

TRANZICIJA/TRANSITION

Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije / Journal of economic and politics of Transition
Tuzla-Zagreb-Beograd-Bukurešt, Vol. 23, No. 45, 2020.

*Prethodno priopćenje
Preliminary communications*

JEL Classification: L26, J16

Tanita Pajdaš* ▪ Malči Grivec**

ŽENSKO PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN SLOVENIA

Povzetek

Podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa novega in vrednega z vlaganjem časa in energije, prevzemanjem spremljajočih finančnih, psihičnih in družbenih tveganj ter sprejemanja nagrad v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti. Sodobne teorije podjetništvo prikazujejo kot dinamičen proces, ki ima pomembno vlogo v procesu gospodarske rasti in razvoja družbe, saj prinaša nova delovna mesta, ustvarja dodano vrednost ter je vir inovativnosti. Ključni element podjetniškega procesa je podjetnik. Odločitev posameznika za vstop na podjetniško pot je odvisna od psiholoških in nepsiholoških dejavnikov, med katerimi je tudi spol. Kljub temu da število podjetnic raste, so ženske na področju podjetništva še vedno v manjšini in kot take predstavljajo najbolj neizkoriščen potencial na področju zagotavljanja gospodarske rasti in ustvarjanja novih delovnih mest. Ženske se namreč na svoji podjetniški poti srečujejo s specifičnimi izzivi. V prispevku najprej predstavimo pojem podjetništvo, značilnosti ženskega podjetništva, izzive, s katerimi se ženske srečujejo pri vstopu na podjetniško pot, ter tudi spodbud ekolojja za večjo angažiranost žensk na področju podjetništva. V nadaljevanju pa predstavimo rezultate raziskave, katere namen je bil proučiti

Priljeno: 13.11.2019; Prihvačeno: 12.05.2019

Submitted: 13-11-2019; Accepted: 12-05-2019

* **Tanita Pajdaš**, študentka dodiplomskega študijskega programa Upravljanje in poslovanje na Univerzi v Novem mestu Fakulteti za ekonomijo in informatiko, Slovenia.

** **Malči Grivec**, docentka na Univerzi v Novem mestu Fakulteti za ekonomijo in informatiko, Slovenia.

*odnos do ženskega podjetništva v Sloveniji. Pri tem je bil poseben poudarek dan mnenju mladih žensk o podjetniški samoiniciativnosti, razlogih za (ne)vstop na podjetniško pot ter odnosu okolja do ženskega podjetništva na splošno. **Ključne besede:** podjetništvo, žensko podjetništvo, podjetnica, dejavniki podjetniške samoiniciativnosti, Slovenija.*

Abstract

Entrepreneurship is a process of creating something new and valuable by investing time and energy, taking on the accompanying financial, psychological and social risks and accepting prizes in the form of money, personal satisfaction, and independence. Modern theories present entrepreneurship as a dynamic process, which plays an important role in the process of economic growth and the development of society, as it brings new jobs, creates added value and is a source of innovation. The key element of the entrepreneurial process is the entrepreneur. The decision of an individual to pursue the entrepreneurial path depends on psychological and non-psychological factors, including gender. Despite the fact that the number of female entrepreneurs is growing, women are still in the minority in the field of entrepreneurship and as such represent the most unused potential in terms of ensuring the economic growth and job creation. Women face specific challenges on their entrepreneurial path. In the paper, we first introduce the concept of entrepreneurship, the characteristics of women's entrepreneurship, the challenges that women counter when entering the entrepreneurial path, and also the stimulations that come from the environment for greater engagement of women in the field of entrepreneurship. Then the results of the research are presented, the aim of which was to study the attitude towards female entrepreneurship in Slovenia. A particular emphasis is given to the opinions of young women on the entrepreneurial initiative, the reasons for (un)entering the entrepreneurial path and the attitude of the environment towards female entrepreneurship in general.

Keywords: entrepreneurship, female entrepreneurship, entrepreneur, factors of entrepreneurship self-initiative, Slovenia.

UVOD

Podjetništvo je razvoj poslovnih priložnosti in način življenja, saj je za podjetniško pot potrebno veliko časa, truda in žrtvovanja. Marsikdaj to pomeni, da podjetnik oz. podjetnica za dosego zastavljenega cilja dela veliko več kot 40 ur na teden. Zakaj bi potem sploh kdo rad postal podjetnik, če pa je v to vloženega toliko časa in truda? Ta trud je velikokrat poplačan v obliki denarnih sredstev in v drugih nematerialnih oblikah, kot so prilagodljiv delovni čas, uresničitev svojih sanj in želja, pomoč drugim, finančna stabilnost in svoboda izbire. Obstajajo pa razlike med spoloma, ki se kažejo v motivaciji, virih sredstev, osebnostnih lastnostih, tipih ustanovljenih podjetij in v še nekaterih drugih specifikah. Prav zaradi teh specifik med spoloma govorimo o ženskem podjetništvu, ki pa, zaradi mnogih razlogov, še vedno ni enakovredno podjetništvu

moških. Ženske se namreč spopadajo z ovirami, s katerimi se moški ne. Glavna ovira so sociokulturni dejavniki, saj v družbi še vedno pogosto velja, da bi morala biti ženska tista, ki ostaja doma, skrbi za moža in družino, lika, kuha, pere, moški pa naj bi bil tisti, ki k hiši nosi denar. Čeprav se stvari zelo izboljšujejo in se za namene ženskega podjetništva namenjajo tudi finančna sredstva in druge oblike pomoči, pa ženske v mnogih delih sveta ostajajo v podrejenem položaju.

1. TEORETIČNA IZHODIŠČA

1.1. Opredelitev pojma podjetništvo

Podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa vrednega in drugačnega, za kar je potrebna vložitvas in trud. Polegse prevzame finančno, psihološko in družbeno tveganje. Nagradaza vse navedeno pa sledi v obliki denarja ali osebnega zadovoljstva. Podjetništvu lahko rečemo tudi družbenoekonomski fenomen, ki je rezultat podjetnika kot osebnosti in podjetniške organizacije, ki obstaja v določenem okolju. Na razvoj podjetništva lahko gledamo z dveh zornih kotov. Po eni strani je velik del procesa odvisen od osebnosti podjetnika, po drugi strani pa na podjetništvo vpliva okolje, ki predstavlja sociokulturne vzrokeza razvoj podjetništva. Podjetništvo prispeva k ustvarjanju novih delovnih mest, h gospodarski rasti in k povečanju produktivnosti, pozitivno vpliva na področje inovacij, prispeva k povečanju dohodka v regiji ter na številne druge dejavnike, ki vodijo v boljšo prihodnost (Ruzzieret al., 2008: 15). Prav tako podjetništvo vodi v naraščajočo konkurenco in k nenehnim tehnološkim izboljšavami (Rajter et al., 2008: 11). Ravno zato je proučevanje podjetništva, dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško aktivnosti, tako pomembno.

