



СИКЛИ I DYTË – STUDIME PASDIPLOMIKE

PUNIM MASTERI

“Sfidat dhe perspektivat
e mikro-iniciativave të grave ndërmarrëse në Kosovë”

Kandidati

Valbona Raifi

Mentori:

Prof.Asoc. Dr. Veland Ramadani

Shkup, mars 2020

Abstrakt

Gjatë dy dekadave të fundit, gratë ndërmarrëse janë te njohura që në mënyrë thelbësore kontribuojnë në zhvillimin global socio-ekonomik (OECD, 2004). Sidoqoftë, shumica e hulumtimeve ishin përqendruar në bizneset e grave në vendet e zhvilluara e jo në vendet në zhvillim. Kosova është një nga vendet në zhvillim me një ekonomi në tranzicion, ku bizneset e grave janë përqendruar kryesisht në bizneset e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme (NVM).

Ky hulumtim është i përqendruar dhe kontribuon në atë se cilët janë faktorët dhe sfidat e të bërit biznes në Kosovë dhe çka i motivon ato dhe që të bëhen ndërmarrëse dhe se çka i ndalon ato të futen në biznes. Studimi empirik përbëhet nga pesëdhjetë intervista gjysmë të strukturuar me ndërmarrëse nga Kosova (kryesisht nga Prishtina). Intervistat synojnë të ilustrojnë faktorët e perceptuar që mundësojnë gratë ndërmarrëset të fillojnë një biznes. Studimi ka të bëjë me ndërmarrësin e grave në Kosovë; çka i shtyn gratë të fillojnë me biznes, cilët janë faktorët që i motivojnë gratë të merren me biznes dhe si e qartëson teoria gjinore rrethanat mes grave dhe burrave? Në këtë kontekst ilustrimi i aspekteve gjinore në ndërmarrje do të rriste ndërgjegjësimin dhe hetimin e mëtutjeshëm të diferencave gjinore. Konkluzioni kryesor i bazuar në rishikimin e literaturës dhe ilustrimet tjera është se, nevojiten masa gjithëpërfshirëse për rritjen dhe motivimin e bizneseve të grave në Kosovë. Politikë bërësit, përfaqësuesit e bankave, ekspertët dhe OJQ-të duhet të punojnë së bashku për të inkurajuar dhe për të mbështetur gratë ndërmarrëse në Kosovë.

Masat specifike duhet të prezantohen si linjat e kreditimit për gratë, fondet e garantimit të themelimit dhe fillimin e inkubatorëve të biznesit. Për më tepër, alarmi për pabarazinë e grave kërkon ndryshime në rolin tradicional të gruas, duke e nxjerrë në pah potencialin e saj përballë botës së biznesit.

Fjalet kyçe: femra ndërmarrëse, gratë ndërmarrëse, motivet, financimi, sektori, Kosova

Përmbajtja

1 Hyrje	5
1.1 Problemi.....	6
1.2 Sfidat dhe Barrierat	9
1.3 Qëllimi.....	11
1.4 Kufizimet e studimit.....	11
1.5 Përkufizime	12
1.6 Përshkrimi	13
2. Perspektiva teorike dhe shqyrtimi i literaturës	14
2.1 Teoria gjinore.....	14
2.2 Teoria e ndërmarrësisë.....	16
2.3. Gratë ndërmarrëse	17
2.4 Mungesa e kapitalit	19
2.5 Qasja ne financa.....	19
2.6 Edukimi	20
3. Gratë ndërmarrëse në vendet e ALMAKOS	22
3.1 Shqipëria, Maqedonia e Veriut dhe Kosova - disa shënime hyrëse	22
3.2 Situata aktuale e grave ndërmarrëse	23
3.3 Karakteristikat e grave ndërmarrëse	27
4. Metoda	30
4.1 Metoda cilësore	30
4.2 Metoda për gjetjen e literaturës	31
4.3 Intervistat gjysmë të strukturuar	31
4.4 Reflektimi etik.....	32
5. Historiku për studimin empirik	33
5.1 Kosova - faktet themelore	33
5.2 Portret i grave ndermarrëse Kosovare	34
5.3 Financimi dhe Familja	35
5.4 Motivimi për fillimin e biznesit	36
5.5 Veprimtaritë më të shpeshta të grave ndërmarrëse	37
6 Studimi empirik / Rezultatet	38
6.1 Intervista	38
Konkluzionet dhe rekomandimet	43
ANEX A	48
HYRJA	51

<i>Te dhënat për manualin.....</i>	51
<i>Plani e trajnimit</i>	51
<i>Përshatshmëria me grupin</i>	53
<i>Kur gjërat nuk shkojnë siç i keni planifikuar</i>	53
<i>Aftësitë Trajnerit</i>	53
<i>Aftësitë për biznes.....</i>	54
<i>Fokusi në Aftësitë Financiare</i>	55
<i>Grupet e synuara</i>	55
<i>Aktivitete e trajnimit.....</i>	56
<i>Çfarë nënkuptojmë me biznes?.....</i>	57
<i>Objektiva.....</i>	57
<i>Trajtimi i temave</i>	59
<i>Ideja e Biznesit</i>	59
<i>Fitimi dhe Humbja.....</i>	62
<i>Kreditë (huazimet)</i>	63
<i>Rrjetëzimi</i>	66
<i>Plani i Biznesit</i>	67
<i>Marketingu</i>	71
<i>Plani financiar</i>	77
<i>Kredia bankare (huaja)</i>	81
<i>Mbajtja e shënimeve.....</i>	85
<i>Kursimet.....</i>	88
<i>Përfundimi i trajnimit</i>	89
<i>Literatura</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>

1 Hyrje

Fokusi i këtij studimi është në gruan ndermarrëse në Kosovë dhe në potencialin e saj të dobët. Sfondi i problemit, qëllimi, pyetjet e kërkimit, dilemat dhe përkufizimet janë dhënë në këtë seksion me një qëllim kryesor për të dhënë ide të përgjithshme rreth strukturës së studimit.

Gjatë viteve të fundit, gratë ndërmarrëse kanë marrë një fokus të veçantë për shkak të pjesëmarrjes së madhe të tyre në botën e biznesit. Sipas Robb and Coleman (2009), ndërmarrësia e grave në Shtetet e Bashkuara pati një rritje dy herë më shpejt se ai i ndërmarrësisë totale për një periudhë kohore prej pesë vjetësh (1997-2002). Rritja e numrit të grave që janë të vetëpunësuar është gjithashtu e dukshme në Evropë (Cowling, 2000). Sidoqoftë, numri i grave të vetëpunësuar është ende i vogël kur krahasohen me burrat (De Bruin et al., 2006; Langowitz dhe Minniti, 2007).

Për të mësuar më shumë rreth fenomenit grua dhe gruas ndërmarrëse, dallimet gjinore duhet të merren parasysh. Për të kuptuar disa nga ndryshimet midis burrave dhe grave duhet të konsiderohet se ato ndryshojnë në nivelin e arsimit dhe llojin e përvojës së punës (Van Uxem dhe Bais, 1996; Birley et al. 1987; Welsch and Young, 1982). Për më tepër, gratë dëshirojnë më shumë fleksibilitet në lidhje me oraret e tyre të punës, ndërsa burrat dëshirojnë të ardhurat e tyre me më shumë vlerë kur ata konsiderojnë një mundësi pune (Ljunggren dhe Kolvereid, 1996). Diferenca të tjera janë të dukshme në vlerën e kapitalit fillestar dhe në madhësinë e kompanive që drejtojnë burra dhe gra (Verheul dhe Thurik, 2001). Sa i përket madhësisë së një kompanie, gratë kryesisht kanë biznese të vogla për arsye të ndryshme që diskutohen në këtë punim. Sipas Wennekers dhe Thurik (1999), bizneset e vogla po kontribuojnë në suksesin e një ekonomie duke siguruar punësim, inovacion dhe konkurrencë. Rëndësia e ndërmarrësisë për një ekonomi dhe pjesëmarrja e grave ndërmarrëse janë arsye pse ekziston një interes për fuqizimin e grave ndërmarrëse (Cowling and Bygrave, 2002).

Përveç dallimeve gjinore, ekziston një fushë e ndërmarrësisë së grave e cila i referohet motivimit të grave për të filluar një biznes. Në këtë kontekst, është thelbësore të bëhet dallimi midis ndërmarrësisë së domosdoshme dhe ndërmarrësisë së mundësive. Ndërmarrëset e domosdoshme janë ato gra që fillojnë një biznes për të vetë-punësuar për arsye të (kërcënimit të) të qenit i papunë (Cowling dhe Bygrave, 2002); ndërmarrëset e mundësive janë ato gra që përfitojnë nga mundësitë që ato shohin (Verheul et al. 2005). Minniti et al., 2005 ishte i pari që bëri një dallim midis mundësive dhe domosdoshmërisë së ndërmarrësisë. Të dy llojet e ndërmarrësive kanë shtytës të ndryshëm për të filluar biznesin e tyre dhe reagojnë ndryshe në situata të caktuara, si për shembull rreziqe (Bhola et al., 2006).

Ky punim vazhdon me një përmbledhje të literaturës përkatëse në lidhje me problemet e grave dhe mundësit për biznes në kapitullin e parë. Kapitulli i dytë përshkruan prespektiven e grave dhe shqyrtimin e literatures. Të dhënat për vendet e rajonit janë paraqitur në kapitullin e tretë. Kapitulli i katërt dhe pesë përbëhen nga metodat dhe historiku. Kapitulli i 6 dhe i shtatë përbehet nga rezultatet dhe analizat.

1.1 Problemi

Potenciali ekonomik dhe rëndësia e ndërmarrjes është e njohur në mbarë botën. Qysh në shekullin e kaluar, Drucker (1985) vërejtë se ndërmarrësia dhe inovacioni janë fuqia vendimtare për ekonomi, rimëkëmbje dhe zhvillim.

Është vlerësuar se vetëm në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme të BE-së punësohen 75 milionë njerëz (Komisioni Evropian, 1a, 2014). Ndërmarrësit luajnë rol kryesor në suksesin e NVM-ve. Një ndërmarrës "fillon, organizon, menaxhon dhe merr përgjegjësinë për biznes" (Borgia et al., 2005, f.44). Një ndër arsytet për t'u bërë ndërmarrës janë shpërblimet personale dhe financiare për individin (Carter, 2011).

Idetë krijuese të ndërmarrësve kanë përparuar botën në fusha të ndryshme si shkenca, teknologjia dhe kultura (Gerlach, 2014). Prandaj, kohët e fundit, rëndësia e ndërmarrësisë është bërë gjithnjë e më e dukshme për qeveritë të cilat po vendosin ndërmarrjen në qendër të axhendës së tyre të zhvillimit ekonomik.

Ndërmarrësia regjistron rritje të vazhdueshme. Më shumë se 25 përqind e të gjitha kompanive në ekonomitë e përparuara janë krijuar dhe janë në pronësi të grave ndërmarrëse (Adersua & Woldie, 2004).

Edhe pse në vitet e fundit Republika e Kosovës ka shtuar përpjekje në promovimin dhe avancimin e barazisë dhe mos diskriminimit, në veçanti avancimin e pozitës së gruas, megjithatë kjo vazhdon të përballet me shumë sfida sa i përket shfrytëzimit të plotë të potencialit të grave në tregun e punës dhe në ekonomi në përgjithësi. Edhe pse barazia gjinore, garantimi i të drejtave dhe mundësive të barabarta është aspekt fundamental i qeverisjes, të garantuar me Kushtetutën e Republikës së Kosovës dhe Ligjet në fuqi, megjithatë, në praktikë është shumë më sfiduese për gratë dhe vajzat që t'i gëzojnë dhe t'i ushtrojnë këto të drejta. Niveli i pjesëmarrjes së grave në vendimmarrje dhe pozita e tyre në shoqëri varet kryesisht nga pozita ekonomike që ato kanë. Raportet dhe studimet e publikuara nga organizata ndërkombëtare dhe lokale flasin për numër simbolik të grave që janë pronare në biznes, me vetëm 13% - 15% në nivel vendi. Të dhënat tregojnë

se pavarësisht politikave dhe legjislacionit të miratuar në nivel nacional, përmirësimi i pozitës së gruas, fuqizimi dhe motivimi i tyre për t'u marrë me biznes nuk mund të sigurohet pa krijimin e politikave lokale, të cilat duhet të krijohen dhe miratohen nga vetë komunat sipas specifikave që kanë. Sipas raportit të Bankës Botërore, bizneset e grave në Kosovë kryesisht janë krijuar nga nevoja për të siguruar mirëqenien e familjeve të tyre për dallim nga bizneset e grave në Evropë dhe Azinë Qendrore (EAQ), ku për së paku 50% është arsyeja e krijimit të mundësisë për zhvillim.

Sipas raporti të Bankës Botërore , rreth 11% e grave ne Kosovë janë te pranishme ne biznese, ndërsa ne vendet e rajoni kjo shifër është shume me e larte rreth 33% dhe mesataren e globale (rreth 38%). Në Kosovë deri në fund të vitit 2018, janë regjistruar mbi 167,918 biznese, prej të cilave vetëm 13.3%, ose 22,416 biznese në pronësi të grave, shtate herë më pak se bizneset në pronësi të burrave – 145,502. Prapë se prapë, Kosova vazhdon të jetë shteti me ekonomi të dobët, papunësi e varfëri të madhe. Statistikat për fuqinë punëtore të Kosovës në 2018 ka nxjerrë disa te dhëna që flasin mjaft për hendekun gjinor në punësim, duke treguar se (18.4%) femra në moshë pune janë aktive në tregun e punës, krahasuar me më shumë se gjysmën e meshkujve (63.3%) në moshë pune; Poashtu, papunësia është shumë më e madhe të femrat sesa meshkujt (33.4% krahasuar me 28.5%). Shkalla e punësimit të femrave në moshë pune është vetëm 12.3% krahasuar me 45.3% për meshkujt. Femrat ishin të punësuar kryesisht në sektorët e arsimit, të tregtisë dhe të shëndetësisë (52.9 % e femrave të punësuar). Meshkujt ishin kryesisht të punësuar në sektorët e Tregtisë, ndërtimtarisë dhe prodhimit (duke punësuar me 43.0 % të meshkujve të punësuar) Po ashtu, sipas të dhënave të Ministrisë së Punës dhe Mirëqenies Sociale (MPMS), gratë punëkërkuese janë më të kualifikuara se sa burrat. Papunësia e grave është rrjedhojë e kushteve joadekuate të punës (për shembull, nuk ka orar fleksibil të punës) dhe faktit se punëdhënësit shfaqin rezerva kur bëhet fjalë për punësimin e grave të reja, të cilat janë në moshën për t'u bërë nënë; nisur nga pushimi i gjatë i lehonisë i paraparë me Ligjin e Punës në Kosovë, barra e kostos së të cilit sipas ligjit bie më së shumti mbi punëdhënësit. Veç kësaj, punësim i grave pengohet edhe nga shpalljet diskriminuese për vende pune që mund të përcaktojnë se “gratë të cilat aplikojnë, të mos jenë mbi moshën 30 vjeçare.” Gratë kosovare përbëjnë vetëm 0.3% të menaxherëve të lartë nëpër kompanitë private, përqindje kjo ndër më të ulëtat në vendet e Evropës dhe Azisë Qendrore, ku gratë përbëjnë mesatarisht 20% të menaxherëve të kompanive. Një studim i Odës Ekonomike të Kosovës mbi pozitën vendimmarrëse të grave në sektorët publik dhe privat, ka gjetur se nga 71 kompani private (kryesisht ndërmarrje të vogla dhe të mesme (NVM)) që përfaqësonin katër sektorë (TIK, turizmi, bujqësia dhe financat), grave u ishte besuar vetëm një mesatare prej 4.2% e pozitave vendimmarrëse.

Për më tepër, gratë ndërmarrëse janë të rëndësishme në vendet në zhvillim sepse ato kane potencial për të ofruar punësim për gratë e papunësuara (Jamali, 2009, Komisioni Evropian, 2012).

Ato shpesh përballen me vështirësi për shkak të gjinisë. Bizneset e grave në përgjithësi perceptohen si më pak të afta dhe më pak të suksesshme sesa bizneset e burrave. Për më tepër, është pothuajse e pamundur për një grua në zonat rurale të vendit që të fillojnë biznes, kryesisht për shkak të mosbarazisë gjinore (burrat janë pronarë të pronave) (Jamali, 2009, Komisioni Evropian, 2012).



