

Prethodno priopćenje

ULOGA ŽENA U OBITELJSKIM PODUZEĆIMA ALBANSKE NACIONALNE MANJINE U HRVATSKOJ

Klaudia Nreca, bacc.oec., Veleučilište VERN'
Iblerov trg 10/1, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 99 756 6246, e-mail: klaudia.nreca@gmail.com

mr. sc. Zrinka Gregov, viši predavač, Veleučilište VERN'
Iblerov trg 10/1, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 91 4825 920, fax +385 1 4825 910 e-mail: zrinka.gregov@vern.hr

SAŽETAK

Problem istraživanja odnosio se na žene i njihovu ulogu u obiteljskim poduzećima na primjeru albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj. Predmet istraživanja bila su obiteljska poduzeća albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj. Cilj je bio istražiti temeljne značajke i ulogu žena u obiteljskim poduzećima pripadnika albanske manjine u Hrvatskoj, a svrha je bila ukazati na potrebu jačanja uloge žena u obiteljskim poduzećima koja može pridonijeti jačanju poduzeća, ali i jačanju te razvoju ženskih prava. Istraživanjem su se pokušali pronaći odgovori na sljedeća istraživačka pitanja: kakva je sadašnja situacija sa zapošljavanjem albanskih žena u Hrvatskoj, kako su žene uključene u rad i razvoj poduzeća te koja je njihova uloga u obiteljskim poduzećima? Koristile su se sljedeće metode: pregled literature i sekundarnih izvora te anketno ispitivanje na uzorku od 64 ispitanika – 32 muškarca i 32 žene. Rezultati su pokazali da 75% ispitanica i 63% ispitanika smatra kako je njihovo poduzeće rezultat bračnog poduzetništva pri čemu je 84,3% žena zaposleno u obiteljskim poduzećima, dok je samo 15,7% njih vlasnica ili suvlasnica u poduzeću. Također, udio od 90% ispitanica i 63% ispitanika smatra kako bi supruge poduzetnika trebale imati formalni vlasnički udio u poduzećima. Iz istraživanja se može zaključiti kako je većina ispitanika fokusirana na tri najznačajnije albanske djelatnosti: zlatarstvo, slastičarstvo i pekarstvo. Kad je riječ o zapošljavanju albanskih žena u Hrvatskoj, može se reći da na tržištu rada nisu u povoljnom položaju te da je većina zaposlena u obiteljskim poduzećima. Žene sudjeluju aktivno u radu poduzeća i uključene su u donošenje poslovnih odluka, ali velika većina ispitanica nema formalni vlasnički udio u poduzeću. Usprkos tome, one imaju veliki utjecaj u poduzeću, ali je njihova uloga još veća u obitelji gdje sebe karakteriziraju kao odgajateljice i čuvarice albanskog jezika, običaja i kulture.

Ključne riječi: obiteljsko poduzetništvo; manjinsko poduzetništvo; nacionalne manjine; Albanci i žene Albanke

1. UVOD

Riječ „poduzeti“ korijen je pojma poduzetništvo što znači ne čekati da se nešto samo od sebe dogodi, već sam krenuti u akciju i poduzeti nešto da se to što želimo i dogodi. Prema Timmonsovoj definiciji (1994, str. 7), „poduzetništvo je proces u kojem se stvara nešto vrijedno skoro ni iz čeg“. Stoga je oduvijek poduzetništvo u različitim oblicima bilo i ostalo temelj egzistencije pojedinca i obitelji, ali i gospodarstva države. Kako su se razvijale, države tako se uočila potreba za pomnijim istraživanjem poduzetništva kao posebne znanosti. Ono na što ćemo se usredotočiti obiteljsko je i manjinsko poduzetništvo.

Obiteljsko poduzeće je, prema Marinu Bubli (2003), ono poduzeće koje je u vlasništvu obitelji i u čije je aktivnosti uključen jedan ili više obiteljskih članova. Europska unija definira obiteljsko poduzeće kao poduzeće u kojem većinu prava odlučivanja ima osnivač ili osoba koja je kupila poduzeće i najbliži srodnici, u upravljanje poduzećem uključena je najmanje jedna osoba iz obitelji te, u slučaju dioničkih društava, osnivač/vlasnik dijela poduzeća sa srođnicima i nasljednicima posjeduje najmanje 25% prava odlučivanja (Centar za obiteljska poduzeća i prijenos poslovanja, 2015). Pojam **obiteljskog poduzeća** u Hrvatskoj nije službeno definiran što onemogućuje identifikaciju, praćenje razvoja ili projekciju utjecaja obiteljskih poduzeća na gospodarstvo Hrvatske.

Poduzetništvo pripadnika nacionalnih manjina ili tzv. manjinsko poduzetništvo sastavni je dio razvoja gospodarske aktivnosti svake države, ali i potvrda jačanja ljudskih prava. Nacionalna manjina je skupina hrvatskih državljana čiji su pripadnici tradicionalno nastanjeni na teritoriju Republike Hrvatske, a njezini članovi imaju etnička, jezična i/ili vjerska obilježja različita od drugih građana koja žele očuvati (Narodne novine, 2000). Nažalost, Hrvatski zavod za zapošljavanje (2015) nacionalne manjine navodi kao ugroženu skupinu pri zapošljavanju i ostvarivanju prava na tržištu rada. Stoga pojedine nacionalne manjine glavninu svoje poslovne djelatnosti ostvaruje kroz obiteljsku poduzetničku aktivnost.

Problem ovog istraživanja uloga je žena u obiteljskom poduzetništvu albanske nacionalne manjine. Predmet istraživanja obiteljska su poduzeća albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj. Želimo dobiti odgovore na tri istraživačka pitanja: 1) Kakva je sadašnja situacija sa zapošljavanjem albanskih žena u Hrvatskoj? 2) Kako su žene uključene u rad i razvoj poduzeća? 3) Koja je njihova uloga u obiteljskim poduzećima?

Da bi se dobilo odgovore na istraživača pitanja, najprije je istražena literatura i sekundarni izvori podataka. Zatim je provedeno empirijsko istraživanje metodom ispitivanja, tj. anketiranjem muških i ženskih pripadnika albanske nacionalne manjine na prigodnom uzorku od 54 ispitanika – 32 muškarca i 22 žene.

2. ŽENE PODUZETNICE I MANJINSKO PODUZETNIŠTVO

2.1. Žene u poduzetništvu

Većinu obiteljskih poduzeća osnivaju muškarci koji zatim sebe postavljaju na rukovodeće pozicije u poduzećima, dok žene uglavnom pružaju potporu. Gotovo otkad postoji svijeta, žene su smatrane majkama i domaćicama, a svaka koja je odstupala od te uloge bila je više ili manje osuđivana zbog toga. Iako žene nikad nisu bile u potpunosti isključene iz djelovanja u politici, ekonomiji, socijalu i drugim sustavima, vrlo su rijetko imale priliku pokazati i upotrijebiti sve svoje sposobnosti i znanje. CESI – Centar za edukaciju i savjetovanje žena (2004) navodi kako se predrasude najčešće javljaju u slučajevima kada se krše standardne društvene norme koje se manifestiraju sumnjičavošću i nepovjerenjem prema ženama koje se nalaze na tipično muškim pozicijama.