1.2. Kdo je podjetnik?

Definicija podjetnika se je skozi različna obdobja spreminjala. Sredi 20. stoletja se je razvil pojem, da je podjetnik inovator oz. posameznik, ki vedno znova razvija nekaj posebnega, da sebi ali drugim olajša dosedanje težave. Različni avtorji imajo različne poglede na to, kdo je podjetnik, so si pa vsi enotni, da je to oseba, ki ima sposobnost zaznati priložnost, jo realizirati in tržiti ter s tem posledično ustvariti nova delovna mesta, kar pa seveda prinaša koristi celidružbi (Razzier et al., 2008: 22–23). Podjetnik je torej inovator, razvijalec in uresničevalec – z ustanovitvijo podjetja, torej z vloženim časom, naporom, denarjem in spretnostjo v procesu uresničevanja poslovne ideje, ustvarja novo vrednost (Glas in Pšeničny, 2000:7). V tem procesu je pomembno, da zna tveganje vnaprej predvideti in se mu tako izogniti. Ljudje smo si različni, nič drugače pa ni tudi pri podjetnikih, ki se glede na ustvarjalnost, inovativnost in managerske sposobnosti in podjetniško znanje ločijo v štiri skupine. Prvi tip podjetnika je inovator, ki je kreativni genij z dobrimi idejami, ki pa se v večini primerov zaradi pomanjkanja managerskih spretnosti in podjetniškega znanja ne realizirajo. Naslednji tip je birokrat, ki je zmerno kreativen, nima pa managerskih sposobnosti. Z razliko od birokrata poznamo tip managerja, ki ima te sposobnosti dobro razvite, vendar pa ni tako kreativen in inovativen. Zadnji tip je podjetnik, ki velja za ustvarjalnega in sposobnega managerja z bogatimi izkušnjama in jasnimi cilji (Razzier et al., 2008: 22–23). Ne glede na tip podjetnika pa

velja, da ti posamezniki na eni strani prevzemajo velika tveganja glede lastniškega kapitala, časa in/ali obveznosti, na drugi strani pa ustvarjajo bogastvo (Ronstadt, 1984: 28).

1.3. Opredelitev pojma žensko podjetništvo

Zakaj bi sploh morali ženske razlikovati in obravnavati drugače od moških? Smo si tako različni? So moški res boljši in uspešnejši od žensk? Ali je situacija ravno obratna? Psihologi bi to najverjetneje komentirali kot razlikovanje v funkcijah leve in desne možganske hemisfere, sociologi bi naštel dejstva v zvezi z vedenjem žensk v poslovnem okolju in v zvezi z delovnimidnosi, ekonomisti pa bi rekla, da so ženske v poslovnem svetu vse bolj pomembna gospodarska sila, ki ustvarja nova delovna mesta (Glas in Pšeničny, 2000: 164). Rajter et al. (2008: 37) poudarjajo, da žensko podjetništvo poudarja žensko delovno silo, jo ekonomsko krepi in priznava kot upoštevanja vreden del nacionalnega gospodarstva.

O ženskem podjetništvu govorimo, ker so se od pojava prvih žensk v podjetništvu vse do danes pokazale določene specifike v njihovem delovanju. Ženske ne zaposlujejo samo sebe, ampak jim je, za razliko od moških podjetnikov, zelo pomembno, da zaposlijo še druge ljudi in jim tako pomagajo do zaslužka. Ženske tudi pričakujejo rast svojih podjetij. Večina podjetnic pričakuje, da se bo v njihovem podjetju v prihodnjih petih letih odprlo vsaj šest novih delovnih mest. Njihova podjetja pretežno delujejo v storitvenem sektorju in so zelo usmerjene k potrošniku (Rebernik et al., 2014: 94). Rajter et al. (2008: 36) tudi ugotavlja, da je pomembna razlika, ki žensko podjetništvo razlikuje od podjetništva moških, v tem, da podjetja niso primarno usmerjena v pridobivanje visokih dobičkov, temveč predvsem k zagotavljanju prihodkov, ki omogočajo normalno preživetje lastnice in kasneje tudi zaposlenih. Posledično podjetnice bolj pogosto kot moške najdemo med ustanoviteljicami socialnih podjetij.

Čeprav sta si oba spola dokaj podobna, pa se pri podjetništvu ženske od moških vseeno razlikujejo po motivaciji, poslovnih veščinah, osebnostnih lastnostih in drugih dejavnikih (Antončič et al., 2002:96), ki so bolj natančno predstavljeni v spodnji tabeli.

Tabela 1. Razlike med podjetniki in podjetnicami

Značilnosti	Podjetniki	Podjetnice
Motivacija	<ul style="list-style-type: none">• Dosežki – težnja, da se stvari zgodijo• Osebna neodvisnost – samopodoba, status• Zadovoljstvo z delom, ki izhaja iz želje po nadzoru	<ul style="list-style-type: none">• Dosežki – doseganje zastavljenega cilja• Neodvisnost – stvari opraviti sama
Izhodiščna točka	<ul style="list-style-type: none">• Konec služenja vojaškega roka• Izguba službe• Priložnost za nakup• Nezadovoljstvo z dosedanjo zaposlitvijo• Nadgradnja dosedanjega dela in znanja	<ul style="list-style-type: none">• Sprememba osebnih okoliščin• Zafrustriranost s sedanjim delom• Prepoznavanje priložnosti na znanem področju
Viri sredstev	<ul style="list-style-type: none">• Prihranki in osebna sredstva• Vlagatelji	<ul style="list-style-type: none">• Prihranki in osebna sredstva• Osebna posojila