Brush (1992) dhe Orhan & Scott (2001) theksojnë se ka nevojë për rishikimin e ndërmarrësisë sepse këto teori nuk marrin parasysh perspektivën e grave.

Gratë ndermarrese janë më të fuqizuara ekonomikisht dhe ato ë kontribuojnë edhe në zhvillimin e përgjithshëm të ekonomisë dhe vet shtetit. Gjetjet e Alecchi and Markovic (2013) thot se gratë ndermarrese po imponojnë një stil të ri të sjelljes në biznes dhe se qëndrueshmëria, këmbëngulja dhe intuita e garve sjell avantazh të biznesit.

Qëndrimet patriarkale të burrave, por edhe të grave në Kosovë, ende paraqesin një pengesë të konsiderueshme për zhvillimin e ndërmarrësisë së grave në Kosovë. Krijimi i kushteve për zhvillimin e ndërmarrësisë, sidomos të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme do të jetë njëri nga prioritetet kryesore në Kosovë. Pengesa më e madhe në zhvillimin e ndërmarrësisë së gruas ka të bëjë me disa vlera që janë rezultat i trashëgimisë shekullore kulturore. Po ashtu, për gruan konsiderohet që është shumë e vështirë të mbajë “dy punë” njëherë për të ushtruar profesionin e saj

dhe të dytën - familjen. Për gruan gjithmonë është konsideruar se është e përshtatshme për disa profesione, kurse nuk është e përshtatshme për disa profesione tjera; për gruan është shumë e përshtatshme që të merret me profesionet e shërbimeve dhe në arsim. Për gruan është e vështirë që të marrë kredi në bankë për shkak se shumica e tyre nuk kanë pronësi pothuajse asgjë në emër të vet, prandaj nuk mund të kenë qasje në resurse financiare. Kjo pengesë është sidomos e theksuar me rastin e fillimit të biznesit të ri. Një pengesë shtesë është prania e ekonomisë jo-formale e cila e cenon tregun e punës. Gjithashtu pengesë është edhe mungesa e trajnimeve dhe programeve edukative të cilat do të shtynin gratë që idetë dhe dëshirat e tyre t'i kthejnë në aktivitete konkrete të biznesit. Po ashtu edhe nëse ekziston përkrahja ndaj grave, ajo është e kufizuar në varësi të lokacionit. Më tepër përkrahen gratë në vendbanimet urbane se sa ato në vendbanimet rurale. Strategjia e zhvillimit të ndërmarrësisë së grave ka për qëllim krijimin e kushteve dhe ambientit të përshtatshëm për hapjen e bizneseve të reja dhe rritjen e zhvillimit të atyre ekzistuese, që gjithsesi do të kontribuonte në zvogëlimin e papunësisë në këtë komunë. Rezultatet kryesore të cilat duhet të realizohen brenda kornizës së strategjisë deri në vitin 2022 janë:

- Rritja e aktivitetit të ndërmarrësisë së grave për ta arritur nivelin kombëtar.
- Përkrahja e grave për t'u bërë ndërmarrëse - grua në biznes
- Përkrahja e grave për të vazhduar që të jenë të suksesshme (për ato që janë tashmë në biznes).
- 4. Përkrahja e grave në biznes për t'u rrjetëzuar në nivelin lokal dhe kombëtar.

1.2 Sfidat dhe Barrierat

Kosova është një vend me ekonomi kalimtare dhe një shkallë të lartë të papunësisë, veçanërisht në mesin e grave (ëëë, Banka Botërore, 2014). Sipas Agjencionit për Statistika në Kosovës 59.1% përqind e popullsisë në moshë pune (mosha 15-64 vjeç) janë të regjistruar zyrtarisht si i punësuar ndërsa 29.6% e popullsisë janë të pa pune

Historikisht Kosova, si pjesë e ish Jugosllavisë, ishte e varur nga kompani të mëdha publike. Për fat të keq në ditët e sotme shumica e kompanive publike janë ndër debitorët më të mëdhenj (Zyrat e Gov, 2014), prandaj NVM-të kanë një rol kryesor në qëndrueshmërinë dhe zhvillimin e ekonomisë Kosovare.

Barrierat në ndërmarrësi janë studiuar prej kohësh si faktorë të rëndësishëm që dekurajojnë gratë për të filluar bizneset e tyre. De Bruin et al. (2007) pretendojnë se të gjitha supozimet në lidhje me mundësitë e pashfrytëzuara mund të jenë "gjinore" dhe për shkak të supozimeve dhe sjelljeve që

kane ndaj tyre ne mënyrë racional. Njohjet dhe perceptimet, ndikojnë ndjeshëm në zbulimin dhe shfrytëzimi i mundësive. Sidoqoftë, nëse gratë shoqërohen ndryshe, ata i perceptojnë mundësitë në një mënyrë tjetër (DeTienne & Chandler, 2007). Perspektiva e Brushit (1992) tregon se mundësitë shkojnë paralelisht me jetën dhe përvojat e grave, të cilat gjithashtu mund të lidhen më shumë me situatat mjedisore.

Edhe pse hulumtimet e mëparshme empirike kanë identifikuar disa pengesa të rëndësishme, konceptit të barrierave ende i mungojnë krahasimet e dallimeve ndër-kulturore (Ialovleva, 2014). Studimet me se shumit kanë përdorur një qasje deduktive me listat ekzistuese të barrierave, duke mos lejuar gjetjen zgjedhjeve të barrierave për jashtë vendet, veçanërisht në vendet në zhvillim.

Arsyet kryesore për promovimin e ndërmarrjes së grave kosovare është të ulët shkalla e lartë e papunësisë, fuqizimi ekonomik i grave dhe pozita e barabartë midis burrave dhe grave në shoqërinë Kosovare. Një nga këto arsye është edhe alokimi i barabartë i burimeve.



Qëllimi kryesor i kësaj teze është shqyrtimi i faktorëve lehtësues për gratë ndërmarrëse dhe për të përshkruar se si duhet të jetë një grua ndërmarrëse në Kosovë me synimin kryesor për të realizuar ndryshimet e nevojshme për të rritur ndërmarrjen e saj.

Duke u bazuar në përvojat e grave dhe ambientit jo të favorshëm, duket qartë se ka nevojë për ndryshime thelbësore në mënyrë që të rritet motivimi i grave ndërmarrëse në Kosovë. Situata e tanishme do të pengonte zhvillimin e bizneseve të grave dhe gjithashtu do të reflektonte me ulje të vazhdueshme të angazhimit të gruas në biznes dhe do të rriste shkallën e papunësisë.

Edhe pse, gratë ndermarrëse njihen më krijuese sesa burrat ndërmarrës në anën tjetër, biznesi në pronësi të grave është më i brishtë se sa te burrat, bizneset që dështuan, shumica ishin gra (Ibid).

Angazhimi më i lartë i grave në biznes, do të përfitojë nga fleksibiliteti i fuqisë punëtore dhe përdorimi më i mirë i aftësive dhe njohurive (Aidis et al., 2007). Indeksi i Mundësive të Grave tregon se është e ulët prania e grave ndërmarrëse, gjë që implikon një shoqëri jo të barabartë. Gratë kanë më shumë gjasa të jenë të papunë ose me afat të shkurtër të punësuar për shkak të detyrimit të punëdhënësve për të paguar kompensimin e lindjes dhe mungesën e kujdesit për fëmijët (Ibid, p 348).

Përveç kësaj, pabarazitë gjinore dhe dominimi i patriarkalizmi percepton një grua si nënë dhe amvise. Kjo e zbehë motivimin e gruas, barazinë, të drejtën për punë dhe pavarësinë. Më vonë, mosveprimi i barazisë gjinore në aspektin e punësimit ngre një çështje të rolit social të grave dhe angazhimin. Për më tepër, angazhimi i vogël i grave në një biznes nuk është vetëm një problem shoqëror i gjinisë dhe pabarazisë, por gjithashtu nënkupton çështje shtesë, si humbja e ideve të biznesit, fleksibiliteti i punës etj.

1.3 Qëllimi

Qëllimi i kësaj teze është të përshkruajë faktorët e mundshëm për gratë ndërmarrëse. Kur bizneset e grave janë të qëndrueshme, ato ulin papunësinë ku edhe ndikojnë në zhvillimin ekonomik të vendit. Për më tepër, gratë ndermarrëse janë gjenerues të rëndësishëm të ideve të reja të biznesit dhe alokimit të barabartë të burimeve. Prandaj është rëndësishme për të kuptuar se çfarë nevojitet për të motivuar gratë që ato të zhvillojnë idetë e tyre dhe të rritet numri i grave ndërmarrëse në Kosovë. Për të përmbushur qëllimin dhe çështjen kryesore janë parashtruar tri pyetje kërkimore:

1. Çfarë i shtyn gratë të fillojnë një biznes?
2. Cilët janë faktorët e perceptuar që mundësojnë ndërmarrjen e grave?
3. Si i qartëson teoria gjinore rrethanat e ndryshme kur përballen, gratë ndermarrëse në krahasim me burrat ndërmarrës?

1.4 Kufizimet e studimit

Ky studim përqendrohet në gratë ndermarrëse në Kosovë, duke identifikuar faktorët ndihmës kur bëhet fjalë për marrjen e vendimeve për fillimin e biznesit. Kosova është zgjedhur për hulumtim, sepse këtu janë disa studime të dedikuara për gratë ndermarrëse.

Është interesante të shihen bizneset e grave në Kosovë nga një perspektivë tjetër dhe më cilësore. Më tej, potenciali i vërtetë ndërmarrës i vendit nuk është prezantuar (studimi hulumton vetëm ndërmarrjet e grave), por ky kufizim është në përputhje me qëllimin e studimit - për të shqyrtuar faktorët që mundësojnë gratë të merren me biznes në Kosovë.

Studimi empirik është i kufizuar në 50 intervista gjysmë të strukturuar me gratë ndërmarrëse dhe shumica e ndërmarrësve të intervistuar janë në sektorin e prodhimit. Megjithatë, sektori i prodhimit në Kosovë është në epërsi.

Ndërmarrësia dhe teoria e gjinisë paraqiten vazhdimisht në studim për të shpjeguar problemin dhe për të arritur qëllimin e studimit. Teoria e gjinisë është e kufizuar në shkeljen e te drejtave të grave dhe kontratës gjinore që shpjegon "ligjet" e pashkuara dhe role të ndryshme midis grave dhe burrave në shoqëri. Vendimi për të kombinuar ndërmarrjen dhe teoria gjinore si një themel teorik për tezën, janë bërë në baze të gruas ndërmarrëse si një fenomen kompleks që duhet të jetë ose konsiderohet nga këndvështrimi ekonomik dhe social. Ky studim bazohet kryesisht në literature në dispozicion në gjuhën shqipe dhe angleze.

1.5 Përkufizime

"Lëreni teorinë të udhëheqë vëzhgimet tuaja, por derisa reputacioni juaj të jetë i vendosur mirë, të jeni të kursyer nga teoria botuese. Kjo i bën njerëzit të dyshojnë në vëzhgimet tuaja" (Bygrave & Hofer, 1991, f. 21).

Bygrave & Hofer (1991, fq 13) konkluduan se *"Shkenca e mirë duhet të fillojë me përkufizime të mira"*. Fokusi i studimit është në *"Sfidat dhe perspektivat e mikro-iniciativave ndërmarrëse të femrave në Kosovë"*.

Megjithëse ndërmarrësia është hulumtuar gjerësisht, duket se teoricienët nuk kanë qenë në gjendje të bien dakord për një përkufizimin "unik" të ndërmarrësisë dhe ndërmarrësit. Ndërmarrësia është funksioni social ku krijohen vlera të reja dhe shpesh janë në gjendje të identifikojnë dhe / ose krijojnë mundësi, si dhe të punësojnë dhe organizojnë burime (Avlijaš, 2010). Nga konteksti organizativ është parë madhësia e ndërmarrjes (NMV-ve), pronësia dhe statusi ligjor (Audretsch, 2012).

"Duke qenë një ndërmarrës, ai që është i vetëpunësuar dhe i cili fillon, organizon, menaxhon dhe merr përgjegjësinë për një biznes, ofron një sfidë personale që shumë individë preferojnë të jenë një punonjës që punon për dikë tjetër" (Borgia et al., 2005, f 42).

Sipas Ahl (2004) termi gjinor ka dy shpjegime; shpjegimi i parë bazohet mbi dallimet biologjike të trupit (organet riprodhuese). Shpjegimi i dytë quhet "ndërtuar në mënyrë shoqërore" dhe përcaktohet nga "normat shoqërore, rolet dhe identitetin "(Ahl, 2004, fq. 27).

Nuk ka përkufizim unik të grave ndermarrëse. Në vend të kësaj Moore (1997) propozoi dy llojet të grave ndërmarrëse - tradicionale dhe moderne (Pardo-del-Val, 2010). Gratë ndërmarrëse tradicionale janë "pronar të vetme që zgjerojnë shërbimet vendore dhe aftësitë e lidhura me to në treg ", ndërsa ndërmarrëset moderne " duke e konsideruar biznesin e tyre si një karriere dhe kanë bërë përpjekje në industrinë tradicionale të dominuara nga burrat" (Ibid, f 1481).

Për qëllimin e kësaj teze, një ndermarrëse përcaktohet si grua që fillon dhe / ose operon biznesin e saj.

1.6 Përshkrimi

Studimi përbëhet nga shtatë kapituj dhe fillon me prezantimin e problemit, synimet, kufizimet dhe përkufizimet përkatëse për këtë tezë (kapitulli I). Perspektivat teorike të përshtatshme dhe të letërsisë ndjekin kapitullin e ardhshëm (kapitulli II). |Për vendet e ALMKOS kemi përshkruar në kapitullin III. Kapitulli IV përshkruan zgjedhjet metodologjike dhe reflekton konsideratat (etike, vlefshmërinë, etj.).

Sfondi empirik (kapitulli V) është paraqitur përpara empirikes në mënyrë që të ofrojë më mirë kuptimin e studimit empirik (kapitulli VI). Kapitujt e mëposhtëm (VI dhe VII) pasqyrojnë diskutimin analitik dhe përfundimin e tezës.

2. Perspektiva teorike dhe shqyrtimi i literaturës

Sipas (Raporti i OECD, 2014), që nga viti 1980, shkalla globale ka ndryshuar midis femrave (është rritur mbi 2%) dhe mashkullit (ka rënë gati 5%) në pjesëmarrjen e tregut të punës, ajo ka reflektuar duke zvogëluar hendeku gjinor, në punë pjesëmarrja e forcës nga 23% në 1990 në 13% në 2012 dhe në shumicën e vendeve në zhvillim niveli i punësimit të grave ka arritur të rritet gati 60% në vitin 2012. Megjithë përparimin në uljen e diskriminimit gjinor në shumë fusha (p.sh. në arsim) gjatë viteve të fundit, mbetet akoma me pjesëmarrjen më të ulët të grave në vendet e ekonomive në tranzicion, atëherë në sektorin informal fuqia punëtore e grave merr pak përfitime dhe siguri të kufizuar të punës, (Tsani et al., 2012). Sidoqoftë, në shumicën e vendeve të OECD-së si një pengesë kryesore për barazinë gjinore në tregun e punës është ndërthurja midis vlerave familjare dhe pikëpamjeve tradicionale patriarkale (Fortin, 2005). Sipas (Raporti i Bankës Botërore, 2012) në shumë vende (veçanërisht në vendet me rritje të ngadaltë ekonomike), shkalla e papunësisë së grave në tregun e punës është mbi 50%, atëherë vajzat e reja për hyrje në tregun e punës janë dekurajuar jashtëzakonisht nga niveli i lartë i papunësisë në këto vende ose nëse ata kanë ndonjë punë, punëdhënësi përdor aftësitë e tyre me përfitime të vogla (nën mesataren e pagave të tregut).

