

Uloga odnosa s javnošću u popularizaciji ženskog poduzetništva u Hrvatskoj

Filipović, Ljiljana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:197489>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ljiljana Filipović

**Uloga odnosa s javnošću u popularizaciji ženskog
poduzetništva u Hrvatskoj**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ljiljana Filipović

**Uloga odnosa s javnošću u popularizaciji ženskog
poduzetništva u Hrvatskoj**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje
Jakopović

Student: Ljiljana Filipović

Zagreb, rujan 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad “ Uloga odnosa s javnošću u popularizaciji ženskog poduzetništva u Hrvatskoj“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović, Nadalje, ovime potvrđujem da spomenuti rad nije bio objavljen niti korišten u svrhu ispunjavanja nastavnih obveza na ovoj ili bilo kojoj drugoj obrazovnoj instituciji. Dodatno, ističem da temeljem tog rada nisam ostvarila nikakve ECTS bodove.

U procesu pisanja rada, pridržavala sam se etičkih načela znanstvenog i akademskog istraživanja, uključujući smjernice navedene u člancima 16-19 Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ljiljana Filipović

SADRŽAJ:

Uvod	1
1. Definiranje problema i predmeta istraživanja:	2
1.1 Definiranje ciljeva istraživanja.....	2
1.2. Istraživačka pitanja	2
1.3 Metodologija istraživanja.....	3
2. Odnosi s javnošću u udrugama.....	4
3. POLOŽAJ ŽENA PODUZETNICA U HRVATSKOJ	10
3.1 Poduzetnička aktivnost žena u Hrvatskoj	13
3.2 Potrebni uvjeti za razvoj ženskog poduzetništva	14
4. ŽENE U MANJE RAZVIJENIM I RURALNIM DJELOVIMA HRVATSKE	16
5. DJELOVANJE UDRUGA ŽENA U HRVATSKOJ	21
5.1 Udruga za razvoj poduzetništva PERSPEKTIVA.....	22
5.2 Udruga žena We Croatia	26
5.3 Udruga Međunarodna Mreža Poslovnih Žena.....	29
6. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA	35
7. ZAKLJUČAK:	40
8. LITERATURA:	41
9. PRILOZI:	43

Uvod

Izraz "žena poduzetnica" predstavlja relativno novi termin koji sve više dobiva priznanje i divljenje unutar poslovnog svijeta. Poduzetnici su pojedinci koji osnivaju i vode vlastite poslove. U prošlosti, žene su se suočavale s diskriminacijom i nejednakostima u poslovnom svijetu; međutim, ta razlika postupno se smanjuje zahvaljujući usklađenim naporima, politikama i strategijama koje provode razne udruge koje zagovaraju jednakost spolova u poslovanju.

Žensko poduzetništvo, posebno definirano kao tvrtka u kojoj najmanje 51 % vlasništva pripada ženi koja istovremeno upravlja i kontrolira poslovanje, predstavlja novi oblik poduzetništva koji se pojavio krajem 20. stoljeća. Tijekom razdoblja kriza, žene su često bivale pogođene gubitkom posla, što je rezultiralo povećanjem samozapošljavanja tijekom ekonomske tranzicije. Zbog prevladavajućih stereotipa i veće usmjerenosti prema određenim sektorima, žene su često usmjerene prema područjima poput prehrambene industrije, trgovine, kozmetike i mode. Podrška poduzetnicama pruža se putem udruga i centara za žensko obrazovanje. Unatoč dugotrajnom zanemarivanju i slabijem položaju žena, uz postojeće rodne nejednakosti u poslovnom svijetu, i dalje postoji jaz između žena i muškaraca. Ipak, ostvaren je određeni napredak, a žene se sve više prihvaćaju i cijene zbog svojih nastojanja, ideja i inicijativa, što potvrđuju trendovi i statistički podaci koji ukazuju na sve veću zastupljenost žena u poduzetništvu (Fina 2019).

Kroz ovaj diplomski rad analizirat će se rad udruga koje pomažu ženama u Hrvatskoj da se upuste u poduzetništvo, istražiti njihova komunikacija i predstavljenost u javnosti. Rad će najprije pružiti uvid u odnose s javnošću u udrugama, koncept i analizu teorije te opisati probleme i stanje ženskog poduzetništva u Hrvatskoj. Diplomski rad se sastoji od pet dijelova. Uvodni dio definira problem i predmet istraživanja, utvrđuju se ciljevi istraživanja, navode se metode, doprinos istraživanju te struktura rada. Drugi dio diplomskog rada bavi se pojmovnim određenjem odnosa s javnošću i ženama u poduzetništvu. Treći dio se odnosi na udruge i institucije, primjenu teorije u praksi u Hrvatskoj. U četvrtom dijelu će se provesti istraživanje putem intervjua. Prikazat će se rezultati istraživanja koji će se interpretirati i analizirati, te na temelju tih spoznaja donijeti zaključci. U zaključku se iznosi kratki osvrt na cjelokupan rad, provedeno istraživanje i dobivene rezultate.

1. Definiranje problema i predmeta istraživanja:

U većini zemalja uvelike je manji broj žena nego muškaraca uključenih u poduzetničke aktivnosti, te kako je Hrvatska kao zemlja članica Europske unije dužna ispuniti norme i provoditi zakon o ravnopravnosti spolova, ženskom poduzetništvu treba posvetiti posebnu pažnju. Nužno je osigurati poslove za veći broj žena kako bi se izgradilo poduzetničko okruženje zasnovano na jednakim prilikama za oba spola. Hrvatska je zemlja povoljna za razvoj ženskog poduzetništva, ali su još uvijek prisutni mnogi problemi i prepreke koje je potrebno otkloniti kako bi podrška institucija i okoline bila kontinuirana i sustavna, a pristup financijskim resursima lakši. Neprofitne organizacije kao što su različite udruge imaju društvenu misiju, tj cilj im je doprinositi promjenama u društvu, a kako odnosi s javnošću imaju širok raspon utjecaja na društvo, kroz ovaj rad istraživat će se primjena odnosa s javnošću u popularizaciji ženskog poduzetništva kroz djelovanje udruga poslovnih žena u Hrvatskoj.

1.1 Definiranje ciljeva istraživanja

U diplomskom radu istražiti će se kako udruge poduzetnica kroz svoje odnose s javnošću doprinose popularizaciji ženskog poduzetništva u Hrvatskoj, potom načini na koje komuniciraju svoje ciljeve, koje kanale koriste te koja je uloga odnosa s javnošću u radu i djelovanju istih u smislu komunikacije sa ženama korisnicama, drugim udrugama te organizacijama. Isto tako istražiti njihovi ciljani pristup javnosti kroz objave na društvenim mrežama te priopćenjima za medije.

1.2. Istraživačka pitanja

1. Koje komunikacijske prakse udruge poduzetnica u Hrvatskoj koriste u vanjskoj i unutarnjoj komunikaciji?
2. Kako su odnosi s javnošću povezani s ostvarenjem njihovih poslovnih ciljeva?
3. Kakvi su učinci djelovanja udruga poduzetnica u Hrvatskoj postižu putem odnosa s javnošću?

1.3 Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju koristit će se kvalitativna metoda tj. polustrukturirani intervju koji daje mogućnost ispitanicu da fleksibilnije vodi razgovor s ispitanikom. Pristup polustrukturiranog intervju uključuje istraživača koji koristi unaprijed određeni skup tema i općih pitanja kao vodič tijekom prikupljanja podataka. Tijekom vođenja intervju istraživač dopušta da razgovor ide prirodnim tijekom i dopušta sudionicima istraživanja da slobodno odgovaraju na pitanja. Osim toga, ova tehnika ostavlja prostor sudionicima za predstavljanje važnih tema koje nisu izvorno navedene u vodiču (Tkalac Verčić i sur., 2010).

1.4 Uzorak:

Voditelji odnosa s javnošću i/ ili voditelji nekoliko udruga poduzetnica koje djeluju u Hrvatskoj.

Predsjednica udruge „Perspektiva“ - Dragica Karajić, predsjednica udruge i voditeljica projekta „Nova perspektiva“ za žene poduzetnice u ruralnim područjima Hrvatske.

Predsjednica udruge „We Croatia“- Lili Rodić, poduzetnica i osnivačica udruge „We Croatia“ namjenjene poticanju ženskog poduzetništva u Hrvatskoj.

Predsjednica udruge „Međunarodna mreža poslovnih žena“ - Ivana Radić, biznis konzultant, *business therapist, PR manager, event manager*, poduzetnica i voditeljica udruge Međunarodna mreža poslovnih žena.

Izabrane ispitanice voditeljice su udruge žena poduzetnica u Hrvatskoj te su upoznate s njihovim radom i djelovanjem te su najbolji sugovornici za pitanja vezana uz odnose s javnošću udruge, a gđa. Ivana Radić ujedno je i stručnjak za odnose s javnošću te ima svoju privatnu tvrtku. S obzirom da ni jedna od udruge nema odvojene odnose s javnošću tj. ne angažira treću osobu za obavljanje navedenih poslova, već predsjednice udruge odgovaraju i za djelovanje istih, navedene ispitanice najbolji su izbor sugovornika za ovo istraživanje.

2. Odnosi s javnošću u udrugama

Velik broj neprofitnih organizacija u Hrvatskoj djeluje u obliku udruga prema zakonu o udrugama. Udruga se može definirati kao oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih ili pravnih osoba u svrhu ostvarenja ciljeva koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja koristi ili dobiti.

Specifičnost odnosa s javnošću u takvim organizacijama sastoji se u fokusu na prepoznavanje čimbenika koji najbolje predstavljaju interese članstva, istovremeno kreirajući programe koji služe ostvarenju tih interesa.

Odnosi s javnošću udruga imaju sljedeće karakteristike:

- Usklađuju stajališta članova.
- Pružaju članovima korisne informacije.
- Proširuju udruge angažiranjem novih članova.
- Promiču određenu profesiju ili industriju.
- Utječu na zakonodavstvo i državnu regulaciju.
- Privlače javnu potporu i bore se protiv negativnog publiciteta.
- Kolektivno unaprjeđuju proizvode i usluge.
- Pridonose društvenom napretku sponzorirajući programe javnih službi.
- Educiraju pripravnike i provode programe obrazovanja.
- Promiču prihvatljivo javno ponašanje među članstvom radi stjecanja javnog ugleda (Radalj, 2018).

U cilju ostvarivanja tih ciljeva, odnosi s javnošću u udrugama sve se više fokusiraju na medijske teme, uspostavljajući i održavajući odnose među unutarnjim javnostima te između članova i vanjske javnosti. Aktivnosti udruga u tu svrhu mogu se definirati kroz godišnji ciklus komunikacije s medijima, privlačenje novih članova i organiziranje konferencija. Većina udruga provodi aktivnosti vezane uz sponzoriranje skupova i sastanaka, pripremu i provedbu obrazovnih publikacija i drugih materijala za javno komuniciranje, kontinuirano održavanje kontakata s vlastima, pripremu vijesti i informacija za objavu medijima, planiranje i provedbu kampanja i akcija, rad s članovima uz stvaranje etičkog kodeksa i poštivanje i provedbu standarda

ponašanja. Također, važno je kreiranje objava oglasa u korist javnosti, primjerice, za provedbu sigurnosti ili očuvanje zdravlja. Kontinuirano održavanje internetskih stranica udruga također je ključno za odnose s javnošću (ibid.).

Kao neprofitne organizacije, udruge moraju pratiti društvene, ekonomske i političke trendove u izgradnji kvalitetnih odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću imaju veliki značaj u izgradnji i održavanju javnog povjerenja u udruge. Neprofitne organizacije, kao agenti društvenih promjena, usmjeravaju svoju orijentaciju prema društvu i društvenim ciljevima te doprinose stvaranju socijalnog kapitala. Imidž udruge i odobravanje njezinih projekata i programa, kao i ostvarenje financijske podrške, ovise o mišljenju javnosti. Stoga udruge često usmjeravaju svoje komunikacije prema javnosti kako bi prikupile financijska sredstva, uključujući različite oblike državnih potpora (ibid.).

U cilju uspostavljanja javnog povjerenja, odnosi s javnošću moraju definirati i brendirati organizaciju te istovremeno štititi njezin ugled. Stvaranje kanala komunikacije i podrška misiji organizacije, uz motivaciju zaposlenika i članova udruge, ključni su za ostvarenje misije i ciljeva. Odnosi s javnošću također služe kao alat za stjecanje podrške misiji organizacije. Komunikacija je temelj, a pronalazak novih članova rezultat uspješnih aktivnosti i reputacije udruge. Također, važno je stvoriti vlastite komunikacijske kanale poput web stranica i društvenih mreža te organizirati posebne događaje poput obljetnica, domjenaka, konferencija i proslava koje doprinose stjecanju publiciteta i promociji misije. Sastavni dio javnosti neprofitnih organizacija čine društvo i lokalna zajednica u kojoj djeluju, članovi i korisnici.

Kako bi ostvarile svoje ciljeve, udruge moraju osmisliti komunikacijske kanale i tehnike prema ciljanim javnostima. Neprofitne organizacije moraju odrediti ciljeve svojih odnosa s javnošću, bez obzira na oblik organizacije. Ovi ciljevi se mijenjaju ovisno o svakoj pojedinoj organizaciji, ali općenito, organizacije trebaju usmjeriti odnose s javnošću prema sljedećim ciljevima:

- Poticanje pojedinaca da koriste usluge ili proizvode koje organizacija pruža.
- Afirmiranje svrhe i aktivnosti organizacije u javnosti.
- Publiciranje informativnog materijala.
- Privlačenje članova i volontera.
- Prikupljanje sredstava za ostvarivanje ciljeva organizacije (Radalj, 2018).

Neprofitne organizacije imaju važnu ulogu u društvu, ali imaju specifičnosti u odnosima s javnošću. Ovisne su o mišljenju javnosti i imidžu u društvu te je stoga uloga odnosa s javnošću ključna za njihovo pozicioniranje, rad i izgradnju javnog povjerenja. Imidž u javnosti je važan za dobivanje potpore javnosti za programe i projekte, kao i za financiranje. Budući da većina neprofitnih organizacija nema stabilne izvore financiranja, odnosi s javnošću usmjereni su na natjecanje za donacije, subvencije i druge oblike državne potpore.

Većina organizacija koje nemaju dovoljno sredstava za marketinške aktivnosti koristi odnose s javnošću kako bi informirale, educirale i stvorile povoljnu klimu za djelovanje u svom okruženju, potičući istovremeno na doniranje. U tom kontekstu, uloga vođa organizacija u odnosima s javnošću ima iznimno važnu ulogu. Personalizacija, odnosno važnost koju imaju čelnici organizacija, predstavlja specifičnost neprofitne scene. Ciljevi odnosa s javnošću neprofitnih organizaciji uključuju:

- Definiranje i brendiranje organizacije, postizanje prihvaćanja njezine misije i zaštita njezinog ugleda.
- Stvaranje komunikacijskih kanala s korisnicima usluga organizacije.
- Stvaranje i održavanje povoljne klime za prikupljanje sredstava.
- Podrška opstanku, napretku i javnim politikama koje podržavaju misiju organizacije.
- Informiranje i motiviranje ključnih dionika organizacije (zaposlenika, volontera) da se posvete organizaciji i podupiru njezinu misiju i ciljeve (ibid.).