	<ul style="list-style-type: none"> • Bančno posojilo • Posojila prijateljev in družine 	
Predhodna zaposlitev	<ul style="list-style-type: none"> • Podobno delo • Priznan specialist • Znanja iz raznovrstnih poslovnih funkcij 	<ul style="list-style-type: none"> • Izkušnje na poslovnem področju • Izkušnje iz storitev • Izkušnje na ravni srednjega managementa ali na administrativni ravni
Osebnostne značilnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Prepričljiv in trdega mnenja • Usmerjen v cilje • Inovativen in idealističen • Entuziazem in energija • Visoko samozaupanje • Mora biti sam svoj gospodar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tolerantna in fleksibilna • Ciljna usmerjenost • Realistična in ustvarjalna • Entuziazem in energija • Srednja raven samozaupanja • Zmožnost soočanja s poslovnim in družbenim okoljem
Zgodovina	<ul style="list-style-type: none"> • Starost ob ustanovitvi: 25–35 let • Ima/je imel samozaposlenega očeta • Visoka šola – tehnična ali poslovna usmeritev • Je prvorojenec 	<ul style="list-style-type: none"> • Starost ob ustanovitvi: 35–45 let • Ima/je imela samozaposlenega očeta • Visoka šola – šolanje, usmerjeno v družbene vede • Je prvorojenka
Podporne skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Prijatelji, strokovni znanci • Poslovni partnerji • Zakonec 	<ul style="list-style-type: none"> • Bližnji prijatelji • Družina • Zakonec • Ženska strokovna združenja • Panožna združenja
Tipi ustanovljenih podjetij	<ul style="list-style-type: none"> • Gradbeništvo ali industrija 	<ul style="list-style-type: none"> • Storitve – svetovanja, izobraževanja ali odnosi z javnostjo

Vir: Antončič, B. et al. (2002). Podjetništvo. Ljubljana: GV Založba, str. 97.

Brush (1997, v: Halilović, 2009: 16–17) je o razlikah med podjetnicami in podjetniki zapisal tudi, da razlike obstajajo v:

- *izobrazbi*, pri čemer ni razlik v stopnji izobrazbe, temveč obstajajo razlike v smeri izobrazbe, saj podjetnice redkeje izberejo tehnične usmeritve;
- *izkušnjah*, in sicer imajo podjetnice pred vstopom na podjetniško pot največkrat izkušnje s področja poučevanja, dela v trgovini in administracije, medtem ko imajo podjetniki več izkušenj s tehničnih področij in področja vodenja;
- *motivih za ustanovitev podjetja*, in sicer se ženske za podjetniško pot najpogosteje odločijo zaradi želje po fleksibilni zaposlitvi, kar jim omogoča dosegati ravnotežje med družino in delom, moški pa zaradi želje po podjetništvu ter opravljanju dela zase in ne za nekoga drugega;
- *postavljanju podjetniških ciljev*, pri čemer velja, da ženske pogosto kombinirajo družbene cilje z ekonomskimi cilji, medtem ko moški pogosteje sledijo samo cilju dobička;
- *slogu vodenja*, in sicer so ženske usmerjene na človeške vire, medtem ko je moškim pomemben načrt o razširitvi in rasti podjetja v prihodnosti;
- *značilnostih podjetja glede velikosti*, saj naj bi ženske ustanovljale majhna podjetja, ki rastejo počasi, za razliko od moških, ki v želji po rasti več tvegajo.

Če podjetnice primerjamo z moškimi, bi lahko rekli, da so podjetnice bolj racionalne od podjetnikov, k tveganju niso nagnjene, o podjetništvu začnejo razmišljati kasneje kot moški, so zelo odgovorne, vse stvari skrbno premislijo, nimajo potrebe po razkazovanju ter zelo cenijo podporo in varnost. Največ podjetnic najdemo v terciarnem sektorju, v trgovini in storitvah. Za ženske je značilno, da imajo nižje začetne naložbe kot podjetja, ki jih vodijo moški, kar pomeni, da imajo konservativnejši odnos do posla kot moški. Kar se tiče izobrazbe, je za ženske najbolj značilna visokošolska umetnostne in družboslovne usmeritve, medtem kosoza podjetnike značilnostrojništvo in tehnični predmeti (Lastnosti žensk podjetnic, 2011). Analitiki nadalje tudi menijo, da so ženske zelo odgovorne in načelne ter imajo drugačna etična pričakovanja kot moški, hkrati tudi ugotavljajo, da so redkeje pripravljene sodelovati v skupinskih odločitvah, a da hkrati dobro obvladajo konflikte in dosledno izvajajo spremembe (Managerke za 21. stoletje, 2004).

Slednje potrjuje tudi Škarja (2012: 139-143), ki navaja, da so ženske odlične v odnosih in čustvih. Veliko govorijo, saj znajo stvari hitro povezati in razumeti več stvari hkrati, kar pa moški ne znajo, zato se ne znajdejo v kaosu. Fokus se v poslu pri ženskah razprši na različna področja in projekte, moški pa imajo celoten fokus usmerjen na en, bistven cilj. Čustva bi lahko pri ženskem podjetništvu razlagali kot pomanjkljivost in hkrati prednost. Pri odločanju, katerega delavca odpustiti, bodo prej pomislile na »sto in eno stvar«, šele nato na učinkovitost posameznika. Veliko jim pomeni, kdo se trudi, kdo ima doma težave, bolne sorodnike in druge osebne težave, medtem ko moške izključno zanimajo le rezultati, za čustva pa se ne zmenijo.