Hrvatska je 2002. godine prvi put sudjelovala u međunarodnom projektu „Global Entrepreneurship Monitor“ (GEM). To je najveće svjetsko istraživanje poduzetničke aktivnosti, pokrenuto 1999. godine od strane deset najrazvijenijih zemalja. Otkako se Hrvatska uključila u GEM istraživanje, promijenilo se dosta toga. Tako je prema zadnjem izvješću vidljivo da je u razdoblju od 2002. do 2011. godine došlo do promjene u poduzetničkoj demografiji: žene se sve više uključuju u poduzetništvo iako još uvijek vrlo sporo. GEM navodi kako „Hrvatsku još uvijek obilježava značajno veće učešće muškaraca nego žena u poduzetničkim aktivnostima, iako se od 2006. godine primjećuje lagano smanjivanje tog jaza (kroz promjenu indeksa TEA Muškarci/TEA Žene)“ (Singer, Šarlija, Pfeifer, i Oberman Peterka n.d.). Iako je donesena Strategija za razvoj ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2010. – 2013. (Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, 2010), iz cjelovitog teksta GEM istraživanja može se zaključiti da žene još uvijek nedovoljno razmatraju ulazak u poduzetništvo, a one koje to razmatraju, uglavnom se teško na to odlučuju. Glavni razlog tome je nemogućnost usklađivanja obiteljskih i poslovnih obveza jer još uvijek žene više od muškaraca napuštaju posao kako bi se brinule od djeci, a povratak na posao često je gori od samih početaka jer se ponovno moraju dokazivati.

2.2. Manjinsko poduzetništvo

Manjinsko poduzetništvo uglavnom se spominje u kontekstu marginaliziranih skupina, a Fertala (2006) navodi kako se među autorima u Sjedinjenim Američkim Državama ono češće poistovjećuje i povezuje s obiteljskim ili socijalnim poduzetništvom. Razlog tome je snažna povezanost unutar manjinskih obitelji, ali i ostalih pripadnika manjina. Upravo iz tih razloga, Li (2001) manjinsko poduzetništvo u suštini opisuje kao „ulaganje vlastitog kapitala u poslovni pothvat koji je obilježen sociološkim i kulturnim značajkama pojedinca, ali u skladu s pravnim stečevinama države domaćina“.

Veliki broj država Europske unije nema definiran pojam manjinskog poduzetništva, ali definicije iz strane literature sadrže dva elementa: samozapošljavanje i kulturološke razlike. I upravo se ta dva elementa često spominju i kao oblici samozapošljavanja diskriminiranih grupa na tržištu rada. Europska zaklada za promicanje životnih i radnih uvjeta, manjinsko ili etničko poduzetništvo definira kao „radnu ili profesionalnu aktivnost nacionalnih manjina u svrhu ostvarivanja profita, mogućnosti samozapošljavanja, čuvanja običaja te raznih vještina i znanja koja su vezana za njihovo kulturno nasljeđe.“ (Hout i Rosen, 1999). Iz njemačke perspektive, Fertala (2006) manjinsko poduzetništvo opisuje kao „oblik obiteljskog poduzetništva s elementima tradicije i kulturološke raznolikosti, čime se želi ostvariti veća zaposlenost nacionalnih manjina na njemačkom tržištu rada“. Organizacija za gospodarsku suradnju i razvoj (OECD, 2010), uz klasične osobine poduzetnika i poduzetništva, manjinskom poduzetništvu dodaje još dvije sociološke dimenzije: 1) mogućnost održavanja identiteta i kulturnog nasljeđa te 2) održivost i samofinanciranje manjinske zajednice.

Želeći rješavati socijalna pitanja i socijalnu isključenost nacionalnih manjina, Hrvatska je prihvatila načela i smjernice Europske komisije kojima se obvezuje na mjere poticanja manjinskog poduzetništva. Međutim, angažman javnih tijela u pružanju potpore i savjetovanju manjinskih poduzetnika još je nedovoljan, iako na lokalnoj razini postoje vijeća nacionalnih manjina koja bi se trebala brinuti i o tome (Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina Republike Hrvatske, 2011).

3. MANJINSKO PODUZETNIŠTVO ALBANACA U HRVATSKOJ

Albansko poduzetništvo kao manjinsko poduzetništvo posebno je neistraženo područje. Prvi rad o tome pojavio se tek prije nekoliko godina u vidu diplomskog rada Antonete Lekaj na Veleučilištu VERN 2013. godine, a kasnije je dio istraživanja objavljen kao članak u časopisu E4E – Obrazovanje za poduzetništvo (Lekaj, Gregov i Varlandy Supek, 2015). Činjenica kako nema Albanaca među tražiteljima socijalne pomoći i procjena da je 90% Albanaca u Hrvatskoj samozaposleno, tj. ima svoje poduzeće, ukazuju na valjane razloge za istraživanje tog područja. Prvi podaci o Albancima poduzetnicima u Hrvatskoj pojavljuju se početkom 20. stoljeća kada su registrirane prve pekarske radnje na području Grada Zagreba. Ipak, procvat poduzetništva albanske nacionalne manjine događa se nakon Drugog svjetskog rata kada dolazi do veće migracije Albanaca. Unatoč svim krizama, ratovima i ostalim povijesnim događajima, poduzetništvo među Albancima nije zamrlo već se nastavilo razvijati, a oni su zahvaljujući svojim poduzećima uspjeli sačuvati svoju kulturu i tradiciju.

3.1. Albanska nacionalna manjina u Hrvatskoj

Albanci su jedna od 22 priznate nacionalne manjine u [Hrvatskoj](#). Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, u Republici Hrvatskoj je popisano 17.513 Albanaca što

čini 0,41% ukupnog broja stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2011). Službeni broj Albanaca po županijama u Hrvatskoj, prema zadnjem popisu stanovništva 2011. godine, prikazan je u tablici 1. Vidljivo je kako najviše Albanaca živi na području Grada Zagreba, Primorsko-goranske, Istarske, Splitsko-dalmatinske, Osječko-baranjske, Zagrebačke i Bjelovarsko-bilogorske županije. Kao nacionalna manjina počeli su se organizirati 1991. godine kada je osnovana Unija Albanaca.

3.2. Poduzetništvo Albanaca u Hrvatskoj

Kada je 1990-ih došlo do nemira na području bivše Jugoslavije, došlo je i do velikog iseljavanja Albanaca u Hrvatsku. Poduzetništvo Albanaca najviše se razvijalo te je i danas prisutno u područjima zlatarstva, pekarstva i slastičarstva. Ne postoje točni podaci o razvoju poduzetništva Albanaca u Hrvatskoj zbog čega se ne može znati točan broj poduzetnika koji su pripadnici albanske manjine, ali se pretpostavlja kako su Albanci ostali vjerni tradicionalnim djelatnostima poput zlatarstva, slastičarstva i pekarstva.

Tablica 1. Broj Albanaca u hrvatskim županijama 2011.