Iako su opći komunikacijski ciljevi većini neprofitnih organizacija zajednički, tehnikama i taktikama odnosa s javnošću koje koriste uglavnom određuju njihovi specifični ciljevi. Odnosi s javnošću i marketing u neprofitnim organizacijama osmišljeni su kako bi stekli potporu za misiju organizacije. Svaka organizacija ima drugačiji pristup odnosima s javnošću, jer se suočava s različitim javnostima, temama i problemima koji zahtijevaju prilagođene pristupe i naglasak na određena područja odnosa s javnošću (ibid.).

Neprofitne organizacije koriste razne aktivnosti u odnosima s javnošću, kao što su:

- Komunikacija s članovima, vladom i ciljanim skupinama.
- Stvaranje vlastitih komunikacijskih kanala.
- Angažiranje poznatih i slavni osoba.

- Organizacija specijalnih događaja i događanja.
- Lobiranje na razini države i lokalnih vlasti.
- Parničenje kako bi utjecale na odluke koje su povoljne za njihove projekte ili blokirale nepovoljne projekte.

Ukratko, neprofitne organizacije imaju posebne potrebe i ciljeve u odnosima s javnošću, te koriste različite strategije i taktike kako bi postigle podršku za svoju misiju i ciljeve (Radalj, 2018).

Komunikacija s članovima, vladom i ostalim ciljanim skupinama: To je osnovni alat i rezultat rada većine neprofitnih organizacija. Održavanje komunikacije s članovima organizacije, vladom i drugim ciljanim skupinama ključno je za uspjeh. Ova aktivnost može rezultirati povećanjem broja članova organizacije, a članstvo osigurava financijska sredstva i potencijalne volontere za aktivnosti i kampanje organizacije. Broj članova često utječe na donacije i reputaciju organizacije, stoga su učinkoviti komunikacijski programi ključni za uspjeh u ovom području. Izrada vlastitih komunikacijskih kanala: Osim tradicionalnih kanala kao što su tisak, radio, televizija, internet i osobna komunikacija, neprofitne organizacije mogu stvoriti vlastite kanale komunikacije. To može uključivati tiskovine, organizacijske materijale, audio i vizualne materijale, web stranice, društvene mreže, mobilne aplikacije i druge oblike komunikacije putem kojih mogu direktno doseći svoju publiku. Angažiranje poznatih osoba i javnih ličnosti: Angažiranje poznatih osoba može biti učinkovito u promociji djelovanja neprofitnih organizacija. Slavne osobe privlače pozornost medija i javnosti, te imaju potencijal potaknuti ljude na djelovanje. Često se angažiraju kao glasnogovornici ili zaštitna lica projekata i kampanja organizacije, a njihov profesionalni ili volonterski angažman može biti od velike pomoći u ostvarivanju ciljeva organizacije (Kučina, Dabo, 2021).

Specijalni događaji (*eventi*): Organizacija raznih događaja poput koncerata, okruglih stolova, proslava, obljetnica, otvorenja, sajмова, domjenaka i slično, omogućuje neprofitnim organizacijama da steknu publicitet i promoviraju svoju misiju. Takvi događaji često služe i kao prilika za senzibiliziranje javnosti i prikupljanje sredstava, kao što su donatorske večere, dobrotvorne izložbe i humanitarni koncerti.

Lobiranje: Nefitne organizacije često se bave lobiranjem na državnoj i lokalnoj razini. Lobiranje obuhvaća zagovaranje raznih pitanja pred zakonodavcima, kao što su kampanje za donošenje zakona o zabrani pušenja ili za zaštitu okoliša.

Parničenje: Organizacije ponekad koriste pravne procese kako bi utjecale na donošenje odluka koje su povoljne za njihove projekte ili kako bi pokušale blokirati nepovoljne projekte.

U svrhu ostvarivanja svojih ciljeva, nefitne organizacije koriste različite strategije u odnosima s javnošću kako bi ojačale svoju vidljivost, angažirale potporu javnosti i postigle pozitivne promjene u društvu (ibid.).

Strateška komunikacija nefitnih organizacija obuhvaća tri ključne dimenzije:

- Medijska promocija - predstavlja strategijsko korištenje medija kao resursa za promociju društvenih ili javnih inicijativa. U ovom području koriste se različite tehnike koje su uobičajene u odnosima s javnošću, oglašavanju, istraživačkom novinarstvu itd. Zahvaljujući medijskoj promociji, nefitne organizacije mogu istaknuti važne teme pred javnošću te aktivno sudjelovati u javnoj raspravi o istima.
- Umrežavanje (*networking*) - podrazumijeva suradnju s članovima vlastite organizacije i s drugim organizacijama koje dijele slične ciljeve. Ovaj oblik suradnje olakšava formiranje koalicija s drugim organizacijama, dijeljenje poslova i zajedničko planiranje budućih akcija. Umrežavanjem se također unapređuje suradnja s drugim organizacijama, usklađivanje poruka, dijeljenje izvora informacija te povezivanje s medijima.
- Kreiranje i distribucija medijskih sadržaja - uključuje izradu vlastitih medijskih materijala poput biltena i TV emisija. Ovime se djelomično može nadoknaditi nedostatak interesa medija za suradnju ili pokrivanje tema, akcija i projekata nefitnih organizacija. Kroz proaktivni medijski pristup, organizacije mogu nadopuniti već postojeće informacije i ublažiti eventualne nedostatke medijskih priloga. Također, mogu iznijeti vlastitu perspektivu i objasniti svoje ciljeve čak i u medijima koji nisu pod njihovom kontrolom (Radalj, 2018).

Zanimljivo je spomenuti istraživanje pod nazivom "*Gender effect in Russian public relations: A perfect storm of obstacles for women*" koje analizira utjecaj rodnih faktora u području odnosa s javnošću. Ovo istraživanje otkriva da žene izbjegavaju preuzimanje vodećih uloga u odnosima s javnošću, unatoč prepoznatoj važnosti takvih pozicija. Nadalje, istraživanje ukazuje na prisutnost rodne pristranosti u percepciji vodstva unutar ruskih odnosa s javnošću. Konkretno, muški praktičari u odnosima s javnošću često su ženske kolegice percipirali kao sekretarice ili administrativno osoblje – korisne, ali nedostojne napredovanja prema menadžerskim pozicijama. S druge strane, žene su opisivale svoje muške kolege kao osobe snažne, dominantne i ambiciozne. Ova saznanja naglašavaju potrebu za promicanjem ravnopravnosti spolova u području odnosa s javnošću te ukazuju na važnost suzbijanja predrasuda i stereotipa koji utječu na napredovanje žena u ovom sektoru (Erzikova, Berger 2016).

Treba napomenuti kako su ženske uloge unutar područja odnosa s javnošću, u kontrastu s muškarcima, često obilježene kompleksnom dvostrukom ulogom menadžera i tehničara. One često preuzimaju raznolike zadatke, no unatoč tome, suočavaju se s nižim primanjima i manjim osjećajem zadovoljstva. „Stari hijerarhijski obrasci koji su podrazumijevali potčinjenost žena u tehničkim ulogama i pretpostavku da su takve uloge njima nametnute, ne samo da negiraju već uspostavljene uloge žena u odnosima s javnošću, nego također ukazuju na dublje probleme u percepciji i valorizaciji njihovih doprinosa“ (Grunig, 2006).

Također je primjetno da se tradicionalni obrasci diskriminacije u pogledu uloga i plaća polako smanjuju. Paralelno s tim, pojavljuju se nove uloge koje su prepoznatljivo ženske, kao što je uloga korporativne savjesti. Svježe i snažno objašnjenje izazova s kojima se suočavaju žene dolazi iz analize marginalizacije funkcije, koja ih udaljava od pozicija na kojima mogu pružiti najveći doprinos svojim organizacijama i društvu. Ovo otvara perspektivu koja nadilazi očite probleme seksizma i istražuje dublje strukturne prepreke. Iz mnogih razloga, uključujući manju prisutnost u istraživanju znanstvenih programa u usporedbi s muškarcima, žene često ostaju izvan dominantne koalicije. „Proučavanje feminističke faze unutar odnosa s javnošću ukazuje na to kako dominantna kultura i supkultura unutar organizacija značajno utječu na djelovanje žena u ovom području. Transformativne strategije, uključujući afirmativnu akciju, politički angažman te reviziju rodnih uloga kako u radnom okruženju tako i kod kuće, otvaraju put ka ostvarivanju ravnoteže i jednakosti“ (ibid.).

3. POLOŽAJ ŽENA PODUZETNICA U HRVATSKOJ

Kako bismo shvatili važnost uloge žena u formiranju bruto domaćeg proizvoda (BDP), potrebno je predočiti osnovne aspekte feminističke ekonomije. Feministička ekonomija je relativno nova grana ekonomije koja koristi feministički pristup kako bi kritički sagledala konvencionalnu ekonomiju te se trudi istražiti nedostatke u načinu na koji BDP procjenjuje neplaćeni rad koji uglavnom obavljaju žene, kao što su kućanski poslovi i briga za djecu i starije osobe. „Kako su većina ženskih aktivnosti nevidljive, zagovornici feminističke ekonomije ukazuju na to da neke mjere usmjerene na povećanje BDP-a mogu, nesvjesno, pogoršati i osiromašiti položaj žena, iako je prvobitna namjera bila podizanje ukupnog društvenog prosperiteta“ (Softić L. 2021),

Analiza ženskog poduzetništva kroz povijest razotkriva raznovrsnost ove pojave: od samozapošljavanja i osnivanja vlastitih poduzetničkih inicijativa, vođenja obiteljskih poslova koje su naslijedile, do podrške održavanju obiteljskih poslova, poslovnih partnerstava te emocionalne podrške članovima obitelji koji su bili vođe obiteljskih poduzeća. U svijetu poduzetništva uključene su pripadnice različitih društvenih slojeva, uključujući plemićke, građanske i osobe iz nižih društvenih slojeva.

Ova definicija poduzetnice pomaknula se dalje od tradicionalnog stajališta koje je poduzetnika smatralo herojem ili agentom promjene, kako je to opisao Schumpeter.

Umjesto toga, među poslovno aktivnim ženama nalazi se značajan broj poduzetnica koje su pod utjecajem životnih, ekonomskih i društvenih okolnosti donijele odluku da iskoriste prilike koje su primijetile ili su jednostavno bile prisiljene osloniti se na vlastite resurse kako bi osigurale materijalnu egzistenciju za sebe ili svoju obitelj (Vuković, 2015).

Kada analiziramo položaj žena i muškaraca na hrvatskom tržištu rada. Prvo, primjećuje se podzastupljenost žena na upravljačkoj razini, što odražava njihovu manju zastupljenost među sudionicima tržišta rada. Drugo, žene kasnije preuzimaju upravljačke uloge i ranije ih napuštaju, što je usklađeno s njihovim kasnijim ulaskom i ranijim izlaskom s tržišta rada.

Unatoč činjenici da je udio visokoobrazovanih žena veći od udjela muškaraca na tržištu rada, situacija se mijenja kada se analiziraju upravljačka tijela, gdje dominiraju muškarci. Također, kao i podjela poslova na rukovodećoj razini. Žensko poduzetništvo suočava se s brojnim

preprekama, uključujući one specifične za poduzetništvo žena kao što su tradicionalna shvaćanja o ulozi žena, nedostatak podrške društva u organizaciji obiteljskog života i otežan pristup znanjima i vještinama. Osim toga, postoje i opće prepreke koje su prisutne u društvu, poput poteškoća u pristupu financijama, administrativnih prepreka i složenosti regulatornog okvira koji se često mijenja, nedostatka likvidnosti u poslovanju i drugih faktora. „Položaj žena u poduzetništvu i na tržištu rada još uvijek je nepovoljan u usporedbi s muškarcima, a kako bi se promijenio taj trend, potrebno je stvoriti uvjete koji će potaknuti što veći broj žena na uključivanje u poduzetništvo“ (Vrdoljak, Raguž 2020).

Problemi s kojima se žene susreću prilikom pokretanja poduzetničkih aktivnosti uključuju nametnute percepcije i ograničenja koja proizlaze iz njihovih obrazovnih izbora, što ograničava njihove mogućnosti zapošljavanja i djelovanja u budućnosti. Skromne preferencije i usmjerenost prema određenim djelatnostima i strukama rezultiraju ograničenjem žena u pokretanju poslovnih poduhvata u tehnološki intenzivnijim sektorima. Pored stereotipa koji sugeriraju da žene ne pripadaju poslovnom svijetu, postoje i stereotipi vezani uz žene u znanosti i tehnologiji.

Žene se suočavaju s oznakama stereotipa i ograničenja u pogledu drugih mogućnosti, jer se smatra da su ograničene vremenom i angažmanom zbog uloge koju su tradicionalno imale u društvu. Također, nedostaje podrška ženama kao poslovnim osobama i majkama. Financijski izvori su često nedostupni zbog stereotipa i ograničenog pristupa (ibid.).

Vrdoljak dalje navodi kako je nedostatak savjetodavne podrške i mentorstva za žene u poslovnom svijetu također prisutan, kao i nedostatak treninga i obrazovnih programa usmjerenih na tehnološki intenzivne poduhvate. Sve navedene prepreke doprinose iskrivljenoj percepciji koju žene imaju o sebi, što dovodi do nedostatka samopouzdanja, sposobnosti preuzimanja rizika i drugih aspekata koji su bitni za uspješno poduzetništvo.

Uspješno poticanje ženskog poduzetništva može se postići putem provedbe poticajnih mjera koje utječu na poduzetnički kapacitet i istovremeno rješavaju probleme s kojima se suočavaju poduzetnice. Ključno je prijeći s državne socijalne pomoći na samozapošljavanje kao prijelazno rješenje za nezaposlene žene, posebno za samohrane majke. Potrebno je razviti program samozapošljavanja i osigurati široku informiranost o tom programu putem relevantnih institucija koje podržavaju razvoj poduzetništva. Ovo će povećati broj zainteresiranih nezaposlenih žena koje će iskoristiti mogućnosti programa samozapošljavanja. Također, potrebna je tranzicija s

samozapošljavanja na status poslodavca, što zahtijeva izradu programa za rastuće poslovne poduhvate, posebno za samohrane majke. Važno je osigurati specijalizirane programe treninga za upravljanje brzo rastućim poslovnim poduhvatima kako bi se povećao interes poduzetnica za razvoj i rast vlastitih poslovnih poduhvata (Delic, Peric 2009).

Da bi se žene uspješno uključile u poduzetništvo, potrebno je prevladati šire društvene prepreke povezane s predrasudama i stavovima. Često se smatra da ženama nedostaje samopouzdanja, spremnosti za preuzimanje rizika ili inicijative. Međutim, ti izazovi uglavnom proizlaze iz nedostatka logističke podrške, kao što su cjelodnevni vrtići ili skrb o djeci, što bi im olakšalo istovremeno obavljanje majčinskih dužnosti i postizanje uspjeha kao poduzetnice.

Unatoč sve većoj svijesti društva i žena o njihovim ulogama i mogućnostima, broj žena koje pokreću vlastite poslovne poduhvate i dalje je vrlo mali. Statistički podaci iz 2017. godine ukazuju na to da je broj nezaposlenih žena na tržištu rada bio trećinu veći u usporedbi s muškarcima. Ovi zabrinjavajući podaci imaju nekoliko glavnih razloga, kao što su nedostupnost financijskih sredstava, nedostatak informacija i nedovoljna obrazovna podrška. Nedostatak osnovnih resursa, infrastrukture i preduvjeta također je rezultat stereotipa koji se tiču slabije pozicije žena, što često dovodi do njihovog većeg broja nezaposlenih i diskriminacije u odnosu na muškarce.