1.4. Ovire pri vključevanju žensk v podjetništvo

Ženske se spopadajo s številnimi preprekami. Glavne tri ovire so sociokulturni status žensk, dostop do omrežij in podpornih skupin ter dostop do kapitala. Prvi, glavni in največji problem za vstop žensk je vsekakor sociokulturni status. Primarna vloga ženske naj bi že od prazgodovine bila skrb za gospodinjstvo in družino. Od njih se pričakuje (ponekod celo zahteva), da kuhajo, pospravljajo, skrbijo za moža, dom in otroke. Iz tega tudi izhaja stereotip, da ženska ne more biti podjetnica, kaj šele, da bi bila pri tem uspešna. To delno izhaja iz tega, da so bile ženske na ta način vzgojene in izobražene, delno pa iz tega, ker ob vseh prej naštetih nalogah pogosto nimajo časa in energije razmišljati o podjetništvu, razen če svojo družino zapostavijo in dajo prednost poslu, vendar so v tem primeru s strani družbe ožigosane za slabe matere in žene. Naslednja ovira je dostop do omrežij in podpornih sistemov, ki nudijo pomoč in informacije. Problem je, ker ta omrežja velikokrat delajo selekcijo glede na spol. Za primer si lahko pogledamo Finsko, kjer ni nič nenavadnega, če nekateri sestanki in družjenja potekajo v savni. Predstavljajte si, kako se počuti ženska med dvajsetimi moški, ovita samo v brisači, ko govori o poslu. Verjetno ne preveč prijetno. In kot zadnjo oviro naj omenimo še dostop do kapitala. Moški do kapitala v večini primerov pridejo lažje. Razlog je med drugim tudi v dejstvu, da se po šolanju lahko zaposlijo in delajo brez prekinitve. To za ženske zaradi nosečnosti ne velja vedno, saj so na delu veliko odsotne, če delo kot mlade ženske sploh dobijo. Vsi vemo, da nekateri delodajalci na razgovorih sprašujejo različna vprašanja, med katerimi je tudi vprašanje o načrtovanju družine, pa čeprav tega po zakonu ne bi smeli spraševati. Naslednji vzrok, zakaj ženske težje pridejo do kapitala, je

ta, da se ob prošnji za finančna sredstva pojavi stereotip, da ženske »ne znajo z denarjem«, pa naj bo to s strani družine, partnerja ali prijateljev (Razzier et al., 2008: 73–74).

1.5. Žensko podjetništvo v Sloveniji in EU

Svet se čedalje bolj zaveda, da je žensko podjetništvo pomembno, saj večjo raven podjetniške aktivnosti v gospodarstvu dosegamo tudi tako, da v večji meri izkoristimo tudi potencial žensk. Te s svojimi talenti, spretnostmi, praktičnimi znanji in predanostjo poslom pomembno prispevajo h gospodarskemu razvoju (Rajter et al. 2008, 37).

Razvojni trendi ženskega podjetništva so v Sloveniji spodbudni, čeprav je diskriminacija med spoloma še vedno do določene mere prisotna. Ženskam se odpirajo poslovne priložnosti, za katere moški v osnovi in v naravi po navadi nimajo posluha. V Sloveniji ženska podjetja uvrščamo med manjša, kar pa ne pomeni, da imajoslabšeposlovne rezultate. Največji delež ženskih podjetij v Sloveniji in tudi v ostalih državah je v storitvenih dejavnostih (Pšeničny et al., 2000: 178-179).

V Sloveniji je delež podjetij, ki so bila ustanovljena s strani žensk, nihal. V letu 2013 je bilo v Sloveniji takšnih podjetij 26,8 %, medtem ko jih je bilo v EU 31,6 %, v letu 2014 je ta delež nekoliko zrastel in se v Sloveniji povzpел na 28,4%, v EU na 33,1 %. Trend rasti pa je bil v naslednjih letih nestanovit. Tako se je v letu 2015 delež podjetij, ki so jih ustanovile ženske, v Sloveniji zmanjšal (na 26,6 %), v EU pa povečal (na 33,4 %). V naslednjem letu sta tako Slovenija kot EU beležili povečanje deleža podjetij, ki so jih ustanovile ženske. V letu 2016 je delež ženskih podjetij v Sloveniji znašal 26,1 %, v EU pa 34,1 %, nato pa je v letu 2017 v Sloveniji delež narastel na 29,6 % in v EU padel na 31,8 % (Rebernik et al., 2018: 71).

Kljub ugodnim trendom rasti deleža ženskih podjetij pa je zanimiv podatek, da v EU živi 52 % ženske populacije, pri čemer pa ženske sestavljajo le 34,4 % samozaposlitev v EU. V letu 2016 je imel največji delež podjetnic Lihtenštajn (43 %), sledile pa so države Latvija (40 %), Litva (40%) in Luksemburg (39 %), najmanjši delež podjetnic pa so imele Turčija (15 %), Malta (18 %) in Irska (20 %). Največ podjetnic v EU deluje na področju zdravja ljudi in socialnega varstva (60 %), s profesionalnimi znanstvenimi in tehničnimi dejavnosti se ukvarja 34 % podjetnic, s proizvodnjo 21 %, z IKT 19 %, najmanj podjetnic pa se ukvarja z gradbeništvom (3 %) (Kovač, 2016: 232–235).

Za večjo vključenost žensk v podjetništvo se veliko držav poslužuje tudi različnih vzpodbud. V Sloveniji teče program, ki ga izvaja Javna agencija SPIRIT Slovenija v sodelovanju z Ministrstvom za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Zavodom RS za zaposlovanje. Program je namenjen ženskam, ki imajo najmanj višjo strokovno izobrazbo in so najmanj tri mesece prijavljene med brezposelnimi. Za pridobitev subvencije v višini 5.000 EUR morajo uspešno opraviti usposabljanje, na katerega jih napoti Zavod RS za zaposlovanje. Usposabljanje bodočim podjetnicam nudi posebno obliko podpore ter jim s tem olajša pot do lastnegapodjetja. Eden izmed pogojev je tudi ta, da v primeru prejema subvencije, ki je enkratni znesek, samozaposlitev ohranijo neprekinjeno vsaj dve leti (Spodbujanje ženskega podjetništva tudi letos, 2018).

2. METODOLOGIJA

2.1. Namen in cilji raziskave

Pri proučevanju tematike ženskega podjetništva smo našli kar nekaj raziskav o ženskem podjetništvu in motivih žensk za vstop na podjetniško pot, a vse raziskave so se nanašale na čas pred zadnjo gospodarsko in finančno krizo. Namen naše raziskave je tako bil proučiti odnos do ženskega podjetništva v Sloveniji danes. Pri tem je bil poseben poudarek dan mnenju mladih žensk o podjetniškisamoiniciativnosti, razlogih za (ne)vstop na podjetniško pot ter odnosu okolja do ženskega podjetništva na splošno.

