

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO  
Vloga podpornih institucij za razvoj ženskega podjetništva:  
mednarodna primerjava

Ljubljana, januar 2009

Sonja Kraševc

**IZJAVA**

Študentka Sonja Kraševc izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc.dr. Mateje Drnovšek, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO VSEBINE

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
NAMEN IN CILJI	3
METODE PROUČEVANJA	4
<b>1 ŽENSKO PODJETNIŠTVO</b>	<b>5</b>
1.1 POMEN IN RAZVOJ ŽENSKEGA PODJETNIŠTVA	5
1.2 VLOGA ŽENSK PODJETNIC	7
1.3 LASTNOSTI ŽENSK PODJETNIC	7
1.4 SKUPINE ŽENSK PODJETNIC	9
1.5 OVIRE, S KATERIMI SE SREČUJEJO PODJETNICE	11
1.6 RAZLIKE MED PODJETNICAMI IN PODJETNIKI	18
<b>2 PODPORNO OKOLJE ZA ŽENSKO PODJETNIŠTVO</b>	<b>19</b>
2.1 PODPORN VIRI	20
2.1.1 <i>Informacije in nasveti</i>	20
2.1.2 <i>Financiranje</i>	20
2.1.3 <i>Trženje</i>	21
2.1.4 <i>Izobrazba in trening</i>	21
2.1.5 <i>Mentor</i>	22
2.2 PODPORNE INSTITUCIJE	22
2.2.1 <i>Svetovno združenje podjetnic FCEM</i>	24
2.2.2 <i>Evropska komisija</i>	25
<b>3 ŽENSKO PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI</b>	<b>26</b>
3.1 ANALIZA ŽENSKEGA PODJETNIŠTVA V SLOVENIJI	26
3.2 VPLIV KULTURE	29
3.3 PODPORNO OKOLJE	31
<b>4 ŽENSKO PODJETNIŠTVO IN PODPORA NA TUJEM</b>	<b>39</b>
4.1 ŽENSKO PODJETNIŠTVO V ITALIJI	39
4.1.1 <i>Analiza ženskega podjetništva v Italiji</i>	39
4.1.2 <i>Vpliv kulture</i>	41
4.1.3 <i>Podporno okolje</i>	42
4.2 ŽENSKO PODJETNIŠTVO V VELIKI BRITANII	44
4.2.1 <i>Analiza ženskega podjetništva v Veliki Britaniji</i>	44
4.2.2 <i>Vpliv kulture</i>	46
4.2.3 <i>Podporno okolje</i>	46
4.3 ŽENSKO PODJETNIŠTVO NA ŠVEDSKEM	49
4.3.1 <i>Analiza ženskega podjetništva na Švedskem</i>	49
4.3.2 <i>Vpliv kulture</i>	50
4.3.3 <i>Podporno okolje</i>	51
4.4 PRIMERJAVA SLOVENIJE Z ITALIJO, VELIKO BRITANJO IN ŠVEDSKO	53
<b>5 ANALIZA REZULTATOV ANKETE O PODPORI PODJETNICAM V SLOVENIJI</b>	<b>58</b>
5.1 CILJ RAZISKAVE	58
5.2 NAČIN PRIDOBIVANJA PODATKOV	58
5.3 VPRAŠALNIK	58
5.4 PREDSTAVITEV REZULTATOV	59
5.5 UGOTOVITVE	67
<b>SKLEP</b>	<b>69</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>71</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Stanje ženskega podjetništva po posameznih regijah _____	36
Tabela 2: Splošni podatki za Italijo _____	40
Tabela 3: Seznam izbranih podpornih programov in aktivnosti v Italiji _____	42
Tabela 4: Splošni podatki za Veliko Britanijo _____	44
Tabela 5: Seznam izbranih podpornih programov in aktivnosti v Veliki Britaniji _____	47
Tabela 6: Splošni podatki za Švedsko _____	49
Tabela 7: Primerjalna tabela med državami _____	56
Tabela 8: Razlogi, da se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za ustanovitev podjetja _____	61

## KAZALO SLIK

Slika 1: Zgodnja podjetniška aktivnost glede na starost in spol _____	27
Slika 2: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost _____	54
Slika 3: Primerjava zgodnje podjetniške aktivnosti med moškimi in ženskami _____	55
Slika 4: Število zaposlenih _____	60
Slika 5: Delovne ure / teden _____	60
Slika 6: Ali se vam zdi, da je ustanovitev podjetja družbeno sprejemljiva kariera za ženske v Sloveniji? _____	61
Slika 7: Razlogi, da se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za ustanovitev podjetja _____	61
Slika 8: Osnovni razlogi za samostojno delo _____	62
Slika 9: Osnovni razlogi za samostojno delo _____	63
Slika 10: Čemu ste se morali odreči, da ste dosegli sedANJI položaj? _____	63
Slika 11: Ste se pripravljene udeležiti kakršnihkoli programov za pomoč in podporo podjetnicam? _____	65
Slika 12: Dejavniki, ki so vplivali na podjetniško pot podjetnic _____	66

# UVOD

Podjetniška rast, zlasti med ženskami, je bistvenega pomena za gospodarski razvoj po celem svetu. Stremeti moramo k temu, da čim prej odstranimo vse ovire in še naprej podpiramo rast ženskega podjetništva (Annac, 2008, str. 1).

Podjetništvo predstavlja pomembno življenjsko priložnost, zlasti za tiste skupine žensk, ki niso pripravljene sprejeti bremen managerske ali strokovne kariere oziroma ne izpolnjujejo formalnih pogojev zanjo, težijo pa k samostojnosti in so ambiciozne. S svojim delovanjem zapolnjujejo podjetnice mnogo vrzeli v ponudbi storitev, kar je z vidika kakovosti življenja v družbeni skupnosti zelo pomembno. Vsakdanje življenje potrjuje tudi pomen številnih ženskih iniciativ v okviru neprofitnih dejavnosti (Glas, Drnovšek, 1999, str. 1).

Nekatere empirične raziskave (GEM 2005) kažejo, da začnejo ženske pozneje razmišljati o podjetništvu kot moški. So racionalnejše in bolj pretehtajo tveganje. So zelo odgovorne, stvari delajo premišljeno, nimajo pretirane potrebe po razkazovanju, zadovoljne so že s tem, da jim stvari delujejo, kar pa ne pomeni, da niso nagnjene k napredku in razvoju. Nekateri avtorji (Hisrich, Brush, 1984) so raziskovali, katere so tiste posebne omejitve, s katerimi se srečujejo ženske, izsledki pa opozarjajo zlasti na problem dostopa do finančnih sredstev ter tradicionalne dvojne vloge žensk, kot aktivne posameznice in matere.

Proti koncu 20. stoletja obstaja v večini držav zelo široka paleta oblik podpore podjetništvu in malemu gospodarstvu, ki ima seveda v različnih državah zelo različne oblike, programe in izvajalce. Običajno gre za državo, za lokalne in regionalne oblasti, za neprofitne organizacije, na drugi strani tudi za komercialne ponudnike nekaterih poslovnih storitev (Glas, Pšeničny, 2000, str. 207).

V Sloveniji je v veljavi Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP-1), ki naj bi s celovito strukturo podpore podjetjem spodbudil nadaljnji razvoj podjetništva v Sloveniji. Zakon opredeljuje podjetniško, inovativno in finančno okolje, ki naj bi prek svojih mehanizmov ustvarili učinkovito podporno okolje. Zakon konkretno določa ukrepe za spodbujanje podjetništva in organiziranost na tem področju ter postopke za dodeljevanje sredstev, namenjenih oblikovanju podpornega okolja za podjetništvo, se pa ne dotika specifičnih vidikov ženskega podjetništva, saj naj bi bile oblike podpore predvidoma sestavni del načrta dela posameznih podpornih institucij.

Najbolj znane oblike podpore podjetništvu so: poslovne cone (ustrezno opremljeno zemljišče in prostor za podjetja), podjetniški inkubatorji (za podporo podjetjem v zgodnjem obdobju nastanka) in tehnološki parki (za podporo tehnološkim podjetjem in razvojnim oddelkom podjetij). Na pobudo civilne družbe potekajo v Sloveniji v okviru podpore ženskemu podjetništvu naslednje aktivnosti: ženske podjetniške mreže, mednarodno povezovanje podjetnic, mentorstvo mladim podjetnicam in brezplačni svetovalni telefon.

Mnogi opozarjajo, da ni za vso podporo odgovorna država, temveč lahko marsikaj storijo tudi podjetja in navsezadnje tudi ženske same. Ženske v Sloveniji se še vedno oklepamo tradicionalnih vzorcev vzgoje in vse prevečkrat svojih idej in znanja ne znamo ali ne moremo realizirati oz. nesamozavestno prepuščamo odločanje moškim partnerjem tako v osebni življenju, kot tudi v poslovnem svetu. Podjetnice naj se tudi združujejo in povezujejo z institucijami, ki promovirajo in podpirajo žensko podjetnost in ekonomsko uveljavljanje ter

tudi tako vplivajo na to, da bodo država in skupnosti sprejemale primerne in ciljno naravnane podpirne ukrepe za razvoj ženskega podjetništva.

V Sloveniji so se pojavili začetki sodobnega podjetništva konec osemdesetih let in v začetku devetdesetih let, torej na prehodu iz socialističnega v tržno gospodarstvo. S tovrstnim gospodarstvom se je zelo povečal sektor privatne lastnine. Ženske so težje napredovale na višje položaje, nekatere so celo izgubile delo, zato se jih je veliko odločilo za samostojno podjetniško pot. Z nastajanjem novih podjetij se je povečevalo tudi zanimanje za proučevanje podjetništva, zlasti ženskega. Žensko podjetništvo je v razvitem svetu čedalje prodronejše in je pomemben dejavnik gospodarske rasti, v Sloveniji pa o podpori podjetnicam razmišljamo kot o »socialni pomoči«. Želimo si več ženskega podjetništva, a moramo razumeti, da ženske potrebujejo drugačno podporo kot moški. Vprašanje, kako podpreti žensko podjetništvo, je zanimivo v vseh državah. Od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko so v obdobju tranzicije in prestrukturiranja slovenskega gospodarstva ženske začele samozavestneje vstopati v svet podjetništva do danes, se je število ženskih podjetij pri nas sicer povečalo skoraj za dvakrat, vendar je pri nas med podjetniki še vedno precej majhen odstotek podjetnic. Po deležu podjetnic v podjetniški »populaciji« sodimo med države z najmanj podjetnicami v Evropski uniji. Zanimivo je, da je Slovenija nekoč imela na področju ženskega podjetništva veliko prednost pred balkanskimi in celo nekaterimi razvitimi evropskimi državami. Zdaj so jo skoraj vse prehitele, med njimi tudi Hrvaška, ki ima v zakonu o malem gospodarstvu definirano žensko podjetništvo in tudi posebne ukrepe zanj.

V Evropi se ženske v podjetništvo intenzivneje vključujejo zadnjih 15 let, Italija pa je edina evropska država, ki je tudi v svojo zakonodajo leta 1992 uvedla zakon o ženskem podjetništvu. Italija namreč ni država velikih podjetij, saj v njej prevladujejo predvsem mala in srednje velika podjetja. Etta Carignani (2007, str. 1), generalna sekretarka svetovnega združenja podjetnic FCEM in častna predsednica italijanskega združenja podjetnic AIDDA, je prepričana, da so ravno podjetnice tisto gibalno, ki bi lahko Italiji pomagalo iz gospodarske krize, v kateri se je znašla. Etta Carignani (2007, str. 1): "Dvajseto stoletje je bilo za ženske na vseh področjih revolucionarno, zato je treba na teh izkušnjah graditi tudi naprej. Prepričana sem, da je prihodnost v ženskem podjetništvu, saj naj bi se v prihodnosti za takšno pot gospodarske samostojnosti odločalo vse več žensk po vsem svetu."

V Veliki Britaniji spodbujajo podjetniško klimo ter pripravljenost za sprejemanje tveganja z raznimi programi, usposabljanjem, izobraževanjem, izboljšanjem sodelovanja med podjetji ter ostalimi institucijami, medijsko podporo podjetništvu, olajšanjem dostopa do finančnih sredstev, pomočjo pri vzpostavitvi mrež, davčnimi olajšavami, spodbujanjem inovacijske kulture, prenosom tehnologije, ustanavljanjem podpornih storitev, zmanjšanjem administrativnih ovir, itd. Na področju ženskega podjetništva ima Velika Britanija precej dobro razvito mreženje podjetnic, razdeljeno na 7 področij: Škotska, SV del, SZ del, srednje Z in srednje V del, JV del ter Severno Irsko. Na področju Velike Britanije deluje tudi 8 organizacij, ki se zavzemajo za enake možnosti žensk, obstaja pa tudi veliko organizacij, ki se ukvarjajo samo s podporo ženskemu podjetništvu (B.A.W.E., Prowess, Weetu, Enterprising Women, Impress Network, WIN, itd.).

Švedska je ena najbolj industrijsko razvitih držav na svetu. Švedska podjetja so večino proizvodnje preselila na tuje trge, tamkajšnja industrija pa je močno usmerjena v visoko kakovostno tehnologijo in razvoj. Pri tem imajo veliko vlogo najrazličnejši dobavitelji, pri čemer lahko priložnosti poiščejo tudi slovenski. Na področju ženskega podjetništva je Švedska zelo "netipična" država, združenja za žensko podjetništvo nimajo, imajo pa močno agencijo za podporo podjetništvu – NUTEK, kjer se dodobra trudijo podpirati žensko podjetništvo. Nacionalni programi na področju podpore ženskemu podjetništvu so izjemno

povečali delež žensk na trgu dela in predvsem delež samozaposlenih žensk. Naloge NUTEK-a: ustanavljanje novih podjetij, podpora obstoječim podjetjem pri rasti in krepitev regionalne rasti. Zanimivost švedskega modela je kombinacija podpore podjetništvu in regionalnemu razvoju.

## Namen in cilji

Osnovni namen magistrske naloge je analizirati razmere v štirih državah – Sloveniji, Italiji, Veliki Britaniji in Švedski. Glede na vedno večjo ekonomsko aktivnost podjetnic in kot eno izmed bolj razvitih evropskih držav, sem Veliko Britanijo izbrala kot primer "dobre prakse". Poleg tega je tudi področje ženskega podjetništva v Veliki Britaniji precej raziskano. Glede na to, da se veliko slovenskih analiz iz področja ženskega podjetništva sklicuje na italijanski zakon (Zakon 215), sem kot drugo primerljivo državo izbrala Italijo - kot sosednjo državo z uveljavljenim zakonom o ženskem podjetništvu. Švedsko pa sem izbrala na osnovi podatka, primerljivega s Slovenijo – t.j. nizek delež ženskih podjetij. Pri vsaki državi sem opisala stanje ženskega podjetništva, kulturološke značilnosti podjetnikov ter stanje podpornega okolja, kjer je podrobno opisana glavna podporna institucija v posamezni državi (AIDDA, B.A.W.E. in NUTEK). S poglavjem o podpornem okolju na tujem želim bralce seznaniti s stanjem podpornega okolja v posamezni državi ter opredeliti ali je Slovenija dejansko res zapostavljena na tem področju – to prikazujem tudi v poglavju 4.4., kjer je izdelana primerjalna tabela z utemeljitvami.

Namen naloge je tudi preučiti Svetovno združenje podjetnic (FCEM) in Evropsko komisijo za žensko podjetništvo. Poleg vseh institucij, njihovih ukrepov in programov nameravam preučiti še ostale podporne institucije v Sloveniji na državni in regionalni ravni. Cilji raziskovanja so:

- raziskati položaj žensk v Sloveniji,
- ugotoviti, kakšne pomoči so deležne podjetnice v Sloveniji – ali vzpostavljeno podporno okolje nudi zadostno podporo,
- ugotoviti, ali so podjetnice naklonjene podpornim institucijam,
- ugotoviti, kaj potrebujemo in kaj vse bi lahko izboljšali, da bi se žensko podjetništvo razvijalo skladneje z evropskimi/svetovnimi trendi,
- izdelati primerjalno analizo med Slovenijo, Italijo, Veliko Britanijo in Švedsko.

V magistrski nalogi na podlagi pregledane literature in izvedene empirične raziskave ugotavljam, kakšno je podporno okolje v Sloveniji oziroma ali je vloga podpornih institucij zadovoljiva. V ta namen sem izvedla anketno raziskavo, s katero poizkušam odgovoriti na tri raziskovalna vprašanja, ki jih postavljam kot povzetek pregledane literature in predvsem lastnega mišljenja. Na prvo in drugo raziskovalno vprašanje bom poizkušala odgovoriti s pomočjo empirične raziskave, drugih raziskav (Vadnjal, 2008; Žnidaršič, 2005; Dolenc, 2008) ter strokovnih člankov, zadnje vprašanje pa temelji na teoretični opredelitvi, zato ga bom preverjala zgolj na podlagi že opravljenih študij (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2008; Dolenc, 2008) in pregledane literature.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali so podjetnice na tujem deležne večje podpore kot podjetnice v Sloveniji.

1a: Ali so podjetnice v Italiji deležne večje podpore kot podjetnice v Sloveniji.

1b: Ali so podjetnice v Veliki Britaniji deležne večje podpore kot podjetnice v Sloveniji.

1c: Ali so podjetnice na Švedskem deležne večje podpore kot podjetnice v Sloveniji.

Raziskovalno vprašanje 2: Ali znajo podjetnice v Italiji, Veliki Britaniji in na Švedskem bolj izkoristiti državno podporo kot podjetnice v Sloveniji – ali se bolj povezujejo z institucijami kot slovenske podjetnice?

Raziskovalno vprašanje 3: Ali so se podjetnice v Italiji, Veliki Britaniji in na Švedskem bolj pripravljene izobraževati kot podjetnice v Sloveniji?

## **Metode proučevanja**

Magistrska naloga je sestavljena iz petih delov. Prvi del magistrske naloge temelji na teoretični opredelitvi ženskega podjetništva, drugi pa na opredelitvi podpornega okolja. Teoretična opredelitev podjetnic in ženskega podjetništva je osnovna podlaga za nadaljnje razumevanje in opredelitev podpornega okolja. Teoretični koncepti so pridobljeni s pomočjo domače in tuje literature (najnovejših časopisnih člankov, strokovne literature, interneta ter s pomočjo ostalih virov). Večji del literature sem zbrala s pomočjo spleta in tako dosegla aktualen pogled na izbrano problematiko.

Tretji del magistrske naloge je namenjen analizi ženskega podjetništva v Sloveniji, četrti del pa analizi ženskega podjetništva na tujem. Z analizami želim predstaviti delež in aktivnost podjetnic v Sloveniji in na tujem, kot tudi okolje v katerem delujejo ter kakšne podpore so deležne s strani države. Pri raziskovanju stanja ženskega podjetništva v Sloveniji sem uporabila sekundarne podatke in uporabila t.i. deskriptivni pristop. Četrti del opisuje stanje ženskega podjetništva na tujem; zajete so tri države: Italija, Velika Britanija in Švedska. Podatke o tem, kakšne so razmere na področju ženskega podjetništva v Sloveniji, Italiji, Veliki Britaniji in na Švedskem, sem pridobila s pomočjo že izvedenih znanstvenih raziskav in statističnih podatkov.

V zadnjem, petem delu magistrske naloge sem s pomočjo anketiranja izvedla raziskavo o tem, kakšne podpore so deležne podjetnice v Sloveniji. Mnenja podjetnic sem zbirala s pomočjo anketnega vprašalnika. Vprašanja, kreirana v anketnem vprašalniku sem oblikovala na osnovi pregledane literature in s pomočjo že izvedenih raziskav (GEM 2007, Rebernik & Tominc, 2008; Žnidaršič, 2005; Kresnik, 2005; Carter, 2000). Ciljna skupina so bile podjetnice iz vseh slovenskih regij, ne glede na velikost podjetja. Za raziskavo sem uporabila bazo PIRS, iz katere sem naključno izbrala približno 200 podjetij, pri katerih je bila kot direktorica navedena ženska. Analizo ankete sem naredila na vzorcu 76 slovenskih podjetnic. Pristop k raziskovanju je bila kombinacija univariatne analize in induktivne metode, kjer sem uporabila metodo sklepanja (na podlagi 76 odgovorov sem oblikovala in predstavila stanje podjetnic v Sloveniji). S pomočjo razvrščanja sem podjetnice razdelila v skupine in znotraj njih določila vrednosti, ki so tudi grafično in tabelarično predstavljene. Na osnovi pridobljenih rezultatov na koncu povzemam ugotovitve o zadovoljstvu slovenskih podjetnic s podpornim okoljem.

# 1 ŽENSKO PODJETNIŠTVO

Žensko podjetništvo je v razvitem svetu čedalje prodornejše in je pomemben dejavnik gospodarske rasti, pri nas pa o podpori podjetnicam razmišljamo kot o "socialni pomoči". Kljub neizpodbitnemu dejstvu, da je več kot polovica človeške populacije žensk, je le-teh še vedno premalo v svetu podjetništva. Po izsledkih raziskav Svetovnega podjetniškega monitorja GEM za leto 2006 v svetovnem povprečju "pripadata" na vsako podjetnico 2,2 podjetnika. V Sloveniji je razmerje bistveno slabše kot v svetovnem povprečju - 1:3 (Bricelj, 2007, str. 1). V letu 2007 se je stanje nekoliko izboljšalo – 1:2,6 (WES, 2008, str.46).

Dejstvo je, da si v življenju vsak posameznik sam izbira svojo življenjsko pot. Življenjske poti moških so si največkrat zelo podobne, saj lahko kariero in družinsko življenje vodijo hkrati. To je pri moškem spolu možno predvsem zato, ker so v večini primerov družinske obveznosti preložene na njihovo življenjsko sopotnico. Ženske imajo na izbiro več poti: lastna pot, razvijanje specifičnih lastnosti, razvijanje splošnih vrednot, nadgradnja osebnostnega razvoja ali mešanica vsega (Vahtar, 1998, str. 10).

Kako kot ženska uspeti v svetu, ki ga vodijo pretežno moški, je Marta Turk na delavnici Dione (2008) predstavila tri pravila. Prvo pravilo, ki ga mora ženska upoštevati je, da se zanaša predvsem in vedno le nase. Seveda se je treba zavedati lastnih šibkih točk, ki se jih ne da povsem odpraviti, lahko pa se jih izboljša z učenjem. Naslednje pravilo, ki velja v poslovnem svetu je, da je mogoče vse, če se le hoče in če je želja dovolj velika. Idej ima človek zelo veliko, še posebno če je podjetne narave. Z generiranjem teh idej pa mora varčevati, saj človeka preobilica zamisli zapelje in se nobena ne izpelje do konca. Na leto je smiselno obdelovati in razmišljati o največ petih idejah. Tretja zelo pomembna stvar je verjeti in zaupati tudi v druge, se povezovati z drugimi ljudmi, iskati stike. Med ženskim in moškim podjetništvom je razlika v tem, da se ženske običajno lotijo stvari, ki moških ne bi zanimale, saj je v igri premalo dobička.

Enaindvajseto stoletje je nedvomno označeno s spreminjanjem vloge žensk in svetovnim večanjem števila ženskih podjetij, ki postajajo vir sprememb in inovacij v poslovnem svetu, rešujejo problem brezposelnosti ter prispevajo k razvoju družbe. Pospeševanje prisotnosti podjetnic krepi gospodarstvo in je vir politične, ekonomske in socialne novosti (Dolenc, 2008, str.1).

## 1.1 Pomen in razvoj ženskega podjetništva

Žensko podjetništvo se širi po vsem svetu. Njegov pomen raste tako v razvijajočih se kot razvitih ekonomijah. Ženske iz različnih družbeno-kulturnih okolij in z različnimi znanji kažejo vse več zanimanja zanj. S svojim delovanjem pa čedalje bolj prispevajo k razvoju lokalnega okolja, odpiranju priložnosti, in ustvarjanju delovnih mest. Vplivajo tudi na način poslovanja, oblikujejo in postavljajo nova pravila delovnega in poslovnega okolja, finančnih ustanov in kulture (Pahor, 2005, str. 21). Žensko podjetništvo bomo v nadaljevanju razumeli kot podjetje z žensko lastnico na čelu.

V devetdesetih letih smo bili priča povečanemu sodelovanju žensk na trgu dela in njihovemu vedno večjemu prispevku h gospodarski rasti – tako v deželah zahodne Evrope kot v Združenih državah Amerike. Ženske so veliko prispevale k povečanju števila aktivnega

prebivalstva v obdobju 1991 – 1996. Tudi na področju izobraževanja so ženske ujele ali celo presegle moške (Pšeničny, 2000, str. 175).

Enaindvajseto stoletje je nedvomno označeno s spreminjanjem vloge žensk. Večanje števila ženskih podjetij krepi gospodarstvo, prinaša veliko sprememb, inovacij v poslovnem svetu ter novosti na ekonomskem, političnem in socialnem področju (Dolenc, 2008, str.1).

V podjetniški val, do katerega je prišlo v devetdesetih letih, so se aktivno vključevale tudi Slovenke. Temu je botrovala vrsta razlogov: v času tranzicije so bile odpravljene administrativne ovire za ustanavljanje novih podjetij, vse bolj se je povečeval storitveni sektor, s tem pa tudi priložnosti, da se ženske zaposlijo v okviru svoje družine. Poleg tega je v storitvenem sektorju možno ustanoviti podjetje z dokaj skromnim kapitalom, status podjetnice pa jim omogoča večjo kontrolo nad lastnim razvojem.

Prvi pozitivni učinki ženskega podjetništva so se kazali že med letoma 1997 in 2004, saj je bila ocenjena rast podjetij z žensko lastnico približno dvakrat večja v primerjavi z ostalimi podjetji (17% v primerjavi z 9%), ravno tako je bilo tudi z zaposlovanjem (24% v primerjavi z 12%), prihodki pa so se gibali na enaki ravni (GEM, 2005).

Podjetništvo predstavlja pomembno življenjsko priložnost zlasti za tiste skupine žensk, ki niso pripravljene sprejeti bremen managerske kariere oziroma ne izpolnjujejo formalnih pogojev zanjo, težijo pa k samostojnosti in so ambiciozne. S svojim delovanjem zapolnjujejo podjetnice mnogo vrzeli v ponudbi storitev, kar je pomembno z vidika kakovosti življenja. Vsakdanje življenje potrjuje tudi pomen številnih ženskih iniciativ v okviru neprofitnih dejavnosti, čeprav to morda ni vidno iz statističnih podatkov. Ženska si s tem, ko postane samostojna podjetnica, omogoča večji nadzor nad lastnim razvojem. Dosedanji rezultati kažejo, da Slovenija po deležu podjetnic še vedno zaostaja za razvitimi državami, vendar tudi strategija razvoja malega gospodarstva (1996) in kasnejša strategija razvoja podjetništva iz MSP (2001) računata na potencial podjetnic. Podjetnice so dejansko sprejele lastno poslovno dejavnost kot pot za lastno emancipacijo, pomemben vir prihodkov in zaposlitve za družinske člane (Glas, Drnovšek, 1999, str. 1).

Na podlagi raziskav o slovenskih podjetnicah, ki jih je ga. Turk Marta predstavila na delavnici Dione (maj 2008), povzemam naslednje: Ženske ustanovijo lastno podjetje z namenom, da postanejo sam svoj šef, in so odločene narediti podjetje profitno. Večina je dobro izobraženih, imajo pretekle delovne izkušnje, deležne so podpore družine, sposobne so voditi podjetje in se spopadati z zahtevami njegovega vodenja. S tem ko imajo lastno podjetje, jim je zagotovljeno več svobode in fleksibilnosti, kar jim pomaga pri kombiniranju odgovornosti za družino in delo. Lastnice podjetij večinoma ustanovijo majhna storitvena in trgovska podjetja, saj ta podjetja zahtevajo manj začetnega kapitala in manj tehnologije. Večina podjetnic raje za ustanovitveni kapital uporabi lastne prihranke in posojila od družine in prijateljev kot pa bančna posojila. Soočene so s problemi kot so konflikt delo-družina, pomanjkanje finančnih in marketinških izkušenj, socialni problemi in konkurenca drugih. Mnoge med njimi so uspešne in svoj uspeh večinoma pripisujejo osebnim kvaliteta, kot so samodisciplina, vztrajnost in trdo delo. Prav tako k uspehu pripisujejo poslovne tečaje, trening programe in izobrazbo pa tudi podporo družine in dober odnos z ljudmi znotraj in zunaj organizacije.

Za preučevanje podpornega okolja v državi je najprej potrebno razumevanje subjektov, ki v tem okolju delujejo – torej podjetnic, njihove vloge, značilnosti ter ovire s katerimi se srečujejo. Zato nadaljnja poglavja namenjam opredelitvi le-teh.

## 1.2 Vloga žensk podjetnic

Vloga ženske ni le njena materinskost, je tudi udeležanje v poklicni karieri. Pozitivna ženskost spreminja svet v bolj etičnega in humanega. Uspeh ženskega podjetništva je moč delno pripisati drugačnemu, ženskemu stilu vodenja in upravljanja s podjetji. Strokovnjaki namreč ugotavljajo, da podjetnice podpirajo zaposlene v njihovih ambicijah, spodbujajo timsko delo, zmanjšujejo hierarhijo, skrbijo za kakovost in težijo k bolj neformalnim odnosom. Svoje vodstveno vedenje gradijo na medsebojnem razumevanju. Uspeha ne merijo le skozi dobiček, marveč je njihov cilj tudi vlaganje v kadre za njihov razvoj, izobraževanje ter zadovoljstvo. Zagotavljajo bolj zanesljiva delovna mesta, ki po pogojih ne zaostajajo za tistimi, ki jih nudijo velika podjetja in ob tem ponujajo bolj fleksibilen delovni čas. Podjetnice so mnogo bolj previdne pri najemanju kreditov, seveda pa zato ženska podjetja po ekonomskih kazalcih ne rastejo tako skokovito kot moška (Žnidaršič, 2005, str. 19).

Sociologi bi vlogo ženske v poslovnem okolju opredelili bolj kot socialno naravnano delodajalko, ekonomisti pa bi odgovorili, da so ženske v poslovnem svetu vse bolj pomembna gospodarska sila in da ustvarjajo nova delovna mesta. V poslu načeloma ni pomemben spol poslovnega človeka, pač pa njegova sposobnost, znanje, strokovnost, pozitivna naravnost, jasna vizija, komunikativnost, sposobnost za prevzemanje tveganja in podobne lastnosti (Turk, 2002, str. 164).

Splošno prepričanje v mnogih kulturah je, da je vloga žensk zgolj graditi in vzdrževati dom. To prepričanje se iz leta v leto spreminja v prid ženskam, saj je dejstvo o tem, da je prispevek žensk v narodnem gospodarstvu vedno večji, neizogibno. Danes se podjetnice pojavljajo že v skoraj vseh panogah (trgovina, industrija, inženiring...). Imajo tudi željo ustanoviti novo podjetje in s tem prispevati h gospodarski rasti države. Vpliv podjetnic na podjetništvo je precejšen, saj svoje znanje in izkušnje prenašajo na potomstvo in s tem širijo ustvarjalnost v družbi ter ustvarjajo pogoje za uspešnejše spodbujanje zaposlenosti oziroma razreševanje problemov brezposelnosti (Panda, 2007, str. 1).

Prihodnost sodobne ženske je v podjetništvu, v možnosti, da izbira, da se ekonomsko osamosvoji, da ustanovi svoje lastno podjetje, da se torej samozaposli. Podjetje, ki ga ustanovi ženska, predstavlja tudi možnost zaposlitve za njenega partnerja, ki mu preti brezposelnost, ali pa drugih družinskih članov. Tako je eden od generatorjev dobrih družinskih podjetij in delovnih mest prav ženska-podjetnica. V vseh državah velja dejstvo, da ženska opravlja vsaj dva ali tri poklice: poklic matere, poklic žene in poklic, za katerega se je šolala (Turk, 2002, str. 164).

## 1.3 Lastnosti žensk podjetnic

Večina avtorjev (Bruni, 2004; Hill, Carreher, 2004; Noor 2004; Taylor, 2004) je glede lastnosti žensk v podjetništvu enotna in sicer so mnenja, da so ženske racionalnejše, bolj pretehtajo tveganje, pozneje začnejo razmišljati o podjetništvu kot moški, so zelo odgovorne, stvari delajo premišljeno in nimajo potrebe po razkazovanju. Podpora jim veliko pomeni. Zadovoljstvo najdejo že v tem, da jim stvari delujejo.

Ženske se od moških razlikujejo po osebnostnih značilnostih in te imajo prav gotovo vpliv pri ustanavljanju in poslovanju podjetja, od njih pa je tudi odvisno, s kakšno dejavnostjo se bo podjetje ukvarjalo. Največ podjetnic je skoncentriranih v terciarnem sektorju, v trgovini in storitvah. Večina poslov, ki jih začnejo ženske, vključuje nižje začetne naložbe kot moška podjetja, kar pomeni, da imajo ženske konservativnejši odnos do posla kot moški, ženska

podjetja pa so na splošno manjša in cenejša za upravljanje. Na področju izobrazbe so za ženske značilne visokošolske umetnostne usmeritve, namesto podjetništva, strojništva in tehničnih predmetov. Največkrat imajo izkušnje kot učiteljice, v delu v trgovini na drobno in kot administrativne delavke. Pri postavljanju podjetniških ciljev ne težijo k enemu samemu cilju, temveč kombinirajo družbene cilje (npr. zadovoljstvo strank) z ekonomskimi cilji (npr. dobičkom). Ženske posedujejo slog vodenja, ki je usmerjen na človeške vire in zato postavljajo delo z ljudmi na prvo mesto (Brush, 2006, str. 5-30).

V okviru raziskave *Women Entrepreneurs in the Global Economy* (2000, str. 31) so preučili vedenje, značilnosti in lastnosti uspešnih podjetnic in le-te strnili v deset točk: je visokomotivirana in samo-ustvarjalna, nagnjena k tveganju, dobro organizirana, z veliko energije, osebno motivirana, prvorojenka, poročena, oče je / bil samostojni podjetnik, ima splošne "podjetniške" lastnosti, družbene spretnosti in ima kompetence pri financiranju ter ključne spretnosti / veščine vodje.

Diaz (2007) v študiji pri odločanju za podjetništvo ugotavlja naslednje:

- Podjetnice so bolj kot moški dojemljive za podporo družine, prijateljev in drugih pomembnejših oseb v svojem življenju.
- Ženske se počutijo manj sposobne pri reševanju izzivov, ki so povezani z večjim tveganjem, kot na primer pri odločanju v negotovih razmerah, v delovanju pod pritiskom in v konfliktnih situacijah ter pri preračunljivem tveganju.
- Ženske se počutijo bolj inovativne in sposobne pri določanju in doseganju ciljev.
- Ženske, ki uspešnim podjetnikom pripisujejo več stereotipnih ženskih lastnosti (neodvisnost, toplina v odnosih, razumevanje, zavedanje čustev drugih, prijaznost, pomoč drugim, ustrežljivost, žrtvovanje za druge, čustvenost), imajo visoke predispozicije za ustanovitev lastnega podjetja.

Želja biti sam svoj gospodar je tisto, kar vodi podjetnike in podjetnice po vsem svetu, da sprejmejo družbena, psihološka in finančna tveganja ter delajo veliko število ur, potrebnih za zagon in razvoj uspešnega novega podjetja. Nič manj kot takšna motivacija je potrebna, da prenesejo vsa razočaranja in trdo delo. Za podjetnike je denar drugi razlog ustanovitve podjetja, medtem ko podjetnice kot svoj drugi motivacijski dejavnik za ustanovitev navajajo: zadovoljstvo z delom, uveljavitev, priložnost in denar. Drugo uvrščene motivacije odsevajo delo, delovne in družinske razmere, pa tudi vzornike (Antončič, Hisrich, Petrin, 2002, str. 92-93).

Allen Truman (1993, str. 135-136) je mnenja, da lahko faktorje, iz katerih izhajajo uspeh in lastnosti ustanovitve ženskih podjetij ter prispevajo k rasti ženskega podjetništva razdelimo na "push" in "pull" elemente. Značilnosti žensk, ki so potisnjene (pushed) v ustanovitev podjetja se razlikujejo od tistih, ki so pritegnjene (pulled) v podjetništvo. V prvem primeru gre za ženske, ki se s težavo soočajo s pridobitvijo dostopa na delovni trg, kot so dalj časa nezaposlene ženske, tiste z omejenimi ali zastarelimi izkušnjami, ženske iz regij z omejeno možnostjo zaposlitve (v mestih ali na podeželju), samohranilke, migrantke, pripadnice etničnih manjšin in invalidke. Te ženske imajo pogosto nezadosten začetni kapital, omejene izobrazbene in specifične treninge, nezadostne poslovne izkušnje, premalo know-howa, mreženja in samozavesti. V drugem primeru pa gre za ženske, ki same izberejo samozaposlitev, imajo pogosto ozadje, vire in izkušnje za uspešni razvoj podjetja v prijetnem podjetniškem okolju. To so ženske z visokim nivojem izobrazbe, izkušnjami, odgovorne za plačan zaposlitveni položaj ter z družinsko podjetniško tradicijo in mrežo. Obstaja pa tudi tretja skupina, ki išče ravnotežje med odgovornostjo do družin in produktivno zaposlitvijo z ustanovitvijo lastnega podjetja. Te podjetnice si prizadevajo izpolniti karijerne cilje in obdržati stopnjo fleksibilnosti tudi za druge odgovornosti.

V raziskovalnem delu naloge bom poleg splošnih značilnosti podjetnic (starosti, izobrazbe, stanu,...), izpostavila še kulturološke značilnosti, motiviranost, nagnjenost k tveganju, izobraževanju ter poznavanje razmer podjetništva (in podpore) v Sloveniji.

## 1.4 Skupine žensk podjetnic

V preteklosti so ženske delale le v določenih podjetjih, ki so veljala za ženske dejavnosti, sedaj pa razlika med moškimi in ženskimi podjetji vse bolj izginja. Tudi ženske so se izobrazile, pridobile izkušnje in na trgu stopajo na samostojno pot. Zaradi navedenih vzrokov ženske ustanavljajo podjetja različnih dejavnosti. Tako imamo različne tipe podjetij, ki imajo svoje posebnosti in značilnosti ter se soočajo z različnimi ovirami in problemi pri poslovanju (Žnidaršič, 2005, str. 21).

Goffee in Scase (1985) sta definirala štiri tipe ženskih podjetij na podlagi dveh kriterijev (Monga, 1993, str. 31-33):

- relativna navezanost na konvencionalne podjetniške ideale v obliki individualizma, samonadzora, nagnjenosti k tveganju, neodvisnosti, samospoštovanja in samozaupanja (usmerjenost k neomejeni rasti podjetja proti omejeni rasti),
- pripravljenost žensk podjetnic sprejeti konvencionalne vloge spola, kjer so pogosto podrejene moškim.

Glede na ti dve merili sta določila štiri tipe podjetij oziroma podjetnic, ki so podrobneje opisani v naslednjih točkah. S pomočjo le-teh bom v raziskovalnem delu določila, kateri tip podjetnic je prevladujoč med slovenskimi podjetnicami.

