Mora biti sam svoj gospodar

Vir: Antončič idr. 2002, 97.

Moški pri zagonskem kapitalu uporabljajo vlagatelje, bančna in osebna posojila, medtem ko se ženske zanesejo na lastna sredstva in prihranke. To predstavlja težave pri pridobivanju finančnih in kreditnih sredstev (Antončič idr. 2002, 97).

Novoustanovljena podjetja se predstavljajo z različnimi dejavnostmi. Ženske ustanovijo podjetja z različnimi dejavnostmi, kot so trgovina na drobno, odnosi z javnostjo in izobraževalni programi, medtem ko se moški ukvarjajo bolj s proizvodnjo, gradbeništvo in visoko tehnologijo.

Velik pomen novoustanovljenih podjetij imajo tudi motivi, ki pa se glede na spol razlikujejo. Moška motiva sta nadzor nad lastno usodo in razvoj poslov. Težnja izhaja iz nerazumevanja s šefom ali občutka, da lahko bolje vodijo posle kot drugi. Ženske pa bolj motivira potreba po uveljavljanju, ki izvira iz razočaranja nad službo in prepovedi ustvarjanja ter osebne rasti na delovnem mestu. Skupne motive za ženske in moške podjetnike predstavljajo neodvisnost in dosežki. To so služenje denarja, gradnja kariere in zagotavljanje varnosti. Ženske stremijo predvsem k želji po bolj fleksibilnem delu, kar pomeni ravnotežje med družino in delom (Antončič idr. 2002, 97–98).

Podjetniško mnenje je, da jim najboljši motiv predstavljajo zunanji svetovalci – pravniki, računovodje in takoj za njimi soproge. Ženske pa na prvo mesto postavljajo može, na drugo prijatelje, na tretje pa poslovne partnerje. Ženske se med drugim zanašajo tudi na različna obrtna in ženska združenja, medtem ko moškim to ne pomeni veliko (Antončič idr. 2002, 97–98).

### 3 PRILOŽNOSTI ZA ŽENSKE V PODJETNIŠTVU

Za zagon podjetja so primerjali različne etnične skupine. Ponekod nekateri trikrat obrnejo svoj dobiček, da prihranijo. Ti podatki niso razčlenjeni po spolu in verjetno je, da so lastniki večine podjetij moški. Ženske imajo v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) na trgu dela omejene možnosti, saj imajo manj začetne finančne podpore in se soočajo z vedno večjimi izzivi pri pridobivanju sredstev, ki so bistvenega pomena za njihovo poslovanje. Veliko ljudi je mnenja, da so diskriminirani glede na svojo etnično pripadnost, nekatere pa diskriminacija dodatno motivira, jim da zagon, da se dokažejo s svojimi poslovnimi idejami. Raziskava BAMA je pokazala, da so ženske bolj čustvene od moških in vse skupaj doživljajo veliko bolj emocionalno (Dawe in Fielden 2005, 32).

Socialna podpora ima kot pojem številne ključne vidike. Obstajata dve glavni vrsti podpore (Drach 2004, 235):

- čustvena (ali afektivna) nematerialna, ki vključuje skrb, sprejemanje in spoštovanje, ter
- instrumentalna (ali vedenjska) podpora, ki vključuje pomoč v obliki finančne pomoči, informacij, znanja in svetovanja.

Formalna podpora predstavlja strokovne vire, medtem ko neformalna podpora predstavlja družino in prijatelje, zato je neformalna podpora tudi empirično povezana z zdravjem in dobrim počutjem in skuša zapolniti vrzeli, kadar je to primerno. Formalna podpora velikokrat ni na voljo ženskam kot lastnicam podjetij (Rogers 2005, 24).

Čeprav je splošno znano, da obstajajo koristi od socialne podpore in podpornih okolij, je malo znanega o procesih in podjetjih, ki podpora dejansko prejmejo (Lindorff 2004, 75). Glede socialne podpore tukaj ne gre samo za razpoložljivost, ampak tudi za zadovoljstvo in obvladovanje učinkovitosti. Če podpore ni, pa posamezniki doživljajo negativen vpliv na svoje poslovanje in uspešnost (Terry 1995, 21). Ženske dojemajo pojav podpore kot povečanje vpliva na svoj uspeh v poslovnem svetu in ne glede na to, kateri ukrepi se pojavljajo za uspeh (Pollard in Hillage 2001, 48). Sprejemanje podpore je bistvenega pomena za doseganje uspešnih podjetniških rezultatov, vendar je malo znanega o zahtevah socialne podpore za ženske kot lastnice malih podjetij. Socialna podpora se razlikuje glede na etnične skupine (Rodriguez 2001, 146).

Dawe in Fielden sta v svoji študiji v Združenem kraljestvu ugotovila, da so bile južnoazijske ženske prikrajšane pri dostopu do poslovne podpore in finančne pomoči, ker so imele redke stike z ljudmi, ki so presegali njihove etnične meje. Poleg tega se tukaj ženske pogosto srečujejo s težavami pri dostopu do finančne podpore, saj so pogosto omejene pri njenem iskanju zunaj lastne skupnosti (Dawe in Fielden 2005).

Pri vprašanju glede formalne podpore predstavlja velik problem dostop do zunanjih financ. Ram in Smallbone (1997, 130) navajata, da je proces najemanja zunanjih financ izjemno dolgotrajen in težaven predvsem za majhna podjetja ne glede na lastnika ali etnično pripadnost.

Podjetja v ženski lasti so zaradi premajhne kapitalizacije na slabšem kot podjetja v moški lasti (Carter 2001, 301). To pomeni, da »moška« podjetja uporabljajo trikrat več zagonskega kapitala kot ženske, kar predstavlja povezavo vrednosti osnovnih sredstev, prihodkov od prodaje in skupnega števila zaposlenih (Marlow 2005, 1–13).

V ameriških podjetjih so ženske uspešen del gospodarstva. Po stopnji rasti so prehiteli majhna podjetja in so prisotne v skoraj vseh dejavnostih v ZDA. Prav tako so že skorajda izenačene z moškimi, kar je rezultat dolgoletne politike v ZDA, ki spodbuja ženske kot podjetnice oziroma njihovo zaposlitev (Sušec 2008).

### **3.1 Možnosti in priložnosti ženskega podjetništva v ZDA**

Z odprtjem svojega podjetja si pridobijo edinstveni certifikat, ki jim omogoča ukrepe za podporo ženskemu podjetništvu, kot so jamstva in razna posojila z nižjimi obrestmi. 5 % javnih naročil je namenjenih samo podjetjem, ki so jih ustvarile ženske. Do certifikata pridejo pod pogojem, da je 51 % podjetja v lasti ženske. Če je ta pogoj izpolnjen, je podjetje upravičeno, da pridobi omenjene ugodnosti. V ZDA obstajajo tudi tako imenovane ženske banke (Bricelj 2007, 12).

Ljudje, ki prihajajo iz uglednih univerz, ne želijo delati za vlado ali javno upravo. Težijo k temu, da ustanovijo svoje podjetje ali se zaposlijo v na novo ustanovljenem podjetju, kjer so novi izzivi. V ZDA se namreč lahko popolnoma preprosto ustanovi novo podjetje, ker ni potrebna registracija, medtem ko imamo v državah Evropske unije (v nadaljevanju EU) velike birokratske težave pri ustanovitvi novega podjetja (Bygrave 2005, 29).

V ZDA je torej veliko lažje ustanoviti novo podjetje kot včasih. Ženske ne verjamejo, da lahko pridejo na vodilni položaj le z »moškim delom«. Razlike med ženskimi in moškimi podjetniki v ZDA so tudi v izboru podpornih skupin. Medtem ko ženske iščejo predloge pri partnerjih, prijateljih, gospodarskih združenjih ter ženskih skupinah, se moški po pomoč zatečejo k zunanjim sodelavcem – pravnikom, računovodjem in gospodarskim združenjem (Bygrave 2005, 29–30).

### **3.2 Možnosti in priložnosti ženskega podjetništva v Afriki**

Veliko je držav po svetu, predvsem v Afriki, kjer ženske nimajo nobene pravice do lastništva, torej tudi do podjetja ne, vendar pa jih lahko ustanovijo in delajo v njih. Vlade se v mnogih državah zavedajo deleža, ki ga lahko prispevajo ženske kot podjetnice v nacionalnem dohodku,

kar postavlja zahtevo po ustreznih podpornih programih vlade. Ženske pa so zelo podjetne v državah, kjer bi to najmanj pričakovali, čeprav v vaških skupnostih veljajo za poglavarje moški. Ženske so najmanj šolane, saj je od njih samih odvisno preživetje vse družine, zato so organizirali podjetniška združenja, ki jih financirajo ameriške humanitarne agencije in USAID (United States Agency for International Development). V Lesotu (Južna Afrika) so ženske ob pomoči mednarodnih institucij ustanovile poseben podjetniški inkubator, v katerem se proizvajajo različni izdelki, ki so namenjeni za izvoz. S tem pomagajo sebi in svojim družinam do boljšega življenja. Kot največji uspeh si štejejo, da bodo lahko poslale svoje otroke na šolanje. To so namreč države, v katerih prevladuje veliko nepismenih ljudi (Glas in Pseničny 2000, 167).

V zadnjih letih ima žensko podjetništvo v gospodarskem razvoju velik pomen tako v razvitem kot v nerazvitem svetu (Minniti 2007, 5).

Moški kot lastniki in managerji pomembno prispevajo k povečanju bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) v državah v razvoju in podjetništvo je izpostavljeno kot osrednji element svetovnega gospodarskega razvoja. V ZDA ženske podjetnice predstavljajo najhitreje rastoči segment v novih podjetjih. Vloga ženskega podjetništva je reševanje vprašanja revščine – njeno zmanjšanje, torej prispeva h gospodarskemu razvoju in razvoju naroda. Ženske tvorijo večino manjših podjetij v državah v razvoju, zato je žensko podjetništvo ključnega pomena za rast in razvoj. Ženske v Keniji se ukvarjajo s predelavo usnja in tekstila, trgovino na drobno in drugimi proizvodnimi sektorji. V Tanzaniji se ženske ukvarjajo pretežno s kmetijstvom. V Etiopiji veliko malih podjetij zaposluje 1,5 milijona ljudi in ženske podjetnice predstavljajo večino teh podjetij. V Gani ženske prispevajo h gospodarski rasti in družbenemu razvoju predvsem na področju inovacij, da zapolnijo določena mesta in s tem zmanjšajo revščino in brezposelnost. Če se bo pravilno razvijalo, lahko žensko podjetništvo v prihodnosti postane potencialni katalizator za spremembo Afrike in njenega gospodarstva. Afrika ima torej skriti potencial v rasti ženskega podjetništva (Kolawole 2012, 17).

Kritično so ovrednoteni dejavniki, ki lahko prepoznajo ovire za žensko podjetništvo. Kulturni in tradicionalni dejavniki ter revščina so nekateri od kritičnih dejavnikov, ki omejujejo dostop žensk do informacij in znanja. Poleg tega ženskam preprečujejo, da bi se vključevale v dejavnosti, kot je ustvarjanje prihodka na nekaterih podeželskih območjih, kjer delo opravljajo po večini moški, v nekaterih delih Afrike (Singh 2013, 264). Obstajajo tudi družbena pričakovanja in pritisk na ženske, da si ustvarijo družino. V Nigeriji je pomen ženskega podjetništva v tem, da družinska dinamika omogoča poslovanje podjetij od ustanovitve podjetja naprej. To v južni Nigeriji pomeni veliko promocijo (Kolawole 2012, 17).

Velik problem predstavlja dostop do posojil in finančnih sredstev ter podpore. Pomanjkanje dostopa do kreditov spodbuja tržno izključenost in omejuje ženske pri vstopu v podjetništvo. Dejavniki, kot so izobraževanje, prijavniki, dostop do zemljišč, stopnja dohodka, velikost kmetij, članstvo v gospodarskih združenjih, prihranki, vrsta pridelka, obrestna mera in



oddaljenost podeželskih bank, lahko ženskam omejijo ali olajšajo dostop do finančnih sredstev v primerjavi z moškimi. Potreba po zavarovanju je zato višja za ženske kot lastnice podjetij. Zaradi tega bi bilo treba poiskati trge in distribucijska omrežja ter možnosti za napredovanje in sodelovanje, saj je količina oblasti in institucionalne podpore omejena. Prav tako ni tehnološkega znanja in mehanizma za vključevanje. Korupcija predstavlja odprto obliko glavnih ozkih grl. Te ugotovitve kažejo, da obstajajo številni drugi dejavniki, ki omejujejo podjetniško pot žensk, četudi ima žensko podjetništvo velik potencial za povečanje gospodarskega razvoja (Singh 2013, 87).

### **3.3 Priložnosti žensk v podjetništvu na območju Azije**

V Aziji je Japonska ena od najbolj gospodarsko razvitih držav. Polovica prebivalstva je še vedno tradicionalna, kar pomeni, da ženske igrajo vlogo mater in gospodinj. Izbira med kariero in družino je povzročila demografsko »težavo«. Od žensk se namreč pričakuje, da pustijo službo in imajo otroke, zato se jih veliko število odloči, da ne bodo imele družinskega življenja. Okoli 25 % žensk na Japonskem je v 30. letih samskih, kar je 14 % več kot v prejšnjem desetletju. S tem je Japonska rodnot rekordno upadla, in sicer na 1,29 (leto 2004), medtem ko je v ZDA 2,13 – to Japonsko uvršča med države z najnižjo rodnotjo na svetu. Pod vodstvom Liberalne demokratske stranke (LDP) je Japonska v primerjavi z drugimi razvitimi gospodarstvi počasna v izvrševanju fleksibilnega delovnega časa za zaposlene matere, v pomoči varstva otrok in v spodbujanju rodnoti. A ženske postajajo svobodne podjetnice, odkar je veliko japonskih podjetij (to so velika devizijsko sestavljena podjetja, ki imajo lasten razvoj) izkazalo pozornost zaposlenim ženskam in njihovim karieram. V 65.000 podjetjih na Japonskem prevladujejo ženske, ki delujejo po sistemu »mom and only mom operations«, kar jim omogoča fleksibilen delovni čas (Beech idr. 2005, 48–51).

### **3.4 Evropa in iskanje priložnosti za ženska podjetja**

V Evropi se dobro zavedajo, da so ženske pomemben dejavnik gospodarskega razvoja. Za lažanje podjetniškega ustvarjanja jim pomagajo s številnimi spodbudami, kot so pomoč na začetku poslovanja, dajanje ugodnih posojil, razna izobraževanja, svetovanja in mreženja. EU pripisuje promociji podjetništva med ženskami velik pomen, ki sledi cilju promocije povezovanja in dostopa do informacij za ženske. Nastala je spletna stran Ekonomske komisije, ki se posveča promociji ženskega podjetništva (Sušec 2008, po Pahor 2005, 18–21).

Lastnosti podjetnic so (Sušec 2008, po Pahor 2005, 18–21):

- bolj so tradicionalne in bolj pretehtajo tveganje,
- pozneje začnejo razmišljati o podjetništvu kot moški,
- zelo so odgovorne. Stvari delajo premišljeno in nimajo potrebe po razkazovanju,

- podpora jim veliko pomeni,
- zadovoljstvo najdejo že v tem, da jim stvari delujejo.

## Preglednica 2: Odstotek podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2011–2015

Odstotek podjetnic (izračunano je netehtano povprečje)	Slovenija	GEM	Evropska unija	Inovacijska gospodarstva	Evropske države
<b>Odstotek nastajajočih in novih podjetnic</b>					
2011	37,01	36,66	33,85	36,03	34,46
2012	24,28	37,09	33,08	34,24	33,17
2013	31,44	38,78	34,86	35,49	35,34
2014	33,90	40,69	35,69	37,16	35,74
2015	27,90	39,51	35,21	36,40	34,88
<b>Odstotek ustaljenih podjetnic</b>					
2011	31,09	32,6	30,6	31,4	31,53
2012	25,14	33,68	30,18	31,78	31,37
2013	26,88	34,97	31,12	30,87	31,55
2014	29,55	36,22	33,17	34,08	33,10
2015	26,73	35,47	33,86	33,70	33,40

Vir: Rebernik idr. 2015, 101.

Italija je edina evropska država, ki je leta 1992 uvedla Zakon o ženskem podjetništvu, saj se v Evropi ženske vključujejo v podjetništvo šele zadnjih 15 let. V Italiji prevladujejo predvsem mala in srednje velika podjetja, ki povečujejo konkurenco in učinkovitost gospodarjenja ter tako pospešujejo velika podjetja k proizvodnim in tržnim spremembam. V Italiji je veliko sprememb na bolje prinesel zakon, ki ima oznako 215/92 (izhaja iz leta 1992), saj je oblikoval področja za spodbujanje začetne faze podjetništva. Tistim ženskam, ki se odločijo, da ustanovijo svoje podjetje, ta zakon ponudi finančna sredstva, ki se lahko tudi zvišajo, če je žensko poslovanje dovolj učinkovito. Omenjena finančna sredstva so namenjena obveščanju, svetovanju ter analizi trga in stroškov, kar ženski kot podjetnici pokaže, ali je njena podjetniška zamisel izvedljiva in ali bo v prihodnje dovolj učinkovita. Tako pomoč obljublja in ponuja vsaka trgovinska zbornica v Italiji, zato vsako leto v italijanskem parlamentu poteka »glasna« in »energična« razprava o tem, koliko sredstev bo namenjenih podpori ženskega podjetništva. Ta sredstva so namreč vir proračuna ministrstva za industrijo in obrt ter evropskih virov (Bricelj 2007, 14–15).

Največ podjetnic sprejme odločitev za trgovinsko in storitveno dejavnost, vendar so ženske kot podjetnice, upraviteljice, družabnice ali lastnice tudi v »moških dejavnostih«, kot so

gradbeništvo, kovinska industrija in različne stroke težke industrije. Velikokrat se tudi zgodi, da v družinskem podjetju nasledstvo prevzame hči, ki si drugače te stroke ne bi izbrala in ji predstavlja življenjski izziv (Bricelj 2007, 14–15).

Italijanske podjetnice pa imajo težavo z iskanjem začetnega kapitala, tako imenovanega »start-up« kapitala, saj banke pri najemanju posojil zahtevajo jamstvo. Če tega ni, je zelo težko dobiti začetni kapital za ustanovitev lastnega podjetja (Bricelj 2007, 14–15).

V Italiji so ustanovili tudi krovno združenje AIDDA. To je združenje podjetnic, ki imajo po Italiji svoje pokrajinske odbore, katerih naloga je, da skupaj s trgovinsko zbornico izvajajo zakon 215/92. Ta zakon je bil pred ustanovitvijo omenjenih odborov zaradi birokratskih zahtev skorajda neizvedljiv (Bricelj 2007, 14–15).

## 4 SLOVENIJA IN MOŽNOST SAMOSTOJNEGA POKLICA ŽENSK

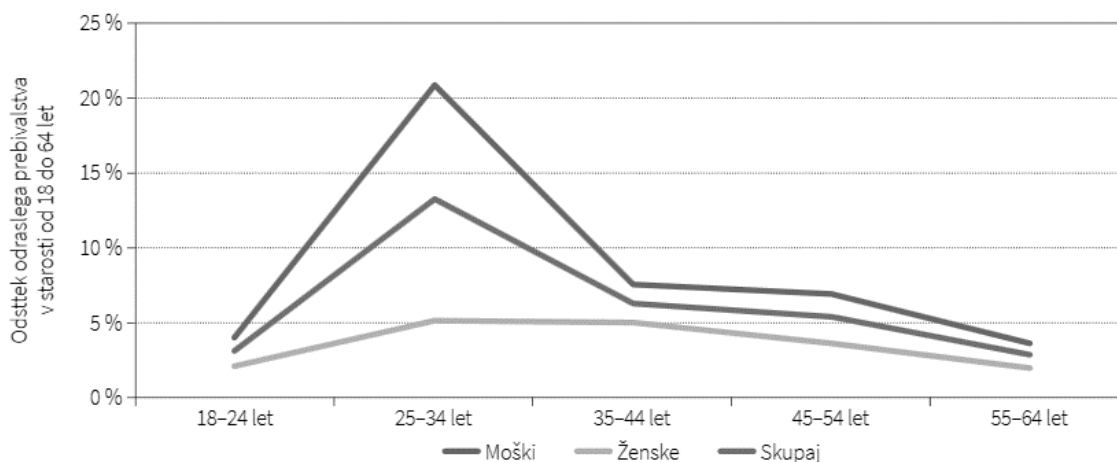
Ker se Evropa srečuje z demografsko krizo, vidijo raziskovalci v ženskem podjetništvu velik pomen. Tukaj so mišljene predvsem mlajše ženske, ki jim je treba pomagati, da »zaživijo« v podjetništvu (Sušec 2008, po Pahor 2005, 19).