„Uz nedostatak zaposlenja, žene su također suočene s niskim plaćama za iste radne pozicije, kao i s ograničenim mogućnostima razvoja i napredovanja. Često im se nude tzv. "ženska zanimanja" poput čistačica, spremačica, blagajnica ili krojačica, koja su manje plaćena. Zabrinjavajuće je da su žene na hrvatskom tržištu rada zapravo obrazovanije od muškaraca, što ukazuje na propust društva i pogrešno shvaćanje“ (ibid.). Kada se analiziraju prepreke i izazovi s kojima se suočavaju žene u poduzetništvu, mogu se istaknuti sljedeći ključni problemi:

- Značajno su podzastupljene u poduzetničkim aktivnostima.
- Imaju značajno nižu zaposlenost.
- Ostvaruju niže plaće u usporedbi s muškarcima koji obavljaju slične poslove.
- Često dominiraju u nezaposlenosti.
- Nisu dovoljno zastupljene na upravljačkim pozicijama.
- Imaju nisku zastupljenost u vlasničkoj strukturi poduzeća i obrta (Mareković, 2023).

3.1 Poduzetnička aktivnost žena u Hrvatskoj

Centar za razvoj malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj aktivno prati trendove u ženskom poduzetništvu, omogućujući dugoročno praćenje aktivnosti žena u poduzetništvu. Analizirajući statističke podatke za 2016. godinu, uočava se da je udio žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi poduzeća u Hrvatskoj bio 18,3 %. Od toga je 18.115 poduzeća imalo žene kao većinske vlasnice, dok su u 7.525 poduzeća bile suvlasnice s muškarcima ili pravnim osobama.

„Tijekom razdoblja od 2011. do 2015., zabilježen je postupni rast udjela žena vlasnica u vlasničkoj strukturi poduzeća u Hrvatskoj. Udio je porastao s 18 % u 2011. na 20,3 % u 2015. Iako je udio žena vlasnica u 2015. blago pao u usporedbi s prethodnom godinom, ostao je relativno visok. Analizirajući županije u Hrvatskoj, primjećuje se da je najveći broj žena pokrenuo vlastite poduzetničke ideje u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji s udjelom od 21,4 %, dok je Grad Zagreb bio na drugom mjestu s udjelom od 20 % Što se tiče djelatnosti, žene najčešće pokreću poduzetničke pothvate u sektorima uslužnih djelatnosti (47,5 %), socijalne zaštite i zdravstvene skrbi (33,3 %), obrazovanja (32,8 %), stručnih, znanstvenih i tehničkih djelatnosti (27,2 %) te djelatnosti smještaja, pripreme i usluživanja hrane (20,4 %)“ (HGK, 2022).

Europska unija prepoznaje važnost jačanja uloge žena u poduzetništvu i suzbijanja rodne nejednakosti te potiče razvoj ženskog poduzetništva. Nacionalne vlade, uključujući i Hrvatsku, prate smjernice EU i provode programe koji potiču poduzetničku aktivnost žena. U Hrvatskoj su pokrenuti projekti koji imaju za cilj jačanje pozicije žena u poslovnom svijetu i zaštitu njihovih prava, poput projekta "*Youth Women Win*" koji se bavi različitim područjima kao što su sport, ekonomija, siromaštvo i poduzetništvo.

Žene koje žele započeti poduzetničke aktivnosti suočavaju se s brojnim izazovima, uključujući ograničen izbor obrazovanja koji može utjecati na njihove mogućnosti zapošljavanja i pokretanja vlastitih poslovnih poduhvata. Također se suočavaju s predrasudama i stereotipima o njihovoj ulozi u poslovnom svijetu, nedostatkom podrške, ograničenim pristupom financiranju, nedostatkom mentorskog i savjetodavnog programa te nedostatkom obrazovnih programa za tehnološki orijentirane poduzetničke ideje (ibid.).

Prevladavanje ovih prepreka zahtijevat će vrijeme i napore kako bi se promijenile percepcije i predrasude o ženskom poduzetništvu te osigurali jednaki uvjeti i podrška za žene poduzetnice. Vlade i relevantne institucije, u suradnji s lokalnim upravama, trebaju poduzeti političke mjere za stvaranje poticajne poduzetničke klime i razvoj poduzetničke infrastrukture koja će podržati samozapošljavanje i povećati broj žena poduzetnica (Peterka, Koprivnjak 2016).

3.2 Potrebni uvjeti za razvoj ženskog poduzetništva

Kada govorimo o napretku u poduzetništvu, prema Sikič (2019), ključno je postojanje slobodnog tržišnog gospodarstva u kojem poduzetnici imaju slobodu odabira i pokretanja vlastitih poduzetničkih aktivnosti. Razvoj poduzetništva zahtijeva četiri osnovna uvjeta: gospodarsko, političko, pravno i kulturno okruženje.

Gospodarsko okruženje se odnosi na vrstu gospodarstva u zemlji, kao što su tržišno, plansko ili mješovito. U Hrvatskoj, koja se kreće prema tržišnom gospodarstvu, proizvodnja dobara i usluga ovisi o ponudi i potražnji na tržištu.

Političko okruženje određuje Hrvatsku kao demokratsku zemlju, ali suočenu s političkom nestabilnošću obilježenom malverzacijama, korupcijom i mitom. Pravno okruženje obuhvaća zakone i druge propise koji reguliraju gospodarske procese u državi. Hrvatski pravni sustav zahtijeva promjene i modernizaciju te usklađivanje s europskim zakonodavstvom kako bi se potaknuo razvoj ženskog poduzetništva. Kulturno okruženje obuhvaća kulturne vrijednosti društva, znanje, moral, vjeru, umjetnost i slično. Korporacijska kultura poduzeća ima najveći utjecaj na poduzetništvo jer oblikuje vrijednosti, zajedničke ciljeve, poslovnu klimu i druge aspekte (Sikič 2019).

U Republici Hrvatskoj, programi državnih potpora i kreditiranja za žene poduzetnice bilježe trend rasta, što je ohrabrujuće. Međutim, postoje prepreke bržem razvoju ženskog poduzetništva, poput predrasuda i stavova društva prema ženama u poslovnom svijetu, teškog pristupa izvorima financiranja, poteškoća u usklađivanju profesionalnog i privatnog života, nedostatka samopouzdanja, nedovoljne samoinicijativnosti u traženju potpora, nedovoljne spremnosti za stjecanje poduzetničkih znanja i slabe povezanosti s udrugama žena poduzetnica (HGK, 2021).

Kako bi se potaknuo razvoj ženskog poduzetništva u Hrvatskoj, neophodno je promijeniti percepciju i stavove društva prema ženama u poduzetništvu. Potrebno je rušiti socijalne paradigme, poticati žene da se educiraju o poduzetništvu, hrabriti ih da se samostalno posvete proizvodnim djelatnostima, te im pružiti veće i raznolike potpore. Također, važno je jačati koordinaciju i suradnju među nositeljima javnih politika kako bi se provodili programi koji pridonose razvoju poduzetništva žena, njihovih poduzetničkih poduhvata, inovacija i poslovnih modela, a koji istovremeno imaju pozitivan utjecaj na rast i razvoj nacionalnog gospodarstva.

“Nevladine organizacije, uz resorna ministarstva i državna tijela, igraju ključnu ulogu u povezivanju žena poduzetnica međusobno te s drugim gospodarskim subjektima, javnim tijelima, institucijama i medijima. Ove organizacije organiziraju različite aktivnosti kao što su neformalna druženja članica, seminari, savjetovanja, konferencije, kongresi, dodatno obrazovanje te doprinose bržem protoku informacija među ženama poduzetnicama” (Sikič, 2009).

Posebno istaknute nevladine organizacije koje imaju značajan utjecaj na pravilno pozicioniranje žena poduzetnica u društvu su Hrvatska udruga poslovnih žena KRUG, Udruga Aktivna, Udruga Budi poslovna, BPW klub (Pula), Udruga žena za malo i srednje poduzetništvo te Prvi virtualni ženski poduzetnički centar.

Mediji također imaju ključnu ulogu u oblikovanju poduzetničkih aspiracija i percepcije ženskog poduzetništva. Važno je stvoriti pozitivnu percepciju financijera, klijenata, dobavljača, poslovnih partnera i društva u cjelini prema ženskom poduzetništvu, izbjegavajući stereotipe i predrasude (Fina 2019).

4. ŽENE U MANJE RAZVIJENIM I RURALNIM DJELOVIMA HRVATSKE

Važno je dotaknuti se problema nejednakog pristupa formalnom zaposlenju, donošenju odluka i postizanju društvenog položaja, što može dovesti do ranjivosti i socijalne isključenosti, posebno u ruralnim područjima. Kako bismo procijenili položaj žena na selu, razmjere njihove ranjivosti i socijalne isključenosti u području Slavonije, istočnog dijela Hrvatske, kao i njihovu ulogu i sudjelovanje u donošenju odluka, moramo sagledati prepreke i ograničenja s kojima se ove žene suočavaju u ruralnim zajednicama kako bismo procijenili njihov doprinos ruralnom razvoju.

„Žene iz ruralnih područja Hrvatske predstavljaju neiskorišteni resurs u ruralnim prostorima koji bi mogao pridonijeti razvoju i poboljšanju kvalitete života na tim područjima“ (Sikić, Lynette 2009).

Kako navodi Sikić (2009): “Seoske žene nisu homogena skupina, već imaju različite uloge, zanimanja, zaposlenost, aktivnosti u zajednici, interese i potrebe koje ovise o dobi, veličini obitelji i njezinom sastavu. Ipak, sve ove žene imaju nešto zajedničko - sve obavljaju višestruke uloge i često imaju najzahtjevniji radni dan, budući da igraju ključnu ulogu u strategijama preživljavanja i ekonomiji ruralnih kućanstava. Na primjer, provode značajno više vremena u obavljanju neplaćenih kućanskih poslova od muškaraca, preuzimajući većinu kućanskih obveza, brigu o djeci i druge nevidljive zadatke koji su ključni za kućanske poslove.”

Ovi nevidljivi zadaci uključuju emocionalni rad, brigu, rodbinske odnose, upravljanje kućanstvom i poboljšanje statusa. Ti zadaci uglavnom se odvijaju unutar kuće i obuhvaćaju sav posao potreban za održavanje zdravlja i blagostanja obitelji. Nažalost, ovaj domaći rad često se ne smatra stvarnim ili ključnim za gospodarstvo Hrvatske, iako je jednako važan kao i produktivni rad koji se javlja na formalnom tržištu.

Osim obavljanja kućanskih poslova, ove žene pridonose i ekonomskom blagostanju obitelji. One su štedljive u kući, izrađuju i popravljaju odjeću te kućne dekoracije, uzgajaju i čuvaju vlastito voće i povrće - sve to čini sastavni dio njihovog života i identiteta u tim zajednicama. Mnoge od tih žena rade i u neformalnoj ekonomiji, kao što su ručni rad, prodaja vlastitih proizvoda na tržnici, čišćenje, *catering* za vjenčanja i blagdane, kako bi osigurale dovoljno sredstava za život i prilagodile svoj raspored obiteljskim potrebama. Budući da su njihove plaćene ekonomske

aktivnosti većinom u neformalnom sektoru, često su slabo plaćene. Pored svega toga, očekuje se da ove žene budu iznimno svestrane u ruralnim područjima, što uključuje i obavljanje muških poljoprivrednih poslova kada muškarci nisu dostupni, dok se od muškaraca ne očekuje da obavljaju kućanske poslove koje inače obavljaju žene (Delić, Perić 2009).

Sve ove činjenice potrebno je uzeti u obzir prilikom promišljanja o razvojnim strategijama i politikama usmjerenim na podršku ženama na selu te njihovoj većoj integraciji u društvo, gospodarstvo i proces donošenja odluka. Zašto žene odabiru obavljati neplaćeni rad u kućanstvu i "plaćeni" neformalni rad koji ne pruža socijalnu zaštitu, profesionalni status, prava ili beneficije? Zašto donose takve životne odluke koje negativno utječu na njihov osobni i profesionalni razvoj te povećavaju njihovu ranjivost i društvenu isključenost. Velik dio njihovog rada je sezonski, obavlja se kod kuće, ima nizak rizik, ekonomičan je i fleksibilan kako bi se mogle brinuti o potrebama drugih u svojim obiteljima. Žene navode da je takav posao poželjan jer im omogućuje usklađivanje brige o djeci/domaćinstvu s plaćenim "neformalnim" radom koji je u skladu s tradicionalnim predodžbama o „dobroj“ ženi i majci (povezano s konceptom "ženstvenosti") u tim ruralnim zajednicama. Stoga nije iznenađujuće da samo jedna šestina žena u ovom istraživanju ima formalno zaposlenje. Rezultati istraživanja ukazuju da se niskom stopom sudjelovanja žena na tržištu rada pridonosi njihov tradicionalni odgoj i očekivanja, razina obrazovanja, ograničene mogućnosti plaćenog rada te nedostatak institucija za brigu o djeci u tim ruralnim područjima (ibid.).

Postoje brojne prepreke s kojima se ruralne žene suočavaju, a koje ih sprječavaju da se potpuno uključe u zajednice u kojima žive.

Istraživanje Sikić (2009) pokazalo je sljedeće:

- Rodna podjela kućanskog rada je gotovo nepostojeća - to je isključivo ženski posao.
- Nedostaje kvalitetnih usluga skrbi u tim selima (briga za djecu, starije osobe).
- Nema dovoljno kvalitetnih usluga podrške (samozapošljavanje, poduzetništvo).
- Nepostojanje slobodnih aktivnosti/zabave i internetskih usluga u tim ruralnim zajednicama.

U Hrvatskoj djeluje pedesetak ženskih nevladinih organizacija koje su dio Ženske mreže Hrvatske, koja okuplja organizacije, grupe i inicijative usmjerene na prepoznavanje diskriminacije žena koje su često ekonomski i politički marginalizirane. Postoje i organizacije koje promiču poslovanje i samozapošljavanje u ruralnim područjima (poput Lobi, koji se fokusira na razvoj i organizaciju lokalne zajednice). Međutim, nijedan od tih servisa ili oblika podrške nije dostupan ženama u Vukovarsko-srijemskoj županiji, osim jednog koji se nalazi u Vukovaru - udaljenom dva sata vožnje od bilo kojeg od tih sela u kojima je provedeno terensko istraživanje. U pravilu, muškarci ne obavljaju takve poslove. Iako postoji veća vjerojatnost da će muškarci "pomoći" umjesto da dijele te dužnosti i odgovornosti, posebno ako su odrasli uz majke, a sada žive i rade u drugim gradovima ili inozemstvu (Šikić-Mićanović, 2019).

