

obzor

NAJUTJECAJNIJI
TJEDNI MAGAZIN

SUBOTA, 12. OŽUJKA 2011.,
BR. 386

DA MI JE JOŠ JEDNOM DIĆI JEDRA I OTPLOVITI USUSRET SEBI

JOŽA HORVAT ZA 96. ROĐENDAN GOVORI O
MORU, ŽIVOTU, DEMONSTRACIJAMA...

Str. 24.

FIZIČARI, POVJESNIČARI, VRTIČKE TETE, KEMIČARI - GLUMCI

UŽIVAJU BITI AMATERI I SRETNI SU ŠTO
NJIHOVA GLUMA NEMA CIJENU

Str. 25.

Ambasadorice biznisa znaju rješenje za Hrvatsku

Vode uspješne poslove i ne žale se da ih netko
mrzi samo zato što su **ŽENE** i što zapovijedaju





MENADŽERICE SU BUDUĆNOST





Iako žene čine 53 posto hrvatskog stanovništva, među osnivačicama trgovačkih društava ih je tek 25 posto, što znatno odstupa od prosjeka **EUROPSKE UNJE**. Stoga je u nas pokrenut projekt mreže 30 ambasadorica koje će poticati žene da se otisnu u poduzetnice i osnuju vlastite tvrtke



piše ::::
RENATA RAŠOVIĆ/VLM



‘DUGO JE VLADALO MIŠLJENJE DA JE PODUZETNIŠTVO REZERVIRANO SAMO ZA MUŠKARCE, MI TO ŽELIMO PROMIJENTITI’

Pedeset i tri posto hrvatskog stanovništva su žene, a među osnivačicama trgovačkih društava ih je samo dvadeset i pet posto što znatno odstupa od prosjeka Europske unije. U sto najvećih hrvatskih tvrtki samo je šest posto žena na vodećim položajima, a u nadzornim odborima samo ih je dvadeset posto. Istovremeno, u Hrvatskoj je više žena s visokom stručnom spremom nego muškaraca, no moraju se više dokazivati i dvostruko više raditi od muških kolega. Stoga, Hrvatska gospodarska komora, zajedno sa svojim projektnim partnerima, odnedavno je postala nova članica prestižnog društva – Mreže za promicanje ženskog poduzetništva potpisavši ugovor s Europskom komisijom o provođenju projekta pod nazivom „Europska mreža žena ambasadorica poduzetništva“. Njihov zadatak bit će poticati žene da započnu poduzetničku djelatnost i osnuju vlastite tvrtke, kao i podizanje svijesti o poduzetništvu žena. Ima ih trideset, pronađene su među uspješnim poslovnim ženama koje svojim primjerom razbijaju predrasude o tome da je poduzetništvo isključivo muška domena.

Unikatnost kao koncept

– Iako se situacija u posljednjih deset godina nešto poboljšala, žensko poduzetništvo još uvijek predstavlja neiskorišten gospodarski potencijal. Hrvatska je na 28. mjestu po zastupljenosti žena u poduzetništvu među 32 zemlje koje su uključene u međunarodni projekt kojim se mjeri poduzetnička aktivnost. Čak i kada se žene odvažne na poduzetničku djelatnost, suočavaju se s mnogim teškoćama i barijerama, manjkom samopouzdanja i nerazumijevanjem okoline – tu maći voditeljica projekta HGK Vesna Tor-

barina te dodaje da će ambasadorice imati zadatak svojim pozitivnim iskustvima motivirati nezaposlene žene, žene koje prvi put traže zaposlenje i mlade žene koje su upravo završile svoje školovanje – da se odvaže i pretvore svoje ideje u realnost te osnuju vlastiti tvrtku. Birane su na nacionalnoj razini, iz svih hrvatskih regija, uz uvjet da imaju vlastitu, izvozno orijentiranu tvrtku najmanje tri godine, da znaju engleski jezik i, dakako, da su uspješne.

Jedna od njih svakako je i Sonja Perić, diplomirana psihologinja, u javnosti poznata kao vlasnica glasovitog pulskog butik-hotela “Valsabbion”. Kako je tekao put do uspjeha?

– Moj je koncept oduvijek bila unikatnost, koja je 1995. godine prerasla u nešto više. I premda tada nisam imala dokraja jasnu viziju, znala sam što ne želim. Bilo mi je jasno da za uspjeh kriteriji moraju biti visoki, a kvaliteta osnovni imperativ. Ostalo je pitanje ukusa, pristupa, čak i lifestylea – kaže Sonja, supruga i majka 20-godišnjeg Matea.

– Stalno eksperimentiramo i učimo, a sublimat svega najboljeg što smo isprobali prezentiramo nepsima naših gostiju. Pokušavamo se odmaknuti od klasike, ali to ne znači da ne cijenimo tradiciju. Dapače, nastojimo stvoriti nešto novo a kontinuirano, prilagoditi se podneblju i oslušivati sebe. Vjerujem da nam je upravo takav pristup osigurao brojne domaće i svjetske nagrade – kaže Sonja Perić. Ona vjeruje u žensko poduzetništvo i sigurna je da u Hrvatskoj ima puno žena koje zaslužuju priliku da se dokažu: u svom se poslu uvjerila da ženama treba dati šansu i da će ju sigurno iskoristiti. Krizi usprkos.