### 4.1 Slovenke in poklicne priložnosti

Največ žensk se odloči za podjetništvo v starosti od 35. do 45. leta. To je v primerjavi z moškimi pozno, saj se oni pričnejo ukvarjati s podjetništvom med 25. in 35. letom. V vseh državah so moški tudi aktivnejši v podjetništvu kot ženske (Sušec 2008, po Pahor 2005, 20).

Raziskava GEM (Global Entrepreneurship Monitor) iz leta 2018 je pokazala, da je najmanj razlik med moškimi in ženskimi podjetniki v Španiji, kjer je 47 % žensk, in v Bolgariji, kjer jih je 46,50 %. Najmanj ženskih podjetnic pa je na Švedskem – 29,7 %. Slovenija je po številu ženskih podjetnic na predzadnjem mestu evropske lestvice – 30,1 %. To pove, da bo treba ustvariti boljše razmere in pogoje za zagon ženskega podjetništva (Klapš 2019).

Slovenija se glede ženskega podjetništva razlikuje od svetovnega povprečja. Pri spodbujanju ženskega podjetništva in inovacij je namreč treba še veliko postoriti. Po neuradnih podatkih AJPES (december 2004) je bilo v Sloveniji 28 % poslovnih subjektov, ki so jih ustvarile ženske.



**Slika 1: Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost in spol (povprečna starost vstopa v podjetništvo)**

Vir: Rebernik idr. 2018, 77.

### 4.2 Zainteresiranost in ambicioznost za ustanovitev samostojnega podjetja

Ministrstvo za gospodarstvo je ugotovilo, da slovensko podjetništvo ni naklonjeno ženskam, zato bo treba še veliko narediti, da bi se razmere izboljšale in da bi se žensko podjetništvo bolj

spodbudilo. Vključiti bo treba veliko različnih virov in resorjev. Prek Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo (PCMG) se podpira program Poklicno uveljavljanje žensk. Njegovi cilji so:

- vzpostavitev stimulativnega podjetniškega okolja za poklicno uveljavljanje žensk,
- razviti inovativne podporne storitve za poklicno uveljavljanje žensk,
- koordinirati mrežo promocij,
- izobraževanje.

V ta program je vključenih veliko različnih ustanov. Med njimi je najbolj dejavno informacijsko središče META, katerega pogloblitve dejavnosti so koordinacija in pobuda skupnih programov in dejavnosti, promocija poklicnega uveljavljanja žensk in sekcija podjetnic po regijskih združenjih podjetnikov pri Gospodarski zbornici Slovenije.

Dejstvo je, da so ženske v Sloveniji še vedno preveč odvisne od moških v poslovnem in zasebnem življenju. Vsa ta »opora« na tradicionalne vzorce vodi k manjši samozavesti, kar je ključnega pomena za podjetniško delovanje. Posledica tega je, da svojega znanja in idej ne uresničijo tako, ko bi lahko (Sušec 2008, po Pahor 2005, 20).

Tako kot se žensko podjetništvo širi v svetu, se počasi širi tudi v Sloveniji, kar pomeni, da njihov pomen raste v razvijajočih se in tudi v razvitih ekonomijah. Tako ženske iz različnih družbeno-kulturnih okolij in z različnimi sposobnostmi in znanji kažejo vse več zanimanja za podjetništvo in s svojim delovanjem bolj prispevajo k razvoju lokalnega okolja, odpiranju priložnosti in razvoju novih delovnih mest. S tem vplivajo na način poslovanja ter oblikujejo nova pravila delovnega in poslovnega okolja, ustanov in kulture, v kateri živimo (Sušec 2008, po Pahor 2005, 20).

Čim bolj bo gospodarstvo razumelo koristi, ki jih lahko ženske prispevajo s svojim delovanjem, tem boljše bo oblikovanje razvitejših programov. Njihov cilj bo, da bi bile ženske na podjetniškem trgu čimvečkrat udeležene. Vse to prinaša drugačna zadovoljstva in uresničuje sanje (Sušec 2008, po Pahor 2005, 20).

### **4.3 Motivacija**

Motivacija izvira iz besede motiv (latinsko movere), kar pomeni »gibati se«. Torej je motivacija gibanje, smoter in vodilo, vendar nas zanima motivacija v psihološkem pomenu, vedenjska težnja, ko si prizadevamo doseči cilj, četudi naletimo na številne ovire.

Vrste motivov:

- primarni motivi – omogočajo človeško preživetje,
- sekundarni motivi – pri posamezniku povzročajo zadovoljstvo in niso povezani s preživetjem,
- podedovani motivi – človek jih prinese s seboj na svet,
- pridobljeni motivi – pridobimo si jih v življenju.

Motivi so posledica socialnega okolja. Najdemo jih pri vseh ljudeh. Zanimivo je, da se nekateri pojavijo le na določenem območju, to so regionalni motivi. Individualne motive pa srečamo pri posameznikih, med seboj se tudi zelo razlikujejo (Kos 2007).

Pozitivna psihologija na delovnem mestu oziroma v podjetništvu predstavlja proučevanje vsega, kar je povezano z zadovoljstvom in z drugimi podobnimi pojavi. Osredotoča se na pozitivne strani, torej na tisto, kar je dobro in funkcionalno. Njen cilj je odkriti in promovirati dejavnike, ki posameznikom in skupinam omogočajo razvijanje in optimalno delovanje. Obstaja namreč veliko raziskav na področju organizacijske psihologije, ki proučujejo dobro počutje (angl. *well-being*) na delovnem mestu oziroma v podjetništvu, veselje (angl. *happiness*), optimizem ter njihove povezave z učinkovitostjo in uspešnostjo. Tukaj je treba omeniti organizacijsko kulturo, ki prikazuje trajen sistem vrednot, prepričanj in predpostavk. Sprememba organizacijske kulture se ne more zgoditi čez noč. Odraža neke vrste »kemijo« med posamezniki, ki sodelujejo pri svojem delu. Pozitivna delovna klima se nanaša na to, kako nekdo vidi osebe okoli sebe in kako vrednoti podjetništvo ter odnose v njem. Pozitivno delovno mesto posamezniku predstavlja mesto, ki ni le prijetno, temveč tudi smiselno. Vse to pa predstavlja takšno podjetniško okolje, kjer so delo in odločitve smiselni (Lešnik 2012).

Dejavniki pozitivne delovne klime in poslovanja:

- natančnost opredelitve poslovanja. Vsak podjetnik mora imeti jasno opredeljene vloge in cilje. S tem je dosežen prvi pogoj poslovanja,
- plačilo kot povračilo za uspešno poslovanje ter dajanje občutka, da se nekaj naredi v redu in dobro.

Zadovoljstvo poslovanja se kaže prek številnih subjektivnih kazalnikov, ki so medsebojno povezani (Lešnik 2012):

- kakovost delovnih razmer,
- težavnost in zahtevnost dela (fizična in psihična),
- možnost napredovanja v poslovanju,
- stopnja obveščenosti o dogodkih glede na dejavnost poslovanja,
- višina plačila in druge materialne ugodnosti,
- dobri odnosi in pozitivna naravnost med ljudmi,
- možnost strokovnega razvoja,
- svoboda in samostojnost pri poslovanju,
- ugled,
- ustvarjalnost in
- varnost.

Nekdo, ki ni zadovoljen s svojim poslovanjem, ne bo imel neke posebne motivacije za opravljanje svojega dela, vendar zadovoljstvo ni zagotovilo, da bo nekdo motiviran za opravljanje svojega dela. Pri zadovoljnem podjetniku pa je večja verjetnost, da bo delo opravljeno z dodatno mero motivacije za poslovanje. Motivacija torej predstavlja psihična

stanja, ki nam dajo energijo in nas vodijo do poslovnih rezultatov. Višja kot je, več bomo dosegli in bolj zadovoljni bomo. Bolj kot smo učinkoviti, bolj smo tudi zadovoljni – to predstavlja odnos med zadovoljstvom in učinkovitostjo (Lešnik 2012).

Ločimo dve skupini motivacijskih dejavnikov:

- psihološke motivacijske dejavnike,
- nepsihološke motivacijske dejavnike.

Psihološki dejavniki vplivajo na odziv posameznika, da izkoristi poslovno priložnost. Ti vplivi vodijo ljudi k odločitvam glede poslovnih priložnosti. Psihološke značilnosti niso dovolj, da bi podjetniki izrabili svoje poslovne možnosti, kar pomeni, da jih pri ljudeh ne povzročajo. Načeloma torej vplivajo le na odločitve o njihovi izrabi. Delijo se na tri skupine (Rebernik idr. 2007, 23-26):

- splošna podjetniška motivacija, ki vsebuje osebnost in motive, usmerjeno motivacijo ter spoznavne značilnosti, ki se sčasoma spreminjajo in so odvisne od različnih situacij:
  - potreba po dosežkih – proučil jo je McClelland (1961) in ugotovil, da posamezniki z visoko potrebo po dosežkih znajo oceniti določene naloge in jih tudi izpeljati;
  - prevzemanje tveganja – McClelland (1961) trdi, da bodo posamezniki z višjo potrebo po dosežkih zmernejši pri prevzemanju tveganj. Raziskave so pokazale, da so posamezniki, ki izkoriščajo poslovne priložnosti, pripravljene prevzemati večja tveganja kot tisti, ki jih ne;
  - želja po neodvisnosti – podjetniška vloga zahteva neodvisnost, saj podjetnik prevzema odgovornost za izrabo priložnosti, ki pred tem ni ostajala, in je odgovoren za rezultat, ki je dosežen. Posamezniki se odločajo za podjetniško kariero v veliki želji po neodvisnosti;
  - ekstravertiranost – pojem, ki vključuje značilnosti in lastnosti posameznika, kot so družabnost, samozavest, aktivnost, ambicioznost, iniciativnost, sposobnost izražanja, zgovornosti. Ljudje, ki imajo vse te lastnosti, pogosteje izkoriščajo poslovne priložnosti.
- usmerjena motivacija – gre za psihološki pojem, ki vključuje značilnosti samoučinkovitosti, samozavest in mesto obvladanja:
  - samospoštovanje in samoučinkovitost – zaupanje v lastne sposobnosti. Tisti, ki imajo višjo stopnjo samoučinkovitosti, izrabljajo poslovne priložnosti bolj pogosto kot drugi;
  - občutek nadzora – posamezniki, ki imajo bolj močno izražen občutek za nadzor in s tem tudi kontrole nad dogajanjem v okolju, bodo bolj izkoriščali poslovne priložnosti od drugih.
- spoznavne značilnosti – vplivajo na način razmišljanja ljudi in sprejemanje njihovih odločitev. Sčasoma se spreminjajo in so odvisne od posameznikovega zaznavanja situacije:
  - intuicija – prepričanje, da je nekaj resnično, ne da bi imeli dejanske dokaze za to. Vpliva na posameznikovo odločitev, da izkoristi vse poslovne možnosti in priložnosti.

- vizija nam pove, kako podjetnik vidi svoje podjetje v prihodnosti. Tisti, ki imajo jasno zasnovane vizije, pogosteje izkoriščajo podjetniške poslovne priložnosti.

Nepsihološki motivacijski dejavniki se delijo na človeški kapital in socialni kapital.

Tisti posamezniki, ki imajo kakovostnejši človeški kapital, bodo uspešneje zaznali in izkoristili poslovne priložnosti v okolju. Človeški kapital ne pomeni le formalne izobrazbe, ampak tudi izkušnje in praktično učenje, ki se izvaja na delovnih mestih. Prav tako predstavlja neformalno izobrazbo, kot je oblikovanje specifičnih usposabljanj in tečajev, ki niso del tradicionalnega izobraževalnega procesa (Rebernik idr. 2007, 23–26).

Socialni kapital, ki pomeni odnos med določenimi posamezniki in družbo, ponuja številne možnosti na številnih področjih: izobraževanje, gospodarstvo, socialna mobilnost, politika idr. (Rebernik idr. 2007, 23–26).

Ekonomisti in sociologi so si enotni, da je socialni kapital enako pomemben kot fizični in človeški, ki predstavlja socialne razlike, razlike v individualni in civilni blaginji ter predvsem različne nacionalne odnose. Čeprav socialni kapital deluje ločeno od ekonomske sfere, pomembno vpliva nanjo (Kump 2002, 8).

Teorija človeškega kapitala nezadostno pojasnjuje, zakaj so nekateri posamezniki in družbe bogatejši od drugih, zlasti kadar je človeški kapital ločen od širših socialnih odnosov. Posamezniki se izobražujejo zaradi osebnih ekonomskih koristi. Zaradi ekonomskih razlogov se tudi vloga v izobraževanje posameznikov v skladu z njihovimi sposobnostmi povratnega donosa v gospodarstvo. Pojem človeškega kapitala se torej pojasnjuje kot povezanost med številom let formalnega izobraževanja in številom kvalifikacij in zaslužki posameznikov. Ekonomisti ugotavljajo, da so donosi formalnega izobraževanja visoki, zato revščino pojasnjujejo kot pomanjkanje človeškega kapitala (Kump 2002, 14).

Motivacija so vsi tisti dejavniki, ki spodbujajo ali usmerjajo podjetnikovo vedenje:

- spodbujanje različnih smernic – potrebe, nagoni, motivi,
- usmerjenost k različnim ciljem – ciljni objekti, vrednote, ideali.

Ob vsaki potrebi se pojavijo tudi cilji, kamor se podjetnik usmeri, da bo zadovoljil svojo potrebo. S tem se usmeri k objektom, ki omogočajo zadovoljitev potreb, in k ustreznim motivacijskim ciljem. Motivacijski cilji predstavljajo vse objekte in pojave, s katerimi lahko podjetnik zadovolji svoje potrebe, cilje in motive (Antončič idr. 2002, 92).

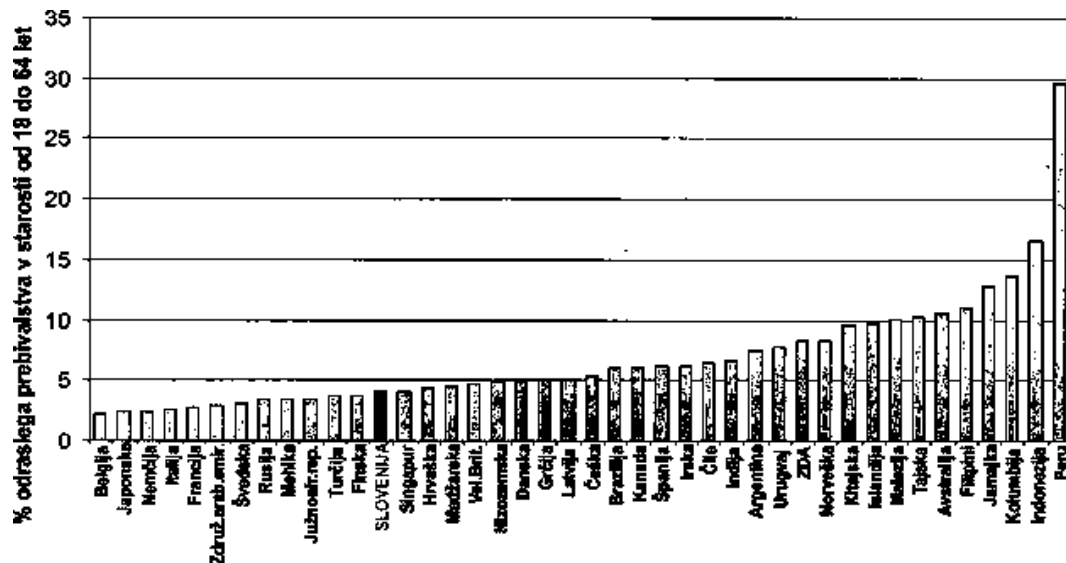
Najpogostejši podjetniški motivi (Antončič idr. 2002, 92):

- biti sam svoj gospodar – samostojnost,
- boljši zaslužek,
- zadovoljstvo pri delu,



- izzivi,
- uveljavljanje in priložnosti.

Ljudje se zaradi različnih razlogov odločimo za podjetniško pot. Nekateri si želijo novih izzivov in priložnosti, drugi pa vidijo v tem predvsem možnost za delo in zaslužek. Med prve spadajo tisti podjetniki zaradi priložnosti, med druge pa tisti zaradi nujnosti. Slika 2 prikazuje delež prebivalstva v svetovnem merilu in odločitev za podjetništvo zaradi obeh razlogov (Rebernik idr. 2007, 51).



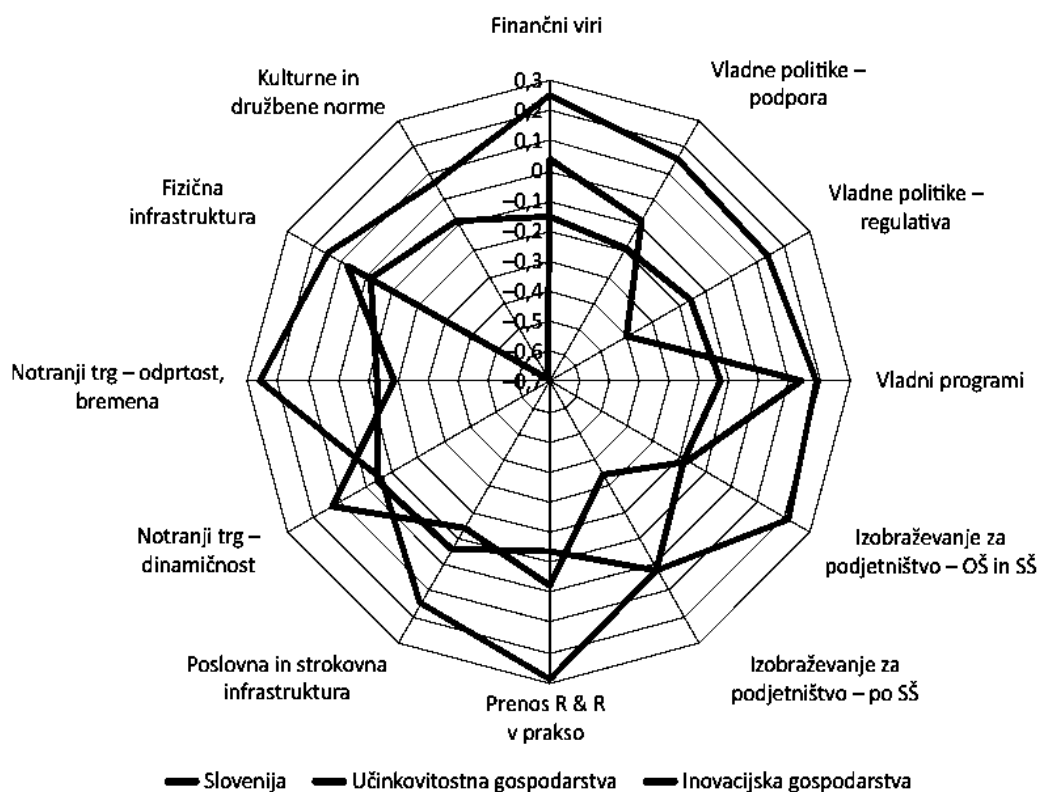
**Slika 2: Priložnost v globalnem merilu**

Vir: Rebernik idr. 2007, 51.