Županija	Broj stanovnika 2011.
Zagrebačka	921
Krapinsko - zagorska	132
Sisačko – moslavačka	576
Karlovačka	340
Varaždinska	264
Koprivničko – križevačka	249
Bjelovarsko – bilogorska	743
Primorsko – goranska	2 410
Ličko – senjska	171
Virovitičko – podravska	234
Požeško – slavonska	196
Brodsko – posavska	315
Zadarska	908
Osječko – baranjska	865
Šibensko – kninska	379
Vukovarsko – srijemska	492
Splitsko – dalmatinska	1 025
Istarska	2 393
Dubrovačko – neretvanska	408
Međimurska	200
Grad Zagreb	4 292
UKUPNO	17 513

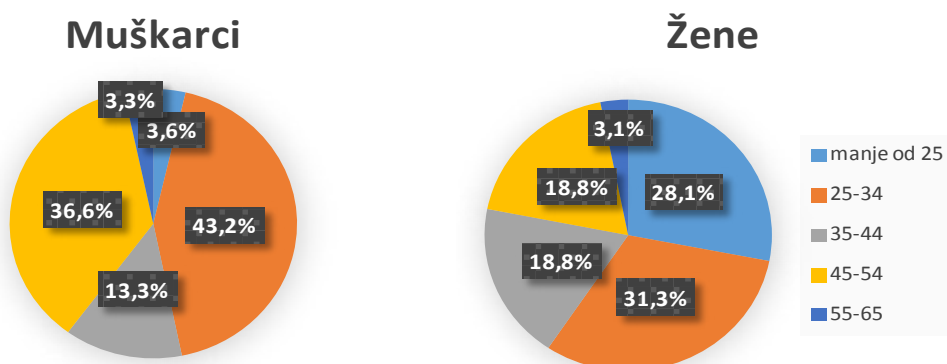
Izvor: Državni zavod za statistiku (2011). *Popis stanovništva 2011.* Preuzeto s: <http://www.dzs.hr/> (1.2.2017.)

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je provedeno putem dva anketna upitnika, jednoga namijenjenog muškarcima s 21 pitanjem, a drugoga ženama s 22 pitanja. Populacija su svi odrasli pripadnici albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj. Uzorak je bio prigodan, link na anketni upitnik poslan mailom, a upitnik se popunjavao u razdoblju od 16. do 22. veljače 2017. godine. Na njega su odgovorila 32 muškarca i 32 žene.

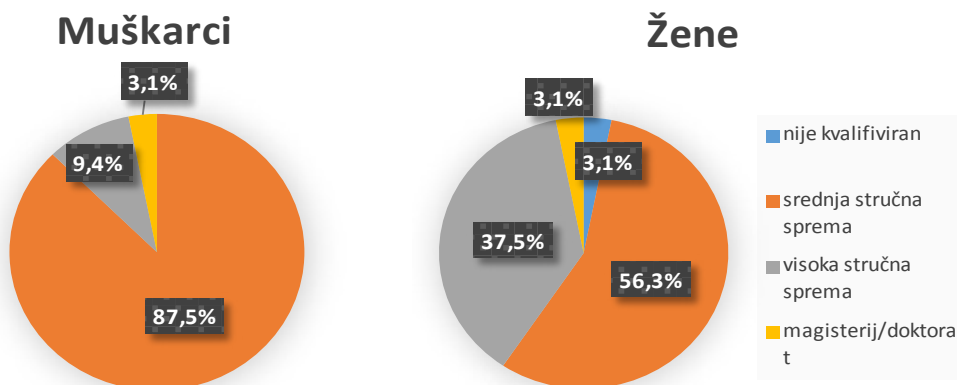
Na prvo pitanje, o spolu ispitanika, svi odgovori na prvu anketu bili su muškarci, a na drugu anketu svi su odgovori bili žene. Time smo utvrdili kako u anketama nije bilo grešaka. Na drugo pitanje, o dobi ispitanika, dobiveni su odgovori prikazani na slici 4.1.

Slika 1. Dob ispitanika



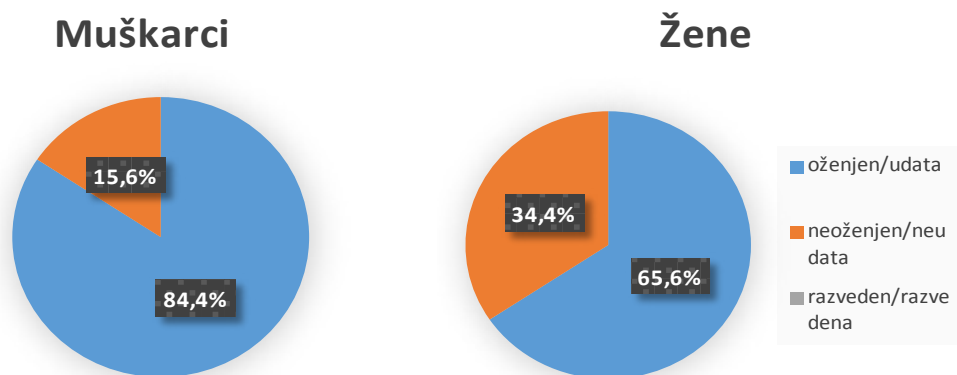
Iz grafikona je vidljivo kako je većina ispitanika srednje životne dobi, između 35 i 54 godine. Manje je ispitanika u dobi između 25 i 34 godina, dok je najmanje u dobi od 55 do 65 godina. Kod žena je nešto veći broj ispitanica koje su mlađe od 25 godina, dok je kod muškaraca taj broj manji.

Slika 2. Stručna sprema



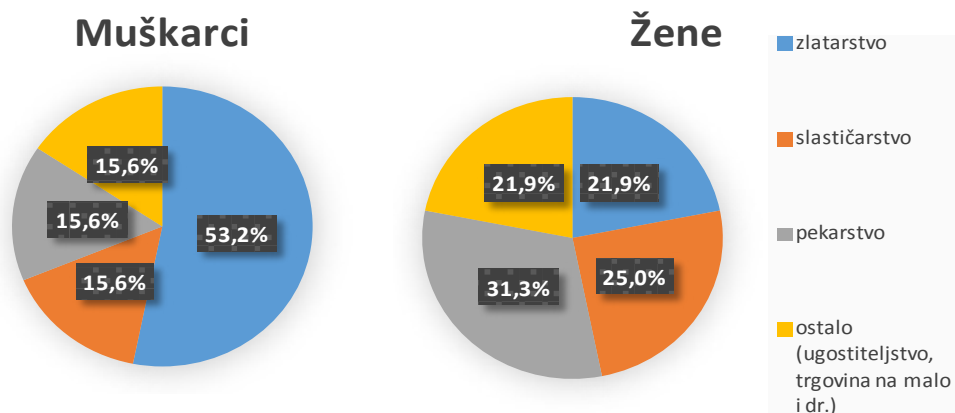
Iz prikazanih rezultata moguće je zaključiti kako većina ispitanika ima srednju stručnu sprema. Razlika je vidljiva među ispitanicima koji imaju visoku stručnu sprema. Četiri je puta veći broj žena s visokom stručnom spremom, njih 37,5%, dok svega 9,4% muškaraca ima visoku stručnu sprema. Jednak je broj ispitanika s magisterijem/doktoratom. Kod muških ispitanika nema nijednog nekvalificiranog, dok je kod ženskih ispitanica samo jedna nekvalificirana.

Slika 3. Bračni status



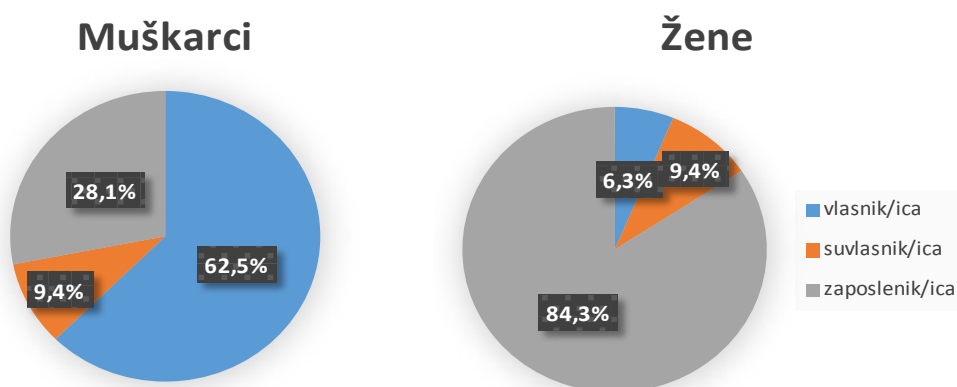
Većina ispitanika je u braku. Nešto je veći broj ženskih ispitanica koje su neudate, a razvedenih nema.