Z raziskavo smo poskušali odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen je položaj žensk v podjetništvu v Sloveniji glede na moške?
2. V kolikšni meri se pogled na žensko podjetništvo razlikuje med spoloma?
3. Kateri dejavniki ovirajo ženske pri vstopu na podjetniško pot?
4. Kateri motivi vodijo ženske za vstop na samostojno podjetniško pot?

2.2. Raziskovalne metode

Da bi odgovorili na raziskovalna vprašanja, smo uporabili neeksperimentalno kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer metodo anketiranja. Metoda anketiranja je postopek, s katerim na podlagi ankete raziskujemo in zbiramo podatke, informacije, stališča in mišljenja o raziskovalnem predmetu (Ivanko, 2007: 19; Zelenika, 1990: 203).

Anketa je ena najbolj poznanih in pogosto uporabljenih tehnik zbiranja podatkov. S pomočjo ankete hitro in preprosto zbiramo podatke od ljudi na osnovi njihovih odgovorov na vprašanja o problemu, ki ga proučujemo (Cencič, 2009: 58). Avtorji ob tem poudarjajo, da anketiranje predstavlja eno osrednjih komponent družboslovne metodologije. Primerna je zlasti takrat, kadar želimo z raziskavo zajeti velik krog ljudi (Cencič, 2009: 58), a hkrati pridobiti čim bolj kakovostne podatke hitro in ob čim manjših stroških ter čim manjši porabi drugih virov (Grivec, 2017: 151). To je danes še posebej lahko z uporabo spleta, ki postaja vedno pomembnejši. Tovrsten način zbiranja podatkov namreč omogoča hitro zbiranje podatkov, dinamično prilagajanje vprašalnika (preskoki, rotacija ...), pri vsem tem pa se zmanjšujejo napake pri vnosu v podatkovno bazo. Ni niti napak, do katerih bi lahko prišlo zaradi anketarja (Lozar Manfreda et al., 2000: 1038). Cencičeva (2009: 43) izpostavi tudi dejstvo, da splet omogoča pripravo zelo zanimivih in vizualno privlačnih vprašalnikov (uporaba večpredstavnosti). To omenjajo tudi Lozar Manfreda et al. (2006: 809), ki dodajo, da je kakovost ankete še vedno bistveno odvisna od raziskovalca.

V empiričnem delu prispevkasmu uporabili tudi induktivno-deduktivno metodo, ki smo jo uporabili za pojasnjevanje ugotovljenih in odkrivanje novih spoznanj na področju ženskega podjetništva. Pravtakopa smo uporabili statistično metodo, v okviru katere smo analizirali rezultate ankete, ki smo jih prikazali tabelarično in grafično, ter prikazali vzročno-posledične odnose med proučevanimi spremenljivkami.

2.3. Izbor anketirancev in opis poteka raziskave ter obdelave podatkov

Glede na to, da smo želeli v svojo raziskavo zajeti čim več enot z različnimi lastnostmi, smo se zadeve lotili »gverilsko«. Tako smo se odločili za naraščajoče vzorčenje (Dimovski et al., 2005: 150), ki ga nekateri imenujejo tudi verižno vzorčenje (Bregar et al., 2005: 44–45) oz. princip snežne kepe oz. »snowball sampling«. Tako smo povezavo do spletne ankete, ki smo jo oblikovali na portal www.1ka.si, posredovali osebni bazi spletnih kontaktov in jih hkrati prosili, da e-pošto skupaj s povezavo do spletne ankete posredujejo svoji bazi e-naslovov in hkrati naslovnike prosijo, da izpolnijo anketo. Prav tako smo povezavo do spletne ankete objavili na družbenih omrežjih (Facebook, Twiter, Messenger, Instagram in Snapchat). Vse z namenom, da bi v raziskavo vključili starostno, izobrazbeno in geografsko razpršen vzorec.

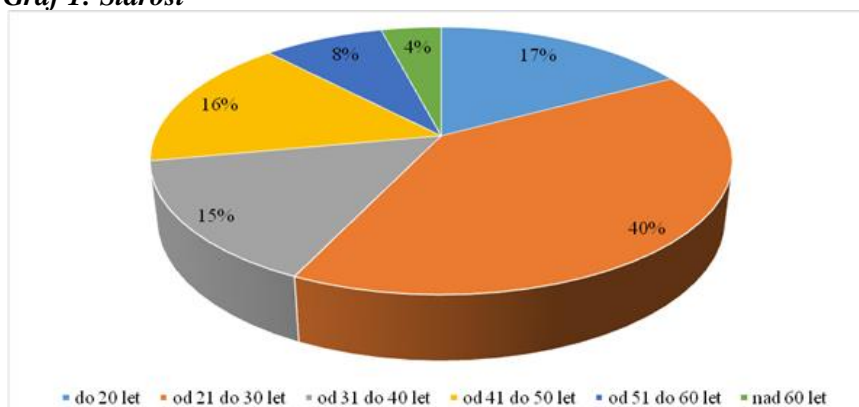
Raziskava je potekala v prvi polovici aprila 2019. Sodelovanje v raziskavi je bilo prostovoljno, vsem anketirancem pa je bila zagotovljena anonimnost. Po zaključku anketiranja smo začeli s kvantitativno oz. statistično obdelavo podatkov. Pri tem smo si pomagali z računalniškima programa Microsoft Windows Excel in IBM SPSS Statistics 22.

3. REZULTATI

3.1. Predstavitev vzorca

V raziskavi je sodelovalo 178 prebivalcev Slovenije, med katerimi je bilo 81 % žensk (144 oseb). Starostna struktura vzorca je prikazana na spodnjem grafu.

Graf 1: Starost



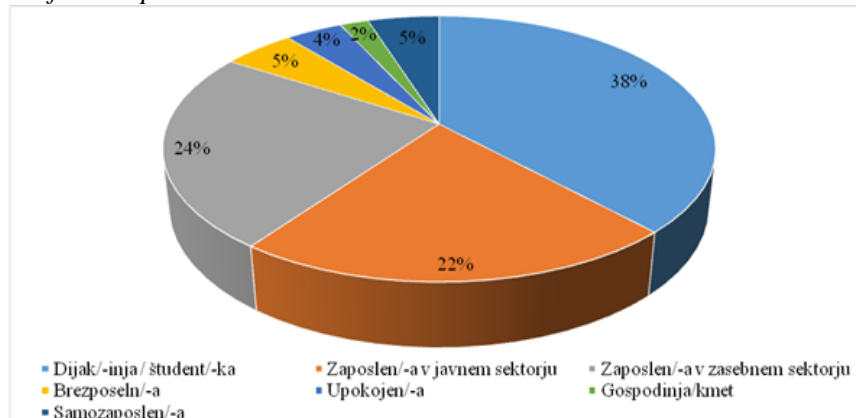
Vir: Anketa, 2019.