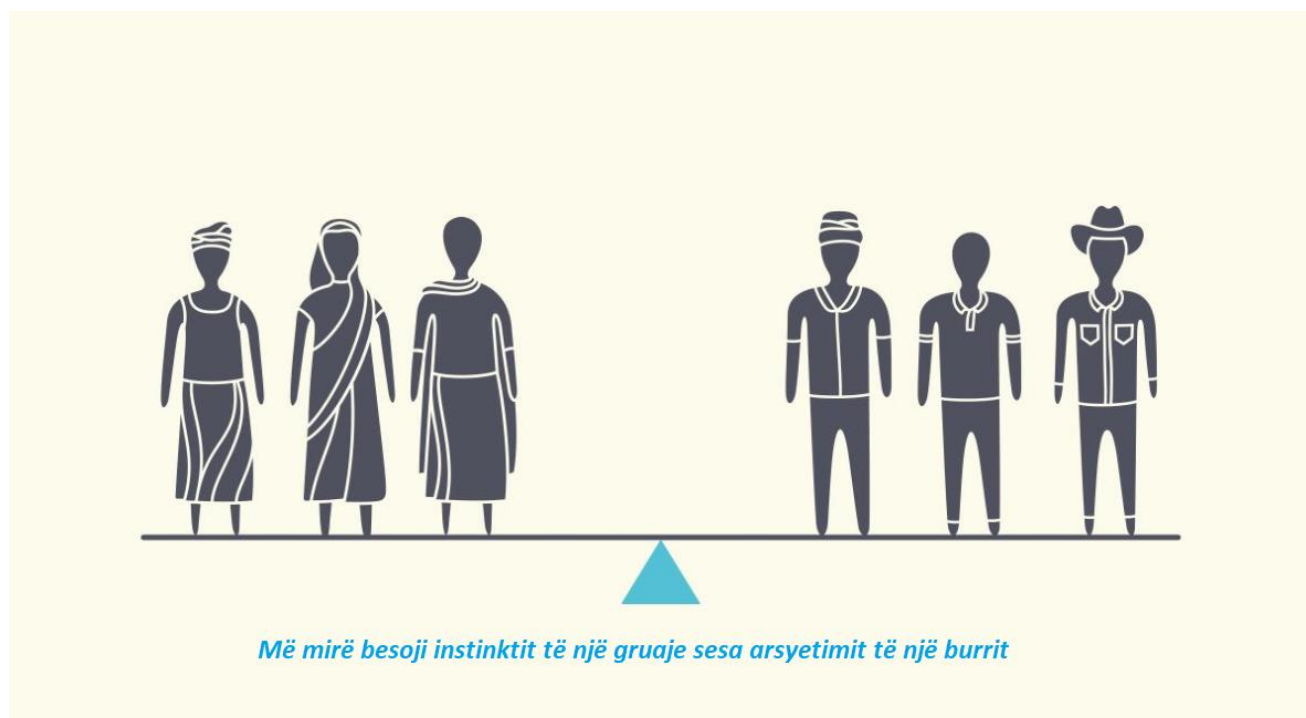
Pengesat kryesore që ndikojnë në tregun e punës së grave në pjesën më të madhe të vendeve në tranzicion janë si më poshtë: paqëndrueshmëria politike kufizon mundësinë e grave dhe vajzave në tregun e punës, kërkesën e dobët të tregut të punës për gratë dhe vajzat, pasi fuqia e punës për gratë ka disa kufizimet për të hyrë në burime (p.sh. financiare) për të zhvilluar aktivitetin ndërmarrës, gratë në përgjithësi kanë një nivel më të ulët arsimimi, përvojë dhe aftësi të kufizuara, etj. (Al-Botmeh, 2013; Suda, 2002). Në vendet me nivel të ulët ekonomike, gratë kanë mungesë në mbështetjeje në tregun e punës, veçanërisht në sektorët e prodhimit dhe shërbimeve, kjo është për shkak të disa faktorëve që kanë ndikim në forcën punëtore të grave, si kulturore, fetare dhe ekonomike, (Verme, 2014). Dekadat e fundit, fuqia punëtore e grave ka luajtur një rol të rëndësishëm në rritjen ekonomike në shumë vende dhe parashikimet në të ardhmen sugjerojnë që fuqia punëtore e grave do të ketë ndikim pozitiv në zhvillimin ekonomik global, (Lechman, 2014).

2.1 Teoria gjinore

Gruaja perceptohet shpesh si një gjini e dytë dhe paraqitet si nevoja për rregullimin të normave kundrejt gjinisë mashkullore (Blagojević, 2006). Gratë dhe burrat, jetojnë jetën me kushte të

ndryshme dhe me mundësitë e ndryshme, përgjegjësitë që vlejné për gruan dhe burrin. Gruaja lind, ushqen dhe varet, ndërsa burri merr komandën dhe fiton paratë (Ibid).

Disa dekada më parë, përmirësimi i hendekut gjinor në tregun e punës ka qenë shumë i dukshëm, është si rezultat i rritjes së vazhdueshme të pjesëmarrjes së grave në fuqinë punëtore gjatë viteve 1980 dhe 1990 në shumicën e vendeve të botës, (Lim, 2002). Në disa vende, pjesëmarrja e grave si fuqi punëtore ka pasur një rritje 52%, ky përparim është si rezultat i hapjes së tregjeve të vogla dhe rritjes së tyre ekonomike por rritja e të ardhurave të tyre gjatë kësaj periudhe ka qenë shumë më e ngadaltë, sepse ato kanë kontribuar vetëm një e treta në të ardhurat e tyre, (Atal et al., 2009; Chapman, 2015). Sidoqoftë, gjatë tranzicionit ekonomik në tregun e punës diskriminimi gjinor ishte i dukshëm dhe në përgjithësi, pjesëmarrja e grave në forcën e punës ishte mjaft e vogël, (Goraus & Tyrowicz, 2013). Pra, në proceset dinamike të ekonomisë moderne është shumë e rëndësishme për të promovuar tregun e grave përmes politikave mire të dizajnuara në vendet në tranzicion (Lahoti & Swaminathan, 2013).



Korniza ligjore dhe institucionale kosovare rregullon barazinë gjinore dhe promovon gjininë, ndalimin e diskriminimit, mbrojtjen e amësisë dhe sigurinë. Kushtetuta e Republikës së Kosovës siguron detyrimin e shtetit, garanton barazinë mes gjinive dhe zhvillimin e mundësive të barabarta. Megjithatë, realiteti ndryshon nga të dhënat, realiteti tregohet jo aq optimist për imazhin e barazisë gjinore. Sipas Raportit të MASH në Kosove, në periudhën 2009-2010 janë regjistruar 44.5%¹ vajza

¹ Shih me teper ne: http://www.herdata.org/public/PSAK_2011-2016.pdf

dhe gra në arsim universitar në Kosovë ndërsa në të njëjtën kohë gratë ishin shumicë në mesin e të papunëve. E njëjta vlen edhe për pjesëmarrjen në institucionet politike dhe në pozitat drejtuese - gratë janë pakicë.

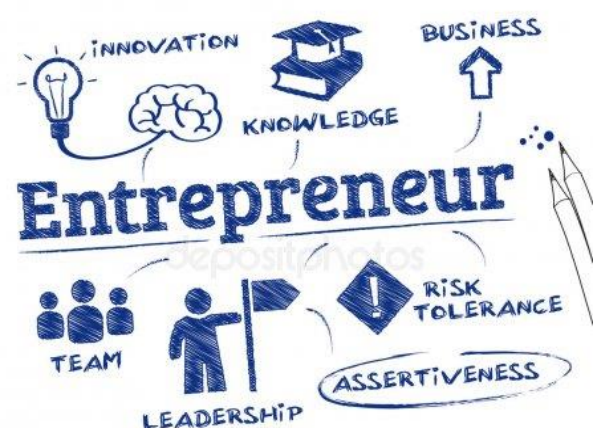
Në shoqërinë tone gratë janë diskriminuara që nga vetë lindja duke u nisur nga fakti dhe dëshira e prindërve për të pas një djalë. Roli i varur i një gruaje vazhdon përmes fëmijërisë - edukimi dhe përgatitja për "punë femërore". Edhe në shoqëritë që janë më pak tradicionale, p.sh. roli i grave të SH.B.A.-së gjithashtu është i marginalizuar. Sipas sondazhit të kryer në mesin e burrave menaxherë në SHBA vetëm 16 për qind e menaxherëve burra besojnë se është e mundur që ata do të zëvendësohen nga gratë në pozitë të drejtorit të përgjithshëm në dhjetë vitet e ardhshme (Ibid). Një fenomen që sot zhvillohet posaçërisht i referuar si tregtia "skllavëria e bardhë" tregon se gratë edhe sot janë viktima dhe trajtohen si objekte. Për më tepër, ekziston një term "gratë e padukshme" që i referohen padukshmërisë së grave në jetën publike, të bllokuar me punët e shtëpisë, lindjen, edukimin e fëmijëve dhe të grave në varësi të kërkesave dhe zakoneve të burrit të saj.

Edhe në shoqëritë e zhvilluara gratë pritet të angazhohen me punën dhe detyrat e shtëpisë dhe përkushtimin e familjes.

2.2 Teoria e ndërmarrësisë

Gjat historisë, shumë studiues kanë dhënë kontribut në literaturat akademike mbi ndërmarrjen. Ndër kontribuesit më të rëndësishëm ishin ato të Cantillion, Marshall, Schumpeter, Knight, Kirzner, Schultz, dhe Shane & Venkataraman, të cilët avancuan të kuptuarit e rolit të ndërmarrësit në ekonomi (Hisrich & Ramadani, 2017). Për më tepër, kontribut të rëndësishëm për të kuptuar konceptin e ndërmarrësisë ka dhënë gjithashtu në fushën e menaxhimit, veçanërisht nga studiuesit si Drucker, Stevenson, Timmons dhe Pinchot.

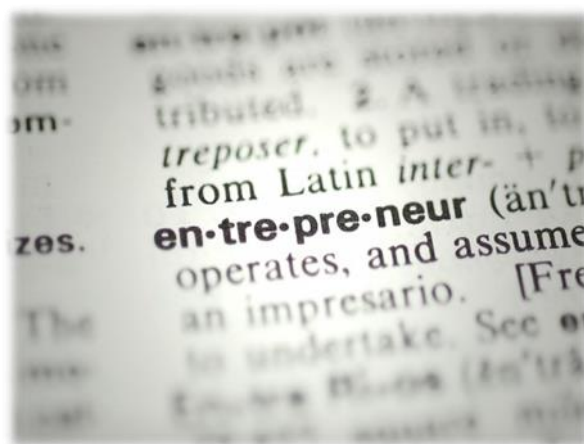
Ideja kryesore e përcaktimit të Schumpeter (1934) është se ndërmarrësi është një gjenerator i ideve dhe shpikjeve të reja me produkte inovative. Studiuesi përshkruan ndërmarrësin si pikë kyçe për zhvillimin ekonomik sepse ai është inovatori që prezanton: një produkt të ri, një metodë të re të prodhimit, një treg të ri, furnizimi me materiale të papërpunuara dhe hapjen e një organizate të re të çdo industrie (Schumpeter, 1934: p.66, marrë nga Ramadani & Hisrich, 2015). Kirzner pretendon se



ndërmarrësit zbulojnë dhe shfrytëzojnë mundësi të reja biznesi, gjë që e qon ekonominë drejt ekuilibrit.

Sipas konceptit të tij, kjo është ajo që stimulon zhvillimin e tregut dhe përcakton drejtimin e tij. Disa studiues thonë se ideja e Kirzner është e ngjashme me atë të Schumpeter sepse të dy e përshkruajnë ndërmarrësin si një krijues në një kontekst kulturor specifik, i cili zotëron një sërë sjelljesh. Ideja e tyre se ndërmarrësi është si një shfrytëzues i mundësive fitimprurëse, krijuesi i inovacioneve në prodhim zinxhiror dhe një forcë lëvizëse e ekonomisë së vendit, (p.sh., Van Stel et al., 2005). Kao (1993) përmbledhi pikëpamjet e Schumpeter dhe Kirzner për ndërmarrësit dhe konkluduan se paraprakisht, ndërmarrësit kane aftësinë për të identifikuar mundësi të reja në treg bazuar në qasje të reja dhe më pas shndërroni ato në diçka të prekshme. Së dyti, ndërmarrësit posedojnë organizime të tilla dhe aftësi personale si udhëheqja, zgjidhja e konflikteve, menaxhimi i stresit, aftësitë e komunikimit, vetëkuptimi dhe

toleranca për paqartësi. Më në fund, përfundimi kryesor i të dy teorive është ai ka pasoja të sjelljes së ndërmarrjes jo vetëm për vetë ndërmarrësit, por edhe për ekonominë e të gjithë vendit. Ndërmarrësit janë ata që jo vetëm që i njohin mundësi, por gjithashtu të ketë aftësi krijuese dhe aftësi praktike për t'i shndërruar ato mundësi ndërmarrje tregtare që rriten dhe shndërrohen në



biznese të suksesshme. Karakteristikat psikologjike e një individi, siç është nevoja e fortë për arritje dhe sukses, aftësi për inovacion dhe aftësi krijuese dhe vetëbesim, luan një rol jetësor në përkufizimet e një ndërmarrësi në teorinë e Schumpeter ashtu edhe Kirzner.

Teoria e ndërmarrjes, domethënë krijimi i vlerave ndërmarrëse, shpjegon përvojën ndërmarrëse në formën e saj të plotë, nga synimi ndërmarrës dhe zbulimi i një mundësie ndërmarrëse, deri të zhvillimi i kompetencës ndërmarrëse dhe përvetësimi i shpërblimit ndërmarrës (Hisrich et al., 2020; Mishra dhe Zachary 2014).

2.3. Gratë ndërmarrëse

Letërsia e ndërmarrësisë ka pikëpamje të kundërta të një ndërmarrësi. Ka mendime se ndërmarrësi është "i lindur", që do të thotë se ndërmarrësit janë krijuar si njerëz me personalitet e tipare të veçanta. Këto karakteristika përfshijnë vetëbesim të fortë, kreativitet, marrje të rrezikut dhe aftësi

për të marrë iniciativa (Avlijaš, 2010). Pamja tjetër e një ndërmarrësi ekspozon "tipare unike të personalitetit të një ndërmarrësi" për një kritikë, duke treguar se ato karakteristika nuk janë unike për ndërmarrësit dhe kjo është e vështirë për të identifikuar ato personalitete si tipare ekskluzivisht ndërmarrëse. Në vend të kësaj, ndërmarrësit janë grup shumë heterogjen njerëzish (Ibid).

Studimet e para për gratë ndërmarrëse rrjedhin nga SHBA dhe Mbretëria e Bashkuar më shumë se tridhjetë vjet më parë (Brush & Jennings, 2013). Megjithatë, pas tridhjetë viteve të hulumtimit për gratë ndërmarrëse ekziston një mit i ndërmarrësisë si i dobët. Miti është i justifikuar kryesisht me arsyetim ndaj rrezikut dhe karakteristikat e grave të cilat nuk përputhen me karakteristikat e dëshirueshme të një mashkulli ndërmarrës (Marlow & McAdam, 2012).

Edhe pse gratë ndërmarrëse janë rritur në numër në të gjithë botën dhe potenciali ndërmarrës i grave ka ndryshuar ekonomitë, prapëseprapë nuk do të thotë që ato janë pa sfida. Gratë ndërmarrësit nuk e kanë arritur potencialin e tyre të plotë për shkak të barrierave me të cilat përballen.



Helene Ahl (2004) në studimet e saja, sugjeron që literatura e biznesit të lidhë karakteristikat ndërmarrëse të burrave, përderisa gratë perceptohen si e kundërta e asaj. Sipas këtij studimi, fjalë si vetë-mbështetës, personalitet të fortë, të gatshëm për të marrë rreziqe, të marrin vendime të lehta, korrespondent i pavarur, dominues, agresiv, individualist, konkurrues, ambicioz, i pavarur, aftë, i fortë, i guximshëm, , përdoren kryesisht për ndërmarrës burra (Ibid, fq. 600). Në anën tjetër fjalë të

buta, besnike, e turpshme, e ndjeshme, e dashur, janë e kundërta e "ndërmarrësit" që kryesisht përdoren për gra (Ibid).