– Mislim da su upravo ovo vremena u kojima treba još više truda nego inače. Premda



Sonja Perić

Vlasnica Valsabbiona, jednog od prvih hrvatskih butik-hotela

Valsabbion je jedan od prvih hrvatskih butik-hotela te postoji 17 godina, a restoran je otvoren prije 15 godina. Riječ je zapravo o jedinstvenoj umjetničko-avanturističkoj priči čij je cilj koje je održavati visoke standarde u eno-gastrološkom smislu, ali istovremeno poštovati prirodu i svakodnevno učiti od nje. Takav koncept zahtijeva jako puno truda i ulaganja i ni u jednom trenutku ne dopušta predah.

U sto najvećih hrvatskih tvrtki samo je 6% žena na vodećim položajima, a u nadzornim odborima ih je tek 20%



Ivana Nikolić Popović

Direktorica tvrtke za tržišnu komunikaciju Imago

Profesionalnu sam karijeru započela kao samostalna dizajnerica, nastavila kao kreativna direktorica u oglašivačkoj agenciji, a potom postala poduzetnica i 1999. godine otvorila svoju vlastitu agenciju za tržišne komunikacije i odnose s javnošću, koja je od početka bila zasnovana na kreativnom promišljanju. Najviše se ponosim društveno odgovornim projektima te nagradama koje smo kao agencija dobili za svoj rad (npr., Cropak) te našom prisutnošću u knjigama i na izložbama.



Irena Kaštela

Vlasnica obrta za izradu nakita od koralja i bisera

Bavim se izradom nakita od koralja, bisera, školjaka, drva i poludragog kamena. U dvadeset godina rada obrta stekla sam određenu prepoznatljivost kod ljubitelja nakita. Tome je, vjerujem, najviše pridonio jedinstveni dizajn i kvaliteta nakita koji nudim svojim kupcima. U posljednjih nekoliko godina kvalitetu mog rada prepoznali su i modni urednici vodećih hrvatskim magazina, u kojima često pišu o mom obrtu i nakitu koji iz njega izlazi.



Sanja Opačak

Direktorica i vlasnica tvrtke za izradu paprenjaka

Proizvodnju paprenjaka, po vlastitoj tehnologiji i recepturi, pokrenula sam 1998. godine, a do danas moja je tvrtka proizvela više od 4 milijuna komada i oko 50 tona ovog proizvoda – u posljednje dvije godine godišnja je proizvodnja 10 tona. Čak 91% proizvedene količine distribuirala se na domaćem tržištu u specijaliziranim suvenirnicama i prodavaonicama delikatesnih proizvoda, hotelima, kao poslovni dar hrvatskim tvrtkama i desert u avio prijevoznikom prometu.

nije lako, mislim da je najlošija odluka sada se opustiti. Ni jedna kriza ne traje vječno, a i o nama ovisi kada ćemo iz krize izaći – kaže Sonja Perić.

Sličan put prošla je i poduzetnica Sanja Opačak, vlasnica i direktorica tvrtke "Paprenjak – tradicionalni hrvatski kolač", koja je vlastiti put u poduzetništvu počela utirati 1997. godine.

– Odabrala sam baviti se proizvodnjom, a odlučila sam proizvoditi tradicionalni kolač. Paprenjak nitko nije proizvodio za tr-

žište, on je bio "seoski" božićni uradak, nije bilo tehnološkog procesa za takav posao. Nisam imala kapital, ali nije mi ni trebao velik ulog, koristila sam začetak poduzetničkog funkcioniranja u Hrvatskoj, asimilirala se duboko u njega. Primijenila sam znanstvene metode u razvoju proizvoda, stvarala i štitila intelektualno vlasništvo, ciljano se odredila za segment tržišta koji mogu opskrbiti svojim kapacitetom proizvodnje, koji je prve godine poslovanja bio 300 kilograma, a danas je 12.000 kilograma

godišnje – otkriva Sanja tajnu svog uspjeha. Odabrala je, kaže, strateško poduzetništvo kao metodu rada: misija, vizija, cilj, kreacije i stvaranja poslovne prilike njezine su ambicije.