Merila, ki jih uporablja GEM za ocenjevanje podjetniške aktivnosti v zgodnji fazi, so (Rebernik, Tominc in Pušnik 2005, 21–22):

- odraslo prebivalstvo (18–64 let), ki se ukvarja z novimi izzivi,
- odraslo prebivalstvo, ki je zaposleno kot lastniki podjetij, mlajših od treh let in pol,
- odraslo prebivalstvo, ki predstavlja novo nastajajoča podjetja,
- odraslo prebivalstvo, ki je vložilo v nova podjetja,
- odraslo prebivalstvo, ki se je lotilo novega posla, ko se je za to ponudila priložnost,
- odraslo prebivalstvo, ki se je lotilo podjetništva zaradi nujnosti.

Prebivalci, ki so podjetniško aktivni, so tisti, ki ambiciozno sodelujejo pri novih poslih, izzivih in inovacijah. Lahko so tudi sami ustanovitelji in lastniki (managerji) podjetij na novo, ki so mlajša od treh let in pol, ali pa so sami ponudili in dali finančna sredstva v nova podjetja. Novonastali podjetniki tvorijo TEA indeks (Rebernik, Tominc in Pušnik 2005, 21–22).



**Slika 3: Kazalniki okvirnih pogojev za podjetništvo**

Vir: Rebernik idr. 2015, 135.

#### 4.3.1 Motiviranost slovenskih podjetnic

V državah, ki sodelujejo v raziskavi podjetništva GEM, so razlike v podjetniški aktivnosti med ženskami in moškimi vseh starostnih skupin. Največja razlika med spoloma je v starosti od 25 do 34 let. V tem obdobju so tako ženske kot moški najbolj aktivni, vendar se za podjetništvo odloči 1 od 20 žensk in vsak 5. moški (Bizovičar 2019).

V nobeni državi v povprečju ni več podjetnic kot podjetnikov, kar velja tudi za Slovenijo ne glede na to, ali se podjetništva lotijo iz nujnosti ali iz poslovne priložnosti. V Sloveniji imajo ženske podjetnice podobne lastnosti in uporabljajo enake poslovne strategije kot moški. Podjetništva se lotijo, da izkoristijo dobro poslovno priložnost, prevzemajo poslovno tveganje, zaupajo v svoje podjetniške sposobnosti in izboljšajo poslovne veščine (Pušnik 2007, 14).

**Preglednica 3: Razlogi slovenskih podjetnic za odločitev za podjetništvo v odstotkih**

Razlogi za ustanovitev	Dinamični podjetniki (1994)	Podjetniki (1997)	Ženske podjetnice (1997)	Obrtniki (1999)
Videl(a) je donosno priložnost in jo realiziral(a)	37	19	32	13
Frustracija z delom v družbenem sektorju	20	22	41	9
Nezadovoljstvo s plačo, hotel(a) je večji zaslužek	8	11	10	6
Starši/sorodniki so imeli zasebno podjetje	8	15	16	8
Malo drugih priložnosti za delo, edina izbira	4	15	4	8
Brezposeln(a), izgubil(a) je delo ali pa je to pričakovala	2	11	17	3
Želel(a) je izkoristiti svoje zmožnosti	-	54	-	39
Želel(a) je prispevati k blaginji okolja	-	5	-	3
Drugi razlogi	37	-	11	-
Velikost vzorca	150	221	106	51

Vir: Glas in Pšeničny 2000, 173.

Iz preglednice 3 je razvidno, da je velik razlog nezadovoljstvo žensk v večjih podjetjih; želja je tudi v izkoriščanju poslovnih priložnosti.

Ker je podjetništvo sprejemanje družbenih, psiholoških in finančnih tveganj ter veliko število delovnih ur, ki so potrebne za ustanovitev in razvoj podjetja, prihaja nemalokrat do razočaranj in padcev, po katerih je treba vztrajati. Zaradi tega so motivi za vstop v podjetništvo zelo pomembni. Kot že velikokrat povedano, si podjetnice želijo biti predvsem same svoj gospodar, torej biti neodvisne. Zadovoljstvo z delom, uveljavitev, priložnost in denar so drugi motivi, ki jih navajajo samostojne podjetnice. Prisotni so tudi drugi dejavniki: želja po izzivih, želja po neodvisnosti, želja po ravnotežju med delom in družino ter brezposelnost, ki privede do te odločitve (Glas in Pšeničny 2000, 173).

Lambing (2003, 36) kot glavne motive za ustanovitev podjetja navaja:

- nezadovoljstvo s skupnim življenjem: predvsem začasna brezposelnost in konflikti med družinskimi in delovnimi obveznostmi,
- želja po ravnotežju med službo in delom, kar je velikokrat le utopija, saj ženske velikokrat občutijo preveliko odgovornost do dela na eni strani in do majhnih otrok na drugi strani, nasploh pri hitri rasti podjetja, zato se ženske velikokrat odločijo obdržati podjetje v manjšem obsegu, dokler so otroci še majhni,
- želja po izzivih zaradi zmagovalne poslovne ideje in ugotovitve, da to, kar delajo, delajo zase.

#### ***4.3.2 Zunanji in notranji dejavniki podjetništva***

Na vstop v podjetništvo vplivajo zunanji in notranji dejavniki. Zunanji so ekonomski, politični, socialno-kulturni, ki so prisotni na področju ženskega dela. Notranji dejavniki pa so osebni. Dejavnike, ki pospešujejo rast ženskega podjetništva, razdelimo na tiste, ki potiskajo (push dejavniki), in tiste, ki nas povlečejo (pull dejavniki). Na eni strani so prisotne ženske, ki so brezposelne in iščejo delo – še posebej tiste, ki ga želijo uspešno usklajevati z družinskim življenjem. To so ženske, ki iščejo možnost vrnitve v službo po prekinitvi in ki so bile zaradi brezposelnosti, nestabilnosti in nezadovoljnih delovnih pogojev in možnosti potisnjene (pushed) k ustanovitvi lastnega podjetja. Na drugi strani pa imamo tiste ženske, ki jih je v podjetništvo potegnilo (pulled) več dejavnikov, med katerimi so osebne ambicije, želja po neodvisnosti, kreativnosti, boljši delovni pogoji, izboljšanje ekonomskega položaja in fleksibilnosti, ki kompenzira delo in družinsko življenje. Prvi primer predstavlja ženske, ki so že dlje časa nezaposlene, imajo omejene in zastarele izkušnje, so z območij z manjšo možnostjo zaposlitve, tudi takšne v socialno neugodnem položaju, na primer samohranilke, invalidne osebe, migrantke ipd. Omenjene ženske pogosto nimajo začetnega kapitala, ustrezne izobrazbe in izkušenj ter s tem tudi niso dovolj samozavestne. V drugem primeru pa gre za ženske, ki si svojo podjetniško pot izberejo same, imajo vire in kapital, ustrezno izobrazbo in izkušnje za uspešen razvoj podjetja. Velikokrat gre pri omenjeni skupini podjetnic za družinsko podjetniško tradicijo (Truman 1993).

Ženske se za samostojno pot v Sloveniji odločijo predvsem zaradi izkoriščanja novih priložnosti, ki so se pojavile na trgu (Rebernik, Tominc in Pušnik 2010, 52–53).

#### **4.4 Prepreke pri ustanavljanju lastnega podjetja**

Slovenija premore le malo število žensk, ki se odločijo za samostojno podjetniško pot. Vzrok za takšno odločitev so infrastrukturni dejavniki in ne osebni dejavniki. Omenjeni infrastrukturni dejavniki so prevelika zaposlenost, neodobravanje družine, premalo število vrtcev za varstvo otrok (popoldan) in odsotnost podjetniške podpore. Glede na uvajanje v podjetništvo so skupine

prebivalcev v Sloveniji različne predvsem glede na podporo in ekonomičnost. Ženske so tiste, ki skrivajo veliko neizkoriščenih možnosti in izzivov. Problem, ki se kaže, je predvsem v majhnih ovirah, ki povzročajo zaostanek žensk, da bi se te podale na samostojno podjetniško pot. To pomeni predvsem v težavnejši dostop žensk do novih poslovnih izzivov od moških (Rebernik idr. 2007, 59–60).

S podjetništvom ženska prevzame »podjetniški« način življenja. To pomeni, da delo oziroma posel od podjetnice zahteva, da se mu nameni čas in da je pripravljena na številna odrekovanja, kar morajo sprejeti družina in prijatelji, ki jo obkrožajo. Do ovir prihaja tudi pri tistih, ki žensko kot podjetnico podpirajo, vendar niso pripravljene sprejeti sprememb, ki jih nova vloga ženske prinaša, saj je usklajevanje družinskega in poklicnega življenja zahtevno. To od človeka zahteva veliko spretnosti, razumevanja in potrpežljivosti, zato mora biti podjetnica prilagodljiva, sklepati kompromise, prisluhni, razumeti druge, jim pomagati in sprejemati odgovornosti in tveganja. Glavne ovire žensk kot podjetnic so pomanjkanje samozaupanja, niso zmožne izraziti lastnih želja, finančna nesamostojnost, pomanjkanje poguma, osredotočanje na več ciljev hkrati ter nezmožnost usklajevanja družine in kariere (Rebernik idr. 2007).

Ženska podjetja pomenijo prispevek podjetniške populacije v razvijajočih se in v ekonomsko razvitih državah, a kljub rasti, ustanovitvi in večanju ženskih podjetij ostajajo omejitve pri težavah glede kapitala v različnih življenjskih ciklih. Razlogi za omenjene težave so v pomanjkanju znanja o finančnih možnostih in spolna diskriminacija v trgovskem in storitvenem sektorju. Kapital je pomembna ovira pri ustanovitvi ženskega podjetja. Poglavitna ovira, ki pomeni pridobivanje finančnih sredstev, je majhna količina lastnega kapitala pri ustanovitvi podjetja. Njegovo pomanjkanje povečuje potrebo po zunanjem financiranju, kar predstavlja veliko oviro. Zaradi omenjenih ovir se podjetnice pri ustanovitvi podjetja zanašajo na omejena lastna privarčevana sredstva, kreditne kartice in neformalna posojila prijateljev in družine (Enterprise and industry 2005).

Kot že omenjeno, je dostop do kapitala, predvsem začetnega, za ženske težka ovira, ki izhaja iz jamstev, stroškov in meje posojila (Enterprise and industry 2005):

- veliko število žensk ustanovi zelo mala podjetja (servisno in trgovsko usmerjena), ki se malo širijo in delujejo na lokalnem trgu. Večina takšnih podjetij ima malo možnosti za preživetje,
- zaradi težav pri varčevanju je ženskam težje zbrati denar za ustanovitveni kapital predvsem zato, ker imajo ženske v veliki večini nižje osebne dohodke pri prejšnji zaposlitvi,
- ženske navadno prosijo za manjša posojila, kar banke sprejmejo kot osebno posojilo,
- samozaposlene ženske oziroma podjetnice so glede jamčenja premoženja nenaklonjene uporabi družinskega premoženja za poročstvo, kar pomeni, da morajo v nekaterih primerih pridobiti možovo oziroma družinsko soglasje, da si pridobijo posojilo,

- ženske imajo velikokrat težavo z informiranjem in z odnosi z javnostmi, saj je podjetnicam težko premagovati ovire z bankirji in oblikovati dober poslovni odnos. Velikokrat so tudi napačno informirane o novih finančnih orodjih,
- ker so pozneje stopile na delovni trg kot moški, so velikokrat manj izkušene v managementu, nadzoru in pristopu do kapitala.

Za vsako gospodarstvo so podjetja, ki jih ustvarijo ženske, vedno bolj pomembna, čeprav se ženske še vedno srečujejo z različnimi ovirami, ki jih morajo premagovati. Te ovire so (Rebernik idr. 2002, 48):

- opredelitev vlog glede na spol in tradicijo,
- ženska podjetja so deležna premalo zaupanja,
- pomanjkanje finančnih virov (delovanje v storitvenem sektorju, mladost ženskih podjetnic in premajhno prevzemanje tveganja),
- od podjetnic se veliko pričakuje,
- neprilagojenost podpornih mrež,
- nepokritost podjetniških centrov,
- ženske kot podjetnice med seboj ne sodelujejo.

Vsakdo, ki se podaja v svet podjetništva, se srečuje z ovirami, vendar se morajo ženske soočiti z več ovirami kot moški. Jessup in Chipps (1991, 367) menita, da imajo ženske večje težave na finančnem področju – pri dostopu do finančnih sredstev, vendar pa so ženske tudi manj spretnne pri koriščenju svojega znanja in spretnosti ter pri širjenju socialne mreže. Vse to je nujno potrebno pri ustanavljanju podjetja. Ovire ženskih podjetnic delimo na tiste, ki izvirajo iz njih samih, in tiste, ki izvirajo iz okolja. Med prve spadajo družinske obveznosti, pomanjkanje samozavesti, pomanjkanje izkušenj v timskih športih, nizke aspiracije, neadekvatno načrtovanje kariere in več odsotnosti z dela. Dejavniki, ki izvirajo iz okolja, pa so pomanjkanje ženskih zgledov, tradicionalna delitev dela in tradicionalne spolne vloge, obstoj neformalnih mrež za moške, predsodki – moški ženske težko sprejmejo kot profesionalke, diskriminacija v zaposlovanju, napredovanju in vodenju ter odnos podrejenih. V 69 državah je potekala mednarodna raziskava, ki je vključevala 198.000 ljudi in je pokazala, da sta pomanjkanje samozavesti in strah pred porazom glavna vzroka, ki preprečujeta vstop žensk v podjetniški svet. Rešitve za zmanjševanje in odpravljanje ovir bi bile predvsem v uvajanju posebnih programov, ki podpirajo žensko podjetništvo v boljših pogojih financiranja oziroma pridobivanja finančnih sredstev, dodatnem izobraževanju in svetovanju. Veliko raziskav kaže na to, da so ženske premalo izkoriščene v podjetništvu, zato se žensko podjetništvo spodbuja v tej meri, da bi prineslo nove ideje na področju podjetništva na splošno (Jessup in Chipps 1991, 367).

Tu prihaja do socialnih ovir, kamor štejemo usklajevanje družinskega in poklicnega življenja. Kanjuo Mrčela (2000) je mnenja, da se ne glede na to, kakšno vlogo ima ženska, od nje pričakuje, da bo opravljala svojo »primarno« in »naravno« vlogo (vlogo matere in gospodinje).

Raziskava, opravljena leta 2003 med velikimi podjetnicami in podjetniki, je pokazala, da moški menijo, da si ženska v Sloveniji lahko ustvari svojo uspešno kariero tudi po tem, ko si že ustvari družino. Ob tem ženske niso bile takega mnenja. V tradicionalni družbi namreč ženske prevzamejo veliko družinskih in gospodinjskih obveznosti, medtem ko se moški veliko manj posvečajo družini in gospodinjskim opravilom ter imajo s tem tudi različna mnenja o tem, kako ženska usklajujejo delo in družino. Zadnje raziskave so pokazale, da se ženske zaradi težkega in napornega usklajevanja dela in družine odločajo za podjetništvo. To pomeni, da so se za samostojno podjetniško pot pripravljene odpovedati tudi višjim dohodkom (Rebernik idr. 2003, 49–50).

V ZDA se je leta 1970 pojavil pojem »stekleni strop« (angl. *the glass ceiling*), kar pomeni, da v managementu ni objektivnih razlogov, ki bi omogočili napredovanje na sam vrh, vendar obstajajo nevidne ovire, ki ustavljajo in onemogočajo napredovanje določenim družbenim skupinam, zaradi česar zaposlene ženske niso enakopravno vrednotene v poklicnih skupinah, ki pripadajo moškim (Kanjuo Mrčela 2000, 58).

Razdvajanje ljudi na osnovi različnih kriterijev na »moške« in »ženske« poklice ter področja se v bistvu prične že v času šolanja, na primer matematične vede naj bi bile namenjene fantom kot poklic moči. Obstajajo poklici in delovna mesta, ki so omejena kot moška, in tista, ki so definirana kot ženska. Moška so taka, kot je na primer računalništvo, saj je majhna zastopanost žensk razložena glede na naravo dela, ki je s področja matematike in naravoslovnih znanosti. Dejstvo je, da delovna mesta in poklici, ki so enkrat spolno determinirani, takšni tudi ostanejo in se težko spremenijo. Tajnica je na primer v večini primerov ženska, ki opravlja funkcijo, podobno svoji vlogi doma – na primer kuha kavo, skrbi za šefove sestanke in druge obveznosti, nudi moralno podporo, ga spodbuja itd. Moški sami sebe pri izvajanju svojih managerskih nalog označujejo bolj kot storilnostno usmerjene, objektivne, neodvisne, odločne in v splošnem sposobnejše kot ženske. Moški namreč sami sebe vidijo kot storilnostno usmerjene, objektivne, neodvisne, odločne in sposobnejše od žensk. Veliko ženskih podjetnic pa težavo rešuje s tem, da razvijejo svoj osebni slog, ki ni ne ženski in ne moški, ampak vsebuje elemente obeh spolov (Sušec 2008, po Kanjuo Mrčela 1996, 40–41).

Pomanjkanje podpore v družini in prijateljev je pokazatelj tega, da se družinski člani ob spoznanju namer ženske odzivajo različno, vendar je njihovo mnenje odločilnega pomena za začetek. Prisotni so dvomi in neodobravanje, zato močna podpora pomeni neprecenljiv prispevek k samozavesti. Partner in starši morajo dajati podjetnici oporo ter jo spodbujati k neodvisnosti, uveljavljanju in odgovornosti. Pomanjkanje samozavesti, predsodki, bojzani na poti v podjetništvo ovirajo veliko žensk. Najpogostejši vzrok pa je pomanjkanje samozavesti. To je namreč pokazala statistika, ki je bila predstavljena 16. marca 2006 v Mariboru na Srečanju ženskih podjetnic Slovenije in Avstrije. Samozavesti je veliko v otroštvu, v mladosti je idej, zanosov in ciljev še več, a ko pridemo v obdobje slabih izkušenj, tako osebnih kot tujih, je samozavesti vedno manj, saj jo izpodriva strah. Ženske so premalo samozavestne, da bi postale

podjetnice, ker imajo zakoreninjene predsodke, da je ženska mama, žena in gospodinja, ki sodi v hišo, kar je bilo že večkrat predstavljeno v prejšnjih poglavjih. Za vse to je potrebna dobra organizacija, za kar je napisanih veliko kakovostnih knjig (Kelc 2006).

Ženske, ki si želijo napredovanja, nimajo primerljivih vzornic, ki so prehodile podobne poklicne poti in od katerih bi se lahko učile. Vzornice navdihujejo in spodbujajo mlajše ženske, da se opogumijo in prevzamejo visoke položaje, in pripomorejo k temu, da bi moški podjetniki imeli bolj prijazna stališča in mnenja do žensk v podjetništvu. Vzornice dajejo tudi dokaz, da je mogoče povezovati uspešno kariero s srečnim družinskim življenjem (Kelc 2006).

Velik pomen in vpliv pri vseh oblikah podjetništva imajo znanje in izkušnje. Anketa, izvedena leta 2003 med slovenskimi podjetnicami in podjetniki, je pokazala, da ženske v Sloveniji premorejo enako znanj in izkušenj pri ustanovitvi novega podjetja kot moški. V dejavnostih, kjer prevladujejo moški, uspešno sodelujejo le ženske, ki dosegajo visoko raven profesionalne usposobljenosti. Do težav velikokrat pride glede informacijske tehnologije in njene dostopnosti, kar pomeni, da pomeni velik poslovni neuspeh, če se podjetje ne organizira tako, kot bi se moralo (Rebernik idr. 2003, 47–51).