Nadalje, svi ti čimbenici, uključujući nedostatak ravnoteže u podjeli kućanskog rada, nedostatak kvalitetnih usluga skrbi i podrške te nedostatak slobodnih aktivnosti i pristupa internetu, igraju važnu ulogu u održavanju ruralnih zajednica. Žene na selu posebno su u nepovoljnom položaju jer često moraju obavljati kućanske poslove, brinuti se o djeci i starijim osobama te "zaljepljivati" kućni proračun, što im ostavlja malo vremena za druge aktivnosti (poput pokretanja vlastitog posla, putovanja ili pristupa informacijama putem interneta). S obzirom na to da žene na selu imaju vrlo ograničene načine usklađivanja obiteljskih i radnih obveza zbog nedostatka usluga skrbi i podrške (kao i nedostatka poslova u formalnom sektoru), one često stavljaju obitelj na prvo mjesto. Biti "udana" i "majka/domaćica" smatra se središnjim aspektima ženskog identiteta, dok su obrazovanje i karijera manje važni za društveni identitet žena u tim ruralnim područjima (Vrdoljak, Raguž, 2020).

To je jasno vidljivo iz podataka o njihovom formalnom obrazovanju i zaposlenju. „Više od polovice žena (56 %) u ovom uzorku ima samo osnovnoškolsko obrazovanje, obično do nižeg razreda, dok dvije žene uopće nisu pohađale školu. Samo manji broj (29 %) je završio srednju školu, dok je manje žena (15 %) steklo neki stupanj tercijarnog obrazovanja,, (ibid.). Stoga su njihove mogućnosti zapošljavanja dodatno ograničene zbog nedostatka adekvatnih obrazovnih kvalifikacija. Osim toga, informacije koje bi im mogle biti korisne, poput financiranja stručnog obrazovanja za alternativne oblike zapošljavanja i samozapošljavanja koje pruža Hrvatski zavod za zapošljavanje, nisu im dostupne osim ako nemaju pristup internetu. Osim ograničenog pristupa financiranju, manjeg iskustva i manjeg kontakta s mrežama podrške, žene su dodatno

inhibirane prevladavajućim društvenim normama i marginalizirane dominantnim vrijednostima ruralne kulture (ibid.).

Na primjer, dvije žene u 40-ima su pokušale pokrenuti vlastitu tvrtku za pečenje kolača, ali su se suočile s ogovaranjem i kritikama koje su izazvale u svojoj zajednici. To je bio neprihvatljiv i rizičan potez jer nisu imale ni financijsku ni emocionalnu podršku, iako su obavljale tipično "ženski posao". Slabosti socioekonomskog konteksta, administracije i ljudskog potencijala u ruralnim područjima stvaraju dojam da je situacija u tim područjima sumorna, beznadna i neperspektivna. Međutim, istraživanja provedena u drugim zemljama pokazuju da žene igraju ključnu ulogu u ruralnom razvoju jer mogu pronaći alternativna rješenja i mobilizirati različite resurse za održavanje i obnovu ruralnih zajednica. Žene na selu u Hrvatskoj uglavnom su usmjerene na socijalne potrebe, što može biti vrlo povoljno za ruralni razvoj. Nema sumnje da žene na selu značajno pridonose zdravlju i dobrobiti svojih obitelji te šire zajednice.

Nadalje, „Rezultati istraživanja ukazuju na to da seoske žene posjeduju mnoge vještine i sposobnosti koje se mogu razvijati i koristiti u formalnom gospodarstvu, kao što su lokalne usluge, poljoprivredno-prehrambena industrija, turizam, rad kod kuće te objekti za slobodno vrijeme i okoliš. Žene često imaju svijest i znanje o lokalnim potrebama te posjeduju posebne međuljudske i komunikacijske vještine, što im može pružiti prednost u tim sektorima ekonomske aktivnosti“ (Šikić-Mićanović, 2019).

Važno je uzeti u obzir rodnim potrebama, brigama, željama i težnjama te stvoriti društveni okvir i zajednicu koji ispunjavaju ta očekivanja kao sastavni dio učinkovitog ruralnog razvoja.

Iako ova studija ne obuhvaća sve različite žene na selu/farmama u Hrvatskoj, pruža mnogo uvida u njihova iskustva, brige i percepcije. Žene na selu ne samo da značajno doprinose opstanku svojih kućanstava, već i održivosti ruralnog gospodarstva. Međutim, njihov rad često ostaje "nevidljiv" i nedovoljno cijenjen. Tradicionalno, djevojčice se od malih nogu potiču da usvoje vještine koje će im pomoći u pripremi za ulogu supruge i majke. Kao rezultat toga, žene na selu u Hrvatskoj imaju niže obrazovanje, nižu stopu zaposlenosti i manje sudjelovanje u javnoj sferi. Unatoč tome, pronalaze alternativne načine dobivanja socijalne podrške koja pridonosi njihovom blagostanju i daje ruralnim zajednicama posebnu kvalitetu sigurnosti, bliskosti i otvorenosti. Održavaju bliske emocionalne odnose s rodbinom i susjedima kako bi dobile pomoć kada je

potrebna, uključujući brigu o djeci, financijsku pomoć i pomoć u prijevozu, što značajno povećava njihov osjećaj pripadnosti i emocionalno blagostanje (ibid.).

Na primjer, neformalni aranžmani za brigu o djeci često pružaju ženama veću fleksibilnost i smanjuju njihovu zabrinutost za sigurnost djece. Ova društvena podrška stoga pruža ženama društveni kapital koji ih štiti od životnih izazova i potiče razvoj novih strategija za smanjenje njihove ranjivosti. Unatoč tome, rezultati istraživanja iz ove studije ukazuju na potrebu prepoznavanja sposobnosti i kapaciteta žena te izbjegavanje njihova iskorištavanja ili zanemarivanja kao načina za smanjenje siromaštva, poticanje gospodarskog rasta i unapređenje blagostanja. Ako se njihovi kapaciteti iscrpe i ne mogu se dalje nositi sa svim obvezama, uključujući i one prema sebi, to će negativno utjecati na zdravlje i opstanak cijele zajednice.

Također je važno napomenuti da seoske žene u ovoj studiji moraju prilagoditi svoje preferencije i težnje sociokulturnom kontekstu u kojem su njihove mogućnosti razvoja ograničene. Žene koje se ne prilagođavaju tim društvenim normama i očekivanjima riskiraju marginalizaciju od strane dominantne ruralne kulture. U tom smislu, javne institucije imaju izazovnu zadaću razumijevanja života kao individualnog rodnog iskustva, a ne kao kolektivnog. Nadalje, povećanje vidljivosti nevidljivih poslova u ruralnim područjima može se postići kvantifikacijom njihove važnosti i uklanjanjem prepreka kroz ruralnu politiku (Vidović, Perić, Jožanc 2015).

U ruralnim zajednicama treba intenzivirati aktivnosti usmjerene na profesionalnu orijentaciju, cjeloživotno učenje, obrazovanje, stjecanje kvalifikacija i profesionalni razvoj. Posebno treba poticati i podržavati žene da traže razvojne mogućnosti na jednakoj osnovi kao i muškarci. Proširivanjem sposobnosti ruralnih žena može se značajno pridonijeti kvaliteti života za sve.

To je ključno za održivost i prosperitet ruralnog razvoja, a integracija ovih obveza je od vitalnog značaja za Hrvatsku. Bez sumnje, sudjelovanje i doprinos žena održavaju društveno tkivo ruralnih zajednica i revitaliziraju ruralna gospodarstva.

U suštini, potrebno je obratiti pažnju na uvjete, situacije i potrebe muškaraca i žena te se pozabaviti rodnim razlikama i nejednakostima koje su bile i ostaju prepreke ruralnom razvoju (ibid.).

5. DJELOVANJE UDRUGA ŽENA U HRVATSKOJ

U Republici Hrvatskoj danas djeluje nekoliko udruga koje pružaju podršku ženama u njihovim poduzetničkim pothvatima. Među kojima su najpoznatije Međunarodna mreža poslovnih žena, Udruga žena Krug, udruga Perspektiva, We Croatia, Udruga žena Banovine, Udruga žena Pula i druge. Ove udruge aktivne su u različitim dijelovima zemlje, s nekolicinom sjedišta u Zagrebu te drugim lokalitetima poput udruge Krug u Splitu. Njihov glavni cilj je pružiti ženama potrebnu podršku, edukaciju i pripremu za ulazak u poduzetnički svijet. Kroz svoje djelovanje, ove udruge nastoje umrežiti žene poduzetnice, osnažiti ih putem različitih radionica te organizirati projekte koji stvaraju povoljne uvjete za žene koje žele zakoračiti u poslovni svijet (Vrdoljak, Raguž 2020).

Ove udruge prepoznaju važnost povezivanja žena poduzetnica kako bi razmijenile iskustva, stvorile poslovne veze i podržavale jedna drugu u njihovom poduzetničkom putovanju. Kroz organizaciju radionica i edukativnih programa, pružaju im alate i vještine potrebne za uspješno vođenje poslovanja. Osim toga, pokreću projekte koji nude konkretne mogućnosti i resurse ženama kako bi ostvarile svoje poduzetničke ideje. Ti projekti mogu uključivati mentorske programe, pristup financijskim sredstvima ili podršku u marketingu i promociji (Vidović, Perić, Jožanc 2015).

Bitno je istaknuti kako udruge prepoznaju da žene poduzetnice često suočavaju s posebnim izazovima i preprekama te stoga pružaju specifičnu podršku usmjerenu na njihove potrebe. Cilj je osnažiti žene da prevladaju te izazove, steknu samopouzdanje i izgrade uspješne poslovne karijere. Kroz zajedničke napore ovih udruga, stvara se pozitivno okruženje u kojem žene mogu ostvariti svoje poduzetničke ciljeve i doprinijeti gospodarskom razvoju zemlje.

Važno je naglasiti da ove udruge djeluju u suradnji s drugim relevantnim dionicima, kao što su državne institucije, lokalne zajednice i gospodarske organizacije.

Ova partnerska suradnja omogućuje integrirani pristup i sinergijsko djelovanje u postizanju ciljeva povećanja broja žena poduzetnica, stvaranja poticajnog okruženja i potpunog iskorištavanja njihovog poduzetničkog potencijala. Kroz kontinuirano zalaganje i angažman ovih udruga, otvara se prostor za sve veću participaciju žena u poduzetništvu u Hrvatskoj. Podrška,

edukacija i umrežavanje koje nude ove udruge pružaju temeljnu podršku ženama da ostvare svoje poslovne snove i postignu uspjeh u poslovnom svijetu (ibid.).

5.1 Udruga za razvoj poduzetništva PERSPEKTIVA

U skladu s ciljevima koji se odnose na poticanje razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj, nastoji razviti poduzetničku kulturu i promovirati poduzetništvo kao temeljnu društvenu vrijednost. Udruga provodi aktivnosti kroz projekte koji obuhvaćaju različite oblike društvenog poduzetništva i ciljne skupine poput žena poduzetnica, mladih poduzetnika, nezaposlenih, umirovljenika i općenito svih pojedinaca koji žele ulagati u osobni razvoj putem edukacijskih radionica, studijskih putovanja i događaja za povezivanje i umrežavanje. Razvoj poduzetništva promatra kao aktivnost koju svaki pojedinac treba poduzeti kako bi postigli viziju poduzetništva - "Poduzmi nešto" - prije svega za vlastiti napredak, ulaganjem vremena i znanja u osobni razvoj, jer samo na taj način je moguće razviti cjelokupnu zajednicu na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Stoga je glavni cilj postići održivi razvoj koji uključuje razvoj poduzetničke kulture, gospodarski napredak, zaštitu okoliša i društvenu pravednost (<https://perspektiva.hr/cms>)

Jedan od ključnih segmenata odnosa s javnošću je i promocija putem drugih aktera poput međunarodnih tvrtki koje su prepoznale važnost ovog projekta te uložile i u PR te realizaciju istog.

Sukladno ciljevima, razvijen je projekt pod nazivom "Ženska perspektiva", koji je financiran od strane The Coca-Cola Foundation. Ana Kljaić Balenović iz Coca-Cole istaknula je razloge za njihovo sudjelovanje u projektu: „Prepoznali smo da u Hrvatskoj postoji izazov teškog pokretanja i poticanja pozitivnih poslovnih promjena, posebno u regiji Slavonije. Građani u toj regiji suočeni su s ekonomskim i socijalnim poteškoćama, što otežava njihovo uključivanje u poduzetništvo. Međutim, upravo je poduzetništvo ključan čimbenik razvoja, pogotovo u zemlji koja bilježi iseljavanje mnogih mladih žena. Istovremeno, prepoznali smo bogatstvo tradicionalnih običaja i plodnog zemljišta koje se može pretvoriti u proizvode prepoznatljive diljem svjetskog turističkog tržišta. Stoga želimo pomoći našim poduzetnicama da razviju svoje socijalne i poduzetničke vještine, da se međusobno povežu idejama i poslovnim mogućnostima te stvore vlastiti brend. Na taj način će biti u mogućnosti zaposliti sebe i svoje lokalne zajednice te preobraziti svoj region iz pesimističkog u područje puno poslovnih prilika“ (Perspektiva.hr).

Vizija udruge je postati važan čimbenik u razvoju poduzetništva, a misija je "Budimo promjena koju želimo". "Ženska perspektiva" je novi pristup osnaživanju ženskog poduzetništva u nerazvijenim područjima. Projekt je proizašao iz iskustva članova udruge i razvijen na temelju prepoznate potrebe za podrškom lokalnih žena koje proizvode izvrsne tradicionalne i ekološke proizvode, ali im je teško pristupiti regionalnom i nacionalnom tržištu. "Ženska perspektiva" potiče daljnji razvoj poduzetničkih pothvata žena poduzetnica u tri ključna sektora: poljoprivredna proizvodnja, agroturizam te izrada rukotvorina i suvenira (ibid.).

Projekt "Ženska perspektiva" predstavlja razvojni poduzetnički model s ciljem osnaživanja i jačanja 50 žena poduzetnica kroz stjecanje novih znanja i vještina te otvaranje novih tržišta prema njihovim interesima. Posebne koristi za žene poduzetnice ostvarene su kroz međusobno upoznavanje, socijalno osnaživanje i podršku unutar njihove grupe. Poduzetnice koje se bave poljoprivrednom proizvodnjom proizvode gotove proizvode za daljnju prodaju, poput sira, vina, ulja i drugih pakiranih proizvoda koji su spremni za tržište. Poduzetnice koje se bave agroturizmom obuhvaćaju različite oblike agroturizma, uključujući kušaonice poljoprivrednih proizvoda i pružatelje smještaja poput apartmana, kuća za odmor i kampova, te druge turističke usluge. Poduzetnice koje se bave rukotvorinama izrađuju suvenire koji se temelje na tradiciji i sadrže elemente narodnih nošnji i dodataka, kao i tradicionalne proizvode za kućanstvo s funkcijom suvenira (ibid.).

Projekt "Ženska perspektiva" obuhvaća žene poduzetnice iz sedam županija: Požeško-slavonska, Vukovarsko-srijemska, Bjelovarsko-bilogorska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Sisačko-moslavačka i Virovitičko-podravska županija. Na projekt "Ženska perspektiva" prijavilo se 75 žena, a 65 ih je prošlo kroz projekt. Trenutno 51 žena poduzetnica sudjeluje u poduzetničkom pothvatu, a pet žena poduzetnica pokrenulo je nove poslove.