Izmed 178 oseb, ki so sodelovale v anketi, je bilo največ tistih, ki so stare od 21 do 30 let (40 %), temu so sledile osebe, ki so stare do 20 let (17 %), nato osebe od 41 do 50 let (16 %) in osebe od 31 do 40 let (15 %). Najmanj je bilo v vzorec zajetih starejših od 50 let. Osebe v vzorcu so prihajale iz vseh delov Slovenije, pri čemer jih je največ, in sicer 32 %, bilo iz posavske regije, 27 % anketirancev je bilo iz jugovzhodne Slovenije in 18 % iz osrednjeslovenske regije. Ostale regije pa so bile zastopane s 7 % anketirancev ali manj.

Anketiranci so se razlikovali tudi po izobrazbeni strukturi. Največ anketiranih je

imelo zaključeno štiriletno srednjo šolo (45 %), sledijo anketiranci z zaključeno univerzitetno izobrazbo oz. 2. bolonjsko stopnjo (21 %) in anketiranci z zaključeno visoko šolo oz. 1. bolonjsko stopnjo (16 %). Nadalje je imelo 6 % oseb, zajetih v vzorec, zaključeno višjo šolo, 5 % triletno poklicno šolo, 3 % znanstveni magisterij, 2 % osnovno šolo ali manj ter le 1 % doktorat znanosti. Za kakovostno predstavitev vzorca anketirancev nas je v nadaljevanju zanimal tudi zaposlitveni status anketirancev (graf 2).

Graf 2. Zaposlitveni status



Vir: Anketa, 2019.

Kot vidimo iz grafa, je v raziskavi sodelovalo največ dijakov in študentov (38 %), sledili so zaposleni v zasebnem sektorju (24 %) in zaposleni v javnem sektorju (22 %). V raziskavo pa smo zajeli tudi brezposelne in samozaposlene (5 %), upokojenke (4 %) ter gospodinje in kmete (2 % anketirancev).

3.2. Podjetniška aktivnost

Pri analizi podjetniške aktivnosti nas je najprej zanimalo, ali anketiranci prihajajo iz podjetniške družine in ali so sami osebno imeli oz. imajo lastno podjetje. Ugotovili smo, da večina anketirancev, in sicer kar 75 %, ne prihaja iz podjetniške družine. Prav tako pa večina anketirancev ni oz. ni bila podjetniško aktivna, saj je samo 22 % anketirancev odgovorilo pritrdilno. Je pa spodbuden podatek, da je kar 68 % anketiranih vsaj enkrat razmišljalo o tem, da bi šli na samostojno podjetniško pot. Če pa pogledamo razliko po spolu (tabela 1), pa vidimo, da je med moškimi več takih, ki so razmišljali o odhodu na samostojno podjetniško pot.

Tabela 1. Podjetniška aktivnosti in spol

Spol	Podjetniška družina		Lastno podjetje		Razmišljanje o samostojni podjetniški poti	
	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
Ženski	24 %	76 %	20%	80%	64%	36%
Moški	29 %	71 %	32%	68%	82%	18%

Vir: Anketa, 2019.

V nadaljevanju raziskave nas je zanimalo, kolikšno pomembnost pripisujejo anketiranci posameznim dejavnikom na samostojni podjetniški poti.

Tabela 2. Prednosti vstopa na podjetniško pot

Dejavnik	Spol	\bar{x}	Stand. odklon
Finančna neodvisnost in finančna stabilnost.	ženski	4,41	,876
	moški	4,33	1,021
Prilagodljiv delovni čas.	ženski	4,20	,833
	moški	4,16	,920
Biti sam svoj šef.	ženski	4,13	,891
	moški	4,31	1,061
Imeti delo/zaposlitev.	ženski	4,52	,756
	moški	4,12	1,083
Pomagati drugim.	ženski	4,19	,894
	moški	4,00	,950
Uresničitev svojih idej, sanj, želja.	ženski	4,55	,674
	moški	4,53	,803

Vir: Anketa, 2019.

Največ anketirancev, ne glede na spol, razume samostojno podjetniško pot kot uresničitev svojih idej, sanj in želja (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=4,55$, pri moških: $\bar{x}=4,53$). Veliko prednosti vidijo tudi v tem, da to pomeni, da imaš delo/zaposlitev (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=4,52$, pri moških: $\bar{x}=4,12$), veliko jim pomeni tudi finančna neodvisnost in finančna stabilnost (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=4,41$, pri moških: $\bar{x}=4,33$). So pa anketiranci navajali tudi, da so prednosti tudi osebna rast, svoboda izbire, nižji davki in dajatve ter uravnoteženo poslovno in privatno življenje. Ne glede na ugotovljene razlike v povprečnih stopnjah strinjanja s posameznimi trditvami glede na spol pa pri stopnji značilnosti $p < ,05$ ne ugotovimo statistično značilne razlikev aritmetičnih sredin med preizkušenima dvojicama, torej ne moremo trditi, da obstajajo statistično pomembne razlike med spoloma. V raziskavi smo preverjali tudi dejavnike, ki po mnenju anketirancev najbolj vplivajo na odločitev za samostojno podjetniško pot.

Kot kažejo rezultati, anketiranci menijo, da na odločitev za vstop oz. nevstop na podjetniško pot najbolj vplivajo: premalo začetnega kapitala za ustanovitev podjetje (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=4,12$, pri moških: $\bar{x}=4,23$), premalo poguma in samozavesti (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=4,10$, pri moških: $\bar{x}=4,10$) ter strah pred neuspehom (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=3,84$, pri moških: $\bar{x}=4,07$). Na drugi strani panajmanj na to vplivajo družinske obveznosti (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=3,33$, pri moških: $\bar{x}=3,20$), podpora bližnjih (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=3,24$, pri moških: $\bar{x}=3,52$) in osebnost, ki ni primerna za vodjo (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=3,16$, pri moških: $\bar{x}=3,30$). Kot dejavnike, ki vplivajo pri odločitvi za samostojno podjetniško pot, so anketiranci navedli tudi starost, motivacijo, neizkušenost, visoke prispevke in dajatve.