Najpomembnejša oblika podpore je trening, kjer ljudje razvijejo poslovne sposobnosti in znanja, da si lahko ustvarijo svoje podjetje. Tukaj so pomembni tudi svetovanje in nasveti. Trening se uporablja za to, da se osebe razvijajo, da se razvijajo njihove poslovne ideje in sposobnosti. Ženske imajo manj delovnih izkušenj in manj poslovnih in managerskih izkušenj. Za mnoge ženske je program poslovnega treninga prvo srečanje s tovrstno izobrazbo. Vsi imamo namreč veliko različnih izkušenj in znanj, ki temeljijo na rezultatih manjšega samozaupanja (Truman 1993).

Izobrazba in treningi bi morali spodbujati ženske, da uporabijo informacijske tehnologije bolj sistematično. Trening pa vključuje osebni management, poslovno usmerjenost in trženje ter pridobitev stikov s strankami. Prav tako omogoča oblikovati lasten poslovni koncept in dejanski načrt poslovanja (Enterprise and industry 2005).

Osnove o enakopravnosti spolov obstajajo. Odkrite oblike diskriminacije žensk so z zakonom prepovedane, vendar se veliko odločitev sprejme tudi na osnovi spola, kar pa je diskriminatorno (Truman 1993).

Pomanjkanje informacij pomeni težje in počasnejše uresničevanje zelenega uspeha in položaja nasploh predvsem zaradi pomanjkanja zvez in poznanstev, zato bi bila dobrodošla krepitev ženskih mrež, ki bi pripeljala do večje vplivnosti in moči žensk. To bi jih vodilo na vrh podjetništva. Take informacije in nasveti nudijo podporni paket, ki kombinira različne oblike pomoči in ustvarja različne potrebe in zahteve za podjetnice. Takšna vrsta pomoči običajno deluje na lokalnem in regionalnem območju. Tukaj je pomembno uresničiti realne smernice za



dvig samozavesti bodočih podjetnic. Prav tako sta zaželena profesionalni in osebni stik za podjetniške potrebe (Truman 1993).

V Sloveniji je treba spodbujati žensko podjetništvo zaradi naravnosti žensk v socialni del. Ženske namreč potrebujejo drugačne spodbude kot moški, in sicer na ravni pozitivnega mišljenja, samozavesti, motiviranja in naravnosti k ciljem. Pogosto imajo tudi zadržke pri uresničitvi poslovnih idej, s katerimi bi lahko ustvarile nova delovna mesta in prispevale k bolj strukturnim spremembam v družbi. Država bi morala spodbujati različne politike in programe, ki spodbujajo ženske v podjetništvo, kot so lokalna podpora, mentorstvo in ustvarjanje stikov med ženskimi podjetnicami. Na lokalni ravni imata mentorstvo in podpora zelo velik pomen, ker so ženske na razmere veliko občutljivejše kot moški. V vsaki fazi ustanavljanja je podjetniku potreben dober podporni in svetovalni sistem, ki je bistven v zagonski fazi, saj ponuja informacije, nasvete in usmeritve glede strukture, pridobivanja finančnih sredstev, trženja in tržnih segmentov. Pomembno je, da ima podjetnik v procesu ustanavljanja podjetja vzpostavljeno povezavo s podpornimi viri (Antonič idr. 2002, 93).

Poleg moralne podpore so pri ustanavljanju podjetja potrebni tudi nasveti in posveti, ki jih dajejo mentorji, poslovni partnerji, panožna organizacija in osebne zveze. To so na primer člani mreže za strokovno podporo. Prav odnos med mentorjem in varovancem je dober način za pridobivanje potrebnega poslovnega nasveta in za dodatno moralno podporo, saj je mentor hkrati tudi inštruktor. Odnos med mentorjem in varovancem je odličen način za pridobitev potrebnega poslovnega odnosa, saj je mentor hkrati inštruktor, razširjevalec mnenj in svetovalec, torej tista oseba, s katero lahko podjetnik deli svoje probleme in uspehe, in mora biti strokovnjak in profesionallec na svojem področju. Podjetnik prične z iskanjem svojega mentorja predvsem tako, da si pregleda seznam strokovnjakov na različnih področjih, kot so finance, računovodstvo, pravo ali management. Na tem seznamu si pozneje izbere osebo, ki mu lahko ponudi največ pomoči. Če je izbrana oseba pripravljena sodelovati kot mentor, jo je treba obveščati o napredovanju poslova, saj se s tem izoblikuje njuno razmerje (Antončič idr. 2002, 94–95).

Tako so se ženske podjetnice pričele združevati v mreže in podporne skupine, da se srečujejo z družbenimi in poslovnimi cilji. Te skupine imajo pomembno vlogo pri širjenju samozavesti, znanja in know-howa med podjetnicami z izmenjavo informacij in izkušenj. Pravo tako se tukaj oblikujejo projekti, kot so seminarji, srečanja in pospeševanja, kar vodi k spodbujanju novih podjetnic. Omenjene mreže so torej eden izmed načinov, kako si podjetnice na področju podjetništva med seboj pomagajo (Truman 1993).

Mreže, združenja in poznanstva v okviru mentorstva so učinkoviti gradniki širjenja tehnike ter poslovnih informacij in priložnosti. Kljub vsemu pa ženske mreže in združenja uporabljajo manj kot moški, ker imajo manj časa za oblikovanje in razvijanje mrež, saj so bile zavrnjene pri vstopu v »moški klub« (Enterprise and industry 2005).

Prav tako so v svetu ženskega podjetništva pomembne tako imenovane promotorke, ki v svojem lokalnem okolju spodbujajo podjetništvo in poklicno uveljavljajo različne ciljne skupine žensk. Vloga promotorke je sodelovanje v procesu od osnovne promocije do oblikovanja skupin tistih žensk, ki jih zanimajo ustvarjanje podjetniških idej, prepoznavanje podjetniških priložnosti in povezovanje žensk v različnih krajih. Promotorka sodeluje tudi pri oblikovanju različnih projektov in iskanju finančnih sredstev za vzpostavitev podpornega okolja na danem področju (Kelc 2006).

Torej je odločitev za vstop v podjetništvo pri ženskah precej bolj zapletena kot pri moških, saj so ženske veliko bolj dovzetne za nedenarne spodbude. Poleg osebnosti na odločitev za podjetništvo pri ženskah vplivajo tudi starost, izobrazba, delovne izkušnje in stik z drugimi podjetniki. Tiste ženske, ki poznajo druge podjetnice in podjetnike, bodo namreč prej začele s svojim poslom. Zaznavanje priložnosti in samozaupanje sta tista dejavnika, ki vplivata na ženske pri njihovi odločitvi za podjetništvo (Sušec 2008, po Pahor 2005, 19).

#### ***4.4.1 Podjetja za izboljšanje položaja žensk v podjetništvu***

V Sloveniji se z izboljšanjem položaja žensk ukvarjajo vladne in nevladne organizacije, pa tudi izobraževalne in raziskovalne institucije. Prve skupine so se pojavile že v obdobju prehoda iz socializma v parlamentarno demokracijo, ko so pričele opozarjati na veliko število težav, ki so povezane s položajem žensk in družin.

Institucije, ki se ukvarjajo s položajem žensk in družin, so:

- Urad za žensko politiko, ki je bil eden od prvih in je začel delovati z letom 1992 ter se je leta 2001 preimenoval v Urad za enake možnosti, ki spremlja ženske in uresničuje njihove pravice ter pripravlja analize o položaju žensk na vseh življenjskih področjih;
- Sekcija managerk povezuje zainteresirane podjetnice, ki jim je skupno predvsem to, kako poudariti vlogo, ki jo imajo v slovenskem gospodarstvu. Že od leta 1991 se podeljuje priznanje »Ženskam prijazno podjetje« v gospodarstvu, kjer je zaposleno veliko število žensk in kjer so ženske na vodilnih delovnih položajih enakovredne svojim moškim kolegom;
- Komisija za enake možnosti v državnem zboru – komisija za žensko politiko;
- Urad vlade Republike Slovenije za žensko politiko – svetovalni organ vlade, ki je preimenovan v Urad za enake možnosti;
- Urad varuha človekovih pravic.

Ministrstvo za gospodarstvo ugotavlja, da so v Sloveniji še vedno neugodne razmere za razvoj ženskega podjetništva in da je za izboljšanje položaja žensk treba narediti še ogromno in v to vključiti različne dejavnike. Prek Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo se podpira program za »poklicno uveljavljanje žensk«. Cilji omenjenega programa so: vzpostavitev podjetniškega okolja za stimulacijo poklicnega uveljavljanja žensk, razviti inovativne podporne

storitve za uveljavljanje žensk v vseh poklicih, koordinacija promotork, izobraževanje managerk. Med različnimi ustanovami, ki spodbujajo in koordinirajo programe in dejavnosti ter promocijo poklicnega uveljavljanja žensk, je zelo dejavno informacijsko središče META, ki deluje pod okriljem Gospodarske zbornice Slovenije (Sušec 2008, po Pahor 2005, 20).

Prisotna je tudi META – mreža elektronskih tehnologij in znanja, ki je nedobičkonosna organizacija, ki je bila ustanovljena z namenom, da bi se podjetnice in podjetniki med seboj povezali, da bi bile uveljavljene enake možnosti v podjetništvu, da bi bili programi za razvoj namenjeni in naravnani glede na potrebe prakse in da bi se hkrati omogočilo učinkovito povezovanje malih podjetij za dolgoročni obstoj na evropskem trgu in v širši okolici. META sodeluje s PCMG in organizira različna srečanja, ki vsebujejo predavanja in pogovore za samozaposlene ženske in za ženske, ki razmišljajo o tem, da bi se podale na samostojno poklicno pot. Gre za izobraževanja, odkrivanja priložnosti in povezovanja podjetnic. Pod okriljem META deluje tudi brezplačni svetovalni telefon za podjetništvo in programe usposabljanja, ki začetnicam pomagajo ob ustanovitvi podjetja (Sušec 2008, po Pahor 2005, 20).

#### ***4.4.2 Zakonodaja položaja slovenskih podjetnic***

V Sloveniji družbeni položaj žensk urejajo naslednja združenja (MDDSZ 2007):

- Ustava Republike Slovenije;
- Konvencija o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk – splošni dokument o pravicah žensk. Slovenija se je leta 1992 s podpisom zavezala, da bodo načela enakosti moških in žensk vključena v zakonodajo in za zagotovitev uresničevanja načel v praksi;
- Konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin – Slovenija je članica Sveta Evrope, ki varuje pravice žensk in moških. Konvencija je prvi mednarodni instrument človekovih pravic, ki je namenjen varovanju širšega obsega državljskih in političnih pravic žensk in moških;
- Amsterdamska pogodba – v njej je EU enakost moških in žensk poudarila kot eno od svojih temeljnih načel. Evropsko pravo jo je razdelilo na tri dele: enako plačilo, enako obravnavo in socialno varnost;
- Zakon o delovnih razmerjih je prepovedal diskriminacijo glede spola pri zaposlovanju v trajanju in prenehanju delovnega razmerja;
- Zakon o enakih možnostih žensk in moških – dopolnjuje in nagraduje obstoječe pravne instrumente;
- Resolucija o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških – sprejeta je bila v novembru 2005 ter določa cilje in ukrepe za uresničevanje enakosti med ženskami in moškimi na vseh področjih v življenju med letoma 2005 in 2013. Njen namen je izboljšanje položaja žensk pri uveljavitvi enakosti med spoloma.

Glede žensk v podjetniškem svetu je treba ohraniti pozitiven odnos in ga hkrati dopolniti z različnimi ukrepi, da bi združili ženske v podjetništvo. Tu je treba dati velik pomen promociji žensk v podjetništvu kot nedobičkonosni obliki (Sušec 2008, po Rebernik idr. 2007, 59–60).

#### 4.5 Podporno okolje

Ženske v Sloveniji so sprejele podjetništvo kot veliko priložnost za kariero, saj omogoča samostojnost, uveljavljanje in preverjanje lastnih možnosti ter največkrat nadaljevanje poslovanja družinskih podjetij. Ženske podjetnice pa se ne razlikujejo od povprečnega profila slovenskih podjetnikov. Da bi se podjetniške možnosti žensk čim bolj izboljšale, bi bilo treba (Roškar 2001):

- spodbuditi razvoj podjetniške kulture, da bi pomagala odpraviti podjetniške ovire,
- k podjetniški karieri bi bilo treba spodbuditi ženske že v času šolanja,
- ustanoviti društva oziroma institucije, ki bi ženskam omogočile varstvo otrok in pomoč pri gospodinjskih opravilih tudi v poslovnem času,
- izpopolnjevati in izobraževati ženske v poslovnih in tehničnih zadevah,
- razviti ženske mreže o izmenjavi informacij in izkušnjah za razvoj poslovnih poti,
- spodbuditi ženske v tistih dejavnostih, ki so rezervirane bolj za moške,
- vključiti ženske v poslovne mreže kot promotorke in mentorice,
- oblikovati takšne informacije za ženske, ki bi omogočale reševanje njihovih težav,
- pospešiti ženske, da bi se udeležile raznih mrež v podjetništvu, ter s tem olajšati njihov dostop do kapitala in poslovnih prostorov.

Podjetnice v Sloveniji se z nekimi posebnimi ovirami na svoji podjetniški poti ne srečujejo, vendar pa prav tako tudi ne s podporo, zato so velikokrat dobri poslovni rezultati vzrok odločitev žensk in v končni fazi tudi podpore njihove družine. Potrebno bi bilo boljše razumevanje težav in situacij v ženskih podjetjih, da bi se uresničile želje in interesi žensk ter da bi bile s tem zadovoljene potrebe njihovih družin (Roškar 2001).

Ženska bo uspela v svetu, ki ga vodijo moški, pod tremi pogoji oziroma pravili:

- zanesti se vedno in povsod le nase,
- zavedanje, da je mogoče vse, če se le hoče in je želja dovolj velika,
- verjeti in zaupati tudi v druge, se z njimi povezati in iskati različne informacije.

Velika razlika med moškim in ženskim podjetništvom je v tem, da ženske zanimajo tiste dejavnosti, ki se jih moški ne lotevajo, saj prinašajo premalo denarja in dobička (Roškar 2001).

## 5 PODJETNICE NA ŠTAJERSKEM

Na Štajerskem je žensko podjetništvo zadovoljivo. Podjetnice se največ ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi in manj s proizvodnimi. Z večino poslov pričnejo z nižjimi začetnimi naložbami kot moški zaradi omejenih finančnih sredstev in visokega tveganja. Ker se še vedno naslanjajo na moške, so tukaj prisotni vzorci, ki povzročajo manjšo samozavest, ki pomembno vpliva na podjetništvo. Torej svojih idej in znanja ne uresničijo, kot bi lahko. Skupne lastnosti podjetnic so (Sušec 2008, po Pahor 2005):

- racionalnost in tehtno prevzemanje tveganja,
- poznejši vstop v podjetništvo,
- velik pomen podpore,
- zadovoljnost z majhnimi stvarmi,
- odgovornost in premišljenost.

Ženskim podjetnicam se še vedno zdi, da družba na njih gleda drugače kot na moške kolege, vendar je razlika vidna tudi med podjetnicami, največja v uspehu. Veliko podjetnic je uspešnih in prodornih, a so tudi takšne, ki niso uspele v takšni meri, kot je bil njihov prvotni cilj. To je posledica tega, da je prisotno zavedanje, da se vse podjetnice, tako uspešne kot malo manj, zavedajo, da je ženskam na začetku samostojne poslovne poti težje kot njihovim moškim kolegom. Razlogi, ki so pripeljali do tega, so nezadostna informiranost, premalo znanja in strah pred neuspehom. Z leti so si ženske podjetnice pridobile izkušnje in znanja ter hkrati odpravile slabosti vodenja in podjetništva (Sušec 2008, po Pahor 2005).

### 5.1 Predstavitev poslovnega okolja na Štajerskem

Štajerska in njen razvoj sta odvisna od tega, kako se izkoriščajo veliki potenciali, ki jih je treba ojačati. Ko bo ta ukrep izpolnjen, se bo štajerska regija z lahkoto merila z drugimi razvitejšimi regijami v Sloveniji. Velik pomen se pripisuje inovacijam, ki spodbujajo ljudi k različnim dejavnostim, organizacijam in inovacijskim podjetjem. Veliko ljudi sprašuje po poklicih, ki temeljijo na ustvarjanju – z njimi se ukvarjajo znanstveniki, raziskovalci, managerji, ekonomisti, inženirji in tisti, ki opravljajo poklice, povezane z medicino, pravniki, glasbeniki, umetniki, arhitekti in drugi. Tukaj podravska regija ne zaostaja za drugimi boljšimi regijami (Rus in Rebernik 2012, 53, 59).

Na Štajerskem so ženska podjetja organizirana v obliki d. o. o. ali s. p. Najbolj številne dejavnosti so finančne in poslovne storitve, trgovina, proizvodnja in inženiring. Izobrazba ženskih podjetnic je v veliki meri še vedno srednješolska in imajo več kot 10 let delovnih izkušenj. Kljub temu jim je v interesu, da bi se naprej izobraževale, predvsem v računovodski dejavnosti, managementu in financah. Odločitev, ki pripomore k temu, da se ženske podajo na svojo podjetniško pot, je predvsem neodvisnost in želja po lastni karieri ter izkoriščenost znanj.

Za razvoj podjetništva na Štajerskem skrbijo Štajerska gospodarska zbornica, Obrtna zbornica Slovenije idr. Veliko je takih združenj, ki spodbujajo podjetništvo, organizirajo razna srečanja na temo žensk v podjetništvu. Tukaj so ženske prišle do spoznanj, da je pomembno predvsem to, da misliš nase, na svoje želje in občutke. Poudarek je na sebi, kar vpliva na večje samospoštovanje in samozavest.

V zadnjem času je tudi veliko dela na domu v obliki izdelave domačih izdelkov, ročnih del in del v okviru kmetijske dejavnosti kot dopolnilne dejavnosti.

Ženske na podeželju imajo velike možnosti za uveljavljanje v poklicih in gospodarstvu. Včasih je bilo podeželje tisti prostor naravnih virov in poceni neorganizirane delovne sile, katerih razvoj je bil usmerjen v urbana območja. Posledice tega so bile zaostajanje podeželskega razvoja, ogroženost kultur in kakovosti razvojnih potencialov, procesi so bili omejeni in so vplivali na poslabšanje stanja in starostne strukture podeželskega prebivalstva. Podeželje je danes območje, kjer živi okoli 57 % slovenskega prebivalstva in zavzema 90 % celotnega prostora države. Prebivalstvo na podeželju je »nekmečko«, saj se je delež kmečkega prebivalstva z letom 1960 zmanjšal. V zadnjem času pa podeželje postaja idealen prostor za bivanje, delo in preživljanje prostega časa. Z razvojem družbe se krepi funkcionalna povezava podeželja z urbanim središčem. Razvoj kmetijstva in podeželja je odvisen od motiviranosti in usposobljenosti vseh potencialov. Vitalnost in stabilnost socialnega in ekonomskega življenja na podeželju sta odvisni od zagotavljanja različnih dejavnosti žensk v njihovem javnem in zasebnem življenju. Vključenost žensk v razvoj na različna dogajanja zahteva uveljavitev principa enakih možnosti sodelovanja, zato je tukaj potrebno upoštevanje in proučevanje težav, potreb in interesov obeh spolov, kar je pogoj za oblikovanje ter izvajanje programov in projektov razvoja podeželja in kmetijstva. Kmetijska politika je imela v Sloveniji edinega akterja razvojnega dogajanja na podeželju le moškega, medtem ko so bile potrebe, želje in interesi žensk spregledani. Rezultat tega je bilo pomanjkanje podatkov in tudi raziskav, ki bi omogočale vpogled v družbeni položaj. S tem bi se pridobil vpogled v življenje kmečkih in podeželskih žensk. Posledično bi sledil razvoj podjetništva na podeželju (Sušec 2008, po Pahor 2005).