### a) *Konvencionalne*

Običajne podjetnice so nagnjene k podjetniškim idejam, vendar sprejemajo tradicionalno vlogo ženske – želijo biti poročene in imeti otroke, so nekoliko starejše, njihovi prihodki so nizki, izkušnje poslovnega sveta so prinesle od doma. Motiv za ustanovitev je običajno ekonomski. Področja, na katerih se je ta vrsta podjetnic uveljavila so trgovina na drobno, gostinstvo, proizvodnja hrane in varstvo otrok. Te vrste podjetnic dosegajo profit z ohranjanjem stroškov na najnižji ravni. Rast podjetja pa je lahko omejena zaradi različnih vlog.

### b) *Inovativne*

Inovativne podjetnice so močno nagnjene k podjetništvu in se ne držijo tradicije, močno verjamejo v podjetniške ideale in imajo relativno nizko navezanost na konvencionalne vloge spola. Le redko so poročene in imajo otroke. So srednjih let z univerzitetno izobrazbo in izkušnjami pri srednjih vodstvenih delih. Podjetje ustanovijo zaradi omejenih možnosti napredovanja in zato postavljajo podjetje na prvo mesto. Imajo veliko željo po poslovnem uspehu. Ukvarjajo se z inovativnimi dejavnostmi, ki jim prinašajo visoke prihodke. V svojih podjetjih zaposlujejo precej ljudi, najdemo pa jih pretežno v industrijskih območjih.

### c) *Udomačene*

Domače podjetnice dajejo prednost tradiciji in niso nagnjene k novim idejam. So poročene, z otroki, nekoliko starejše, dobro izobražene, vendar imajo malo izkušenj na poslovnem področju. Zaradi otrok so se odpovedale kariere, prioriteta jim je primarna vloga ženske, torej skrb za otroke. Podjetje ustanovijo s finančno podporo moža, ko otroci že malo odrastejo. Motivi za ustanovitev so samoizpolnitev, želja po umetniškem ustvarjanju in želja po

neodvisnosti. Take podjetnice so običajno šivilje, ukvarjajo se s keramiko in nezahtevnimi proizvodi, podjetje registrirajo doma ter skrbijo za kakovost proizvodov in storitev.

#### *d) Radikalne*

Radikalne podjetnice niso nagnjene k novim idejam, pa tudi k tradiciji ne. Ženske so mlajše, neporočene in brez otrok. Motiv za podjetništvo je zadovoljitev potreb in ne samoizpolnitev ali ustvarjanje dobička. Ženske so visoko izobražene, vendar z malo izkušnjami. Delujejo v kooperacijskih podjetjih. Težko je določiti in predlagati odločilne razloge za samozaposlitev žensk, toda kaže se, da sta na delu oba faktorja, tako tisti, ki podjetnice potiska (push) v podjetništvo, kot tisti, ki podjetnice vleče (pull) v podjetništvo.

Deakins (1999) odklanja tipologijo Goffee in Scasea zaradi njunega pristopa, ki je bil sicer uporaben, vendar pa je zastarel kot metoda za klasificiranje tipov ženskih podjetnic. Trdi, da je koncept podjetniških idealov Goffee in Scasea slabo definiran. Po Deakinsu bi bilo bolj prepričljivo, če bi bili podani razlogi za reakcijo. Predlagal je moderno nadomestitev tipologij, ki bi bile v pomoč pri razumevanju ženskega podjetništva (Beaver, 2002, str. 141-143).

Cromie in Hayes (1988) sta okrepila tezo, da je nekorektno in brezkoristno govoriti o ženskem podjetništvu, kot je tudi zmotno nanašati se na splošna mala podjetja. Žensko podjetništvo je označeno po značilnih vrednostih in raznolikostih med lastnicami. V primerjavi z Goffee in Scaseom, ki sta predlagala štiri tipe, sta Cromie in Hayes oblikovala trikratno klasifikacijo (Beaver, 2002, str. 141-143):

#### *a) Inovatorka*

Ta klasifikacija je zelo podobna inovatorkam po Goffee in Scase tipologiji. Delijo si podobne motive z moškimi podjetniki, kot so želja po neodvisnosti, potreba po dosežkih, nezadovoljstvo s službo ali kariero in močni finančni interesi. Njihovo znanje o podjetju in zaposlitveni zgodovini je zelo podobno moškemu podjetniku. Imajo dobro izobrazbo, posedujejo upravljalne izkušnje, vodijo podjetja z rastjo in zaposlitvenimi potenciali, pojavljajo se na storitvenem področju in proizvodnji. Posel predstavlja pomembno osrednjo vlogo v njenem življenju, tako močno, da pogosto zavračajo tradicionalno žensko vlogo in uživajo osebno zadovoljstvo v uspehu skozi razvoj njenega podjetja. Običajno ta tip podjetnic nima otrok.

#### *b) Dualistka*

Ta skupina je značilna za ženske, ki so naredile pomemben karierni napredek v tradicionalnem ženskem poklicu. Glavni motiv je uspešno združevanje domačih in službenih odgovornosti, zato je tu močno opazno, da je lastništvo podjetja posledica prilagoditve teh potreb. V primerjavi z inovatorkami se dualistke pojavljajo na tradicionalnem storitvenem področju. Tu sta prav tako prisotni želja po neodvisnosti in potreba po dosežkih. Dualisti imajo običajno upravljalne izkušnje in dobro izobrazbeno kvalifikacijo. V nasprotju s prvo kategorijo je odgovornost za otroke na prvem mestu. Z njihove perspektive jim samozaposlitev istočasno omogoča izpolniti tako kariero kot družinsko vlogo.

#### *c) Povratnica*

Večina žensk te skupine je zaradi želje po otrocih in njihove vzgoje prekinila svojo kariero. Običajno se vrnejo v službo v primernem času razvoja svojih otrok in so večinoma nezadovoljne s tipom in kvaliteto razpoložljivih služb. Ustanovitev podjetja jim ponuja boljše alternativo za poklicno napredovanje, imajo manjše zaposlitvene izkušnje in posedujejo omejene upravljalne ter tehnične izkušnje. Prisotna je nizka raven izobrazbe, celotni profil povratnic pa prikazuje tradicionalen krog ženske, kjer je odsotna gradnja kariere in je najpomembnejša vloga družinska odgovornost in skrb za otroka.

Primerjava Cromie in Hayes–ove tipologije s tipologijo Goffee in Scasea kaže na mnogo podobnosti med inovatorji v obeh študijah. Večje podobnosti so zaznane tudi med kategorijo domačih podjetnic in kategorijo povratnic. Prav tako bi lahko običajne podjetnice združili z dualisti. Tipologija Cromie in Hayesa pa ne opredeljuje kategorije, ki bi se ujemala z radikalnimi podjetnicami po Goffee in Scase tipologiji (Beaver, 2002, str. 141-143).

Poznamo pa še eno skupino podjetnic – to so dinamične podjetnice. Kingstone pravi, da dinamične podjetnice niso le akcijsko usmerjene in sposobne hitrih odločitev, temveč so vse vizionarke dolgoročno strateško naravnanih, dinamičnih podjetij. Prav tako nimajo zgolj tipičnih podjetniških lastnosti in sposobnosti, v večini so usposobljene managerke. Imajo neverjeten občutek za trg in potrebe kupcev ter ponujajo najsodobnejše informacijske tehnologije in orodja. Klasično ambicijo do rasti vse bolj dopolnjujeta njihova organiziranost in preudarnost. Prav tako so dinamične podjetnice usmerjene v vse tipe inovacij in inoviranja oziroma spreminjanja v podjetju (Kingstone, 1987, str. 253). Predvsem med evropskimi dinamičnimi podjetnicami je kar več kot tretjina takšnih, ki jim dinamično podjetje ni prvi poizkus in skoraj polovica takšnih, ki so se podjetništva lotile po končani managerski karieri v drugih podjetjih (Roure, 2000, str. 25).

Običajno dinamično podjetnico opredeljujejo štiri glavne značilnosti (Tajnikar, 2000, str. 79): ustvarjalnost in inovativnost, mora biti poslovna oseba, je vizionarka in ima sposobnost reševanja problemov. Da bi bile ženske, ki se lotijo dinamičnega podjetništva, motivirane, morajo biti pri tem izpolnjeni naslednji pogoji: zagotovljen dostop do potrebnih sredstev, proste roke pri uporabi teh sredstev in objektivna merljivost rezultatov, ki jih dosegajo.

## **1.5 Ovire, s katerimi se srečujejo podjetnice**

Ženske danes vse bolj težijo k uravnovešenemu življenju. Pri tem si zastavljajo nekaj osnovnih vprašanj: koliko naj bo pomembno delo v primerjavi z ostalimi področji življenja; kako obvladovati neizogibne naloge kot so gospodinjska opravila; ali se poročiti; ali imeti otroke; kako ohraniti nekaj prostega časa; kako doseči ravnovesje med prioritetami in zahtevami (Kanjuo Mrčela, 1994, str. 90).

Usklajevanje poklicnega in družinskega življenja predstavlja danes velik problem, in sicer se z njim najbolj soočajo ženske, ki so poročene in imajo otroke. Večina žensk problem dvojne obremenjenosti doživlja kot osebni, privatni problem in ne kot problem celotne družbe. Ženske ne prestando spremlja bojazen, da jih bo okolje ocenjevalo kot sebične in premalo skrbne, da v družini ne bodo več ljubljene in cenjene, če bodo uresničile svoje sanje in se popolnoma predale poklicu. Družba jim namreč predvsem zaradi biološke danosti predpisuje drugačne vloge kot moškim. Če se oddaljijo od pravil, ki jih pripisuje družba, jim lahko okolje kaj hitro očita brezbržnost, zanemarjanje družine in karierizem. Zato se vedno znova sprašujejo ali sploh imajo pravico uresničiti svoje vizije, cilje, hotenja in potrebe (Mulej, 1992, str. 13).

Visoko izobražene ženske z nekaj leti delovnih izkušenj, ki se usmerjajo v visoko tehnološka oziroma na znanju temelječa podjetja, občutijo drugačne ovire in potrebujejo drugačno pomoč in spodbudo kot nižje izobražene ženske, ki vstopajo v podjetništvo življenjskega sloga, obrtne dejavnosti oziroma v osebno-storitvene dejavnosti. Drugačne ovire se postavljajo tudi pred mlade podjetnice ali pred podjetnice v zrelih letih, ki so spremenile svoj odnos do kariere oziroma svoj osebni karierni načrt (Morris, Miyasaki, Watters, & Coombes, 2006; Patterson, 2007).

Ovire, s katerimi se srečujejo ženske pri odločanju za podjetništvo, lahko zmanjšamo s spremembo dveh najpomembnejših kategorij: s spremembo percepcije in z razvojem mrež in mentorstva (Kent, 2007, str. 16).

#### *a) Stekleni strop*

Gre za eno izmed najpomembnejših ovir, s katero se srečujejo ženske na svoji podjetniški poti. Ženske se pri poseganju po moških vlogah, tako na ravni družbe kot na ravni organizacij, srečujejo z ovirami - steklenimi stropi in t.i. steklenimi stenami (Marn, 2005, str. 20).

Pojem "stekleni strop" se pojavi v ZDA leta 1970 in pomeni točko, kjer sicer ni objektivnih razlogov, ki bi onemogočili napredovanje na sam vrh, obstajajo pa nevidne ovire, ki v obliki predsodkov in stereotipov ustavljajo in onemogočajo napredovanje določenim družbenim skupinam (ženskam, pripadnikom in pripadnicam rasnih ali etičnih manjšin) (Kanjuo Mrčela, 2000, str. 58).

L. Wirth trdi, da obstaja inherentna<sup>1</sup> diskriminacija, tako v strukturah, kjer se napreduje, kot v samih procesih napredovanja. Kvalificirane in ambiciozne ženske vidijo skozi stekleni strop oz. vidijo sam cilj, ki bi ga bile sposobne doseči, če ne bi bilo nevidnih mej, ki jim preprečujejo doseg le-tega. Stekleni strop obstaja na različnih stopnjah v organizacijskih strukturah. V nekaterih državah ali podjetjih se stekleni strop lahko nahaja zelo blizu vrha piramidne strukture, medtem ko je v drugih lahko prisoten že na najnižji ravni (Wirth, 2001, str.25).

Pojem "steklena stena" ilustrira točko v piramidalni strukturi, ki zavira zaposlovanje žensk na bistvena strateška področja razvoja ali financ, ki so glavna odskočna deska za vertikalno napredovanje na najvišje položaje (Wirth, 2001, str.47).

Zaradi steklenih sten in stropov zaposlene ženske niso enakovredno zastopane v poklicnih skupinah, ki tradicionalno veljajo za moške. Dejavniki, ki so onemogočali podiranje slovenskih steklenih organizacijskih stropov so deloma vezani na splošno in tudi drugod prisotno družbeno in organizacijsko (ne)sprejemanje žensk na položajih družbene moči, del pa jih zagotovo lahko pripišemo specifičnemu obdobju tranzicije (Marn, 2005, str. 21).

#### *b) Administrativne ovire*

Podjetnice poudarjajo, da birokracija močno ali celo usodno zavira rast podjetij. Zaviralnemu učinku birokracije (administriranje) sledi obdavčitev podjetij ter delovna zakonodaja, ki ovira prilagajanje podjetij tržnim nihanjem in boljšo izbiro primernega osebja. Povzroča tudi številne primere kršitve zakonodaje in diskriminacijo zaposlenih. Zanimivo je, da je prisotna tudi obremenitev osebnih dohodkov s prispevki, pa tudi davčne obremenitve dohodkov podjetnic, ki zmanjšujejo spodbude za večje napore. Težava je v tem, da davčne in druge obremenitve podjetnicam ne ponujajo dovolj olajšav, ki so povezane z njihovo rastjo, uvajanjem nove tehnologije in zaposlovanjem prav v času, ko so zaradi financiranja rasti tako ali tako pod velikim finančnim pritiskom (Pšeničny, Vadnjal, 2000, str. 15).

---

<sup>1</sup> Neločljivo, nerazdružno povezano s čim

### c) Finančne ovire

Ženska podjetja prispevajo pomemben in rastoč delež podjetniške populacije v državah OECD, kot tudi v drugih razvijajočih in ekonomsko tranzicijskih državah. Kljub tej hitri rasti, ustanovitvi in večanju ženskih podjetij pogosto ostane omejitev pri težavah z zbiranjem kapitala na različnih stopnjah življenjskega cikla. Ti problemi izhajajo iz različnih razlogov, vključno s splošnim podjetniškim okoljem za podjetnike v posameznih državah, s področji na katerih ženske nameravajo ustanoviti podjetje (kot so: storitveni in trgovski sektor), pomanjkanjem znanja o finančnih možnostih ali spolno diskriminacijo (Nguyen, 2005, str. 1). Danes ženska podjetja predstavljajo eno četrtno do ene tretjine celotne poslovne populacije v svetu. Prispevek ženskega podjetništva se kaže v večanju gospodarske rasti in zaposlenosti. Kaže se, da je kapital pomembna ovira pri ustanovitvi podjetja za mnoge ženske podjetnice. Glavna ovira, s katero se srečujejo pri pridobivanju finančnih sredstev je majhna količina lastnega kapitala pri ustanovitvi podjetja, to pa povečuje potrebo po zunanjem financiranju. Zaradi teh ovir se podjetnice pri ustanovitvi podjetja zanašajo na omejena lastna privarčevana sredstva, kreditne kartice in neformalna posojila od prijateljev in družine (Orser, 2006, str. 1).

Dostop do kapitala je za ženske zelo težka ovira, izhajajoča iz zjamčenja, stroškov in meje posojila. Vkljub problemom, ki so skupni obema spoloma, se ženske težje soočajo s težavami pri zbiranju kapitala (OECD, 1998, str. 31):

- večina žensk ustanovi zelo mala podjetja, ki so servisno in trgovsko usmerjena, ki se malo širijo in večinoma delujejo na lokalnem trgu. V veliko državah imajo tovrstna podjetja majhne možnosti preživetja;
- ženskam uspe zbrati manj ustanovitvenega kapitala kot pa moškim zaradi težav pri varčevanju, kar je povezano z nižjimi osebnimi dohodki prejšnje zaposlitve;
- ženske običajno zaprosijo za manjša posojila, kar pa bankirji sprejmejo kot osebno posojilo;
- glede jamčenja delujejo pod določenim zakonitim statusom in so pogosto nenaklonjene uporabi družinskega premoženja za poroštvo;
- ženske imajo pogosto probleme z informacijami in odnosi z javnostjo (težko premagujejo družbene ovire z bankirji, lastniki malih in srednjih podjetij so pogosto napačno informirani o novih finančnih orodjih, kot so leasing, tvegani kapital, itd.);
- ker so ženske vstopile na delovni trg na posameznih področjih kasneje kot moški, so pogosto manj izkušene v managementu, nadzoru in dostopu do kapitala.

Da bi se izboljšalo upravljanje z denarjem in investiranjem podjetnic, bi po mnenju anketiranih podjetnic morali spremeniti finančno okolje: znižati obrestne mere (EURIBOR), odpreti več možnosti za dolgoročno financiranje in ponuditi ugodna posojila z blažjimi kreditnimi pogoji (ugodnejše garancije, nižji stroški postopka odobritve,...). Omenjene spremembe v finančnem okolju bi po mnenju podjetnic spodbudile rast podjetij. Kot drugi protiukrep takšnemu stanju na trgu posojil ženske v razvitih državah in državah v razvoju razvijajo finančne mreže. Te mreže naj bi ustvarjale takšno finančno okolje, v katerem bi imele podjetnice enakopraven dostop do dolgoročnih in ugodnih posojil ter ugodne izbire virov financiranja, ki bi izboljšala strukturo virov in zagotovila dolgoročno, stabilno in trajno rast podjetij (Žnidaršič, 2005, str. 39).

#### *d) Odnos države*

Podjetnice potrjujejo, da so splošno kritične do vladnih predpisov in zakonodaje. Menijo, da so potrebne "pozitivne spremembe vladnih predpisov", ki bi jim lahko pomagale pri povečanju njihove dejavnosti in rasti podjetja. Spoznale so, da tovrstne spremembe niso uresničljive, zato se raje usmerjajo k drugim dejavnikom, kot so usposobljenost zaposlenih, tržne razmere (izražene s povečanjem porabe), predvsem pa splošne ekonomske okoliščine, ki so se po letu 2001 precej poslabšale (Dolinsky, Caputo, 2003, str. 239).

Davčno politiko kot možnega pospeševalca reinvestiranja dobička in rasti podjetij, kot tudi druge vidike davčne politike, ki naj bi spodbudili rast podjetij, podjetnice ocenjujejo negativno, saj so prepričane, da so davki in davčna politika nestimulativni za hitrejšo rast njihovih poslov. Spodbudili bi jih lahko zgolj nižji davki, kar je pogosta koncepcija spodbujanja razvoja v razvitih državah EU. Po njihovem mnenju bi na rast podjetij močno vplivali boljši ekonomski pogoji, povezani z večjo porabo na domačem in predvsem na tujem trgu (Žnidaršič, 2005, str. 39).

#### *e) Izobraževalne ovire*

Izobraževanje in usposabljanje je ključnega pomena za nabiranje izkušenj in tehničnih znanj na izbranem področju dela. Običajno so ženske zaposlene v panogah z nižjimi dohodki, ker so možnosti za napredovanje in usposabljanje majhne. To so tradicionalna ženska področja, kot so storitve, trgovina na drobno ter tekstilna in prehrabena industrija. Prehod na druga, za ženske "netradicionalna" področja, omogočata izobraževanje in usposabljanje (United Nations, 2004, str.4).

Za dinamična podjetja je značilno, da veliko pozornost namenijo zaposlenim in menijo, da je njihov uspeh v največji meri povezan z usposobljenimi in motiviranimi delavci in delavkami. Obenem dajejo velik poudarek izobraževanju, razvoju zaposlenih in načrtovanju notranje kariere, kot tudi spodbujanju iniciativnosti in ustvarjalnosti med zaposlenimi. Podjetnice pravijo, da čedalje težje pridobijo usposobljene in izkušene delavce. Pomanjkanje usposobljenih delavcev ocenjujejo za enega glavnih problemov, ki vplivajo na njihov posel. Kritične so do razvoja ustvarjalnosti v izobraževalnem procesu in obenem potrjujejo, da obstaja velika potreba po stalnem izobraževanju, potrebno je vodenje v tehnološkem razvoju, ustvarjalnost zaposlenih in notranje podjetništvo. Zaščito intelektualne lastnine ocenjujejo kot nezadostno ali pomanjkljivo, o sodelovanju z razvojno-raziskovalno dejavnostjo pa menijo, da se izboljšuje (Pšeničny, 2008, str. 120).

Pred desetletjem so podjetja najtežje prišla do tehnično izobraženega kadra, danes pa podjetnice navajajo, da je najtežje dobiti dobre komercialiste in poslovodje. Lahko sklepamo, da je vrzel v znanju oziroma izobrazbi podjetnic tako v Sloveniji kot tudi drugje po svetu nedvomno omejitveni dejavnik za uveljavitev na tujih trgih. Hkrati se z rastjo podjetij pojavlja potreba po delegiranju nalog in odgovornosti, to pa predstavlja zaupanje podjetnic v izbrano osebje ter primerno znanje, zmožnosti in motiviranost (Pšeničny, 2008, str. 99).

#### *f) Ovire v tržnem okolju*

Internacionalizacija in globalizacija poslovanja podjetij je v največji meri povezana z motivom podjetnic, da podjetje vodijo v nadaljnjo rast, tudi ko dosežejo določen obseg poslovanja na domačem trgu. Za takšno rast je po eni strani potreba po odprtosti trgov (blaga, storitev, kapitala in delovne sile), po drugi strani pa morajo biti izpolnjeni tudi drugi pogoji povezani s kulturo podjetja. Prav tako je mednarodna ekspanzija odvisna tudi od poslovnega

okolja in zakonskih okvirov, ki so slovenskim podjetjem manj naklonjeni kot v Evropi (Pšeničny, 2008, str. 127).

Tržne ovire, s katerim se podjetnice soočajo na svoji podjetniški poti so predvsem: razlike v tržnem okolju (mednarodno okolje); različna uporaba marketinških načel, konceptov, metod in tehnik; različna konkurenčna izhodišča ("pravila igre"); razlike v značilnostih posameznih nacionalnih trgov; kooridiniranje marketinških aktivnosti med tujimi trgi ter bolj kompleksne marketinške odločitve. Da bi se vsem tem oviram vsaj nekoliko izognili pa je zelo pomembno prilagajanje obstoječim in kreiranje novih izdelkov, konceptov, postopkov in strategij (Pšeničny, 2008, str. 127).

#### *g) Ovire z organizacijo in informacijskim sistemom*

Ena izmed težav, ki vodi v neuspeh podjetja, je povezana z organizacijo in informacijskim sistemom, ki postajata čedalje bolj kompleksna. Tako lahko v številnih delih podjetja nastajajo stroški, ki niso neposredno povezani s končnim uspehom podjetja in z njegovo dejavnostjo ter neposredno zmanjšajo dobičkonosnost. V nekaterih primerih je v podjetjih težko urediti ustrezne informacijske baze, ker je pregled nad posameznimi posli v rokah same podjetnice (Tajnikar, 2000, str. 242).

Z rastjo podjetja nastanejo problemi upravljanja. Če se podjetje ne prilagodi tudi organizacijsko, lahko ti problemi zmanjšajo konkurenčnost in ga pripeljejo do poslovnega neuspeha. Zlasti v primeru, če je rast podjetja povezana z diverzifikacijo proizvodnje, pri kateri se poveča število proizvodov, se lahko bistveno zmanjša finančni nadzor nad posameznimi proizvodi, povezave med prodajnimi in finančnimi službami se izgubijo, nabava in prodaja nista več usklajeni, proizvodno funkcijo pa v podjetju vse slabše obvladajo. Proizvodnja ni več povezana z interesi kupcev, saj jih v proizvodnji ne morejo identificirati, kar vodi do stanja, v katerem začne podjetje živeti življenje, neusklajeno s tržnimi razmerami (Tajnikar, 2000, str. 242).

#### *h) Ovire pri vladnih programih podpore*

Večina podpornih programov je namenjena vsem podjetnikom ne glede na spol. Glede na stanje v praksi, bi jih morda bolj potrebovale podjetnice, saj se ob vstopu na poslovno področje srečujejo z veliko več problemi kot podjetniki. V preteklem desetletju se je med podjetnicami zmanjšala želja po sodelovanju v podjetniških organizacijah in združenjih. Le slabih 50% jih je odgovorilo, da so članice formalne ali neformalne organizacije podjetnic, kar kaže na to, da se jih polovica članstva v zbornicah sploh ne zaveda. Najpomembnejši motiv za povezovanje podjetnic v organizacijah in združenjih je želja po izmenjavanju informacij, sledi želja po vplivanju na gospodarsko politiko ter želja po vzpostavljanju poslovne mreže, da bi tako lažje prišle do kapitala (Pšeničny, Vadnjal, 2000, str. 20).

Da bi svetovalne agencije zagotovile pravično obliko podpore vsaki osebi, ki hoče ustanoviti svoje podjetje, uporabljajo naslednje ukrepe (Petrin, Antončič, 1995, str. 69-70):

- programe usposabljanja, ki so namenjeni samo bodočim podjetnicam;
- programe usposabljanja za pomoč ženskam pri vsakodnevem vodenju;
- povečanje števila žensk v svetovalnih agencijah;
- spodbujanje zasebnih podjetij, da podprejo takšne svetovalne agencije z ženskim osebjem;
- zagotavljanje otroškega varstva;
- pomoč pri ugodnih posojilih;
- spodbujanje žensk h vključevanju v lokalne poslovne mreže.

*i) Zakonske ovire*

Dejansko ni pravnih ovir, ki bi omejevale ženske npr. pri lastništvu podjetij. Z vidika položaja žensk in spodbujanja enakosti žensk in moških, so bili v Sloveniji v zadnjih letih sprejeti trije zakoni: Zakon o enakih možnostih žensk in moških, Zakon o delovnih razmerjih in Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih.

Mnogo držav je podpisalo konvencijo Združenih narodov o preprečevanju vseh vrst diskriminacije žensk, čeprav daje mnogo zakonov ženskam status manjšine, ker jim ne omogočajo samostojnosti in jih potisnejo v odvisnost od moških sorodnikov.

V Sloveniji je načelo enakosti zagotovljeno s 14. členom Ustave RS. Ta opredeljuje RS kot demokratično, pravno in socialno državo, ki zagotavlja uživanje in uresničevanje človekovih pravic in temeljnih svoboščin, ne glede na narodnost, raso, spol, vero ali politično usmerjenost.

Konvencija o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk, sprejeta v Organizaciji združenih narodov leta 1979, je osrednji pravno zavezujoči instrument za varstvo pravic žensk, ki posega na vsa področja javnega in zasebnega življenja in obvezuje tudi Slovenijo, da sprejme vse potrebne ukrepe, da se odpravi diskriminacija in zagotovi polna enakopravnost spolov na vseh področjih, zlasti političnem, družbenem, ekonomskem in kulturnem. Vendar pa pravno-formalno opredeljen enak položaj moških in žensk še zdaleč ne zagotavlja njihovega resničnega enakega položaja v družbi (Urad za enake možnosti, 2008).

Zakon o enakih možnostih žensk in moških uvaja institut zagovornice oziroma zagovornika enakih možnostih žensk in moških - institut, ki deluje pri Uradu za enake možnosti. Temeljna naloga zagovornice/zagovornika je obravnavati primerov domnevne diskriminacije zaradi spola na vseh področjih družbenega življenja. Neenako obravnavanje žensk in moških oziroma diskriminacija se pojavlja na različnih področjih; zaposlovanje in delovna razmerja, izobraževanje, politično, socialno, ekonomsko in druga področja. Zagovornica/zagovornik vse tovrstne primere obravnavata v skladu z zakonom (Uradni list RS, št.59/2002).

Z vidika obravnave položaja žensk na trgu delovne sile je zelo pomemben tudi Zakon o delovnih razmerjih, ki je bil sprejet maja 2002 in je stopil v veljavo s 1. januarjem 2003. Zakon izrecno prepoveduje delodajalcem, da bi zaradi spola postavljali v neenakopraven položaj iskalko in iskalce zaposlitve pri zaposlovanju ter delavke in delavce v času trajanja in tudi v primeru prenehanja delovnega razmerja. S tem zakonom sta prav tako prepovedana neposredna in tudi posredna diskriminacija. Pri tem je delodajalec v primeru kršitve prepovedi diskriminacije iskalki ali iskalcu zaposlitve in delavki oziroma delavcu odškodninsko odgovoren po splošnih pravilih civilnega prava. Delavka oziroma delavec pa lahko izredno odpove pogodbo o zaposlitvi, če mu delodajalec ni zagotavljal enake obravnave glede na spol (PCMG, 2004, str. 8).

Z zakonom o starševskem varstvu in družinskih prejemkih se ureja zavarovanje za starševsko varstvo in pravice, ki iz tega izhajajo, družinske prejemke, pogoje in postopek za uveljavljanje posameznih pravic ter druga vprašanja glede izvajanja tega zakona. Pravice po tem zakonu so pravice iz naslova zavarovanja za starševsko varstvo ter pravice do družinskih prejemkov. Pravice po tem zakonu lahko uveljavlja le eden od staršev, če zakon ne določa drugače (Uradni list RS, št.110/2006).

Kot že rečeno, je zakonodaja samo prvi korak v dolgi vrsti potrebnih sprememb do uvedbe resnične enakosti spolov. Zakonodaja ustvarja le osnovo za vse nadaljnje družbene

spremembe, predvsem ukrepov socialne politike, kot drugih družbenih procesov, ki morajo generirati predvsem spremembe v zavesti, v glavah ljudi (PCMG, 2004, str. 8).

Ostale ovire:

- Tradicionalna delitev dela in tradicionalno določene spolne vloge  
Parasuramanova in Greenhaus (1993) trdita, da so ženske pogosto prisiljene sprejeti težavne in zapletene odločitve o tem, kako naj usmerijo svoje življenje. Njihova prepoznavnost v pretežno moškem okolju pritegne nesorazmerno pozornost in spodbuja večjo kritičnost do njih kot žensk na vodilnih delovnih mestih.
- Kariera – materinstvo – družina  
Med moškimi in ženskami obstajajo asimetrično propustne meje med področjem dela in področjem družine oz. "delovnimi" in "družinskimi" vlogami. Za ženske je dovoljeno oz. družbeno sprejemljivo, da njihova družinska vloga vpliva na delovno vlogo. Pri moških pa se pričakuje, da njihove vloge v družini ne bodo interferirale<sup>2</sup> z njihovo delovno vlogo (Aupič, 2004, str.76).
- Pomanjkanje samozavesti  
Ena izmed pomembnih ovir je nedvomno tudi nizka raven samozavesti in pa splošno prepričanje, da je mesto ženske v gospodinjstvu. Posledica tega je tudi dejstvo, da imajo ženske, ki želijo napredovati v karieri znotraj družine malo podpore, zato jim le-ta predstavlja glavno oviro na podjetniški poti (Marn, 2005, str. 18).
- Prepričanje o emocionalni nestabilnosti  
V svetu velja prepričanje, da ženske dopustijo vpliv čustev na poslovne odločitve in da nerade prevzemajo odgovornost (Marn, 2005, str. 9).
- Predsodki  
Linehanova (2005, str. 18) pravi: "Za žensko je najtežje doseči, da bi jo jemali resno v njenih dvajsetih letih. Če je poleg tega še razmeroma privlačna, jo bodo obvezno gledali najprej kot žensko, šele nato kot profesionalko. Ko predstavlja svoje zamisli, jo bodo prvih dvajset minut ogledovali, ker je ženska, vsebina njenega prispevka pa jih ne bo zanimala... Ženska bo vedno doživljala upočasnitve, ki so povezane z njeno pripadnostjo spolu."
- Vera v stereotipe  
Moški se pri izvajanju nalog označujejo kot bolj storilnostno usmerjene, objektivne, neodvisne, odločne in v splošnem sposobnejše kot ženske. Stereotipna pojmovanja ženske v splošnem opisujejo kot pasivne, nežne, naravnane k premisleku, občutljive in manj primerne od moških za odgovorne položaje (Linehan, 2005, str. 18).
- Diskriminacija  
Kljub spremembam v zadnjih letih in velikim prizadevanjem proti diskriminaciji žensk, se naša družba le počasi spreminja, zato se še danes ženske težko uveljavijo v poklicu, v večini primerov pa imajo tudi slabše možnosti za napredovanje kot moški. Družbena vloga ženske je povezana z njihovo vlogo v družini, medtem ko je za moške čas, ki ga preživijo na delu najpomembnejši. Družinske obveznosti se pojavljajo kot ovira za napredovanje, saj ženskam onemogočajo, da bi bile vedno na voljo za delo, kar je eden bistvenih pogojev za napredovanje. Ženske so v glavnem odgovorne za vodenje

---

<sup>2</sup> Združevati se

gospodinjstva in morajo po potrebi vzeti dopust ter pozabiti na svoje delovne obveznosti, da bi se posvetile otrokom (Marn, 2005, str. 19).

- Pomanjkanje mrež, poznanstev  
So vezi med moškimi, ki nastanejo zunaj delovnega časa, v klubih, itd. Povezane so s problemom prodora žensk v "moški klub", ter s tem zavestnim prikrivanjem podatkov, nujnih za oblikovanje poslovne politike, odrekanju priložnosti, poslovnih stikov in socialne podpore. Izključevanje žensk iz formalnih in neformalnih mrež poznanstev prispeva k poklicni osamitvi in omejuje podporo vrstnikov, zaradi česar imajo njihovi moški kolegi večje prednosti pri napredovanju (Linehan, 2001, str. 258).
- Pomanjkanje vzornic  
Višje ko sežemo v organizacijsko hierarhijo, toliko manj je žensk. Ženske, ki si "želijo več" nimajo primerljivih vzornic, ki so prehodile podobne poklicne poti in od katerih bi se lahko učile in pridobile izkušnje, kako uspešno premagovati ovire (Linehan, 2001, str. 287).
- Mentorstvo  
Mentor zagotavlja informacije, izpopolnjuje člane, deli nasvete, usmeritve ter nudi psihično podporo. Eden izmed vzrokov, zakaj je mentorstvo pri ženskah redkejše je, da ženske mislijo, da je za uspešno pot odločilna le sposobnost, imajo pa tudi omejitve zaradi organizacijskih ovir in odnosov s sodelavci (Marn, 2005, str. 23).

## 1.6 Razlike med podjetnicami in podjetniki

Podjetniki so tisti, ki pravočasno in gibko identificirajo priložnosti, zberejo potrebne vire, izpeljejo praktičen akcijski načrt in požanjejo nagrado. Na voljo so številne raziskave, ki poskušajo pojasniti osebne značilnosti podjetnikov in podjetnic. Ena izmed njih kaže, da imajo podjetniki nekatere tipične lastnosti (Rebernik, 1997, str. 34-37):

- želja prevladovati,
- potreba po dosežkih,
- želja po prevzemanju osebne odgovornosti za odločitve,
- dajanje prednosti rizičnim odločitvam,
- zanimanje za konkretne rezultate,
- nagnjenost k razmišljanju o prihodnosti ter
- želja biti sam svoj gospodar.

Po Hisrichu (2002) je moški podjetnik definiran kot prvorojenec, katerega oče in/ali mati samostojno poslujeta, je višje izobražen, poročen, v prvi pomembnejši posel vstopi v zgodnjih tridesetih letih, s poprejšnjimi poslovnimi izkušnjami, željan neodvisnosti, samozavesten, naklonjen tveganju, z visoko toleranco negotovosti in visoko stopnjo energije. Največji začetni problemi so bili pridobitev zagonskega kapitala in marketing, največji problem trenutnega poslovanja pa je upravljanje z denarnimi sredstvi.

Žensko podjetnico pa definira kot prvorojenko v družini iz srednjega razreda, z izobrazbo klasične smeri, poročeno, v prvi pomembnejši posel vstopi v srednjih tridesetih letih in sicer v manjšem obsegu poslovanja mlajše dejavnosti. Je motivirana z željo po neodvisnosti in zadovoljstvom pri delu. Največji začetni problemi so bili pomanjkanje poslovnih izkušenj in najem kredita, največji problemi trenutnega poslovanja pa so pomanjkanje izkušenj s finančnim planiranjem in slab poroštveni položaj.

Čeprav so značilnosti podjetnikov in podjetnic na splošno precej podobne, se podjetnice vendarle razlikujejo od podjetnikov glede motivacij, poslovnih veščin in poklicnih izkušenj. Različni so tudi dejavniki zagonskega procesa podjetnikov in podjetnic, še posebno na področjih podpornih sistemov, virov sredstev in težav (Antončič, Hisrich, Petrin, Vahčič, 2002, str. 96-99).

Večina ustanovljenih ženskih podjetij začne z malo kapitala v primerjavi z moškimi. Eden od razlogov je, da ženske raje kot moški ustanavljajo potrošniško usmerjena podjetja kot pa storitveno usmerjena podjetja, kjer so začetni stroški višji. Skladno z rezultati GEM držav se ženske oskrbijo s potrebnim ustanovitvenim kapitalom same. Prav tako pa se ženske nagibajo k počasnejši rasti podjetja. Nagibajo se k uporabi poznane tehnologije, kot tudi vstopu na poznani, že uveljavljeni trg. Ženska podjetja so manjša, manj draga za vodenje kot pa moška podjetja. Prav tako se neposredno srečujejo s konkurenco in nosijo celotne stroške ustanovitve podjetja (Reynolds et al., 2004).

Študije (O'Gorman, Aylward, 2007) so pokazale, da so odločitve pri ženskah o ustanovitvi podjetja bolj kompleksne kot pri moških. Prav tako so v primerjavi z moškimi bolj občutljive na raznolikost nedenarnih spodbud. Za ženske velja, da ustanovitev podjetja pogosto izhaja zaradi nuje oz. časovne in prostorske fleksibilnosti, kar omogoča neodvisnost in prilagajanje družinskim potrebam in vzgoji otrok.

Majhnost ženskih podjetij predstavlja problem pri razširitvi zaradi težjega pridobivanja potrebnega kapitala in na splošno kredibilnosti. Moški in ženske imajo različne preference glede na ustanovitveno velikost podjetja. Ženske oblikujejo relativno močne vezi, medtem ko moški šibke. Ženske oblikujejo enakopravno sodelovanje, medtem ko moški hierarhično. Hierarhična struktura moških organizacij omogoča oblikovati organizacijo, ki učinkovito kontrolira veliko število ljudi, to pa omogoča hitro razpršitev informacij (Minniti, Arenius, Langowitz, 2005, str. 12-28).

Ženske, zlasti tiste z mladimi otroki, v primerjavi z moškimi omenjajo fleksibilnost plana in družinsko povezane razloge za odločitev o samozaposlitvi. Njihovo podporno skupino sestavljajo predvsem bližnji prijatelji, partner, družina, ženska strokovna združenja in panožna združenja. Moški pa kot razlog za samozaposlitev navajajo majhno povezavo z njihovim družinskim statusom. Njihovo podporno skupino sestavljajo partner, prijatelji, strokovni znanci in poslovni partnerji (Minniti, Arenius, Langowitz, 2005, str. 12-28).

S tem poglavjem zaključujem teoretično opredelitev ženskega podjetništva in podjetnic. Na podlagi tega dela lahko povzamem, da so podjetnice manj motivirane za podjetništvo kot podjetniki, vendar pa so bolj podjetniško sposobne in imajo več podjetniškega znanja, nimajo pa certifikatov oziroma ustrezne izobrazbe. Smo v obdobju, ko je treba podjetnicam pomagati pri graditvi lastne podjetniške poti, zato v nadaljevanju prehajam na poglavje o podpornem okolju, s katerim želim preučiti vrsto podpore, ki je nudena podjetnicam tako v Sloveniji kot na tujem.