Edhe pse Ahl (2004) tregon se diskriminimi ndaj grave shpesh është i ekzagjeruar, studimi i kryer në Kanada nga Andiappan sinjalizon se diskriminimi i grave është i pranishëm madje edhe në vendet e zhvilluara. Ai gjithashtu tregoi diskriminimin gjinor që shfaqet edhe përmes "shkarkimit nga punësimi për shkak të shtatzënisë, refuzojnë lejen për sëmundje, refuzojnë pagesën e pushimeve të lindjes "(Ibid, fq. 144).

Gjithashtu gjate hulumtimeve, edhe familja është cilësuar si një faktor i rëndësishëm për të filluar biznesin. Të kesh prindërit ndërmarrës ose të kesh një fëmijëri të varfër, mundësitë për t'u bërë ndërmarrës më vonë në jetë janë shume te mëdha (Blanchflower & Oswald, 1990, p. 2; Dyer & Handler, 1994, p. 72).

Hulumtimet e mëparshme mbi fëmijërinë dhe ndërmarrësit tregojnë se ndërmarrësit e suksesshëm kishin një fëmijëri të varfër dhe shpesh të vuajtur. Kushtet e vështira dhe një fëmijëri e varfër mund të shkaktojnë një aspiratë për kontroll më vonë në jetë (Ibid, fq 72).

2.4 Mungesa e kapitalit

Në të gjithë botën, gratë përballen me pengesa ligjore për të filluar një biznes. Raporti i Bankës Botërore (2012; në Makena, Kubaison & Njati, 2014) tregon se gratë në gjithë boten zotërojnë vetëm një përqind të pronës, dhe e drejta ligjore e grave bie me martesë në dy të tretat e vendeve. Në shumë vende gratë kanë më pak të drejta trashëgimore sesa burrat. Në shumicën e rasteve, gratë kanë më pak të ngjarë të kenë tokë ose pasuri të tjera nën emrin e tyre, trashëgimia më së shumti u jepet burrave (Agarwal, 2003; në Makena, Kubaison & Njati, 2014). Mungesa e pronësisë së pronave i kufizon gratë ndërmarrëse të sigurojnë kredi për shkak të mungesës së ko lateralit.

2.5 Qasja ne financa

Qasja në financa është faktori më i rëndësishëm që ndërmarrësit të ndjekin rritjen dhe mundësitë e zhvillimit të biznesit të tyre. Sipas Korporatës Ndërkombëtare të Financave (në tekstin e mëtejshëm: IFC) (2007), gratë ndërmarre fillojnë bizneset e tyre me nivel më të ulët të kapitalit, dhe përqindje më e vogël të borxhit në krahasim me ndërmarrësit burra. Gratë ndërmarrëse gjithashtu nuk kanë qasje për të marrë kredi

Prandaj, qasja në financa është ende pengesa kryesore me të cilën përballen gratë ndërmarrëse.

Kapitali fillestar është parakusht për të hyrë në ndërmarrësi, njerëz që nuk kanë fondet ose ato pa mbështetje financiare janë në disavantazh.

Kufizimet financiare ndikojnë negativisht në motivimin e individit për t'u angazhuar në ndërmarrje. Prandaj, trashëgimia (paratë ose trashëgimia e pasurisë familjare) shpesh përmendet si iniciator i aktivitetit ndërmarrës.

Vendimi për fillimin e biznesit është shumë i ndërlidhur me financimin dhe kostot që mbartë fillimi i aktivitetit (Gohmann, 2010, fq. 300). Gohmann tregon se shpenzimet e fillimit, shpenzimet e rrezikut dhe kostot e mësimit do të ndikojnë në vendimin që do të marrin e për t'u bërë ndërmarrës se sa të punësuarit dhe anasjelltas (Gohmann, 2010).

Cromie sugjeron që gratë ndërmarrëse shpesh ballafaqohen me çështjet financiare dhe thotë se trashëgimia ose mbështetja e parave mund të rrisë mundësinë e vendimit të gruas që të angazhohet në ndërmarrësi. Mbështetja familjare në fillimi e ndërmarrjes ka implikime të forta tek gratë që vendosin të bëhen ndërmarrëse. Ndërsa Dyer dhe Handler tregojnë se familja mund të sigurojë burime dhe financime, por gjithashtu mund të jetë e dobishme për sigurimin e kontakteve të nevojshëm.

Kufizimet financiare ndikojnë negativisht në motivimin e individit për fillimin e biznesit. Prandaj, trashëgimia (paraja ose familja trashëgimia e firmës) shpesh përmendet si iniciatore e aktivitetit ndërmarrës. Nga ana tjetër, kreditë gjithashtu mund të sigurojnë fondet e nevojshme për fillimin; megjithatë, gratë kanë më pak gjasa të zgjedhin borxhin sepse ato janë të kufizuara me "pozita më të dobëta kolaterale" (Hart, 2003, fq. 9).

Për më tepër, tregon diskriminimin grave krahasuar me burrat; bankat kërkojnë "kolateral më të lartë" dhe paguajnë norma të larta të interesit "(Brush et al., 2003, fq. 10).

2.6 Edukimi

Edukimi dhe trajnimi janë faktorë thelbësorë për arritjen e performancës, efikasitetit dhe rritjes më të mirë. Në shumë hulumtime thuhet se gratë ndërmarrëse janë më pak të arsimuar sesa burrat ndërmarrës. Sipas Ewoh (2014), ndërmarrësit që kanë arsimin dhe ekspertizën e nevojshme në një fushë të veçantë biznesi kanë mundësinë për një performancë më të mirë të biznesit. Por marrja e arsimit dhe aftësisë të duhur është më e vështirë për gratë sesa burrat, sepse shumica e grave ndërmarrëse kanë përgjegjësi të tjera siç janë detyrimet familjare dhe familja, gjë që merr shumë kohë. Prandaj, mungesa e arsimit dhe aftësisë të duhur, mungesa e aftësive dhe përvojave menaxheriale, krijojnë vështirësi për gratë që të kenë sukses në bizneset e tyre. Sipas Niethammer

(2013) qasja e kufizuar në aftësi dhe trajnime është ndër pengesat kryesore kur bëhet fjalë për suksesin dhe rritjen e grave të biznesit.

Arsimi shpesh përmendet në raport me ndërmarrjen , por studime të ndryshme tregojnë rezultate të kundërta. Ka studime që vënë në dukje se njerëzit e arsimuar kanë më shumë të ngjarë të angazhohen në biznesin e vet. Arsimi siguron aftësitë dhe kompetencat e nevojshme, prandaj mund të rrisë tendencën për të filluar biznesin e vet ata që kanë fituar aftësi (Ibid). Megjithatë, ekziston edhe sugjerimi i kundërt, individët e arsimuar me shume janë të orjentuara që të kenë punë me pozita të mira dhe me paga të larta se sa të zgjedhin rrugën të bëhen ndërmarrës (Praag et al., 2008, fq. 797).

Megjithatë, nuk ka dyshim se arsimi është investimi më i mirë (Ibid, 2008, fq. 798). Praag tregon "se efekti i shkollimit në vendimin për t'u bërë ndërmarrës është i parëndësishëm" (Praag et al., 2008, fq. 805). Nga ana tjetër, në marrjen e vendimit për t'u bërë një ndërmarrës, braktisja e shkollimit për të filluar biznesin e tyre vlerësohet si e rëndësishme (Ibid). Niveli u ulët i arsimit dhe braktisja e shkollës i detyron të bëhen ndërmarrës sepse mundësit për zgjedhje për punësimi është kufizuar (Ibid, f 805). Për më tepër, i njëjti studim tregon se ndërmarrësit me arsim të lartë janë me performancë më të lartë. Autorët pohojnë se kjo lidhje pozitive "ka më shumë gjasa të jetë pozitive për gra se sa për burra "(Ibid, fq. 805).

Gohmann (2010, fq.330) tregon lidhjen ekzistuese midis arsimit dhe vendimit për fillimin e biznesit - niveli i arsimit të lartë - mundësia më e lartë për ndërmarrësi .

Studimi për gratë ndërmarrëse, të kryer nga Lee (1997) mbështet (Praag et al., 2008) gjetjet dhe sugjeron që gratë ndërmarrëse kanë arsimim më të avancuar në krahasim me gra të punësuar (po aty, fq. 98). Bazuar në marrëdhëniet pozitive midis performancës dhe arsimit mbi kompetencat e fituara përmes arsimit. Prandaj, ndërmarrësit me arsim të lartë, veçanërisht gratë kanë më shumë gjasa të jenë të suksesshme (Praag et al., 2008, p. 805).

3. Gratë ndërmarrëse në vendet e ALMAKOS²

3.1 Shqipëria, Maqedonia e Veriut dhe Kosova - disa shënime hyrëse

Shqipëria, Maqedonia e Veriut dhe Kosova janë shtete të vogla të vendosura në Evropën Jug-Lindore, përkatësisht në Gadishullin Qendror të Ballkanit, Maqedonia e Veriut dhe Kosova kanë qenë shtetet pasardhëse të ish-Jugosllavisë. Shqipëria shpalli pavarësinë e saj në 28 nëntor 1912, e cila u njoh nga konferenca e Londrës më 29 korrik 1913. Mbulon 28.750 km² (11,101 milje katrore), në kufi me Detin Adriatik në perëndim, detin Jon në jug-perëndim, me Greqinë në jug dhe juglindje, Maqedonia e Veriut në lindje, Kosova në verilindje dhe Mali i Zi për në veriperëndimi. Kryeqyteti është Tirana, qyteti më i madh i Shqipërisë, i banuar me rreth 25% të popullsisë totale. Sipas Regjistrimit të Popullsisë, realizuar në 2011, popullsia e përgjithshme e Shqipërisë është 2.821.977. Shqiptarët janë të ndarë në dy dialekte grupe: Gegë dhe Toskë. Gegu është i përhapur në veri, ndërsa toskërishtja në jug (shih Dana, 2010). Në Shqipëri, tre pakica kombëtare (Grekë, Maqedonas dhe Malazezët) dhe dy pakicat kulturore (Arumunët dhe Romakët) janë të pranishëm. Popullsia e Shqipërisë përbëhet nga: 2,312,356 shqiptarë (83%), Grekë 24,243 (1%) dhe etnitete të tjera. Përkatësia fetare është: 57% myslimanë, 14% e padeklaruar, 10% katolikë, 7% ortodoksë dhe të tjerë (INSTAT, 2012; CIA World Factbook, 2012; KB, 2011). Shqipëria është anëtare e KB dhe NATO. PBB (PPP) e Shqipërisë në vitin 2012 ishte 29.86 miliardë dollarë ose 9.600 dollarë për kokë banori, një normë rritjeje prej 3.5% gjatë vitit 2011 (INSTAT, 2012). Maqedonia e Veriut shpalli pavarësinë e saj në 8 shtator 1991 dhe më 8 prill 1993 u bë anëtare e Kombet e Bashkuara, nën referencën e përkohshme të Ish Republika Jugosllave e Maqedonisë – IRJM (Kombet e Bashkuara, 1993). Ajo mbulon 25.713 km² (9.928 milje katrorë), në kufi me Shqipërinë, Kosovën, Serbinë, Bullgarinë dhe Greqinë. Kryeqyteti është Shkupi, qyteti më i madh i Maqedonisë, i banuar me 30% të popullatë. Bazuar në të dhënat nga regjistrimi i fundit i popullsisë, Maqedonia e Veriut ka 2.022.547 banorë. Grupet etnike, me seli në vend përbëhen nga: maqedonas, 1,297,981 (64%); Shqiptarët, 509,083 (25%); Turqit, 77,959 (4%); Rom, 53,879 (3%) dhe serbët, 35.939 (2%). PBB në vitin 2011 ishte 461,730 milion denarë (monedha e Maqedonisë), një rritje prej 6.4% gjatë vitit 2010 (Statistikat e Shtetit Zyra e Republikës së Maqedonisë, 2012; Dana, 1998). Kosova është vendi më i ri në Evropë që mbulon 10.908 km² (9,928 milje katrore), në kufi me Shqipërinë dhe Maqedoninë në jug, Serbinë në veri dhe lindje dhe Mali i Zi në perëndim. Kryeqyteti është Prishtina, qyteti më i madh i Kosovës, i banuar nga më shumë se 15% e popullsisë së përgjithshme. Kosova shpalli pavarësinë e saj nga Serbia 17 Shkurt 2008. Brenda BE-së, 23 nga 28 anëtarët e kanë njohur Kosovën si shtet të e pavarur

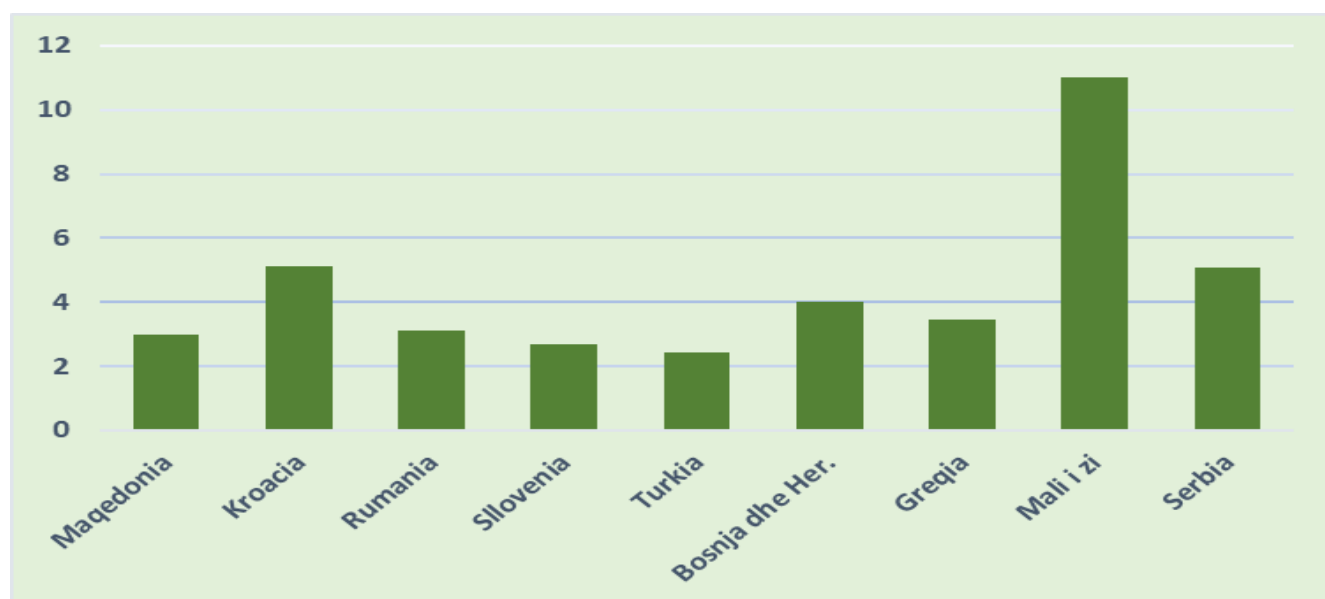
² Kjo pjese e shte e mbeshtetur ne mase te madhe ne studimin e Ramadani et al. (2015)

dhe sovrane. Serbia ende refuzon të njohë pavarësinë e Kosovës. Edhe që Kosova njihet vetëm pjesërisht, ajo u bë anëtare e Fondit Monetar Ndërkombëtar (FMN), Banka Botërore, Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillimi, Banka e Zhvillimit e Këshillit të Evropës, Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal, Unioni Ndërkombëtar i Rrugës dhe Transportit (IRU) dhe Komisioni i Venecias (Sinani, 2013). Sipas regjistrimit të popullsisë në vitin 2011 (ASK, 2012), janë 1,739,825 banorë. Popullsia e Kosovës, sipas grupit etnik, përbëhet nga: shqiptarë, 1.616.869 (93%); Boshnjakët, 27,533 (2%), serbët, 25,532 (2%); Turqit, 18,738 (1%); dhe Ashkali 15,436 (1%). PBB-ja e Kosovës në vitin 2012 ishte 6.95 miliardë dollarë (Banka Botërore, 2014).