Tabela 3. Dejavniki (ne)podpore za vstop na podjetniško pot

Dejavnik	Spol	\bar{x}	Stand. odklon
Premalo poguma/samozavesti.	ženski	4,10	,986
	moški	4,10	1,044
Pomanjkanje poslovnih idej.	ženski	3,74	1,199
	moški	3,80	1,031
Nimam osebnosti, primerne za vodjo.	ženski	3,16	1,188
	moški	3,30	1,119
Strah pred neuspehom.	ženski	3,84	1,046
	moški	4,07	1,048
Podjetništvo me ne zanima.	ženski	3,41	1,328
	moški	3,50	1,253
Družinske obveznosti.	ženski	3,33	1,281
	moški	3,20	,925
Premalo poslovnega znanja.	ženski	3,34	1,068
	moški	3,43	1,165
Premalo začetnega kapitala.	ženski	4,12	,949
	moški	4,23	,898
Brez podpore bližnjih.	ženski	3,24	1,334
	moški	3,52	,829

Vir: Anketa, 2019.

Tudi v tem primeru, ne glede na ugotovljene razlike v povprečnih stopnjah strinjanja s posameznimi trditvami glede na spol, pa pri stopnji značilnosti $p < ,05$ ne ugotovimo statistično značilne razlikev aritmetičnih sredinah med preizkušenima dvojicama, torej ne moremo trditi, da obstajajo statistično pomembne razlike med spoloma.

Anketirance smo v nadaljevanju spraševali, kako pomembni so posamezni motivi za njihovo osebno odločitev o vstopu na podjetniško pot.

Tabela 4. Motivi vstopa na podjetniško pot

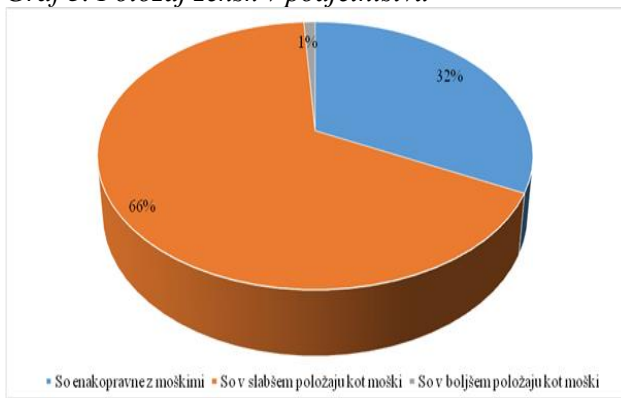
Dejavnik	Spol	\bar{x}	Stand. odklon
Boljši zaslužek.	ženski	4,06	,741
	moški	4,18	,723
Večja prilagodljivost in avtonomija.	ženski	3,90	,831
	moški	3,89	,892
Večja fleksibilnost.	ženski	4,24	,621
	moški	4,26	,526
Zadovoljstvo z delom.	ženski	4,26	,628
	moški	4,33	,832
Želja po izzivih.	ženski	4,59	,547
	moški	4,52	,700
Uveljavitev in priložnost.	ženski	4,42	,640
	moški	4,11	,847
Fleksibilnost delovnega časa.	ženski	4,15	,719
	moški	4,00	,832
Zmožnost upravljanja družinskega in poslovnega časa.	ženski	4,25	,655
	moški	4,04	,980

Vir: Anketa, 2019.

Anketiranci kot najpomembnejši motiv navajajo željo po izzivih (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: \bar{x} = 4,59, pri moških: \bar{x} = 4,52), pomembno jim je tudi zadovoljstvo z delom (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: \bar{x} = 4,26, pri moških: \bar{x} = 4,33) ter uveljavitev in priložnost (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: \bar{x} = 4,42, pri moških: \bar{x} = 4,11). Med naštetimi motivi so anketirancem ne glede na spol najmanj pomembni večja prilagodljivost in avtonomija (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: \bar{x} = 3,90, pri moških: \bar{x} = 3,89) ter fleksibilnost delovnega časa in boljši zaslužek. Tudi v tem primeru nismo ugotovili statistično pomembnih razlik med spoloma.

Na koncu raziskave pa nas je zanimala splošna ocena anketirancev o položaju žensk v podjetništvu ter dejavnikih, ki naj bi ovirali ženske na poti podjetništva.

Graf 3. Položaj žensk v podjetništvu



Vir: Anketa, 2019.

66 % anketiranih meni, da so ženske v podjetništvu v slabšem položaju v primerjavi z moškimi, 32 % pa jih meni, da sta oba spola enakopravna, zgolj 1 % pa je mnenja, da so ženske v podjetništvu v boljšem položaju kot moški.

Tabela 5. Ovire žensk na samostojni podjetniški poti

Ovire	Spol	\bar{x}	Stand. odklon
Družinske obveznosti.	ženski	3,93	,884
	moški	3,50	1,202
Manj poguma kot pri moških.	ženski	3,12	1,043
	moški	2,93	1,245
Stereotipi.	ženski	3,66	1,020
	moški	3,00	1,441
Premalo podpore.	ženski	3,55	,833
	moški	3,00	1,387
Premalo motivacije.	ženski	3,18	1,172
	moški	3,41	1,248
Strah pred neuspehom.	ženski	3,66	1,060
	moški	3,52	1,312
Pomanjkanje finančnih sredstev.	ženski	3,80	,894
	moški	3,63	1,079
Pomanjkanje znanja.	ženski	3,19	1,123
	moški	3,15	1,199

Vir: Anketa, 2019.

Anketiranci v povprečju ne glede na spol menijo, da ženske pri samostojni podjetniški poti najbolj ovirajo dejavniki, kot so družinske obveznosti (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=3,93$, pri moških: $\bar{x}=3,50$), pomanjkanje finančnih sredstev (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=3,80$, pri moških: $\bar{x}=3,3$) ter strah pred neuspehom (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo pri ženskah: $\bar{x}=3,66$, pri moških: $\bar{x}=3,52$). Prav tako ženske menijo, da jih ovirajo tudi stereotipi ($\bar{x}=3,66$) ter premalo podpore ($\bar{x}=3,5$). Vsi anketiranci ne glede na spol pa menijo, da ženske v manjši meri ovirajo dejavniki, kot so premalo motivacije, pomanjkanje znanja ter manj poguma kot pri moških.