## **2 PODPORNO OKOLJE ZA ŽENSKO PODJETNIŠTVO**

Pri poklicnem in podjetniškem uveljavljanju žensk potrebujejo le-te posebno podporo v svojem okolju. Pri tem gre predvsem za ženskim potrebam prilagojene oblike izobraževanja in usposabljanja, ugoden dostop do znanj, pospešeno spodbujanje podjetniških in mentorskih mrež za ženske, financiranje in sofinanciranje vlaganj v nove tehnologije. To so ukrepi, s

katerimi razvite evropske države, ZDA in Kanada pospešujejo žensko podjetništvo (Lužar, 2001, str. 2).

Želimo si več ženskega podjetništva, a moramo razumeti, da ženske potrebujejo drugačno podporo kot moški, predvsem na ravni pozitivnega mišljenja, samozavesti, motiviranja in naravnosti k ciljem. Čeprav imajo tudi zelo inovativne poslovne ideje, s katerimi bi lahko ustvarile nova delovna mesta in prispevale k strukturnim spremembam v družbi, imajo ženske pogosto zadržke pri uresničitvi poslovnih idej (Matijevič, 2006, str. 1).

V okviru raziskave GEM (Rebernik, Tominc, Glas, Širec Rantaša, 2004) so odkril dva ključna elementa, ki zavirata hitrejši vstop žensk v podjetništvo. Kot prvega navajajo pomanjkanje samozavesti oziroma zaupanja vase, drugi pa je prevladujoči model vloge ženske v družbi (mama, žena, gospodinja). Iz navedenih razlogov se morajo države zavedati, da so prav tako kot sprejemanje različnih politik in programov, ki spodbujajo žensko podjetništvo pomembni tudi lokalna podpora, mentorstvo in ustvarjanje stikov med podjetnicami. Mentorstvo in podpora na lokalni ravni imata velik pomen, saj so ženske na razmere v lokalnem okolju občutljivejše od moških. Odločitev žensk za začetek posla je torej precej bolj zapletena kot pri moških, saj so ženske dovzetnejše za nedenarne spodbude.

## **2.1 Podporni viri**

Podjetnik potrebuje dober podporni in svetovalni sistem v vsaki fazi ustanavljanja novega podjetja. Podporni sistem je bistven v zagonski fazi, saj ponuja informacije, nasvete in usmerjanje glede organizacijske strukture, pridobivanja finančnih sredstev, trženja in tržnih segmentov. Podjetnik potrebuje tudi ustrezno izobrazbo in izkušnje. Ker ima podjetništvo družbeno vlogo vpeto v družbeni kontekst, je pomembno, da podjetnik v svojem procesu ustanavljanja podjetja zgodaj vzpostavi povezave s podpornimi viri (Antončič, Hisrich, Petrin, & Vahčič, 2002, str. 93).

### **2.1.1 Informacije in nasveti**

Informacije in nasveti nudijo podporni paket, ki kombinira različne oblike pomoči, fleksibilno gradi učinkovitost za različne potrebe in zahteve za posamezne ženske podjetnice. Tovrstne oblike pomoči delujejo običajno na lokalnem in regionalnem območju. Pomembna sestavina teh programov je prikazati realne vzornice za dviganje samozavesti bodočih podjetnic. Prav tako pa sta pomembna in zaželena profesionalni in osebni stik za potrebe podjetnic (Allen, Truman, 1993, str. 173).

Ženskam so dostopni predvsem javni institucionalni viri pomoči in informacij. Vse prevečkrat so izključene iz tradicionalnih poslovnih povezav, ki so mnogokrat stlane na tak način, da izključujejo ženske, vendar predstavljajo pomemben vir informacij in stikov (Davis & Long, 1999). Na odločitev za podjetništvo vplivajo tudi informacije iz okolja. Kvaliteta teh informacij, osebna in profesionalna podpora in pomoč, ki so jo bodoči podjetniki deležni, so pomembni faktorji za obstoj novonastalega podjetja (Bliss & Garatt, 2001).

### **2.1.2 Financiranje**

Na voljo morajo biti tudi finančna sredstva. Čeprav podjetniki večino denarja za ustanovitev podjetja zberejo z lastnimi prihranki in posojili od prijateljev in sorodnikov, je pogosto

potreben dodaten kapital. Razpoložljivost tveganega kapitala ima ključno vlogo pri razvoju in rasti podjetniških aktivnosti. Če je na voljo dovolj kapitala, nastane več podjetij (Antončič, Hisrich, Petrin, & Vahčič, 2002, str. 34).

Obstaja širok izbor programov financiranja, ki delujejo v razvitih državah. Ženske podjetnice se stalno srečujejo s problemi financiranja, kot je na primer dostop do finančnih sredstev. V zadnjem času so se na področju ženskega podjetništva kot uspešne izkazale različne metode zagotavljanja dostopa do finančnih sredstev, kot so poroštvo ali partnerski odnosi s finančnimi institucijami. Povečan dostop do finančnih sredstev je pripomogel k večjemu razvoju ženskega podjetništva. Podjetnice potrebujejo prilagodljive finance, s katerimi lahko zagotovijo uspešen razvoj podjetja (Antončič, Hisrich, Petrin, & Vahčič, 2002, str. 34).

### **2.1.3 Trženje**

Trženje ima ključno vlogo pri ustanavljanju novega podjetja. Poleg dovolj velikega trga je potrebna tudi določena raven trženjskega znanja za določitev najboljše kombinacije izdelka, cene, distribucije in promocije, ki je potrebna za uspešno predstavitev izdelka na trgu. Podjetje lažje nastane, če je gonilna sila trga, in ne tehnološka pobuda (Antončič, Hisrich, Petrin, & Vahčič, 2002, str. 34).

### **2.1.4 Izobrazba in trening**

Izobrazba igra glavno vlogo v podpori gospodarskega razvoja. Pravilna izobrazba in trening sta ključ za spodbujanje in širjenje podjetniške duše. Izobrazba lahko oblikuje nove podjetnike, ki lahko iznajdljivo uporabljajo in dosežejo znanje, spodbudo, samozaposlitev, nove posle in kreirajo službe.

Moški in ženske se učijo drugače iz različnih razlogov, tako kulturnih kot zgodovinskih. Ženske imajo pogosto drugačne izkušnje, potrebe, posebnosti, sprejemajo drugačne odločitve in sledijo drugačni poti, saj so zapustile službo in preživele nekaj let kot gospodinje in so skrbele za otroke in moža pred vrnitvijo nazaj v gospodarstvo, z ustanovitvijo svojega podjetja. Pogosto so bolj kot moški zainteresirane za managerske sposobnosti in delo ter manj zainteresirane za finance. Podjetnice vodijo podjetje drugače in njihova tehnika bi se lahko uporabljala pri izobrazbi kot drugačen pogled na učinkovito prakso vodenja (OECD, 2003, str. 26). Ženske še vedno poročajo tudi o pomanjkanju znanja o podjetništvu, vodenju in financah (Fielden & Dawe, 2004; Menzies, Diochon & Gasse, 2004).

Najpomembnejša oblika podpore je trening. Skozi trening ljudje razvijejo poslovne sposobnosti in znanje, da lahko ustanovijo in vodijo svoje podjetje. Svetovanje in nasveti so prav tako pomembni, toda ti se uporabljajo za reševanje trenutnih problemov. Trening se uporablja za razvijanje osebe, njenih idej in sposobnosti. Ženske na splošno imajo manj delovnih in poslovnih izkušenj kot pa moški. Zato je za nekatere ženske program poslovnega treninga njihovo prvo srečanje s tovrstno izobrazbo. Za veliko žensk so značilne zelo različne izkušnje in znanje, ki temeljijo na rezultatih manjšega samozaupanja (Allen, Truman, 1993, str. 91-93).

### **2.1.5 Mentor**

Poleg moralne podpore potrebuje podjetnik pri vzpostavljanju novega podjetja tudi nasvete. Le-te mu lahko dajejo mentor, poslovni partnerji, panožna organizacija in osebne zveze (člani mreže za strokovno podporo).

Mentor oz. vzornik je ena najmočnejših spodbud za ustanovitev podjetja. Če smo videli drugega uspeti, si lažje predstavljamo samega sebe aktivnega kot podjetnika – seveda še bolj uspešnega. Pogost odgovor podjetnikov na vprašanje, kateri so njihovi razlogi za ustanovitev podjetja, je: "Če je uspelo njemu, lahko tudi meni!" (Antončič, Hisrich, Petrin, & Vahčič, 2002, str. 34).

Odnos med mentorjem in varovancem je odličen način za pridobitev potrebnega poslovnega nasveta in tudi dodatne moralne podpore. Ker je mentor inštruktor, razširjevalec mnenj in svetovalec (oseba, s katero podjetnik lahko deli svoje probleme in uspehe), mora biti strokovnjak na svojem področju. Podjetnik lahko začne "proces iskanja mentorja" tako, da pripravi seznam strokovnjakov z različnih področij, na primer financ, računovodstva, prava ali managementa, ki mu lahko dajo praktičen nasvet. Na seznamu nato izbere osebo, ki mu lahko ponudi največ pomoči ter jo poišče. Če je izbrana oseba pripravljena sodelovati kot mentor, jo je potrebno redno obveščati o napredovanju poslov, da se vzpostavi razmerje (Antončič, Hisrich, Petrin, 2002, str. 94-95).

Kot mentorja lahko upoštevamo tudi t.i. promotorko ženskega podjetništva, ki v svojem lokalnem okolju spodbuja podjetništvo in poklicno uveljavljanje različnih ciljnih skupin žensk. Njena vloga je sodelovanje v procesu od osnovne animacije (promocije) do oblikovanja skupin zainteresiranih žensk, generiranja podjetniških idej, prepoznavanja podjetniških priložnosti in povezovanja iniciativ žensk v različnih območjih. Prav tako sodeluje pri oblikovanju inicialnih projektov posameznih skupin in iskanju virov financiranja ter vzpostavljanja podpornega okolja v danem območju (IRRC, PCMG, 2003).

## **2.2 Podporne institucije**

Obstaja več vrst podpornih institucij, ki posredno ali neposredno vplivajo na razvoj ženskega podjetništva. To so vladne in nevladne organizacije, podporna združenja oziroma centri (skrbijo za zagotavljanje ustreznih finančnih sredstev, trening in tehnično pomoč), razvojno-raziskovalne agencije, univerze, strokovne organizacije in organizacije iz zasebnega sektorja. Velik poudarek je na vladi in njenih ukrepih, s katerimi deluje na področju ženskega podjetništva (odpravljanje birokracije, legalizacija poslov, pomoč pri rasti, promoviranje, vzpostavljanje ugodne infrastrukture,...). Veliko združenj deluje tako na lokalni, državni kot tudi mednarodni ravni. Lokalna/nevladna združenja se pojavljajo v vlogi servisnih timov, so manjša, zahtevajo manj birokracije in delujejo decentralizirano. Podporne institucije, ki omogočajo pridobivanje finančnih virov, trening in tehnično pomoč pri podpori podjetnicam delujejo neodvisno ali pa se združijo z drugimi podpornimi agencijami. Razdelimo jih v formalne, kot so banke, in neformalne, kot je izvajanje programov financiranja v okviru lokalnih združenj (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006, str. 10).

V svetu so se izoblikovala določena spoznanja o koristnosti in učinkovitosti podpore, ki jo nudijo lokalne/regionalne razvojne organizacije (European Commission, 2007, str. 38):

- Najpomembnejša oblika podpore je zagotavljanje dostopa do finančnih sredstev po ugodnih pogojih, podpora pri pripravi poslovnih načrtov, ki so pogoj za (so)financiranje;

- Mala podjetja pogosto šele v fazi rasti dejansko potrebujejo in ocenijo programe podpore pri internacionalizaciji poslovanja, saj sprva iščejo kupce v ožjem lokalnem regionalnem okviru;
- Zelo pomembno je vključevanje vplivnih poslovnežev in strokovnjakov v razne organe, in razvojnih organizacij, skupaj s svetovalci;
- Koristno je, če obstaja neka koordinacijska organizacija, ki povezuje vse podporne organizacije v skupno strategijo in politiko podpore, pri čemer lahko posamezni partnerji nudijo specializirane storitve;
- Ključna točka je dostop do lokalnih finančnih virov, skupaj s finančnim svetovanjem;
- Razvojne organizacije morajo povezovati javna in privatna sredstva.

Zanimivo je, da niti v tržnih gospodarstvih niso posebej zadovoljni z delovanjem podpornih institucij. Največkrat srečamo naslednje kritične pripombe (WES, 2007, str. 2):

- da so institucije in njihovo delovanje pogosto oblikovane kot birokratske korporacijske organizacije, kar je predvsem napačno kulturno izhodišče nasproti malemu gospodarstvu,
- da se osredotočajo na "vedeti kaj" in ne "vedeti kako", zato nudijo podporo na neustrezen način, z zelo abstraktnim znanjem, kar je v nasprotju od načina delovanja podjetnikov,
- da ne sodelujejo in ne postajajo del običajne podjetniške mreže, zato jih podjetniki težko sprejmejo za svoje,
- da v svojem delovanju ne upoštevajo dovolj načina učenja podjetnikov, ki temelji na poznavanju problemov, priložnostih in izkušnjah. Zato morajo podjetniki sami prenašati abstraktno znanje in napotke v svoje okolje, oziroma se ukvarjajo s sistemi in tehnikami, ki presegajo dejanske razvojne potrebe malega gospodarstva.

Rezultat zahtev podjetnikov je precejšnja raznovrstnost oblik podpore v razvitih tržnih gospodarstvih, kar povzroča določeno zbežanost med podjetniki, na katero obliko organizacije in pomoči naj se oprejo. To zlahka ustvari tudi prepričanje med podjetniki, da so podporne mreže preobsežne, da bi jim država zlahka bolj pomagala z neposredno denarno pomočjo in z davčnimi olajšavami, kot pa s porabo denarja za te oblike podpore. Izrazito je nezaupanje podjetnikov in njihovih združenj do tistih organizacij, ki so povezane z državo, saj jih identificirajo z vsemi lastnostmi, ki jih ima država (EESO, 2007, str. 1-6).

Duh podjetništva je predvsem v decentralizaciji, diferenciaciji in toleriranju nereda, ne pa v standardizaciji in urejenosti. To seveda potrjuje večji domet manj formalnih, zasebnih nevladnih organizacij pri podpori podjetništvu, pri večjem upoštevanju posebnih lokalnih potreb. Ključno za uspešnost podpornega okolja za malo gospodarstvo je, da morajo biti te organizacije same po sebi postavljene na podjetniški način, da se morajo fleksibilno odzivati na diferencirane potrebe v različnih lokalnih okoljih, da morajo razviti svoje lastne inovacije in lastne standarde ter izgraditi svoje mreže partnerstva. Uveljavljanje lokalnih podpornih institucij je prav tako odvisno predvsem od njihovih lastnih mrež. Kredibilnost svetovalca, pospeševalca, uslužbenca v agenciji za razvoj ali za promocijo lokalne uprave, tudi bančnika, bo odvisna od kvalitete njihove lastne mreže, s katero bodo znali povezati različne vidike podpore v celoto (EESO, 2007, str. 1-6).

Kot pomembne podporne institucije so se pojavile tudi strokovne organizacije. Njihova naloga je spreminjati politiko, zagotavljati storitve ter omogočiti vstop v mreže. Najbolje delujejo kadar imajo skupne interese s svojimi strankami. Delujejo tako na lokalni, državni kot tudi mednarodni ravni. V nadaljevanju bom podrobno predstavila delovanje Svetovnega združenja podjetnic FCEM in Evropske komisije.

### 2.2.1 Svetovno združenje podjetnic FCEM

Največje in eno izmed prvih združenj podjetnic na mednarodni ravni je združenje FCEM (World Association of Women Entrepreneurs/Les Femmes Chefs d'Entreprises Mondiales). Gre za svetovno združenje podjetnic, ustanovljeno leta 1945 v Franciji. Ustanovila ga je Yvonne Foinant. Uradna predstavništva ima pri Združenih narodih (v New Yorku, Ženevi in na Dunaju), v Svetu Evrope v Strasbourgu in v Evropskem parlamentu v Bruslju.

FCEM se je takoj po ustanovitvi hitro razširilo še v ostale evropske države, nekaj let za tem pa je delovalo že po vsem svetu. FCEM združuje solidarnost, partnerske odnose, naklonjenost med ženskami istih misli in skupnimi interesi na področju podjetništva. Danes FCEM vključuje 60 različnih držav iz vsega sveta. Članstvo iz leta v leto bolj narašča, kar je tudi njihov cilj.

FCEM je neprofitna, nepolitična in nevladna organizacija, ki deluje tako na državni kot tudi na mednarodni ravni. Njihov cilj je spodbujanje podjetnic ter nudenje podpore državnim združenjem in institucijam pri spodbujanju ženskega podjetništva. Ne podpirajo le žensk, temveč trenirajo in izobražujejo tudi poslovne svetovalce, da bi razumeli potrebe podjetnic. Žensko podjetništvo spodbujajo z/s:

- ustvarjanjem zavesti in kreiranjem vizije podjetnic,
- političnim pritiskom na zakonodajalce, vlado, javne in privatne institucije ter na vse udeležence, ki krojijo usodo podjetnic,
- izboljšanjem solidarnosti, partnerskih odnosov in kulturnim razumevanjem,
- pospeševanjem razvoja in rasti ter izmenjavo poslovnih izkušenj in idej,
- pomočjo pri raziskavi poslovnih priložnosti,
- mentorstvom iz tehničnega področja,
- razumevanjem različnih načinov poslovanja in kulturo posameznih držav,
- ustvarjanjem trajnih mednarodnih odnosov.

FCEM nudi podjetnicam tudi priložnost za mreženje. Organizirajo razne sestanke in srečanja po celem svetu. Najbolj znan je letni svetovni FCEM kongres. Redno izvajajo seminarje in programe za člane posameznih združenj ter obiske med različnimi FCEM združenji po svetu. Podjetnicam je na voljo domača spletna stran, na kateri najdejo povezave do drugih državnih združenj. V izbranih državah je izvajanje FCEM programov neke vrste "okno v svet priložnosti". Po tem se imenuje tudi njihov program WEWIN (FCEM Window of Opportunity). S temi programi želijo pospešiti rast in razvoj združenj za žensko podjetništvo v vseh državah. Cilje teh programov lahko združimo v naslednje točke:

- utrditi in še bolj povečati prepoznavnost FCEM po svetu,
- omogočiti ženskemu podjetništvu t.i. vidljivost – da bodo imele vizijo in da bodo s svojim delom prispevale k socialnemu in ekonomskemu razvoju ter zmanjšanju revščine,
- nadgraditi tehnično znanje svetovalcev FCEM, da bodo lahko podjetnicam svetovali tudi v tej smeri,
- nuditi pomoč pri dostopu do financ in informacij iz različnih trgov,
- spodbujati naklonjenost do sprememb v okolju,
- spodbujati komunikacijo ter širiti partnerstvo med člani.

Slovenske podjetnice so od leta 1993 vključene v svetovno združenje podjetnic FCEM s članstvom v GIZ PODJETNOST. Ob pridobitvi kandidature za članstvo je bila Slovenija ena redkih držav (poleg ZDA), ki se je lahko pohvalila z lastno raziskavo o ženskem podjetništvu, z izborom podjetnice leta in z nekaterimi podjetnimi ženskami, ki so postale pomembne nosilke pospešenega razvoja malega gospodarstva pri nas (Glas, Pšeničny, 2000, str. 168).

## 2.2.2 Evropska komisija

Naloga Evropske komisije je podpirati splošni interes Evropske unije. Uresničuje jo s sodelovanjem v procesu odločanja, zlasti s predstavitvijo predlogov za evropsko pravo, nadzorovanjem pravnega izvajanja pogodb in evropskega prava ter z izvrševanjem skupnih politik in upravljanjem sredstev.

Evropska komisija deluje tudi na področju izboljševanja podjetniškega okolja za mala podjetja. Mala podjetja se srečujejo s specifičnimi problemi na področju podjetništva (pri iskanju virov, podpore, podjetniških priložnosti,...). S pomočjo združenja The European Charter za mala podjetja so poizkušali izboljšati podjetniško okolje v 27 državah (članicah Evropskega združenja) na desetih področjih.

Na področju ženskega podjetništva so se usmerili na podporo le-tega. Vsaka država se s problemom premajhne podpore ženskemu podjetništvu sooča na različne načine. Tako je v okviru Evropske komisije nastala mreža za podporo ženskemu podjetništvu WES (European network to promote women's entrepreneurship).

WES je mreža, ki je bila ustanovljena junija 2000 na Švedskem. Sestavljajo jo vladni predstavniki različnih držav, ki so odgovorni za podporo ženskemu podjetništvu. Trenutno imajo 30 držav članic (države iz EU, Islandija, Norveška in Turčija). Delegati v mreži WES predstavljajo centralne vlade in inštitucije, ki so odgovorne za razvoj ženskega podjetništva. Članice WES zagotavljajo svetovanje, podporo, informacije o aktualnih podpornih ukrepih za podjetnice. Hkrati pomagajo pri identifikaciji dobrih praks (Venc, 2008, str. 1).

Glavni cilji WES so: narediti podjetnice vidne/prepoznavne (raising the visibility), ustvariti klimo, ki bo ugodna za naraščanje števila podjetnic začetnic in za rast števila obstoječih ženskih podjetij, povečati število novih ženskih podjetnic ter povečati pomen in ugled obstoječim ženskim podjetjem (Venc, 2008, str. 1).

Že od samega začetka WES aktivno sodeluje z Evropsko komisijo pri izvajanju aktivnosti na področju ženskega podjetništva, kot so razne raziskave, zbiranje informacij, izmenjava dobre prakse, itd. Žensko podjetništvo želijo spodbujati s povečanjem prepoznavnosti obstoječih podjetnic, ustvarjanjem okolja, ki je ugodno za podjetnice, povečanjem števila novih ženskih podjetij ter s pospeševanjem rasti obstoječih ženskih podjetij. Slovenija je bila povabljen k sodelovanju v letu 2007 (Venc, 2008, str. 1).

Evropska komisija je v okviru WES-a začela leta 2001 izvajati program "Best project" (Najboljši projekt pri spodbujanju ženskega podjetništva). Projekt "Pregled in ocena dobrih praks podpore na področju ženskega podjetništva" je usmerjen predvsem na identifikacijo in oceno nacionalnih ukrepov. V okviru tega programa nudijo tudi nasvete in predloge v zvezi s samo podporo, zbirajo informacije ter usmerjajo podjetnice, kam se obrniti, če potrebujejo kakršnokoli pomoč. Njihove aktivnosti so bile predstavljene tudi na evropskem forumu o ženskem podjetništvu, ki je aktiven že od leta 2003.

Evropska komisija je za razvoj ženskega podjetništva financirala številne projekte, povezane s podjetnicami, zlasti na področju mentorstva, e-poslovanja, informiranja, usposabljanja ter pri storitvah, ki so jim omogočile boljši dostop do financ.

## 3 ŽENSKO PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

### 3.1 Analiza ženskega podjetništva v Sloveniji

V Sloveniji so se pojavili začetki sodobnega podjetništva konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let, torej na prehodu iz socialističnega v tržno gospodarstvo. S tovrstnim gospodarstvom se je zelo povečal sektor privatne lastnine. Ženske so težje napredovale na višje managerske položaje, nekatere so izgubile delo, zato se jih je veliko odločilo, da začnejo svojo lastno podjetniško pot (PCMG, 2004, str. 11). Z nastajanjem novih podjetij se je povečalo tudi zanimanje za proučevanje podjetništva, še posebej ženskega podjetništva. Do sedaj je bilo na to temo izvedenih že kar nekaj raziskav.

Slovenska statistika ne spremlja poslovnih subjektov z vidika spola ustanovitelja, zato tudi nimamo časovne vrste, ki bi potrjevala, da se tudi v Sloveniji povečuje delež podjetnic med ustanovitelji novih malih podjetij. Razlogi za ta pojav, ki jih našteva Brush (1990) so (Glas, Petrin, 1998, str. 2):

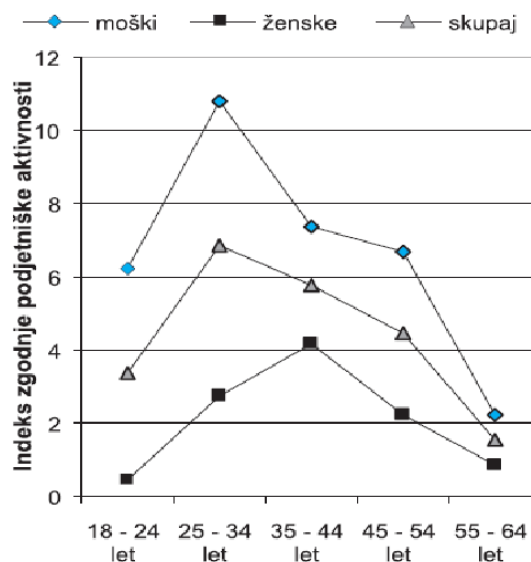
- odprava mnogih administrativnih omejitev za vstop novih podjetij v obdobju tranzicije.
- trend k večanju sektorja storitev, kar odpira veliko možnosti za ženske na področjih, ki so jih pokrivalo v siceršnji dejavnosti v družini, oziroma jim omogoča ustanovitev podjetja s skromnim kapitalom, kar je pomembno zanje zaradi dostopa do kapitala, ki predstavlja večjo oviro kot pri moških.
- ustvarjanje globalnih okoliščin, ki spodbujajo žensko podjetništvo.

Od sredine 19. stoletja, ko je na ozemlju današnje Slovenije živel dober milijon ljudi, pa do sredine 20. stoletja, se je število prebivalcev povečalo za pol milijona, v zadnjih sto letih pa za dobrih 48 %. Številčnejši del prebivalstva v Sloveniji predstavljajo ženske. Konec leta 2007 je v Sloveniji živelo 1.025.242 žensk in deklic oziroma 50,6% od 2.025.866 prebivalcev naše države. Presežek števila žensk nad številom moških se je v Sloveniji zmanjševal od sredine devetdesetih let 20. stoletja in se bo po srednji varianti projekcij prebivalstva še naprej manjšal vse do sredine 21. stoletja. Tedaj naj bi presežek števila žensk nad številom moških spet začel naraščati (SURS, 2007, str. 6).

Po podatkih Statističnega urada RS je bilo v drugem četrtletju letošnjega leta v Sloveniji 990.000 delovno aktivnih prebivalcev, od tega 50,7% žensk. Na Zavodu RS za zaposlovanje je bilo registriranih 43.000 brezposelnih oseb. Stopnja brezposelnosti je v 2. četrtletju 2008 znašala 4,2 % (3,5 % za moške in 4,9 % za ženske), v predhodnem četrtletju pa 5,1 % (4,7 % za moške in 5,5 % za ženske).

Na osnovi raziskav, ki jih Global Entrepreneurship Monitor (WES, 2008, str. 46) izvaja za leto 2007 v 42 državah, se je Slovenija glede na zgodnjo podjetniško aktivnost (TEA indeks) uvrstila na 33. mesto, v letu 2006 pa je bila na 35. mestu. V Sloveniji, tako kot v drugih evropskih državah, v podjetništvu prevladujejo moški. Dobra novica je, da se je v Sloveniji položaj žensk v primerjavi z letom 2006 precej izboljšal. V letu 2006 je bilo razmerje med podjetniki in podjetnicami 3:1, v letu 2007 se je stanje nekoliko izboljšalo – 2,6:1. Največ žensk in moških ustanovi podjetje med 24. in 35. letom starosti (zadnja leta pa med 35. in 44. letom).

Slika 1: Zgodnja podjetniška aktivnost glede na starost in spol



Vir: WES, 2008, str. 46

Analize kažejo, da ženske v Sloveniji vodijo 23,2% malih podjetij. Ženska podjetja v Sloveniji so v povprečju manjša. Med mikro podjetji je delež ženskih podjetij skoraj 30 %, med podjetji z največjim prihodkom je le 20 % ženskih podjetij (Pšeničny, 2008, str. 8).

Če povzamemo različne raziskave (Glas, Rebernik, 2004; Žnidaršič, 2005; Dolenc, 2008) podjetnic v Sloveniji, lahko ugotovimo določene značilnosti:

- *Osebnostne značilnosti:* v Sloveniji je največ podjetnic v starostni skupini med 32 in 45 let. Rezultati mnogih raziskav kažejo, da je večina podjetnic poročenih in imajo enega do dva otoka.
- *Izobrazba:* v Sloveniji se za podjetništvo odločajo ženske, ki so nadpovprečno izobražene. Več kot 50% podjetnic ima končano srednjo šolo, 14% višjo šolo in okoli 26% visoko šolo. Podjetnice so bolj izobražene od podjetnikov, značilna za ženske pa je drugačna vsebina izobrazbe, kjer je močno prisotna ekonomska – poslovna smer (Žnidaršič, 2005, str. 31).
- *Delovne izkušnje:* večina podjetnic v Sloveniji ima nekajletne delovne izkušnje, redke so takšne, ki jim je odprtje lastnega podjetja predstavljalo prvo zaposlitev, največ pa je takšnih, ki imajo več kot deset let delovnih izkušenj.
- *Razlogi za ustanovitev:* najpogostejši razlog za začetek z lastnim podjetjem je nezadovoljstvo s predhodnim delom, ki očitno kaže na določeno diskriminacijo v večjih podjetjih ali državnih organizacijah. Med druge razloge sodijo še brezposelnost, nov izziv in nezadovoljstvo z zaslužkom.

K najpomembnejšim značilnostim, ki jih slovenske podjetnice posedujejo, štejejo odgovornost, delovno energijo, komunikativnost ter težnjo k samostojnosti. Najnižje pa so podjetnice ovrednotile svojo nagnjenost k tveganju (Hribar, 1997, str. 20-22).

V Sloveniji, podobno kot v velikem številu GEM držav, ženske v značilno manjši meri kot moški ustanavljajo podjetja. Zaradi svoje strukture izobrazbe in poklicev ustanavljajo podjetja, ki se nekoliko razlikujejo od "moških" podjetij (Rebernik, Tominc, Glas, Pšeničny, 2003):

- ženske ustanavljajo v večji meri podjetja v določenih vrstah dejavnosti, zlasti na področju storitev,
- njihova podjetja so manjša z vidika obsega prihodkov in števila zaposlenih (6 – 10), čeprav niso nujno manj donosna,

- podjetje ustanovijo z lastnimi prihranki,
- ženske pripisujejo velik pomen svojemu zadovoljstvu z delom in drugim nefinančnim kazalcem uspeha, poudarjajo dobro klimo v podjetju in timsko delo,
- ženske so bolj nagnjene k temu, da v podjetjih zaposlijo družinske člane, pripravljene so na solastništvo moža itd.

Ženske se tako kot moški pri poslovanju soočajo z nekaterimi problemi, ki po njihovem mnenju niso diskriminacijsko pogojeni. To so neugodni državni predpisi, nezadostna finančna sredstva in omejena ponudba sposobnih delavcev (Žnidaršič, 2005, str. 27).

Z vidika položaja žensk in spodbujanja enakosti žensk in moških, so bili v Sloveniji sprejeti trije zakoni: Zakon o enakih možnostih žensk in moških, Zakon o delovnih razmerjih in Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih. Vzpostavljen je torej temelj enakosti na deklarativni ravni, nekatere raziskave pa kažejo, da je realnost oddaljena od deklariranega in da je pred nami še dolga pot k vzpostavitvi enakosti med spoloma (Rebernik, Glas in soavtorji, 2004, str. 47-50).

Raziskave financiranja so pokazale, da ženske ustanovijo podjetje z manjšim kapitalom kot moški. Razlog je delno v tem, da so ženske tudi sicer finančno šibkejše od moških, delno pa v njihovi previdnosti – raje se zanašajo na svoje prihranke kot na bančna posojila. Podjetnice za začetek delovanja podjetja pogosteje uporabljajo prihranke, redkeje pa bančna posojila ali posojila prijateljev, dobaviteljev ali strank, veliko bolj pa se zanašajo na pomoč širše družine in sorodnikov. V primerjavi z 1,8% moških je kar 12% podjetnic denar za ustanovitev podjetja poiskalo pri sorodnikih. Podjetnice raje držijo vajeti v podjetju v svojih rokah, zato so tudi lastniškemu financiranju podjetij manj naklonjene. Le 12% podjetnic se odloči za zunanje lastniške vire financiranja, med moškimi pa je ta delež skoraj 30%. Kljub velikim razlikam pri virih financiranja podjetij se ženske ne čutijo zapostavljene v primerjavi z moškimi, ko gre za zbiranje finančnih sredstev (Kaučič, 2004, str. 14).

Izvedenci so za Slovenijo pozitivno ocenili razpoložljivost socialnih služb, ki omogočajo, da lahko ženske nadaljujejo s poklicno kariero tudi po tem, ko si ustvarijo družino. To je zelo pomembno, ker delitev dela v družini večinoma še ni na ravni prave enakopravnosti spolov in ženske prevzemajo večji del gospodinjstvih opravil, moški pa so bolj angažirani v raznih oblikah dela za priložnostne zasluge. Te socialne službe so predvsem otroški vrtci, manj je drugih oblik (Rebernik, Tominc, Glas, Pšeničny, 2003, str. 34).

Zelo pozitivna je tudi ocena, da je v Sloveniji ustanovitev podjetja družbeno sprejemljiva kariera za ženske. Ženske se večinoma ne soočajo s predsodki do svoje podjetniške aktivnosti; če jim podjetje omogoča večjo fleksibilnost časa za ukvarjanje z družino, je to celo zaželeno. Ni pravnih ovir, ki bi omejevale ženske pri lastništvu podjetij in njihovega premoženja in tudi družinsko premoženje se običajno deli v enakih deležih. Podjetniki se ne zavedajo ovir, s katerimi se podjetnice na svoji podjetniški poti srečujejo. Podjetniki in podjetnice zelo visoko ocenjujejo družbeno sprejemljivost podjetniške kariere za ženske, prav tako pa tudi mnenje o znanju in veščinah žensk, potrebnih za podjetništvo. Visoka stopnja deklarirane enakosti med spoloma v družbi pa še ne pomeni, da so podjetnice v enakem položaju kot podjetniki tudi glede poslovnih možnosti (Rebernik, Tominc, Glas, Širenc Rantaša, 2004, str. 34-52).

Raziskava GEM 2004 (Rebernik, Tominc, Glas, Širenc Rantaša, 2005) o podjetnicah v Sloveniji kaže na naslednja dejstva:

- podjetnic je veliko manj kot podjetnikov - dvakrat manj žensk kot moških,
- največ jih ima končano srednjo šolo in imajo več kot deset let delovnih izkušenj,

- so dobro izobražene, pripravljene so na novo izobraževanje, predvsem so zaželena znanja iz računovodstva, managementa in financ,
- največkrat se odločijo za podjetništvo zaradi neodvisnosti, ker želijo izkoristiti svoje znanje in razvoj kariere,
- velik delež je poročenih in imajo otroke,
- veliko žensk se raje odloča za družinsko podjetništvo,
- ženska podjetja so največkrat organizirana kot d.o.o. ali s.p.,
- ženske manj pogosto vodijo novo nastala podjetja same, kot pa moški,
- največ se ukvarjajo s finančnimi in poslovnimi storitvami, trgovino, proizvodnjo in inženiringom,
- podjetja, ki so jih ustanovile ženske po donosnosti zaostajajo za podjetji, katerih ustanovitelji so bili moški,
- najpogostejše ovire s katerimi se srečujejo pri svojem delu so neprijazen davčni sistem, sorazmerno visoke obresti za kredite, težaven postopek za pridobivanje kreditov, pomanjkanje mikrokreditov, visoke zahteve bank v zvezi s hipotekami in garancijami, nelojalna konkurenca zelo razširjenega dela, zaposlovanje na črno v storitvenem sektorju, pomanjkanje informacij in dostopnost poslovnih mrež, premajhna samoiniciativnost, strah pred sprejemanjem tveganja, nizka motiviranost za razvoj dopolnilnih dejavnosti, pomanjkanje znanja s področja vodenja, trženja, računovodstva in podjetništva, nizka izobrazbena raven in neinformiranost.

Raziskava Komisije Evropske skupnosti EURLex (COM, 2006) kaže na obstoj izrazitih razlik v podjetniškem ravnanju slovenskih podjetnikov in podjetnic, čeprav bi lahko govorili o nekaterih tipičnih vidikih ženskega podjetništva v Sloveniji:

- ženske so sprejele podjetništvo kot možnost, da uresničijo svojo ekonomsko neodvisnost, dokažejo svoje poslovne zmožnosti, predvsem pa same neposredno odločajo o svojem položaju, česar niso mogle uresničiti v večjih podjetjih,
- z lastnimi podjetji se lahko izognejo frustraciji v večjem podjetju, v katerem dosti težje napredujejo in kot podjetnice se v veliko manjši meri srečujejo z diskriminacijo,
- odločitev za podjetništvo jim omogoča boljše usklajevanje poslovnega in družinskega življenja. Seveda to predpostavlja podporo v krogu družine, ki v daljšem obdobju poslovanja niti ni tako brezpogojna – določen delež podjetnic ne občuti podpore niti v ožjem družinskem krogu pa tudi prijatelji niso povezani s poslom.
- ženske so izrazito kritične do delovanja države, pa tudi strokovne organizacije jim ne nudijo izrazite podpore, kakršno bi od njih pričakovale – slovenska poslovna infrastruktura ne upošteva potreb posebnih skupin podjetnikov, saj podporna mreža še ni izgrajena in se očitno še ne prilagaja dovolj skupinam, ki izstopajo iz povprečnega podjetniškega modela.

## 3.2 Vpliv kulture

Zanimanje za kulturo v poslovnem svetu se je pojavilo sorazmerno pozno. Prav v zadnjem času pa postajajo vplivi kulturnih dejavnikov zelo pomembni, saj vedno več podjetij zaradi zniževanja in ukinjanja carin in prostega pretoka kapitala, ljudi, izdelkov in storitev posluje na mednarodni ravni. Tako danes kulturološki dejavniki predstavljajo na eni strani vedno večje ovire, na drugi strani pa še večje izzive in priložnosti za podjetja in organizacije (Rauter, 2006, str. 2).

Kulturo lahko opredelimo kot sistem vrednot, temeljnih prepričanj, vzorcev obnašanja in simbolov, ki so skupni pripadnikom neke družbe. Iz tega izhaja način njihovega razmišljanja, čutenja in dojemanja okolja. Kultura je razpeta med človeško naravo na eni strani in

posameznikovo osebnostjo na drugi (Zagoršek, 2005, str. 2). Kultura lahko le do neke mere vpliva na dojetanje in vedenje posameznika, velik del tega pa je odvisen tudi od posameznikove osebnosti in izkušenj. Vest je pri presojanju dobrega in slabega odločilni osebni kriterij (Rauter, 2006, str. 2).