„Mi trenutno iskorištavamo moć društvenih mreža i našeg vlastitog interesa kako bismo pružili podršku jedna drugoj. To predstavlja izazov jer žene osjećaju da su žive i da im je stalo do njih kada, primjerice, nazovemo Mandu iz Sikirevaca i pitamo je li dobila nagradu za najbolji asortiman zimnice. Ona je iznimno sretna, posebice kada objavimo i naručimo proizvode od nje. Trenutno nemamo novi projekt u tijeku“ (Karajić Dragica, intervju).

Na web stranici udruge Perspektiva stoji poziv za donatore. Međutim, vrlo je teško doći do donacija. Donacije su ključne, posebice zato što su projekti koje je udruga provodila bili od velike važnosti za razvoj ženskog poduzetništva u ruralnim područjima Hrvatske, ali nažalost, još se nitko nije javio. Također su pokušavali aplicirati s novim projektima, ali nijedan nije prošao. „Izgleda da su kriteriji evaluacije netransparentni jer ne znamo tko je i iz kojeg razloga odbio naš projekt. Pokušali smo se prijavljivati i na natječaje u drugim zemljama, a jedino nas je Poljska prepoznala. Međutim, nažalost, sredstva natječaja nisu bila primjenjiva na udruge iz Hrvatske“ (ibid.).

Nadalje navode kako ne kontaktiraju s udrugama žena iz drugih država jer nisu pronašli smisao u tome. Ipak, važno je spomenuti međunarodni događaj na kojem je sudjelovala predsjednica udruge žena iz Egipta, što je bio hibridni događaj. Takav kontakt uvijek ima koristi, za stvaranje novih prijateljstava na društvenim mrežama npr. Facebooku, i puno im znači kada ti ljudi primijete i komentiraju objave udruge. Impresionira me da je studentica odabrala ovu temu koju ja smatram ključnom za Hrvatsku. Predsjednica udruge smatra kako je važno da se akademska zajednica bavi tom temom, jer to znači da još uvijek netko vjeruje da se žensko poduzetništvo treba razvijati, iako okruženje nije podržavajuće, a to osjete žene koje se bave poduzetništvom. Smatra kako je nedostatak podrške okoline najveći problem (ibid.).

Udruga se sastoji od desetak članova koji imaju slično iskustvo u poslovnom području. Svi su aktivni u poduzetništvu, svatko ima svoju poslovnu aktivnost i posebno prate ruralna područja u Hrvatskoj. Udrugu zapravo čini tim ljudi koji su prepoznali trenutnu potrebu u Hrvatskoj i udružili se kako bi postavili projekt kao novu perspektivu za žene u ruralnim područjima. Poznajući situaciju u kojoj se nalaze poduzetnice u Hrvatskoj, pokrenuli su projekt Perspektiva za žene u ruralnim područjima. Taj projekt je imao velik značaj jer je bio regionalnog karaktera, obuhvaćajući sedam županija s najnižim indeksom razvijenosti u Hrvatskoj, kao što su Osječko-baranjska županija, Vukovarsko-srijemska županija, Požeško-slavonska županija, Brodsko-posavska županija, Virovitičko-podravska županija, Bjelovarsko-bilogorska županija i Sisačko-moslavačka županija. Projekt su osmislili kao udruga i dobili su podršku tvrtke Coca-Cola putem natječaja Coca-Cola Foundation, dok projekt nije financiran iz EU fondova već izvora privatne prirode. Nisu uspjeli dobiti potporu od države, osim kroz aktivnosti dionika. Cilj projekta bio je obuhvatiti 50 žena poduzetnica koje već proizvode nešto. Ključ uspjeha tog projekta bio je da su

ženama poduzetnicama omogućili ne samo organiziranje predavanja i edukacija, već su im pružili priliku da iskoriste neiskorišteni razvojni potencijal hrvatske, koji je ključan za prepoznavanje razvojnog potencijala žena u Hrvatskoj. (ibid)

S članicama najviše komuniciraju putem Facebooka kako najviše članica koristi upravo ovu društvenu mrežu, putem koje im omogućuju razmjenu iskustava i kontakata, prezentaciju svojih proizvoda i informiranje, također komuniciraju i putem poziva i emaila, trudili su se što više biti zastupljeni u medijima pa su tako surađivali s časopisom Poduzetnik koji se bavi temama poduzetništva u Hrvatskoj, Lider te HRT televizijom. Projekt "Ženska perspektiva" dobio je značajnu medijsku podršku za svoj rad u promicanju razvoja ženskog poduzetništva u Hrvatskoj. Mediji su pratili sve aktivnosti ovog projekta i pružili punu podršku njihovim naporima. O tome postoje dokumentirani članci i *press clipping* koji potvrđuju širinu medijske pokrivenosti.

Projekt "Ženska perspektiva" dobio priznanje Grand Prix 2019. od Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Ovo priznanje dodijeljeno je projektu kao priznanje za iznimne rezultate u kategoriji odnosa s javnošću u ustanovama, udrugama i nevladinim organizacijama. Ova nagrada svjedoči o uspjehu projekta i priznanju koje je dobio u stručnoj zajednici (službena stranica).

Nadalje, na temelju postignuća projekta "Ženska perspektiva", napisan je stručni članak koji je objavljen na 8. međunarodnom znanstvenom simpoziju pod nazivom "Ekonomija u istočnoj Hrvatskoj – Vizije i razvoj". Ovaj članak predstavlja značajan doprinos u području istraživanja ženskog poduzetništva i pruža vrijedan uvid u rad i rezultate projekta.

Sve ove potvrde, od medijske podrške do priznanja i znanstvenog članka, svjedoče o uspješnosti i važnosti projekta "Ženska perspektiva" u promicanju i razvoju ženskog poduzetništva u Hrvatskoj. Ova vrsta priznanja pridonosi širem prepoznavanju i podršci za inicijative usmjerene na jačanje uloge žena u poslovnom svijetu i potiče daljnji razvoj ženskog poduzetništva u zemlji.

Kontinuitet poslovne suradnje obuhvaća i ponovno okupljanje poduzetnica iz Slavonije, Istre i Banovine na "Aktivnom danu" održanom u Glini 13. travnja 2019. godine. Tema ovog događaja bila je "Poduzetnice Ženske perspektive, poduzetnice BPW Kluba Pula i poduzetnice Banovine - jačanje međusobne suradnje i stvaranje prilika u novim tržišnim nišama" (ibid.).

Organizatorice i domaćice događaja bile su Udruga poduzetnica Banovine, a gošće su bile istarske poduzetnice iz udruge poduzetnica i poslovnih žena BPW Klub Pula te poduzetnice iz Slavonije, korisnice projekta Ženska perspektiva koji provodi Udruga za razvoj poduzetništva Perspektiva iz Lipika.

Jedna od najvažnijih vrijednosti projekta Ženska perspektiva jest uspostava međusobnog poslovnog povjerenja među poduzetnicama i zajednički nastup na tržištu. Snaga mikro poduzetničkih inicijativa leži upravo u lokalnoj povezanosti temeljenoj na povjerenju, koju poduzetnice stvaraju aktivnim sudjelovanjem u projektu. Projekt je uspješno povezo žene koje se bave uzgojem voća i povrća te njihovom preradom u zdrave organske proizvode, različitim oblicima agroturizma, izradom rukotvorina i suvenira te inovativnim proizvodima namijenjenim uporabi u domaćinstvu. Ova multidisciplinarna suradnja istovremeno potiče očuvanje starih zanata, tradicije i kulturnog nasljeđa te stvara temelje za stvaranje zajedničkog zaštitnog znaka putem diplomatskih i poslovnih poklona. Ova aktivnost je dio projekta koja je usmjerena na razvoj novih tržišta i povećanje prodaje, pružajući podršku sudionicama u proboju na šire tržište (Časopis Poduzetnik, 2019).

5.2 Udruga žena We Croatia

WE Croatia je neprofitna udruga hrvatskih poduzetnica osnovana 2012. godine s glavnim ciljem promicanja ženskog poduzetništva. Udruga pruža podršku ženama koje su tek započele s poslovanjem, kao i već afirmiranim i uspješnim poduzetnicama. Njihova svrha je osigurati kvalitetne informacije o pogodnostima i mogućnostima dostupnim ženama u poduzetništvu te informirati ih o događanjima, izvorima financiranja, tehnološkim mogućnostima i drugim relevantnim temama iz perspektive ženskog poduzetništva.

Misija udruge WE Croatia je pomagati ženama u poduzetništvu da brže i jednostavnije grade svoj posao, rastu te promoviraju svoje rezultate. To ostvaruju putem informiranja, neprekidnog usavršavanja i međusobnog povezivanja poduzetnica te kroz povezivanje s investitorima. Cilj je pružiti dodanu vrijednost i korisne informacije kako bi se promovirali uzori ženskog

poduzetništva te kako bi se ženama poduzetnicama pomoglo da postignu što bolji uspjeh. (<https://www.wecroatia.com/hr/o-udruzi>)

Udruga WE Croatia trenutno vodi sve aktivnosti samostalno, bez angažiranja PR agencije, ali su otvoreni prema toj mogućnosti. Njihova prisutnost trenutno je ograničena na društvene mreže. Udruga djeluje već preko 10 godina u Hrvatskoj i ima 300 članica iz cijele zemlje. Komunikacija s članicama odvija se putem Facebooka, newslettera i e-pošte, pri čemu se najviše oglašavaju putem Facebooka. Trenutno su u potrazi za sponzorima kako bi imali pristup većem broju poduzetnica, ali ostvarenje takvih planova ovisi o financijskim mogućnostima udruge. Udruga gradi svoj imidž u javnosti organizirajući događanja na kojima se okupljaju žene poduzetnice i pruža im priliku da se predstavte te se na taj način upoznaju s radom udruge. Svaka poduzetnica kojoj su pomogli na takav način postaje preporuka za novu članicu udruge. WE Croatia također održava komunikaciju s drugim udrugama žena putem društvenih mreža i prati njihove aktivnosti, posebno onih iz Francuske, Španjolske i Italije. Komunikacija putem LinkedIna još nije tako razvijena u Hrvatskoj kao u drugim zemljama. Sastanci udruge, koji se održavaju svaki zadnji četvrtak u mjesecu, ključan su segment komunikacije s članicama, pružajući im mogućnost međusobnog upoznavanja i prezentiranja rada udruge (ibid.).

ČitČet je pristup udruge kroz koji ona okuplja svoje članice, redovito se održava na Kajfeš brijegu u knjižnici od 10 do 12 sati, posljednjeg četvrtka u mjesecu i omogućuje članicama da se međusobno umrežavaju i podjele iskustva, prezentiraju svoje proizvode te stvore nova međusobna prijateljstva.

Push Up – događanje, nedavno je održano u knjižnici grada Siska, u organizaciji WE udruge poduzetnica. Ovaj događaj predstavlja našu podršku i priznanje za naporan rad, inovativno razmišljanje i nepokolebljivu predanost žena poduzetnica koje doprinose rastu gospodarstva i društva kao cjeline. Push Up platforma, koja je namijenjena ženama poduzetnicama i onima koje žele postati takve, djeluje na razini cijele Hrvatske i šire.

Ovim projektom udruga naglašava važnost međusobnog upoznavanja, umrežavanja, razmjene iskustava te pružanja podrške. Stvaramo zajednicu koja će udružiti snage u rješavanju poslovnih izazova i postaviti temelje za uspješno poduzetničko putovanje žena diljem Hrvatske.

Na događanju su kombinirali kulturu i poduzetništvo kroz predstavljanje knjige "Ikone - neustrašive žene koje su promijenile Hrvatsku" autorice Rosie Kugli. Također su ugostili Maju Sever, poznatu hrvatsku novinarku i TV-voditeljicu, koja je dugi niz godina radila u informativnim emisijama Hrvatske radiotelevizije. Maja Sever je poznata po svojoj nepokolebljivoj borbi za prava nemoćnih i slabih te istraživanju istine čak i kada ta istina može biti neugodna (ibid.).

Radionica pod nazivom "Financiranje za poduzetnice i one koje to žele postati" održana je u organizaciji udruge i Hrvatske gospodarske komore (HGK). Nakon uspješnih radionica u Karlovcu i Zagrebu, ova radionica je ponovljena zbog iznimno velikog interesa žena za navedenom temom. Ovaj događaj je okupio više od 60 poduzetnica. Na radionici su sudionice imale priliku detaljnije se upoznati s različitim oblicima financiranja i subvencijama koje su dostupne ženama u poduzetništvu. Tema je bila usmjerena na pružanje informacija i savjeta o financijskim mogućnostima koje poduzetnice mogu iskoristiti za razvoj i rast svojih poslovnih poduhvata. Radionica je pružila vrijedne uvide i praktične smjernice za žene koje žele započeti vlastiti posao ili unaprijediti postojeći. Inicijativa "Mali za male" je pokrenuta s ciljem pružanja podrške poduzetnicima u razvoju njihovih poslovnih ideja, izradi projekata i apliciranju za financiranje iz EU fondova. Prepoznajući da mnoge izvrsne poduzetničke ideje ostaju neostvarene zbog nedostatka resursa i znanja o procesima apliciranja za fondove, inicijativa je osmišljena kako bi pružila pomoć i olakšala put ka uspješnom ostvarenju tih ideja (službena stranica).

Cilj "Malog za male" je pružiti praktičnu podršku poduzetnicima u svim fazama razvoja njihovih projekata. Kroz ovu inicijativu, poduzetnici će imati pristup stručnom znanju, mentorstvu i resursima koji će im pomoći u pripremi i pisanju kvalitetnih projekata te u procesu apliciranja za sredstva iz EU fondova.

Važno je naglasiti da se inicijativa fokusira na potrebe malih poduzetnika i pruža im rješenja prilagođena njihovim specifičnim izazovima i mogućnostima. Osim toga, "Mali za male" promovira suradnju i razmjenu iskustava među poduzetnicima kako bi se stvorila snažna zajednica koja će podržavati i poticati rast i razvoj malog poduzetništva.

Kroz svoj rad, inicijativa "Mali za male" ima za cilj stvoriti povoljnije okruženje za poduzetnike te potaknuti gospodarski razvoj kroz uspješno korištenje fondova EU. Njen angažman pruža

priliku poduzetnicima da ostvare svoje poslovne ambicije, razviju svoje projekte i doprinesu lokalnoj i regionalnoj ekonomiji (ibid.).

5.3 Udruga Međunarodna Mreža Poslovnih Žena

U 2017. godini, u Zagrebu je osnovana Udruga Međunarodna mreža poslovnih žena (MMPŽ), koja je najveća mreža poslovnih žena u jugoistočnoj Europi. Glavni fokus ove udruge je poticanje jednakosti i pružanje podrške ženama u svim aspektima poslovanja, kao i stvaranje snažnih partnerstava između državnog i privatnog sektora.

Od svog osnutka, MMPŽ je ostvarila značajne rezultate i ponosi se postignućima. Organizirali su brojne konferencije o aktualnim temama, okupljajući stručnjake iz različitih područja, te ugledne goste iz poslovnog i političkog svijeta. Također, proveli su panel diskusije, okrugle stolove i uspostavili suradnje s razvojnim agencijama, poduzetničkim udruženjima, sveučilištima, županijama i drugim udrugama u regiji i Europi (<https://mrezazena.com>).