3.2 Situata aktuale e grave ndërmarrëse

Fatkeqësisht ka mungesë të të dhënave zyrtare në lidhje me gratë ndërmarrëse, por Monitorimi Global i Ndërmarrësve (GEM) ofron disa informacione për gratë ndërmarrëse në vende të ndryshme. Sarfaraz dhe Faghieh (2011, f.52) vunë re se "Kontributi i GEM ka qenë, sigurimi i informacioneve të qëndrueshme ndër-vendore për aktivitetet e grave ndërmarrëse në këto fusha ". Mungesa e informacioneve zyrtare në lidhje me gratë ndërmarrëse nuk paraqet pengesë për kërkime, pasi "nevojat bazike nuk mund t'u tregohet vendimmarrësve [Hontz dhe Rotanu, (2010), f.8]. Bazuar në të dhënat nga raportet e GEM, sipas indeksit TEA për gratë, mund të konkludohet se gratë nga Mali i Zi, Kroacia, Serbia, Bosnja dhe Hercegovina dhe Greqia janë më aktive në përpjekjet për krijimin ose administrimin e një biznesi (Fig. 1).

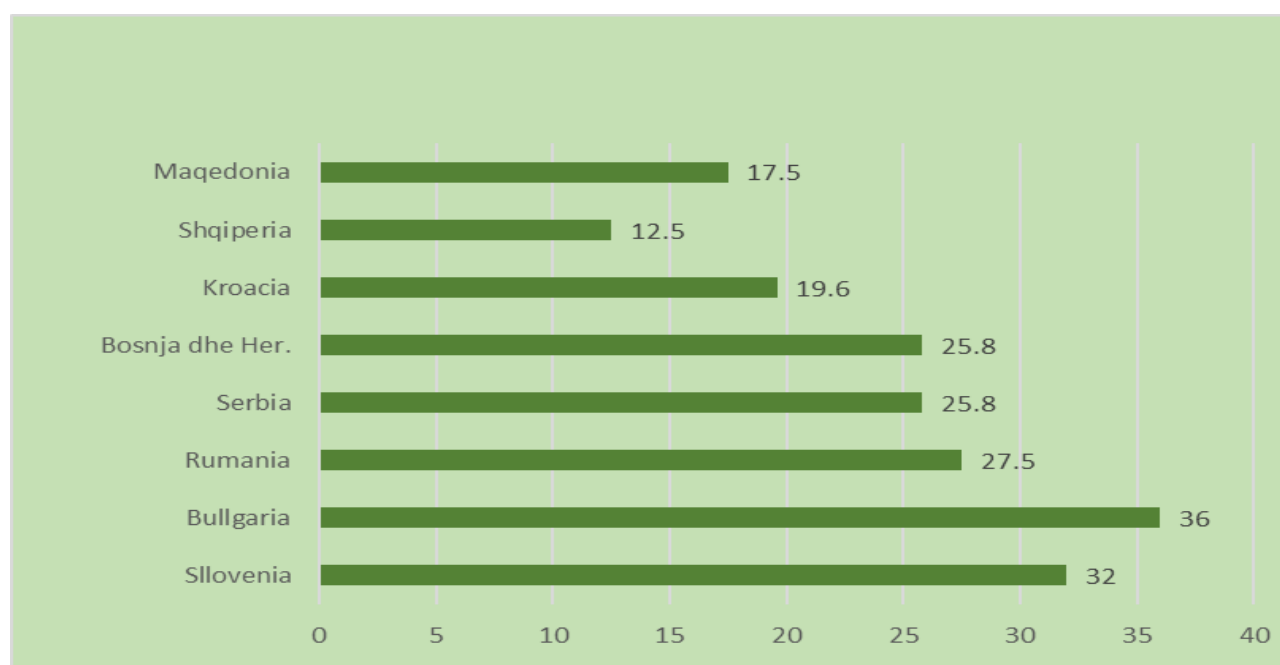
Fig.1. TEA Indeksi i për gratë ndërmarrëse në vendet e Ballkanit



Burimi: Bazuar te Kelley et al. (2011, p.19) dhe Allen et al. (2008, p.12), marre nga Ramadani et al. (2015)

Indeksi i TEA për Maqedoninë, Rumaninë, Slloveninë dhe Turqinë është rreth 3%. Në këto raporte, për fat të keq nuk ka të dhëna për Shqipërinë, Kosovën dhe Bullgarinë (Kelley et al., 2011; Allen et al., 2008). Janë bërë studime mbi ndërmarrësin në Shqipëria (Ramadani dhe Dana, 2013; Dana, 1996, 2010), Kosova (Gashi dhe Ramadani, 2013) dhe Bullgaria (Ramadani dhe Dana, 2013; Dana, 1999, 2010). Rezultatet e hulumtimit të Sabarwal dhe Terrell (2008), të treguara në Figurën 2, tregojnë se numri i grave ndërmarrëse në Maqedoni është (rreth 18%) është më i lartë se ai Shqipëria (rreth 13%), por është më e ulët se ajo e Sllovenisë (rreth 32%), Kroacisë (rreth 20%), Bosnja dhe Hercegovina (rreth 26%), Serbia (rreth 26%), Rumania (rreth 28%) dhe Bullgaria (rreth 36%). Në Kosovë, numri i bizneseve që zotërojnë gra është rreth 10%.

Fig. 2 Pjesa e grave ndërmarrësve sipas vendeve



Burimi: Bazuar ne Sabarwal dhe Terrell (2008, p.44), marre nga Ramadani et al. (2015)

Ndërsa ndërmarrësia e grave në Shqipëri u perceptua si pothuajse e pamundur, ndërsa sot gratë ende përballen me disa vështirësi në disa fusha të bizneseve që ato mund të përfshihen. Imeraj dhe Gruda (2013) kanë përcjellur 62 gra ndërmarrëse kryesisht në produktet e qëndisjes dhe firma tregtare. Zyra e statistikave shtetërore shqiptare ka identifikuar se 80% e bizneseve të grave ndërmarrësve klasifikohen si biznese të vogla ndërsa bizneset e mesme dhe të mëdha janë në pronësi të burrave. Megjithatë, edhe përmes bizneseve të vogla, gratë ende ofrojnë produkte dhe shërbime cilësore dhe mbështesin familjen e tyre (Imeraj dhe Gruda, 2013). Motivimi më i fortë për gratë për të filluar biznesin e tyre është pavarësia ekonomike, të ardhurave personale e cila

konsiderohet si e drejtpërdrejtë kontribut për familjen dhe për të krijuar një ndjenjë të barazisë midis burrave. Qeveria si dhe organizata të tjera kombëtare dhe veçanërisht ndërkombëtare pas vitit 1990 kanë ndërmarrë iniciativën për të mbështetur gratë në aktivitetet e tyre ndërmarrëse. Në 1992 qeveria nën mbikëqyrjen e Këshillit të Ministrave themeloi Departamenti i Grave, që sot njihet si "Komiteti i Grave dhe Familjeve". Ky departamenti inkurajon pjesëmarrjen e grave në të gjitha sferat e ndryshme të jetës përmes zhvillimi i politikave sociale, përmirësimi i legjislacionit dhe bashkëpunimi me qeverisja lokale (Hafizi, 2002; Bezhani, 2001). USAID ka qenë një akter kryesor në sigurimi i të hollave, strategjisë dhe planeve për zhvillimin e grave. Organizata të tjera të tilla përmes SNV Organizatës për Zhvillim Holandez dhe Komisionit Evropian përmes Programet PHARE ofrojnë mbështetje financiare për projektet e OJQ-ve të grave; GTZ gjerman (tani GIZ) gjithashtu ka ofruar trajnime për 192 ndërmarrëse gra (Imeraj dhe Gruda, 2013). Në Maqedoni, Shoqata e Organizatave të Grave dhe disa OJQ kanë një politikë për të aktivizuar dhe përfshirë gratë në jetën ekonomike dhe politike. Megjithatë, megjithë potencialin dhe aftësitë njerëzore të grave për një zhvillim të suksesshëm të grave ndërmarrjes, mbështetja e fortë qeveritare është e domosdoshme. Ndërsa për Republika e Maqedonisë se Veriut është shumë larg për miratimin e mbështetjes qeveritare për gratë ndërmarrës, Shoqata e Grave Ndërmarrëse APNA dhe NIZA në Shkup kanë bëri një hap përpara në këtë. Duke siguruar mbështetje materiale ose jomateriale qeveritare, gratë mund të gjejnë vendin e tyre në ekonominë maqedonase (Ramadani et al., 2013; Tašaminova, 2012). Aktivitetet e grave ndërmarrëse janë të përqendruara në nxitjen dhe promovimin e një ekonomie të qëndrueshme në Kosovë, si në vendet e tjera fqinje. Meqenëse gratë shpesh punojnë në kushte shtëpiake dhe nuk deklarojnë për fitimet e tyre, është e vështirë të kuptohet roli i tyre në ekonomi. Nga të dhënat e Agjencionit të Statistikave të Kosovës në vitin 2019 janë regjistruar 10.004 subjekte afariste, prej të cilave ndërmarrje të grave janë vetëm 1,867. Kjo tregon se ekziston një hendek i madh midis burrave dhe grave në pronësi të tyre të biznesit. Në vitin 2006 SHE-ERA, OJQ-ja e cila është në Kosovë kushtuar grave ndërmarrjes ka anketuar 1,450 gra ndërmarrëse që drejtojnë biznese formale dhe joformale nga komunitetet shqiptare, serbe, boshnjake dhe turke në Kosovë. Rezultatet treguan që 35% bizneseve janë joformale. 96% e grave që drejtojnë biznese joformale treguan se legjislacioni ekonomik nuk ishte pengesë, për mos regjistrim të bizneseve. 77% e grave deklaruan se kalojnë mbi tetë orë në ditë brenda biznesit të tyre pavarësisht se kanë edhe detyrime familjare. Sondazhi gjithashtu zbuloi se grave ndërmarrëse në Kosovë u mungonte përgatitja profesionale dhe trajnime për administrimin e një biznesi të suksesshëm (Ramadani et al. 2016). Sidoqoftë, përkundër këtyre kushteve, një lëvizje për përmirësim dhe zhvillim të grave ndërmarrjes po ndodh. Në Tetor 2010, *First International Conference of Women Entrepreneurs* Konferenca

Internacionale e Grave Ndërmarrëse u mbajt në Kosovë me 170 pjesëmarrës nga komuniteti i biznesit, agjencitë shtetërore, institucionet financiare, ndërkombëtare dhe kombëtare organizata, gra ndërmarrëse të shquara si dhe përfaqësues vendor, shoqatat të grave, nga më shumë se 13 vende pjesëmarrëse nga e gjithë bota. Konferenca siguroi një platformë për shkëmbimin e përvojave dhe praktikat për avancimin e mëtutjeshëm të rrjeteve të grave ndërmarrëse në rajon³. SHE-ERA si një OJQ është themeluar për të fuqizuar gratë në sektorin e biznesit nga duke u ofruar atyre një numër shërbimesh për zhvillimin e biznesit siç është këshillimi në strategjitë e kërkimit të tregut, trajnim për përpilim të planit të biznesit dhe aplikimin për grante dhe subvencione. Që nga krijimin e saj, ajo është angazhuar në shumë projekte dhe aktivitete në mënyrë që të rritet ndërgjegjësimi për gratë ndërmarrjen në Kosovë. Për më tepër, SHE-ERA ka krijuar një databaza e informacionit në internet për bizneset në pronësi të grave, që përfshin një treg elektronik për të promovuar produktet e grave (Tabela 1).

Qyteti	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Totali
Deçan	5	14	20	78	63	49	43	272
Dragash	6	9	1	3	10	7	6	42
Ferizaj	52	99	117	151	201	202	216	1038
Fushë Kosovë	25	49	39	51	50	77	75	366
Gjakovë	72	83	128	101	123	76	123	706
Gjilan	85	125	97	106	128	100	125	766
Glllogoc	12	18	33	52	52	36	42	245
Graçanicë	14	20	22	30	30	24	24	164
Hani i Elezit				9	7	4	7	27
Istog	9	16	23	21	45	53	43	210
Kaçanik	9	29	19	37	29	25	15	163
Kamenicë	12	30	21	31	22	38	35	189
Klinë	8	20	18	41	44	31	35	197
Leposaviq	9	3	24	33	13	4	23	100
Lipjan	13	31	39	46	36	40	45	250
Malishevë	10	14	18	33	20	22	33	150
Mitrovicë	26	50	56	92	102	82	90	498
Mitrovicë Veriore		9	36	32	44	36	14	171
NovoBërdë	1	8	4	14	5	11	9	52
Obiliq	5	14	4	5	20	19	14	81
Pejë	64	95	89	153	178	133	163	875

Podujevë	21	27	30	68	60	52	69	327
Prishtinë	29	462	375	453	598	547	626	3359
Prizren	44	166	152	142	144	175	203	1026
Rahovec	15	20	31	19	39	29	38	191
Shtërpce	3	12	18	9	19	12	14	87
Shtime	2	10	10	19	25	17	26	117
Skenderaj	6	21	4	27	45	56	44	203
Suharekë	20	33	34	64	52	33	45	281
Viti	22	42	32	39	29	35	34	233

Tabela 1 . Grate ndërmarrëse ne qytete te ndryshme ne Kosove

Burimi ShE-RA

3.3 Karakteristikat e grave ndërmarrëse

Siç u përmend më parë, karakteristikat e grave ndërmarrëse në ALMAKOS vendet identifikohen përmes anketave të bëra gjatë janarit deri në mars 2014 (Maqedoni) dhe maj deri në qershor 2014 (Shqipëri dhe Kosovë). Gratë ndërmarrësit u intervistuan në lidhje me madhësinë e biznesit që ato drejtojnë, të ardhurat të realizuar dhe statusin e tyre familjar për të marrë një profil më të plotë të grave si ndërmarrëse në këto vende. Rezultatet tregojnë se një grua tipike ndërmarrësi ka një arsimit universitar, administron një ndërmarrje mikro, është i martuar dhe ka një ose më shumë fëmijët. Gratë bëhen menaxhere para moshës së tyre të 30-të dhe janë të pranishme në botën e biznesit për 10 deri në 15 vjet. Ata janë të motivuar për të filluar një biznes për shkak të mundësive që mund të jepen për të realizuar një fitim të konsiderueshëm, dëshira për të punuar ekskluzivisht për veten e tyre, dëshira dhe nevoja për të realizuar arritje të rëndësishme përgjatë gjithë karrierës. Për më tepër, gratë ndërmarrëse përkushtohen më shumë se dhjetë orë në ditë biznesit të tyre. Njohuria dhe edukim, këmbëngulje dhe besim në botën e biznesit ato e konsiderojnë se janë arsyt kryesore për të arritur sukses e tyre në veprimtaritë ndërmarrëse. Aftësitë e menaxhimit që një ndërmarrëse grua në këto vendet i posedon përfshijnë: aftësinë për të arritur një komunikim të qëndrueshëm me individët, për të gjeneruar dhe realizuar ide dhe qëllime, plane dhe politika me sukses. Secila ndërmarrëse grua u përball me probleme të shumta në fillimin dhe menaxhimi i biznesit të tyre siç është vendosja e ekuilibrit ndërmjet punës dhe familjes, mungesa e kohës për të rritur aftësitë e tyre përmes trajnimeve, etj.

3.3.1 Profili i grave ndërmarrëse

Rezultatet e hulumtimit tregojnë se shumica e grave ndërmarrëse në ALMAKOS vendet zotërojnë dhe administrojnë mikro ndërmarrje (1 deri 9 punonjës): 44% e grave drejtojnë mikro bizneset, 36% bizneset e vogla, 14% bizneset e mesme, ndërsa vetëm 6% drejtojnë biznese të mëdha me më

shumë se 250 të punësuar. 72% e grave ndërmarrëse ishin të martuar ose të fejuar dhe 78% kanë një ose më shumë fëmijë. Vetëm 28% e të anketuarve thanë ato nuk janë të martuara ose të fejuara, ndërsa 12% deklaruan se nuk kanë fëmijë. 42% e grave ndërmarrëse kanë qenë aktive ne biznes për tre deri në gjashtë vjet, 28% midis gjashtë dhe dhjetë vjet, ndërsa 14% kanë nga 10 deri në 15 vjet përvojë. Rreth 16% e grave ndërmarrëse kishin më shumë se 15 vjet biznes përvojë dhe asnjëra nuk kishte më pak se dy vjet. 36% e bizneseve gjenerojnë të ardhura mbi 25,000 €, 36% gjenerojnë nën 10,000 €, 22% gjenerojnë midis 10,000 € dhe 15,000 €, 14% gjenerojnë midis 15,000 € deri 20,000 € dhe vetëm 2% e bizneseve kishin të ardhura mujore midis 20,000 € dhe 25,000 €.