Slika 4. Djelatnost kojom se obiteljsko poduzeće bavi.



Iz slike 4. vidljivo je kako se većina muških ispitanika bavi zlatarstvom, dok je većina ženskih ispitanica uključena u pekarstvo. Kod muških ispitanika jednak se broj njih bavi slastičarstvom i pekarstvom kao i ostalim djelatnostima poput ugostiteljstva i trgovine na malo. Kod ženskih ispitanica, nakon pekarstva najveći broj njih bavi se slastičarstvom, zatim zlatarstvom, dok je manji broj njih koji se bave ostalim djelatnostima poput ugostiteljstva, trgovine na malo i drugih.

Slika 5. Funkcija u poduzeću



Na pitanje o funkciji u poduzeću, većina muških ispitanika odgovorila je da su vlasnici, manji je broj onih koji su zaposlenici, a najmanje je bilo suvlasnika. Kod ženskih ispitanika bila je drugačija situacija. Tri puta više ženskih ispitanica su zaposlenice, manji je broj vlasnica, a suvlasnica je jednako kao i muških ispitanika.

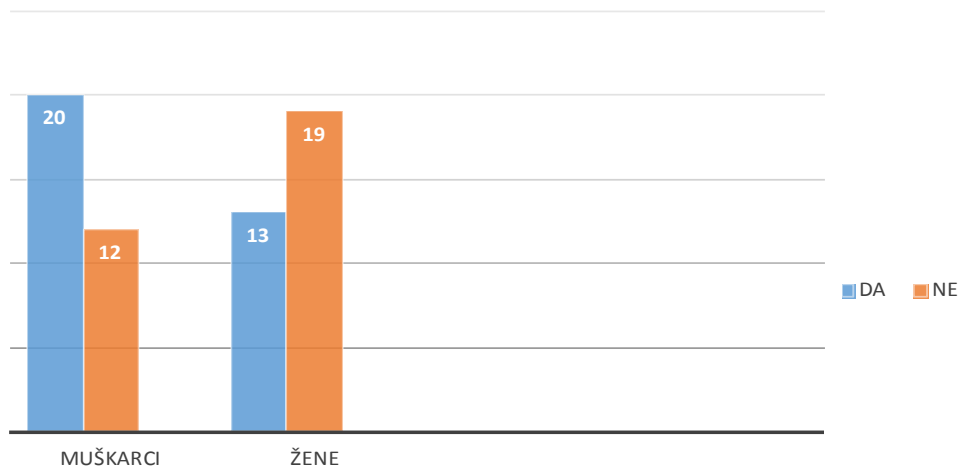
U anketi namijenjenoj muškim ispitanicima bilo je pitanje o broju zaposlenika. Rezultati su prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Broj zaposlenih kod muških ispitanika

Broj poduzetnika	Broj zaposlenika
4	1
6	2
1	3
4	4
2	5
2	6
1	7
2	8
2	9
1	11
4	15
1	22
1	24
1	25

Iz tablice 2. vidljivo je kako većina poduzetnika ima jednog do desetak zaposlenih. Manji je broj ispitanika koji imaju više od 10 zaposlenih.

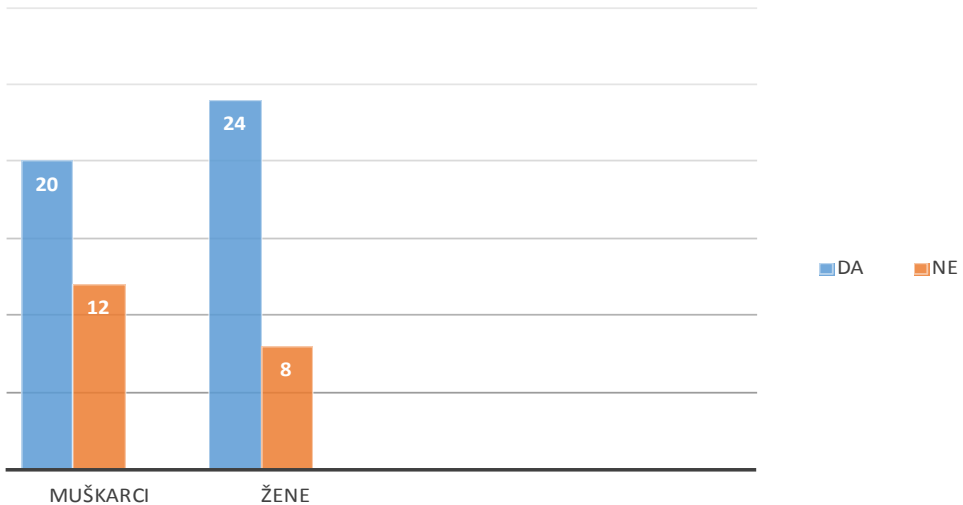
Slika 6. Jeste li upoznati s posebnim oblikom poduzetništva bračnih parova?



Veći broj muških ispitanika upoznat je s pojmom bračnog poduzetništva, dok je veći broj ženskih ispitanica koje nisu upoznate s pojmom bračnog poduzetništva.

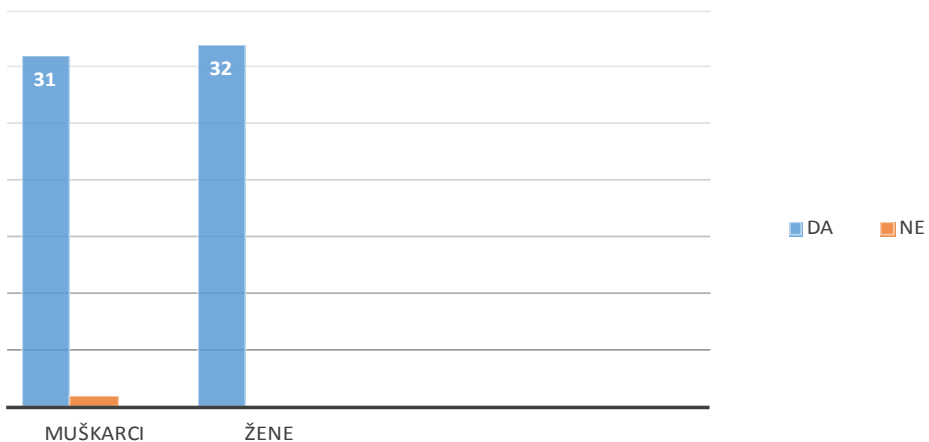
Iduće pitanje bilo je nadovezano na prethodno, a u njemu su ispitanici pitani smatraju li da je njihovo poduzeće rezultat bračnog poduzetništva (slika 7.).

Slika 7. Smatrate li da je vaše poduzeće rezultat bračnog poduzetništva?