Posebno vrijedna spomena je "Mala škola poduzetništva za žene", koja je privukla gotovo 600 žena i organizirana je u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom i Europskom poduzetničkom mrežom. Još jedno značajno postignuće je pokretanje prvog hrvatskog časopisa za poslovne žene i žene poduzetnice pod nazivom "Ženial". Časopis izlazi u digitalnom formatu četiri puta godišnje, pružajući članicama udruge besplatnu platformu za predstavljanje, promociju i isticanje aktualnih poslovnih i društvenih tema.

Ciljevi MMPŽ-a uključuju umrežavanje, osnaživanje i poticanje žena na samopromociju i poduzetništvo. Nadalje, dugoročni ciljevi uključuju i projekte na europskoj razini, te aktivno sudjelovanje u društvu putem lobiranja i preuzimanja aktivnosti odlučivanja.

Odnosi s javnošću igraju važnu ulogu u radu udruge MMPŽ. Oni im služe kao prozor prema svijetu, informirajući zainteresiranu javnost o njihovim aktivnostima i postignućima. Zahvaljujući PR-u, uspijevaju dosegnuti veliki broj žena i privući ih u svoju mrežu.

Udruga je prisutna u javnosti putem različitih kanala komunikacije, uključujući radijske i televizijske emisije, društvene mreže i portale. Društvene mreže poput LinkedIn-a, Facebooka i Instagrama koriste se kako bi se održala prisutnost i komunikacija s ciljnom publikom.

U privlačenju poduzetnica, udruzi MMPŽ najučinkovitiji su kanali poput Facebooka, budući da se žene koje ciljaju najviše koriste upravo tim kanalom. Publika reagira na njihove objave, a interakcija je uvijek prisutna.

Imidž udruge u javnosti gradi se putem društvenih mreža, odnosa s javnošću te organizacijom relevantnih događaja. Također, uspostavljaju se partnerstva s drugim kompanijama i organizacijama u zajedničkim aktivnostima.

Udruga MMPŽ nudi mogućnost članstva putem godišnje članarine koja se plaća u studenom. Aktivnosti za članove uključuju sudjelovanje na konferencijama, networking događajima, WhatsApp grupama, Facebook grupi Mreže žena te zajedničkim putovanjima i drugim aktivnostima (ibid.).

Komunikacija s postojećim korisnicama usluga provodi se putem svih kanala komunikacije koje udruga koristi. Udruga MMPŽ uspostavlja komunikaciju i suradnju s drugim udrugama žena poduzetnica te s različitim drugim udrugama i organizacijama. Suradnja se ostvaruje kroz zajedničke aktivnosti, a rezultati su izvrsni, posebno u suradnji s ženskim udruženjima u Hrvatskoj.

Udruga također ostvaruje međunarodno djelovanje kroz suradnju s drugim udrugama i organizacijama izvan Hrvatske. Način komunikacije može se razlikovati ovisno o zemlji, ali udruga MMPŽ uspješno uspostavlja suradnju na međunarodnoj razini.

Položaj žena poduzetnica u Hrvatskoj vidljivo se poboljšao u posljednjih 20 godina, ali još uvijek postoje izazovi. Nedovoljna je participacija žena na izvršnim pozicijama u medijima, izvršnoj vlasti te postoji percepcija žena kao preemotivnih i nedovoljno spremnih na rizik. Udruga MMPŽ aktivno radi na promicanju jednakosti i osnaživanju žena u poslovanju kako bi se prevladali ti izazovi.

Jedan od načina na koji se udruga promovira u javnosti a također i promovira i komunicira sa svojim članicama je nedavno pokrenuti novi časopis koji se bavi ženskim dostignućima i promovira poduzetničku kulturu žena.

Žénial, jedini hrvatski poslovni magazin namijenjen ženama,. Časopis će izlaziti četiri puta godišnje u virtualnom obliku, a dostupan je besplatno na web stranici mreazena.com. Glavna urednica Ivana Radić, koja je istovremeno predsjednica udruge i čelnica tvrtke Present communications, objasnila je motivaciju Mreže za pokretanje ovog medijskog projekta. (ibid)

Radić ističe da je časopis, čak i u digitalnom obliku, izvanredan način promoviranja ženske poduzetničke kulture te promocije žena, njihovih poslovnih dostignuća i svega što čini ponosom žena. Časopis je namijenjen svim poduzeticama, bez obzira na veličinu njihovih tvrtki, kao i poslovnim ženama iz različitih industrija, ženama u znanosti i obrazovanju te studentima koji traže inspiraciju i primjere uspješnih žena. Također, časopis je namijenjen svim ženama koje traže pozitivne primjere i žele se razvijati u poslovnom i osobnom smislu.

U uvodniku prvog broja časopisa, Radić ističe da je Žénial podsjetnik svim ženama koliko mogu biti poduzetne, hrabre, ustrajne, posebne, originalne i autentične. Ime Žénial odražava igru riječi - na francuskom jeziku "génial" znači izvrsno, genijalno, super, dok fonetski na hrvatskom opisuje da su žene same po sebi takve. Udruga je također sudjelovala na velikom broju konferencija u Hrvatskoj i inozemstvu, te na LEAP Women Summit, također je organizirala veliki broj aktivnosti za članice od zajedničkog druženja i putovanja u Trst do raznih edukacija u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, okuplja velik broj žena koje vode ključne poslove u vodećim kompanijama u Hrvatskoj do žena iz javnog sektora i onih koje su otvorile svoje tvrtke. Udruga je sudjelovala na međunarodnoj konferenciji „Žene i točka“ te EXPO 2022 u Beogradu.

Također jedna od aktivnosti je održavanje ugodnih druženja i umrežavanja članica među sobom, jedan od takvih projekata je „Winter ball“ i Božićni party na kojem se u ležernom okruženju žene mogu upoznati i razmijeniti poslovna iskustva i savjete, a ujedno i zabaviti.

Mala škola poduzetništva za žene projekt je u organizaciji s Hrvatskom gospodarskom komorom koji udruga provodi već nekoliko godina. Glavni cilj ovog modula je omogućiti sudionicama da prošire svoje znanje i pripreme se za uspješan javni nastup, steknu dublji uvid u područje

računovodstva, razviju sposobnost prepoznavanja osobina ličnosti kako bi prilagodile svoju komunikaciju s različitim tipovima kupaca, usvoje vještine učinkovitog prezentiranja, postavljanja ciljeva te drugih relevantnih tema.

Napredni modul je osmišljen kao nadogradnja na osnovni modul, u kojem su polaznice stekle temeljna znanja potrebna za osnivanje i upravljanje vlastitim obrtima i tvrtkama. Tijekom četiri srijede, sudionice će imati priliku produbiti svoje vještine i znanje te ih primijeniti u realnim poslovnim situacijama.

Program modula obuhvaća širok raspon relevantnih tema koje su bitne za žene poduzetnice. Sudionice će se posebno usredotočiti na unaprjeđenje svojih vještina javnog nastupa kako bi se osjećale samouvjereno i uspješno prezentirale svoje poslovne ideje. Također će se upoznati s osnovama računovodstva kako bi imale bolji uvid u financijske aspekte svojih poslovnih poduhvata.

Osim toga, sudionice će imati priliku razviti svoje komunikacijske vještine i shvatiti važnost prilagođavanja svog stila komunikacije različitim tipovima kupaca. Teme kao što su postavljanje ciljeva, vještine prezentiranja, timski rad i motivacija također će biti obuhvaćene u ovom modulu.

Cilj naprednog modula Male škole poduzetništva za žene je pružiti dodatne alate i znanje sudionicama kako bi razvile svoje poduzetničke vještine, unaprijedile svoje poslovanje te postigle uspjeh u svojim poduzetničkim pothvatima.

Ova novi časopis predstavlja važan medijski iskorak udruge Međunarodna Mreža poslovnih žena i pruža platformu za promoviranje uspjeha i inspiracije žena u poslovnom svijetu. Kroz svoje virtualno izdanje, *Žénial* doprinosi razvoju i podršci ženskog poduzetništva u Hrvatskoj te pruža pozitivne primjere i informacije koje će potaknuti rast i napredak žena u njihovim poslovnim i osobnim ciljevima.

Projekt „Ojačaj me da ojačam druge“ je online Zoom konferencija za medije koju je udruga plasirala u svibnju 2022. godine. Ovim projektom udruga je nastojala ostvariti navedene ciljeve kroz edukacije namijenjene članovima udruge Mreže žena, ali i drugim članovima udruge, volonterima te poduzetnicima. Projekt je prilika za širenje znanja i vještina članova, razvijanje učinkovitih programa volontiranja te jačanje suradnje s poslovnim partnerima. Kroz strukturirane

edukacijske programe Mreža žena će omogućiti svojim članicama stjecanje ključnih kompetencija u području održivosti, prilagodljivosti i inovativnosti. Također, projektni plan uključuje uspostavu kvalitetne mreže kontakata s drugim poduzetnicima i organizacijama kako bi se stvorile nove poslovne mogućnosti i unaprijedila vidljivost udruge.

Monetizacija usluga koje pruža Mreža žena bit će jedan od ključnih aspekata projekta. Kroz razvoj novih programa i usluga, udruga će proširiti svoje financijske kapacitete te osigurati održivost svojih aktivnosti. Ovaj projekt predstavlja značajan korak prema ostvarivanju ciljeva Mreže žena te će doprinijeti jačanju njihovog utjecaja i pozicije u javnosti u promicanju jednakosti i podrške ženama u poslovnom svijetu (službena stranica).

Projekt „Književni klub“ – kako bi potaknule rast i razvoj s čitanjem i stjecanjem novih znanja.

U početnoj fazi, klub će funkcionirati na način da će članice i gošće druženja imati priliku razmijeniti, posuditi ili pokloniti knjige koje žele. Tijekom naših događanja, pružit će prilike za razgovore o knjigama i drugim temama. Ovisno o interesu i aktivnostima, klub će se u budućnosti moći sastajati zasebno i organizirati književne večeri s gostovanjem stručnjaka iz područja književnosti. Također, sudjelovat će u humanitarnim inicijativama, poput nedavne akcije u kojoj je udruga donirala više od 600 različitih naslova Morskim vukovima, jedriličarskom klubu iz Samobora, za mjesnu knjižnicu u Salima na Dugom otoku. Književni klub ŽENE & KNJIGE predstavlja ne samo mjesto za dijeljenje književnih užitaka, već i prostor za druženje, poticanje kreativnosti te podršku književnim talentima u našoj zajednici.

Jedan od najvećih i ključnih alata PR-a udruge bio je i podrška ključnih žena kao što je bivša predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović koja je podržala jednu njihovu konferenciju.

U Zagrebu, 28. svibnja 2019. godine, pod pokroviteljstvom predsjednice Republike Hrvatske gđe Kolinde Grabar-Kitarović, održala se prestižna konferencija pod nazivom "Uloga žena u politici i gospodarstvu" - Motiviraj. Poduzmi. Ostvari. Organizaciju konferencije vodi Međunarodna mreža poslovnih žena u suradnji s renomiranim partnerima poput Hrvatske gospodarske komore, Europske poduzetničke mreže, Zaklade Konrad Adenauer i Njemačko-hrvatske industrijske i trgovinske komore.

Ova konferencija ima za cilj usredotočiti se na ulogu žena u područjima politike, medija i poduzetništva. Nositelji događanja žele pružiti platformu za poticanje rasprave, dijeljenje znanja

i iskustava te promoviranje aktivne participacije žena u tim ključnim sektorima društva. Konferencija je okupila vodeće stručnjake, političare, poduzetnice, predstavnike medija i druge relevantne dionike kako bi se razmotrila važnost ženskog doprinosa, identificirale prepreke s kojima se žene suočavaju te potaknule konkretne mjere za poboljšanje njihovog sudjelovanja i utjecaja. Kroz niz panela, radionica i inspirativnih govora, sudionici su imali priliku istražiti različite aspekte ženske uloge u politici, medijima i poduzetništvu. Konferencija je također pružila i platformu za umrežavanje i stvaranje važnih poslovnih veza te promovirati potencijalne partnerstva i suradnju među sudionicima (ibid.).

Također treba spomenuti i konferenciju u suradnji s renomiranim partnerima poput Zaklade Konrad Adenauer, Europskog doma i Europskog pokreta, pod nazivom "Liderstvo u globalnom kaosu". Konferencija je održana uživo 10. studenog 2021. godine u prestižnom Europskom domu Zagreb. S obzirom na ograničeni broj mjesta i brzo popunjene kapacitete, osigurali su da svi zainteresirani budu dio ove važne konferencije putem *live streaminga*. Na taj način omogućili su svima da prate i sudjeluju u događanju, bez obzira na fizičku prisutnost. Cilj konferencije "Liderstvo u globalnom kaosu" bio je istražiti teme i izazove s kojima se suočavaju lideri u današnjem turbulentnom svijetu te pružiti perspektive i strategije za uspješno vođenje u takvim okolnostima. Kroz niz inspirativnih govora, panela i interaktivnih sesija, vodeći stručnjaci iz raznih područja podijelili su svoje uvide, iskustva i najbolje prakse s ciljem poticanja razmišljanja i razmjene ideja. Konferencija "Liderstvo u globalnom kaosu" predstavljala je priliku za povezivanje i umrežavanje među sudionicima te za uspostavljanje važnih poslovnih kontakata. Sudionici su imali priliku razgovarati s istaknutim stručnjacima, razmijeniti perspektive i stvoriti nove mogućnosti suradnje. Ovaj važan događaj je privukao širok spektar sudionika, uključujući poslovne žene, liderice, stručnjake iz područja gospodarstva, politike i akademske zajednice. Konferencija je pružila platformu za inspiraciju, učenje i promicanje liderstva te doprinijela razvoju poslovnih strategija i perspektiva u suvremenom globalnom kontekstu (službena stranica udruge).

6. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA

UDRUGA ŽENA „WE CROATIA“	
Čemu vam služe odnosi s javnošću?	<i>PR vode sami, nemaju agenciju koja bi bila zadužena za to. PR služi kako bi prezentirale udrugu javnosti i privukle nove članice.</i>
Do koliko žena dolazite uz pomoć PR-a?	<i>Udruga djeluje već preko 10 godina u Hrvatskoj Zasada broji 300 članica iz cijele Hrvatske</i>
Koliko ste prisutni u javnosti? Koje kanale komunikacije koristite?	<i>Komunikacija se najviše odvija putem Facebook-a, Newslettera i Emaila, a udruga se najviše oglašava putem Facebooka</i>
Koristite li društvene mreže i publikacije? Koji su kanali najučinkovitiji u privlačenju poduzetnica? Zašto?	<i>U Hrvatskoj je i dalje najpopularniji Facebook, u drugim zemljama je puno zastupljenija komunikacija putem LinkedIna, ali kod nas to još nije zaživjelo na toj razini. Najvažniji segment komunikacije s članicama su sastanci koji se odvijaju svaki zadnji četvrtak u mjesecu, gdje se svi međusobno družu i mogu bolje upoznati i putem kojih se prezentira rad udruge.</i>
Kako gradite svoj imidž u javnosti?	<i>Svoj imidž u javnosti udruga gradi tako da organizira događanja na kojima okuplja žene poduzetnice i omogućuje im da predstavu sebe i čime se svaka od njih bavi</i>
Komunicirate li i s ostalim udrugama žena poduzetnica te s nekim drugim udrugama i organizacijama? Kako, zašto, i kakvi su rezultati?	<i>Komuniciraju i s udrugama iz drugih zemalja, iz Francuske, Španjolske i Italije, putem društvenih mreža, prate što svaka od udruga radi i što bi moglo biti korisno i za njihovu udrugu.</i>

UDRUGA PERSPEKTIVA	
Čemu vam služe odnosi s javnošću?	<p>„koristimo snagu društvenih mreža i našeg vlastitog interesa da pomognemo jedna drugu“</p> <p>Projekt "Ženska perspektiva" dobio priznanje Grand Prix 2019. od Hrvatske udruge za odnose s javnošću.</p>
Do koliko žena dolazite uz pomoć PR-a? Koliko ste prisutni u javnosti? Koje kanale komunikacije koristite?	<p>Cilj je bio okupiti 50 poduzetnica iz 7 županija u Hrvatskoj</p> <p>surađivali su s medijima kao što su časopisom Poduzetnik koji se bavi temama poduzetništva u Hrvatskoj, Lider te HRT televizijom</p> <p>najviše se komunikacije odvija putem Facebooka</p>
Koristite li društvene mreže i publikacije?	Facebook, web, email
Koji su kanali najučinkovitiji u privlačenju poduzetnica? Zašto?	Društvene mreže kao što je Facebook, najviše naših članica ga koristi
Kako gradite svoj imidž u javnosti?	„Ženska perspektiva jest uspostava međusobnog poslovnog povjerenja među poduzetnicama i zajednički nastup na tržištu. Snaga mikro poduzetničkih inicijativa leži upravo u lokalnoj povezanosti temeljenoj na povjerenju, koju poduzetnice stvaraju aktivnim sudjelovanjem u projektu.“
Komunicirate li i s ostalim udrugama žena poduzetnica te s nekim drugim udrugama i organizacijama? Kako, zašto, i kakvi su rezultati?	Da, s udrugom Žena Pula i s Udrugom poduzetnica Banovine održavaju kontakt i izmjenjuju iskustva, te si međusobno pomažu

UDRUGA MEĐUNARODNA MREŽA POSLOVNIH ŽENA	
Čemu vam služe odnosi s javnošću?	<i>Umrežavanje, osnaživanje i poticanje žena na samopromociju i poduzetništvo. Dugoročni ciljevi su projekti na EU razini i aktivnija uloga u društvu u smislu lobiranja i preuzimanja aktivnosti odlučivanja.</i> <i>„Odnosi s javnošću nam služe kao prozor u svijet kojima informiramo zainteresiranu javnost o tome što radimo.“</i>
Do koliko žena dolazite uz pomoć PR-a?	<i>Točan broj ne znaju, ali navode kako korištenjem PR-a zasigurno dolaze do velikog broja žena.</i> <i>Trenutno broje preko 600 članica</i>
Koliko ste prisutni u javnosti? Koje kanale komunikacije koristite?	<i>Organiziraju konferencije, druženja, povezivanja ovisno o tome što smatraju da je važno s obzirom na trenutnu situaciju i položaj žena u društvu. Pristupni su kroz radijske i TV emisije, društvene mreže i portale.</i>
Koristite li društvene mreže i publikacije?	<i>LinkedIn, Facebook i Instagram a izdaju i časopis Ženial na issuu.com</i>
Koji su kanali najučinkovitiji u privlačenju poduzetnica? Zašto?	<i>Još uvijek Facebook jer se žene koje targetiraju najviše koriste tim kanalom.</i> <i>Imidž grade kroz društvene mreže, odnose s javnošću te organizacijom relevantnih događaja.</i> <i>Isto tako se povezuje s drugim kompanijama i organizacijama u zajedničkim aktivnostima. Za vizuale koriste Canva.com</i>
Kako gradite svoj imidž u javnosti?	<i>Imaju jako puno aktivnosti od konferencija, networkinga, Whatsapp grupe, grupe Mreže žena na FB, zajedničkih putovanja itd.</i>
Komunicirate li i s ostalim udrugama žena poduzetnica te s nekim drugim udrugama i organizacijama? Kako, zašto, i kakvi su rezultati?	<i>S regionalnim organizacijama i udruženjama. Suradnja je izvrsna, punobolja od suradnje s ženskim udruženjima u Hrvatskoj.</i> <i>– RAP Poslovna žena BiH, Udruženje poslovnih žena Srbije, Asocijacija poslovnih žena CG, Asocijacija poslovnih žena Makedonija.</i>

U istraživanje uključene su tri udruge žena poduzetnica u Hrvatskoj, to su udruga poduzetnica "We Croatia" koja djeluje već preko 10 godina u Hrvatskoj i zasada broji 300 članica iz cijele Hrvatske, udruga Perspektiva čiji je cilj bio okupiti 50 poduzetnica iz 7 županija u Hrvatskoj, te udruga Međunarodna mreža poslovnih žena koja trenutno broji više od 600 članica.

Vezano uz odnose s javnošću i prisutnost u javnosti, udruge žena poduzetnica svoje odnose s javnošću povezuju s neizostavnim dijelom svog djelovanja, ističući njihovu ključnu ulogu u procesu informiranja zainteresirane javnosti o njihovim aktivnostima. Tako udruga Međunarodna mreža poslovnih žena naglašava da su njihovi odnosi s javnošću poput "prozora u svijet", kroz koje prenose relevantne informacije o svojem radu. Ova komunikacijska dimenzija ima iznimnu važnost u kontekstu umrežavanja, osnaživanja i motiviranja žena za promociju vlastitih talenata i poduzetničkih pothvata (*"koristimo snagu društvenih mreža i našeg vlastitog interesa da pomognemo jedna drugu"*).

Udruga Perspektiva prepoznaje da su odnosi s javnošću ključni za stvaranje veza među poduzetnicama te za pružanje međusobne podrške. Kroz iskorištavanje snage društvenih mreža i njihov osobni angažman, ova udruga uspostavlja povezanost među članicama s ciljem međusobne podrške. (*"Snaga mikro poduzetničkih inicijativa leži upravo u lokalnoj povezanosti temeljenoj na povjerenju, koju poduzetnice stvaraju aktivnim sudjelovanjem u projektu"*).

Izgradnja imidža je od velikog značaja, svjesne važnosti izgradnje imidža u javnosti, udruge poduzetnica posvećuju napore uspostavi međusobnog poslovnog povjerenja među svojim članicama te kolektivnom nastupu na tržištu. Snaga mikro poduzetničkih inicijativa leži u lokalnoj povezanosti temeljenoj na povjerenju, a koje poduzetnice razvijaju kroz aktivno sudjelovanje u projektima.

Sve tri navedene udruge prepoznaju vrijednost događanja koja organiziraju kao ključan alat za izgradnju svog imidža u javnosti. (*"Takva događanja omogućuju ženama poduzetnicama da predstavljaju sebe i svoje poslovne ideje te tako aktivno sudjeluju u oblikovanju vlastite percepcije u javnosti"*).

Svoju prisutnost u javnosti udruge ostvaruju kroz organizaciju konferencija, druženja, povezivanja ovisno o tome što smatraju da je važno s obzirom na trenutnu situaciju i položaj žena u društvu. A pristupi su kroz radijske i TV emisije, društvene mreže i portale. (*"suradivali*

smo s medijima kao što su časopisom Poduzetnik koji se bavi temama poduzetništva u Hrvatskoj, Lider te HRT televizijom”) .. (“Imamo jako puno aktivnosti od konferencija, networkinga, Whatsapp grupe, grupe Mreže žena na FB, zajedničkih putovanja itd.”)

Kroz sustavne napore u izgradnji svoje prisutnosti i imidža u javnosti, ove udruge poduzetnica pridonose poticanju žena na samopromociju, umrežavanje i razvoj poduzetničkih potencijala. Svojim angažmanom na društvenim mrežama i organizacijom događanja, one stvaraju mostove među poduzetnicama te promiču kulturu međusobne podrške, osnaživanja i uspjeha.

Udruga We Croatia pristupa odnosima s javnošću kao alatu za prezentaciju udruge javnosti i kao sredstvu za privlačenje novih članica (*“Svoj imidž u javnosti udruga gradi tako da organizira događanja na kojima okuplja žene poduzetnice i omogućuje im da predstavljaju sebe i čime se svaka od njih bavi”*).

Komentirajući komunikacijsku praksu, u kontekstu prisutnosti u javnom prostoru, udruge se najviše oslanjaju na društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i Linkedina iskazuju se kao najučinkovitiji kanali za privlačenje poduzetnica. Posebno je istaknut Facebook kao ključan, budući da se prema svim triju udruga, ciljana skupina poduzetnica najviše koristi upravo tim kanalom (*“Još uvijek se najviše oslanjamo na Facebook jer se žene koje targetiraju najviše koriste tim kanalom”*). Udruga We Croatia navodi sastanke sa članicama kao najvažniji segment komunikacije. (*“Najvažniji segment komunikacije s članicama su sastanci koji se odvijaju svaki zadnji četvrtak u mjesecu, gdje se svi međusobno druže i mogu bolje upoznati i putem kojih se prezentira rad udruge.”*)

Vezano uz komunikaciju s drugim udrugama žena poduzetnica može se zaključiti da su sve udruge otvorene prema suradnji međutim samo je dvije udruge trenutno i ostvaruju, tako udruga Međunarodna mreža poslovnih žena navodi da komunicira s regionalnim organizacijama i udruženjima. (*“Suradnja je izvrsna, puno bolja od suradnje s ženskim udruženjima u Hrvatskoj”...*) *“ Neke od udruga s kojima surađujemo su Poslovna žena BiH, Udruženje poslovnih žena Srbije, Asocijacija poslovnih žena Crne Gore, Asocijacija poslovnih žena Makedonije“*.

Dok udruga Perspektiva surađuje s udrugom Žena Pula i s Udrugom poduzetnica Banovine (*“održavamo kontakt i izmjenjujemo iskustva, te si međusobno pomažemo”...*)

7. ZAKLJUČAK:

Jedan od glavnih izazova s kojima se udruge žena poduzetnica suočavaju u Hrvatskoj je nedostatak podrške države, što otežava pristup financiranju njihovih projekata. Istraživanje je pokazalo da od tri spomenute udruge, dvije su uspješnije u svom djelovanju i imaju veći doseg. To postižu kroz intenzivnu medijsku prisutnost, oslanjanje na odnose s javnošću, definirane planove i ciljeve te komunikaciju putem medija i društvenih mreža. Iako je Facebook i dalje najzastupljenija platforma, udruge su svjesne važnosti komunikacije putem društvenih mreža.

Međutim, primjećuje se da udruga WE Croatia ima problem slabije komunikacije i manje vidljivosti u javnosti, što otežava pristup informacijama o udruzi njenim članicama. Još uvijek koristi tradicionalne metode komunikacije s članicama te nedovoljno aktivno sudjeluje u javnom prostoru. Iz ovoga možemo zaključiti da je od iznimne važnosti dobra PR strategija koja omogućuje udrugama privlačenje novih članica i izgradnju njihovog imidža u društvu.

Kako bi se riješio taj problem, udruge žena poduzetnica mogu uložiti veći napor u razvoj svojih odnosa s javnošću, jačanje medijske prisutnosti te usvajanje suvremenih alata komunikacije putem društvenih mreža. Osim toga, suradnja s relevantnim institucijama i organizacijama može pružiti dodatnu podršku u promociji njihovih aktivnosti. Također je važno da udruge budu transparentne i pruže članicama potrebne informacije o svojim programima, projektima i dostupnim resursima. Na taj način, udruge žena poduzetnica mogu unaprijediti svoju vidljivost, povećati broj članica i doprinijeti razvoju ženskog poduzetništva u Hrvatskoj.

Doprinos ovog istraživanja udrugama poduzetnica prije svega proizlazi iz naglašavanja značaja odnosa s javnošću u djelovanju takvih udruženja. Upravo zato, Međunarodna mreža poslovnih žena broji značajno veći broj članica u usporedbi s druge dvije udruge, pri čemu jedna od njih djeluje već više godina u Hrvatskoj. Ovo istraživanje pruža cjelovit uvid u trenutačnu razinu svijesti udruge o odnosima s javnošću. Istraživanje naglašava ulogu odnosa s javnošću kao ključnog segmenta u promociji aktivnosti udruge poduzetnica i samog ženskog poduzetništva.

8. LITERATURA:

CEPOR, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva - Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Zagreb: 2009.

Delić, Anamarija & Perić, Julia. (2009). *Women empowerment in a time of global crisis: opportunities and challenges*.

Erzikova, Elina & Berger, Bruce. (2016). *Gender effect in Russian public relations: A perfect storm of obstacles for women*. Women's Studies International Forum. 56. 28-36. 10.1016/j.wsif.2016.02.011.

Grunig, Larissa. (2006). *Feminist Phase Analysis in Public Relations: Where Have We Been? Where Do We Need to Be?*. Journal of Public Relations Research. 18. 115-140. 10.1207/s1532754xjpr1802_3.

Kučina, I. i Dabo, K. (2021). *Odnosi s javnošću u hrvatskim neprofitnim organizacijama na primjeru udruga osoba s invaliditetom*. *Suvremene teme*, 12 (1), 127-142. <https://doi.org/10.46917/st.12.1.7>

Marenković, V. i Palić, P. (2014). *Human resources and women labor potential - a crucial resource to overcome the effects of the crisis*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 4 (2), 87-95. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134623>

Miro Radalj: *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, HUOJ ; Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 199 str., ISBN 978-953-169- 402-5

Oberman Peterka, Suncica & Koprivnjak, Tihana & Zvijerac, Mirjana. (2016). *Women and entrepreneurship in Croatia - stereotypes, impediments, incentives*.

Panda, Swati. (2018). *Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: review and ranking*. *Gender in Management: An International Journal*. 33. 10.1108/GM-01-2017-0003.

Sikic, Lynette. (2009). *Women's Contribution to Rural Development in Croatia: Roles, Participation and Obstacles*. *Eastern European Countryside*. 15. 10.2478/v10130-009-0005-5.

Vidovic, Davorka & Peric, Julia & Jožanc, Nikolina. (2015). *The role of social entrepreneurship in empowerment of women in rural areas of Croatia*.

Vlada Republike Hrvatske- Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2010. -2013. , Zagreb 2010.

Vrdoljak Raguž, I. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF CROATIA. DIEM, 5 (1), 143-150. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236770>

Vuković Ksenija (2015). *Počeci poduzetništva žena u znanstvenim i književnim djelima hrvatskih autora*.

Winn, Joan. (2005). *Women Entrepreneurs: Can We Remove the Barriers?*. International Entrepreneurship and Management Journal. 1. 381-397. 10.1007/s11365-005-2602-8.

Internetski izvori:

<http://novosti.hr/motivacijske-radionice-za-poduzetnice-projekta-zenska-perspektiva/>(pristupljeno 11. lipnja 2023.)

<https://magazin.hrt.hr/>(pristupljeno 12. lipnja 2023.)

https://mrezazena.com/?gclid=CjwKCAjw-vmkBhBMEiwAlrMeF6P1sBK_H6N7aHYftep9IAEGJalnBWCAl1W54VzlPcPiWHJ2c6GraBoCctIQAvD_BwE (pristupljeno 10. Lipnja 2023.)

<https://perspektiva.hr/cms/>(pristupljeno 12. lipnja 2023.)

<https://poduzetnik.biz/inovacija/snaga-mikro-poduzetnickih-pothvata-lezi-u-lokalnom-povezivanju/>(pristupljeno 12. lipnja 2023.)