Pomemben vidik podjetniške kulture so oblike dela, vodenja in soudeležbe zaposlenih. Zajemajo namreč načela vodenja v določenih okoliščinah, katera se konkretno odražajo v raznih ukrepih, pospešujejo razvoj organizacije in kadrov (timsko delo, krožki kvalitete, sodelovanje v odločanju in partnersko vodstveno obnašanje ter soodločanje na delovnem mestu). Odražajo se tudi s soudeležbo v dobičku in kapitalu, informacijskih in komunikacijskih procesih ter v programih zagotavljanja kvalitete in varovanja okolja. Vse te oblike ponujajo zaposlenim možnost za podjetniško in kreativno obnašanje, so razvojni resurs organizacije in izziv zaposlenim ter pomenijo zelo konkretne korake na poti k novi podjetniški kulturi (Šarman, 2008, str. 3).

Danes še vedno prevladuje mnenje, da kulturna klima v Sloveniji ni naklonjena podjetništvu. Podjetništvo ima še vedno negativen prizvok, še posebej, če je povezano z bogatitvijo posameznikov in skupin. V drugih zahodnih, še zlasti ameriških kulturah, uspešne podjetnike enačijo z drugimi pomembnimi nacionalnimi osebami, na primer uspešnimi politikami, glasbeniki, športniki in drugimi medijskimi zvezdami. Za slovenske razmere kaj takega seveda ne moremo trditi (Rauter, 2006, str. 38).

Marijana Jazbec je leta 2004 izvedla raziskavo vrednot slovenskih poslovnežev, katere osnova je bil Hofstedejev vprašalnik za merjenje kulturnih dimenzij. Vrednostni indeks porazdelitev moči za Slovenijo je na podlagi novejših raziskav relativno majhen (PM = 28), kar pomeni, da smo dokaj egalitarna družba, kjer prevladuje potreba po sodelovanju in soodločanju v družbi, kljub temu, da direktorji slovenskih podjetij v splošnem ne kažejo zadovoljstva z majhno razliko v moči med nadrejenimi in podrejenimi. Srednji razred namreč pri nas zahteva veliko pravic, a ne prevzema odgovornosti. Nasprotno Hofstede Slovenijo uvršča med države z dokaj neenakomerno porazdelitvijo moči (PM = 71) (Hofstede, 2001, str. 501).

Zanimive so razlike pri dimenziji individualizem/kolektivizem. Iz pretirano kolektivistične družbe smo se do danes prelevili v izjemno individualistično družbo, kar je dokaj spodbudno za našo podjetniško sfero. Tudi druge raziskave s področja vrednostnega sistema v Sloveniji potrjujejo takšno ugotovitev (Rauter, 2006, str. 39).

Vrednost indeksa moškost/ženskost kaže na to, da prevladujejo ženske vrednote. Slovenci si prizadevamo za dobre medosebne odnose in kakovost življenja, ne prenašamo pa neenakosti. Družbene vloge se pogosto prekrivajo in ni ločenih posebnih moških in ženskih del. Med Slovenci prevladuje tudi visoka enakopravnost med spoloma (Rauter, 2006, str. 39).

Okolje v Sloveniji ni naravnano k spodbujanju podjetniškega prevzemanja tveganja, saj se Slovenija uvršča precej visoko na lestvici izmerjene dimenzije izogibanja negotovosti (IN = 72). Izogibanje negotovosti je v povezavi z izogibanjem prevzemanja odgovornosti in nenaklonjenostjo delu v matrični organizaciji. Slovenski poslovneži so nagnjeni k redu, zakonom, postopkom, disciplini in pravilom. Relativno visok indeks IN za Slovenijo pomeni tudi nagnjenost k nestrpnosti, etnocentrizmu in ksenofobiji. Za slovensko kulturo ni značilna samo nastrojenost proti "tujemu", temveč tudi proti "svojemu", če je drugačno (Jazbec, 2005, str. 23).

Izmerjena vrednostna dimenzija dolgoročna/kratkoročna usmerjenost potrjuje, da smo Slovenci kratkorочно naravnana družba. Usmerjeni smo v zadovoljevanje potreb v sedanjosti

in ne prihodnosti. Vrednote, kot sta varčnost in dolgoročni odnosi, nista vrednoti, ki bi jih Slovenci poudarjali. Kar Slovenci cenimo, je čas za osebno in družinsko življenje. Eden od razlogov za kratkoročno usmerjenost Slovencev je lahko tranzicijska narava države, ki onemogoča postavitev nekih dolgoročnih temeljev. Drug razlog je lahko v dokaj dobri socialni infrastrukturi in nizki brezposelnosti, ki znižujeta potrebo po dolgoročnem varčevanju ljudi. Prav tako pa je kratkoročna usmerjenost povezana z večjim izogibanjem negotovim in nejasnim dogodkom (Rauter, 2006, str. 39).

Nizek indeks PM v Sloveniji precej spodbudno vpliva na podjetniško motivacijo v smislu pripravljenosti ljudi za iskanje obetavnih podjetniških priložnosti. Sedanja, bolj individualistična slovenska družba ter prevladujoče ženske vrednote, kažejo na boljše možnosti za podjetniško motivacijo. Visok indeks IN in precejšnja kratkoročna usmerjenost Slovencev pa ne kažeta dobrih izhodišč za podjetniško aktivnost (Rauter, 2006, str. 40).

### **3.3 Podporno okolje**

V Sloveniji ne moremo govoriti o izrazitih ovirah za razvoj ženskega podjetništva, nikakor pa tudi ne moremo govoriti o načrtnih spodbudah za odločanje žensk za podjetniško kariero ter o strateški opredelitvi za podporo. Razvoj ženskega podjetništva je zato rezultat spontanih procesov odločanja žensk oziroma družin, ki sledijo željam in potrebam svojih članov.

Podrobnejši vpogled v žensko podjetništvo v Sloveniji je pokazal, da podpora ženskemu podjetništvu (in tudi podjetništvu na splošno) ni zadostna oziroma je neustrezna. Gre za premajhno finančno podporo s strani države, prezapletene postopke ustanavljanja in registracije podjetij, pomanjkanje davčnih spodbud, preslabo informiranje ter nazadnje podjetništvu neprijazen sistem. Raziskave so pokazale, da v družbi dejansko nismo posebej spodbujali in podpirali podjetnic. Ženske v začetku devetdesetih let niso imele posebnih podpornih programov, šele kasneje smo začeli usposablјati specializirane svetovalke in mentorice. Podporo so ženske dobile predvsem v okviru družine, v manjši meri med prijatelji, saj večina prijateljskih razmerij še ni potekala vzporedno s poslovnimi vezmi. Vseeno so Slovenke ena od skupin pri katerih naj bi po slovenski strategiji razvoja podjetništva in MSP za razdobje 2001-2006 posebej spodbujali podjetniške iniciative, saj so ženske še bistveno premalo prisotne kot ustanoviteljice in lastnice podjetij. To spodbujanje se še ni pokazalo v posebnih kreditnih linijah ali ugodnejših programih usposablјanja in svetovanja (Rebernik, Tominc, Glas, Pšeničny 2003, str. 34).

Glede na to, da raziskave kažejo, da so ženske v veliki meri še neizkoriščen vir podjetništva, se zdi, da bi bilo vzpostavljanje učinkovitih mehanizmov spodbujanja ženskega podjetništva lahko pomemben vir dodatnih podjetniških idej v Sloveniji v prihodnosti (npr. izobraževalne programe in usposablјanja za ženske – podjetnice, aktivnosti inkubatorjev) (Rebernik, Tominc, Glas, Širenc Rantaša, 2004, str. 50).

Po ocenah izvedencev so osnovni pogoji za hitrejši razvoj ženskega podjetništva v Sloveniji ugodni, zato se mora ta strateški cilj uresničiti z bolj prilagojenimi programi podpore ženskam, ki se odločajo za podjetniško kariero (Rebernik, Tominc, Glas, Pšeničny 2003, str. 34-35).

Pospeševanje prisotnosti podjetnic krepi gospodarstvo in je vir politične, ekonomske in socialne novosti (Dolenc, 2008). Ženske so veliko prispevale k povečanju aktivnega prebivalstva in so izboljšale njegovo kakovost. V EU je možno pripisati porast žensk ob istočasnem znižanju števila moških v aktivnem prebivalstvu. Vpliv žensk na razvoj

podjetništva je precejšen, saj postajajo vir sprememb in inovacij: rešujejo problem brezposelnosti, povečujejo konkurenčnost, spodbujajo gospodarski razvoj številnih regij, motivirane so za doseganje ekonomske neodvisnosti, za ustvarjanje pogojev za večjo varnost v starosti glede dohodka in zdravstvene oskrbe ter prispevajo k razvoju družbe (Pšeničny, 2008). S svojim delovanjem vplivajo na način poslovanja, oblikujejo in postavljajo nova pravila delovnega in poslovnega okolja, finančnih ustanov in kulture, v kateri živimo (Pahor, 2005, str. 1).

Boljše in poglobljeno razumevanje koristi, ki jih lahko ženske prispevajo k gospodarstvu, bi pripomoglo k oblikovanju boljših programov, katerih cilj bi bil povečanje ženske udeležbe na podjetniških trgih (Pahor, 2005, str.1).

Zakaj je smiselno in potrebno podpirati žensko podjetništvo?

- ker se morajo hkrati posvečati karieri in ustvarjanju družine,
- ker ženska podjetja prispevajo h gospodarskemu razvoju in ustvarjanju novih delovnih mest,
- ker je delež brezposelnih žensk večji, traja dlje in še narašča,
- ker se osredotočajo le na nekaj poklicev (se obdržijo na mestih, kjer je malo avtoritete in zato to tudi nižja plača),
- ker imajo premalo znanja in izkušenj ter poslovnih spretnosti,
- ker se soočajo z ovirami v dojetanju kredibilnosti (dostop do financ),
- ker je ponudba lastniških in dolžniških virov ter subvencij zelo skromna,
- ker je ponudba nepovratnih sredstev pomanjkljiva oziroma je sploh ni,
- ker je informiranost o obstoječih oblikah podpore slaba, oziroma je sploh ni,
- ker se oblike in instrumenti podpore hitro spreminjajo,
- ker ni povezanosti med različnimi programi (premalo je sodelovanja med podpornimi institucijami),
- ker povezovanje vse prevečkrat ostaja na ravni formalnega članstva,
- ker so posamezni ukrepi omejeni le na določena območja in
- ker so ukrepi s strani države še vedno premalo prilagojeni potrebam ciljne skupine.

K ženskam prijaznemu delovnemu okolju lahko veliko pripomore država, vendar jih večina opozarja, da bi morale začeti ženske (same pri sebi oziroma z razmerami v družini).

Kaj lahko ženske naredijo same?

Ženske same lahko veliko storijo na poti k razbremenitvi vsakdana. Postaviti si morajo cilje, napraviti kar se da natančen plan zadolžitev tako na delovnem mestu kot doma, pri tem pa ne smejo pozabiti na prostočasne aktivnosti. Zavedati se morajo, da v družini niso same. Delo morajo s smislom razdeliti tudi med ostale člane. Če jim finančno stanje dopušča pa lahko za tista opravila, ki jih najbolj obremenjujejo, najamejo pomočnico, same pa se v tem času posvečajo sebi, partnerju in družini.

Podjetnice naj se tudi združujejo in tako povezujejo z institucijami, ki promovirajo in podpirajo žensko podjetnost in ekonomsko uveljavljanje ter tudi tako vplivajo na to, da bodo država in skupnosti sprejemale primerne in ciljno naravnane podpirne ukrepe za razvoj ženskega podjetništva (GZS, 2005, str. 1).

V Sloveniji nimamo več podpornih ukrepov za spodbujanje in pospeševanje ženskega podjetništva, ki bi bili naravnani ciljno in strateško in ki bi pokrivali oba pomembna segmenta: socialnega in ekonomskega. Le tu in tam se pojavljajo posamezne aktivnosti, ki so zreducirane na enodnevne "motivacijske delavnice", na katere organizatorji povabijo predvsem brezposelne ženske, ki morda razmišljajo o samozaposlitvi. Sistematično podporo za razvijajoče se ženske podjetniške mreže in ukrepe za hitrejšo rast podjetij, ki jih ustanavljajo ženske, da bi na ta način omogočile nastajanje kvalitetnejših delovnih mest pri

nas, izvajata samo Zavod za razvoj družinskega in ženskega podjetništva v sodelovanju z GZS, Območno zbornico ter ob podpori podjetniškega združenja GIZ PODJETNOST. Ostali odločevalci tako na lokalni kot na vladni ravni pa se najraje izgovorijo na v zakonodaji zagotovljeno enakost (Turk, 2008, str.1).

Vladne politike so tiste, na katere se največkrat nanašajo predlogi izvedencev o tem, kaj bi bilo treba storiti, da bi se čim več ljudi vključevalo v podjetništvo. Ekonomsko politiko in programe za spodbujanje podjetništva izvedenci ocenjujejo kot šibko točko razvoja slovenskega podjetništva. Čeprav se je podjetništvo po letu 2000 uveljavilo v razvojnih dokumentih na sodoben evropski način, izvedenci pogrešajo na eni strani vizijo in dolgoročno strategijo razvoja slovenskega podjetništva, ki bi bila temelj učinkovite ekonomske politike ter na drugi strani pozitivne učinke obstoječih programov za razvoj podjetništva.

Načeloma velja, da je konkurenčnost gospodarstva odvisna od sposobnosti podjetij, da se hitro strukturno prilagajajo stalnim spremembam v svetu ali na trgu. Kljub temu pa ima pri tem tudi država pomembno dvojno vlogo. Kot prvo naj bi zagotovila konkurenčno in stabilno okolje, kot drugo pa naj bi izvajala proaktivno politiko, s katero podjetja usposablja in spodbuja k čim hitrejšemu prilagajanju strukturnim spremembam. To pomeni, da država ne nadomešča tržnega mehanizma, temveč z razvojnimi programi ustvarja trg za nova znanja kot na primer: uvaja programe usposabljanja, s katerimi povezuje najnovejše tuje znanje z domačim, spodbuja internacionalizacijo podjetij, ki so povezana s tujimi strateškimi partnerji itd (Antončič, 2002, str. 40).

Slovenija je v preteklem desetletju dosegla pozitivne gospodarske rezultate, vendar v okoliščinah globalne konkurence gospodarska sestava še vedno ne omogoča mednarodnih konkurenčnih prednosti, ki bi Sloveniji zagotavljale stabilen položaj. Tega se naša vlada zaveda, zato je oblikovala proaktivno gospodarsko politiko, ki vsebuje programe namenjene pospeševanju konkurenčnih sposobnosti podjetij ne glede na velikost, lastništvo in dejavnost ter programe, ki so usmerjeni v pospeševanje podjetništva v malih in srednjih podjetjih. Gre za programe, ki promovirajo podjetništvo in spodbujajo razvoj tako podpornega okolja kot tudi mikro, malih in srednjih podjetij. Primeri za to so: vavčerski sistem svetovanja, sistem usposabljanja za obrtništvo, podpora podjetnosti in ustvarjalnosti mladih, podpora poklicnemu uveljavljanju žensk, podpora delu na domu in delu na daljavo, garancije za dolgoročne investicijske kredite, subvencioniranje obresti za dolgoročna investicijska posojila, brezobrestna dolgoročna investicijska posojila za mlade podjetnike tehničnih smeri, ugodnejša posojila malim in srednje velikim podjetjem, uvajanje inovativnih oblik financiranja in podpora regionalnim garancijskim shemam (Antončič, 2002, str. 40-41).

Za razvoj podjetništva je potrebno izhajati iz okvira podpore, ki prikazuje povezavo in odnos med politiko, podpornimi programi in podpornimi institucijami. Na osnovi Zakona o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP), ki ga je Slovenija sprejela leta 2004 so oblikovali določene naloge in programe za oblikovanje podjetniškega okolja. Te cilje, naloge in programe pa lahko vlada doseže le s povezovanjem aktivnosti različnih gospodarskih subjektov v neko celoto. V ta namen so ustanovili Pospeševalno mrežo za malo gospodarstvo. Mreža vključuje vse subjekte, ki se ukvarjajo s pospeševanjem podjetništva in obrti. Pospeševalni center za malo gospodarstvo (PCMG) je izvajal različne programe za spodbujanje in podporo podjetništvu, med katerimi je bilo eno izmed najpomembnejših subvencionirano vavčersko svetovanje, poleg njega pa so bili pomembnejši projekti PCMG še spodbujanje povezovanja podjetnikov, podjetništvo mladih, žensko podjetništvo in podjetništvo na podeželju ter e-poslovanje in učenje (Uradni list RS, št.40/2004).

V Sloveniji pa še vedno nimamo institucij, ki bi posebej spodbujale žensko podjetništvo. Pri nas deluje edino Slovensko združenje podjetnic GIZ PODJETNOST, katerega osnovno poslanstvo je spodbujanje poklicnega uveljavljanja žensk in poklicne enakosti spolov, ter ekonomske samostojnosti žensk. Razvojne agencije in lokalni regionalni centri izvajajo posamezne programe namenjene ženskemu podjetništvu, vendar so le-ti izjemno skopi. Del nacionalnega programa za spodbujanje poklicnega uveljavljanja žensk, ki ga je podpiral PCMG v sodelovanju z drugimi posamezniki in organizacijami je tudi Informacijsko središče M.E.T.A. oz. Zavod za razvoj družinskega in ženskega podjetništva M.E.T.A. Ravno iz tega razloga bom v nadaljevanju predstavila zgolj aktivnosti, ukrepe in programe za spodbujanje poklicnega uveljavljanja žensk, ki so bili izvedeni v okviru Zavoda M.E.T.A (Turk, 2008, str. 1).

Zavod M.E.T.A. je neprofitna organizacija, med ustanovitelji pa je neprofitno gospodarsko interesno združenje GIZ Podjetnost (Gospodarsko interesno združenje). Kot sem že omenila v poglavju o FCEM, so slovenske podjetnice vključene v svetovno združenje podjetnic FCEM ravno s članstvom GIZ Podjetnost.

V okviru Zavoda M.E.T.A. se organizirajo oziroma izvajajo naslednje dejavnosti:

- delovanje brezplačnega svetovalnega telefona,
- delovanje spletne strani ([www.podjetnost.org](http://www.podjetnost.org)),
- podpora mreži promotork ženskega podjetništva,
- usklajevanje in nadzor dejavnosti s strani podjetnic mentoric,
- mednarodno sodelovanje,
- skupne predstavitve razvoja in uresničitve podjetniških načrtov in ženskih podjetij za projekte nevladnih organizacij, sodelovanje na predstavitev in razvojnih projektih ter projektih za razvoj ženskega podjetništva,
- razen tega pod okriljem središča po vsej Sloveniji izvajajo brezplačne enodnevne "motivacijske delavnice". Izvajajo jih v sodelovanju s promotorkami ženskega podjetništva, sekcijami podjetnic in obrtnic, združenji podjetnic, podjetniškimi združenji in klubi kot tudi s predstavniki lokalnih ali regionalnih podjetniških centrov.

Namen programa spodbujanja ženskega podjetništva, ki ga je izvajal PCMG, je bil vzpostaviti stimulatívno okolje za žensko podjetništvo in druge oblike poklicnega uveljavljanja žensk. To naj bi:

- zagotovilo večjo kvaliteto zaposlitvenih priložnosti za ženske,
- izboljšalo njihov ekonomski položaj,
- odpiralo nove zaposlitvene priložnosti za ženske,
- odpiralo poklicna obzorja,
- opogumljalo in usposabljaló ženske za načrtovanje njihove poklicne kariere,
- zagotovilo enakopravnejši položaj žensk v družbi nasploh.

Namenjen je naslednjim ciljnim skupinam:

- ženskam, ki vstopajo na trg dela – to so mlada dekleta z neustrezno izobrazbo in mlada dekleta, ki vidijo samozaposlitev kot del svoje poklicne kariere,
- ženskam, ki se ponovno vračajo na trg dela – to so brezposelne ženske, ženske na podeželju in ženske v urbanih področjih,
- podjetnicam začetnicam ter
- podjetjem v rasti.

Cilj programa je bil vzpostaviti stimulatívno podjetniško okolje za poklicno uveljavljanje žensk, razvoj inovativnih podpornih storitev za poklicno uveljavljanje žensk ter usposobiti in vzpostaviti mrežo strokovnih sodelavk – promotork ženskega podjetništva, ki bi na

lokalnem/regionalnem nivoju spodbujale razvoj ženskega podjetništva in uveljavljanja žensk v družbi (Pahor, 2005, str. 1). V mrežo so se uspešno vključevale posameznice in skupine iz različnih dejavnosti in področij življenja, predvsem pa:

- informacijsko središče M.E.T.A. kot koordinator in generator skupnih programov in aktivnosti,
- GIZ Podjetnost kot soizvajalec ali pokrovitelj posameznih aktivnosti,
- promotorke poklicnega uveljavljanja žensk,
- sekcije podjetnic pri regijskih združenjih podjetnikov pri Gospodarski zbornici,
- aktivni kmečkih žena, s katerim uspešno sodeluje Informacijsko središče M.E.T.A.,
- druge ženske na podeželju, ki se vključujejo posamezno ali prek aktivov,
- druge podjetnice, ki še niso bile vključene v sekcije, združenja ali aktive,
- ženske svobodnih poklicev,
- nekatere predstavnice sindikatov ter
- brezposelne ženske prek zavodov za zaposlovanje in uradov za delo.

Poleg tega sledijo posameznim programom in aktivnostim tudi ženske iz javnega sektorja, ženske iz velikih podjetij (managerke), ženske iz negospodarskih dejavnosti, raziskovalke ter študentke in dijakinje. Aktivno je bilo tudi sodelovanje z domačima organizacijama Uradom za enake možnosti in Sekcijo managerk pri Združenju Manager.

Promotorke ženskega podjetništva v svojem lokalnem okolju spodbujajo podjetništvo in poklicno uveljavljanje različnih ciljnih skupin žensk. Promotorke sodelujejo v procesu od osnovne animacije (promocije) do oblikovanja skupin zainteresiranih žensk, generiranja podjetniških idej in prepoznavanja podjetniških priložnosti ter povezovanja iniciativ žensk v različnih območjih. Prav tako sodelujejo pri oblikovanju inicialnih projektov posameznih skupin in iskanju virov financiranja ter pri vzpostavljanju podpornega okolja v danem območju.

Na področju ženskega podjetništva, v okviru Zavoda M.E.T.A., deluje tudi ženski virtualni podjetniški inkubator. Zavod opravlja svetovalno dejavnost, marketing in izobraževanje. Inkubator se ne ukvarja izključno s podporo novoustanovljenim, mladim podjetjem, ki še nimajo vzpostavljene infrastrukture, temveč z vsemi podjetnicami ter ženskami, ki o podjetništvu zgoj razmišljajo.

Zavod M.E.T.A. je v sodelovanju s partnerskimi organizacijami iz Velike Britanije, Švedske in Poljske izvedel evropski projekt mentorstva bodočim podjetnicam, ki so se odločile preveriti svojo podjetniško idejo – t.j. projekt DIONE. Posebnost tega projekta je poudarek na tehnološkem znanju in inovativnosti žensk. Gre namreč za evropski projekt, ki se osredotoča na "knowledge-based economy". V okviru tega projekta so oblikovali delovno skupino mentoric in mentorjev (10 oseb iz Slovenije) in zelo kreativno skupino mentorirank (16 kandidatki).

Zavod M.E.T.A. je tudi koordinator Razvojnega partnerstva Equal Vesna. Pobuda skupnosti Equal je poseben finančni inštrument Evropske unije za ustvarjanje delovnih mest, pospeševanje podjetništva in razvoj novih zaposlitev na podlagi spodbujanja partnerskega povezovanja, inovativnosti in mednarodnega sodelovanja. Imenujemo jo tudi testni laboratorij, v katerem se razvijajo, preizkušajo in uveljavljajo nove rešitve za težave, povezane s kakršnokoli obliko zapostavljenosti ali neenakosti na trgu dela. Pomembna kvaliteta pobude temelji na partnerskem odnosu med različnimi udeleženci s podobnimi cilji, prispeva pa tudi h krepitvi sodelovanja z nevladnimi organizacijami.

Razvojno partnerstvo Equal Vesna se je osredotočilo na vprašanje neenakosti na trgu dela, s katerimi se soočajo ženske, zato je med cilji projekta na prvem mestu dvig zavedanja v slovenskem okolju o ekonomski neenakosti žensk. S konkretnimi predlogi rešitev pa projekt Equal Vesna načrtuje spodbuditi ekonomski potencial žensk tako na področju zaposlovanja kot tudi podjetništva, zagotoviti mrežo mobilnih svetovalnic, stalno dostopnost do informacij in znanja tudi v manjših občinah. V Sloveniji se delež brezposelnosti žensk vztrajno približuje 60%, kar je vsekakor številka, ki sama po sebi opozarja na to, da brezposelnost žensk postaja problem, s katerim se mora spoprijeti vsa družba. Mobilne svetovalnice, podporni centri za ženske, kooperative, izobraževalne delavnice, seminarji, promocija podjetniških projektov in izmenjava dobrih praks s tujino, bodo v okviru projekta Equal Vesna zagotovo prispevali k spremembam odnosa do vprašanja zaposlovanja mladih žensk ali ponovne zaposlitve žensk po 45. letu.

Življenje žensk na podeželskih območjih ustvarja številne priložnosti in povzroča številne težave. Po ocenah Evropske komisije (2008, str. 1) so 92 % ozemlja Evropske unije podeželska območja, na njih pa živi 56 % prebivalstva. Podeželska gospodarstva ustvarijo 45 % bruto dodane vrednosti in zagotovijo 53 % zaposlitev, vendar v primerjavi z nepodeželskimi območji zaostajajo glede številnih socialno-ekonomskih kazalnikov. V skladu s cilji Evropskega sveta v Lizboni leta 2000 mora Evropa do leta 2010 postati najbolj dinamično in najbolj konkurenčno, na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, sposobno trajnostne gospodarske rasti, skupaj s količinsko in kakovostno boljšim zaposlovanjem ter večjo socialno kohezijo. Za doseganje lizbonskih ciljev o zaposlovanju bo treba dodatno povečati prizadevanja držav članic, zlasti kar zadeva dostop žensk na trg dela. Vloga žensk pri družbenopolitičnem, socialnem, gospodarskem in okoljskem razvoju podeželskih območij je bistvena. Podeželska območja Evrope morajo v celoti izkoristiti svoj potencial ali pa tvegajo, da bodo zaostala pri doseganju lizbonskih ciljev.

V nadaljevanju, kljub izjemno skopim podatkom (oz. podatkom, ki sem jih uspela pridobiti od območno obrtnih zbornic), navajam nekaj primerov iz posameznih slovenskih regij o tem, kakšno je stanje in kakšne podpore so deležne podjetnice na njihovem območju.

Tabela 1: Stanje ženskega podjetništva po posameznih regijah

REGIJA	STANJE
Primorska regija	Na področju ženskega podjetništva se na Primorskem še najbolj aktivno ukvarja Območna razvojna agencija Krasi in Brkinov, ki je pričela spodbujati podjetnice z brezplačno delavnico. Raziskave kažejo, da ženske potrebujemo več spodbud in podpore pri sprejemanju odločitev za vstop na samo podjetniško pot, predvsem na ravni motivacije, samozavesti in ne toliko v obliki finančnih programov. Ravno iz tega razloga so v letu 2006 na območju Obalno-Kraške regije pripravili regionalno srečanje z naslovom "Od ideje do uspešne ženske podjetnice", katerega cilj je bil spodbujanje poklicnega uveljavljanja zaposlenih in kmečkih žena. Delavnica je bila predmet javnega naročila JAPTI-ja. Teme, ki so jih tekom srečanja obravnavali, so bile: poslovna ideja, lastnosti podjetnice, postopek ustanovitve podjetja, podjetniško podporno okolje, zakaj je potreben poslovni načrt, predstavitev izkušenj oziroma dobrih praks in izbor podjetniških idej.

*'se nadaljuje'*

"nadaljevanje"

<b>REGIJA</b>	<b>STANJE</b>
Podravska regija	Center Interreg skupaj z Ekonomskim institutom Maribor in GZS v Mariboru poskuša pospešiti sodelovanje s Slovenijo in pomagati podjetnicam vzpostaviti kontakte. Vsem štajerskim in bodočim podjetnicam, ki jih zanima sodelovanje s slovenskimi podjetji, osebami ali inštitucijami, služi kot centralno informacijsko središče. Nudi podatke, svetovanje in izobraževanje, posredovanje kontaktov in organizacijo prireditev. Center pomaga mladim podjetnicam v vseh fazah ustanavljanja podjetja, od koncepta do ustanovitve in uveljavitve. Tim, ki vodi center spremlja zainteresirane podjetnice na njihovi poti k poklicni samostojnosti s svetovanjem pri ustanavljanju podjetja, individualnim izobraževanjem in kvalifikacijami.
Koroška regija	Na Koroškem je kar 50% žensk, 44% jih je delovno aktivnih, od tega je 30% podjetnic. Veliko žensk se odloča za družinsko podjetništvo, saj ima ta oblika podjetništva kar nekaj prednosti. Na Koroškem se podjetništvo dobro razvija, kar je vidno tudi iz povečanega števila podjetnikov, ki iz leta v leto narašča. Za razvoj podjetništva na sploh na Koroškem skrbijo Podjetniški center Slovenj Gradec, Pospeševalni center za malo gospodarstvo, Gospodarska ter Obrtna zbornica, občine ter druge institucije. Podjetniški center Slovenj Gradec je razvil veliko projektov za razvoj podjetništva, posebej pa še za žensko podjetništvo. Organizirali so več srečanj na temo poklicnega uveljavljanja žensk na Koroškem. Na Koroškem je zelo razvito izdelovanje izdelkov domačih in umetnostnih obrti, ki je ena od oblik dela na domu, delo na domu pa lahko opravljajo tudi kmetje v okviru dopolnilnih dejavnosti ter invalidi in ženske v podjetništvu.
Celjska regija	Članice sekcije podjetnic celjske regije so se v preteklih letih večkrat udeležile skupnih srečanj z namenom priprave izhodišč ter strokovnih podlag za možno ustanovitev Zavoda za razvoj ženskega podjetništva "Barbara". Pri svojem delu so se povezale z informacijskim središčem M.E.T.A., promotorkami ženskega podjetništva ter Združenjem podjetnikov celjske regije. Skupna ugotovitev je bila, da se na področju celjske regije ni doseglo večjih premikov v podpori ženskemu podjetništvu. Predlog je, da se oživi ideja ustanovitve Zavoda Barbara, saj potrebe in možnosti v razvoju ženskega podjetništva presegajo raven neprofesionalne dejavnosti.
Pomurska regija	Srečanje pod naslovom "Žensko podjetništvo v Furlaniji Julijski Krajini in Sloveniji: perspektiva razvoja za žensko zaposlenost", izpostavlja zavest o težavah s katerimi se srečujejo ženske, ko se soočajo s samopodjetništvom in o nujnem izboljšanju oblik dostopa do predvidenih koristi in olajšav. Cilj srečanja je bila uvedba medsebojnega spoznavanja situacije ženskega podjetništva v Furlaniji Julijski Krajini in Sloveniji, preko izmenjave izkušenj in prakse, ki so jih uresničili operaterji na tem sektorju.

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

REGIJA	STANJE
Notranjska regija	Na Notranjskem so vodstvena mesta v dejavnostih kot so šolstvo, predšolsko varstvo, knjižničarstvo in zdravstvo večinoma rezervirana za ženske, le tu in tam se najde kakšen ravnatelj vrta ali osnovne šole. Za samostojno podjetništvo pa se odloči precej manj žensk kot moških: v Sloveniji le 15%, na Notranjskem pa še manj, 11%. Kot je pojasnila ga. Lili Mahne, se na Notranjskem za podjetništvo odloča precej žensk, in sicer na dva načina: ali se tega lotijo samostojno ali pa v sodelovanju s svojo družino, možem in otroci. Ženske se vključujejo v vse panoge. Same se podajo predvsem v vode turizma in storitev, medtem ko so v industriji in nenavadnih panogah (za ženske), kot sta na primer transport in ravnanje z odpadki, uspešne poslovne partnerke. "Zadržki so le takrat, ko te drugi ne podprejo ali ne zaupaš dovolj vase," pravi Mahnetova, ki izkušnje pridobiva v Notranjskem ekološkem centru. To je podporni center za podjetništvo, njegovo poslanstvo pa je predvsem v podpori in pomoči tistim, ki se ukvarjajo s podjetništvom in razvojem ter želijo pridobiti razvojna sredstva. Pravi tudi, da ne vidijo bistvene razlike med moškimi in ženskami – tudi če so na videz moški bolj uspešni, so za njimi vedno uspešne ženske.
Savinjska regija	V Savinjski regiji se preko razvojno-raziskovalne agencije ukvarjajo s povezovanjem lokalnega okolja in pospeševanjem razvoja na tem območju. Vzpostavili so mrežo pospeševanja podjetništva in nacionalni program tega pospeševanja, ki se izvaja preko JAPTI-ja. Razvojna agencija je bila leta 2002 tudi uspešna pri razpisu za Evropska sredstva. Eden izmed odobrenih projektov Phare 2000 je bil tudi "Žensko podjetništvo kot zaposlitvene možnosti na podeželju" in v letu 2003 "Novi trendi v ženskem podjetništvu", s katerim so želeli ženske na njihovem območju ozavešiti o pomembni vlogi ženske v svetu podjetništva.
Dolenjska regija	Posebnih projektov namenjenih podjetnicam nimajo, in jih do sedaj niso izvajali. So pa podjetnice prisotne v številnih uglednih gospodarskih družbah v regiji.

Vir: Intervjuji z zaposlenimi v Območno obrtnih zbornicah Slovenije

Ženske na podeželskih območjih potrebujejo posebno pozornost, saj so vsepovsod v manjšini. Nizka raven sodelovanja pri postopkih odločanja neizogibno povzroča pristranskost pri določanju prednostnih nalog. Izziv za programe za razvoj podeželja je ugotoviti, kaj omejuje polno sodelovanje žensk v gospodarskem in javnem življenju na lokalni ravni, in razviti posebne pobude njim v prid (Poročilo Evropske komisije, 2008, str. 1).

Ena izmed poročevalk, Krista Klač (2008, str. 1) poziva k dejanski podpori lokalnim pobudam, ukrepom skupnosti in celostnemu pristopu k razvoju podeželja, v središču katerega bodo ženske. Nujno je treba sprejeti posebne ukrepe, usmerjene k perečim vprašanjem in potrebam, s katerimi se soočajo ženske na podeželskih območjih. Še najprej je treba povečevati osveščenost celotne družbe o neugodnem položaju žensk na podeželskih območjih.

## **4 ŽENSKO PODJETNIŠTVO IN PODPORA NA TUJEM**

Povečano intenzivnost podjetniške podpore v državah Evropske unije je spodbudilo dejstvo, da so mednarodne primerjalne analize, kakršne so Global Entrepreneurship Monitor, ki preučuje predvsem začetno podjetniško dejavnost prebivalstva, raziskave mednarodne konkurenčnosti (IMD in WEF), raziskava Enterprise and Innovation Scoreboard, analiza statističnih podatkov o MSP v državah EU v The Observatory for European SMEs, raziskave družinskega in ženskega podjetništva in druge, ugotovile pomen podjetništva za ekonomsko rast in blaginjo, hkrati pa občutno zaostajanje Evrope za trendi v podjetniško najbolj dinamičnih gospodarstvih, pa tudi v novih rastočih gospodarstvih manj razvitih držav.

Raziskave (Dolenc, 2008) so pokazale, da delež podjetnic (30%) v Evropi še vedno ostaja nizek v primerjavi z moškimi. Evropa pa se kljub temu dobro zaveda, da so ženske pomemben dejavnik gospodarskega razvoja. Da bi jim olajšali podjetniško ustvarjanje, jim pomagajo s številnimi ukrepi in spodbudami (pomoč pri začetkih, ugodna posojila, izobraževanja, svetovanja, mreženja...). Promocija podjetništva med ženskami je eden ključnih projektov Evropske unije, ki sledi cilju promocije povezovanja in dostopa do informacij za ženske.

V nadaljevanju magistrske naloge sem na področju ženskega podjetništva posebej preučila tri države: Italijo, Veliko Britanijo in Švedsko. Glede na vedno večjo ekonomsko aktivnost podjetnic in kot eno izmed bolj razvitih evropskih držav, sem Veliko Britanijo izbrala kot primer "dobre prakse". Poleg tega je tudi področje ženskega podjetništva v Veliki Britaniji precej raziskano. Glede na to, da se veliko slovenskih analiz iz področja ženskega podjetništva sklicuje na italijanski zakon (Zakon 215), sem kot drugo primerljivo državo izbralo Italijo - kot sosednjo državo z uveljavljenim zakonom o ženskem podjetništvu. Švedsko pa sem izbrala na osnovi podatka, primerljivega s Slovenijo – t.j. nizek delež ženskih podjetij.

Vsaka država ima tri poglavja. Prvi del opredeljuje stanje ženskega podjetništva v posameznih državah. Podatke sem pridobila s pomočjo sekundarnih virov - spletnih strani statističnih uradov (Istat.it, Statistiska centralbyrån in UK Statistics) ter z metodo kompilacije, s katero sem povzemala opazovanja, spoznanja, stališča, sklepe in rezultate drugih avtorjev. Glede na to, da prav v zadnjem času postajajo vplivi kulturnih dejavnikov zelo pomembni, sem v drugem delu vsake države opredelila tudi t.i. kulturološke značilnosti podjetnikov. Zadnji del pa je namenjen podpornemu okolju. Z metodo kompilacije, sem si s pomočjo že izvedenih raziskav pomagala pri opredeljevanju le-tega. Pri vsakem sem navedla tudi nekaj programov za spodbujanje poklicnega uveljavljanja žensk ter institucijo, ki je na področju ženskega podjetništva v posamezni državi ključnega pomena (AIDDA, BAWE in NUTEK). Primerjava med državami je narejena na osnovi statističnih podatkov; primerjave področij, ki jih pokrivajo s podpornimi programi, med načinom delovanja in cilji ključnih institucij ter njihovim vplivom na porast števila ženskih podjetij.

### **4.1 Žensko podjetništvo v Italiji**

#### **4.1.1 Analiza ženskega podjetništva v Italiji**

Italija ni država velikih podjetij, saj v njej prevladujejo predvsem mala in srednje velika podjetja. Mala podjetja so tista, ki povečujejo konkurenco in s tem učinkovitost gospodarjenja ter silijo večja podjetja k tržnim in proizvodnim spremembam. Etta Carignani (2007, str. 1), generalna sekretarka svetovnega združenja podjetnic FCEM in častna predsednica

italijanskega združenja podjetnic AIDDA, je prepričana, da so ravno podjetnice tisto gibalno, ki bi lahko Italiji pomagalo iz gospodarske krize, v kateri se je znašla.

Tabela 2: Splošni podatki za Italijo

Skupno število prebivalstva:	59.716.627 (48,5% žensk)
Stopnja zaposlenosti:	59,1%
Stopnja brezposelnosti:	5,6%
Ženski TEA indeks:	3,06
Moški TEA indeks:	3,87
Stopnja delovne aktivnosti žensk:	35,1%
Stopnja delovne aktivnosti moških:	58,1%
Stopnja anketne brezposelnosti žensk:	7,4%
Stopnja anketne brezposelnosti moških:	4,6%

Vir: National Institute of Statistics Italy (Istat) in European Commission, July 2008

Konec marca 2008 je skupno število prebivalstva s stalnim prebivališčem v Italiji znašalo 59.715.627. V primerjavi s preteklim letom se je število prebivalcev povečalo za 0,2%. Na dan 31. decembra 2007 je skupno število prebivalstva znašalo 59.619.290, medtem ko je na isti dan leta 2006 znašalo 59.131.287, od tega 28.718.441 moških in 30.412.846 žensk. V letu 2007 je bilo delovno aktivnih prebivalcev 24.818.000, stopnja zaposlenosti je znašala 59,1%, stopnja brezposelnosti pa 5,6%. Ženski TEA indeks znaša 3,06, moški pa 3,87. Po podatkih Eurostata za drugo četrletje 2008 znaša stopnja delovne aktivnosti žensk v Italiji 35,1%, moških pa 58,1%. Stopnja anketne brezposelnosti za ženske je 7,4%, za moške pa 4,6%. V Italiji že od leta 2004 letna poročila o statistiki žensk podjetnic zagotavlja Unioncamere. Poročila prikazujejo analize, ki vključujejo seznam problemov žensk podjetnic in njihovih vzrokov.