Gratë ndërmarrëse në vendet e ALMAKOS filluan të udhëheqin një biznes midis moshës 25 dhe 35 vjeç. 37% e të anketuarve u përgjigjën se filluan biznesin i tyre në 25 dhe 30 vjet, 45% midis 31 dhe 35 vjet, 7% filluan biznesin e tyre nën moshën 25 vjeç dhe 11% mbi 35 vjeç. Gratë ndërmarrëse në Kosovë ishin më të reja se ato nga Shqipëria dhe Maqedonia e Veriut kur filluan bizneset. Për sa i përket nivelit të arsimit, shumica e grave ndërmarrësve kanë fituar grada të arsimit të lartë. 73% e grave të anketuara kishin një diplomë universitare, 19% kishin studime pasuniversitare, vetëm 8% kishin arsim të mesëm dhe vetëm 1% kishin shkolle fillore. Gratë ndërmarrëse nga Shqipëria janë arsimuar pak më mirë në të krahasimi me ato nga Maqedonia e Veriut dhe Kosova. Brenda pyetësorit, një pyetje e rëndësishme lidhej me motivet e gratë për të filluar bizneset e tyre. 63% e të anketuarve deklaruan se motivi kryesor është lirinë dhe kontrollin në proceset e vendimmarrjes, të ndjekura nga 59% e grave të motivuar nga fitimi; dëshira për arritje është më e rëndësishmja për 48% të grave, ndërsa 37% e grave ndërmarrëse konsiderojnë mundësinë për të punuar ekskluzivisht për vetë si motivi kryesor për fillimin e një karriere ndërmarrëse. Statusi shoqëror ishte një motiv më pak i rëndësishëm, tregoi 21% e grave. 'Kontrolli dhe liria' si motiv mbizotëruan në Shqipëri dhe Maqedoni me 68%, përkatësisht 64% të grave të anketuara sipërmarrësit, ndërsa "fitimi" ishte për gratë ndërmarrëse nga Kosova. 'Statusi social' u rendit si një motiv më pak i rëndësishëm për gratë ndërmarrëse të secilit prej vendeve (shiko tabelën 4). Sipërmarrësit femra në vendet ALMAKOS drejtojnë biznese në sektorë të ndryshëm të biznesit. 50% veprojnë në sektorin e shërbimeve, 18% në tregti, 13% në prodhim, 13% në ndërtimi dhe 3% në sektorin bujqësor. Nëse analizojmë veçmas sektorin orientimet midis vendeve ALMAKOS, sipërmarrësit femra shqiptare janë më shumë të orientuara në shërbime, ndërmarrëse femra të Kosovës në tregti dhe gra maqedonase sipërmarrësit në prodhim.

3.3.2 Orët kushtuar biznesit

Të jesh një ndërmarrëse kërkon një mënyrë të caktuar jetese dhe një mënyrë jetese të veçantë. Shumica grave ndërmarrësit kalojnë një pjesë të konsiderueshme të kohës së tyre duke punuar. Sipas rezultateve sondazhit (Figura 6), 53% e të anketuarve kalojnë 10 orë e më shumë një ditë në punë dhe 34% punojnë midis tetë dhe dhjetë orë në ditë. Vetëm 13% e grave shpenzojnë pesë deri në tetë orë në ditë duke punuar në aktivitete biznesi dhe asnjë prej grave nuk shpenzon më pak se katër ore.

3.3.3 Problemet kryesore dhe sfidat me të cilat përballen gratë ndërmarrëse

Në biznes, çdo ndërmarrës përballlet me shumë probleme dhe pengesa. Problemet kryesore me të cilat përballëshin gratë ndërmarrëse ishin vështirësitë në vendosjen e ekuilibrit ndërmjet familjes dhe punës (shiko Figurën 7). 61% e grave të anketuara e kanë vendosur këtë problem si numër një. 29% e grave thanë që ata përballëshin me probleme të tjera nga ato që renditëm. Probleme të tjera përfshijnë: financat (33%), kohën e pamjaftueshme për të rritur aftësitë e tyre përmes seancave të ndryshme të trajnimit (25%) dhe krijimit të rrjeteve kualitative që do të u mundësoni atyre që të kenë sukses biznes (33%). Mbledhja e informacionit cilësor ishte treguar nga 13% e grave në vendet e ALMAKOS dhe mungesa e besimit me 4%.

3.3.4 Shkathtësitë e menaxhimit dhe faktorët që ndikojnë në suksesin e grave ndërmarrëse

Figura 8 tregon rëndësinë e aftësive menaxhuese të kërkuara për të arritur një sukses, si perceptohet nga gratë ndërmarrëse të anketuara. 77% e grave ndërmarrëse raportojnë se ato janë në gjendje të krijojnë marrëdhënie cilësore me klientët. 46% e gratë besojnë se ato janë në gjendje të formulojnë objektiva, politika dhe plane dhe të zbatojnë ato. 41% mendojnë se kanë aftësi të menaxhojnë financat e biznesit dhe aftësisë së tyre për të gjeneruar dhe zbatuar ide. 27% besojnë se ata janë në gjendje të menaxhojnë aktivitete e marketingut, ndërsa 19% mendojnë se kanë aftësi të menaxhojnë inventarin dhe të ekzekutojnë strategjitë specifike të biznesit. Siç tregohet në Figurën 9, 60% e grave ndërmarrëse besojnë se një nga më shumë faktorë të rëndësishëm për të arritur sukses në biznes është njohja dhe edukimi që ata posedojnë. Kjo vjen nga përvoja që ato fituan duke operuar me bizneset (57%). Faktorët e mëposhtëm konsiderohen gjithashtu të rëndësishëm: gatishmëria për të marrë veprime të caktuara për të menaxhuar si duhet biznesin (49%), rrjetëzime të dobishme (44%), duke marrë rreziqe të matshme (39%), këmbëngulës (33%), vetëbesim (29%) dhe ndikimi në familje (10%).

4. Metodoogjia

Kapitulli i metodës paraqet qasjen e hulumtimit dhe motivimin për zgjedhjen e një modeli të kërkimit. Komponenti empirik i fokusit të hulumtimit është në faktorët motivues dhe kufizues të gruas ndermarrëse. Shkurtimisht, studimi është kreativ dhe cilësor; mbledhja e të dhënave bazohet në 50 intervista gjysmë të strukturuar.

"Studimi ka të bëjë me marrjen e zgjedhjeve" Mark-Herbert (2002, fq. 37)

4.1 Metoda cilësore

Robson (2011) tregon dy forma kërkimore si mundësi për hulumtuesit: forma cilësore (fleksibile) dhe sasiore (fikse). Disa faktorë të ndryshëm ndikuan në zgjedhjen e metodës në këtë tezë.

Stevenson argumenton se një qasje cilësore është më e përshtatshme, veçanërisht për hulumtimin e ndërmarrjes së gruas, sepse teoritë e ndërmarrjes janë ende në proces të zhvillimit dhe duke iu referuar kryesisht ndërmarrësve burra. Edhe pse hulumtimi sasior ka avantazhin e përgjithësimin Ahl (2004) sugjeron hulumtime cilësore duke cituar Billing dhe Alvesson (2000) thonë "statistikat janë të nevojshme më shumë për normat e klasifikimit sesa për realitet " dhe natyra narrative dhe përshkruese e modelit cilësor" shërbejnë për të përjetësuar të vërtetën dhe efektet "(Mavin et al., 2012).

Për më tepër, Clayton (2010) tregon se kërkimet cilësore ndërthurin disiplinat, me qëllim kryesor për të "mbledhur një kuptim të thellë të sjelljes njerëzore dhe arsyet që qeverisin një sjellje të tillë "(po aty, fq. 56). Në këtë studim që është faktorë që nxit gratë në Kosovë për të filluar biznesin, një qasje cilësore u konsiderua më e dobishme, veçanërisht pasi që gratë ndërmarrëse në Kosovë janë pakicë krahasuar me ndërmarrësit burra. Duke e parë Kosovën si një vend me shoqëri tradicionale, veçanërisht në zonat rurale të vendit, ky bëri thirrje për kuptim më të thellë të fenomeneve.

Një qasje intervistimi u zgjodh për studimin në mënyrë që të gjenerohej një kuptim më i mirë për faktorët që mundësojnë ndërmarrjen e grave. Intervistat ofruan kontakt më të afërt me pjesëmarrësit dhe hulumtimi i drejtpërdrejtë ishte më shumë se sa postimi i pyetjeve.

Si intervistuese, isha në pozitë për të sqaruar pyetjet kur intervistoheshin parashtroheshin dilemat, por edhe pyetje të reja u hapën pas rrjedhës së bisedës. Për më tepër, një shans për të vëzhguar reagimet e të intervistuarve, vendet e tyre të punës dhe komunikimi joverbal ishin të vlefshme për hulumtimit dhe ofroi pikëpamje më të gjera.

Përgjithësimi shpesh shprehet si mungesë kryesore e metodave cilësore. Por nga ky studim nuk kemi për qëllim të nxjerrim përgjithësim të çdo lloji, por hulumtimi synon të ofrojë një kuptim më të thellë të faktorëve drejtues, me ç' rast qasja cilësore ishte më e përshtatshme.

4.2 Metoda për gjetjen e literaturës

Një shqyrtim i literaturës së studimit ofrohet përmes hulumtimit të bazave të të dhënave në dispozicion si Epsilon, Primo, Libris, Ueb i Shkencës dhe Google Scholar. Artikuj akademik dhe libra të marra nga bazat e të dhënave me fokus në temën e hulumtimit u përzgjedhën nga fjalët kyçe të tilla si gratë ndërmarrëse / gratë, ndërmarrësia dhe gjinia, roli i gruas / grua në ndërmarrje, faktorët shtytës dhe tërheqës, kontratat gjinore.

Referencat kryesore në këtë tezë janë Agjencia për Barazi Gjinore, Ministria e Tregtisë dhe Industrisë

Agjencioni për Regjistrimin e Biznesit, Agjencioni i Statistikave të Kosovës, Banka Botërore, Organizata jo Qeveritare në Kosovë, Orhan & Scott (2001), Shane et al., (2003) Borgia et al., (2005), Hughes (2006), Alecchi and Marković (2013), (Marković, 2007), Brush dhe Hisrich (1997), "(Ibid, fq. 805), Gohmann (2010), Lee (1997), (Praag's et al., 2008), Drucker (1985), (Borgia et al., 2005), (Carter, 2011), Adersua & Woldie, 2004), Robson (2011) etj...

4.3 Intervistat gjysmë të strukturuar

Motivimi për t'u bërë një ndërmarrës hulumtohet përmes shtatëdhjetë intervistave gjysmë të strukturuar me gratë ndërmarrëse kosovare, që kryesisht veprimtarinë e tyre e ushtrojnë në regjionin e Prishtinës. Vendimi për të zgjedhur një intervistë është bërë për shkak se kjo lloj interviste lejon kuptim më të plotë përfshirë kontekstin ose përmasat e thella (Orhan & Scott 2001, f. 233).

Robson (2011) sugjeron që intervista gjysmë të strukturuar ose tematike janë më të përshtatshme për rastet kërkimore që janë të vogla - "kur studiuesi është edhe intervistues" (po aty, fq. 285). Hetuesi përgatit një udhëzues intervistash që përmban tema që duhet të mbyllen, por fokusi është në rrjedhën e intervistës që mund të iniciojë pyetje spontane që të ndodhin në mënyrë që të ndjekin transmetimin e pjesëmarrësit (Robson, 2011, fq. 280).

Temat në e intervistës përfshijnë së pari informacionin e përgjithshëm: moshën, arsimin, përvojën e mëparshme të punës, statusi martesor dhe mbështetja në shtëpi, siç sugjerohet nga Robson (2011, f 286). Pas intervistës, fokusi ishte në çështjet tematike me qëllimin kryesor për të hetuar faktorët që mundësojnë dhe drejtojnë këto gra ndërmarrjen.

4.3.1 Marrja e mostrave të të dhënave empirike

Marrja e mostrave është e nevojshme për të ilustruar problemin e tezës dhe të ofrojë përgjigje për pyetjet e hulumtimit (Neergaard & Ulhoi 2010). Arsyeja pse Kosova u zgjodh si vendi i grumbullimit të të dhënave, është mungesa e literaturës për ndërmarrjen e grave në Kosovë dhe nevojën për të realizuar ndryshimet e nevojshme, për të rritur numrin e grave ndërmarrëse në Kosovë

Pronaret gra të bizneseve janë identifikuar përmes Agjencisë së Regjistrimit të Bizneseve në Kosovë. Të dhënat u mblodhën nëpërmjet pesëdhjetë intervistave tematike nga gratë ndërmarrësit që drejtonin vet biznes kryesisht në regjionin e Prishtinës.

Kriteret kryesore për marrjen e mostrave të të dhënave ishin ato të intervistuarat gra që jetojnë në Kosovë dhe vet menaxhojnë biznesin. Biznesin mund ta kenë filluar vet ato ose ta kenë trashëguar por ndërmarrëset duhet të zotërojnë dhe drejtojnë biznesin. Për më tepër, në mënyrë që të kishim një sfond sa më real, të intervistuarat janë përzgjedhur nga pjesë të ndryshme të vendit dhe me moshë të ndryshme. Të intervistuarat u informuan për lëndën për të dhëna konfidenciale.

4.4 Reflektimi etik

Robson (2011) thekson rëndësinë e konsideratave etike në kërkime; ai sugjeron hulumtuesit që të informojnë pjesëmarrësit për qëllimin e hulumtimit dhe për t'i trajtuar ato në mënyrë të drejtë dhe me respekt (fq. 200).

Vlefshmëria e hulumtimeve cilësore shpesh është shqyrtuar; megjithatë, Robson propozon regjistrimin e intervistave sa herë që është e mundur (2011, fq. 156). Intervistat janë regjistruar me miratim paraprak nga të intervistuarit.

Ndërmarrësia dhe teoria gjinore janë themeli teorik i kësaj teze. Teoritë janë paraqitur deri në pikën që kërkon problem, qëllim dhe qëllim të studimit. Faktorët lëvizës (shtytje dhe tërheqje) që janë pjesë e teorisë së marketingut të tregut përdoren për analize empirike në mënyrë që të përgjigjen në pyetjen e parë kërkimore - Çfarë i shtyn gratë të fillojnë një biznesi?

Sipas (Praag et al., 2008; Dyer & Handler, 1994), studimet e ndërmarrjes së gruas kanë nevojë për një kornizë më gjithëpërfshirëse, prandaj është kuptimi kontekstual i propozuar nëpërmjet hulumtimit të faktorëve të jashtëm (arsim, familje, financim). Të dyja, faktorët e vozitjes dhe të mjedisit janë kuptuar për të ilustruar faktorët që mundësojnë gratë ndërmarrëse dhe të përgjigjen në pyetjen e dytë kërkimore - Cila është arsyeja, pse vendosët të merreni me biznes?

5. Historiku për studimin empirik

Kapitulli në vijim ofron informacion bazë për vendin ku u zhvillua hulumtimi, Sektori i NVM-ve në vend, si dhe mjedisi institucional dhe ekonomik për ndërmarrësi (nënkapitulli 5.1). Nënkapitulli (5.2) zbulon një portret të gruas Kosovare ndermarrëse bazuar në rezultatet e një hulumtimi sasior të kryer nga Advocacy Training and Resource Center (ATRC), si dhe nga German Cooperation përmes GIZ;

5.1 Kosova - faktet themelore



Republika e Kosovës është një shtet demokratik i vendosur në pjesën qendrore të Ballkanit; mbulon një sipërfaqe prej 10.908 kilometra katrorë (<https://www.mei-ks.net/>).

Në 2011, sipas Agjencionit të Statistikave, Kosova ka të ka regjistruar 2.2 milion banorë. Kosova kufizohet me Serbinë në veri; në verilindje me Maqedoninë; në perëndim me Malin e Zi; në jugperëndim me Shqipërinë.