Z zadnjim vprašanjem smo preverjali tudi, s katero dejavnostjo bi se v primeru začetka samostojne podjetniške poti anketiranke najpogosteje ukvarjale. Analiza podatkov je pokazala, da bi se ukvarjale z izobraževanjem, organizacijo dogodkov, trgovino, športnimi in drugimi dejavnostmi za prosti čas, zdravstvom in gostinstvom, manjši delež pa je naklonjen kulturnim in razvedrilnim dejavnostim, dejavnostim s področja finančnih in zavarovalniških storitev ter proizvodnji živil in pijač ter veterinarstvu.

4. ZAKLJUČEK

Podjetništvo je proces in način življenja. Je nekaj, s čimer živiš, za kar delaš in od česa nekaj imaš, lahko v obliki finančnih sredstev ali osebnegazadovoljstva. Podjetnice in podjetniki se razlikujejo glede na številne dejavnike, zaradi katerih lahko govorimo o veji podjetništva – ženskempodjetništvu. Ženski pristop k podjetništvu je veliko bolj cenjen, kot pa je bil včasih, saj je drugačen, bolj čuten in bolj življenjski. Kljub raznim prizadevanjem pa ženske v poslovnem svetu še vedno niso enakopravne moškim. Za njih obstajajo ovire, s katerimi se moški del populacije ne sooča oz. se redkeje. Tukaj imamo v mislih predvsem sociokulturni status. Za marsikoga je še vedno nesprejemljivo, da ženske ne skrbijo več za družino in možatako, kot so v preteklosti, ampak da imajo ambicije, izobrazbo in željo po podjetniški poti. Na srečo obstajajo različni programi, ki ženske spodbujajo pri podjetništvu, bodisi finančno, izobraževalno ali pa jim nudijo mentalno podporo.

Z raziskavo smo ugotovili, da večina anketirancev ne prihaja iz podjetniške družine, prav tako pa nimajo oz. niso imeli svojega podjetja, so pa na drugi strani o samostojni podjetniški poti razmišljali. Večini anketirancev podjetništvo predstavlja uresničitev sanj, idej in želja, a posameznike po njihovem mnenju pri začetku samostojne podjetniške poti najbolj ovira premalo začetnega kapitala ter premalo poguma in samozavesti. Ko smo anketirance spraševali o motivih za odločitev za lastno podjetniško pot, smo ugotovili, da sta najpomembnejša motiva želja po izzivih ter zadovoljstvo z delom. Žal tudi v letu 2019 še vedno ugotavljamo, da velika večina meni, da ženske v podjetništvu niso enakopravne moškim. Še vedno ugotavljamo, da jih najbolj ovirajo družinske obveznosti ter tudi pomanjkanje finančnih sredstev. So pa ženske za sebe odgovorile, da je njihova prednost na podjetniški poti tudi v tem, da rade pomagajo drugim. Verjamemo, da bo v prihodnosti prišel čas, ko bo podjetniška samoiniciativnost enaka ne glede na spol, starost ali raso in vero.

LITERATURA

1. Antončič, B. et al. (2002). Podjetništvo. Ljubljana: GV Založba.
2. Bregar, L. et al. (2005). Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Cencič, M. (2009). Kako poteka pedagoško raziskovanje: primer kvantitativne empirične neeksperimentalne raziskave. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
4. Dimovski, V. et al. (2005). Metoderaizskovalnegadela. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Glas, M. in Pšeničny, V. (2000). Podjetništvo – izziv za 21. stoletje. Ljubljana: GeaCollege.
6. Grivec, M. (2017). Vpliv oglaševanja zdravil na potrošnike in zdravnike. Doktorska disertacija. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede Novo mesto.
7. Halilović, P. (2009). Primerjava ženskega podjetništva v Sloveniji in BiH. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Ivanko, Š. (2007). Raziskovanje in pisanje del. Metodologija raziskovanja in pisanja strokovnih in znanstvenih del. Kamnik: Cubus image d.o.o.
9. Kovač, J. (2016). Ženske v znanosti, raziskovanju in podjetništvu. IRT. 11, št. 2, str. 232–235.
10. Lastnosti žensk podjetnic (2011). Spletna stran: <http://podjetnistvo.si/lastnosti-zensk-podjetnic/> [Citirano 29. 3. 2019 ob 11.30 uri].
11. LozarManfreda, K.etal.(2000).Veljavnostinternetakotanketnegaorodja.Teorijain praksa, 37, št. 6, str.1035–1051.
12. LozarManfreda, K.etal.(2006).Programskaorodjazadružboslovneanketenaspletu. Teorija in praksa, 43, št. 5–6, str.792–813.
13. Managerke za 21. stoletje. (2004). Spletna stran: <https://manager.finance.si/117725/Managerke-za-21-stoletje?metered=yes&sid=578967272> [Citirano 14. 4. 2019 ob 20.10 uri].
14. Pšeničny, V. et al. (2000). Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces in pojem. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
15. Rajter, M.etal(2008).Podjetništvo. Celje: Visokakomercialnašola Celje
16. Rebernik, M. et al. (2018). Rast podjetniških priložnosti: GEM Slovenija 2017. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
17. Rebernik, M., et al. (2014). Spregledan podjetniški potencial mladi: GEM Slovenija 2013. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
18. Ronstadt, R. C. (1984).Entrepreneurship.Dover: Doverpublishing.
19. Ruzzier et al. (2008). Podjetništvo. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
20. Spodbujanje ženskega podjetništva tudi letos (2018). Spletna stran: <https://data.si/blog/2018/02/28/spodbujanje-zenskega-podjetnistva-tudi-letos/> [Citirano 2. 4. 2019 ob 17.10 uri]
21. Škarja, P. (2012). Česar nas niso naučili v šolah: podjetništvo. Mokronog: Izobraževanja.
22. Zelenika, R. (1990). Metodologija i tehnologija izradeznanstvenog i stručnogdjela. Ljubljana: Partizanska knjiga.