Po podatkih ISTAT-a iz leta 2006 je bilo skupno število vseh podjetij 5.158.278, od tega ženskih podjetij 1.234.919, kar predstavlja 24% vseh. Število ženskih podjetij v primerjavi z vsemi podjetji narašča hitreje kot število vseh podjetij. Podatki kažejo tudi, da ženske zasedajo dobre položaje v gradbeništvu in finančnih servisih, ki so značilnejši za moške. 31,6% podjetnic zastopa dejavnost trgovine, v poljedelstvu in kmetijstvu je njihov odstotek zastopanosti 22,1, v proizvodnih dejavnostih pa 10,3.

Raziskava Observatory on Women Entrepreneurs (WES, 2008, str. 32) za leto 2007 prikazuje podatek, da je v Italiji več kot 1,2 mio podjetij v lasti žensk, kar znaša 24,02% vseh podjetij v Italiji. Po njihovih ugotovitvah se je število ženskih podjetij povečalo za dvakrat toliko kot je bila povprečna rast v državi.

Ženska podjetja so večinoma koncentrirana v centru, južna regija (Mezzogiorno) pa še vedno ostaja regija z najvišjim deležem ženskih podjetij (26,58%) glede na skupno število vseh podjetij. Število ženskih podjetij v centru se je znatno povečalo v letu 2007 (25,19%), še posebej v Rimu. V severno-vzhodnih območjih je delež ženskih podjetij 21,11%, v severno-zahodnih pa 22,31% (WES, 2008, str. 32).

Stopnja zaposlenosti med ženskami Italije po podatkih Unioncamere znaša 42,7% (v EU pa 56,1%), kar Italijo uvršča med države z nižjo stopnjo zaposlenosti. Stopnja zaposlenosti žensk je (zahvaljujoč podporni politiki države) v zadnjih desetih letih narasla za približno 5%. Stopnja brezposelnosti med moškimi v Italiji je 6,5%, med ženskami pa 11,3%. Največja brezposelnost je v slabše razvitih regijah. Podatki kažejo tudi, da je 875.330 žensk samostojnih podjetnic (70,9%). 3,3% podjetnic ni državljanek EU.

Druga pomembna točka raziskave Observatory on Women Entrepreneurs (WES, 2008, str. 32) se nanaša na pravni status ženskih podjetij. Rezultati kažejo, da delež podjetij, registriranih kot samostojno podjetje, pada (v primerjavi z drugimi oblikami podjetij). Ženske se v zadnjem času največkrat odločijo za podjetje organizirano kot delniška družba ali družba z omejeno odgovornostjo (porast za 12.000 podjetij / leto).

Sektorji, v katerem delujejo so predvsem: trgovina, kmetijstvo in storitveni sektorju. Dejstvo je, da ženske ne delujejo več samo v "tradicionalnih sektorjih za ženske", temveč tudi drugod: nepremičnine (porast 4,5% / leto), gostinstvo (+1,9%), gradbeništvo (+7,5%) in transport (+1,8%) (WES, 2008, str. 32).

Raziskave ISTAT-a, državnega urada za statistiko kažejo, da stopnja kulture in izobraževanja žensk v Italiji v zadnjih letih močno narašča. Ravno tako narašča tudi število žensk, zaposlenih na področju nove tehnologije. Čeprav se razlike med moškimi in ženskami na trgu delovne sile zmanjšujejo, obstaja še vedno veliko kritik o delovnih pogojih za ženske (npr. ženske prejmejo nižjo plačo v primerjavi z moškimi, težje najdejo visoko kvalificirano delovno mesto, ...).

Tudi raziskave ISTAT-a prikazujejo, da število podjetij, katerih ustanoviteljice so ženske, iz leta v leto narašča. Ključno vprašanje, zanimivo v vseh državah pa je, kako podpreti žensko podjetništvo.

#### **4.1.2 Vpliv kulture**

V Italiji so majhna družinska podjetja zelo pogosta. Značilnost teh podjetij je, da se lastništvo prenaša iz roda v rod ali pa podjetje celo ugasne s smrtjo lastnika. V Italiji se je po drugi svetovni vojni pojavilo veliko majhnih in uspešnih družinskih podjetij, ki so se močno uveljavljala. Veliko teh podjetij se danes, zaradi problema vodstvenega nasledstva, srečuje z velikimi težavami (Božič, 2002, str. 16).

Italijani so rojeni podjetniki z zelo nezaupljivim značajem, močnimi družinskimi vrednotami, nagnjeni so k varčevanju, žene jih k nenehnim pogajanjem in ta prirojena podjetniška kultura se jasno odseva v strukturi italijanskih podjetij, kjer je 47% vseh zaposlenih, zaposlenih v mikro podjetjih (z manj kot 10 zaposlenimi). Takšna, manjša podjetja italijanski podjetniki tudi raje vodijo, saj je njihova prepoznavnost manjša, njihovo vodenje enostavnejše in posredno je manj ogrožena tudi njihova družinska akumulacija. Večja prepoznavnost namreč zanje pomeni večjo izpostavljenost in s tem tudi večje tveganje. Nočejo, oziroma bojijo se tvegati družinsko premoženje in z zaskrbljenostjo gledajo v prihodnost. To jih značajske opredeljuje za "zapečkarje". Značaj tipičnega italijanskega podjetnika je torej zaprt, vezan na svoje ozko geografsko področje in le redko se tako podjetje odloča za naložbe v tujini. Vodenje svojega podjetja bi zelo težko zaupali managerju, ki ne izhaja iz njihove družine (Božič, 2002, str. 16).

Na zadolževanje gledajo kot na nekaj slabega, kot na izhod v sili, zato skoraj v celoti uporabljajo lastne vire financiranja. Ne verjamejo v hitro rast podjetja, na tuje trge gledajo le z vidika trenutne priložnosti in nimajo dolgoročne strategije, ki bi zajetnejše investicije prikazala v bolj ugodni luči. Podjetja so večinoma locirana v industrijskih okrožjih, kjer je dostop do potrebne tehnologije, znanja in virov financiranja močno olajšan (Božič, 2002, str. 17).

### 4.1.3 Podporno okolje

Etta Carignani (2007, str. 1) je prepričana, da je prihodnost v ženskem podjetništvu, saj naj bi se v prihodnosti za takšno pot gospodarske samostojnosti odločalo vse več žensk po vsem svetu. V Evropi se ženske v podjetništvo intenzivneje vključujejo zadnjih 15 let, Italija pa je edina evropska država, ki je v svojo zakonodajo leta 1992 uvedla tudi zakon o ženskem podjetništvu (Zakon 215).

Zakon o ženskem podjetništvu namenja del potrebnih sredstev za start-up kredite iz državnega proračuna, drugi del pa prispevajo regije za hitrejšo internacionalizacijo teh podjetij. Namen zakona je spodbujanje dejanske enakosti in enakih možnosti za moške in ženske pri opravljanju gospodarske in podjetniške dejavnosti:

- s spodbujanjem nastanka in razvoja ženskega podjetništva,
- s spodbujanjem podjetniškega izobraževanja in zagotavljanjem razvoja strokovnosti podjetnic,
- z olajšanjem dostopa do kreditov za podjetja, ki jih vodijo ženske oziroma imajo v njih prevladujoč delež,
- s spodbujanjem ženskega managementa v družinskih podjetjih,
- s spodbujanjem večje udeležbe podjetij, ki jih vodijo ženske oziroma imajo te v njih pretežno udeležbo, posebej pa v najbolj inovativnih panogah in na raznih proizvodnih področjih.

S tem zakonom je vzpostavljen tudi Sklad za razvoj ženskega podjetništva, ki definira finančne vire za spodbujanje novih oblik ženskega podjetništva (prispevki na račun kapitala, prispevki za pridobivanje storitev,..).

V okviru Zakona 215 je pri Ministrstvu za industrijo, trgovino in obrt ustanovljen tudi Odbor za žensko podjetništvo. Naloge Odbora so usmerjanje in splošno programiranje v zvezi z dogodki, ki jih določa zakon. Poleg tega promovira proučevanje, raziskave in obveščanje s področja ženskega podjetništva.

Italijanske dežele v skladu s tem zakonom izvajajo nekatere programe, s katerimi nudijo podporo podjetnicam, kot so na primer:

*Tabela 3: Seznam izbranih podpornih programov in aktivnosti v Italiji*

<b>PROGRAM</b>	<b>NAMEN / AKTIVNOSTI</b>
ARTEMIS	Nudijo podporo ženskam pri vstopu v podjetništvo. Program je bil izvršen na željo bodočih podjetnic. Odločili so se za usposabljanje dvajsetih kandidatk, šest od teh je bilo izbranih za študijo izvedljivosti. Z nudenjem popolnih informacij so jim pomagali pri razvoju poslovnega načrta. Bilo je narejenih dvajset poslovnih načrtov, dejansko so bili uresničeni le štirje. Kljub temu so z izvedbo programa dosegli zastavljeni cilj.
Committee for the Promotion of Female Entrepreneurship	Cilj je podpreti razvoj in usposobljenost žensk v podjetniškem svetu. Z iskanjem informacij želijo identificirati ovire, ki jim preprečujejo vstop v podjetništvo. Delujejo v vseh sektorjih, tesno je tudi sodelovanje z javnimi in privatnimi organizacijami.

*"se nadaljuje"*

"nadaljevanje"

<b>PROGRAM</b>	<b>NAMEN / AKTIVNOSTI</b>
Enterprise Creation Shop	Namen tega programa je podpreti aktivnosti na področju strokovnega usposabljanja in izboljšanje splošnih pogojev za ženske. Želijo pospešiti tudi ustvarjanje in razvoj novih podjetniških aktivnosti ter zagotoviti enake možnosti. S temi aktivnostmi želijo ponuditi podjetnikom možnost doseganja uravnovešenega stanja med delom in užitkom. Ženskam, ki želijo ustanoviti svoje podjetje nudijo pomoč pri premagovanju birokratskih in finančnih ovir.
Female Entrepreneurship Observatory "Green Number"	Njihov namen je pospešiti podjetniško kulturo in inovativnost. Na področju razvoja ženskega podjetništva želijo ženskam pomagati prepoznati in uporabiti priložnosti, ki so jim ponujene na državni ravni.
Guarantee Fund	Podjetnicam nudijo podporo pri financiranju (oskrba z informacijami o podjetniških skladih).
How and Where to Get Trained	Usposabljaajo podjetnice, ki želijo ustanoviti podjetje, hkrati pa skladno z izdelanim poslovnim načrtom omogočajo udejanjanje le-tega.
Measures Supporting Female Entrepreneurship	Podjetnicam ne nudijo podpore le pri ustanavljanju podjetja, temveč tudi pri nadaljnjem razvoju.
New Enterprise Shop	Nudijo brezplačno svetovanje pri načrtovanju novega podjetja. V okviru tega programa se izvajata še dva (Specialized Technical Assistance, Tutoring for Enterprise Creation)
Service Centre for Female Entrepreneurship	Nudijo pomoč ženskam, da se samozaposlijo oziroma ustanovijo lastno podjetje. Njihov glavni cilj je podpreti in razviti rast ženskega podjetja.
Shop "Women at Work"	Z usposabljanjem žensk nudijo podporo pri spodbujanju lastnih interesov podjetnic, ki temeljijo na njihovih osebnih izkušnjah in znanju.
Women & Work	Njihov cilj je povečanje vrednosti sredstev lokalnih virov zaradi ženskih podjetniških pobud.
Woman Creates Enterprise	Spodbujajo pri ustanavljanju novih podjetij s prevladujočo žensko udeležbo.
Woman Develops Enterprise	Spodbujajo podjetniško konkurenčnost med malimi in srednje velikimi podjetji s prevladujočo žensko udeležbo.
Women Enterprise 2001	Prepričujejo ženske, da s svojimi izdelki vstopijo še na t.i. nelokalne trge.
Women in the Network – Piedmont	Preko mreženja želijo z izvajanjem podjetniških aktivnosti ponuditi rešitve in inovativen pristop pri reševanju problema ženske brezposelnosti.

Vir: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/database-women/italy.pdf>

Omenimo lahko tudi inkubator "Incubatore Impresedonna". To je prvi inkubator v Italiji, ki se osredotoča na žensko podjetništvo. Njegov namen je ponuditi individualno podporo že obstoječim ženskim podjetjem (pomoč pri razvoju) kot tudi ženskam, ki nameravajo ustanoviti svoje podjetje. Ciljna skupina so torej ženske v začetni in razvojni fazi podjetništva. Ker so ženske bolj izpostavljene podjetniškemu tveganju kot moški, je inkubator zagotovo dobro orodje za navdih žensk pri ustvarjanju svojega podjetja.

## Italijansko združenje podjetnic AIDDA

AIDDA je neprofitna organizacija, ki je bila v okviru FCEM ustanovljena leta 1961 s sedežem v Torinu. Vključuje več kot 1500 registriranih podjetnic iz različnih sektorjev, od trgovine, tekstilne in prehranske industrije, do gradbeništva, zavarovalništva in oglaševanja. Njihov namen je podpreti prizadevanja žensk v gospodarski družbi.

AIDDA z drugimi združenji FCEM izvaja projekte za člane in predlaga poti za rast, nudi mentorstvo, usposabljanje in sodelovanje z drugimi organi (univerzami in ustanovami iz vsega sveta). Njihov cilj je izvedba skupnih projektov, ki omogočajo uresničitev širših ciljev, napredek in razvoj ter dvigovanje zavesti o družbenih vrednotah. Velik vpliv imajo na rast stopnje zaposlenosti žensk. AIDDA ima pisarne v vseh regijah v Italiji, sodelujejo z organizacijami in institucijami za razvoj in enake možnosti (Nacionalna komisija za enake možnosti, Odbor za enakost, Ministrstvo za delo, Odbor za žensko podjetništvo, Gospodarska zbornica, ...). V sodelovanju s temi organi izvajajo projekte, ki ponujajo različne oblike podpore: spodbujanje ženske podjetniške kulture, usposabljanje, virtualne inkubatorje za nove podjetnike, pospeševanje in razvoj podjetnic, nadzor, raziskave, usmerjanje ter nudenje podpore, kot so štipendije, pripravništvo in mentorstvo. V sodelovanju z drugimi institucijami želi ustvariti trdno mrežo med člani in nove priložnosti za njihova podjetja.

## 4.2 Žensko podjetništvo v Veliki Britaniji

### 4.2.1 Analiza ženskega podjetništva v Veliki Britaniji

Velika Britanija je ena večjih gospodarskih držav na svetu z močno razvito proizvodno in industrijsko dejavnostjo. Temelj gospodarstva sta še vedno trgovina in proizvodne dejavnosti. V zadnjih letih pa nekoč uspešne industrijske panoge počasi propadajo. Zaradi zastarelih strojev in močne konkurence so morali zapreti številne obrate, med njimi tudi jeklarne, ladjedelnice in podjetja iz avtomobilske industrije. Na drugi strani pa so se močno razvile sodobne industrijske panoge, ki zaposlujejo le malo delavcev. Močno se razvijajo storitvene dejavnosti kot so npr. upravne službe, bančništvo, trgovina... V Londonu se kar ¾ vseh zaposlenih ukvarja z storitvenimi dejavnostmi. Prebivalce uvrščamo v srednji delovni razred – to so ljudje s spoštljivim odnosom do države, brez posebnih pravic ter izhajajo iz družine, v kateri člani prejemajo plače pretežno industrijskih podjetij.

Tabela 4: Splošni podatki za Veliko Britanijo

Skupno število prebivalstva:	60.940.000 (50,5% žensk)
Stopnja brezposelnosti:	4,7%
Ženski TEA indeks:	3,61
Moški TEA indeks:	7,88
Stopnja delovne aktivnosti žensk:	52,6%
Stopnja delovne aktivnosti moških:	65,3%
Stopnja anketne brezposelnosti žensk:	4,8%
Stopnja anketne brezposelnosti moških:	5,5%

Vir: UK Statistics Authority in European Commission, July 2008

Po podatkih statističnega urada UK Statistics Authority je imela Velika Britanija v letu 2007 60,94 mio prebivalcev, od tega jih je bilo več kot 80% skoncentriranih v Angliji. Število moških je bilo 30,17 mio, žensk pa 30,77 mio. Stopnja delovne aktivnosti moških je znašala 65,3%, žensk pa 52,6%. Stopnja anketne brezposelnosti moških je znašala 5,5%, žensk pa 4,8%. TEA indeks je znašal 5,6 (London 6,4 ; Škotska 4,6).

Od leta 1940 postajajo ženske vedno bolj aktivne, kar je vplivalo na boljši ekonomski in družbeni položaj, zmanjšala se je tudi brezposelnost. Z letom 1990 se je ekonomska aktivnost še bolj povečala, s tem se je močno povečalo tudi število podjetij, katerih lastnice so ženske. Od leta 2003 se je delež ženskih podjetij povečal za 1,7% (WES, 2008, str. 54).

Ženske v Veliki Britaniji predstavljajo 51% vsega prebivalstva, 46% od tega pa je delovno aktivnih. Ženski TEA indeks znaša 3,65 (moški 7,49), kar jih uvršča pod evropsko povprečje. Kljub napredkom v zadnjih letih razlike med moškimi in ženskami v Veliki Britaniji še vedno ostajajo neizprosno velike – moški v dvakrat večji meri ustvarjajo nova podjetja, kar pomeni, da so ženske še vedno premalo zastopane na področju podjetništva.

Danes je več kot 1 milijon podjetij v Veliki Britaniji vodenih s strani žensk. Ta številka predstavlja 13% od 4,5 mio vseh podjetij. V Veliki Britaniji predstavljajo mala podjetja kar 99% vseh podjetij in skoraj 50% delovne sile. 35% ženskih podjetij je malih podjetij. 35% od vseh novoustanovljenih podjetij je ženskih podjetij. Spodbudne so tudi številke, ki prikazujejo, da je v Veliki Britaniji vedno več samozaposlenih žensk. Približno 1 mio žensk je samozaposlenih, ta številka pa je v zadnjih 4 letih narasla še za 9%.

Največ žensk vstopi v podjetništvo med 35. in 44. letom, med 18. in 24. letom starosti pa več kot 64% žensk razmišlja o podjetništvu. 44% žensk se vključi v podjetništvo v zgodnjih letih, vendar jih le 33% dejansko tudi ustanovi svoje podjetje. V primerjavi z moškimi (10,4%), samo 5,3% žensk razmišlja o ustanovitvi lastnega podjetja. Tudi miselnost glede sposobnosti vodenja je pri ženskah precej nižja (39,8%) kot pri moških (58,6%). Dokazano je, da so ženske, ki so diplomirale pred letom 2000 bolj nagnjene k podjetništvu, ženske s podiplomsko izobrazbo pa dosegajo največjo stopnjo podjetniške aktivnosti (6,5%). Ženska podjetja prevladujejo predvsem v storitveni in trgovinski dejavnosti.

Podjetnice v jugozahodni regiji dosegajo največjo podjetniško aktivnost (5,5%), predel Yorkshirea in Humbersidea pa najnižjo (2,1%), na tem območju je zaznati tudi največ neenakosti med moškimi in ženskami.

Nekatere podjetnice prostovoljno izberejo samostojno podjetniško pot, druge pa so k ustanovitvi lastnega podjetja prisiljene. Veliko žensk je ustanovilo podjetje iz istih razlogov kot moški, večina (21%) pa pravi, da so se za lastno podjetje odločile zaradi družine (potreba po fleksibilnosti). Dvakrat več moških kot žensk je odgovorilo, da je eden izmed razlogov za ustanovitev lastnega podjetja zaslužiti več denarja. Ta razlog je navedlo samo 7% žensk. Ostali razlogi so še potreba po neodvisnosti, boljši delovni pogoji, dobra poslovna priložnost, nadaljevanje družinske tradicije,... (GEM United Kingdom, 2007).

Glavni problemi, s katerimi se soočajo ženske pri ustanovitvi lastnega podjetja so predvsem pomanjkanje denarja, nizka stopnja zaupanja, obveznosti do družine ter neenaka obravnava. Soočiti se s temi problemi je velik izziv, zato mnogi opozarjajo na dejstva, da če želimo imeti več podjetnic, jih moramo podpreti. Podporo naj bi nudila vlada, razne agencije in institucije, ki bi pomagale ženskam, da bi dosegle zastavljene cilje in postale uspešne podjetnice.

Podjetnice v Veliki Britaniji imajo podobne lastnosti kot podjetniki. Imajo enake ekonomske cilje, vendar ženske poleg teh ciljev cenijo tudi druge, kot je na primer zadovoljstvo strank. Podjetje najraje ustanovijo v tradicionalnih sektorjih.

Glavni vzrok za manjše število podjetnic je pomanjkanje samozavesti, sledi dejstvo, da ženske pol manj razmišljajo o lastnem podjetju. V primerjavi z moškimi mislijo, da nimajo dovolj sposobnosti, veliko pa se jih boji tudi prihodnosti. Kljub temu vidijo dobre poslovne priložnosti z ustanovitvijo lastnega podjetja. Izračuni v okviru raziskave (WES, 2008, str. 54) kažejo naslednje: če bi ženske tako intenzivno ustanovljale podjetja kot moški, bi bilo v Veliki Britaniji vsako leto 150.000 več novo nastalih podjetij.

#### **4.2.2 Vpliv kulture**

Slovenci se bolj približujemo nizkokontekstni kulturi, medtem ko je kultura Velike Britanije že na višji stopnji z vidika kontekstnosti, saj so v komuniciranju bolj implicitni in dolgoročno usmerjeni. Nagnjeni so k opredeljevanju namenov in dajanju usmeritev, ustvarjanju osebnega vpliva, strateškemu razmišljanju, spodbujanju in izkoriščanju potenciala sodelavcev, učenju in nenehnemu izboljševanju. Britanci mnogokrat delajo preko uradnih ur, tako da zaposleni v velikih multinacionalnih podjetjih nimajo stalnih urnikov. Običajno začnejo delati ob 9. uri. Med 12. in 14. uro je čas za enourno malico. Ker zaposleni preživijo toliko časa na delovnem mestu imajo multinacionalke v svojih zgradbah tudi dodatne storitve za zaposlene (Klemenčič, 2003, str. 23).

Velik in hiter tehnološki napredek je povzročil razvoj informacijske tehnologije, zaradi katere je poslovni svet postal hitrejši, bolj dinamičen, odzivnejši, obseg informacij pa neomejen. Velika Britanija je vodilna evropska država v uporabi interneta, elektronskem poslovanju in trgovini, hkrati pa ima tudi najbolj dereguliran trg telekomunikacij. Raziskave so pokazale, da se veliko podjetnikov ravno pri ustanavljanju novega podjetja sooči z največjimi izzivi. Miselnost ljudi je, da ustanovitev novega podjetja ni spoštovanja vreden posel. Najbolj izpostavljene teme so iz področja kulturnih in družbenih norm, ki so v določeni meri usmerjene proti podjetništvu in podjetniškemu izobraževanju. Za trg Velike Britanije je značilno slabo mreženje med podjetniki, potencialnimi podjetniki in tistimi, ki zagotavljajo vire (Klemenčič, 2003, str. 24).

Po besedah Hine Tatjane (BAWE, 2008) ženske v Veliki Britaniji predstavljajo najslabše zastopano skupino iz področja podjetništva. Kljub temu pa ugotavljajo, da so ženske lahko ravno tako podjetne kot moški. Ženske ne marajo tradicionalnih izrazov za podjetnika, podjetje oziroma podjetništvo (entrepreneur, enterprise, business), saj s temi izrazi prikazujejo podjetništvo kot nekaj nedosegljivega in ne kot nekaj kar bi ženske zanimalo in navduševalo. Ženskam pomeni ustanovitev lastnega podjetja novo podjetniško pot, ki jo dopolnjujejo njihove vrednote, omogoča pa jim tudi ravnovesje med družinskim in poslovnim življenjem.

#### **4.2.3 Podporno okolje**

V Veliki Britaniji spodbujajo podjetništvo s pomočjo:

- izobraževalnih programov za spodbujanje podjetnosti in promocije podjetništva,
- dostopa do financ,
- dostopa do raziskav in inovacij ter boljšo rabo patentov v malih podjetjih,
- izboljšanja prepoznavnosti podpornih storitev,
- izboljšanja javne administracije ter drugih ukrepov.

V Veliki Britaniji je izvajanje reform uspešno zlasti na področju spodbujanja podjetništva, boljših predpisov in uvajanja reform na področju socialnega varstva. V Angliji je podpora za mala in srednje velika podjetja nudena s strani SBS-a (Small Business Service). Na Škotskem, Walesu in Severni Irski je ekonomski razvoj in nudenje boljših regulativ naloga vlade.

Cilj SBS-a je zgraditi oziroma ustvariti podjetniško okolje, v katerem bi mala in srednje velika podjetja dosegala svoje zastavljene cilje. Leta 2001 je SBS preko mreže 45 podjetij oziroma partnerskih vez zagotovil veliko podpornih servisov na lokalni ravni. Ti servisi so podjetjem pomagali, da so tradicionalnemu načinu poslovanja dodali še ustrezne informacije, izboljšali komunikacijske poti ter tehnologijo. SBS je tako ustvaril portal za nadaljnje mreženje v katerega so vključene podporne institucije, podjetniki začetniki in s katerim zagotavljajo informiranje iz javnega in privatnega sektorja. SBS igra pomembno vlogo pri ljudeh (kot na primer ženske podjetnice), ki se soočajo z večjimi ovirami kot ostali. V sodelovanju s SBS-om je žensko združenje razvilo center (Women's Online Business Centre), katerega cilji so izpostaviti problematična področja, s katerimi se soočajo ženske pri ustanavljanju lastnega podjetja. V okviru SBS-a je bila narejena tudi garancijska shema, s katero so določili plan financiranja oziroma sredstev, s katerimi bi pomagali podjetnicam. Vredno je omeniti tudi program Phoenix Fund, s katerimi podpirajo mala in srednje velika podjetja. Ta fond je zelo koristen tudi za podjetnice in je ravno tako kot garancijska shema dostopen samo na področju Anglije.

Tabela 5: Seznam izbranih podpornih programov in aktivnosti v Veliki Britaniji

<b>PROGRAM</b>	<b>NAMEN / AKTIVNOSTI</b>
Business Women's Link for Leicestershire	Nuditi podporo lokalnim samozaposlenim ženskam skozi proces mreženja (svetovanje, trening, mentorstvo).
Interreg IIA. Priority C. Measure 10	Ustvariti in razviti mala in srednje velika podjetja ter ponuditi podporo ženskim podjetjem preko mreženja, svetovanja, informiranja in usposabljanja.
Prowess-Promoting Women's Enterprise Support	Zagotoviti podporo ženskim podjetjem in ustvariti okolje, kjer enako število žensk in moških ustvarja podjetja.
Scottish Business Women	Navdušiti, usposobiti in podpreti ženske k ustanovitvi lastnega podjetja, k razvoju podjetja ter k doseganju ekonomskega in osebnega uspeha.
TRAIN 2000LTD – Promoting Opportunities for Women in Enterprise and Regeneration	Razviti in ustvariti vrsto prilagojenih podjetij, služb, izobraževanj in podpornih ukrepov za ženske na vseh zapostavljenih področjih.
Wellpark Enterprise Centre	Ponuditi ženskam nasvet, katerega potrebujejo za razvoj podjetniške ideje, združiti jih v organizacijah, katere ponujajo usposabljanje in podporo ter ponuditi možnost mreženja.
Women into Business	Ponuditi uspešnim ženskam boljši položaj in zagotoviti, da bodo ukrepi vlade pozitivno vplivali na spodbujanje žensk k ustanavljanju novih podjetij.
Women into the Network (WIN)	Njihov cilj je pospešiti razvoj ženskih podjetij. Ponuja preproste, dostopne in ustrezne informacije, organizira razne delavnice, svetovanje in mentorstvo. Podporo nudi tudi preko spleta.
Women's Business Development Agency	Priskrbeti podporo na regionalni ravni za vse ženske v slabšem položaju (nizke plače, diskriminacija) ter spodbuditi k sodelovanju s samozaposlenimi.
WEETU	S svojimi aktivnostmi na lokalni ravni skrbi, da imajo ženske vedno prave informacije. Pomaga jim izboljšati njihov pogled na podjetništvo.

Vir: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/database-women/united-kingdom.pdf>

## **B.A.W.E. (British Association of Women Entrepreneurs)**

The British Association of Women Entrepreneurs (BAWE) je britanska podružnica združenja FCEM in je neprofitna strokovna organizacija Velike Britanije, ki združuje ženske lastnice podjetij. Ustanovljena je bila leta 1954 in je danes ena najbolj vplivnih in uglednih organizacij.

S prilagajanjem različnim in vedno večjim potrebam britanskih podjetnic, spodbuja osebni razvoj le-teh in zagotavlja možnosti za razširitev njihovega poslovanja preko:

- neformalnega in formalnega povezovanja v mrežo,
- spletnega portala za trženje in oglaševanje,
- nacionalnih in mednarodnih konferenc,
- mentorstva, izobraževanja, izmenjave informacij in dostopa do osnovnega kapitala.

BAWE je član združenja The Confederation of British Industry, tesno sodeluje z Ministrstvom za trgovino in industrijo, trgovinskimi zbornicami in drugimi organizacijami za spodbujanje interesov podjetnic.

Poslanstvo združenja BAWE je, da podjetnicam v Veliki Britaniji zagotovi okolje za rast in razvoj njihovih podjetij in njih samih. Spodbuja ženske, da podprejo druga drugo, z namenom večjega priznavanja dosežkov žensk v podjetništvu ter spodbuja rast ženskih podjetij s pomočjo raziskav in izmenjave informacij. BAWE zagotavlja odlične možnosti za vzpostavljanje mrež med člani, spodbujanje izmenjave izkušenj in ustvarjanjem pogojev za isto misleče ženske, z namenom medsebojnega sodelovanja.

BAWE zagotavlja najvišje etične standarde in strokovne prakse, prepoznava lokalno in globalno okoljsko in socialno problematiko ter je zavezan konceptu, da ženske ponudijo boljše rešitve pri reševanju te problematike.

BAWE ponuja polnopravno članstvo vsem podjetnicam ali vodjem različno velikih podjetij. Njihov lastni kapital in preživetje morata biti ogrožena, bodisi kot v vlogi posameznika, partnerja ali kot večinskega lastnika podjetja. Člane BAWE-ja spodbujajo k podpiranju njihovih članov ter ciljev BAWE-a in FCEM-a. Pridruženo članstvo je na voljo tudi ženskam, ki ne izpolnjujejo zgornjih meril, imajo pa interes postati podjetnice in ženskam, ki so v zgodnji fazi ustanavljanja lastnega podjetja in so pripravljene podpirati cilje BAWE-a.

Člani združenja BAWE zastopajo britanske podjetnice na konferencah po vsem svetu in sodelujejo v programih usposabljanja v državah tretjega sveta. BAWE se je v 50. letih uveljavil kot priznan vir informacij o podjetništvu. Rezultati (Corporate Best Practice in Europe) prikazujejo, da se aktivnost podjetnic v Veliki Britaniji iz leta v leto močno povečuje. Dokazali so tudi, da lahko z aktivnim spodbujanjem ženskega podjetništva dosežejo tudi do 20% porast članic, kar prispeva k večjemu številu ženskih podjetij: v prvi polovici leta bilo ustanovljenih približno 40.000 podjetij s strani moških, medtem ko je bilo slabih 11.000 podjetij ustanovljenih s strani žensk. V primerjavi z lanskimi številkami je število ženskih podjetij naraslo za 1.000 podjetij.

## 4.3 Žensko podjetništvo na Švedskem

### 4.3.1 Analiza ženskega podjetništva na Švedskem

Švedska agencija za razvoj podjetništva NUTEK je leta 1996 izvedla posebno raziskavo na temo "Študije ženskega podjetništva". Raziskava je pokazala, da Švedi izredno slabo poznajo žensko podjetništvo, oziroma da zelo slabo poznajo podjetništvo nasploh (NUTEK, 1996, str. 7).

Različne raziskave so pokazale tudi, da ženske redko razmišljajo o podjetništvu. Tudi ženske, ki vodijo podjetje se redko vidijo kot podjetnice (OECD, 2005, str. 1). Delež žensk med podjetniki ni sorazmeren s številom žensk v družbi, zato si vlada prizadeva, da bi povečala število podjetnikov na splošno, še posebej med ženskami (OECD, 2005, str. 2).

Do leta 1980 so podjetniške raziskave na Švedskem spremljale samo moški vidik podjetništva. V zadnjih letih pa je raziskava ženskega podjetništva postopoma postajala vse bolj uveljavljena (OECD, 2005, str. 4). Pomembno je, da se poznavanje ženskega podjetništva ne smatra kot dodatek k "resničnemu" moškemu podjetništvu, temveč kot sestavni del ekonomije.

V primerjavi z ostalimi evropskimi državami ima Švedska zelo nizko število podjetnic. Število žensk na Švedskem, ki so lastnice in vodijo podjetje z več kot 10 zaposlenimi, je tako majhno, da je v statistiki ta postavka zaokrožena na nulo (NUTEK, 1996, str. 12). Zelo nizko število podjetnic je verjetno tudi eden izmed razlogov, zakaj je na trgu delovne sile še vedno prisotna neenakost med spoloma. Ženske si ne želijo, da bi se jih obravnavalo drugače kot moške, želijo si le, da bi bile deležne enakopravnega obravnavanja in istih priložnosti, kot jih imajo moški.

Tabela 6: Splošni podatki za Švedsko

Skupno število prebivalstva:	9.107.795
Stopnja brezposelnosti:	6,1%
Ženski TEA indeks:	2,43
Moški TEA indeks:	4,44
Stopnja delovne aktivnosti žensk:	56,0%
Stopnja delovne aktivnosti moških:	63,9%
Stopnja anketne brezposelnosti žensk:	7,4%
Stopnja anketne brezposelnosti moških:	6,4%

Vir: EUROSTAT

Po podatkih EUROSTATA za leto 2007 znaša skupno število prebivalcev 9.107.795, od tega je delovno aktivnih približno 4,5 mio, stopnja delovne aktivnosti za moške znaša 63,9 %, za ženske pa 56,0%. Stopnja brezposelnosti za moške znaša 6,4% za ženske pa 7,4%. Po podatkih švedskega statističnega urada SCB za september 2008 skupno število prebivalcev znaša 9.234.209, od tega je zaposlenih 4.566.000, stopnja brezposelnosti je 6,1%, kar predstavlja 288.000 prebivalcev. TEA indeks znaša 4,6.

Raziskava Observatory on Women entrepreneurs za leto 2007 (WES, 2008, str. 50) kaže, da na Švedskem manj žensk kot moških vodi svoje lastno podjetje. Približno 22% malih podjetij vodijo ženske, 78% moški. Več kot 30% novih podjetnikov je žensk (za leto 2006: 35%) in približno 6% novoustanovljenih podjetij so ženske ustanovile skupaj z moškimi.

Podjetnice so v povprečju stare med 30 in 50 let, vodijo storitveno podjetje (62% žensk in 61% moških). Dejavnost trgovine je druga najpogostejša dejavnost, proizvodnja pa najredkejša. Značilno je, da imajo podjetnice v povprečju več otrok kot ostale ženske. 50% švedskih podjetnic je poročenih in v mnogih primerih so možje tudi solastniki podjetja. Najpogosteje se odločajo za proizvodni in trgovski sektor. Le 20% jih je samskih in samostojno vodijo podjetje. Zadnjih 30% jih je poročenih in samostojno vodijo svoje podjetje.

Švedske podjetnice so v povprečju mlajše od moških, vendar je v obdobju po 50. letu več moških podjetnikov (43% podjetnikov in le 37% podjetnic). V storitvenem sektorju je aktivnih 62% podjetnic in 61% podjetnikov, znotraj trgovskega sektorja najdemo 27% podjetnic in 21% podjetnikov, v proizvodnem sektorju pa le 10% podjetnic in 15% podjetnikov. Visoko izobražene ženske se za samostojno podjetništvo odločijo z drugačnim namenom kakor manj izobražene. Značilno je tudi, da so ženske z nižjo stopnjo izobrazbe lastnice manjših podjetij. Večina žensk, ki se danes odloči za samostojno podjetništvo ima dokončano srednjo šolo (57%).

Raziskave so pokazale tudi, da so podjetnice na splošno zelo zadovoljne s svojim delom in življenjem. S tem, ko se ženske odločijo za samostojno podjetništvo, si lahko izboljšajo kvaliteto življenja (NUTEK, 1996, str. 7).

Glede na to, da ženske predstavljajo skoraj polovico delovne sile, bi bilo razumljivo, da bi število podjetnic naraščalo. Na žalost pa ženske v manjši meri ustanavljajo podjetja kot moški. Statistika že nekaj let kaže, da je le 1/3 ženskih podjetij, podoben trend pa se pojavlja tudi v drugih evropskih državah.

#### **4.3.2 Vpliv kulture**

Švedi veljajo na splošno za zelo liberalne. So strpni do drugih ras, ver in nacionalnosti, cenijo temeljitost, predanost, natančnost in točnost, kar velja za vse skandinavske narode. Stil vodenja je zelo liberalen, v njem se ne čuti podrejenosti, je pa opaženo spoštovanje do nadrejenih. Pri pogovorih so zelo odprti. Odgovori so kratki in jasni, če česa ne vedo, to jasno in brez sramu priznajo. Velika večina Švedov zaradi tradicionalne enakosti med ljudmi včasih težko razume razlikovanja, ki se kažejo v drugih deželah in pri drugih kulturah. Želijo, da se ljudi obravnava enako, ne glede na socialni položaj. Švedi cenijo kvaliteto življenja, zato precej denarja namenijo za kakovostno bivanje, potovanja in za rekreacijo (Skerbiš, 2007, str. 14).

Švedska podjetja so znana po ploskih organizacijskih sestavah in majhnem odmiku moči, kar pomeni široko razpršenost moči in odločanje med ljudmi. Podrejeni imajo bolj ali manj svoje nadrejene za sebi enakovredne. Švedska kultura velja za eno izmed najbolj individualističnih kultur. Vsak posameznik je odgovoren za uspeh oziroma neuspeh naloge. Na prva mesta postavljajo ženske vrednote: kakovost življenja, dobri medsebojni odnosi, skrb za šibkejše, ohranjanje okolja ter solidarnost. Švedska ima nekoliko nižjo, a ne najnižjo stopnjo izogibanja negotovostim. Švedi neradi kršijo pravila, so odprti za spremembe, in sicer za sprejetje vsakega novega pravila, ki ga uvede država (Skerbiš, 2007, str. 14-15).