Kosova, Serbia, Kroacia, Bosnja dhe Hercegovina, Mali i Zi dhe Maqedonia e Veriut ishin të gjitha pjesë e ish Republikës Jugosllave. Pas vitit 1992, në vitin 1998 Kosova pas një lufte kundër fuqive Serbe u nda dhe vetëm Serbia dhe Mali i Zi qëndronin së bashku deri në 5 qershor 2005, kur qytetarët e Malit të Zi votuan për pavarësinë në referendum.

Kryeqyteti i Kosovës është Prishtina me 207.000 mije (: <http://ask.rks-gov.net>) banorë; "BPV-ja nominale në vitin 2013 vlerësohet zyrtarisht në 4.2 miliardë euro , BPV-ja e blerjes së barazisë së fuqisë ishte 1,909 Euro(<https://www.mei-ks.net/>

Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme mbulojnë një pjesë më të madhe të ndërmarrjeve Kosovare; rreth 2/3 e të punësuarve janë në NVM . Potenciali i NVM-ve si pjesë e rritjes dhe zhvillimit në Kosovë është njohur.³

5.2 Portret i grave ndërmarrëse Kosovare

Sipas një hulumtimi të kryer nga Advocacy Training and Resource Center (ATRC), si dhe nga German Cooperation përmes GIZ në 313 gra pronare të bizneseve në Kosovë rreth profilit të përgjithshëm të grave ndërmarrëse në Kosovë. Ky hulumtim shpalos moshën mesatare të grave ndërmarrëse, e cila është 40 vjeç; gjendjen e tyre civile - rreth 79 përqind janë të martuara, ndërsa 18 përqind janë të pamartuara; dhe nivelin më të lartë të shkollimit - diploma e shkollës së mesme në 48 përqind të rasteve, diploma baçelor në 29 përqind dhe diploma master në 10 përqind të rasteve. Profili i përgjithshëm i grave ndërmarrëse është ilustruar në Figurën 3 dhe 4.⁴

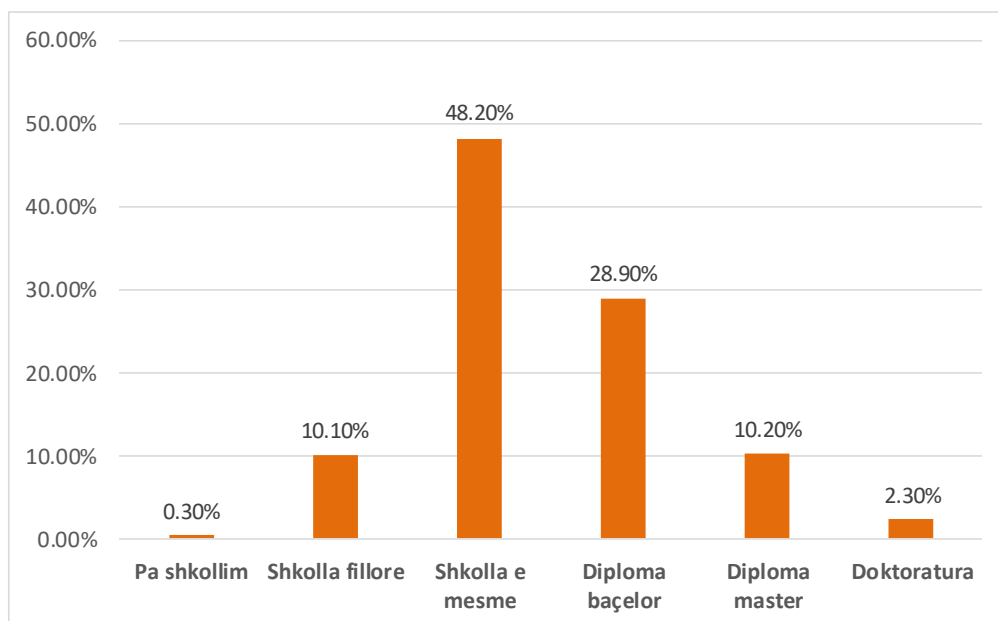


Fig.3 - Profili i përgjithshëm i grave ndërmarrëse në KS sipas edukimit

³ <https://www.botasot.info/ekonomi-lajme/550699/ndermarrjet-e-vogla-dhe-te-mesme-gjenerues-te-vendeve-te-punes-foto/>

⁴ <https://advocacy-center.org/wp-content/uploads/2018/09/Ndermarresia-e-grave.pdf>

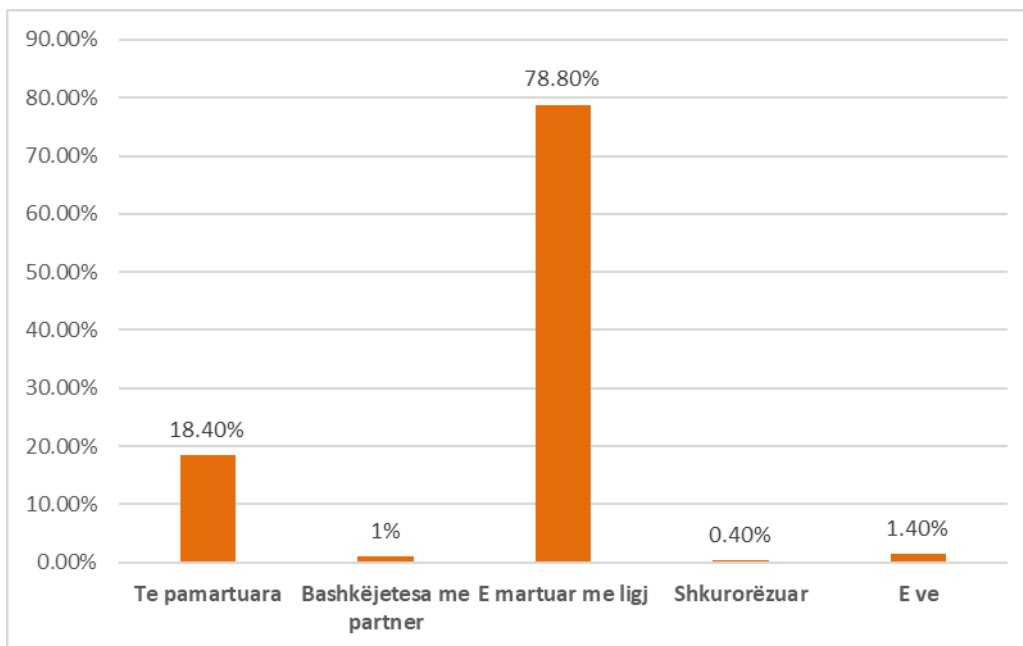


Fig.4 - Profili i përgjithshëm i grave ndërmarrëse ne KS

5.3 Financimi dhe Familja

Vendimi për fillimin e biznesit është shumë i ndërlidhur me financimin dhe kostot që mbartin fillimi i aktivitetit (Gohmann, 2010). Gohmann (2010, fq. 300) tregon se shpenzimet e fillimit, shpenzimet e rrezikut dhe kostot e mësimit do të ndikojnë në vendimin e dikujt për t'u bërë ndërmarrës.

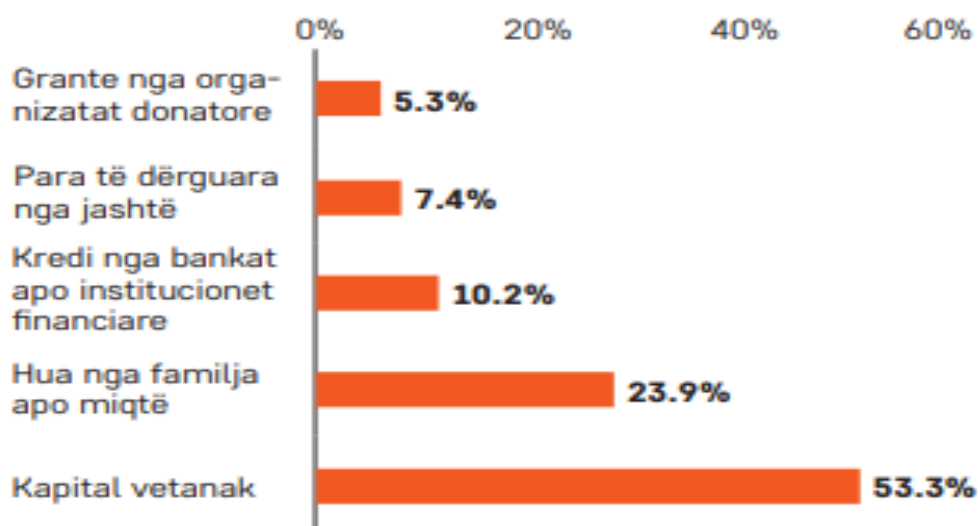


Fig.5 – Financimi i bizneseve te grave ndermarrese

Gratë ndërmarrëse në Kosovës kanë përdorur lloje të ndryshme të kapitalit fillestar për të filluar me biznesin e tyre; megjithatë, ku sipas hulumtimit të 313 grave Advocacy Training and Resource Center (ATRC), si dhe nga German Cooperation përmes GIZ) kanë shfrytëzuar kapitalin vetanak. Kjo

u konfirmua nga rezultatet e hulumtimit ku 53 përqind e ndërmarrëseve, ndërsa rreth 24 përqind pranuan se kanë marrë hua nga familjet ose miqtë e tyre. Një përqindje e vogël kanë marrë kredi nga institucionet financiare (10 përqind), remitancat (7 përqind) ose grantet nga organizatat donatore (5 përqind). Niveli i ulët i mundësive për kredi nga institucionet financiare dhe ose mbështetje nga organizatat donatore ose institucione në forme të granteve (vetëm 15 përqind) tregon një dallim ndërmjet numrit të skemave të ndryshme që nxisin mbështetjen për gratë ndërmarrëse dhe numrit aktual të grave që përfitojnë prej tyre.

5.4 Motivimi për fillimin e biznesit

Motivuesi kryesor për fillimin e një biznesi po rezulton të jetë rezultoni të hyrat dhe fitimi nga ndërmarrja, rreth 50 përqind e grave e japin këtë arsye. Në rreth 25 përqind të intervistuarve, nuk kanë qene te gatshme për të punuar për dikë tjetër, ndërsa në rreth 23 përqind të grave në këtë hulumtim thajnë se kanë filluar biznesin për shkak të papunësisë. Vetëm një përqind krijuan biznesin nga frika e humbjes së punës së tyre aktuale.

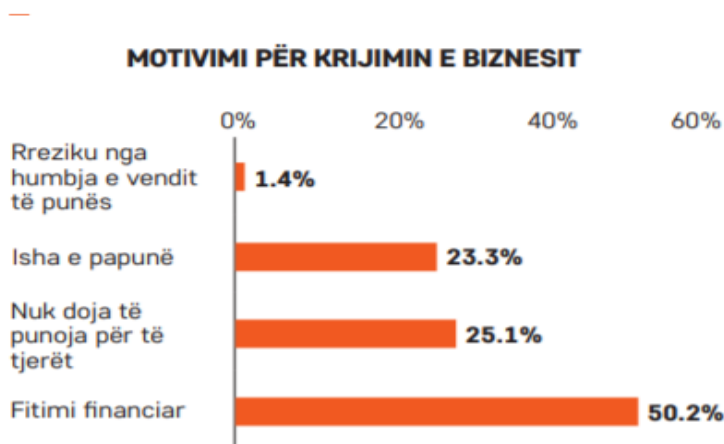


Fig.6 – Motivet për biznes

Lidhur me ndërmarrësinë, gratë ndërmarrëse janë pyetur gjithashtu mbi pronësinë e tyre biznesor.

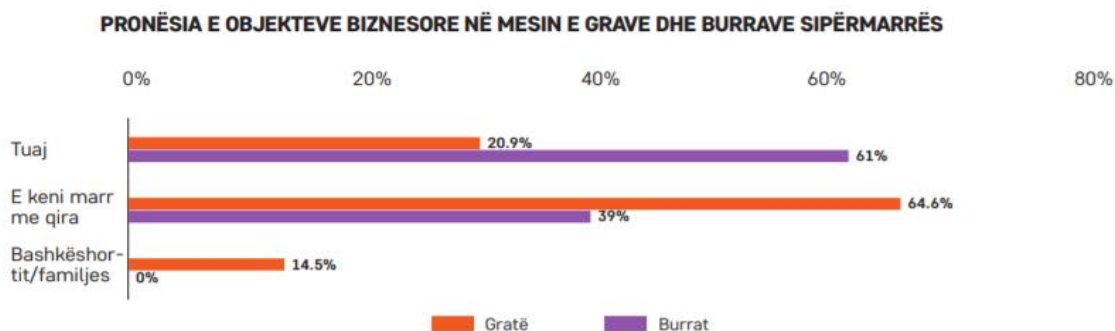


Fig.7 – Pronësia e biznesve

Afërsisht, 21 përqind kanë deklaruar se ato janë pronare të pronave ku operojnë biznesin, ndërsa 15 përqind kanë treguar se familjaret e tyre janë pronare të këtyre pronave. Megjithatë, 65 përqind e grave kanë deklaruar se ato marrin me qira hapësirën në të cilën operojnë me biznesin e tyre. Një përqindje tjetër vepron nga shtëpia. Në anën tjetër, afërsisht 61 përqind e bizneseve në pronësi të burrave kanë pronësinë e tyre ku operojnë me biznes, ndërsa rreth 39 përqind i marrin ato me qira. Kjo është si pasojë e diskriminimit të grave për të drejtat e trashëgimisë në Kosovë. Kur ato janë pyetur për çmimet e objekteve që marrin me qire, (61 përqind) deklarojnë se janë të arsyeshme, ndërsa rreth 35 përqind i konsiderojnë ato janë të larta ose shumë të larta. Ndërsa katër përqind e ndërmarrëseve i konsiderojnë çmimet e qirasë të jenë të ulëta ose shumë të ulëta. Këto mendime janë dhënë në mënyrë shumë të ngjashme edhe nga bizneset në pronësi të burrave (www.advocacy-center.org).

5.5 Veprimtaritë më të shpeshta të grave ndërmarrëse

Nëse analizohen veprimtaritë e ndryshme përbrenda sektorëve, shpalosen zgjidhjet më të popullarizuara të karrierës në mesin e grave sipërmarrëse. Duket se gatë angazhohen kryesisht në biznesin e stilistëve të flokëve dhe me tretmane të tjera të bukurisë, me rreth 29 përqind. E dyta sipas renditjes është shitja me pakicë e rrobave në dyqane të specializuara, me rreth 11 përqind; e treta është prodhimi i veshjeve, me rreth 9 përqind; dhe e katërta është shitja me pakicë e tekstileve në dyqane të specializuara, me rreth 9 përqind. Tabela 2 në vijim jep 10 veprimtari më të shpeshta në mesin e bizneseve në pronësi të grave, sipas të dhënave të zbërthyera në nivel katër-shifror të NACE (Rev. 2). Edhe pse gjenden në sektorë me potencial të madh të rritjes, siç është industria e shërbimeve, bizneset në pronësi të grave kryesisht operojnë në nën-sektorë të stagnuar, siç janë stilistët të flokëve dhe shitja me pakicë, të cilat kanë pak apo aspak potencial për zgjerim.