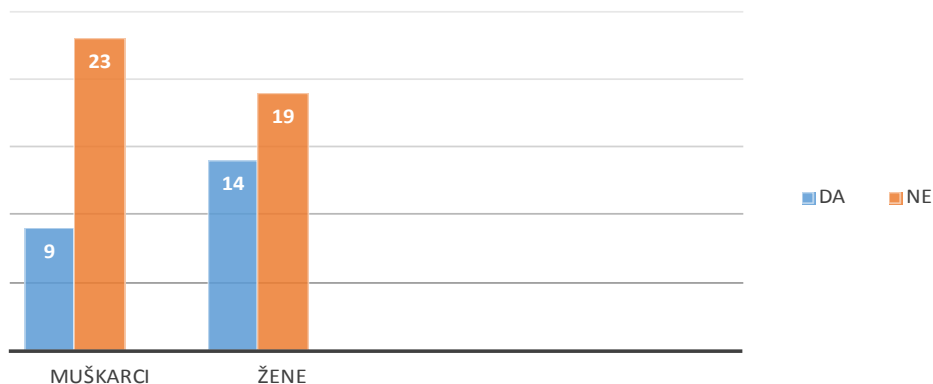
Većina muških i ženskih ispitanika odgovorila je da smatraju kako su njihova obiteljska poduzeća rezultat bračnog poduzetništva pri čemu to više misle žene nego muškarci.

Slika 8. Zapošljava li vaše poduzeće žene?



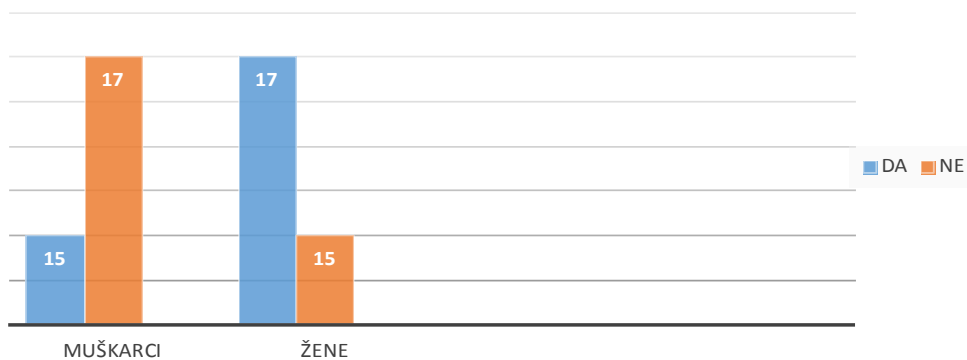
Sve ženske ispitanice potvrdile su kako u njihova obiteljska poduzeća zapošljavaju žene, dok je samo jedan od muških ispitanika dao negativan odgovor.

Slika 9. Smatrate li da su žene podcijenjene na tržištu rada?



Većina muških i ženskih ispitanika odgovorila je da ne smatraju da su žene podcijenjene na tržištu rada. Ako gledamo potvrdne odgovore, veći je broj ženskih ispitanica koji smatraju da su žene ipak podcijenjene na tržištu rada.

Slika 10. Smatrate li da zbog predrasuda žene Albanke imaju problema prilikom zapošljavanja?



Ovdje je uočljiva razlika u mišljenjima između muških i ženskih ispitanika. Većina muških ispitanika smatra kako žene Albanke nemaju problema prilikom zapošljavanja, dok jednak broj ženskih ispitanica smatra kako žene Albanke, zbog predrasuda, imaju problema prilikom zapošljavanja.

Pitanje koje je uslijedilo, vezano je uz uključenost žena (supruga poduzetnika) u rad obiteljskog poduzeća. Ženske ispitanice imale su potpitanje u kojem su zamoljene da opišu u kolikoj mjeri sudjeluju u radu obiteljskog poduzeća, a odgovori su prikazani na slici 11.

Slika 11. Sudjeluju li žene aktivno u radu obiteljskog poduzeća?



Većina muških i ženskih ispitanika potvrdila je da žene sudjeluju u radu obiteljskog poduzeća. Ženske ispitanice dodatno su upitane da napišu kojoj mjeri sudjeluju u radu poduzeća što je prikazano u tablici 3.

Tablica 3. U kojoj mjeri sudjelujete u radu poduzeća?

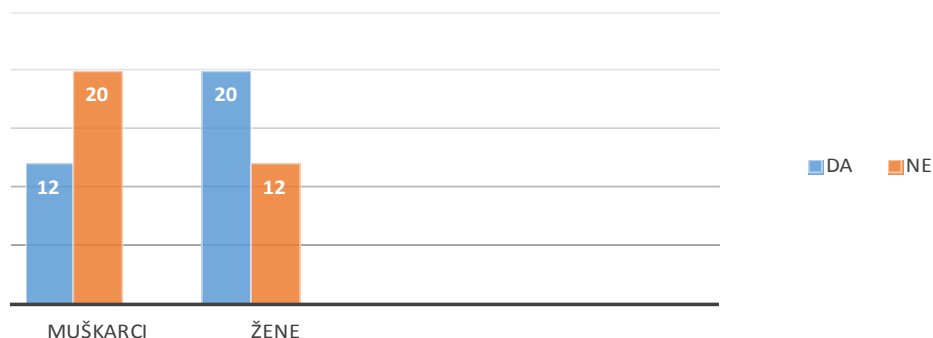
Najčešći odgovori	Broj žena
U velikoj mjeri	9
U srednjoj mjeri	2
Vrlo malo	2
Pomažem kada je potrebno	5
Ostali odgovori (svakodnevno, obavljam sve poslove u poduzeću)	14

Iz odgovora je vidljivo kako su žene aktivno uključene u rad poduzeća.

S obzirom na to kako je većina žena uključena u rad poduzeća, pitanje koje se nadovezalo na to pitanje je vlasničkog udjela u poduzećima prikazano na slici 12.

Slika 12. Imaju li žene formalni vlasnički udio u poduzeću?

Rezultati su pokazali kako većina žena nema formalnoga vlasničkog udjela u obiteljskom poduzeću.

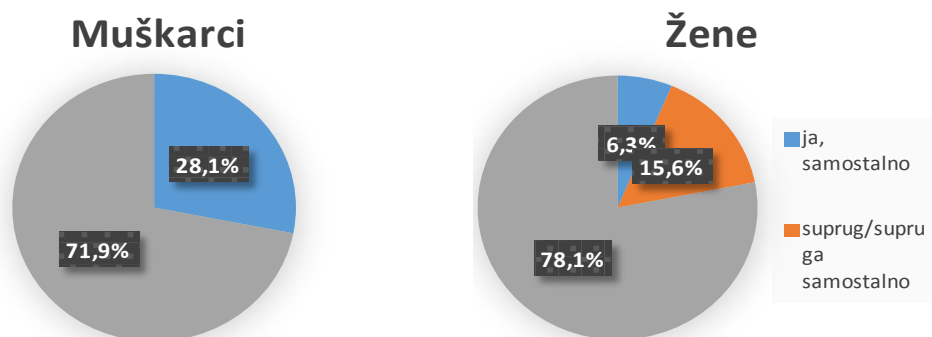
Slika 13. Smatrate li da bi supruge poduzetnika trebale biti više uključene u poslovanje poduzeća?