– Učili smo prepoznavati tržišne mogućnosti i prilagoditi ih svojim mogućnostima. Ovakav je put bio poštena poduzetnička priča. Rado su je pričali mediji, rado su je slušali ljudi, a to je ono što me preporučilo za ambasadoricu poduzetništva. Moja je želja ovakvo zdravo i utemeljeno iskustvo pre-

nijeti dalje onim koje poduzetništvo zanima – kazuje Sanja koja je upisala magistarski studij iz strateškog poduzetništva na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, a cilj joj je edukacija mladih za svijet poduzetništva. Titulom ambasadorice dići se i Irena Kaštela, 38-godišnja Korčulanka, vlasnica obrta koji se bavi izradom nakita od koralja, bisera, školjaka, drva i poludragog kamenja. – Potječem iz obitelji koja se već šest desetljeća bavi izradom nakita. Sve je započeo moj djed, preuzeo otac, a ja sam nastavila njegovati obiteljsku tradiciju – priča Irena, majka dvoje djece, kćeri od 13 godina i sina od sedam godina. Njezini su kupci ljudi iz cijeloga svijeta, raznih profila i statusa te osobe iz javnog života Hrvatske i svijeta, poznati glumci, sportaši, estradne zvijezde. Kako ona odolijeva recesiji? – Stvarajući proizvode koji su jedinstveni. Stalna briga o kupcima, koji su zasićeni serijski izrađenim nakitom, dovodi me u poziciju da o recesiji ne stignem razmišljati, već se stalno brinuti jedino o novim i jedinstvenim kolekcijama nakita. Naoružana dobrom voljom i pozitivnim stavom, uz puno odricanja i podrške obitelji, idem u nove poslovne avanture. Volim putovanja, strane jezike te sa svojom obitelji provodim najdragocjenije trenutke – kaže Irena, koja se projektu ambasadorica pridružila jer smatra da svojim primjerom može motivirati mlade žene da se počnu baviti poduzetništvom.

– Dugo je vladalo mišljenje da je poduzetništvo rezervirano samo za muškarce, a mi ovim projektom želimo pokazati da su i žene jednako tako sposobne biti uspješne poduzetnice – kaže Irena, koja bi premijerki Kosor savjetovala da omoguću povoljnije kredite osobama koje se počinju baviti poduzetništvom te da smanji porezna opterećenja – osobito u prvim godinama poslovanja.

Otporna na pritisak i na budale

Poduzetnica rad koje je također prepoznat jest i 44-godišnja Zagrepčanka Ivana Nikolić-Popović, direktorica agencije za tržišne komunikacije Indigo. Dolazi iz umjetničko-znanstveničko-profesorske obitelji, završila je Akademiju likovnih umjetnosti, odjel slikarstva, i Tekstilno tehnološki fakultet, odjel dizajna odjeće. Svestrana Ivana posljednjih godina predaje na Tekstilno tehnološkom fakultetu, predsjedava udrugom MRAK – Mreža za razvoj i kreativnost, koja se bavi promicanjem, vrednovanjem i poticanjem kreativne inteligencije te umrežavanjem najvećih hrvatskih kreativnih mozгова u Hrvatskoj i izvan nje. Godine 1999. otvorila je vlastitu agenciju za tržišne komunikacije i odnose s javnošću koja je



:: Novo vrijeme zahtijeva visok stupanj kreativnosti – tko u tome može biti bolji od žena; Zorica Tandara u svojoj vinariji u Kutjevju

od početka bila zasnovana na kreativnom promišljanju. Uspješna kakva jest, uspjela je zaobići i recesiju.

– Kao i svi, morala sam reducirati veliki troškove i prestrojiti snage unutar tvrtke, a prema klijentima pokazati znatno razumijevanje za probleme koji ni njih nisu zaobišli u krizi. Svaki menadžer, a pogotovo poduzetnik, mora imati veliku otpornost na kritiku, odbijanje, pritisak i budale te pritom nikad ne gubiti optimizam. Kriza je zapravo prirodan ciklus kretanja svega pa tako i ekonomije i tako je treba prihvatiti. Moj je najveći uspjeh bio kada sam shvatila da živim u iluziji da imam kontrolu nad

stvarima i, naravno, kada sam prihvatila da je promjena nešto s čime treba naučiti živjeti. Jer što se brže prilagodite novoj situaciji, jednostavnije ćete proći svaku krizu. Nije to zato što sam ja žena, ali žene su menadžeri budućnosti. Novo vrijeme zahtijeva visoki stupanj prilagodljivosti, kreativnosti, intuicije, socijalne osjetljivosti i odgovornosti. Tko može u tome biti bolji od žena? Smatram da će muškarcima biti znatno jednostavnije kada to prihvate kao neizbježnost današnjeg doba – tako misli ova poduzetnica. Njezina razmišljanja zacijelo bi bila od pomoći još jednoj ženi, onoj što upravlja državom, najvećom među tvrtkama. Što bi Ivana savjetovala premijerki?

– Nužno je i hitno potrebno pokrenuti optimizam kao osnovni preduvjet za razvoj. Potom, valja razviti zdravi sustav produktivne kompetencije, po principu pravi stručnjak na pravom mjestu, i to ne salonski stručnjak, već onaj koji je uspješno proveo svoje znanje u realnom sektoru i ostvario rezultate. Kao treće i najvažnije: aktiviranje resursa ovdje i sada po principu upravljanog i održivog razvoja jer halapljivi kapital uglavnom razmišlja samo o brzom profitu, a rijetko o društvenom dobru. Zar nije žalosno da moramo uvoziti jabuke?

'Premijerki bih savjetovala da omoguću povoljnije kredite početnicima te da smanji porez u prvim godinama poslovanja'