## **5.2 Diskriminacija glede na spol**

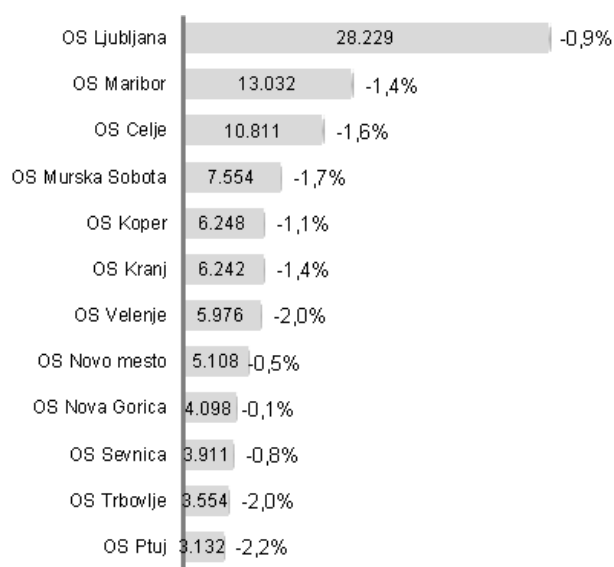
Diskriminacija zaradi spola je v Sloveniji prepovedana s številnimi zakonodajnimi predpisi. Področje zaposlovanja je z vidika enake obravnave med najbolj urejenimi na področju življenja. Zakon o delovnih razmerjih prepoveduje neposredno in posredno diskriminacijo, spolno nadlegovanje na delovnem mestu in kakršnokoli drugo obliko negativnega izpostavljanja žensk na delovnem mestu. Kljub vsemu pa raziskave kažejo, da se le redkokdaj prepoznajo primeri različnih diskriminacij zaradi spola na področju zaposlovanja in se prejme malo prijav takšnih in podobnih primerov. Ocene namreč prikazujejo, da v Sloveniji niso zagotovljeni učinkoviti sistemi varnosti pred diskriminacijo kljub zakonodaji, ki je bila sprejeta (ZRSZ 2016).

V preteklosti so smeri, ki vodijo delovne aktivnosti, pokazale pri moškem spolu boljše rezultate kot pri ženskem. To stanje je bilo preneseno tudi kasneje v samostojno Slovenijo. Gospodarska kriza, ki je trajala od leta 2008 do leta 2013, je povzročila znižanje stopnje udeležbe na trgu dela in stopnje zaposlenosti, vendar sta bili kljub temu pri moških obe stopnji za 10 % višji kot pri ženskah. Stopnja brezposelnosti je v letih 2009 in 2010 med moškimi presegla stopnjo brezposelnosti med ženskami. Prav to je povzročila gospodarska kriza, ki je najbolj prizadela dejavnosti, kot je gradbeništvo, saj to zaposluje večinoma moške. Stopnja brezposelnosti je bila med letoma 2012 in 2013 višja med ženskami. To je bila posledica sprejetih varčevalnih ukrepov, kar je bilo slabo za ženski spol (ZRSZ 2016).

Za lažje vključevanje brezposelnih oseb na trg dela ali povečanje zaposljivosti skrbi aktivna politika zaposlovanja, a v letih 2012 in 2013 ta raven deležev žensk ni bila v celoti izpolnjena. Obstoječi ukrepi politike zaposlovanja so neustrezni za spopadanje s krizo (ZRSZ 2016).

V Sloveniji trg dela prikazuje vodoravno in navpično ločevanje spolov. Največ žensk je zaposlenih v zdravstvu, na področju socialnega dela ter v vzgoji in izobraževanju. Med poklici, kot so zakonodajalci, visoki uradniki in direktorji, je delež žensk nižji od deleža moških. Starejše osebe v Sloveniji, predvsem ženske, imajo nizko stopnjo zaposljivosti. Starejše ženske so tudi najbolj izpostavljene revščini in socialni izključenosti (ZRSZ 2016).

Slovenija je glede razlik plačila po spolu med najnižjimi v EU. Kljub temu so še vedno v prednosti moški. Glede na spol se je razlika v povprečni mesečni bruto plači v letu 2009 zmanjšala na 2,9 %, ampak se je leta 2010 povečala, z letom 2012 pa dosegla 5,1 % (Skupnost občin Slovenije 2015).



**Slika 4: Registrirana brezposelnost po območnih službah Zavoda, avgust 2016/julij 2016**

Vir: ZRSZ 2016.



**Slika 5: Delež samostojnih podjetnic med podjetniki v regiji in delež gospodarskih družb z ženskami na vodstvenih položajih gospodarskih družb v regiji**

Vir: Kapos GZS 2015.



**Slika 6: Prikaz področij dejavnosti SKD z največjim deležem ustvarjenega prihodka družb, v katerih vodijo ali pri vodenju sodelujejo ženske**

Vir: Kapos GZS 2015.

### 5.3 Analiza stanja in razvojne tendence v regiji

Gre za kvalitativno raziskavo, kjer so podatki pridobljeni na osnovi intervjujev. Intervjuvanih je bilo pet podjetnic. Podjetnice se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. Prav tako so razlogi, da so ustanovile podjetje, različni. V raziskavo je vključena podjetnica, ki je bila primorana prevzeti podjetje po prejšnjem lastniku, vendar jo je delo veselilo. Intervjuvana je bila podjetnica, ki ni bila zadovoljna pri nekdanjem delodajalcu in se je na osnovi izkušenj in znanja



odločila, da se poda na samostojno podjetniško pot. Naslednja je podjetnica, ki je popolnoma »neženski« posel podedovala po očetu, nato je podjetnica 4, ki je zapustila »varno službo« in odprla lastno podjetje. Podjetnica 5 je podjetnica, ki je v podjetniški družini že odraščala in se kasneje poročila v podjetniško družino, v katere podjetju deluje danes.

#### **5.4 Interpretacija analize rezultatov**

Podatki analize so kvalitativno obrazloženi na osnovi intervjuja, ki je vseboval 13 vprašanj. Dejavnosti, ki jih opravljajo intervjuvane, so različne. Razdelimo jih na:

- podjetnica 1 – internetna prodaja bioizdelkov (za zdravje),
- podjetnica 2 – računovodsko in finančno svetovanje,
- podjetnica 3 – izdelava drobnih kovinskih izdelkov,
- podjetnica 4 – avtoprevoznništvo in posredništvo,
- podjetnica 5 – proizvodnja, trgovina in storitve.

##### **5.4.1 Trajanje podjetništva**

Odgovori na vprašanje, kako dolgo že imajo podjetnice svoje podjetje oziroma so na svojem, so bili različni. Podjetnica 1 je bila primorana prevzeti podjetje prejšnjega lastnika pred tremi meseci, vendar je v njem že dve leti delovala kot direktorica. Podjetnica 2 ima svoje podjetje 3 leta. Podjetnica 3 je prevzela družinsko podjetje pred osmimi leti. Podjetnica 4 pa je »na svojem« že 18 let. Podjetnica 5 ima svoje podjetje že od leta 2004, torej 14 let.

##### *Ključne ugotovitve*

Na osnovi odgovorov na prvo vprašanje sklepamo, da imamo podjetnice z različno življenjsko dobo podjetja, in sicer od najbolj sveže do tiste že ustaljene.

##### **5.4.2 Odločitev o podjetništvu**

Razlog, da se je podjetnica 1 odločila za prevzem podjetja, je bila predvsem selitev prejšnjega lastnika v tujino ter obojestranska želja, da se poslovanje podjetja nadaljuje. Podjetnica 2 se je odločila, da odpre svoje podjetje zaradi nezadovoljstva v službi, v kateri je bila prej zaposlena, saj je bila mnenja, da so preveč izkoriščali delavce. Delavci so za svoje delo prejeli premajhno plačilo, prav tako so morali biti delodajalcu dosegljivi 24 ur dnevno. Podjetnica 3 je svoje podjetje prevzela po očetu, ki se je takrat upokojil; torej je prevzela družinsko podjetje. Podjetnico 4 je gnala želja po novih izzivih. Podjetnica 5 je na svoji podjetniški poti pristala zaradi življenjskih okoliščin.

### *Ključne ugotovitve*

Iz odgovorov sklepamo, da imamo v raziskavi 5 različnih oblik ženskih podjetnic. Podjetnico 1, ki je prevzela podjetje po prejšnjem lastniku in je bila primorana zaradi nadaljevanja poslovanja podjetje prevzeti sama; vendar je to bila tudi njena želja. Pri podjetnici 2 je bilo prisotno nezadovoljstvo zaradi izkoriščanja delavcev nekdanjega delodajalca, kar se dogaja v več podjetjih, zato se je odločila, da odpre svoje podjetje, saj je imela dovolj znanja in izkušenj. Podjetnica 3, ki je prevzela družinsko podjetje, je imela posel v bistvu že vpeljan. Prav tako so bile tukaj dobre stranke in, kar je najpomembneje, redna plačila. Želja po novih izzivih in samostojni poti je bil tisti kriterij, ki je spodbudil podjetnico 4, da je odprla svoje podjetje. Podjetnica 5 pa se je odločila, da gre na svoje zaradi življenjskih okoliščin.

#### **5.4.3 Dejavniki na poti do odločitve za podjetništvo**

Pri podjetnici 1 je bilo dejavnikov, ki so bili proti, veliko. V prvi vrsti izobrazba, slovenska zakonodaja, konkurenca, delovni čas, nenehno delo, urejanje in zagotovitev plač. Podjetnica 2 je bila v skrbeh, kako pridobiti nove stranke in si priskrbeti dovolj dela za preživetje, saj je na začetku težko imeti dovolj posla za normalno preživetje. Na začetku so predvsem pokriti stroški zavarovanja. Podjetnice 3, 4 in 5 navajajo, da dejavnikov, ki bi zavirali njihovo odločitev, ni bilo.

### *Ključne ugotovitve*

Iz odgovorov sklepamo, da je bila podjetnica 1 »primorana« prevzeti podjetje po prejšnjem lastniku in da je imela kar nekaj težav. V prvi vrsti je njena izobrazba zunaj gospodarske smeri in je bila težava v urejanju in zagotavljanju določenih vrst in stvari, predvsem glede zakonodaje v Sloveniji. Ključnega pomena za skrb je tukaj tudi vedno večja konkurenca, saj je podjetij s podobno dejavnostjo v Sloveniji danes veliko. Hkrati ji je skrb povzročalo tudi neprestano delo, saj ima družino, za katero mora skrbeti. Ne nazadnje gre za zagotovitev mesečne plače – če bo dovolj in ali sploh bo.

Podjetnica 2 je bila mnenja, da je bila največji dejavnik skrb pridobivanje novih strank in dovolj posla za preživetje in da je v prvih mesecih poslovanja predvsem dovolj to, da so pokriti stroški zavarovanja, prispevkov in neposredni stroški. S tem za položnice, hrano in za vsakdanje življenje ne ostane v bistvu več nič in potem črpaš denar iz »zalog« ali pa ti pomaga partner.

Podjetnica 3, ki je podjetje prevzela od očeta oziroma ga je podedovala, je mnenja, da proti njeni odločitvi ni bilo negativnih dejavnikov. Pri podjetnici 4 ni bilo dejavnikov, ki bi ovirali njeno odločitev. Kot je razvidno iz odgovorov, iz njih veje velika mera ambicioznosti in samozadovoljstva. Prav tako pri podjetnici 5, ki pravi, da tudi sama prihaja iz podjetniške družine in da se je tudi omožila v novo, torej že od nekdanj poznata samostojno poslovanje.

#### **5.4.4 Pozitivni dejavniki na začetku samostojne podjetniške poti**

Podjetnici 1 je največja pozitivna stran tega, da se je podala na samostojno podjetniško pot, predstavljal fleksibilen delovni čas, na drugem mestu samostojno razporejanje dela in na koncu veliko veselje do takšnega dela.

Podjetnici 2 je najbolj pozitivno stvar pomenil občutek »neizkoriščanja« delodajalca, neodvisnost in samostojno razporejanje dela. Kljub velikim skrbem, opisanim v prejšnji točki, je bil občutek »svobode« neprecenljiv.

Pri podjetnici 3 je bil posel že vpeljan in prav tako z njim dobre stranke ter dobra plačilna disciplina, kar predstavlja velik plus pri odločitvi, da se samozaposli. V domačem podjetju je pomagala že v času šolanja. Pozneje ji je podjetje predstavljalo dodatni zaslužek ob rednem delu oziroma kot dopolnilna dejavnost. Na koncu je podjetje prevzela v svoje roke, saj se je oče upokojil. Podjetnici 4 so največ pomenili samostojnost pri delu in odločitvah ter razporejanje in določanje delovnega časa. Podjetnica 5 navaja, da so najpomembnejši dejavniki samostojnost, inovativnost in fleksibilnost.

#### *Ključne ugotovitve*

Pri tej točki je treba omeniti, da je bil pri vseh vprašanih najbolj pomemben občutek »svobode«, samostojnosti in inovativnosti.

Fleksibilno razporejanje delovnega časa in veliko veselje do dela sta pomembna dejavnika, ki omogočata veselje do dela in entuziazem še naprej. Predvsem ima velik pomen tudi to, da nisi »pod vplivom« nadrejenih (zlasti negativnih), da ni izkoriščanja delodajalca idr. Ko so odločitve in delovni čas v tvojih rokah, pomeni, da imaš občutek svobode, kar je pri delu najpomembnejše.

Izpostavili bi podjetnico 3, ki je podjetje podedovala po očetu, kar pomeni, da je podjetje poznala že iz svoje mladosti, bila nanj navezana in delala v podjetju že v času svojega šolanja. To ji je prineslo veliko znanja in izkušenj za naprej.

#### **5.4.5 Odziv in podpora družine**

Podjetnico 1 je družina podprla v celoti. Prav tako so domači podprli podjetnico 2, saj so videli, kako in koliko je delala kot zaposlena. Glede na plačo, ki jo je pri takratnem delodajalcu prejemale, so jo že dlje časa spodbujali, naj gre na samostojno podjetniško pot. Ko jim je to tudi omenila, so jo v celoti podprli.

Glede na to, da je podjetnica 3 posel podedovala, je bilo smiselno, da jo družina pri tem podpira. Predvsem je bil to njen oče, ki je podjetje ustanovil in vlagal v opremo ter posel. Ker je bilo težko uskladiti posel in takrat še službo, so ji večkrat tudi priskočili na pomoč.

Pri podjetnici 4 se je družina (kot pri vseh ostalih) prav tako pozitivno odzvala. Prav tako je družina podprla tudi podjetnico 5.

#### *Ključne ugotovitve*

Iz odgovorov sklepamo, da se je družina pri vseh štirih podjetnicah odzvala pozitivno in jih pri njihovi odločitvi tudi zanesljivo podprla. Podjetnico 2 je njena družina že prej spodbujala, da gre na svoje, saj so videli, da ni srečna pri nekdanjem delodajalcu, da dela preveč in da je za svoje delo premalo plačana. Prav tako bi omenili podjetnico 3, saj je bil posel podedovan in so jo zato še dodatno spodbujali, da vajeti prevzame v svoje roke, oziroma je bila želja družine, da se posel nadaljuje glede na vložek v podjetje in trud.

#### **5.4.6 Odziv okolice**

Podjetnica 1 je novo poslovno pot glede odziva okolice doživljala pozitivno, saj ni zaznala nobenih odzivov. Nasprotno je bilo pri podjetnici 2, saj je bilo veliko presenečenj in hkrati občudovanja. Občudovanja v smislu, da si v današnjem času upa. Hkrati so bila tudi presenečenja, saj je bila zelo zavezana nekdanjemu podjetju, v katerem je bila dolga leta zaposlena. Predvsem je bilo presenečenje prisotno v takratnem podjetju pri lastniku in direktorju, saj so kljub vsemu želeli doseči kompromisen dogovor v smislu, naj ostane, vendar je bila dovolj trdna in odločna, da ni popustila.

Prav tako se je tudi pri podjetnici 3 okolica pozitivno odzvala. Veliko ljudem se je zdelo, da je njeno delo za žensko neprimerno, in pojavljalo se je vprašanje, ali bo zmogla. Kot pravi, se na te komentarje ni ozirala in je šla pogumno naprej. Podjetnica 4 je prav tako imela občutek, da se je okolica odzvala v redu oziroma, kot navaja, se na mnenja ni ozirala. Glede na to, da podjetnica 5 že izhaja iz podjetniške družine, je okolica njeno odločitev sprejela pozitivno in s pričakovanjem.

#### *Ključne ugotovitve*

Iz odgovorov glede odziva okolice sklepamo, da je okolica novoustanovljena podjetja podprla. Zanimiv odgovor je pri podjetnici 2, saj navaja, da je bilo takrat vodstvo podjetja, v katerem je bila zaposlena, zelo presenečeno. Prepričevali so jo namreč, naj kljub vsemu premisli in ostane. Pravi, da je bilo velikokrat v preteklosti glede dela in primernega plačila govora o tem, da ne gre drugače. Ko se je ona odločila, da iz podjetja odhaja, pa so bili kljub vsemu pripravljeni izpeljati zadevo v njeno korist, a bila je odločna, da bo zmogla, ter se je tako podala na

samostojno podjetniško pot. Pri podjetnici 3 je bila okolica presenečena predvsem v tem smislu, da je delo predvsem »moško«, vendar se na te izjave ni ozirala, saj je bila prepričana in hkrati samozavestna, da bo zmogla, kar ji je tudi uspelo.

#### ***5.4.7 Ovire na poti do uspeha***

Ovira podjetnice 1 je bila oziroma je še vedno zakonodaja v Sloveniji, ki zavira prodajo določenih vrst izdelkov in hkrati nemogoče komuniciranje z odgovornimi organi, saj je mnenja, da ti ne znajo konkretno odgovoriti, kaj in kako. Naslednja ovira je premajhna količina kapitala za nakup surovin, zato se prijavlja na različne razpise podjetniškega sklada.

Podjetnico 2 so izkušnje in znanje pripeljali do tega, da se zaveda, da so na poti do uspeha vedno ovire. Uspeh primerja s hojo po stopnicah navzgor od ene do druge ter počasi naprej in da ne smeš delati prevelikih preskokov, saj na koncu lahko pristaneš na tleh. Glavno oviro vidi v iskanju rednih strank, v tem, da je na začetku treba marsikaj potrpeti in požreti, da delaš naloge oziroma zadeve, za katere ni bilo dogovora. Predvsem, da si stranki na voljo ves čas, torej zunaj delovnega časa, in da ji ustrežeš v trenutku in jo hkrati s tem navadiš, da si vedno dosegljiv.

Podjetnica 3 ni imela posebnih ovir na poti do poslovnega uspeha, saj je prevzela že prej uspešno podjetje. Ker posluje tudi s tujino, vidi v tem veliko priložnost za naprej, saj bi težko preživela, če bi delala le za domači trg. Podjetnica 4 je verjela predvsem vase in v svoje delo. Pravi, da ti zagotovo uspe, če te ob tem, kar delaš, podpirajo tudi družina in prijatelji, vendar ne takoj, saj uspeh ne pride kar »čez noč«. Podjetnico 5 je zaviral lasten strah, vendar se je pozneje s pozitivnimi potrditvami prepričala, da je verjela vase.