Švedi so sicer nekoliko zadržani, a vljudni in prijazni. Spoštujejo sočloveka, običajno ne vdirajo v človekovo zasebnost in pustijo drug drugemu prosto pot. Večina Švedov jasno loči med službenim in zasebnim življenjem, poznanstva so nepomembna in pri pridobivanju novega posla ne bodo v pomoč (Skerbiš, 2007, str. 15).

### 4.3.3 Podporno okolje

Programi za pomoč pri samozaposlovanju pomagajo brezposelnim pri ustanavljanju podjetja oziroma, da postanejo samostojni podjetniki. Prvi programi so bili ustanovljeni leta 1915 in so med starejšimi programi. Njihova naloga je bila podpiranje neodvisnega dela in spodbujanje ljudi, da ustanovijo svoja podjetja. Od leta 1962 je to obveznost prevzelo Ministrstvo za socialno varstvo in od takrat se je aktivnost ukrepov še razširila. Podporo malim in srednje velikim podjetjem lahko zasledimo z ustanovitvijo Norrlandsfonden za financiranje podjetij na severnem delu Švedske. Leta 1984 je bil uveljavljen nov program, namenjen podpori nezaposlenim ljudem, ki so se odločili, da postanejo samostojni podjetniki. Danes je švedska industrijska politika osredotočena predvsem na dejavnike, kako povečati švedsko industrijsko in mednarodno konkurenčnost s promoviranjem dobrih pogojev za rast (IRRC, PCMG, 2003, str. 2) .

Velika podjetja ne ustvarjajo več enakega števila delovnih mest, kar je posledica globalizacije in racionalizacije, zato so mala in srednje velika podjetja izjemno pomemben vir zaposlovanja in rasti na Švedskem.

Na Švedskem spodbujajo podjetništvo s pomočjo:

- izobraževalnih programov za spodbujanje podjetnosti in promocije podjetništva,
- dostopa do financ,
- dostopa do raziskav in inovacij ter boljšo rabo patentov v malih podjetjih,
- izboljšanja prepoznavnosti podpornih storitev,
- izboljšanja javne administracije,
- izboljšanja zaposlitvenih in delovnih pogojev ter
- drugih ukrepov.

Ženske na Švedskem prejemajo več podpore pri ustanovitvi novega podjetja kot moški in sicer 36% proti 22%. Vendar to ne pomeni pomoči v denarnem smislu. Pri svetovanju ali finančni podpori za nove podjetnike ne delajo razlik med spoloma. Presojanje podjetniških idej naj bi bilo enako tako za moške kot za ženske. Vendar ženske, ki se odločijo za podjetništvo, potrebujejo posebno podporo. Za njih so posebej prilagojeni tečaji, treningi, svetovanja in priročniki. Podjetnicam je pomembno, da so predavatelji, svetovalci in avtorji za svetovanje v večini ženske. Le na tak način so se začele ženske udeleževati svetovanj in predavanj (NUTEK in ALMI, 2003, str. 5).

Na Švedskem zelo spodbujajo žensko podjetništvo, še zlasti na manj poseljenih območjih. S pomočjo vlade, agencije za razvoj podjetništva NUTEK in organizacije ALMI so postavili številne programe za pospeševanje ženskega podjetništva, organizirajo razne treninge ter svetovanja in mentorstva.

#### Poslovne svetovalke za podjetnice

Leta 1993 je NUTEK na prošnjo vlade začel s projektom Poslovne svetovalke za podjetnice (Affärsrådgivare för kvinnor), ki pa je v izredno hitrem času postal izjemno uspešen. V prvih treh letih so bili usmerjeni predvsem na manj razviti severni del Švedske. Na začetku so po krajevnih uradih zaposlili več kot 60 poslovnih svetovalk, ob koncu leta 1999 jih je bilo zaposlenih že 100. Namen projekta je bil, da bi svetovalke pridobile čim več žensk, ki razmišljajo o samostojnem podjetništvu ali pa, da bi pomagale razviti njihova že obstoječa podjetja ter da bi tako ostale v svojem kraju in tam nadaljevale s podjetništvom (IFGH, 2002, str. 80).

Naloga poslovnih svetovalk je bila izvajanje svetovanj in tečajev za bodoče podjetnice ter svetovanje že ustaljenim podjetnicam, kako lahko še bolj razvijejo svoje podjetje. Ena izmed najbolj pomembnih nalog je bilo tudi organiziranje srečanj, kjer so se lahko podjetnice iz istega lokalnega območja med seboj spoznale. Ta srečanja so omogočila, da so podjetnice, ki so se ukvarjale s podobno dejavnostjo navezale stike, začele med seboj poslovati, se skupaj predstavljale na sejnih, izvajale skupne kupčije ali si delile pisarne (NUTEK in ALMI, 2003, str. 6).

Izkušnje iz projekta poslovnih svetovalk so bile izredno pozitivne. Poslovne svetovalke so pri svojem delu uporabljale sodobne metode. Odkrile so potrebe podjetnic po medsebojnem sodelovanju in potrebo po razvoju konkurence. Po tej metodi je danes na Švedskem izraženo veliko povpraševanje med vsemi malimi podjetniki.

### Poslovne šole

Poslovne šole so namenjene ženskam, ki že vodijo svoje podjetje in želijo razvijati svoje poslovne sposobnosti. Podjetnicam skušajo predstaviti, kako prodati čim več, kako povečati donosnost ali kako iztržiti več iz svojega poslovanja. Poslovne šole se izvajajo na različnih območjih, izvaja pa jih organizacija ALMI oziroma njene lokalne pisarne.

Poslovne šole potekajo tako, da zberejo okoli 20 do 30 podjetnic iz različnih področij poslovanja ter različno velikih podjetij. Nekaj časa se skupaj učijo na splošno o finančah, računovodstvu, marketingu in o "umetnosti", kako dobiti boljše plačilo za opravljene storitve. Namen poslovne šole je torej, da ženske razvijejo svoje poslovne sposobnosti in tako postanejo bolj konkurenčne ter da vzpostavijo stike s potencialnimi partnericami, si ustvarijo poznanstva in obdržijo stike druga z drugo.

### Programi mentorstva

Organizacija ALMI ponuja podjetnicam kot obliko svetovanja program mentorstva. Program je namenjen podjetnicam, ki svoje podjetje vodijo že vsaj eno leto in bi ga rade razvile, posodobile. Z uporabo mentorstva imajo podjetnice priložnost, da razvijejo tako podjetje kot svojo osebnost.

Mentorica naj bi bila izkušena in uspešna podjetnica, ki je sposobna hkrati opravljati dve funkciji – biti mentorica drugi podjetnici in hkrati upravljati svoje podjetje. Omogočiti mora tudi dostop do svoje baze stikov s partnerji, konkurenti in strankami. Program mentorstva poteka približno eno leto, vključuje tudi nekaj izobraževanj.

## **Agencija za podporo podjetništvu NUTEK**

NUTEK (Swedish Business Development Agency) je švedska agencija za gospodarski in regionalni razvoj. Prispeva k ustvarjanju novih podjetij, nudi podporo obstoječim podjetjem pri rasti ter krepi regionalno rast po vsej državi. NUTEK ima približno 280 zaposlenih v 11 uradih po državi.

NUTEK je osnovna podporna organizacija za podjetništvo, ki:

- razvija in posreduje znanje, instrumente in metode,
- izvaja in podpira programe na izbranih področjih,
- podpira in ustvarja mreže in povezave (alianse) podjetij,
- informira in usmerja podjetnike,
- sprejema odločitve, koordinira in razvija regionalno podporo za podjetja,
- opravlja analize in nudi podatke za določanje vladne politike,
- prizadeva pa si tudi za vključitev okoljskih vprašanj, enakosti spolov in etnične raznolikosti.

Od leta 1993 NUTEK podpira tudi žensko podjetništvo. Z nudenjem informacij, usposabljanjem in svetovanjem za ženske, načrtujejo in širijo informacije o ženskah in podjetništvu. V decembru 2006 je švedska vlada dodelila NUTEK-u predlog o izvajanju novega 3-letnega programa 2007-2009 Promoting Women's Entrepreneurship. S tem programom si poleg ustvarjanja novih delovnih mest in gospodarske rasti prizadevajo tudi za večje število žensk v podjetništvu.

Izvajanje programa bo pripomoglo k doseganju naslednjih ciljev:

- več žensk bo pripravljenih na zagon novega podjetja,
- ob koncu programskega obdobja naj bi bilo vsaj 40% žensk od vseh podjetnikov,
- več podjetij, ki jih vodijo ženske (s polnim delovnim časom),
- povečanje znanja in spretnosti žensk v poslu,
- večja udeležba žensk, vključenih v vladne in nevladne dejavnosti.

Namen NUTEK-a pri izvajanju tega programa je, da med skupinami žensk, ki želijo ustanoviti novo podjetje, ki so v začetni fazi razvoja novega podjetja, ki samostojno ali skupaj z drugimi vodijo podjetje, imajo željo za nadaljnji razvoj in ki delujejo na področju spodbujanja podjetništva, razvoja podjetništva in razvoja regij, kot tudi med politiki, mediji in drugimi skupinami v družbi, ki preučujejo poslovanje žensk, spremlja uspešnost izvajanja programa, razširja informacije, izmenjava izkušnje ter poskrbi za tesno sodelovanje z drugimi organizacijami.

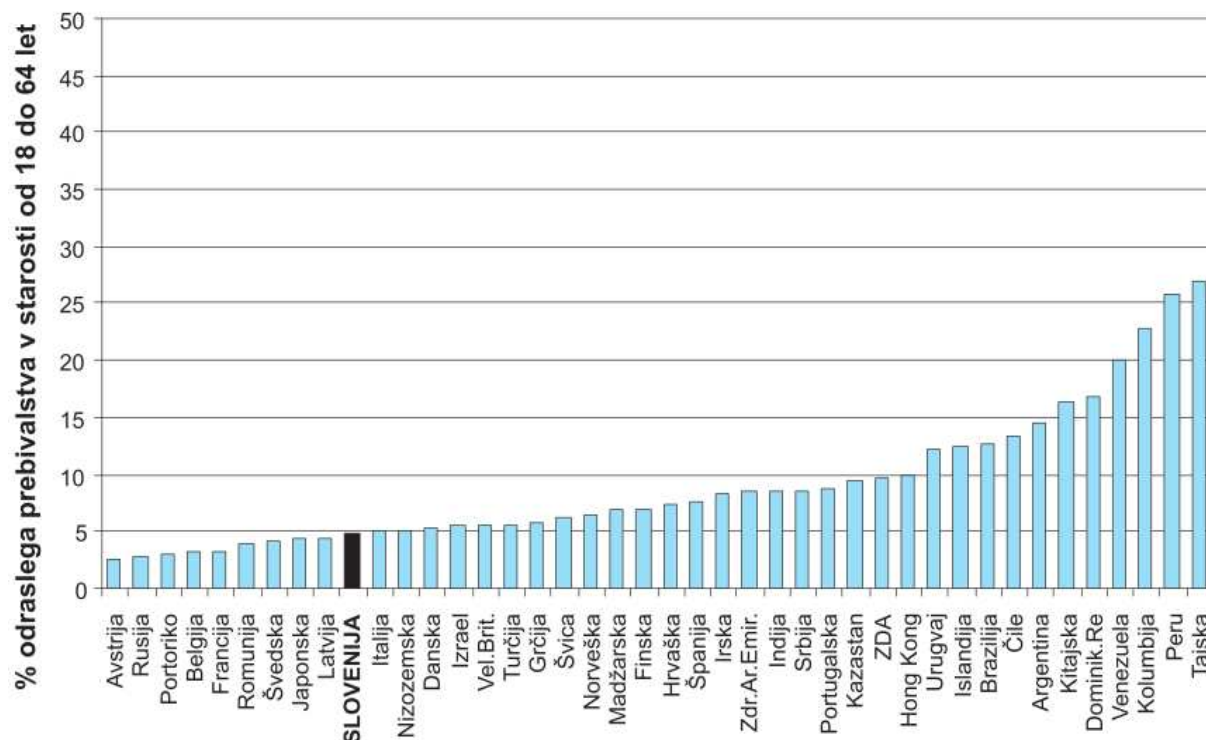
Pri izvajanju programa so se soočili z naslednjimi vprašanji:

- Zakaj se posebej osredotočiti na žensko podjetništvo? Zato, ker so moški in ženske zaposleni v različnih gospodarskih panogah, ker obstajajo razlike v možnostih financiranja, ker so ženske mnenja, da ne prejemajo dovolj podpore, ...;
- Zakaj potrebujemo več podjetij, ki jih vodijo ženske? Ker to pomeni več poslovnih idej, večjo rast in zaposlovanje po državi, ...;
- Kakšni so razlogi žensk za ustanovitev novega podjetja? Glavni razlog je prilagoditev družinskim razmeram;
- Zakaj je žensko podjetništvo "nevidno"? Ker ni statistike, ki bi spremljala število podjetnic, ker ni dovolj znanstvenih spoznanj o ženskem podjetništvu, ker pojem "ženska" in "podjetništvo" nista naravno povezana (nihče ne govori o "moškem" podjetništvu);
- Koliko je podjetij, ki jih danes vodijo ženske? Narejene so bile raziskave, ki prikazujejo, da je približno 35% novoustanovljenih podjetij ženskih podjetij;
- V katerih panogah delujejo ženska podjetja? Delujejo v vseh sektorjih, prevladuje storitveni sektor (svetovanje), manj pogosti sektor pa je predelovalna dejavnost in gradbeništvo.

#### **4.4 Primerjava Slovenije z Italijo, Veliko Britanijo in Švedsko**

Slovenija, tako kot Italija, Velika Britanija in Švedska, ni država velikih podjetij. Za vse štiri države so značilna majhna podjetja. Glede na število prebivalstva ženske v posamezni državi predstavljajo polovico oziroma več kot polovico prebivalstva. Stopnja brezposelnosti se v vseh štirih državah giblje od 5 – 6%. Med 42 državami, ki so leta 2007 sodelovale v GEM raziskavi (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2007, str. 42), se je po indeksu zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) Slovenija uvrstila na 33. mesto, med 24 evropskimi državami pa na 17. mesto. Italija se je uvrstila na 32. mesto, Velika Britanija na 28. mesto in Švedska na 36. mesto. Po vključevanju v podjetništvo Slovenija tako ostaja še naprej trdno v zadnji tretjini držav.

Slika 2: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost

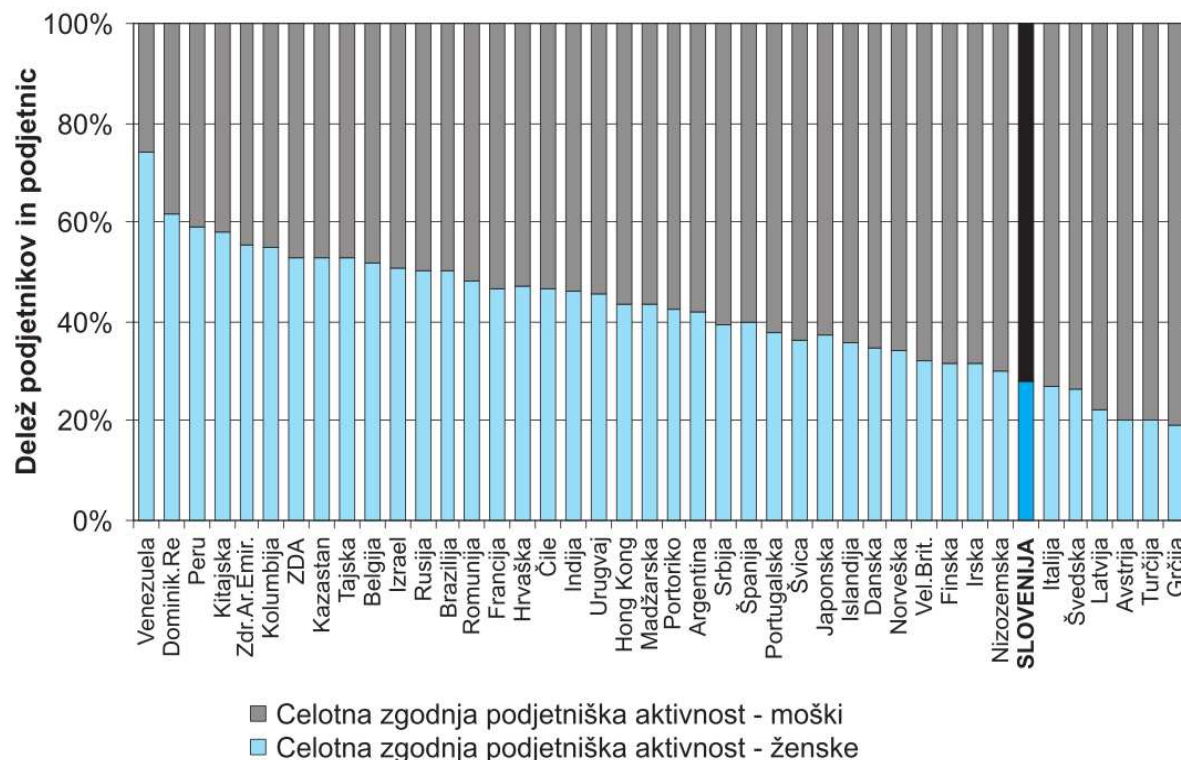


Vir: Rebernik, Tominc, Pušnik: *Premalo razvojno usmerjenih podjetij*, 2007, str. 44.

Večina ljudi v Sloveniji (tako kot v povprečju v svetu) se poda na podjetniško pot v starostnem obdobju med 25. in 34. letom. Za to starostno obdobje je bil leta 2007 TEA indeks 8,15. Kot je pričakovati je podjetnikov, ki imajo podjetje več kot tri leta in pol, največ v starostnem obdobju med 45. in 54. letom (TEA indeks znaša 7,35). Če torej želimo povečati "dotok" podjetnikov v podjetniško populacijo, je smiselno ukrepe prilagoditi starostni skupini, iz katere se rekrutira največ podjetnikov. To pa istočasno pomeni, da je treba najti primerne motivacijske mehanizme in odstraniti čimveč ovir, ki preprečujejo podjetnikom posameznikom, da bi se odločili za podjetništvo (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2007, str. 44).

Ravno tako za vse omenjene države velja, da ženske v manjši meri ustanavljajo podjetja kot moški. Za Slovenijo velja, da je v letu 2007 6,84% moške in 2,68% ženske populacije podjetje ustanavljalo ali imelo podjetje manj kot tri leta. Obstoječa podjetja, med katere sodijo tista, ki so stare več kot tri leta, je imelo 6,84% moške in 2,31% ženske populacije (Rebernik, 2008). Razmerje med moškimi in ženskimi lastniki obstoječih podjetij je torej 3 proti 1, delež žensk v populaciji, ki je na začetku podjetniške poti pa je nekoliko višji (27%). Za razliko od ostalih držav Slovenija ne spremlja poslovnih subjektov z vidika spola. V Italiji je približno 24% vseh podjetij ženskih, v Veliki Britaniji pa je ta odstotek (v primerjavi z vsemi podjetji) nekoliko nižji in znaša 17%.

Slika 3: Primerjava zgodnje podjetniške aktivnosti med moškimi in ženskami



Vir: Rebernik, Tominc, Pušnik: *Premalo razvojno usmerjenih podjetij*, 2007, str. 46.

Za vse štiri države je tudi značilno, da se ženske odločajo za samostojno podjetniško pot med 30. in 50. letom. Tako Slovenke kot tudi podjetnice iz Italije, Velike Britanije in Švedske se v primerjavi z moškimi razlikujejo v strukturi izobrazbe in poklicev. Vsem štirim državam so enotne dejavnosti, v katerih ženske ustanovljajo podjetja – storitvene dejavnosti in trgovina. V Veliki Britaniji pa zasledimo ženska podjetja tudi v dejavnostih, ki so bolj značilna za moške (t.j. gradbeništvo).

Na osnovi že izvedenih raziskav kot osnovni razlog za ustanovitev lastnega podjetja (med slovenskimi podjetnicami), podjetnice navajajo nezadovoljstvo s predhodnim delom oziroma brezposelnost. Na osnovi raziskave, ki sem jo izvedla v sklopu magistrske naloge pa je največ podjetnic odgovorilo, da je njihov osnovni razlog za samostojno delo boljši izkoristek njihovega znanja oz. zmožnosti. Tako v Veliki Britaniji kot v Italiji podjetnice navajajo osnovni razlog za ustanovitev lastnega podjetja družino oz. lažje prilagajanje družini ter željo po uresničitvi lastne ideje. Ženske na Švedskem se pogosteje odločajo za podjetništvo iz priložnosti, imajo tudi odlično urejene socialne službe, saj je Švedska znana po tem, da imajo zelo dober sistem socialnega varstva. Glavni problemi, s katerimi se soočajo podjetnice so predvsem pomanjkanje finančnih sredstev, nizka stopnja zaupanja, v Veliki Britaniji pa zelo izpostavljajo tudi neenako obravnavo.

Glede na to, da ima Švedska ravno tako nizek delež ženskih podjetij, pa se položaj podjetnic v Sloveniji in na Švedskem zelo razlikuje. Ženske prejemajo več podpore pri ustanovitvi novega podjetja kot pa moški. Država in lokalne skupnosti se zavedajo pomembnosti ženskih podjetij, zato podjetnice prejemajo posebno podporo v obliki prilagojenih programov in svetovanj. Zelo spodbujajo žensko podjetništvo, predvsem na ruralnih območjih. Agencija za razvoj podjetništva NUTEK in organizacija ALMI sta na pobudo vlade postavili številne programe za pospeševanje le-tega. Tudi v Sloveniji podpirajo podjetništvo, vendar v veliko manjši meri kot na tujem. Ministrstvo za gospodarstvo je preko PCMG-ja izoblikovalo Program poklicnega uveljavljanja žensk. V ta program so vključene različne ustanove, med

njimi je najbolj dejavno Informacijsko središče M.E.T.A. Podobna situacija je tudi v drugih dveh državah, kjer podpora, podobno kot v Sloveniji, vendar v večji meri, nudijo s pomočjo raznih izobraževalnih programov, dostopom do financ, raziskav in inovacij, izboljšanjem prepoznavnosti podpornih storitev ter izboljšanjem javnih administracij. Italija in Velika Britanija imata tudi svoje združenje podjetnic (AIDDA, B.A.W.E.), ki se v primerjavi s slovenskim združenjem GIZ PODJETNOST mnogo bolj aktivno ukvarja s problematiko ženskega podjetništva.

V Sloveniji torej ne moremo govoriti o izrazitih ovirah za razvoj ženskega podjetništva, saj imamo razvite prav vse oblike institucij za podporo podjetništvu. Problem se pojavi pri delovanju le-teh, saj nima vsaka institucija izoblikovanih posebnih programov prav za žensko podjetništvo, temveč za podjetništvo na splošno. Podjetništvo v Sloveniji se podpira in se bo podpiralo še naprej. Glede na to, da je ena izmed ovir povezana tudi s socialno-kulturnim statusom žensk, preko katerega kažejo manj samozavesti in imajo slabšo samopodobo, kar jih omejuje pri odločanju za ustanovitev lastnega podjetja, je moje mnenje sledeče: če bi podjetnice in ženske, ki razmišljajo o ustanovitvi novega podjetja bolj informirali o tem, kaj jim država in posamezne institucije nudijo, bi bile tudi same veliko bolj motivirane pri iskanju pomoči in tudi pri ustanavljanju novega podjetja. Če pa ženske ne vedo kje iskati pomoč oziroma če ne vedo, kaj vse jim državni organi ponujajo, potem nas rezultati posledično pripeljejo do tega, da je Slovenija v očeh podjetnic "slaba" država in da jim ne nudi dovolj možnosti za uspešen razvoj lastnega podjetja.

Tabela 7: Primerjalna tabela med državami

	<b>SLOVENIJA</b>	<b>ITALIJA</b>	<b>VELIKA BRITANIJA</b>	<b>ŠVEDSKA</b>
Starost podjetnic	32 – 45 let	33 – 45 let	35 – 44 let	30 – 50 let
Število žensk na 100 moških, ki se ukvarjajo s podjetništvom	42	38	44	41
TEA indeks	4,8	5,0	5,6	4,6
Delež ženskih podjetij	/	24%	17%	33%
Vrsta podjetja	Mikro podjetje	Malo podjetje	Malo podjetje	Mikro / Malo podjetje
Dejavnost	Storitvena, trgovina	Storitvena, trgovina	Storitvena, trgovina	Storitvena, trgovina
Razlog za samostojno pot	Nezadovoljstvo s predhodnim delom	Brezposelnost, prilaganje družini	Prilagajanje družini	Želja po uresničitvi lastne ideje
Problemi	Neugodni državni predpisi, nezadostna finančna sredstva	Pomanjkanje finančnih sredstev, nizka stopnja zaupanja	Diskriminacija, pomanjkanje finančnih sredstev	Pomanjkanje finančnih sredstev, neenaka obravnava

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

	<b>SLOVENIJA</b>	<b>ITALIJA</b>	<b>VELIKA BRITANIJA</b>	<b>ŠVEDSKA</b>
Podporne institucije	Ministrstvo za gospodarstvo (PCMG), Informacijsko središče M.E.T.A. (GIZ Podjetnost), GZS	AIDDA, Comitato Impresa Donna CNA Emilia Romagna, Confartigianato Donne Impresa - Associazione Artigiani della Provincia di Vicenza, "Terziario Donna confcommercio"	B.A.W.E., WEETU, Enterprising Women	Vlada, NUTEK, ALMI
Vrsta pomoči	Razvijanje inovativnih podpornih storitev, spodbujanje poklicnega uveljavljanja žensk, vzpostavitev mrež strokovnih sodelavk, usklajevanje in nadzor dejavnosti, brezplačno svetovanje, omogočajo sodelovanje s tujimi institucijami, izvajajo motivacijske delavnice, ...	Nudijo podporo ženskam pri vstopu v podjetništvo, podpirajo razvoj žensk v podjetniškem svetu, nudijo strokovna usposabljanja, pospešujejo podjetniško kulturo in inovativnost, nudijo podporo pri financiranju, brezplačno svetovanje, spodbujajo podjetniško konkurenčnost, mreženje, ...	Nudijo podporo samozaposlenim ženskam, pomagajo pri ustvarjanju in razvijanju malih in srednje velikih podjetij: želijo ustvariti okolje, kjer enako število žensk in moških ustanavlja podjetja; razvijajo in ustvarjajo podpirne ukrepe za ženske na vseh zastavljenih področjih, nudijo svetovanje, pospeševanje razvoja, omogočajo podporo na regionalni ravni, ...	Usmerjajo podjetnice pri ustvarjanju novega podjetja, izboljšujejo regulativo (zakonodajo in predpise), promovirajo pozitivni odnos do podjetništva, omogočajo podjetnicam lažjo oskrbo s kapitalom (analiza trga kapitala ter podajanje predlogov novim in rastočim podjetjem),...
Pozitivni učinki podpornih institucij	Vzpostavitev stimulativenega podjetniškega okolja, dvig zavesti žensk za načrtovanje poklicne kariere, boljša uveljavitev v družbi...	Večja stopnja rasti zaposlenosti žensk, dvig zavesti o družbenih vrednotah, boljši dostop do finančnih virov ...	Večje število žensk, pripravljenih na zagon novega podjetja – možna rast tudi do 10% letno, povečanje vključevanja podjetnic v mreže...	Ženske prejmejo več podpore kot moški (36% proti 22%), vendar ne denarne – le s tečaji, treningi, svetovanjem...

Vir: povzetek lastne raziskave in raziskave WES 2008

## **5 ANALIZA REZULTATOV ANKETE O PODPORI PODJETNICAM V SLOVENIJI**

### **5.1 Cilj raziskave**

Cilj raziskave je preučiti položaj podjetnic v Sloveniji – ugotoviti, kakšne pomoči so deležne, ali vzpostavljeno podporno okolje nudi zadostno podporo; ugotoviti ali so podjetnice naklonjene podpornim institucijam, kakšno je njihovo mnenje o podpori podjetništvu v slovenskem okolju ter kaj vse bi bilo potrebno izboljšati, da bi se žensko podjetništvo v Sloveniji intenzivneje razvijalo.

### **5.2 Način pridobivanja podatkov**

Ciljna skupina so bile podjetnice iz vseh slovenskih regij, ne glede na velikost podjetja. Za raziskavo sem uporabila bazo PIRS, iz katere sem naključno izbrala približno 200 podjetij, pri katerih je bila kot direktorica navedena ženska. Iz baze sem pridobila URL naslove domačih strani podjetij – tam pa sem pridobila več informacij o lastništvu ter elektronske naslove, na katere sem poslala dopis s povezavo na spletno anketo. Približno 40 anket sem osebno izročila podjetnicam, ki stanujejo oziroma imajo podjetje v notranjski in osrednje-slovenski regiji.

Anketiranje sem izvajala v prvi polovici leta (marec – maj) 2008. Do sredine marca 2008 je na anketni vprašalnik odgovorilo samo 23 podjetnic. Ker je bila začetna odzivnost slaba, sem se odločila, da vse podjetnice še enkrat nagovorim k izpolnjevanju ankete. Med tem sem s pomočjo osebnega pristopa pridobila približno 20 vrnjenih vprašalnikov, kar je skupaj nanese 76 izpolnjenih vprašalnikov. Vzorčenje je kombinacija naključne selekcije, ki je osnova deduktivnega raziskovanja in teoretične selekcije. 76 anketiranih podjetnic tako predstavlja reprezentativni vzorec podjetnic, ne morem pa trditi, da je ta vzorec značilen za Slovenijo. Ugotovitve, ki jih podajam pri domnevah, so torej le pogojno pravilne in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo.

### **5.3 Vprašalnik**

Vprašalnik je vseboval 30 vprašanj. Sama struktura je sestavljena tako, da so anketiranke lahko čim hitreje in čim lažje odgovarjale na zastavljena vprašanja. Vprašanja, kreirana v anketnem vprašalniku sem oblikovala na osnovi pregledane literature in s pomočjo že izvedenih raziskav (GEM 2007, Rebernik & Tominc, 2008; Žnidaršič, 2005; Kresnik, 2005; Carter, 2000). Nekatera vprašanja so bila odprtega tipa, večina pa je bila takšnih, da so anketiranke označile kvadrateg pred odgovorom, s katerim so se najbolj strinjale. Nekatera taka vprašanja so omogočala več možnih odgovorov, druga samo enega. Nekatera vprašanja so omogočala le izbiro med strinjanjem in nestrinjanjem, druga pa so omogočala tudi možnost pripisa dodatne utemeljitve. Na vprašanje o pomembnosti dejavnikov, ki so najbolj vplivali na njihovo podjetniško kariero, so anketiranke odgovarjale z obkroževanjem številke na Likertovi lestvici ob posameznem dejavniku, s čimer so ocenile, kako vpliven je bil posamezen dejavnik.

## 5.4 Predstavitev rezultatov

Med anketiranimi podjetnicami je bilo največ podjetnic starih več kot 50 let (32%), sledile so podjetnice v starosti od 31 do vključno 40 let (29%). Med mladimi, do 25 let sta na vprašalnik odgovarjali samo dve (3%). 62% od 76 anketiranih podjetnic je poročenih, 20% jih živi v izven zakonski skupnosti, 13% je samskih, 5% pa ločenih oz. vdov. Od vseh anketiranih podjetnic je 21% podjetnic brez otrok, 33% podjetnic ima enega otroka, ravno tako 33% ima dva otroka, 13% podjetnic pa ima celo tri oz. več otrok.

Največ anketiranih podjetnic (39%) ima visoko oziroma univerzitetno izobrazbo, sledi 28% podjetnic s srednješolsko izobrazbo, 17% jih ima dokončano visoko šolo, 8% pa poklicno. Med najvišje izobraženimi je 5 podjetnic (7%) z magisterijem. Med 76 anketiranimi podjetnicami pa najdemo tudi 1% podjetnic z osnovnošolsko izobrazbo.

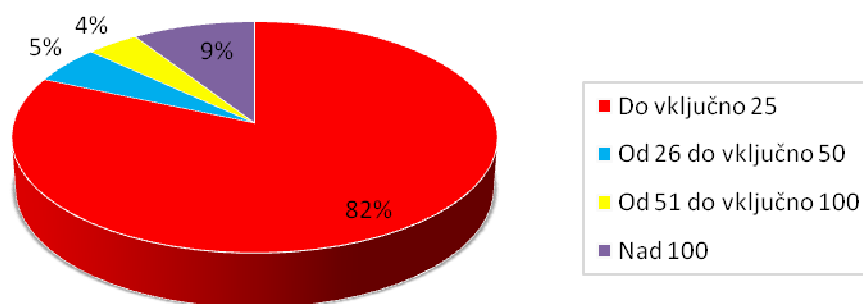
Na anketni vprašalnik je odgovarjalo 25 podjetnic z delovno dobo med 21 in 30 let (33%), sledile so jim podjetnice z delovno dobo med 11 in 20 let (28%). Odgovarjalo je tudi 11 mladih podjetnic (15%) z delovno dobo do vključno 5 let.

Glede na položaj v podjetju, je bilo med anketiranimi podjetnicami kar 44% samo lastnic oz. ustanoviteljic, 36% pa poleg funkcije lastnice/ustanoviteljice opravlja še druge funkcije. Anketirane podjetnice so kot področje z največ izkušnjami izpostavile področje vodenja, prodaje in marketinga. Na vprašanje, ali se je kdo v družini ali ožjih prijateljev ukvarjal s podjetništvom, je 41 anketiranih podjetnic (54%) odgovorilo z "ne", 35 anketiranih podjetnic (46%) pa z "da".

Ženske najpogosteje ustanavljajo podjetja v storitvenem in trgovskem sektorju. Rezultati so pokazali, da se ženske najpogosteje ukvarjajo s storitveno dejavnostjo, kot so računovodstvo in knjigovodstvo (33%), frizersko dejavnostjo (16%), cvetličarstvom (8%), gostinstvom (7%), izobraževanjem, usposabljanjem in prevajanjem (4%), podjetniškim svetovanjem (3%), sledijo še strokovne in tehnične dejavnosti, dejavnosti oglaševalskih agencij, tehnično projektiranje, sodstvo in posredništvo. Med dejavnostjo trgovine prevladuje trgovina na drobno z oblačili (3%), sledi ji trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah. V proizvodnji dejavnosti pa je zastopanih le 5% anketiranih podjetnic.

Anketirane podjetnice pogosteje zaposlujejo ženske kot moške. Razlog je verjetno v tem, da podjetnice pogosto ustanavljajo podjetja, ki so "tipična" za ženske. Največ je podjetnic, ki imajo zaposleno eno osebo (15 od 76 anketiranih podjetnic). 82% podjetij je takšnih, ki imajo zaposlenih do vključno 25 oseb. Od 26 do vključno 50 zaposlenih je v 5% podjetij, od 51 do vključno 100 zaposlenih je le v 4% podjetij. Nad 100 oseb zaposluje kar 9% podjetij.

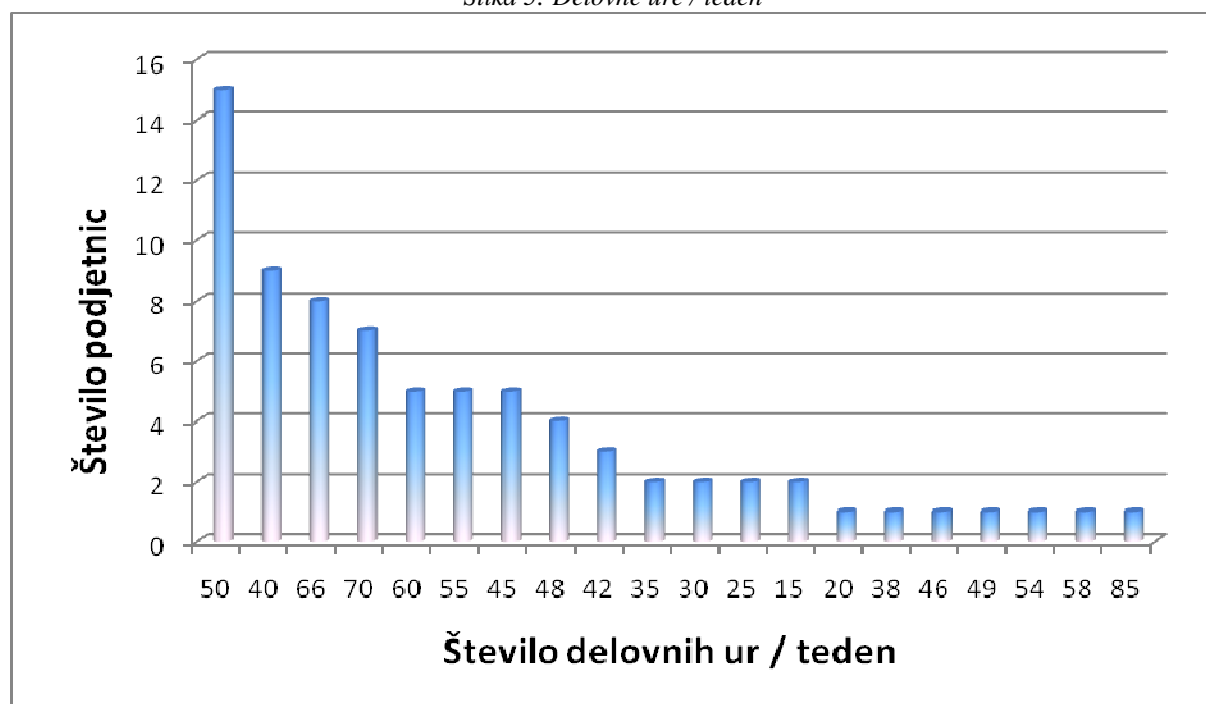
Slika 4: Število zaposlenih



Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

Od 76 anketiranih podjetnic jih kar 38% (t.j. 29 anketiranih podjetnic) v povprečju preživi na delovnem mestu do 50 ur na teden. Več kot 60 ur na teden pa je delovnih za kar 21% žensk. Najmanjši odstotek anketiranih podjetnic (9%) preživi v podjetju manj kot 50 ur.

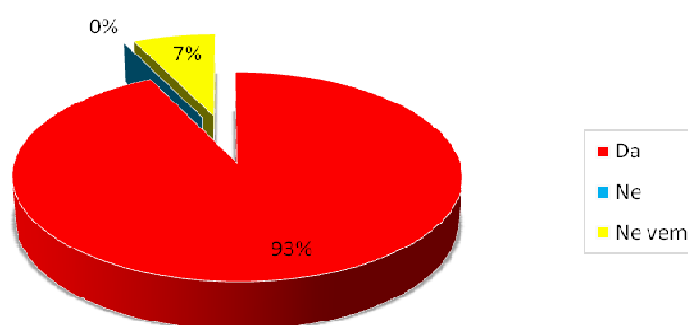
Slika 5: Delovne ure / teden



Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

Kar 93% anketiranih podjetnic je mnenja, da ženska, če se ukvarja s podjetništvom, ne odstopa od družbeno sprejemljivih norm, kar verjetno pomeni, da se podjetnice ne soočajo s predsodki do svoje podjetniške kariere. Presenetljiv je rezultat, da nobena anketirana podjetnica ne vidi ustanovitve podjetja kot družbeno nesprejemljivo dejanje za žensko, 7% pa o tem nima posebej izoblikovanega mnenja.

Slika 6: Ali se vam zdi, da je ustanovitev podjetja družbeno sprejemljiva kariera za ženske v Sloveniji?



Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

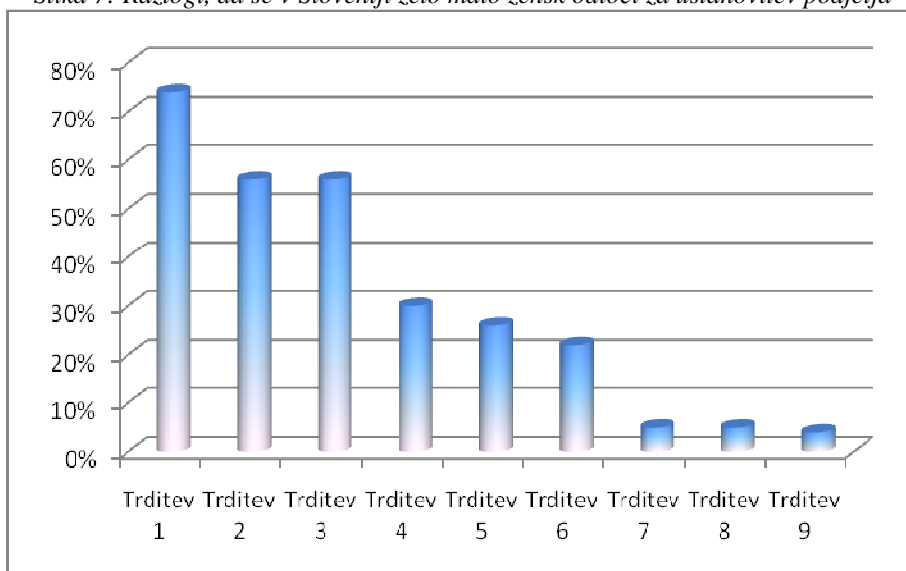
Kot razlog, da se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za ustanovitev podjetja, so anketirane podjetnice najvišje ocenile drugo trditev. Kar 74% podjetnic je mnenja, da je v Sloveniji premalo spodbud, da bi se ženske samozaposlile ali ustanovile novo podjetje. Glede na to, da je tako visok odstotek anketiranih podjetnic podobnega mnenja, kaže na to, da mehanizmi spodbujanja niso prilagojeni posebnim potrebam podjetnic ali pa jih ni dovolj. Zelo visoko sta ocenjeni tudi prva in osma trditev. Kar 56% je mnenja, da je strah pred propadom ustanovljenega podjetja velik razlog, zakaj ni več ženskih podjetij. Prav tako visok odstotek anketiranih podjetnic (56%) meni, da so družinske obveznosti tiste, ki ženskam ne dovoljujejo, da bi se lahko bolj intenzivno posvetile samemu podjetju. 30% anketiranih podjetnic meni, da so ženske premalo samozavestne, da bi se odločile za ta korak, 26% pa, da imajo ženske premalo poslovnega znanja in veščin za ustanovitev podjetja. Kot razlog za nizko število ženskih podjetij je 22% anketiranih podjetnic navedlo, da ženske nimajo dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja.

Tabela 8: Razlogi, da se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za ustanovitev podjetja

Trditev 1	Premalo spodbud, da bi se samozaposlile ali ustanovile novo podjetje
Trditev 2	Družinske obveznosti
Trditev 3	Strah pred propadom ustanovljenega podjetja
Trditev 4	Premalo samozavesti
Trditev 5	Premalo poslovnega znanja in veščin za ustanovitev podjetja
Trditev 6	Ženske nimajo dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja
Trditev 7	Neenakost spola na trgu
Trditev 8	Napačna izobrazba
Trditev 9	Drugo

Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

Slika 7: Razlogi, da se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za ustanovitev podjetja



Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

### Osnovni razlogi za samostojno delo

Na vprašanje, kateri so osnovni razlogi za samostojno delo, so imele anketiranke na voljo naslednje trditve:

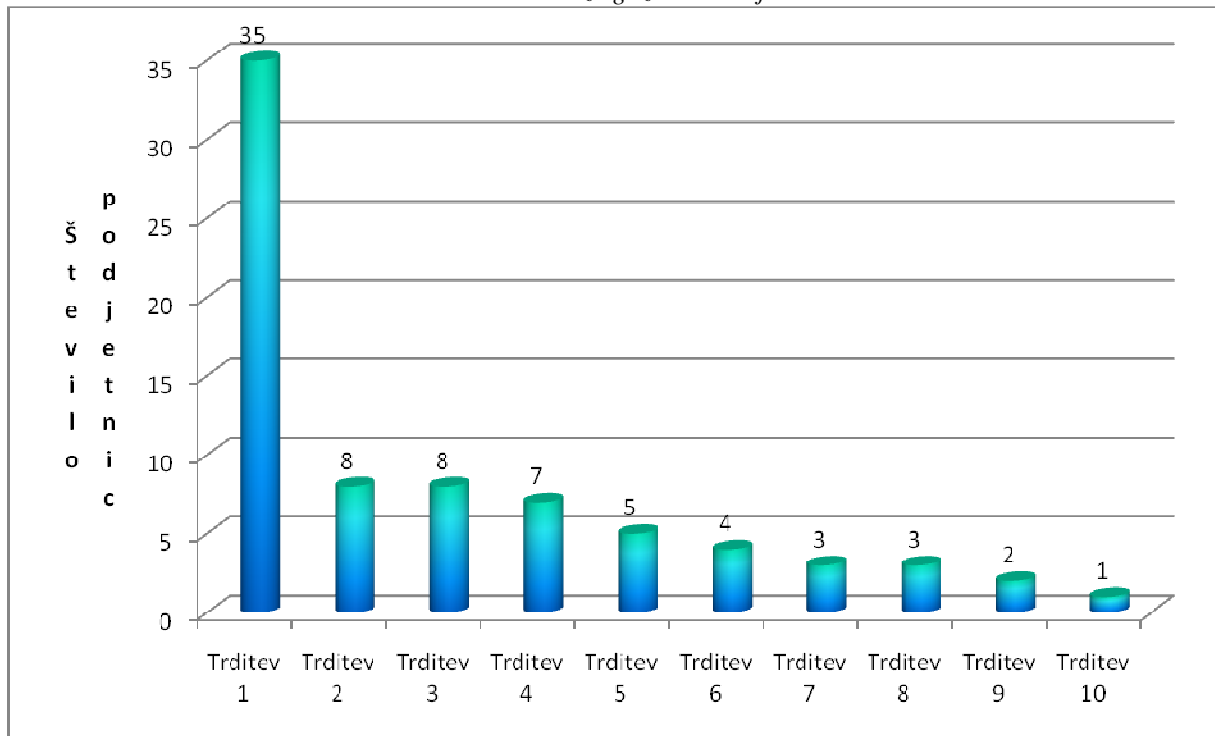
Slika 8: Osnovni razlogi za samostojno delo

Trditev 1	Boljši izkoristek svojega znanja in možnosti
Trditev 2	Videla sem donosno priložnost in jo hotela izkoristiti
Trditev 3	Bila sem brez zaposlitve
Trditev 4	Nadaljevanje družinske tradicije
Trditev 5	Ni bilo druge možnosti
Trditev 6	Dobra poslovna ideja
Trditev 7	Nezadovoljstvo s plačo, želja po večjem zaslužku
Trditev 8	Drugo
Trditev 9	Starši oz. sorodniki so bili samostojni podjetniki
Trditev 10	Dosega višjega mesta v družbi

Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

Spodnji grafikon nam prikazuje, da je 35 anketiranih podjetnic odgovorilo, da je osnovni razlog za samostojno delo boljši izkoristek svojega znanja in zmožnosti, kar predstavlja 46% vseh odgovorov. Drugi najpogostejši razlog je, da so podjetnice (11%) videle donosno priložnost in jo hotele izkoristiti, enak odstotek podjetnic je navedlo tudi, da je bil njihov razlog za ustanovitev novega podjetja, brezposelnost. 9% oz. 7 od 76 anketiranih podjetnic je nadaljevalo z družinsko tradicijo. Ostali razlogi so še: ni bilo druge možnosti (7%), dobra poslovna ideja (5%), nezadovoljstvo s plačo oz. želja po večjemu zaslužku (4%), starši oz. sorodniki so bili samostojni podjetniki (3%), doseči višje mesto v družbi (1%) in drugo (4%).

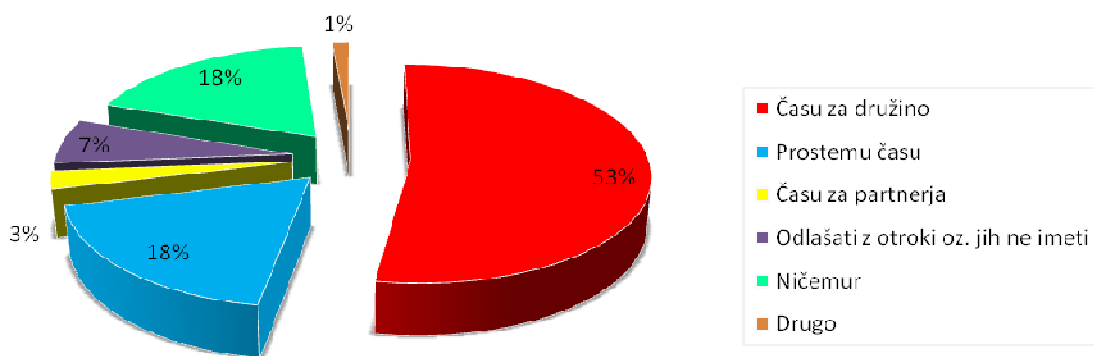
Slika 9: Osnovni razlogi za samostojno delo



Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

Največji problem podjetnic je usklajevati čas med poslom in družino. To prikazuje tudi spodnji grafikon, saj so anketirane podjetnice na zastavljeno vprašanje, čemu so se morale odreči, da so dosegle sedanja položaja, v večini (53%) odgovorile, da času za družino. Prostemu času se je odreklo kar 18% anketiranih podjetnic, isti delež anketiranih podjetnic pa je podalo odgovor, da se jim za doseg sedanjega položaja ni bilo potrebno odreči ničemur. 5 anketiranih podjetnic trdi, da so odlašale z otroki, 2 pa sta se odrekli času za partnerja.

Slika 10: Čemu ste se morali odreči, da ste dosegli sedanja položaja?



Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

S svojimi dosežki je večina anketiranih podjetnic zadovoljnih. Od 76 anketiranih jih je kar 97% odgovorilo pritrdilno. Ostale (3%) pa utemeljujejo, da so s svojimi dosežki ravno tako zadovoljne, vendar pravijo, da so stalne izboljšave nujno potrebne, želijo iti s časom naprej, biti še bolj konkurenčne in še uspešnejše.

Na vprašanje o diskriminaciji v podjetništvu je kar 74% anketiranih podjetnic odgovorilo, da le-te ne zaznavajo, 26% pa jih meni, da so razlike med spoloma velike. Prav tako so anketiranke mnenja, da moški nimajo boljših možnosti za podjetništvo, saj tako mišljenje prevladuje pri večini anketirank (54%). Svoje odgovore utemeljujejo z naslednjimi argumenti:

- vsak se mora s svojih delom dokazati, ne glede na spol,
- na voljo so enake možnosti, vse pa je odvisno od tega, kako jih bo posameznik izkoristil,
- v podjetništvu imajo možnost vsi, ki si upajo, hočejo in znajo,
- z dobro podporo (npr. partnerja) lahko tudi ženska uspešno posluje,
- veliko je odvisno od posameznika in njegovih ambicij, izobrazbe in finančnega stanja ter poguma, da se poda v posel, v katerem lahko uspe ali pa vse izgubi,
- ženska ima podobne možnosti kot moški, le na začetku je pot nekoliko težja.

S trditvijo, da imajo moški boljše možnosti za podjetništvo kot ženske pa se strinja 35 anketirank, kar predstavlja 46 %. Svoje odgovore utemeljujejo z naslednjimi trditvami:

- ženska mora poleg službe skrbeti še za družino in gospodinjstvo,
- moški so lažje odsotni od doma,
- moški so bolj predani delu; čas materinstva lahko izkoristijo za vzpon kariere,
- število panog in priložnosti je izenačeno, vendar so nekatere panoge prilagojene spolu,
- podjetništvo je še vedno v pretežni meri moška dejavnost, moška skupnost pa težko enakopravno sprejema ženske zaradi še vedno prisotnega tradicionalnega pojmovanja vloge spolov v družini in družbi,
- moškim se ni potrebno toliko dokazovati kot ženskam,
- ženske morajo vložiti veliko več truda in energije,
- moškim še vedno bolj zaupajo vodilna delovna mesta, čeprav se je velikokrat izkazalo, da so ženske boljše voditeljice,
- moški so bolj prodorni in čustveno neobremenjeni, znajo delovati neprizadeto in brezkompromisno,
- pri pogodbenih delih se naročniki raje odločajo za moške.

Glede pogojev za ustanovitev lastnega podjetja v Sloveniji je kar 65 anketirank (86%) mnenja, da so pogoji ugodni, 14% anketiranih podjetnic pa to trditev zanika, ker ni nobene prednosti pri ustanavljanju, nimajo nikakršnih bonitet, poleg tega podjetnica igra tudi vlogo matere in gospodinje. Pogoji niso ugodni tudi zato, ker podjetniški centri, Zavod za zaposlovanje in ostale institucije po mnenju anketiranih podjetnic ne spodbujajo podjetništva v smislu celovitega delovanja. Med slovenskimi podjetnicami je tudi premalo neformalnega povezovanja, trdijo pa tudi, da je ustanovitev podjetja v primerjavi s pridobivanjem pravega posla še najmanj zahtevna.

Na vprašanje, katere institucije za podporo podjetništvu v Sloveniji poznajo, je največ anketiranih podjetnic navedlo Ministrstvo za gospodarstvo, Gospodarsko in Obrtno zbornico, trgovinsko zbornico, regionalne razvojne centre, JAPTI, PCMG, CRMG, tehnološke parke, inkubatorje, razna združenja (društvo M.E.T.A.) ter lokalne podjetniške centre. Kar 7 anketirank (9%) pa odgovarja, da s podpornimi institucijami niso seznanjene.

75% anketirank s podpornimi institucijami sodeluje, in sicer z Gospodarsko zbornico, Obrtno zbornico, JAPTI-jem, podjetniškim skladom, lokalnimi podjetniškimi centri in združenji, občinami ter preko VEM in AJPES točk. Nekatere anketiranke pa so navedle institucije iz svojih regij: Notranjski ekološki center (NEC) Cerknica, EIM Maribor, MRA Maribor, ŠTP Pesnica, RA Kozjansko in RA Sora. 25% anketiranih podjetnic pa s podpornimi institucijami ne sodeluje.

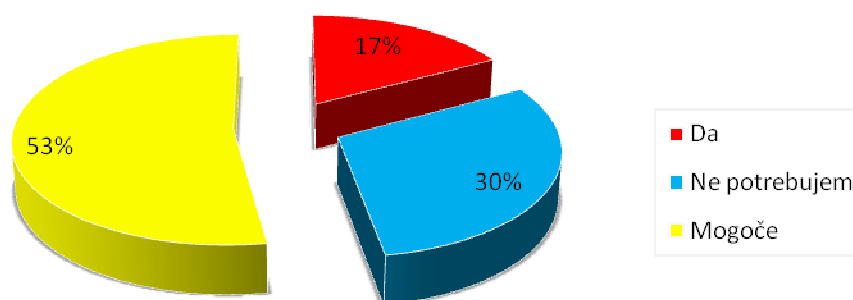
Na osnovi podatkov iz opravljene ankete lahko ugotovimo, da samo 25% žensk ni našlo oziroma prejelo podjetniške podpore, 75% žensk pa je podporo prejelo preko nekaterih institucij (Zavod za zaposlovanje, Ministrstvo za gospodarstvo,...), raznimi programi (strokovno vodenje) in na načine kot so ugodno kreditiranje, subvencioniranje s strani države (za zaposlitev, ob ustanovitvi), povezave med inštitucijami, odobrena sredstva za

izobraževanje, odobritev kreditov s strani podjetniškega sklada, občinsko sofinanciranje, obrestne mere ter podaljšano varstvo otrok.

V primerjavi z velikim odstotkom žensk (75%), ki naj bi prejele podjetniško podporo, se je programov za pomoč in podporo v podjetništvu udeležilo zgolj 3% anketirank. 97% pa se programov ni udeležilo.

V nadaljevanju raziskave me je zanimalo, ali se je delež teh žensk pripravljen udeležiti kakršnihkoli programov za pomoč in podporo. Od 76 anketiranih podjetnic kar 40 anketirank (53%) razmišlja o morebitni udeležbi v programih, 23 anketirank (30%) meni, da potrebujejo udeležbo, 13 anketirank (17%) pa se je programov pripravljeno udeležiti.

Slika 11: Ste se pripravljene udeležiti kakršnihkoli programov za pomoč in podporo podjetnicam?



Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

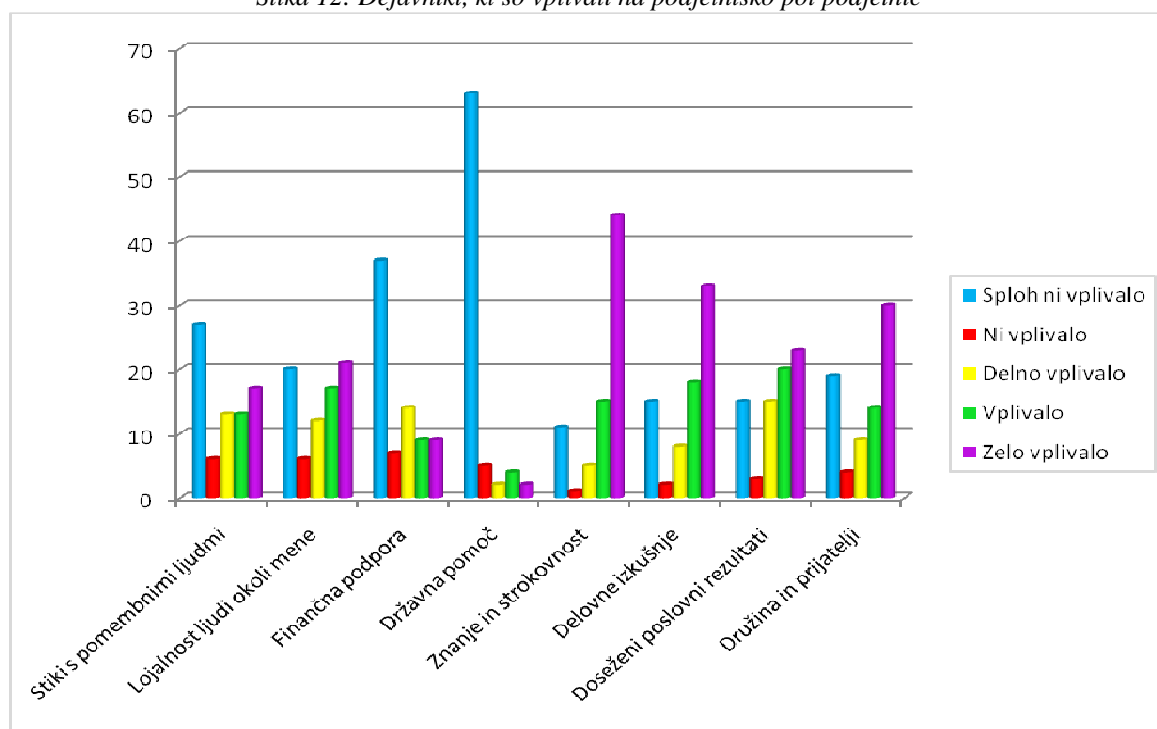
Mentorstvo je eden od sistemov, ki je namenjen podjetnicam za lažje obvladovanje začetnih ovir. Kljub temu kar 91% anketiranih podjetnic v začetni fazi ni iskalo pomoči pri mentorjih. 9% anketiranim podjetnicam pa je na podjetniški poti pomagal mentor, bodisi oče, mož, znanec ali pa celo mentor v okviru določene agencije.

Na podlagi rezultatov ankete, imajo tako moški kot ženske enake možnosti za prodor v podjetništvo, še vedno pa prevladujejo dejavnosti, ki bolj ali manj ustrezajo posameznemu spolu.

Za razvoj ženskega podjetništva so ne glede na dejavnost pomembna tudi nekatera ekonomska področja. Anketirane podjetnice navajajo, da so pomembna vsa področja (odvisno od dejavnosti), vsak podjetnik pa potrebuje znanje o ekonomskem poslovanju podjetja, vodenju, pravnih formalnostih za podjetje, poznavanju davčnih predpisov, poznavanju političnega in pravnega okolja, tržnega okolja (kultura, konkurenca,...), finančnega poslovanja, marketinga in komuniciranja.

Iz rezultatov opravljene ankete lahko ugotovimo, da so na podjetniško pot podjetnic najbolj vplivali znanje in strokovnost (78%), delovne izkušnje (67%) ter družina in prijatelji (58%). Državna pomoč je eden od dejavnikov, ki sploh ni vplival na podjetniški poti, saj kar 83% anketiranih podjetnic potrjuje to trditev. Finančna podpora in stik s pomembnimi ljudmi na približno 40% žensk sploh nista vplivala, medtem ko sta bila za 20% žensk ta dejavnika zelo pomembna. Lojalnost okolice je za 26% anketiranih podjetnic zelo pomemben dejavnik, enak odstotek žensk pa odgovarja, da na njihovo podjetniško pot sploh ni vplival. Dosežene poslovne rezultate ocenjujejo anketirane podjetnice kot dejavnik, ki je vplival oziroma zelo vplival na njihovo podjetniško pot, saj to potrjuje kar 57% anketiranih podjetnic.

Slika 12: Dejavniki, ki so vplivali na podjetniško pot podjetnic



Vir: Anketa o podpori ženskemu podjetništvu v Sloveniji, maj 2008

Večina (74%) anketiranih podjetnic odgovarja, da so s svojo podjetniško potjo zadovoljne in zaenkrat ne bi spreminjale ničesar, če bi imele primerno podporo, bi se za samostojno pot odločile že prej. Ostale anketiranke pa so kot spremembe, ki bi jih uvedle na svoji podjetniški poti navedle slednje: več stikov s tujino, znanje tujih jezikov, več ukvarjanja z novimi poslovnimi priložnostmi, več izobraževanja, sprejemanje pomembnih in bolj tveganih odločitev, drugačna organizacija dela v podjetju, drugačen način vodenja, večji poudarek pri izbiri kadrov, večja odločnost in celo izbira druge dejavnosti.

Glede na to, da vsaka ženska, ki razmišlja o samostojni poti, potrebuje veliko spodbude tako od domačih kot od ostalih, ki so kakorkoli povezani s podjetništvom, me je zanimalo, kakšen je njihov ključ do uspeha. Zaupale so mi, da kjer je želja, volja, jasen cilj, vztrajnost in trdo delo, tam je tudi moč. Vsekakor pa so pomembni tudi znanje in zaupanje vase, želja po kvalitetnem delu ter visoke osebne zahteve. Zavedati se moramo, da vsak posameznik pozna svoje poti in metode za doseganje uspehov. V splošnem pa je pomembnih več dejavnikov, kot so osredotočenost, odločnost, odrekanje, prizadevnost in jasna vizija.

Glede na znanje in izkušnje slovenskih podjetnic lahko njihove nasvete mladim podjetnicam strnemo v naslednje točke:

- na začetku dobro premisliti, kaj je zanje pomembnejše: družina/otroci ali posel/uspešnost,
- primerna razporeditev delovnega in prostega časa,
- vsesplošno pridobivanje znanja,
- zaupati vase in v svoje sposobnosti,
- vztrajnost in pogum,
- vizija, usmerjenost k dolgoročnim ciljem,
- primerna izbira dejavnosti,
- komunikacija in odprtost do drugih,
- samodisciplina,
- izbira mentorja,
- analiza potencialnega tržišča,
- pazljivo upravljanje s finančnimi sredstvi.

## 5.5 Ugotovitve

Na osnovi rezultatov ankete lahko povzamem, da je povprečna slovenska podjetnica poročena in ima enega ali dva otroka. Po izobrazbi prevladujejo podjetnice z dokončano visoko oziroma univerzitetno šolo ter imajo 20 do 30 let delovnih izkušenj. Anketirane podjetnice prevladujejo v storitvenih dejavnostih, največ izkušenj imajo na področju vodenja. Glavni razlog, zaradi katerega so se odločile za samozaposlitev, je boljši izkoristek svojega znanja in zmožnosti, sledi mu še donosna priložnost in zaposlenost. Za doseg zastavljenega cilja se je večina podjetnic morala odreči času za družino. Iz rezultatov ankete lahko tudi sklepam, da ustanovitev podjetja podjetnice razumejo kot družbeno sprejemljivo kariero za ženske in ne mislijo, da s tem odstopajo od družbeno sprejemljivih norm. S svojimi dosežki so v povprečju zadovoljne, kljub temu pa trdijo, da so stalne izboljšave nujno potrebne. Več kot polovica jih trdi, da imajo moški boljše možnosti za podjetništvo kot ženske, kljub temu pa se s problemom diskriminacije ženske kot podjetnice ne srečujejo. Premalo spodbud, da bi se ženske samozaposlile oziroma ustanovile novo podjetje, strah pred propadom ustanovljenega podjetja in družinske obveznosti so razlogi, zaradi katerih se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za ustanovitev podjetja. Največje podpore ob ustanovitvi so bile deležne s strani družin, sorodnikov in moža. Ob ustanovitvi podjetja podjetnice redko uporabljajo podpirne in svetovalne sisteme, nekoliko slabše pa so bile deležne tudi podpore s strani strokovnih združenj, lokalnih oblasti in države. Na podlagi odgovorov anketiranih podjetnic lahko sklepam, da le-ti še nimajo razvitih takšnih podpornih sistemov, ki bi zadovoljile podjetnice oziroma so tovrstne pomoči še slabo javno predstavljene in prepoznavne, saj se jih večina teh programov ni udeležila, prav tako se tudi niso odločile za mentorja.

Na podlagi obstoječih raziskav in ankete, ki sem jo opravila na vzorcu 76 podjetnic v Sloveniji, lahko povzamem, da se položaj podjetnic v Italiji, Veliki Britaniji in na Švedskem razlikuje od položaja podjetnic v Sloveniji. Rezultati empirične raziskave pa so mi omogočili, da lahko odgovorim na vsa tri raziskovalna vprašanja.

Na prvo raziskovalno vprašanje, ali so podjetnice na tujem deležne večje podpore kot podjetnice v Sloveniji, ne morem odgovoriti pritrtilno, saj imamo v Sloveniji razvite prav vse oblike institucij za podporo podjetništvu. Problem se pojavi pri delovanju le-teh, saj nima vsaka institucija izoblikovanih posebnih programov prav za žensko podjetništvo, temveč za podjetništvo na splošno. Dejstvo je, da se podjetništvo v Sloveniji podpira in se ga bo podpiralo še naprej. V povezavi z odgovorom na drugo raziskovalno vprašanje, se rešitev za žensko podjetništvo mogoče skriva v ustanovitvi ženskih podjetniških inkubatorjev in ženskih podjetniških centrov, preko katerih bi bile podjetnice bolj seznanjene s podpornimi viri in institucijami. Nedvomno pa je rešitev tudi v izgradnji podatkovne baze ženskih podjetnic, kjer bi se spremljalo točno število obstoječih in novo nastalih ženskih podjetij.

Z veliko gotovostjo lahko pritrtilno odgovorim na drugo raziskovalno vprašanje o tem, ali znajo podjetnice na tujem bolj izkoristiti podporo kot podjetnice v Sloveniji. Ena izmed ovir slovenskih podjetnic je povezana s socialno-kulturnim statusom žensk, preko katerega kažejo manj samozavesti in imajo slabšo samopodobo, kar jih omejuje pri odločanju za ustanovitev lastnega podjetja. Sama menim, da slovenske podjetnice ne vedo, kje iskati pomoč oziroma niso seznanjene z institucijami in njihovimi programi, ki so jim na voljo. Iste ugotovitve lahko povzamem tudi iz rezultatov izvedene ankete, saj nobena anketirana podjetnica ni naštel vseh ključnih podpornih institucij za žensko podjetništvo v Sloveniji.

Na osnovi podatkov iz tujine in rezultatov iz anketnega vprašalnika, lahko na zadnje, tretje raziskovalno vprašanje o tem, da so se podjetnice na tujem pripravljene bolj izobraževati kot podjetnice v Sloveniji, ponudim nikalni odgovor. Tudi slovenske podjetnice so se pripravljene

izobraževati, zato ne moremo trditi, da so podjetnice na tujem bolj nagnjene k izobraževanju kot podjetnice v Sloveniji.

Na podlagi pregleda stanj v preučevanih državah sem prišla do sledečega spoznanja: za izboljšanje razmer in za vzpostavljanje spodbudnejšega okolja za žensko podjetništvo, bo v Sloveniji potrebno narediti še veliko in v to vključiti različne resorje.

#### Priporočila za podjetnice:

Manjša samozavest in slabša samopodoba ženske omejuje pri odločanju za ustanovitev lastnega podjetja, zato morajo ženske najprej začeti same pri sebi in pri odpravi ovir, ki tičijo v njih samih. Priporočila, usmerjena podjetnicam bi strnila v naslednje točke: ko začnejo razmišljati o podjetništvu, naj se najprej povežejo z drugimi podjetnicami – znanje in izkušnje drugih lahko veliko pripomorejo k temu, da se mlada podjetnica na svoji podjetniški poti izogne nekaterim težavam. Obenem poudarjam, da si je država z leti opomogla tudi na področju podpore podjetništvu, zato naj bodoča podjetnica išče pomoč tudi tam. Vsekakor pa naj se neprestano učijo, pridobivajo nova znanja in informacije, sledijo spremembam in novostim, povezujejo naj se v mreže in navsezadnje, naj imajo cilj.

#### Priporočila za načrtovalce vladne politike:

Potrebna je politična podpora razvoju, ki bo omogočala enake pravice obeh spolov tako pri šolanju, delu, napredovanju in nagrajevanju. Podpore bi morali usmeriti v programe sofinanciranja za ženske podjetnice. Spodbujati je potrebno enakopravno delitev del v družini ter ovrednotiti neplačano, torej nevidno delo v gospodinjstvu. Vzpostaviti je potrebno mrežo dostopnih vrtcev, primeren delovni čas in ceno skupinskega varstva, ohraniti primerno dolžino porodniškega dopusta in dopusta za nego in varstvo otroka ter brezplačno šolanje, otroške dodatke itd. Spodbujati je potrebno tudi nastajanje različnih ženskih podjetniških institucij in mrež, namenjenih izmenjavi informacij in izkušenj ter spodbujati vključevanja v mednarodna združenja podjetnic. Ravno tako je potrebno spodbujati nenehen razvoj, usposabljanje za dvig poslovnih in tehničnih zmožnosti, ki poteka predvsem v strokovnih združenjih, obrtni zbornici, premalo pa ga je v širšem podjetniškem okolju, kjer se izogibajo tudi splošnemu vidiku pri razvoju programov usposabljanja.

#### Priporočila za institucije:

Spodbuditi je potrebno razvoj podjetniške kulture in odpraviti omejitve v poslovnem okolju na področju ženskega podjetništva. Povečati je potrebno družbeno zavedanje in priznanje dejstva, da je maksimiziranje priložnosti in razvoja ekonomskega položaja žensk ključnega pomena. Podporni ukrepi za žensko podjetništvo bi morali biti samostojne dejavnosti podpornih institucij in ne del t.i. depriviligiranih skupin ter manjšin, saj konec koncev predstavljajo več kot polovico populacije. Potrebno je zagotoviti ustrezen nadzor, s katerim bi ugotavljali in merili: kakšen vpliv imajo spremenjene nacionalne politike in strategije razvoja na nastanek in rast ženskih podjetij, kakšen je učinek širokih socialnih sprememb na žensko podjetništvo, kakšen vpliv ima rastoči prispevek ženskih podjetij na gospodarstvo, katere ovire še vedno ostajajo ter kakšne naj bi bile dodatne aktivnosti in ukrepi za v prihodnje, ...

Konec koncev pa je potrebno stanje ženskega podjetništva tudi zasledovati. Raziskave in analize so dobra osnova za načrtovanje in prilagajanje ustreznih ukrepov, s katerimi se usmerja razvoj ženskega podjetništva.

## SKLEP

Ženske so zaradi svoje naravne vloge matere in žene, napačne izobrazbe, stereotipnih predstav o ženskem spolu in predsodkov do njihovega dela manj prisotne v javnem življenju kot moški. Za enako delo so plačane manj kot moški, skoncentrirane so predvsem v ženskih poklicih, na visokih položajih jih je zanemarljiv odstotek.

Trend vključevanja žensk v podjetništvo narašča, vendar je delež podjetnic še vedno nižji od deleža podjetnikov kljub temu, da ženske zajemajo višji delež v populaciji in predstavljajo skoraj polovico aktivnega prebivalstva. Vpliv žensk na razvoj podjetništva je precejšen, saj postajajo vir sprememb in inovacij, rešujejo problem brezposelnosti ter prispevajo k razvoju družbe. Lastno podjetje jim nudi fleksibilnost in možnost, da uskladijo vzgojo otrok in potrebo po delu.

Podjetnice se pri ustanavljanju in vodenju lastnega podjetja srečujejo s številnimi ovirami. Največjo oviro predstavljajo finančna sredstva. Ker ženske večinoma ustanavljajo mala storitvena ali trgovska podjetja in zato ne potrebujejo velikih kreditov, so pogosto zavrjene s strani bank, ker jim odobritev malega kredita predstavlja prevelike administrativne stroške. Zato so ženske pri ustanovitvi podjetja prisiljene uporabiti osebna privarčevana sredstva ter neformalna posojila družine in prijateljev. Podjetnice so običajno enako izobražene kot podjetniki, a žal v veliko primerih s področja, ki ni relevantno za podjetništvo. Pogosta težava je usklajevanje družinskih in poklicnih obveznostih.

Osnovni namen magistrske naloge je analizirati razmere v štirih državah – Sloveniji, Italiji, Veliki Britaniji in Švedski in s tem seznaniti bralce s stanjem podpornega okolja v posamezni državi ter ugotoviti, če je Slovenija dejansko res zapostavljena na tem področju.

V Sloveniji, podobno kot v velikem številu GEM držav, ženske v manjši meri kot moški ustanavljajo podjetja. Največ kritik je deležna vladna regulativa, saj menijo, da Slovenija ni prijazna do novih podjetij, da je pridobivanje potrebnih dovoljenj in koncesij zamudno, davčna in ostala vladna regulativa pa je nepredvidljiva in nekonsistentna. S pomočjo PCMG-ja so zato oblikovali Program poklicnega uveljavljanja žensk, s katerim želijo spodbujati nastajanje ženskih podjetniških institucij in mrež, izobraževati ženske in jim približati informacijsko tehnologijo. Znotraj programa je najbolj aktiven zavod M.E.T.A., pomembno vlogo pa imajo tudi promotorke ženskega podjetništva.

Tudi stanje podpornega okolja v ostalih državah se bistveno ne razlikuje od stanja v Sloveniji. Ravno tako imajo razvite razne oblike podpornih institucij, ki bolj ali manj pokrivajo vsa področja podjetništva. Kako agresivno morajo delovati, pa je v veliki meri odvisno od socio-kulturnega statusa njihove ciljne skupine – podjetnic. Slovenija bi se morala že zaradi same kulture Slovenk toliko bolj posvetiti podjetnicam in jim olajšati vstop v t.i. "svet" podjetništva ter pomagati k uresničevanju podjetniških ciljev.

Po mnenju večine se skriva rešitev za žensko podjetništvo v večji podpori le-tega, saj za spodbujanje ženskega podjetništva veljajo sugestije ukrepov, kot so promocija "podjetniške kulture", širjenje priložnosti za žensko podjetništvo in spodbujanje žensk za vključevanje v podjetniški proces ter spodbujanje nastajanja različnih ženskih podjetniških institucij. Prav tako za ženske velja, da je povezovanje doma in gradnja ženskih mrež precej zapostavljena, čeprav je bistvena za izmenjavo informacij in izkušenj. Potreben je nenehni razvoj, usposabljanje za dvig poslovnih in tehničnih zmožnosti, ki poteka predvsem v strokovnih združenjih, obrtni zbornici, premalo pa ga je v širšem podjetniškem okolju, kjer se izogibajo tudi splošnemu vidiku pri razvoju programov usposabljanja. Smiselna bi bila močnejša

povezava podjetnic pri lobiranju proti ukrepom, ki otežujejo položaj podjetnic. Vključevanje žensk v svetovalno in mentorsko vlogo v pospeševalni mreži ne poteka kot sistematična dejavnost, čeprav je zanimivo, da je delež žensk v podjetniški infrastrukturi sorazmerno visok, tudi razvoj baze podatkov o podjetnicah ne napreduje, saj je prišlo do zastoja razvoja informacijskega sistema za malo gospodarstvo, predmet sintetičnega razvoja pa je tudi večja udeležba žensk v poslovno informacijskih centrih, inkubatorjih in drugi poslovni infrastrukturi.