Na pitanje o većoj uključenosti žena u rad poduzeća, dobiveni su različiti odgovori kod muških i ženskih ispitanika. Većina muških ispitanika smatra kako žene ne bi trebale biti više uključene u rad poduzeća. Gotovo svi ispitanici koji su dali negativni odgovor navode kako je žena dovoljno uključena te da zbog obveza prema djeci i kući ne bi trebala biti više uključena u rad poduzeća. Muški ispitanici koji su dali potvrđan odgovor na ovo pitanje navode kako je uz pomoć žene lakše kontrolirati poslovanje te da se „zajedničkim radom sve lakše postiže“. Drugi ispitanici navode da „ženska ruka dobro dođe u poslu“ i da „svaka ideja dobro dođe“.

Ženske ispitanice smatraju da bi trebale biti više uključene u rad poduzeća. Na pitanje da obrazlože svoje mišljenje, tri ispitanice smatraju kako žene „imaju više intuicije od muškaraca“, dvije smatraju kako žene mogu poboljšati i unaprijediti poslovanje svojim sposobnostima i znanjima, dok su ostale ispitanice dale različite odgovore

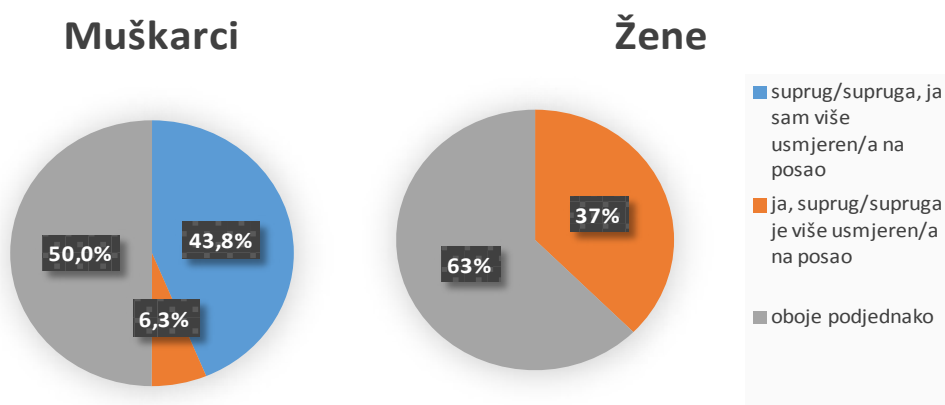
poput: „trebale bi davati ženske savjete suprugu za posao“, „mogu pridonijeti svježom perspektivom“, „žena je važan faktor u svemu tome“, „trebale bi biti više uključene u poljima koja se smatraju muškima“, „žene su odgovornije i u većoj mjeri angažiranije“, „da u posao dodaju malo ženske ruke“, „zbog drukčije perspektive i zbog šestog čula“.

Slika 14. Kako donosite važne poslovne odluke?



Većina muških i ženskih ispitanika potvrdila je da poslovne odluke donose zajednički dogovorom. Među ženskim ispitanicama našle su se i žene koje ne sudjeluju u donošenju odluka što nije bio slučaj među muškim ispitanicama.

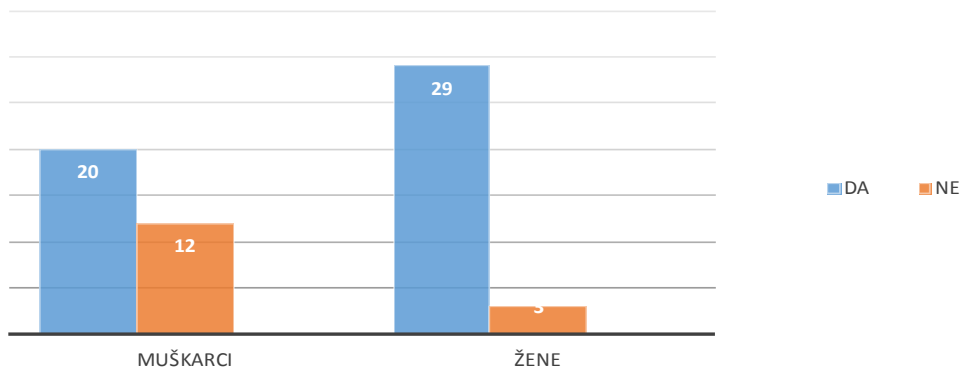
Slika 15. Kada su djeca u pitanju, koji supružnik više vodi brigu o njima?



Većina ženskih i muških ispitanika složila se s tvrdnjom da oboje podjednako vode brigu o djeci. Među ženskim ispitanicama nije bilo onih koje tvrde da suprug više vodi brigu o djeci, a da su one više usmjerene na posao, ali zato njih 37% tvrdi kako

one brinu o djeci, a muševi o poslu. Skoro pa polovica, tj. 43,8%, muških ispitanika potvrdila je kako su oni više usmjereni na posao, a da supruge vode brigu o djeci.

Slika 16. Smatrate li da bi žene albanskih poduzetnika trebale imati formalni vlasnički udio u poduzeću?



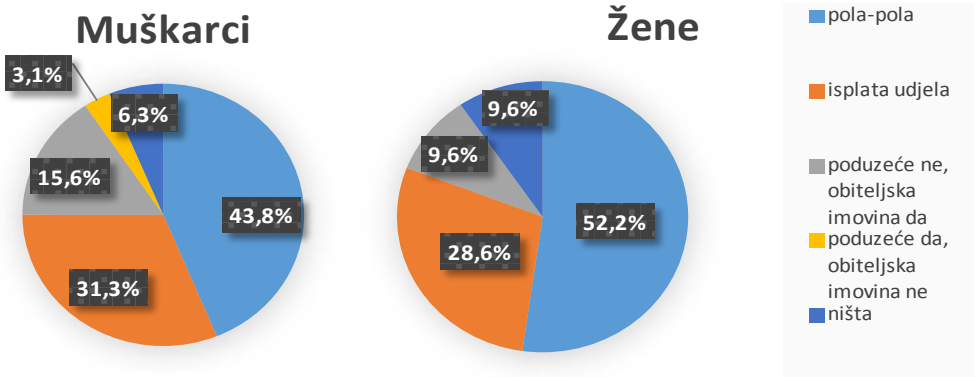
Izvor: Autoričin rad, 2017.

Muški i ženski ispitanici potvrdili su kako bi žene trebale imati formalni vlasnički udio u poduzeću. Ženske ispitanice smatraju kako je to pravedno s obzirom na to da su aktivno uključene u rad poduzeća te bi se time postigla ravnopravnost. Također, navode kako bi „trebale biti nagrađena za trud i napor koji ulažu u poduzeće“, da su poduzeće „gradili zajedno te da bi ga zajedno trebali i dijeliti“. Mali broj ispitanica smatra kako to nije potrebno, a jedna navodi kako joj to nije važno.

Muški ispitanici koji su naveli kako bi bilo u redu da i supruga ima vlasnički udio u poduzeću kažu kako supruge zaslužuju imati udio u poduzeću jer „puno rade“. Nekolicina njih navela je kako su supruge odgovornije i sposobnije te da imaju bolji pristup. Ispitanici koji su dali negativan odgovor smatraju da njihove supruge ne bi trebale imati udjela u poduzeću jer ne sudjeluju aktivno u njegovu radu, dok je jedan ispitanik naveo kako „nije potreban formalni vlasnički udio jer se ionako prihod troši obiteljski“.