#### *Ključne ugotovitve*

Iz odgovorov sklepamo, da sta za uspeh potrebna trdo delo in potrpljenje. Podjetnica 1 ima težave z zakonodajo v Sloveniji in z birokracijo, ki hkrati nastane. Najhuje ji je, ker jo pošiljajo iz ene pisarne v drugo in ne dobi odgovora, ki ga želi. Prav tako je ovira tudi pomanjkanje kapitala za nakup določenih surovin. V tem primeru se obrne na različne podjetniške inkubatorje. Podjetnica 2 je svoje stranke pridobivala počasi, vendar jih je s svojo zagnanostjo in zavzetostjo tudi pridobila. Meni, da je na začetku treba delati tudi stvari, ki niso v tvoji pristojnosti, predvsem zato, da obdržiš stranke. Podjetnica 3 pri prevzemu že prej uspešnega podjetja ni imela posebnih ovir, a je mnenja, da bi težko preživela, če podjetje ne bi sodelovalo s tujim trgov. Podjetnica 4 pravi, da smo največja ovira mi sami, kar pomeni, da moramo vztrajati in verjeti, da nam bo uspelo, ker nam potem tudi bo. Kot navaja, pa sadovi ne pridejo takoj. Lasten strah, ali nam bo uspelo, je prav tako velika ovira na poti do uspeha.

#### **5.4.8 Obžalovanje odločitve**

Glede obžalovanja odločitve glede vstopa na samostojno podjetniško pot je podjetnica 1 odkrito odgovorila, da pridejo trenutki, ko razmišlja o tem. Odgovor podjetnice 2 je bil prav tako odkrit, saj pravi, da bi zagotovo izbrala tretjo možnost, če bi med možnostma, ali ostati ali garati za majhen zaslužek, imela tretjo možnost – druga zaposlitev oziroma zaposlitev drugje. Ker pa te možnosti ni imela, se je odločila, da odide oziroma da gre na svoje. Danes ji ni več žal, da se je to zgodilo, saj sedaj dela z enakim tempom kot prej v službi in za delo porabi enako časa, ampak zasluži več kot pri starem delodajalcu.

Podjetnica 3 ni nikoli obžalovala svoje odločitve. Prav nasprotno, saj meni, da je bila to ena od najboljših odločitev, saj je še vedno imela delo, ko je ostala brez redne službe. Tudi podjetnica 4 ni nikoli obžalovala, da je zapustila »varno« službo in odšla na svojo poslovno pot. Prav tako svoje odločitve ni nikoli obžalovala podjetnica 5.

#### *Ključne ugotovitve*

Odgovori podjetnic pri tem vprašanju so bili različni. Podjetnica 1 namreč pogosto razmišlja o tem, ali se je pravilno odločila ali ne. Ob tem je treba omeniti prejšnji odgovor na vprašanje, kjer je povedala, da se je težko ubadati z zakonodajo v Sloveniji in da ji večkrat primanjkuje dodatnega kapitala za nabavo sredstev, ki jih potrebuje. Ker je podjetje prevzela od prejšnjega lastnika na novo, gre morda za začetek, ki je v vsakem primeru težak. Podjetnica 2 je priznala, da je bilo na začetku težko. Glede na to, da je imela le dve možnosti, ostati ali oditi, se je pozneje izkazalo, da se je odločila pravilno. Podjetnica 3 je bila vedno zadovoljna s svojo odločitvijo, saj je prevzela, kot je že bilo omenjeno pri prejšnjih odgovorih, uspešno podjetje, v katerem je delala oziroma pomagala že v času šolanja. Ko je ostala brez službe, ki jo je opravljala poleg družinskega posla, je prevzela posel. Podjetnica 4, ki je brez slabe volje zapustila prejšnje delovno mesto, prav tako nikoli ni obžalovala odločitve iti »na svoje«. Pri podjetnici 5 ni čutiti obžalovanja.

#### **5.4.9 Štajerska regija: zaviranje uspeha in napredovanja pri samostojnosti**

Podjetnica 1 meni, da štajerska regija ne zavira uspeha oziroma odločitve, da nekdo odpre svoje podjetje, vendar jo zavira država, in sicer s svojimi zakoni in birokracijo.

Podjetnica 2 se je na začetku svoje poti pozanimala glede možnosti kakršnekoli pomoči, vendar nanjo ni naletela. Pravi, da regija ne zavira uspeha samostojnih podjetnic, prav gotovo pa ga tudi ne spodbuja. To pomeni, da so podjetnice prepuščene same sebi. Če se karkoli želi urediti in pomagati sebi in drugim, da bi uspel, te včasih zatrejo čisto nepomembne formalnosti. Zaradi teh nepotrebnih formalnosti se potem včasih ne morejo urediti nekatere zadeve, ki bi v bistvu izboljšale stanje ne samo sebi, ampak tudi širši okolici. V bistvu so največja ovira slabi zakoni

in nepomembne formalnosti ter nepotrebna in odvečna papirologija – za neko zadevo včasih potrebuješ po 2 ali 3 podobne obrazce, na katere se zapisujejo pretežno podobne zadeve ali pa iste z malo drugače postavljenimi vprašanji. Prav tako regija ne omogoča brezplačnih seminarjev ali sofinanciranja ob spremembi določenih zakonov, ki vplivajo na posamezna področja. Štajerska prav tako nima primernege regijskega centra, ki bi lahko nudil brezplačno pomoč ali svetovanje. Če se je obrnila na regijsko obrtno zbornico, so jo večkrat poslali v Ljubljano. Tam je spet vrstni red, tisoč klicev in nedosegljivost primernih oseb ali pa ti ne pomagajo, ker nisi član zbornice. Mnenje podjetnice 2 je, da se samostojni podjetniki nimajo na svoji začetni poti nikamor obrniti za nasvet ali dodatno informacijo. Če pa že so, jih je treba plačati – odvetnike, svetovalce, razne seminarje.

Podjetnica 3, ki veliko sodeluje s tujino, pravi, da regija ne zavira njenega uspeha in napredovanja. V tem ne vidi težav in pravi, da je treba biti dovolj iznajdljiv ter poiskati delo drugje, če ga v tvoji regiji ni. To je ona oziroma njeno podjetje tudi storilo. Podjetnica 4 nikoli ni iskala podpore v štajerski regiji. Podjetnica 5 meni, da regija zelo zavira uspeh in napredovanje podjetnic.

#### *Ključne ugotovitve*

Odgovori so takšni, da iz njih razberemo, da štajerska regija ne vpliva pozitivno na novoustanovljena podjetja, predvsem ženska. V prvi vrsti vse skupaj zavira slovenska zakonodaja, na drugem mestu pa različne formalnosti in birokracija. Podjetnice pogrešajo različne brezplačne seminarje, regijske centre, pomoč, informacije in različno svetovanje. Prav tako je neodzivna obrtna zbornica. Če podjetje sodeluje s tujino, pa regija uspeha ne zavira, saj je v končni fazi zgolj sedež podjetja v regiji.

#### **5.4.10 Štajerska regija: vzroki zaviranja poslovnega uspeha**

Glede na izkušnje podjetnica 1 meni, da je veliko več posluha za velika podjetja, ker imajo velika podjetja več kapitala, več možnosti za razvoj in delovna mesta kot mikropodjetja.

Mnenje podjetnice 2 je, da je o neki konkretni pomoči v regiji premalo znanja, premalo interesa ali premalo denarja, da bi to nekdo financiral. Podjetnica 3 je v svojem odgovoru navedla, da je v regiji kar nekaj samostojnih podjetnikov v tej panogi. Uspeh je predvsem odvisen od kakovosti dela in cene storitev, dobave v dogovorjenem roku in odnosa do strank, ki ima velik pomen. Tako si ustvariš dobro ime.

Podjetnica 4 na to vprašanje ni odgovorila. Podjetnica 5 pravi, da je vzrok predvsem v miselnosti ljudi.

### *Ključne ugotovitve*

Štajerska regija daje večji poudarek velikim podjetjem, saj imajo ta več kapitala in več možnosti, da se razvijajo kot manjša podjetja. Regija ne ponuja možnosti za razvoj tudi zato, ker je tukaj premalo znanja in hkrati interesa ravno zaradi premajhne količine finančnih sredstev. Po drugi strani pa so kakovost dela, cena in dober odnos do strank tisti kriteriji, ki si jih ustvariš za dober ugled podjetja, še posebej za prodor na tuji trg. Pomembno je razmišljanje ljudi oziroma prebivalstva – družbe. Žal gre tukaj velikokrat za primitivizem. Premalo je zavedanja o pojmu »pometaj pred svojim pragom«. Veliko ljudi v štajerski regiji se primerja z drugimi slovenskimi regijami – predvsem z osrednjeslovensko. Gre za odsotnost sprejemanja okolice drugih oziroma v našem primeru novih podjetnikov. Gre torej za sovražno okolje.

#### **5.4.11 Nujne spremembe za izboljšanje položaja žensk v štajerski regiji**

Podjetnica 1 bi spodbudila položaj žensk v regiji z določenimi javnimi razpisi, ki bi bili namenjeni podjetjem v lasti in upravljanju ženskih podjetnic.

Podjetnica 2 je na vprašanje glede spremembe položaja žensk v regiji odgovorila, da bi v primeru, če bi imela moč ali pristojnost, predvsem nudila brezplačno svetovanje in pomoč vsaj prva tri leta delovanja, nato pa vsaj še dve leti s 50 % popustom vrednosti cene svetovanj. Tako podjetnice in podjetniki lahko začnejo normalno poslovati in si pridobijo ustaljen status. Meni, da je potrebno za nekakšno ustaljenost približno 5 let, da se človek normalno prilagodi okolju in okolje njemu, da se ustvari nek »renome« in da se pridobi ustaljene stranke in pride do normalnega poslovanja.

Po mnenju podjetnice 3 položaj podjetnic v štajerski regiji ni tako slab. Predvideva, da se večina zaveda, v kaj se spušča. Mogoče ženskam primanjkuje malo samozavesti, da bi se bolj uveljavile.

Podjetnica 4 je povedala, da bi bil dobrodošel »klub podjetnic«, kjer bi se lahko neformalno družile, si svetovale, se izobraževale in podpirale. Podjetnica 5 meni, da je treba nadaljevati z delom tudi v prihodnosti (torej ne obupati), doseči večjo povezanost med ženskami, informiranost in pomoč.

### *Ključne ugotovitve*

Dobrodošle spremembe, ki bi spodbujale žensko podjetništvo v regiji, bi bili javni razpisi, brezplačno svetovanje, informiranje, razna združenja podjetnic, izobraževanja in svetovanja. Na teh druženjih bi se spodbujale in dajale podporo za prihodnost. Prav bi prišla svetovalna in informativna pomoč na začetku poslovanja, da se podjetnica prilagodi okolju in okolje njej, da se okolica seznaní o poslovanju in storitvah, da se pridobijo stalne stranke, da lahko normalno deluješ v prihodnje. Povezanost med ženskami je dobrodošla, torej ustanovitev raznih združenj.



Tu sta pomembna tudi samozavest in samozavedanje o tem, kar je napisano že v prejšnjih poglavjih – zaupati vase in da uspeh ne pride takoj – in ne obupati.

#### ***5.4.12 Smeri razvoja in napredka v štajerski regiji***

Podjetnica 1 vidi glavne smeri razvoja in napredka na Štajerskem v turizmu, regijskem povezovanju in športu.

Po mnenju podjetnice 2 je pomanjkljiv razvoj v štajerski regiji okoljevarstvene, tehnične in tehnološke narave. Potrebna je svetovalna pisarna (pro bono), ki bi pomagala predvsem začetnim podjetnikom s svetovanjem in izobraževanjem. Mlade podjetnike bi seznanjali z novostmi in jim nudili pomoč, jih usmerjali in jim pomagali na začetku njihove poti. Glede na dejstvo, da so področja zelo različna, je razumljivo, da ena ali dve osebi, ki bi bili zaposleni v takšni pisarni, ne poznata vseh dejstev na posameznih področjih, zato bi bilo potrebno sodelovanje z ministrstvi in drugimi organi v Sloveniji, ki bi brezplačno nudili pomoč novoustanovljenim podjetnikom in podjetjem vsaj v prvih 3 letih njihovega delovanja.

Podjetnica 3 pravi, da je v štajerski regiji podobno kot v drugih regijah, kjer pogosto propadajo podjetja. Skoraj nihče namreč ni več pripravljen delati, zato še vedno vidi perspektivo v delu s tujim trgov, kjer je tudi plačilna disciplina boljša. Torej je smer razvoja in napredka v sodelovanju s tujino predvsem v njeni dejavnosti. To uresničuje že, odkar je prevzela podjetje od očeta, ki je sam pričel poslovati s tujino. Za podjetnico 4 je Slovenija majhna država in Štajerska v njej majhna regija, zato meni, da bi se morali usmeriti v t. i. »butično« ponudbo, torej ponujati določene izdelke na enem mestu. Izrabiti resurse, ki zdaj ostajajo neizrabljeni, poiskati tržne niše in jih udejanjiti – to so po mnenju podjetnice 5 smeri razvoja in napredka v štajerski regiji.

#### *Ključne ugotovitve*

Veliko dobrih idej in ugotovitev se skriva v odgovorih. Verjamemo, da sta turizem in šport že v veliko oblikah ponudbe na Štajerskem, vendar bi bilo kljub temu mogoče izkoristiti še marsikaj več. Prav tako bi bile dobrodošle brezplačne svetovalne delavnice v prvih nekaj letih samozaposlitve, da se podjetje »zažene« in zaživi. Mladim podjetnikom bi bile potrebne pomoč in dodatne informacije na področjih, ki jih sami ne obvladajo in razumejo najbolje, zato bi bila koristna pomoč ministrstev in drugih združenj v Sloveniji oziroma regiji. Prav tako sta pomembna prodor in sodelovanje s tujim trgov, vendar je to odvisno od dejavnosti, ki jo podjetje opravlja, kar pomeni, da bi tuji trgi v nekaterih videli več priložnosti kot v drugih. Glede na velikost štajerske regije mogoče butična prodaja določenih izdelkov niti ni tako slaba ideja, vendar je vprašanje, kako bi se glede na miselnost populacije tudi obnesla. Izkoriščanje neizrabljenih dobrin in iskanje novih proizvodov in storitev, ki morda še niso popolnoma izkoriščeni, so prav tako smeri napredka in razvoja v regiji.

### ***5.4.13 Spodbude novim podjetnikom***

Nasvet podjetnice 1 je, da se preverijo možnosti glede pomoči države, kot so javni razpisi in razni skladi. Velikokrat se namreč ne ve, kakšne možnosti imajo mikropodjetja. Prav tako se je treba pozanimati glede konkurence. Potrebno se je usmeriti tudi na tuji trg.

Podjetnica 2 je mnenja, da sta potrebni predvsem moč in volja za pogajanja z različnimi ustanovami ter čas, da se lahko določene zadeve uredijo. Težave so namreč nepomembna in marsikdaj nepotrebna papirologija ter urejanje zadev, ki niso bistveno pomembne, medtem ko bi moral podjetnik dejansko opravljati svoje »primarno« delo, saj se z nepomembnimi formalnostmi porabi dnevno vsaj uro ali dve.

Podjetnica 3 svetuje, da je v osnovi potrebna prava poslovna ideja, saj ustanovitev podjetja pomeni veliko poslovno tveganje. Prizna, da ne bi upala tvegati in odpreti svojega lastnega podjetja, če ne bi prevzela že utečenega posla. Če so v situaciji, kot je bila ona, torej, da je podedovala posel – v tem primeru pa naj zgrabijo ponujeno priložnost.

Podjetnica 4 na kratko spodbuja: »Smelo novim izzivom naproti!« Nasvet podjetnice 5 je: »Naj verjamejo vase in si upajo. Ostalo pride.«

#### *Ključne ugotovitve*

Verjeti vase in v svoje sposobnosti je ključnega pomena takrat, ko se odločiš, da greš na svojo poslovno pot. Kljub temu pa se je treba pozanimati glede možnosti, ki jih ponuja država oziroma regija. Pot navzgor vodi mimo zahtevne birokracije in papirologije, na kar se je treba pripraviti. Velik vpliv ima tudi konkurenca oziroma podjetja podobnih dejavnosti, ki so že nekaj časa na tržišču. Pomembni so tudi tuji trgi, saj pomeni sodelovanje z njimi (predvsem z državami EU) pomemben del napredka in razvoja.

## 6 SKLEP

V nalogi so bile raziskane možnosti štajerske regije. Z intervjujem, v katerem je sodelovalo 5 podjetnic iz štajerske regije, je bilo ugotovljeno, da je pri vsaki podjetnici mogoče razbrati, da bi bila kakršnakoli pomoč na začetku poslovanja v obliki dajanja posojil, izobraževanj, svetovanj ali mreženj večini v veliko pomoč.

Iz podanih podatkov je mogoče čutiti, da so ženske pri delu zadovoljne z malim, na primer s tem, da stvari gredo tako, kot morajo iti. Hkrati raste tudi želja po uveljavljanju, po raznih priložnostih, večjih sredstvih, novih izzivih, po svobodi. Tudi brezposelnost je večkrat vzrok za odprtje lastnega podjetja. Težave žensk so premalo samozaupanja, odsotnost izražanja želja, premalo finančnih sredstev in poguma ter strah, ali bodo sposobne obdržati ravnovesje med družino in kariero. Znano je, da ženske potrebujemo drugačne spodbude od moških, bodisi razne motivacijske delavnice ali delavnice pozitivnega razmišljanja.

Štajerska regija podjetnic ne zavira na njihovi samostojni poti, a jih tudi ne spodbuja. Kapital, predvsem začetni, predstavlja oviro, saj pomeni gotovost pokrivanja stroškov in pokrivanja različnih posojil. Današnji trendi predstavljajo tako imenovane blogerke. Nekaj je takih, ki ob svojem delu hodijo še v službo in jim to predstavlja zgolj hobi, a je zaslediti tudi takšne, ki si služijo kruh le z blogerstvom. Zavedati pa se je treba, da s temi trendi razgališ tudi velik del svoje intime.

Izkušnja blogerke je zelo pozitivna, saj je z omenjeno dejavnostjo postala bolj samosvoja in se ni ozirala več na mnenja drugih. Spoznala je, kaj in kdo je in kaj si v življenju želi. Na začetku se je zavedala, da bo morala trdo delati, da bo morala na svoji poti vztrajati. Na koncu je bila nagrajena, saj se ji je želja po uspešnem »poslu« uresničila. Da nečesa ne moreš doseči, ji je bilo največje vodilo in motivacija, da nadaljuje s svojim delom (Stankovič 2018).

V redu je, če je služba način življenja, da ni vsakodnevne rutine, so le izzivi. Če se ob tem uresničujejo otroške sanje, ki sprva prerastejo v hobi in kasneje v poslanstvo, je to še toliko bolje.

Mladim podjetnicam velik izziv predstavlja tudi vprašanje, kako nadaljevati posel v času porodniškega staleža. Ministrstvo za delo predlaga takim podjetnicam, da za nadaljevanje posla in dejavnosti zaposlijo nekoga od zunaj, da zaposlijo študenta, saj je odsotnost v časovnem obdobju enega leta res velika (Bizovičar 2018).

Razlike med moškim in ženskim položajem na delovnem mestu obstajajo, čeprav so minimalne, zato skušajo pri projektu MLADIM in Zaposlitev na področju mladinskega dela v mladinskem sektorju zagotoviti polovični del žensk in moških, in sicer s pomočjo financiranja evropskih sredstev. Namen omenjenih projektov je izboljšati položaj žensk, tako da bi bile v projektu zaposlene v večini ženske.

Na trgu dela obstaja tudi program Marš na(d) trg dela in ponuja brezplačno podporo za vključitev in vstop mladih na podjetniško pot. Pod okriljem Zavoda Bob program vodijo štiri posameznice in se prav tako kot zgornja projekta financira z evropskimi sredstvi. Veliko mladih usvaja, skupinsko ali posamezno, znanja in aktivnosti za pospešeno prisotnost na trgu dela. V dveh letih delovanja je bilo v projekt zajetih 139 mladih iskalcev zaposlitve, ki oblikujejo jasnejšo in boljšo prihodnost.