V Sloveniji torej ne moremo govoriti o izrazitih ovirah za razvoj ženskega podjetništva, saj imamo razvite prav vse oblike institucij za podporo podjetništvu. Problem se pojavi pri delovanju le-teh, saj nima vsaka institucija izoblikovanih posebnih programov prav za žensko podjetništvo, temveč za podjetništvo na splošno. Podjetništvo v Sloveniji se podpira in se bo podpiralo še naprej. Glede na to, da je ena izmed ovir povezana tudi s socialno-kulturnim statusom žensk, preko katerega kažejo manj samozavesti in imajo slabšo samopodobo, kar jih omejuje pri odločanju za ustanovitev lastnega podjetja, je moje mnenje sledeče: če bi podjetnice in ženske, ki razmišljajo o ustanovitvi novega podjetja bolj informirali o tem, kaj jim država in posamezne institucije nudijo, bi bile tudi same veliko bolj motivirane pri iskanju pomoči in tudi pri ustanavljanju novega podjetja. Če pa ženske ne vedo, kje iskati pomoč oziroma če ne vedo, kaj vse jim državni organi ponujajo, potem nas rezultati posledično pripeljejo do tega, da je Slovenija v očeh podjetnic "slaba" država in da jim ne nudi dovolj možnosti za uspešen razvoj lastnega podjetja. Iste ugotovitve lahko povzamem tudi iz rezultatov izvedene ankete, saj nobena anketirana podjetnica ni naštel vseh ključnih podpornih institucij za žensko podjetništvo v Sloveniji. To pa še toliko bolj potrjuje dejstvo, da slovenske podjetnice niso dovolj seznanjene z institucijami in podpornimi programi, ki so jim na voljo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Annac, A. (december 2008). *Women Entrepreneurs Important to State's Economy*. Najdeno 17. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://wistechology.com/articles/5266/>
2. Antončič, B., Hisrich, R.D., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
3. Aupič, T. (2004). *Diskriminacija žensk pri zaposlovanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. BAWE – *British Association of Women Entrepreneurs*. Najdeno 5. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.bawe-uk.org/>
5. Beaver, G. (2002). *Small Business, Entrepreneurship and Enterprise Development*. London.
6. Bliss, R. & Garatt, N.L. (2001). Supporting Women Entrepreneurs in Transitioning Economies. *Journal of Small Business Management*, 39 (4) str. 336-344.
7. Božič, D. (2002). Neposredne tuje investicije iz Italije v Slovenijo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational, Change Management Bradford*, 17 (3).
9. Brush Candida, G., Carter Nancy, M. & Gatewood, E. (2006). *Growth – Oriented Women Entrepreneurs and their Business: A Global Research Perspective*. UK: Cheltenham.
10. Carter, S. (2000). Improving the numbers and performance of women-owned businesses: some implications for training and advisory services. *Education + Training*. U.K.: Her Majesty's Stationery Office.
11. *Center for Women's Business Research*. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.cfwbr.org/press/details.php?id=85>
12. Chamberlain, K. (november 2008). Female Entrepreneurs Need the Right Support. *Western Mail*. Najdeno 17. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.walesonline.co.uk/business-in-wales/business-news/2008/11/19/female-entrepreneurs-need-the-right-support-91466-22288858/>
13. Diaz, C. (2007). How Does Gender Influence Entrepreneurial Intention? *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings*. Harrogate: ISBE.
14. Dolenc, R. (2008). Položaj podjetnice v Sloveniji. Najdeno 16. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.academia.si/clanek/75-polozaj-podjetnice-v-sloveniji/stran-1.html>
15. Dolinsky, A.L. & Caputo, R.K. (2003). *Health and Female Self-Employment*. *Journal of Small Business Management*.
16. EESO (2007). *Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o spodbujanju ženskega podjetništva v regiji Euromed*. Ljubljana: Evropski ekonomsko-socialni odbor.
17. EMCC - *Women as Entrepreneurs in Sweden and the UK*. Najdeno 20. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.eurofound.europa.eu/emcc/content/source/eu02005s.htm?p1=topic&p2=Equal\\_Oppor\\_tunities](http://www.eurofound.europa.eu/emcc/content/source/eu02005s.htm?p1=topic&p2=Equal_Oppor_tunities)
18. European Commission (2008). *Promotion of Women Innovators and Entrepreneurship*. Final Report. Brussel: European Commission.
19. European Commission (2008). *Women and Man in Decision-Making 2007*. Analysis of situations and trends. Belgium: Office of Official Publications of the European Communities.
20. *Evropska komisija*. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/wes.htm>
21. *Female Entrepreneurs – The Facts*. Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.startups.co.uk/6678842909799714528/female-entrepreneurs-the-facts.html>
22. Fielden, S. L. & Dawe, A. (2004): Entrepreneurship and social inclusion. *Women in Management Review Bradford*, 19 (3), str. 139-142.
23. Glas, M. & Drnovšek, M. (1999). *Slovenke kot porajajoče se podjetnice*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Glas, M. & Petrin, T. (1998). *Entrepreneurship: New challenges for Slovene women = Podjetništvo: nov izziv za slovenke*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Glas, M., Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo – izziv za 21.stoletje*. Znanstvena monografija. Ljubljana: GEA College PIC.

26. Goffee, R. & Scase, R. (1985). *Women in Charge: The Experiences of Female Entrepreneurs*. London: Allen and Unwin.
27. Hill, J.H., Carraher, S.M. & Carraher, S.C. (2004). *Women Entrepreneurs: A Driving Force. Association of Small Business and Entrepreneurship 2004 Conference Proceedings*. Dallas. US Association of Small Business and Entrepreneurship.
28. Hisrich, R., Brush, C. (1984). The Women Entrepreneur, *Journal of Small Business Management*. 22 (1), str. 30 – 37.
29. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organisations Across Nations*. 2.izdaja. Thousand Oaks: Sage Publications.
30. Hribar, V. (1997). *Žensko podjetništvo v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. IFGH Austrian Institute for Small Business Research (2002). *Good Practices in the Promotion of Female Entrepreneurship: Examples from Europe and other OECD Countries*. A research programme.
32. IRRC PCMG (2003). *Pregled podpornih instrumentov za mala podjetja*. Najdeno 12.februarja na spletnem naslovu <http://www.mp-pi.si/Lists/Edokumenti/Attachments/4/Instrumenti%20vzpodbujanja%20podjetij%20v%20drugih%20dr%20C5%BEavah.pdf>
33. *Italijaki forum za žensko podjetništvo*. Najdeno 5. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.gewamed.net/index.php?mod=news&idp=38>
34. *Italijasko združenje AIDDA*. Najdeno 5. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.aidda.org/>
35. *IzjavMarte Turk, sporočilo za javnost*. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.ds-rs.si/novice/sporocila/medn03\\_31.htm](http://www.ds-rs.si/novice/sporocila/medn03_31.htm)
36. Jazbec, M. (2005). *Medkulturno komuniciranje kot sestavni del poslovnega izobraževanja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Kanju Mrčela, A. (2000). *Spolna konstrukcija managerskih vlog: stekleni organizacijski stropovi v devetdesetih. Tranzicija in (ne)enakost med spoloma*. Ljubljana.
38. Kaučič, P. (2004). *Podjetnice so previdnejše*. Ljubljana: GV Založba.
39. Kavangh, M. (2007, december). *Women in Business: where women rule, UK*. Najdeno 18.februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/education/main.jhtml?xml=/education/2007/11/24/fawomen124.xml>
40. Kent, . (2007). *Under the Microscope: Female Entrepreneurship in Science, Engineering, Construction and Technology*. Harrogate: ISBE.
41. Kingstne, B. (1987). *The Dynamos: Who are they anyway?*. New York. 253 str.
42. Klač, C. (2008). *O položaju žensk na podeželskih območjih EU*. Najdeno na 17. Decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0031+0+DOC+XML+V0//SL>
43. Komisija Evropske skupnosti. *Načrt za enakost med ženskami in moškimi 2006 – 2010*. Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0092:FIN:SL:HTML>
44. Kresni, M. (2005). *Žensko podjetništvo ter primerjava ženskega podjetništva med Slovenijo in Nemčijo*. Maribor: Univerza v Mariboru.
45. Linehan, M. (2001). *Uspešne ženske*. Ljubljana: GV Založba.
46. Lužar, D. (2001). *Program spodbujanja ženskega podjetništva: promotorke ženskega podjetništva*. Ljubljana: Obvestila "Meta".
47. Marn, N., Dedič, V. (2005). *Položaj žensk na področju dela*. Elaborat. Ljubljana: EQUAL.
48. Matijevič, N. (2006). Zakaj tako malo obrtnic in podjetnic? *Obrtnik*. Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?IDpm=3229&ID8770>
49. Menzies, T. V., Diochon, M. & Gasse, Y. (2004). Examining Venture-related Myths Concerning Women Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship Norfolk*, 9 (2), str. 89-107.
50. Ministrstvo za gospodarstvo (2006). *Program ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobje 2007 – 2013*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
51. Minniti, M., Arenius, P. & Langowitz, N. (2005). *GEM 2004 Report on Women and Entrepreneurship*. London: Centre for Women's Leadership Babson College / London Business School.
52. Monga, A. (1993). *Women entrepreneurs: a comparative study of Slovenia and United States*. Ljubljana.

53. Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E. & Coombes, S. M. (2006). The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management Milwaukee*, 44 (2), str. 221-244.
54. Mulej, R. (1992). *Skušnja močnejša od etičnih načel*. Ljubljana: Manager.
55. Nguyen, M. (2005). Women Entrepreneurs: Turning Disadvantages into Advantages. Najdeno 16. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.preflightventures.com/resources/WomenEntrepreneursLitSurvey01-2005.htm>
56. Noor, N.M. (2004). Work-Family Conflict, Work and Family Role Salience and Women's Well Being. *The Journal of Social Psychology*, 144 (4).
57. NUTEK – The Swedish National board for Industrial and Tehnical Developoment (1996): *Studies of Female Entrepreneurship*. A research programme.
58. NUTEK – The Swedish National board for Industrial and Tehnical Developoment (2004): *Kvinnors och mäns företagande*. A research programme.
59. NUTEK / ALMI – The Swedish National board for Industrial and Tehnical Developoment / ALMI Företagspartner AB (2003): *This is just the beginning*. A research programme.
60. O’Gorman, B. & Aylward, E. (2007). An Insight Into Why Women Start Service Enterprises versus High Technology Enterprises. *International Entrepreneurship – Stimulating Smarter Successful Small Businesses World-Wide: Conference Proceedings*. Harrogate: ISBE.
61. OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development (1998): *Women Entrepreneurs in small and medium enterprises*. Paris.
62. OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development (2005): *Classification and Perception: Gender Aspects of the SIC Code as a Classification Tool*. Statistics Directorate.
63. Pahor, N. (2005, maj). Izziv 21.stoletja – žensko podjetništvo. Najdeno 23. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=287&ClanekID=2385>
64. Patterson, N. (2007). *Women Entrepreneurs: Jumping the Corporate Ship or Gaining New Wings?* Harrogate: ISBE.
65. PCMG – Pospeševalni center za malo gospodarstvo (2004): *Mladi, ženske in podeželsko prebivalstvo: še neizkoriščen potencial za ustvarjanje delovnih mest?* Sklad za razvoj in usposabljanje človeških virov. Nacionalna študija.
66. Petrin, T. & Antončič, B. (1995). *Podjetništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. *Podjetništvo na Švedskem*. Najdeno 5. januarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.internationalentrepreneurship.com/european+entrepreneurship/sweden\\_entrepreneur.asp?countryid=25&contid=4](http://www.internationalentrepreneurship.com/european+entrepreneurship/sweden_entrepreneur.asp?countryid=25&contid=4)
68. *Povzetek mednarodne konference Better business – a gender-equal Europe!* Najdeno 23. decembra na 2007 na spletnem naslovu <http://unece.org/oes/gender/documents/Munich.pdf>
69. *Preface – podjetništvo na Švedskem*. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.eupreface.org/right\\_pages/sweden\\_entrepreneurship.html](http://www.eupreface.org/right_pages/sweden_entrepreneurship.html)
70. Pšeničny, V. (2008). *Oblike podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
71. Pšeničny, V., Vadjal, J. (2000). *Characteristics of Fast Growing Small Enterprises in Slovenia and Conditions for Their Even Faster Growth*. Portorož: GEA College of Entrepreneurship.
72. Rauter, M. (2006). *Vpliv nacionalne kulture na podjetništvo ter implikacije na Slovenijo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
73. Rebernik, M. (1997). *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor in Fakulteta za strojništvo.
74. Rebernik, M., Tominc, P. & Pušnik, K. (2008). *Premalo razvojno usmerjenih podjetij*. GEM Slovenija 2007. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
75. Rebernik, M., Tominc, P., Glas, M. & Pšeničny, V. (2003). *Kako podjetna je Slovenija?* Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2003. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta. Univerza v Mariboru.
76. Rebernik, M., Tominc, P., Glas, M. & Širec Rantaša, K. (2004). *Spodbujati in ohraniti razvojne ambicije: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2003*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
77. Reynolds, P. D., Bygrave, W. D. & Autio, E. (2004). *Global entrepreneurship monitor 2003 executive report*. Kansas City (Missouri): Ewing Marion Kauffman Foundation.
78. Roure, J. (2000). *Towards a European Model Of Entrepreneurial Growth*. Portorož. GEA College of Entrepreneurship.
79. Skerbiš, D. (2007): *Analiza možnosti vstopa podjetja TOM na danski in švedski trg*. Ljubljana.

80. *Support Groups and Resources*. Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.startups.co.uk/6678842909182742951/support-groups-and-resources.html>
81. SURS: *Dejstva o moških in ženskah v Sloveniji*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
82. *Svetovno združenje FCEM*. Najdeno 5. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.fcem.org/www/en/home.asp>
83. Šarman, Z. (2008). *Izgrajevanje podjetniške kulture*. Ljubljana.
84. Tajnikar, M. (2000). *Tvegano poslovanje*. Knjiga o gazelah in rastočih poslih. 2.izdaja. Visoka strokovna šola za podjetništvo. Portorož.
85. *The UK association of organisations and individuals who support women to start and grow businesses*. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.prowess.org.uk/press/press.asp>
86. Truman, A. (1993). *Women in Business*. London: Routledge.
87. Turk, M. (2002). *Entrepreneurship as a Challenge and Opportunity in Slovenia*. In: *Women's Entrepreneurship in Eastern Europe and CIS Countries*. New York and Geneva: United Nations.
88. Turk, M. (2008). Žensko podjetništvo – neizkoriščena priložnost. Najdeno 4. avgusta na spletnem naslovu: <http://www.donos.net/client/index.php?table=articles&ID=528>
89. Urad za enake možnosti. Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu: [http://www.uem.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/](http://www.uem.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/)
90. United Nations (2004). *Access to Financing and ICT for Women Entrepreneurs in the UNECE Region. Challenges and good practices*. Geneva & New York: United Nations.
91. Vahtar, T. (1998). Primerjava karier managerk in podjetnic v Sloveniji. Ljubljana.
92. Venc, J. (2008). Žensko podjetništvo v Sloveniji in sodelovanje v Evropski mreži WES. Ljubljana.
93. Vinkovič, L. (2006, julij). Promocija ženskega podjetništva z Equal VESNO. Najdeno 3. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=332&ClanekID=3042>
94. WES (The European Network to Promote Women's Entrepreneurship) (2008). *Activity Report 2007*. European Commission.
95. Wirth, L. (2001). *Breaking through the Glass Ceiling. Women in Management*. Geneva: International Labour Office.
96. Zagoršek, H. (2005). *Kulturni profil Slovenije ter implikacije za poslovanje podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
97. Zakon o enakih možnostih. (2002). *Uradni list RS*. (Št.59/2002, 21. junij 2002).
98. Zakon o podpornem okolju. (2004). *Uradni list RS*. (Št.40/2004, 30. marec 2004).
99. Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih. (2006). *Uradni list RS*. (Št. 110/2006, 26. oktober 2006).
100. Žnidaršič, H. (2005). *Dinamične podjetnice v Sloveniji*. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

# PRILOGE

## PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Za namen magistrske naloge izvajam raziskavo, s katero želim analizirati podporno okolje, namenjeno podjetnicam v Sloveniji. Podjetnic v Sloveniji ni veliko, zato je za pridobitev zanesljivih empiričnih podatkov resnično pomembno tudi vaše sodelovanje. Večina vprašanj predvideva odgovore na lestvici, kjer označite ustrezno vrednost; pravih in nepravilnih odgovorov ni – pomembno je zgolj vaše mnenje! Zaupnost individualnih podatkov je zagotovljena, saj bom v raziskovalne namene interpretirala zgolj agregatne vrednosti.

Vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje!

Sonja Kraševac

### ANKETA o podpori podjetnicam v Sloveniji

1. Koliko ste stari? (označite)

- do vključno 25 let
- do vključno 30 let
- do vključno 40 let
- do vključno 45 let
- 50 let ali več

2. Zakonski stan (označite):

- samska
- poročena
- živim v izven zakonski skupnosti
- ločena
- vdova

3. Koliko otrok imate? (označite)

- nobenega
- enega
- dva
- tri ali več

4. Dokončana izobrazba (obkrožite):

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka/univerzitetna šola
- magisterij / specializacija
- doktorat

5. Skupna delovna doba v letih? \_\_\_\_\_ let

6. Kakšen je vaš položaj v podjetju? (možnih je več odgovorov)

- Lastnica
- Ustanoviteljica
- Direktorica
- Vodja
- Drugo

7. Na katerem področju imate največ izkušenj? (možnih je več odgovorov)

- vodenje
- prodaja
- finance
- marketing
- razvoj, tehnologija
- kadrovanje
- proizvodnja
- drugo

8. Ali se je kdo v vaši družini ukvarjal s podjetništvom? (označite)

- Da
- Ne

9. V katero panogo spada vaše podjetje (5-mestna SKD šifra): \_ \_ \_ \_ \_

10. Število zaposlenih? \_\_\_\_\_ zaposlenih

11. Kolikor ur na teden v povprečju preživite v podjetju? \_\_\_\_\_ ur

12. Ali se vam zdi, da je ustanovitev podjetja družbeno sprejemljiva kariera za ženske v Sloveniji? (označite)

Da

Ne

Ne vem

13. Kateri so po vašem mnenju razlogi, da se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za ustanovitev podjetja? (označite)

Strah pred propadom ustanovljenega podjetja

Premalo spodbud, da bi se samozaposlile ali ustanovile novo podjetje

Premalo poslovnega znanja in veščin za ustanovitev podjetja

Ženske nimajo dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja kot moški

Napačna izobrazba

Neenakost spola na trgu

Premalo samozavesti

Družinske obveznosti

Drugo: \_\_\_\_\_

14. Kateri so osnovni razlogi za samostojno delo? (obkrožite)

Boljši izkoristek svojega znanja in zmožnosti

Dobra poslovna ideja

Dosega višjega mesta v družbi

Nadaljevanje družinske tradicije

Starši oz. sorodniki so bili samostojni podjetniki

Videla sem donosno priložnost in jo hotela izkoristiti

Nezadovoljstvo s plačo, želja po večjem zaslužku

Bila sem brez zaposlitve

Ni bilo druge možnosti

Drugo

15. Čemu ste se morali odreči, da ste dosegli sedanji položaj?

Času za družino

Prostemu času

Času za partnerja

Odlašati z otroki oz. jih ne imeti

Ničemur

Drugo

16. Ali ste zadovoljni s svojimi dosežki?

Da

Ne

16a. Kaj bi izboljšali? (če ste na predhodno vprašanje odgovorili z NE)

17. Ali v podjetništvu zaznavate razlike med spoloma (diskriminacijo)? (označite)

Da

Ne

18. Ali menite, da imajo moški boljše možnosti za podjetništvo kot ženske? (označite)

Da

Ne

18a. Prosim, utemeljite prejšnji odgovor!

19. Ali so v Sloveniji (za ženske) pogoji za ustanovitev lastnega podjetja ugodni? (označite)  
 Da  Ne

19a. Ne, zato ker... (če ste na predhodno vprašanje odgovorili z NE)

20. Katere institucije za podpro podjetništvu poznate?

21. Ali sodelujete s katero od podpornih institucij?

Da  Ne

21a. S katero? (če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA)

22. Ali ste bili v času svoje podjetniške kariere deležni kakršnekoli pomoči (npr. na državni, regionalni ravni...)?

Da  Ne

22a. Kakšne oblike pomoči ste bili deležni? (če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA)

23. Ste se udeležili kakršnihkoli programov za pomoč in podporo podjetnicam? Katerih?

24. Ste se pripravljene udeležiti kakršnihkoli programov za pomoč in podporo podjetnicam? (označite)

Da  Ne potrebujem  
 Mogoče

25. Ali ste pri ustvarjanju svoje podjetniške kariere imeli mentorja, ki vam je pomagal na vaši podjetniški poti (mentor Dione)? (označite)

Da

Ne

25a. Katerega mentorja? V okviru katere organizacije? (če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA)

26. Kaj menite – katera ekonomska področja so pomembna za razvoj ženskega podjetništva?

27. Kateri dejavniki so po vašem mnenju najbolj vplivali na vašo podjetniško pot oz. kariero? (v nadaljevanju je navedenih nekaj trditev – ocenite jih z ocenami od 1 do 5 (1 – sploh ni vplivalo, 5 – zelo vplivalo))

Stik s pomembnimi ljudmi	1	2	3	4	5
Lojalnost ljudi okoli mene	1	2	3	4	5
Finančna podpora	1	2	3	4	5
Državna pomoč	1	2	3	4	5
Znanje in strokovnost	1	2	3	4	5
Delovne izkušnje	1	2	3	4	5
Doseženi poslovni rezultati	1	2	3	4	5
Družina in prijatelji	1	2	3	4	5
Drugo	1	2	3	4	5

28. Kaj bi spremenili na svoji podjetniški poti?

29. Ali mi lahko zaupate vaš ključ do uspeha?

30. Kaj svetujete mladim podjetnicam?

## PRILOGA 2: IZJAVE PODJETNIC

**Barbara Popovič je lastnica studia za oblikovanje telesa FIT-FIT iz Domžal. Je še mlada podjetnica, saj se je na to pot podala pred dvema letoma, pri 27 letih.** Letos uspešno zaključuje četrto leto poslovanja. Trenutno ima tri redno zaposlene. V sklopu studia ima fitness, aerobiko, savne, solarij, kozmetični salon, bar in frizerski salon. Ko vstopiš v prostore FIT-FIT-a takoj začutiš žensko roko.

**Zakaj ste se odločili, da odprete svoj studio za oblikovanje telesa?** Iskala sem nekaj, s čimer bi lahko zaslužila, redna zaposlitev pa me nikakor ni pritegnila. Čeprav sem študirala ekonomijo, se nisem videla v pisarni, in tak center je bil takrat idealna izpolnitev mojih želja. Na začetku sem precej podpore dobila od mame, ki je tudi sama podjetnica, ter od partnerja. Če te podpore ne bi bilo, ne vem, ali bi se spustila v to. Podpora zelo pomaga na začetku.

**V čemu vidite glavne prednosti tega, da ste na svojem?** Glavno prednost vidim v tem, da lahko delam nekaj, kar imam rada. In ko mi nekaj poslovno uspe, dobim večjo samozavest, vesela sem, dobim osebno zadoščenje, ki je neprecenljivo. V svoji okolici opažam, da gredo ženske čedalje pogosteje v podjetništvo. Kar večino zadržuje, sta morda strah in pomanjkanje samozaupanja, ker se preveč vznemirjamo.

**Kaj bi svetovali ženskam, ki bi rade šle na svoje?** Če vas nekaj veseli in bi to res rade počele, se v to spustite, splača se. Ideje so vedno prave, le prav jih je treba uresničiti. Užitek je delati, kar te veseli, pa čeprav zato potrebuješ prekvalifikacije, kot sem jih morala tudi sama opraviti. Mislim, da je strah pred spremembami odveč.

---

**Lea Pisani je samostojna podjetnica iz okolice Sežane, ki se ukvarja z svetovanjem pri ustvarjanju celovite podobe osebnosti.** Samostojno podjetniško pot je začela pri 25 letih, kmalu po koncu študija. Zdaj je v poslu že 10 let. Živi in dela na Krasu, kjer ima družino (dva otroka in moža), v Ljubljani pa ima poslovne prostore.

**Ali ste takoj po končanem študiju vedeli, da boste postali samostojna podjetnica?** Ne. Po končanem študiju sem kar nekaj časa iskala zaposlitev kot oblikovalka, a neuspešno. Zato sem se odločila za ta korak. Mož me je pri temu zelo podpiral, sam je tudi podjetnik. Njegova podpora mi je zelo pomagala. Pomembno za uspeh pa je bilo tudi moje veliko veselje do tega dela. Pri nas sem orala ledino na tem področju, saj je to področje pri nas še v povojih. Malo sicer pogrešam ljudi in timsko delo, a imam prednost, da sem sama gospodar svojega časa.

**Imate otroka, stara 2 in 5 let. Kako usklajujete delo mame in podjetnice?** Ni enostavno, pravzaprav je izziv biti mama in podjetnica. Potrebna je le močna želja. Že po naravi sem taka, da vsak izziv sprejemem, ker menim, da me to vodi naprej. Kot samozaposlena sem morda bolj kot druge ženske občutila negativno stran nosečnosti na poslovnem področju, saj se odsotnost hitro pozna. Nihče te ne more nadomestiti. Zato je pomembno, da ne pretrgaš popolnoma stikov s strankami.

**Kaj je po vašem ključno za uspeh, ko si na svojem?** Če si prepričana v to, kar počneš, sploh ni možnosti, da ti ne uspe. Le če nisi dovolj vztrajna, lahko doživiš neuspeh. Vztrajnost velja. Ne bom rekla, da je enostavno, zlasti če si noseča, je pa na koncu toliko večje zadovoljstvo. Če sta želja in veselje do dela, se da vse urediti.

Sicer pa, kakorkoli obračamo, imamo ženske več različnih obveznosti kot moški, od hišnih opravil do skrbi za otroke. Morda smo zato časovno učinkovitejše, bolj si znamo organizirati čas, da vse naredimo. To spremembo sem opazila tudi pri sebi, pri delu prej in zdaj, ko imam otroke. Zdaj skušam vsako minuto dela čim bolj izkoristiti, in ko delam, res delam.

---

**Danica Zorin Mijošek je lastnica in direktorica uspešnega slovenskega kozmetičnega podjetja Kozmetika Afroditia iz Rogaške Slatine. Za seboj ima že 35 let podjetniških izkušenj.** Na podjetniško pot je stopila že pri svojih 18 letih, kot lastnica **kozmetičnega salona** (še danes ima dva salona v zdraviliškem jedru Rogaške Slatine). Po 15 letih dela v kozmetičnem salonu se je podala v zahtevnejše podjetniške vode in zdaj se že več kot 20 let ukvarja s **proizvodnjo kozmetičnih preparatov**. Danes njeno podjetje zaposluje več kot 100 ljudi in posluje z 11 državami sveta (Hrvaška, BiH, Srbija s Črno goro in Kosovom, Makedonija, Češka, Madžarska, Rusija, Ukrajina, Iran, Poljska, Nemčija, Avstrija).

**Od kod želja po podjetništvu?** V stiku s podjetništvom sem že od otroštva, saj je imel oče mizarsko obrt. Morda zaradi vpliva družine, a že od malega sem vedela, da bom samostojna. Podjetniška svoboda me je od nekdaj privlačila. Najprej sem bila prepričana, da bom nasledila očeta. A ker si domači niso predstavljali, kako bo ženska opravljala mizarska dela, sem končala v kozmetiki. Niso si predstavljali, da lahko podjetje vodiš, ne da si fizično prisoten. Čeprav sem rada delala v kozmetičnem salonu, sem v življenju hotela še nekaj več in začela sem izdelovati kozmetične preparate. Kot ženska podjetnica nisem imela negativnih izkušenj z okolico. Čeprav imam tri otroke mi je vseskozi uspevalo usklajevati družino in poslovno življenje. Odrekanja so, a želja je pomembnejša. Z leti in izkušnjami pa pridobiš tudi večjo samozavest in stvari postanejo lažje.

**Kaj bi svetovali ženskam, ki razmišljajo o podjetništvu?** Splača se poskusiti. Če vas privlači podjetništvo in imate jasno postavljene cilje, poskusite. Podjetništvo me izpolnjuje na vseh ravneh in vem, da ne bi mogla početi nič drugega. Privlači me to, da lahko samostojno odločam, da sem kreativna, da imam svobodo, ki je kot zaposlena ne bi imela. To, da zraven sodi velika odgovornost, se mi zdi nekaj samoumevnega. Že pri očetu sta me očarali podjetniška svoboda in ustvarjalnost.

---

**Lučka Hajdinjak iz Ljubljane je solastnica podjetja PRO-92 in trgovin Tisoč in en dar, v katerih ponuja darilni program in predmete za kulturo doma.** Trenutno ima štiri trgovine, dve v Ljubljani, eno v Mariboru in eno v Domžalah, skupaj z administracijo pa zaposlujejo 14 ljudi. V podjetništvo je stopila leta 1991, kmalu po svojem 40. letu.

#### **Kaj je vam prineslo podjetništvo?**

Odkrila sem svojo tržno nišo, ki mi dovoljuje, da v življenju počnem stvari, v katerih izredno uživam. Že od otroških let sem želela biti trgovka, s trgovinami Tisoč in en dar pa sem uresničila sanje. Preden sem vstopila v podjetništvo, sem bila zaposlena v Intertradu, kjer sem skrbela za poslovna darila. Po ukinitvi oddelka sem se odločila, da poskusim na svoje. Odločitev ni bila lahka. Potrebovala sem čas in veliko podpore moža, ki je takrat že bil na svojem, družine in prijateljev. Vsi so zaupali vame in to mi je dalo veliko poguma. Zelo sem zadovoljna, da sem šla to pot, ker sem s tem našla sebe. Podjetništvo me na neki način osvobaja. Postala sem samozavestnejša, z vsakim uspehom sem začela bolj verjeti vase, sama sebi se počutim koristna. Življenje je postalo veliko bolj dinamično, že zaradi tega bi šla ponovno v podjetništvo. Pripravljena sem veliko delati, da to kakovost življenja obdržim ali nadgradim. Ponosna sem nase, ker sem vse to zmogla, in čeprav je velikokrat zelo naporno, sem zadovoljna in uživam v delu.

#### **Kaj bi svetovali, zakaj v podjetništvo?**

Menim, da je najboljšo, da greš v podjetništvo iz konjička, ker ti potem nikoli ne bo v breme. Pa tudi sebe ne pomiluješ, ker delaš 10 do 12 ur na dan. Ob novih izzivih pa se vsakič spomnim besed oblikovalca Janeza Suhadolca, s katerim sem sodelovala v Intertradu: »Lučka, Kolumb je odkril Ameriko. Svet imate na dlani. Zdaj je le od vas odvisno, koliko ste predrzni, in to je vsa umetnost življenja.«

Kot ženska nimam slabih izkušenj z okolico. Med moškimi in ženskami ne vidim razlik, morda so ženske v primerjavi z moškimi vztrajnejše in potrpežljivejše, hkrati pa imamo to pomanjkljivost, da vpletemo več čustvenosti v posel in potrebujemo več podpore.

---

#### **Leda Zajc je lastnica podjetja »Hov, Hov« iz Ljubljane, podjetje za sprehajanje psov. V Sloveniji je edina, k ima takšno podjetje. Stara je 44 let.**

»Leta 2005 sem ustanovila podjetje za sprehajanje psov in danes ugotavljam, da sem imela prav, ko sem se odločila za svoje podjetje. Zakaj sem šla na svoje, me še danes sprašujejo? Imam 20 let delovne dobe, od tega deset let v upravnih organih in deset let v marketingu in trženju. V zadnji službi sem rekla, da odhajam, ker ne zdržim pritiskov in zaničevanja. Rekli so mi, da imam znanje in izkušnje, nimam pa papirjev oziroma ustrezne izobrazbe. 'Če ni ne časti ne denarja, je boljše, da grem', sem si rekla sama sebi. Takoj, ko sem zapustila službo, sem že naslednje jutro vedela, kaj bom delala. Danes imam svojo agencijo za sprehajanje psov in sem presrečna. Delam od devetih zjutraj do osmih zvečer in uživam, kajti tudi živali potrebujejo našo ljubezen, pa še kako jo potrebujejo! Ta dejavnost je po svetu povsem nekaj običajnega. Pri nas sem pri vseh uradnih ustanovah dobila pozitivne popotnice, prijatelji in tudi moji najbližji so me podprli. Sama sebi si govorim: 'Bravo Leda, ti si najbolj srečen človek'. Hodim po deset ur na dan, pogovarjam se z ljudmi in si sproti nabiram nove izkušnje. Od kar imam lastno podjetje, nimam nobene bolniške, prej pa sem bila bolna in to zaradi psihičnih pritiskov. Ko mi je težko, zlasti kadar dežuje ali pa je hud mraz, si rečem: 'Leda raje zdrži kot, da bi bila osem ur v pisarni.' Pri delu imam že pomočnice, ki so strokovno podkovanе za vzgojo psov. Kot podjetnica sem začela pokrivati stroške lani novembra, do takrat so mi stali ob strani mama in nekdanji mož. Vse zadeve urejam sama. Imam 19 let staro hči, ki mi že pomaga pri delu.«

---

#### **Barbka Klenovšek, psihološko svetovanje in izobraževanje**

»Nazadnje sem bila zaposlena v dijaškem domu. Nekaj let nisem bila zadovoljna v službi, saj je bilo premalo tistega dela, ki bi me notranje izpolnjevalo. Vedno bolj sem čutila, da izgubljam stik sama s sabo, da osebnostno ne napredujem, saj je bilo premalo zadoščeno moji potrebi po samorealizaciji. Vzgojno delo z mladostniki ni lahko, delala sem tudi do 11 ure zvečer, tako, da ni bilo časa za treninge, prijatelje, vedno se je bilo treba prilagajati in to mi je jemalo občutek svobode. Takrat sem bila brez otrok. Danes imam hčerko staro 4 leta. Ideja o samostojni svetovalni službi je zorela v meni že dolgo časa. Tako sem hodila na razne seminarje, med ostalimi sem opravila štiriletno izobraževanje iz realitetne terapije. Vedela sem, da se moj čas rednega službovanja izteka in kar je še bolj pomembno, vedela sem kaj si želim, to je individualno svetovalno delo z ljudmi. Manjkal mi je torej samo še pogum in samozavest, da se odločim, da grem na svoje. K temu so mi pomagale zunanje okoliščine, saj sem dobila odpoved kot višek delovnega kadra. Tako sem dobila tudi odpravnino. Denar sem porabila za izobraževanje na področju alternativne medicine, zdravljenje z bioenergijo in področje duhovnega me zadnja leta zelo zanima, tako da aktivno raziskujem in delujem na vsestranski obravnavi človeka. Psihološko svetovanje je danes zelo pomembno, saj je po podatkih večina bolezni psihosomatske narave. S svetovalnim delom se še ne morem v celoti preživljati, vse gre počasi. Živim še od prihrankov in delno mi tudi partner pomaga. Družinska podpora je bila pozitivna, bili pa so tudi dvomi, vendar sem se jaz odločila, da grem na svoje. Ker če človek samega sebe ne izrazi, ostane le še lupina. Sem zelo vztrajna in potrpežljiva in imam svojo vizijo, ki me vodi naprej.«

---

**Tatjana Metelko, podjetnica za taxi dejavnost, doma iz Šmarja Sap.**

»Imela sem idejo, da bi v Ljubljani odprla restavracijo zdrave prehrane, vendar je to bil prevelik finančni zalogaj in sva se z možem raje odločila, da odpreva taxi storitve in počasi pripraviva denar tudi za svojo restavracijo. Osemnajst let sem delala pri privatnikih in se naučila, kaj pravzaprav ne smem biti. To je bilo okolje, ki ni dovoljevalo, da se izrazim. Poleg službe, sem še vedno mati i gospodinja, kajti v družini moramo biti čustveno prisotne, imam pa tudi to srečo, da moja otroka že odraščata. Mož mojo idejo o restavraciji zdrave prehrane ne podpira, vendar se s tem ne obremenjujem. Z možem se dobro razumeva, ker sem dojela, da ga ne morem spremeniti, dokler si on tega sam na želi. Začela sem se jaz spreminjati in tudi on se spreminja. Vsak naredi tisto, kar najbolj zna. V nekdanjih službah sem vedno bila vodja in takrat se je delala moja notranja preobrazba. Dobro sem se zavedala svojega potenciala in se zato odločila, da grem na svoje, najprej v taxi dejavnost.«

---

**Moja Kurent: višja medicinska sestra ima podjetja za masažo in nego dojenčkov.**

»Življenje me je vrglo iz klasične varne službe v nek popolnoma nov svet, kjer sama krojim svoje delo in lahko izrazim tisto najboljše kar znam. Imam 45 let, dva otroka (hčerko in sina), ki sta skorajda odrasla. V zdravstvu sem delala z otroci, z njimi in njihovimi starši sem se srečevala samo v ambulantih, hotela pa sem nekaj več. Tega mi služba ni nudila. Po rojstvu drugega otroka, sem ostala doma in začela delati honorarno. Naučila sem se masaže dojenčkov in še marsikaj drugega. Biti doma z otroci in se z njimi ukvarjati, je zelo dobra naložba, to vidim danes, ko sta otroka že večja. Kasneje sem se začela izobraževati na področju masažnih tehnik in terapij, ki so v tujini priznane kot dopolnilna oblika zdravljenja. Zelo pomemben del moje dejavnosti je prehrana dojenčkov, kajti alergije se pojavljajo tudi zaradi napačnega prehranjevanja. Spodbujam mame, kako naj se zdravo prehranjujejo in tako pripravijo hrano tudi za svoje otroke. Ti potrebujejo veliko materine ljubezni, časa, potrpežljivosti, narave, dotika in tak otrok postane zdrav in zadovoljen. Družine obiskujem na domovih in jim svetujem. Delujem tudi v enem izmed centrov, kjer izvajam masaže. Moja vizija je, da bi v prihodnosti imela svoj prostor, kjer bi lahko na enem mestu poučevala vse, kar sem se v zadnjem desetletju naučila novega. Deset in več let nazaj sta bili zdravo prehranjevanje in alternativni načini zdravljenja velik pogum. Danes je drugače, kajti ljudje postajajo ozaveščeni, da je potrebno poskrbeti za lastno zdravje. Vesela sem, da me v moji dejavnosti podpirajo tudi moji najbližji.«

---

**Barbara Rakovec-Gorkič, arhitektka, podjetje za projektiranje, trenutno je na porodniškem dopustu.**

»Pred samozaposelitvijo nisem bila nikoli redno zaposlena, ker si nisem želela biti nekje »v službi«. Na Fakulteti za arhitekturo še nisem diplomirala, ker sem med študijem ukvarjala tudi z raznimi drugimi stvarmi. Trenutno se ukvarjam s svojim prvim otrokom, pričakujem tudi drugega, skrbim, da delo v podjetju teče nemoteno ter delam diplomsko nalogo. Od nekdaj sem si želela postati arhitektka, a sem si študij arhitekture predstavljala precej drugače. Predvsem v prvih letnikih na fakulteti ni nikakršne kolegialnosti in podpore med sošolci in to me je zelo razočaralo in motilo. Sicer sem bila dobra študentka, vendar mi je primanjkovalo motivacije za hitrejšo dokončanje študija. Medtem študijem sem naredila izpite za učitelja smučanja in si pridobila mednarodno licenco. Kot učiteljica smučanja sem dobro zaslužila. Preselila sem se od doma za celo zimo in med tem živela čisto drugačno življenje. Bila sem osem ur zunaj na svežem zraku, dostikrat tudi na hudem mrazu, a v tem delu sem neizmerno uživala. Ko sem si želela ustvariti družino, sem opustila honorarno delo in se odločila za ustanovitev lastnega podjetja. K tej odločitvi sta me še dodatno spodbudili dve stvari. Najprej sva si s partnerjem projektirala in tudi naredila mansardno stanovanje v hiši staršev. Ko je bilo stanovanje končano, sva na obisk in ogled povabila prijatelje. Bili so navdušeni. Kmalu zatem sta se za obnovo hiše odločila še prijatelja in prosila sta me, da jima svetujem in pomagam pri izvedbi. Imela sem srečo, da sem si na teh dveh konkretnih projektih lahko nabirala izkušnje v praksi. Potem je šla beseda od ust do ust in naročila so se kar vrstila. V svojem podjetju si delo razporejam kakor mi paše. Dostikrat ob sobotah in nedeljah rišem načrte, v ponedeljek pa, če mi ni treba na kak objekt ali sestanek, se lahko odpravim na smučanje. Mož me podpira in občuduje mojo podjetnost, ravno tako tudi moja starša.«

---

**Ksenija Bautin-Ritonja, ekonomist ima podjetje za izvozne posle**

»V službi sem bila samo številka in zato sem se razjezila ter šla na svoje. Delala sem s strankami iz arabskega sveta, to so bili dobri izvozni posli. Zato sem si rekla: 'Zakaj ne bi nekaj več iztržila in znanstev in strank, ki mi zaupajo?' Z mojim delom so največ imeli koristi moji šefi. Ko sem bila na porodniški, so v moji nekdanji službi odločali o tehnoloških presežkih. Tudi mene niso več rabili. Najprej sem bila potrta, naslednje jutro pa sem se pogumno odločila, da bom posrednica pri prodaji v Arabski svet in to v svoji lastni firmi. Ko se mi je izšlo Stanovanjsko varčevanje, sem ustanovila podjetje 2,5 milijona tolarjev. Mož me je podpiral, kajti vmes je tudi on ostal brez službe in mi je nudil pomoč pri računalniški podpori. Danes imamo računovodkinjo. Ni mi žal, da sem šla na svoje, ker lahko grem po otroka v vrtec, ko mi paše.«