<https://www.fina.hr/-/analiza-udjela-zena-poduzetnica-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-razdoblje-od-2011.-do-202-1>(pristupljeno 12. lipnja 2023.)

<https://www.hgk.hr/zensko-poduzetnistvo-vodstvo-zena-u-eu-poslovanju>(pristupljeno 12. lipnja 2023.)

<https://www.wecroatia.com/hr/o-udruzi/>(pristupljeno 11. lipnja 2023.)

9. PRILOZI:

1. UDRUGA ŽENA WE CROATIA INTERVJU S PREDsjedNICOM UDRUGE LILI RODIĆ:

Čemu vam služe odnosi s javnošću? Kako vodite PR? Možete li opisati važnost PR-a za vašu udругu?

Vodimo sve sami, nemamo agenciju koja bi nam vodila PR ali smo otvoreni prema toj mogućnosti. Zasad smo zastupljeni samo na društvenim mrežama, udругa djeluje već preko 10 godina u Hrvatskoj, imamo 300 članica iz cijele Hrvatske, komuniciramo s njima putem Facebook-a, Newslettera i Emaila, najviše se oglašavamo putem Facebooka, trenutno smo u potrazi za sponzorima, kako bi imali pristup većem broju poduzetnica međutim sve ovisi i dalje o financijama.

Kako gradite svoj imidž u javnosti?

Svoj imidž u javnosti gradimo tako da organiziramo događanja na kojima okupljamo žene poduzetnice i omogućujemo im da predstavljaju sebe i čime se svaka od njih bavi, na taj način poduzetnice upoznaju i našu udругu te nam je svaka poduzetnica kojoj smo pomogli na ovaj način preporuka za neku novu članicu, komuniciramo s mrežom žena od drugih udругa, Women in adria, zasad nismo imali neku zajedničku suradnju ili projekt ali se nadamo da će se to promijeniti u budućnosti.

Komunicirate li s drugim udrugama žena iz inozemstva? Putem kojih mreža?

Komuniciramo i s udrugama iz drugih zemalja, iz Francuske, Španjolske i Italije, putem društvenih mreža, pratimo što svaka od udругa radi i što bi moglo biti korisno i za našu udругu. Zasad smo najviše aktivni putem Facebooka, u drugim zemljama je puno zastupljenija komunikacija putem Linkedina, ali kod nas to još nije zaživjelo na toj razini. Najvažniji segment komunikacije s članicama su naši sastanci koji se odvijaju svaki zadnji četvrtak u mjesecu, gdje se svi međusobno podružimo i možemo bolje upoznati i putem kojih se prezentira rad udругe.

Članica Ivana:

Već godinu dana je u udruzi, iz razloga jer osobno poznaje voditeljicu udruge od prije.

Koliko ste dugo u udruzi, kako ste zadovoljni, koliko smatrate da je udruga zastupljena u javnosti u da se i njima zna?

„Nisam nikad pročitala neku objavu negdje o njima, nisu previše zastupljeni u javnosti, nisam naišla na njih na taj način, komuniciramo online i uživo, putem instagrama, objava putem fejsa, ja slabije koristim fejs, najviše se komunicira s udrugom na sastancima uživo, oni već dugo djeluju, preferiram ove sastanke uživo i razmjenu iskustava, mogu se povezati s drugim ženama poduzetnicama i razmjeniti iskustva, udruga bi smatram mogla biti puno više zastupljena u javnosti, međutim prije korone su imali puno više aktivnosti kasnije je to sve stalo pa se sad polako sve vraća.

Što smatrate da je glavni razlog manje zastupljenosti udruge u javnosti?

Smatram da je korona je dosta suporila aktivnosti udruge. Sastanak poduzetnica se organizira 1 mjesečno, pozivnice za sastanak se šalju članicama na mail. Članom se postaje vrlo jednostavno-putem upisnice na web stranici. Međutim nedostaje angažmana udruge i količina projekata koje udruga vodi je nedostatna.

2. UDRUGA ŽENA PERSPEKTIVA INTERVJU S PREDsjedNICOM UDRUGE DRAGICOM KARAJIĆ :

Što za vašu udrugu znače odnosi s javnošću? Kako predstavljate vaše projekte u javnosti?

Mi sada koristimo snagu društvenih mreža i našeg vlastitog interesa da pomognemo jedna drugu, iako to je jako teško, žena osjeti da je živa i da je nekome stalo do nje kada mi naprimjer nazovemo

Mandu iz Sikirevaca i pitamo je je li dobila nagradu za najbolji asortiman zimmnice, ona je presretna, pogotovo kada je objavimo i naručujemo od nje. Mi sada nažalost nemamo niti jedan novi projekt u ovome trenutku, mi smo se uporno javljali, čak i na našoj web stranici udruge

Perspektiva stoji poziv za donatore, međutim do donacija je jako teško doći mi smo opisali svoje projekte, naročito jer su projekti koje je naša udruga vodila imali veliku važnost za razvoj ženskog poduzetništva u ruralnom području Hrvatske, ali se nitko još nažalost nije javio, da ne kažem dsmo aplicirali s novim projektima, međutim nigdje nije prošlo, rekla bih da su tu po srijedi netransparantni kriteriji evaluacije, mi i dalje ne znamo tko je i iz kojeg razloga naš projekt odbacio, pokušali smo se prijavljivati i na natječaje u drugim zemljama, gdje nas je prepoznala Poljska međutim nažalost sredstva natječaja nisu bila primjenjiva na udruge iz Hrvatske,

Je li inače problem jer je riječ o udruzi iz Hrvatske kada se gleda neka šira slika? Jeste li kontaktirali s udrugama žena iz drugih država?

Za druge ne znam, ali ako gledate iz našeg primjera očito je. Nismo kontaktirali s udrugama žena iz drugih država, nismo pronašli smisao u tome. Kao nekakav doticaj s udrugama iz inozemstva spomenula bih međunarodni događaj na kojem je sudjelovala predsjednica udruge žena iz Egipta. Bila je riječ o hibridnoj konferenciji. Takav kontakt je uvijek koristan, svi smo prijatelji na Facebooku, puno znači kada one primjete i komentiraju neku našu objavu.

Kakav je vaš stav o djelovanju udruga žena u Hrvatskoj? Što je udruga Perspektiva?

Imponira mi da je studentica uzela ovu temu koju ja smatram ključnom za Hrvatsku. Važno je da se akademska zajednica bavi ovom temom, što znači da još uvijek netko vjeruje u to da se žensko poduzetništvo kao takvo treba razvijati, premda okruženje nije podržavajuće i to osjete žene koje su u poduzetništvu. Smatram da je to i najveći problem- nepodržavajuća okolina.

Našu udrugu čini tim od nas 10-ak i mi smo svi imali sličan background, mi smo dakle svi aktivni poslovno u poduzetništvu, svatko ima neku svoju poslovnu aktivnost i pratimo naročito ruralna područja u Hrvatskoj, samu udrugu zapravo predstavlja tim ljudi koji su shvatili trenutak potrebe u Hrvatskoj i udružili se te postavili projekt kao nova PERSPEKTIVA za žene u ruralnim područjima. Poznavajući situaciju u kojoj se nalaze poduzetnice u Hrvatskoj pokrenuli smo projekt Perspektiva za žene u ruralnim područjima. Taj je projekt bio od velikog značaja jer je regionalni što znači da smo uzeli područje 7 po indeksu nerazvijenosti najnerazvijenijih županija Hrvatske, Počevši od Osječko-baranjske županije, Vukovarsko-srijemske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske, Virovitičko-podravske, Bjelovarsko-bilogorske do Sisačko-Moslavačke.

Kako financirate vaše projekte? Kako vam PR pomaže u tome?

Projekt kao udruga smo koncipirali i dobili podršku tvrtke Coca Cola kroz Coca cola foundation natječaj, ovaj projekt nije financirao EU fond, nego privatna tvrtka. Potporu od države nismo dobili, osim kroz aktivnosti dionika, cilj projekta je bio obuhvatiti 50 žena poduzetnica, i to one koje već nešto proizvode. Ključ uspjeha tog projekta bio je taj da mi nismo imali za cilj samo organizirati nekakvo predavanje za poduzetnice i edukaciju, nego smo omogućili ženama poduzetnicama, molim te spomeni NEISKORIŠTENI RAZVOJNI POTENCIJAL HRVATSKE. Kao ključ žena u hrvatskoj koji treba prepoznati - njihov razvojni potencijal.

Koristite li društvene mreže i publikacije?

Naravno, najviše smo zastupljeni putem Facebooka i na taj način međusobno komuniciramo.

Komunicirate li i s ostalim udrugama žena poduzetnica te s nekim drugim udrugama i organizacijama?

Najviše s udrugom žena Pula, s kojom smo i proveli ovaj spomenuti projekt.

Koliko ste prisutni u javnosti?

Trudili smo se biti što više, prezentirati naš projekt putem medija, kao što su časopis Poduzetnik, Lider, HRT televizija, novosti.hr i drugi.

3. INTERVJU S PREDsjedNICOM MEĐUNARODNE MREŽE POSLOVNIH ŽENA- IVANOM RADIĆ:

Možete li reći nešto o udruzi i vašim projektima?

Organiziramo konferencije, dručenja, povezivanja ovisno o tome što smatramo da je važno s obzirom na trenutnu situaciju i položaj žena u društvu.

Koji su vaši ciljevi?

Umrežavanje, osnaživanje i poticanje žena na samopromociju i poduzetništvo. Dugoročni ciljevi su projekti na EU razini i aktivnija uloga u društvu u smislu lobiranja i preuzimanja aktivnosti odlučivanja.

Čemu vam služe odnosi s javnošću?

Odnosi s javnošću nam služe kao prozor u svijet kojima informiramo zainteresiranu javnost o tome što radimo.

Do koliko žena dolazite uz pomoć PR-a?

Točan broj ne znamo, ali korištenjem PR-a zasigurno dolazimo do velikog broja žena.

Koliko ste prisutni u javnosti?

Koje kanale komunikacije koristite? Pristupamo kroz radijske i TV emisije, društvene mreže i portale.

Koristite li društvene mreže i publikacije?

Da, koristimo LinkedIna, Facebook, Instagram a, izdajemo i časopis Ženial na issuu.com

Koji su kanali najučinkovitiji u privlačenju poduzetnica? Zašto?

Još uvijek Facebook jer se žene koje mi *targetiramo* najviše koriste tim kanalom. Kako publika reagira na vaše objave? Kako žene reagiraju na vašu komunikaciju i poruke? – interakcija je uvijek prisutna.

Kako gradite svoj imidž u javnosti?

Kroz društvene mreže, odnose s javnošću te organizacijom relevantnih događaja. Isto tako se povezujemo s drugim kompanijama i organizacijama u zajedničkim aktivnostima.

Postoje li neke specifičnosti u načinu komunikacije (ton, vokabular, vizuali i sl.) koje koristite? Zašto?

– da ton je uvijek izbalansiran a za vizuale koristimo Canva.com Kako se može postati član udruge i koje su aktivnosti članova? – član udruge možete postati plaćanjem članarine 1x godišnje u studenome. Aktivnosti – imamo jako puno aktivnosti od konferencija, *networkinga*, WhatsApp grupe, grupe Mreže žena na FB, zajedničkih putovanja itd.

Na koji način komunicirate s postojećim korisnicima svojih usluga?

Svim kanalima komunikacije

Komunicirate li i s ostalim udrugama žena poduzetnica te s nekim drugim udrugama i organizacijama?

Kako, zašto, i kakvi su rezultati? Da, s regionalnim organizacijama I udruženjama. Suradnja je izvrsna, punobolja od suradnje s ženskim udruženjima u Hrvatskoj. Djelujete li i izvan Hrvatske? Ako da, razlikuje li se način komunikacije u Hrvatskoj i drugim zemljama?

- Da kroz suradnju s drugim udruženjima I organizacijama.

Komunicirate li i s udrugama poduzetnica iz nekih drugih zemalja?

– odgovoreno u prethodnim pitanjima – RAP Poslovna žena BiH, Udruženje poslovnih žena Srbije, Asocijacija poslovnih žena CG, Asocijacija poslovnih žena Makedonija.

Udruga ima vlastiti časopis- Ženial, kako je nastala ideja, o kakvom se časopisu radi?

Mi, žene, već dugo vremena dokazujemo svoju sposobnost da jednako uspješno djelujemo na poslovnom polju. Cilj ovog časopisa je upravo taj - predstaviti sve iznimne žene i njihova postignuća! Uzeli smo predivnu, pozitivnu riječ iz muškog roda i oblikovali je dodavanjem velikog slova "Ž", kako bismo predstavili sve nas poslovne žene i poduzetnice koje svakodnevno pomjeraju granice.

Kako vidite položaj žena poduzetnica u Hrvatskoj?

Bolji nego prije 20 godina, ali još uvijek nas muče isti problemi – nedovoljna participacija žena na izvršnim pozicijama (npr. u informativnim medijima), u izvršnoj vlasti, percepcija žena kao preemotivne, nedovoljno spremne na rizik.

SAŽETAK:

U sklopu diplomskog studija Novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, izrađen je diplomski rad naslovljen "Uloga odnosa s javnošću u popularizaciji ženskog poduzetništva u Hrvatskoj". Ovaj rad je rezultat istraživanja koje je temeljeno na analizi triju organizacija koje okupljaju žene poduzetnice u Hrvatskoj: udruga Međunarodna mreža poslovnih žena, udruga poduzetnica "We Croatia" te udruga žena poduzetnica "Perspektiva". Kroz primjenu metode polustrukturiranog intervjua, ovaj rad je imao za cilj detaljno istražiti djelovanje ovih udruga u hrvatskom javnom prostoru te doprinijeti sveobuhvatnijem razumijevanju i promociji ženskog poduzetništva u Hrvatskoj.

Kroz ovaj diplomski rad, nastojalo se doprinijeti promicanju važnosti i potencijala ženskog poduzetništva u Hrvatskoj. Kroz jasan uvid u aktivnosti i pristupe navedenih udruga te kroz analizu uloge odnosa s javnošću u njihovom radu, ovaj rad ima za cilj inspirirati daljnje napore usmjerene prema podršci i jačanju uloge žena u poduzetništvu te poboljšanju njihove vidljivosti i utjecaja u hrvatskom društvu.

Ključne riječi: udruge žena, žensko poduzetništvo, odnosi s javnošću, Hrvatska.

SUMMARY:

As part of the graduate study in Journalism at the Faculty of Political Science in Zagreb, a thesis entitled "The role of public relations in the popularization of female entrepreneurship in Croatia" was prepared. This paper is the result of research based on the analysis of three organizations that bring together women entrepreneurs in Croatia: The International Network of Business Women, the association of entrepreneurs "We Croatia" and the association of women entrepreneurs "Perspektiva". Through the application of the semi-structured interview method, this paper aimed to investigate in detail the activities of these associations in the Croatian public space and to contribute to a more comprehensive understanding and promotion of women's entrepreneurship in Croatia.

Through this thesis, an effort was made to contribute to the promotion of the importance and potential of female entrepreneurship in Croatia. Through a clear insight into the activities and approaches of the aforementioned associations and through an analysis of the role of public relations in their work, this work aims to inspire further efforts aimed at supporting and strengthening the role of women in entrepreneurship and improving their visibility and influence in Croatian society.

Keywords: women's associations, female entrepreneurship, public relations, Croatia.