V evropski projekt Uprizarjati spol – Ples razlik, v katerem sodelujejo Italija, Slovenija, Španija, Nizozemska in Anglija, je vključenih 7 organizacij iz umetnosti in kulture. Gre za 5 mednarodnih ustvarjalk, 5 dramaturginj in 50 plesalk. Ustvarja se profesionalni kader, drugačen od običajnih poklicev.

RegioWIN je podjetniški projekt, ustvarjen med sodelovanjem Slovenije in Avstrije v obdobju 2014–2020, kjer je bila oblikovana regionalna ženska internacionalizacijska mreža za poslovna sodelovanja čez mejo. Projekt *Innovation Region Styria GmbH*, *Štajerska gospodarska zbornica*, *Evropski kulturni in tehnološki center Maribor*, *socialno podjetje*, *Ljudska univerza Murska Sobota*, *Zavod za permanentno izobraževanje*, *Business Frauen Center Klagenfurt*, *Energie Center Lipizzanerheimat GmbH*, *Technologiezentrum Deutschlandsberg GmbH*, *Freiraum GmbH & Co KG*, je pridobil 720.000 evrov evropskih sredstev, namenjenih regionalnemu razvoju. Z njim je bila uspešno vzpostavljena mednarodna podjetniška mreža podjetnic med državama. Prav tako se je s projektom povečala prepoznavnost dejavnosti podjetij, ki jih vodijo podjetnice.

Podobnih projektov, ki se financirajo s pomočjo evropskih sredstev, je v Sloveniji veliko, saj pripomorejo k razvoju dejavnosti in pomagajo pri premagovanju ovir (ZMMM 2019). Veliko je programov v obliki coachingov, ki vzpodbujajo pravilno obliko komunikacije ter prepoznavanja tujih in svojih čustev in kako se odzvati nanje. Programi učijo, kako poslušati, kako reči ne, kako skrbeti zase in kako postaviti meje. Intuicija je prav tako pomembna kot razum (Požgan 2019).

Ženske moramo biti bolj prijazne do sebe. Velikokrat rečemo, da bo od »jutri« vse boljše, da bomo poskrbele za sebe, da bomo bolj pogumne in da se bomo naučile reči ne. Po eni strani si govorimo, naj poslušamo sebe, po drugi strani pa, da naj ostanemo tam, kjer smo, na tako imenovanem »varnem območju«, ki nam zagotavlja finančno varnost, vendar marsikomu zapor (Požgan 2019).

Največji zaviralec vstopa žensk v podjetništvo je strah pred tem, da nimajo podjetniških znanj in izkušenj, zato bi bilo treba k vzpodbudam vključiti tudi politiko v obliki različnih vzpodbudnih programov in projektov.

Potrebni so pogum, samozavest, zaupanje vase ter hkrati zavedanje, da če bodo padle na dno, da se bodo znale tudi pobrati in s tem postale močnejše in v tem videle nove možnosti na

samostojni poklicni poti. Hkrati gre tukaj tudi za svobodo poklica in raznoliko delo, ki zamenja rutino v službi.

Obstaja veliko programov, ki spodbujajo podjetništvo in mentorstvo za pomoč v podjetništvu. Ženske kot take potrebujejo za svoje ustvarjanje in delovanje tako imenovano »sestrstvo« za pogum (Bizovičar 2018).

Menimo, da je dobro mlade ženske usmeriti že v času študija, da pričnejo razmišljati v smeri, da bi nekoč odprle svoje podjetje. Veliko podpore bi bilo treba nameniti promociji ženskega podjetništva, saj to vodi v prihodnost.



## LITERATURA

- AJPES (Agencija RS za javnopravne evidence in storitve). 2015. *Poslovni subjekti v Poslovnem registru Slovenije po statističnih regijah in po skupinah, stanje na zadnji dan četrtletja*. [Http://www.ajpes.si/doc/Registri/PRS/Porocila/posl\\_subj\\_reg\\_skup\\_311\\_22015.pdf](http://www.ajpes.si/doc/Registri/PRS/Porocila/posl_subj_reg_skup_311_22015.pdf) (3. 6. 2018).
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Beech, Hannah, Yuki Oda, Toko Sekiguchi in Michiko Toyama. 2005. The Wasted Asset. *Time South Pacific (Australia / New Zeland edition)* 40 (40): 48–51.
- Berginc, Jordan in Matjaž Krč. 2001. *Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Bizovičar, Milka. 2018. *Kako lahko samostojna podjetnica med porodniškim dela*. [Https://www.delo.si/gospodarstvo/kariera/kako-lahko-samostojna-podjetnica-med-porodnisko-dela.html](https://www.delo.si/gospodarstvo/kariera/kako-lahko-samostojna-podjetnica-med-porodnisko-dela.html) (13. 6. 2019).
- Bizovičar, Milka. 2018. *Manjka pogum, v sestrstvu je lažje*. [Https://www.delo.si/gospodarstvo/kariera/zenske-podjetnice-manjka-pogum-v-sestrstvu-je-lazje.html](https://www.delo.si/gospodarstvo/kariera/zenske-podjetnice-manjka-pogum-v-sestrstvu-je-lazje.html) (20.8.2019).
- Bizovičar, Milka. 2019. *Ženske podjetnice imajo potencial spečih Trnuljčic*. [Https://svetkapitala.delo.si/kariera/zenske-v-podjetnistvu-potencial-specih-trnuljdic-210497](https://svetkapitala.delo.si/kariera/zenske-v-podjetnistvu-potencial-specih-trnuljdic-210497) (1. 8. 2019).
- Bricelj, Lidija V. 2007. Italija ima edini evropski zakon o ženskem podjetništvu. *Revija Podjetnik* 1 (12): 14–15.
- Brush, Candida G. 1992. Research on Women Business Owners; Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 16 (4): 5–30.
- Burch, Tory. 2013. *Why the world needs women entrepreneurs*. [Http://www.economist.com/news/21589133-investing-businesswomen-will-boost-economy-everyone-says-tory-burch-chief-executive-and](http://www.economist.com/news/21589133-investing-businesswomen-will-boost-economy-everyone-says-tory-burch-chief-executive-and) (17. 11. 2017).
- Bygrave, William D. 2005. Kje je raj za podjetnike. *Revija Podjetnik* 3 (12): 29–30.
- Carter, Gregory T. 2001. *Advances in the diagnosis and management of peripheral nerve disease*. Philadelphia: W. B. Saunders.
- Dawe, Adel J. in Sandra Fielden. 2005. *The experiences of Asian women entering business start-up in the UK*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Drach, Zahavy A. 2004. The role of team's design, values, and leader's support. *Group Dynamics* 8 (4): 235.
- Enterprise and industry. 2005. *Best project on Promoting Entrepreneurship amongst Women*. [Http://ec.europa.eu/comm/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/bestproject-women.htm](http://ec.europa.eu/comm/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/bestproject-women.htm) (22. 2. 2017).
- Glas, Miroslav in Wiljem Pšeničny. 2000. *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*. Ljubljana: Založba GEA College PIC.
- Hertz, Leah, Vijolica Neubauer in David Neubauer. 1994. *Amazonke poslovnega sveta*. Ljubljana: Založba Mihelač.

- Jessup, Claudia in Genie Chipps. 1991. *The woman's guide to starting a business*. New York: Henry Holt and Company.
- Kapos GZS. 2015. *Baza zaključnih računov gospodarskih družb AJPEŠ – 2014*. [Http://network-mema.com/asset/ifMnufuqPYyvE9nnc](http://network-mema.com/asset/ifMnufuqPYyvE9nnc) (17. 2. 2017).
- Kelc, Saša. 2006. *Več samozavesti za podjetnice*. [Http://www.podjetnik.si/default.asp](http://www.podjetnik.si/default.asp) (7. 3. 2017).
- Klapš, Srečko. 2019. *Slovenija z najmanj podjetnicami v Evropi. GEM 2019*. [Https://www.vecer.com/gem-2018-slovenija-z-najmanj-podjetnicami-v-evropi-6648469](https://www.vecer.com/gem-2018-slovenija-z-najmanj-podjetnicami-v-evropi-6648469) (15. 3. 2019).
- Kolawole, Raheem. 2012. *Contemporary issues in African sciences and science education*. Rotterdam, Boston: SensePublishers.
- Kos, Blaž. 2007. *Motivacija*. [Http://www.blazkos.com/motivacija.php](http://www.blazkos.com/motivacija.php) (26. 2. 2017).
- Kos, Blaž. 2015. *Podjetništvo*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/podjetnistvo](http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/podjetnistvo) (4. 3. 2017).
- Kos, Blaž. 2017. *Podjetništvo*. [Https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/podjetnistvo](https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/podjetnistvo) (1. 9. 2017).
- Kump, Sonja. 2002. Vloga socialnega kapitala v izobraževanju odraslih koncepti, viri in merjenje socialnega kapitala ter stanje v Sloveniji. *AS Andragoška spoznanja* 1 (8): 8–14.
- Lambing, Kuehl. 2003. *Entrepreneurship*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lešnik, Vesna. 2012. *Pozitivna psihologija na delovnem mestu*. [Http://www.saop.si/poslovne-informacije/kariera-755/motivacija-komunikacija-in-zdrava-kariera/pozitivna-psihologija-na-delovnem-mestu/](http://www.saop.si/poslovne-informacije/kariera-755/motivacija-komunikacija-in-zdrava-kariera/pozitivna-psihologija-na-delovnem-mestu/) (28. 2. 2017).
- Lindorff, David. 2004. *Pauli and Jung: the meeting of two great minds*. Wheaton Chennai: Quest Books.
- Marlow, Andrew J. 2005. *Quality control for technical documentation*. Titchmarsh: Marlow Durnell.
- McClelland, David C. 1961. *The Achieving Society*. Van Nostrand: NY Princeton.
- Matijević, Nataša. 2006. *Le slaba šestina obrtnic*. [Http://www.arhiv.uem.gov.si/fileadmin/uem.gov.si/pageuploads/Posvet\\_Matijevic.pdf](http://www.arhiv.uem.gov.si/fileadmin/uem.gov.si/pageuploads/Posvet_Matijevic.pdf) (31. 8. 2017).
- Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve (MDDSZ). 2007. *Položaj žensk na področju dela*. [Http://www.equal.oria.si/equal/data/strani/elaborat.pdf](http://www.equal.oria.si/equal/data/strani/elaborat.pdf) (11. 6. 2007).
- Minniti, Maria. 2007. *Currency conversion and the role of expectations, the case of Slovenia*. London: London Business School.
- Kanjou Mrčela, Aleksandra. 1996. *Ženske v menedžmentu*. Ljubljana: CZP Enotnost.
- Kanjou Mrčela, Aleksandra. 2000. Spolna konstrukcija menedžerskih vlog: stekleni organizacijski stropovi v devetdesetih. *Družboslovne razprave* 16: 58.
- Pahor, Nives. 2005. *Izziv 21. stoletja – žensko podjetništvo*. [Http://www.podjetnik.si/clanek/izziv-21-stoletja-%C5%BEensko-podjetni%C5%A1tvo-20051005](http://www.podjetnik.si/clanek/izziv-21-stoletja-%C5%BEensko-podjetni%C5%A1tvo-20051005) (30. 8. 2017).
- Pollard, Emma in Jim Hillage. 2001. *Exploring e-learning*. Brighton: Institute for Employment Studies.
- Požgan, Polona. 2019. *Masterclass pogum in preboj s Polono Požgan*. [Http://retorik.si/masterclass-pogum-in-preboj-s-polono-pozgan/](http://retorik.si/masterclass-pogum-in-preboj-s-polono-pozgan/) (3. 6. 2019).



- Pušnik, Ksenja. 2007. Podjetja ustanavlja vse manj žensk. *Revija Finance* 46: 14.
- Ram, Monder in David Smallbone. 1997. *Small firms: enterprising futures*. London: Paul Chapman.
- Rebernik, Miroslav, Maks Tajnikar, Polona Tominc, Mojca Duh, Karin Širec, Ksenja Pušnik, Barbara Bradač, Matej Rus in Tadej Krošlin. 2007. *Podobe slovenskega podjetništva v letu 2006*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Katja Črnogaj, Karin Širec in Barbara Bradač Hojnik. 2013. *Neznane priložnosti*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Katja Črnogaj, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik in Matej Rus. 2014. *Spregladan podjetniški potencial mladih*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Katja Črnogaj, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik in Matej Rus. 2015. *Podjetništvo med priložnostjo in nujo*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Miroslav Glas in Viljem Pšeničny. 2002. *Kako podjetna je Slovenija*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik Miroslav, Polona Tominc, Miroslav Glas in Viljem Pšeničny. 2003. *Kako podjetna je Slovenija*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc in Ksenja Pušnik. 2005. *Podjetništvo na prehodu*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus in Katja Črnogaj, 2018. *Neizkoriščen podjetniški potencial: GEM Slovenija 2018*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rodriguez, Clemencia. 2001. *Fissures in the mediascape*. Cresskill: Hampton.
- Rogers, John. 2005. *Market leader. Practice file. Upper intermediate Business*. Harlow Essex: Pearson Education.
- Roškar, Simona. 2001. Neposredno vključevanje žensk v (malo) gospodarstvo postaja vse pomembnejše. *Večer* 221: 25.
- Rus, Matej in Miroslav Rebernik. 2012. *Regionalni sistem inoviranja Podravja*. Maribor: Mariborska razvojna agencija, IRP Inštitut za raziskovanje podjetništva.
- Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Tina Bratkovič in Robert D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Singh, Vijay Kumar. 2013. *Courage and conviction: an autobiography*. New Delhi: Aleph Book.
- Skupnost občin Slovenije. 2015. *Ženske na trgu dela v Sloveniji*. <https://skupnostobcin.si/2016/01/zenske-na-trgu-dela-v-sloveniji/> (2. 9. 2017).
- Stankovič, Kaja. 2018. *Intervju: Sara Zavernik – Chanel No 2*. <http://www.goodlifestyle.si/intervju-sara-zavernik-chanel-no-2/> (5. 6. 2019).
- Statistični urad Republike Slovenije (SURS). 2017. *Povprečna mesečna bruto plača žensk v 2017 v večini dejavnosti nižja od povprečne mesečne bruto plače moških*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7687> (5. 6. 2019).

- Sušec, Janja. 2008. *Raziskava motivacije in podpornega okolja za spodbujanje ženskega podjetništva v Koroški regiji*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Šavorn Radovan, Duška. 2000. Žensko podjetništvo v malih in srednjih podjetjih. *Družboslovne razprave* 16 (34): 79–95.
- Širec, Karin, Polona Tominc in Miroslav Rebernik. 2003. Ženske v podjetništvu: Neenakost kljub formalni enakosti. *Revija Organizacija* 9: 5–6.
- Terry, Hill. 1995. *Manufacturing strategy: text and cases*. London: Macmillan Press Ltd.
- Truman, Allen. 1993. *Women in business*. London: Routledge.
- Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (ZRSZ). 2016. *Registrirana brezposelnost*. [Http://www.ess.gov.si/trg\\_dela/trg\\_dela\\_v\\_stevilkah/registrirana\\_brezposelnost](http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/registrirana_brezposelnost) (30. 11. 2017).
- Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (ZRSZ). 2019. *Trg dela v številkah*. [Https://www.ess.gov.si/trg\\_dela/trg\\_dela\\_v\\_stevilkah/stopnja\\_registrirane\\_brezposelnosti](https://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/stopnja_registrirane_brezposelnosti) (4. 6. 2019).
- Zavod Mladinska mreža mama (ZMMM). 2019. *Ob 8. marcu, dnevu žena...* [Http://www.mreza-mama.si/ob-8-marcu-dnevu-zena/](http://www.mreza-mama.si/ob-8-marcu-dnevu-zena/) (3. 6. 2019).
- Žagar, Anja. 2010. *Podjetnik po meri ženske*. [Http://www.podjetnik.si/clanek/podjetni%C5%A1tvo-po-meri-%C5%BEenske-20100811](http://www.podjetnik.si/clanek/podjetni%C5%A1tvo-po-meri-%C5%BEenske-20100811) (15. 3. 2017).

## **PRILOGE**

- Priloga 1 Vprašalnik
- Priloga 2 Intervju s podjetnico 1
- Priloga 3 Intervju s podjetnico 2
- Priloga 4 Intervju s podjetnico 3
- Priloga 5 Intervju s podjetnico 4
- Priloga 6 Intervju s podjetnico 5



Sem Petra Strgar. Končujem magistrski študij na Fakulteti za management, smer Marketing. Ker me zanima podjetništvo, sem se o njem odločila pisati tudi v nalogi ter pozneje tudi raziskati možnosti razvoja ženskih podjetnic v svoji regiji – Štajerski. V nadaljevanju je intervju, ki ga bom izvedla s štirimi podjetnicami v štajerski regiji. Vaši odgovori na vprašanja mi bodo pri končnem izdelku v veliko pomoč. Hvala.

## **INTERVJU**

1. Kako dolgo že imate svoje podjetje?
2. Kaj vas je pripeljalo do odločitve za samostojno podjetniško pot?
3. Ali je bilo veliko dejavnikov, ki so bili proti vaši odločitvi? Kateri?
4. Ali je bilo veliko pozitivnih stvari pri vaši odločitvi? Katere?
5. Kako se je na vašo odločitev odzvala vaša družina? So vas podprli?
6. Kako je na vašo odločitev (oz. na novoustanovljeno podjetje) odzvala okolica?
7. Katera je bila tista največja ovira na poti do uspeha? Ali jih je bilo več? In kako ste jih premagali?
8. Ali ste kdaj obžalovali odločitev, da ste se tako odločili?
9. Se vam zdi, da regija zavira vaš uspeh in napredovanje? Katere so tiste ovire in težave po vašem mnenju in izkušnjah?
10. Kaj menite, zakaj je tako?
11. Kaj bi spremenili oziroma storili, da bi izboljšali položaj ženskih podjetnic v štajerski regiji?
12. Katere bi bile po vašem mnenju glavne smeri razvoja in napredka v štajerski regiji?
13. Kaj bi svetovali tistim, ki se še odločajo o tem, ali bodo stopili na samostojno poklicno pot?



### ***Intervju s podjetnico 1***

1. Kako dolgo že imate svoje podjetje?

Podjetje sem zaradi selitve prejšnjega lastnika v tujino prevzela pred tremi meseci, uradno. Drugače z njim upravljam kot direktorica že dve leti. Podjetje deluje od leta 2010.

2. Kaj vas je pripeljalo do odločitve za samostojno podjetniško pot?

Razlog za prevzem podjetja v celoti je bila selitev prejšnjega lastnika v tujino in njegova ter moja želja, da s poslovanjem nadaljujemo.

3. Ali je bilo veliko dejavnikov, ki so bili proti vaši odločitvi? Kateri?

Ja, v osnovi je bilo nekaj dejavnikov proti. Med drugimi moja izobrazba izven gospodarske smeri (kako bom urejala, znala določene stvari), zakonodaja v Sloveniji, konkurenca, vse večje in nekonkurenčne cene. Hkrati seveda tudi vprašanje delovnika. Nепrestano delo, urejanje, zagotavljanje plač.

4. Ali je bilo veliko pozitivnih stvari pri vaši odločitvi? Katere?

Fleksibilen delovni čas. Razporejanje dela. Veselje do takšnega dela.

5. Kako se je na vašo odločitev odzvala vaša družina? So vas podprli?

Ja, družina me je ob tem podprla.

6. Kako se je na vašo odločitev (oz. na novoustanovljeno podjetje) odzvala okolica?

Ni bilo posebnih reakcij.