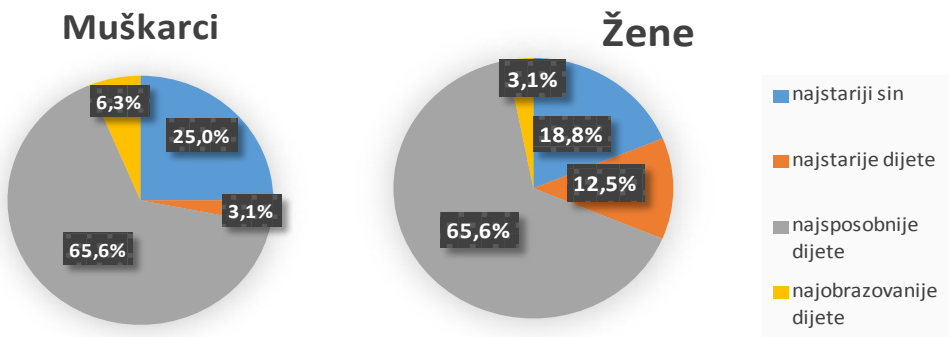
U slučaju rastave braka ispitanici su preferirali dijeliti imovinu na pola. Druga najzastupljenija opcija bila je isplata udjela supruzi. Kod ženskih ispitanica nije bila izražena želja za preuzimanjem poduzeća, dok je kod muških ispitanika samo jedan ispitanik izabrao opciju zadržavanja obiteljske imovine i ustupanja poduzeća supruzi u slučaju rastave braka.

Slika 17. U slučaju rastave braka, kako biste raspodijelili imovinu i poduzeće?



Sljedeća dva pitanja odnosila su se na položaj kćeri pri odabiru nasljednika poduzeća. Prilikom odabira nasljednika, ispitanici obiju anketa složili su se kako bi poduzeće prepustili najspособnijem djetetu (slika 18). Druga najzastupljenija opcija bila je imenovanje najstarijeg sina za nasljednika, dok ostale opcije gotovo da nisu ni došle u obzir.

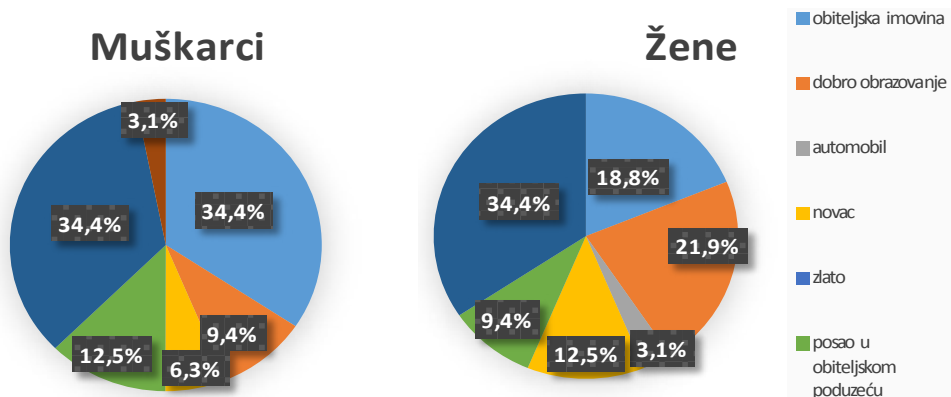
Slika 18. U slučaju nasljeđivanja poduzeća, koga biste imenovali nasljednikom?



Nadalje, bilo je zanimljivo saznati koju bi nadoknadu dobile kćeri u obiteljskim poduzećima kada bi se ispitanici odlučili na imenovanje muškog nasljednika. Rezultati su prikazani na slici 19. Većina muških i ženskih ispitanika navodi kako bi kćerima pomogli pokrenuti vlastito poduzeće. Kod muških ispitanika u istoj je mjeri istaknuta opcija darovanja druge obiteljske imovine, dok je kod ženskih ispitanica druga najzastupljenija opcija omogućavanje dobrog obrazovanja. To je u skladu s

odgovorima na drugo pitanje koji pokazuju da u ispitivanom uzorku četiri puta više visoku stručnu spremu imaju žene nego muškarci. Kod muških je ispitanika također istaknuta opcija kojom svoje kćeri ne bi namirili ni u kojem obliku, dok kod ženskih ispitanica to uopće nije bila opcija.

Slika 19. U slučaju da poduzeće nasljeđuju sinovi, kako biste namirili kćeri?



Ženama su postavljena dodatna pitanja. Jednim od tih pitanja željelo se saznati koja je njihova stvarna uloga i doprinos obiteljskom poduzeću. Sve ispitanice smatraju kako imaju veliku ulogu u poduzećima jer bi muževi „crkli bez njih“. Nekoliko ispitanica smatra da su one potpora i podrška svojim supruzima, dok njih pet ne zna konkretno koja je njihova uloga. Neke ispitanice sebe smatraju „dobrom i kvalitetnom radnom snagom“, jedna navodi kako je menadžerica u poduzeću, a druga sebe smatra „sretnim potrkicom“. Određeni broj ispitanica smatra da je njihov doprinos u tome što su „dostupne 24 sata dnevno“, što mogu pomoći oko donošenja važnih odluka, rješavanja pravnih pitanja i uskakanja u kriznim situacijama. Određene ispitanice smatraju da je njihova uloga „suptilno nametati poslovne ideje te ih zatim provoditi“, dok jedna ispitanica tvrdi da je njihova glavna uloga „jednostavno biti žena“.

Drugo dodatno pitanje za žene bilo je o njihovom doprinosu u očuvanju identiteta i kulturnoga nasljeđa albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj. Na to pitanje, 22 od 32 ispitanice dale su jednak odgovor, a to je da nastoje očuvati tradiciju učeći djecu albanski jezik, običaje i kulturu. Nekoliko njih navelo je kako ni u kojem obliku ne doprinose očuvanju identiteta i kulturnog nasljeđa, dok su neke navele kako se pokušavaju riješiti predrasuda i da bi se „nadležne institucije trebale time više pozabaviti“.

5. ZAKLJUČAK

Iz rezultata prikupljenih anketnim upitnikom može se zaključiti kako je većina ispitanika fokusirana na tri najznačajnije albanske djelatnosti: zlatarstvo, slastičarstvo i pekarstvo. Muški ispitanici, njih 62,5%, vlasnici su, dok su ženske ispitanice, njih 84,3%, zaposlenice. Ovu tezu potvrđuje i GEM (2000) istraživanje koje navodi kako "Hrvatsku još uvijek obilježava značajno veće učešće muškaraca nego žena u poduzetničkim aktivnostima".

Problem istraživanja u ovome radu bio je utvrditi ulogu žena u obiteljskim poduzećima albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj. Istraživanjem ovoga problema predstavljene su opće značajke obiteljskog i manjinskoj poduzetništva u Hrvatskoj i svijetu pri čemu je manjinsko poduzetništvo okarakterizirano kao poduzetništvo marginaliziranih skupina kojim se nastoji smanjiti nezaposlenost socijalno ugroženih skupina. Postavljena su tri istraživačka pitanja na koja su dobiveni sljedeći odgovori:

1) Kakva je sadašnja situacija sa zapošljavanjem albanskih žena u Hrvatskoj?

Kada je riječ o zapošljavanju albanskih žena u Hrvatskoj, može se reći da na tržištu rada nisu u povoljnom položaju što potvrđuju podaci Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (2016). Rezultati ankete namijenjene ženama pokazali su da je 84,3% žena zaposleno u obiteljskim poduzećima, dok je samo 15,7% njih vlasnica ili suvlasnica u poduzeću. Istraživanje je pokazalo da žene Albanke smatraju sebe podcijenjenima na tržištu rada, dok muškarci ne misle tako.