7. Katera je bila tista največja ovira na poti do uspeha? Ali jih je bilo več? In kako ste jih premagali?

Trenutno se ukvarjamo predvsem z določeno zakonodajo v Sloveniji, ki onemogoča prodajo določenega izdelka, ter nezmožnostjo komunikacije z organi. Problem je v tem, da te pri določenih zadevah pošiljajo iz pisarne v pisarno, nihče pa ti ne zna konkretno odgovoriti, kaj in kaj.

Tukaj je seveda tudi pomanjkanje kapitala za nakup surovin, v osnovi se tukaj obračamo na podjetniške inkubatorje in razpise podjetniškega sklada.

8. Ali ste kdaj obžalovali odločitev, da ste se tako odločili?

So določeni trenutki, ko razmišljam o tem.

## *Priloga 2*

9. Se vam zdi, da regija zavira vaš uspeh in napredovanje? Katere so tiste ovire in težave po vašem mnenju in izkušnjah?

Regija kot takšna ne. Država na splošno, z zakonodajo.

10. Kaj menite, zakaj je to tako?

Ker je veliko več posluha za velika podjetja. Ker imajo velika podjetja več kapitala, več možnosti za razvoj, delovna mesta kot mikropodjetja.

11. Kaj bi spremenili oziroma storili, da bi izboljšali položaj ženskih podjetnic v štajerski regiji?

Mogoče kakšni javni razpisi, namenjeni podjetjem v lasti, upravljanju ženskih podjetnic.

12. Katere bi bile po vašem mnenju glavne smeri razvoja in napredka v štajerski regiji?

Turizem, regijsko povezovanje, šport.

13. Kaj bi svetovali tistim, ki se še odločajo o tem, ali bodo stopili na samostojno poklicno pot?

V osnovi, da preverijo možnosti pomoči države (javni razpisi, skladi), ker se marsikdaj ne ve, kakšne možnosti imamo mikropodjetja.

Da se seveda dobro preveri trg glede konkurenčnosti.

Da se poleg slovenskega trga usmerjajo tudi v tujino.



## ***Intervju s podjetnico 2***

1. Kako dolgo že imate svoje podjetje?

3 leta.

2. Kaj vas je pripeljalo do odločitve za samostojno podjetniško pot?

Za samostojno pot sem se odločila, ko se v svoji zadnji službi nisem strinjala z odločitvami lastnikov, ki so po moji oceni preveč izkoriščali delavce za premalo plačilo v primerjavi z opravljenim delom, in 24-urno razpoložljivostjo glede opravljanja poslov, čeprav smo bili storitveno podjetje.

3. Ali je bilo veliko dejavnikov, ki so bili proti vaši odločitvi? Kateri?

Na začetku predvsem skrb, kako na novi poti pridobiti stranke in priskrbeti dovolj posla za preživetje. V bistvu je na novo ustanovljeni poti sprva težko imeti toliko posla, da boš normalno preživel. Na začetku si v glavnem pokriješ stroške zavarovanj.

4. Ali je bilo veliko pozitivnih stvari pri vaši odločitvi? Katere?

Najbolj pozitivna stvar je bil občutek neizkoriščanja delodajalca ter neodvisnost in samostojna razporeditev dela. Kljub nizkemu zaslužku na začetku. Komajda si poravnaš prispevke in neposredne stroške in ti v bistvu za položnice in hrano za vsakdanje življenje ne ostane nič (črpaš iz zalog ali pa ti pomaga partner), se počutiš svobodno.

5. Kako se je na vašo odločitev odzvala vaša družina? So vas podprli?

Glede na to, ko so videli, kako in koliko sem delala, ko sem bila zaposlena, in glede na mojo takratno plačo so me pravzaprav že pred tem nagovarjali, naj grem svojo lastno pot. Ko pa sem začela o tem na glas razmišljati, so me absolutno vsi 100 % podprli.

6. Kako se je na vašo odločitev (oz. na novoustanovljeno podjetje) odzvala okolica?

Okolica je bila hkrati presenečena in občudujoča. Nekateri so mi kar naravnost rekli: »Vsa čast, da si upaš«. Hkrati pa so bili presenečeni, ker so vsi govorili, da sem »s popkovino vezana na družbo«, v kateri sem vrsto let delala.

Zelo presenečeni so bili tudi v takratni službi, predvsem lastnik in direktor, ki so me še posebej pozvali na razgovor, da nekako sklenemo nek dogovor. Vendar takrat nisem popuščala. Imela sem občutek od mojega nekdanjega poslovodstva, da če se nič ne zgodi, je vse o.k., ko pa se začne nekaj dogajati, pa bodo ukrepali. Z ozirom na dober odnos z mojim prejšnjim vodstvom se vseeno nisem dala prepričati sedaj, ko sem se odločila za samostojno pot, da bi me prepričali v nasprotno. Medtem pa, ko smo se v preteklosti kaj pogovarjali glede dela in primerne

### Priloga 3

plačila, je bilo vedno govora, da ne gre drugače. Nekako mi ni bilo logično, da bi pa sedaj, ko se nekaj dogaja, pa vseeno lahko izpeljali zadevo nekako drugače.

7. Katera je bila tista največja ovira na poti do uspeha? Ali jih je bilo več? In kako ste jih premagali?

Na poti do uspeha so vedno ovire. V bistvu moraš prehoditi pot po stopnicah navzgor od ene do druge stopnice in postopno po stopnicah naprej. Če delaš prevelike skoke, te zna drago stati. Vsekakor je na začetku najtežje poiskati redne stranke. Ko stranke že imaš, jih moraš servisirati tako, da bodo ostale in da bodo zadovoljne, kar pomeni, da v bistvu delaš tudi zadeve, ki niso neposredno v tvoji pristojnosti, da jim ustrežeš tudi izven delavnega časa in da jim ustrežeš v bistvu takoj. S tem pa si v bistvu »sam razvadiš« stranke.

8. Ali ste kdaj obžalovali odločitve, da ste se tako odločili?

Če bi v trenutku, ko sem se odločala za samostojno pot ali ostati in ponižno garati za majhen zaslužek, imela tretjo opcijo (da imam na vidiku še neko možnost zaposlitve drugje), bi se v tem primeru verjetno odločila za tretjo varianto. Ker pa te možnosti v trenutku odločitve ni bilo, sem morala izbirati med »biti ali iti«. Odločila sem se za slednje. Če primerjam, sedaj delam v bistvu z enakim tempom, kot sem prej v službi, in približno porabim za delo enako časa (povprečno najmanj 10 ur dnevno), vendar z nekoliko višjim zaslužkom kot pri starem delodajalcu.

9. Se vam zdi, da regija zavira vaš uspeh in napredovanje? Katere so tiste ovire in težave po vašem mnenju in izkušnjah?

Ko sem se odločila za samostojno pot, sem malo povprašala in preverjala, ali imam možnost kakršnekoli pomoči, pa tega ni bilo. Ne morem zagotovo trditi, da regija neposredno ovira naš uspeh, zagotovo pa ga ne spodbuja. Pomeni, si prepuščen sam sebi. V kolikor karkoli želiš urediti in pomagati sebi in drugim, da bi uspeli, te včasih zatrejo čisto nepomembne formalnosti. In zaradi teh nepomembnih formalnosti ne moreš včasih urediti nekaterih zadev, ki bi v bistvu izboljšale stanje ne samo sebi, ampak tudi širši okolici.

V bistvu so največja ovira slabi zakoni in nepomembne formalnosti ter nepotrebna in odvečna papirologija (za neko zadevo včasih potrebuješ po dva ali tri podobne obrazce, na katere se zapisujejo pretežno podobne zadeve ali pa iste z malo drugače postavljenimi vprašanji). Regija tudi ne omogoča na primer nekih brezplačnih seminarjev ali vsaj, da bi te sofinancirala ob spremembah zakonodaje, ki vplivajo na posamezna področja. Prav tako nima primerne regijskega centra, ki bi nudil brezplačno pomoč ali svetovanje. V kolikor se obrneš na primer na obrtno zbornico (regijsko), ali ne vedo in te pošljejo v Ljubljano, kjer spet čakaš na vrstni red, klicariš parkrat in ne dobiš primerne osebe ali pa ti enostavno ne pomagajo, ker nisi član zbornice.

Enostavno menim, da se samostojni podjetniki in manjše privat družbe nimajo na svoji začetni poti kam obrniti za nasvet ali informacije. Če pa že, pa jih je potrebno plačati (odvetniki, svetovalci, seminarji) ali pa je treba plačati članarino, da te sploh kdo usmerja.

10. Kaj menite, zakaj je to tako?

O neki konkretni pomoči v regiji je ali premalo znanja ali premalo interesa ali premalo denarja, da bi to nekdo financiral.

11. Kaj bi spremenili oziroma storili, da bi izboljšali položaj ženskih podjetnic v štajerski regiji?

Če bi imela moč ali pristojnost, bi predvsem nudila brezplačno svetovanje in pomoč vsaj prva tri leta delovanja, nato pa vsaj še dve leti s 50 % popustom vrednosti cene svetovanj. Tako da podjetnice in podjetniki začnejo normalno poslovati in si pridobijo ustaljeni status. Menim, da je potrebno do neke ustaljenosti cca. 5 let, da se normalno prilagodiš okolju in okolje tebi, da si postaviš nek renome in da imaš ustaljene stranke in da lahko normalno deluješ.

12. Katere bi bile po vašem mnenju glavne smeri razvoja in napredka v štajerski regiji?

Pomanjkljiv razvoj v štajerski regiji je po mojem mnenju za okoljevarstvene in tehnične ter tehnološke zadeve.

Potrebna je svetovalna pisarna (pro bono), ki bi pomagala predvsem začetnim podjetnikom, jim pomagala pri svetovanju in izobraževanju. Mlade podjetnike bi seznanjala z novostmi in jim nudila pomoč, da jih usmerja in pomaga na začetku njihove poti. Glede na dejstvo, da so področja zelo različna, je razumljivo, da ena ali dve osebi, ki bi bili zaposleni v takšni pisarni, ne poznata vseh dejstev na posameznih področjih, bi bilo potrebno sodelovanje tako z ministrstvi in drugimi organi v Sloveniji, ki bi brezplačno nudili pomoč novoustanovljenim podjetnikom in podjetjem vsaj v prvih treh letih njihovega delovanja.

13. Kaj bi svetovali tistim, ki se še odločajo o tem, ali bodo stopili na samostojno poklicno pot?

Da če še imajo moč za pogajanja z različnimi ustanovami ter na razpolago čas, ki ga zapravijo, da sploh lahko neke zadeve uredijo. Problem je namreč nepomembna in marsikdaj nepotrebna papirologija ter urejanje nekih zadev, ki niso bistveno pomembne, medtem ko bi moral podjetnik dejansko opravljati svoje »primarno« delo, se z nepomembnimi formalnosti porabi dnevno vsaj uro ali dve uri časa.



### **Intervju s podjetnico 3**

1. Kako dolgo že imate svoje podjetje?

Svoje podjetje imam od 2. 7. 2010.

2. Kaj vas je pripeljalo do odločitve za samostojno podjetniško pot?

Ko sem pričela svojo podjetniško pot, sem bila redno zaposlena. Svoje podjetje sem prevzela po očetu, ki se je takrat upokojil. Posel je bil vpeljan, dobre stranke in, kar je najpomembnejše, redna plačila.

3. Ali je bilo veliko dejavnikov, ki so bili proti vaši odločitvi? Kateri?

Proti moji odločitvi ni bilo veliko dejavnikov oziroma jih sploh ni bilo.

4. Ali je bilo veliko pozitivnih stvari pri vaši odločitvi? Katere?

Pozitivnih stvari je bilo veliko. Kot sem že prej omenila, posel je bil vpeljan, dobre stranke, dobra plačilna disciplina. To je bil takrat moj zaslužek ob rednem delu oziroma dopolnilna dejavnost. Sem pa že velikokrat prej, tudi v času šolanja, pomagala.

5. Kako se je na vašo odločitev odzvala vaša družina? So vas podprli?

Mene je družina pri tem vsekakor podprla, sploh oče, ki je veliko let vlagal v opremo in vpeljeval posel. Dostikrat sem bila tudi odvisna od njih, saj velikokrat ni bilo možno uskladiti službe z dopolnilno dejavnostjo.

6. Kako se je na vašo odločitev (oz. na novoustanovljeno podjetje) odzvala okolica?

Okolica se je v glavnem odzvala pozitivno. Nekaterim se sicer tako delo ne zdi ravno primerno za ženske, velikokrat se je kdo začudil na vratih ... Ojoj, ženska za stružnico in postavljanje vprašanja, če bom zmogla delati takšno delo. Ampak na to se nisem ozirala, zmogla bom, sposobna sem, spretna sem in močna sem. Kaj drugega težko povem, saj je podjetje obstajalo že prej, le da ga je vodil oče.

7. Katera je bila tista največja ovira na poti do uspeha? Ali jih je bilo več? In kako ste jih premagali?

Na poti do uspeha nisem imela ovir, saj sem prevzela že uspešno podjetje. Sicer pa vidim uspeh svojega podjetja predvsem v delu za tuji trg. Če bi delala samo za domači trg, bi težko preživela.

8. Ali ste kdaj obžalovali odločitev, da ste se tako odločili?

Odločitve nisem nikoli obžalovala. Nasprotno, to je bila najboljša odločitev. Ko sem ostala brez redne službe, sem še vedno imela delo.

#### *Priloga 4*

9. Se vam zdi, da regija zavira vaš uspeh in napredovanje? Katere so tiste ovire in težave po vašem mnenju in izkušnjah?

Regija po mojem mnenju ne zavira mojega uspeha in napredovanja. Ne vidim težav. Moraš biti dovolj iznajdljiv in poiskati delo drugje, če ga v regiji ni.

10. Kaj menite, zakaj je to tako?

V regiji je kar nekaj samostojnih podjetnikov v tej branži, uspeh pa je odvisen od kvalitete dela in cene storitev, dobave v dogovorjenem roku, tudi odnos do strank ima velik pomen. Tako si ustvariš dobro ime.

11. Kaj bi spremenili oziroma storili, da bi izboljšali položaj ženskih podjetnic v štajerski regiji?

Po mojem mnenju položaj podjetnic v štajerski regiji ni tako slab. Mislim, da se večina zaveda, v kaj se spušča. Mogoče ženskam primanjkuje malo samozavesti, da bi se bolj uveljavile oziroma si upale stopiti na pot podjetništva. Marsikatera ženska ima veliko boljše sposobnosti od moških, tako organizacijskih kot praktičnih. Samo upati si je treba.

12. Katere bi bile po vašem mnenju glavne smeri razvoja in napredka v štajerski regiji?

V štajerski regiji, kot tudi po drugih regijah kar pogosto propadajo podjetja. Enostavno nimaš skoraj za nikogar več delati, zato jaz še vedno vidim perspektivo v delu za tuji trg. Tudi plačilna disciplina je veliko boljša, zato jaz vidim smer napredka in razvoja trenutno v delu za tujino, sicer pa govorim za sebe in svojo dejavnost. In tako je že ves čas, odkar imam podjetje in že kar nekaj časa prej, ko je imel podjetje še oče.

13. Kaj bi svetovali tistim, ki se še odločajo o tem, ali bodo stopili na samostojno poklicno pot?

Po mojem mnenju je potrebna prava poslovna ideja. Danes je ustanovitev podjetja na novo velik riziko. Sama ne vem, če bi si upala v to. Sigurno pa ne z dejavnostjo, ki jo počnem. Če pa je posel dobro utečen, da gre za prenos, kot je šlo v mojem primeru, pa naj sploh ne razmišljajo, ampak zgrabijo ponujeno priložnost. Jaz bi še enkrat storila isto.

#### ***Intervju s podjetnico 4***

1. Kako dolgo že imate svoje podjetje?

18 let.

2. Kaj vas je pripeljalo do odločitve za samostojno podjetniško pot?

Želja po novih izzivih, samostojni poti.

3. Ali je bilo veliko dejavnikov, ki so bili proti vaši odločitvi? Kateri?

Jih ni bilo.

4. Ali je bilo veliko pozitivnih stvari pri vaši odločitvi? Katere?

Samostojnost pri delu, odločitvah in določanju delovnega časa.

5. Kako se je na vašo odločitev odzvala vaša družina? So vas podprli?

Družina se je odzvala pozitivno.

6. Kako se je na vašo odločitev (oz. na novoustanovljeno podjetje) odzvala okolica?

Mislím, da pozitivno. Iskreno povedano, mi to, kako se odzove okolica, niti ni pomembno.

7. Katera je bila tista največja ovira na poti do uspeha? Ali jih je bilo več? In kako ste jih premagali?

Največja ovira smo mi sami ... Če verjamemo vase in svoje delo, pri tem pa še imamo podporo družine, nam prav gotovo uspe. Je pa res, da ne smemo biti neučakani; »sadovi« ne zrastejo čez noč.

8. Ali ste kdaj obžalovali odločitev, da ste se tako odločili?

Ne, nikoli.

9. Se vam zdi, da regija zavira vaš uspeh in napredovanje? Katere so tiste ovire in težave po vašem mnenju in izkušnjah?

Nimam mnenja na to vprašanje. Nisem nikdar iskala suporta s strani regije.

10. Kaj menite, zakaj je to tako?

11. Kaj bi spremenili oziroma storili, da bi izboljšali položaj ženskih podjetnic v štajerski regiji?

## *Priloga 5*

Mogoče bi bil dobrodošel kak "Klub podjetnic", kjer bi se lahko neformalno družile, svetovale, izobraževale, dajale suport.

12. Katere bi bile po vašem mnenju glavne smeri razvoja in napredka v štajerski regiji?

Mislim, da smo mala dežela in mala regija ... Zato mislim, da bi se morali usmeriti v "butično" ponudbo izdelkov.

13. Kaj bi svetovali tistim, ki se še odločajo o tem, ali bodo stopili na samostojno poklicno pot?

Smelo novim izzivom nasproti.



**Intervju s podjetnico 5**

1. Kako dolgo že imate svoje podjetje?

Od leta 2004.

2. Kaj vas je pripeljalo do odločitve za samostojno podjetniško pot?

Življenjske okoliščine.

3. Ali je bilo veliko dejavnikov, ki so bili proti vaši odločitvi? Kateri?

Ne ... Prihajam iz podjetniške družine in oženila sem se v tako.

4. Ali je bilo veliko pozitivnih stvari pri vaši odločitvi? Katere?

Samostojnost, inovativnost, fleksibilnost.

5. Kako se je na vašo odločitev odzvala vaša družina? So vas podprli?

Ja.

6. Kako se je na vašo odločitev (oz. na novoustanovljeno podjetje) odzvala okolica?

Pozitivno, s pričakovanjem.

7. Katera je bila tista največja ovira na poti do uspeha? Ali jih je bilo več? In kako ste jih premagali?

Lasten strah ... Verjeti vase, s pozitivnimi afirmacijami.

8. Ali ste kdaj obžalovali odločitev, da ste se tako odločili?

Ne.

9. Se vam zdi, da regija zavira vaš uspeh in napredovanje? Katere so tiste ovire in težave po vašem mnenju in izkušnjah?

Da.

10. Kaj menite, zakaj je to tako?

Miselnost ljudi.

11. Kaj bi spremenili oziroma storili, da bi izboljšali položaj ženskih podjetnic v štajerski regiji?

Nadaljevati z delom, večja povezanost med ženskami, informiranost, pomoč ...

## *Priloga 6*

12. Katere bi bile po vašem mnenju glavne smeri razvoja in napredka v štajerski regiji?

Izrabiti resurse, ki zdaj ostajajo neizrabljeni ... Poiskati tržne niše in jih udejanjiti.

13. Kaj bi svetovali tistim, ki se še odločajo o tem, ali bodo stopili na samostojno poklicno pot?

Naj verjamejo vase in si upajo ... Ostalo pride ...