2) Kako su žene uključene u rad i razvoj obiteljskih poduzeća?

Rezultati istraživanja pokazali su kako 90% žena aktivno sudjeluje u radu obiteljskog poduzeća. Rade u svim sektorima poduzeća, od nabave i prodaje do financija. Uključene su u donošenje poslovnih odluka, predstavljaju poduzeće i sudjeluju u stvaranju novih ideja koje pomažu u razvoju poslovanja. Ali pravno, 87,5% žena nema formalni vlasnički udio u poduzeću, unatoč tome što 62,5% muških ispitanika i 90% ženskih ispitanica smatra da bi žene trebale imati vlasnički udio u poduzeću.

3) Koja je njihova uloga u obiteljskim poduzećima?

Istraživanje je pokazalo kako žene sebe smatraju potporom i podrškom iako je njihova uloga daleko veća. Njihova uloga mogla bi se poistovjetiti sa suvlasništvom. U slučaju rastave, njihova se imovina po zakonu tretira kao bračna stečevina. Međutim, prilikom prodaje i nasljeđivanja poduzeća nemaju formalno pravo glasa, iako se u većini slučajeva o tome odlučuje zajednički. Uz ogroman utjecaj u poduzeću, njihova je uloga još veća u obitelji gdje 68,8% ispitanica sebe karakterizira kao odgajateljice i čuvarice albanskog jezika, običaja i kulture, a što je OECD (2010) naveo kao dvije vrlo bitne sociološke dimenzije.

Na temelju dobivenih rezultata provedenog sekundarnog i empirijskog istraživanja, preporuke za praksu bile bi da se što više razmišlja o Albankama kao poduzetnicama, vlasnicama i suvlasnicama obiteljskih poduzeća. Praktični razlozi su s jedne strane

okrupnjavanje poduzeća i lanaca u zlatarskoj i pekarskoj industriji koje iziskuje naprednija menadžerska znanja za upravljanje poduzećima, a s druge strane, dok muževi i sinovi ostaju na završenoj srednjoj školi, sve više supruga i kćeri završava visoko obrazovanje.

Preporuke za daljnja istraživanja bile bi istražiti i usporediti ulogu i položaj žena u obiteljskim poduzećima ostalih nacionalnih manjina i većinskog stanovništva u Hrvatskoj. Također, bilo bi zanimljivo istražiti zašto se većina mladih Albanaca, posebno onih iz druge, treće i četvrte generacije u Hrvatskoj, unatoč tome što imaju mogućnost visoko se obrazovati i raditi nešto drugo, ipak odlučuju na preuzimanje obiteljskih poduzeća te se nastavljaju baviti obiteljskim zanatom.

THE ROLE OF FEMALES IN THE ALBANIAN NATIONAL MINORITY FAMILY BUSINESS IN CROATIA

Klaudia Nreca, BA in Economics., University VERN'
Iblerov trg 10/1, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telephone: +385 99 756 6246, e-mail: klaudia.nreca@gmail.com

Zrinka Gregov, MSc, Senior Lecturer, University VERN'
Iblerov trg 10/1, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telephone: +385 91 4825 920, fax +385 1 4825 910, e-mail: zrinka.gregov@vern.hr

ABSTRACT

The main research problem in this paper relates to women and their role in the family businesses. Albanian national minority in Croatia was taken as an example. The aim was to investigate the basic characteristics and roles of women in their family businesses. The purpose was to point out the need to strengthen the role of women in family businesses, but also to strengthen and develop women's rights. The study tried to find answers to research questions: what is the current employment situation of Albanian women in Croatia, how are women involved in the operation and development of the companies, and what is their role in family businesses. The following methods were used: examination of literature and secondary sources and survey testing, sample of 64 examinees, 32 males and 32 females. The results have shown that 75% of female and 63% of male examinees believe that their companies are the result of marital entrepreneurship, where 84.3% of women are employed in family businesses, while only 15.7% are owners or co-owners. Also, 90% of female and 63% of male examinee believe that wives of entrepreneurs should have a formal share in the companies. It can be concluded that the majority of examinees were focused on the three most significant Albanian activities: jewelry shops, patisseries and bakeries. When it comes to employment of Albanian women in Croatia, the labor market does not put them in a favorable position and the majority of women are employed in family businesses. They are involved in making business decisions, but most examinees have no formal share in the company. Although they have a great influence in the company, their role is even greater within the families where they characterize themselves as educators and guardians of the Albanian language, customs and culture.

Keywords: family entrepreneurship; minority entrepreneurship; ethnic minorities; Albanian men and Albanian women

LITERATURA

1. Buble, M. (2003). *Management malog poduzeća, 1.dio*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
2. Centar za edukaciju i savjetovanje žena (2004). *Žene i vođenje*. Zagreb: CESI.
3. Centar za obiteljska poduzeća i prijenos poslovanja (2015). *Što je obiteljsko poduzetništvo?* Preuzeto s <http://www.cepor.hr/cepra/obiteljska-poduzeca/> (13.12.2016)
4. Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (2010). *Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2010.-2013*. Preuzeto s <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/Arhiva//45%20-%201a.pdf> (27.2.2017)
5. Državni zavod za statistiku (2011). *Popis stanovništva 2011*. Preuzeto s [http://www.dzs.hr/\(1.2.2017.\)](http://www.dzs.hr/(1.2.2017.)).
6. Fertala, N. (2006). *Determinants of Successful Immigrant Entrepreneurship in the Federal Republic of Germany* (Doktorska disertacija). Universität Tübingen, Tübingen.
7. Hout Rosen, H. (1999). *Self-employment, Family background, and Race*. NBER Working Paper. Preuzeto s <http://www.nber.org/papers/w7344> (21.1.2017.).
8. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2015). *Poboljšanje pristupa tržištu rada ugroženih skupina*. Preuzeto s <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=24861> (19.9.2017.).
9. Lekaj, A. (2013). *Temeljne značajke manjinskog poduzetništva na primjeru poduzetništva albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj* (Diplomski rad). Veleučilište VERN', Zagreb.
10. Lekaj, A., Gregov, Z., Varlandy Supek, M. (2015). Temeljne značajke manjinskog poduzetništva na primjeru albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno-stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(2), 69-82.
11. Li, P. S. (2001). Immigrants' Propensity to Self-employment: Evidence from Canada. *International Migration Review*, 35(4), 1106-1128.
12. OECD (2010). *Entrepreneurship and Migrants. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship*. OECD.
13. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., Oberman Peterka, S. (n.d.). *Global Entrepreneurship Monitor Hrvatska: Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2002-2011*. Zagreb: CEPOR. Preuzeto s: <file:///C:/Users/student/Desktop/1357899226GEM-brosura-2002-2011.pdf> (13.2.2017.)
14. Timmons, J. A. (1994). *New Venture Creation: Entrepreneurship for 21st Century* (4thed.). Burr Ridge: Irwin.

15. Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina Republike Hrvatske (2011). Preuzeto s [https://pravamanjina.gov.hr/nacionalne-manjine/nacionalne-manjine-u-republici-hrvatskoj/352\(9.1.2017\)](https://pravamanjina.gov.hr/nacionalne-manjine/nacionalne-manjine-u-republici-hrvatskoj/352(9.1.2017)).
16. Narodne novine (2000). *Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina*. Zagreb: Narodne novine.