Sektori	NACE	Përqindja
Stiliste flokësh dhe tretmane të tjera të bukurisë	9602	29.2%
Shitja me pakicë e veshmbathjeve në dyqane të specializuara	4771	10.7%
Prodhimi i rrobave	1413	9.4%
Shitja me pakicë e tekstileve në dyqane të specializuara	4751	9.1%
Veprimtari të përgjithshme dhe të specializuara mjekësore	8620	6.5%
Veprimtari për organizim të ngjarjeve të ndryshme (dhe planifikimi)	5621	3.9%
Prodhimi i bukës; prodhimi i ëmbëlsirave të freskëta dhe pjekurina	1071	3.6%
Edukimi tjetër n.e.c. (autoshkollat, shkollat e gjuhëve të huaja, etj.)	8549	2.9%
Shitja me pakicë e mallrave në dyqane të specializuara (orë, stoli, etj.)	4773	2.6%
Shitja me pakicë në dyqane jo të specializuara	4710	2.6%

Tabela 2. Sektorët në të cilët operojnë gratë ndërmarrëse

6. Studimi empirik / Rezultatet

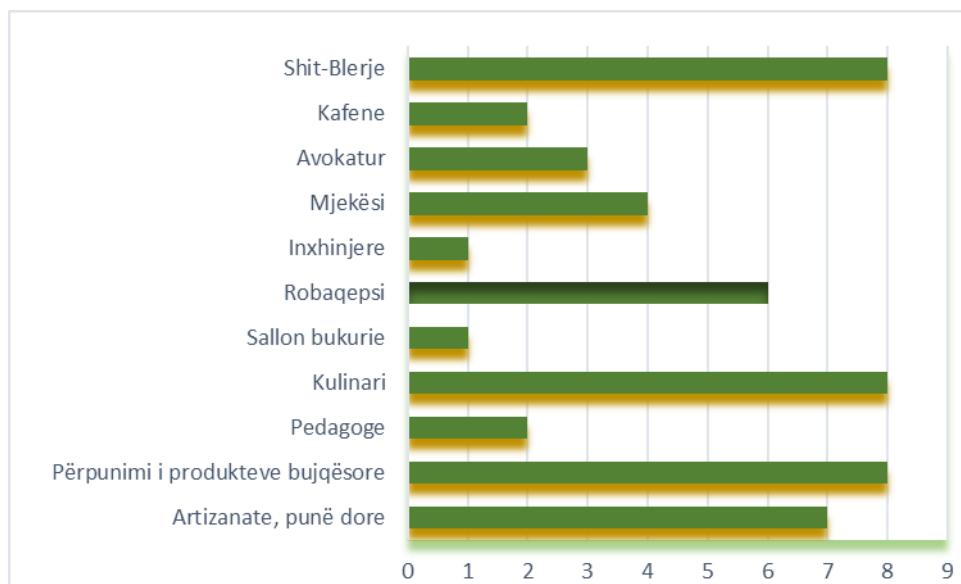
Ky kapitull përmban të dhëna nga pesëdhjetë intervista gjysmë të strukturuar me gratë ndërmarrëse kosovare.

6.1 Intervista

Intervistat u zhvilluan me pesëdhjetë ndërmarrëse gra të cilat biznesin e tyre e zhvillojnë në Kosovë. Intervistat u zhvilluan në temat e bazuar në kornizën teorike të studimit.

Pas prezantimit të tyre, pyetja e radhës që i u shtrua ndërmarrësve ishte se me çka merren ato.

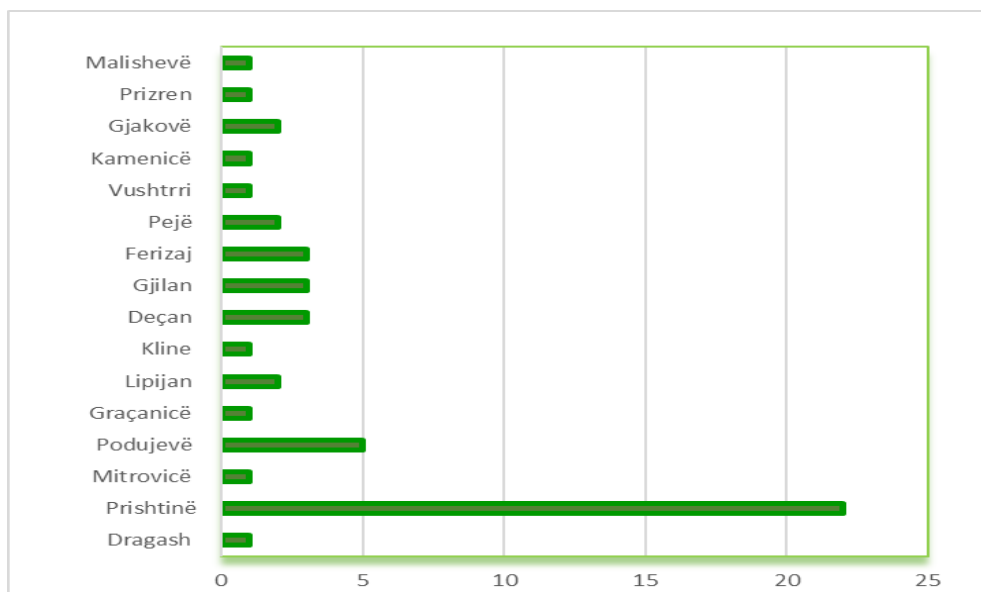
P.1 Me çka merret biznesi juaj



Ne rezultate e pyetjes, shohim se përveç produkteve artizanale dhe përpunimit të ushqimit, kemi ndërmarrëse që merren edhe me shitblerje, kryesisht me dyqane të rrobave, ku aty mund të gjeni veshje për femra me shije shumë unike

P.2 Nga cili qytet jeni?

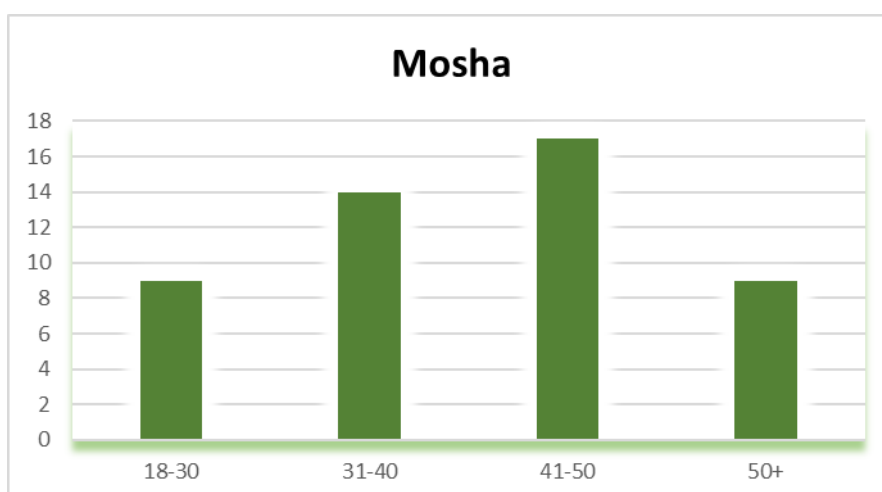
Pasi qe i kemi marr përgjigjet nga ndermarrëset për profesionet e tyre, ato i kemi pyetur se ne cili qytet i Kosovës operojnë me biznesin e tyre:



Pra vlen te theksohet, se Prishtina mbete qyteti me më shume biznese te grave, ku fatkeqësisht qytet e tjera nuk kane ambient te përshtatshëm për biznese te vogla.

P.2 Moshë juaj

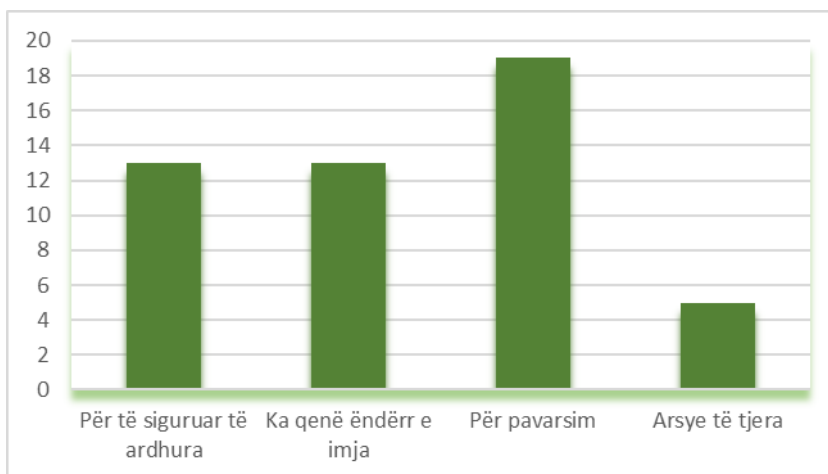
Ndërmarrëset u pyeten edhe për moshën e tyre, përgjigjet e tyre ishin:



Shumica e grave ndërmarrëse iu përgjigjën se janë në kategorinë e moshës 41-50 vjeç, ndërsa ekzistojnë vetëm 10% ndërmarrëse të reja nga 18-30 vjeç.

P.3 Cila është arsyeja që vendosët të merreni me biznes?

Ne pyetjen e radhës, ne pyetem ndërmarrjet qëllimin pse ato vendosen të merreshin me biznes:

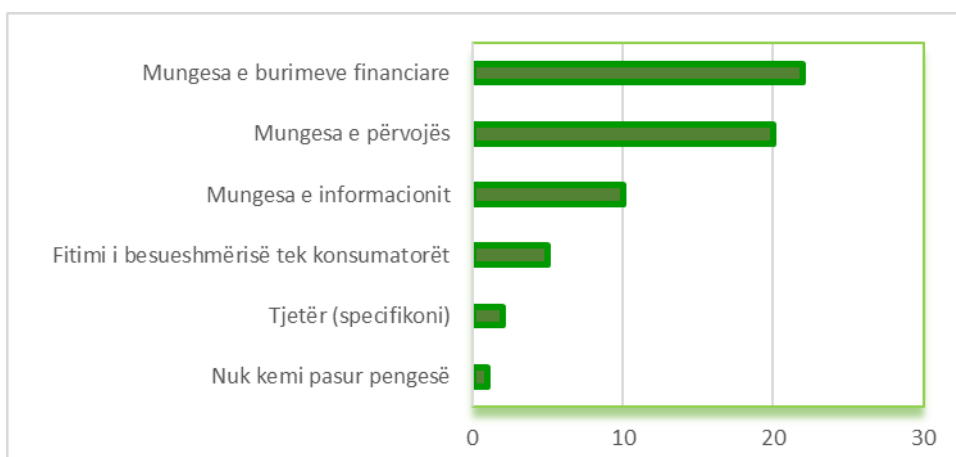


Ne përgjigjet që kemi marr nga të intervistuarat se 40% e tyre biznesin e filluan për të pavarësuar kurse 26% për të siguruar të ardhura për vete dhe familjet tyre.

P.4 Kur filluat të merreni me biznes, cilat ishin pengesat me të cilat u përballët?

(mund të rrumbullakosni me më shumë se një përgjigje)

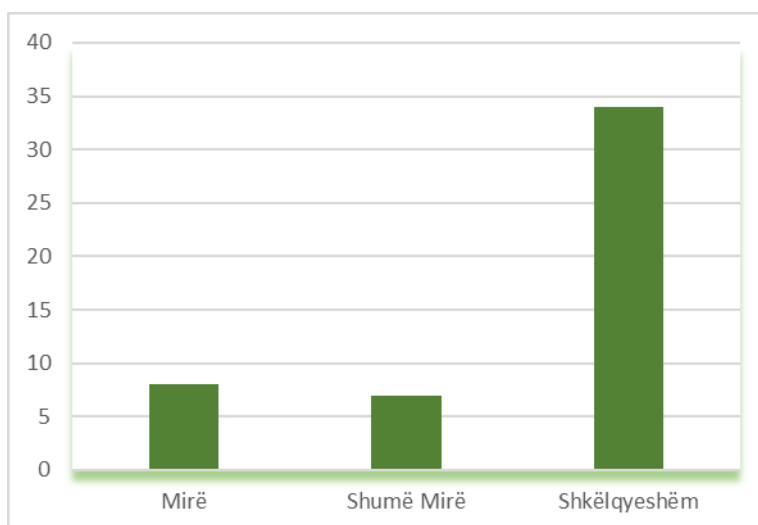
Arsyet se për të filluar një biznes ose për të hequr dorë gjithmonë janë barrierat ose pengesat me të cilat ballafaqohemi, për këtë arsyeje ka qenë e rëndësishme edhe përgjigjet e të grave të intervistuarat se me çfarë probleme janë ballafaquar ato vet:



Problemi kryesorë për fillim të biznesit ose për të vazhduar me të, mbetet të jetë mungesa financiare. Nga gratë ndërmarrëse të cilat i kemi intervistuar shihet se 50% e tyre kanë mungesa të mjeteve financiare.

P.5 Si ka ndikuar biznesi juaj në shoqëri?

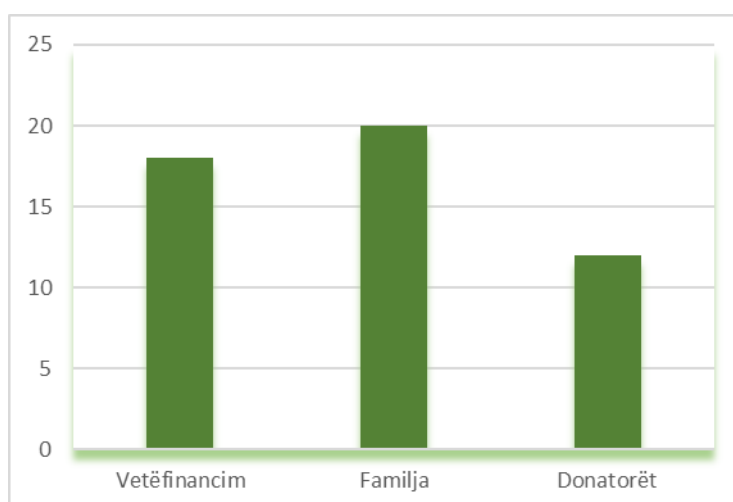
Me pyetjen e radhës ne deshëm te informohemi se a janë te vetëdijshme ndërmarrëset se si ka ndikuar biznesi i tyre ne tregun kosovar.



Ne baze te intervistës qe kemi zhvilluar me gratë sy me sy kemi vërejt se si ato ishin te kënaqura se si shoqëria i ka pranuar produktet e tyre.

P.6 Si i keni siguruar financat për fillimin e biznesit?

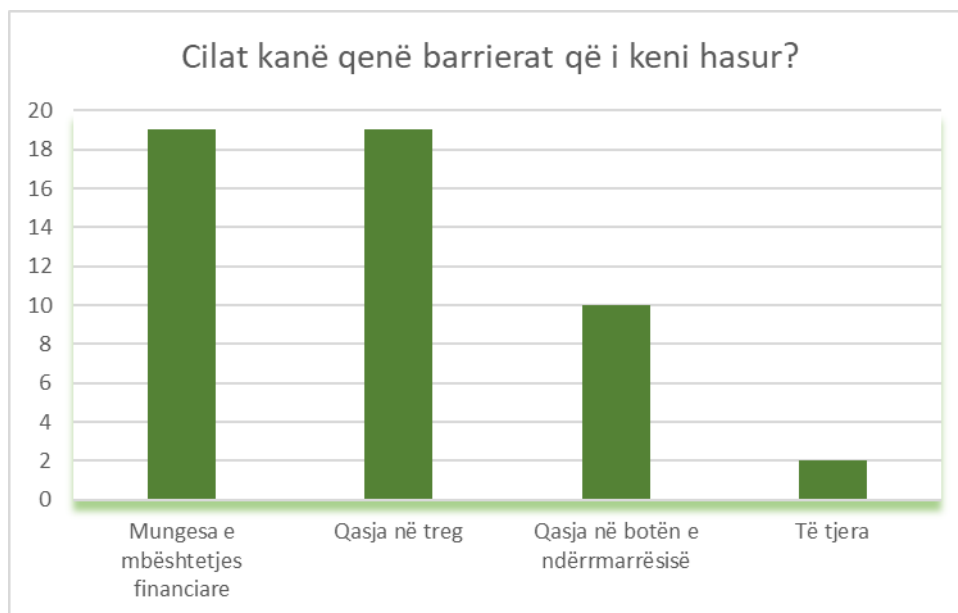
Një nder pyetjet me te rëndësishme ne këto intervista ishte se si i kane siguruar ato financat për fillimin e bizneset, na çfarë mënyre kanë pasur ndihma, dhe përgjigjet janë ne grafi konin me poshtë:



Ne baze te përgjigjeve qe kemi marre, shohim se ne Kosovë mbështetësi me i madh mbeten familjarët.

P.7 Cilat kanë qenë barrierat që i keni hasur?

Ndërmarrëset janë pyetur edhe për barrierat te cilat ato kane hasur për gjatë rrugëtimit te tyre:



Për vendin ton barriera kryesore për te gjitha bizneset e vogla dhe te mesme, mbetet te jete mungesa e mbështetjes financiare dhe qasja ne treg. Pra qeveria e Kosovës nuk ka një plan apo sistem për mbështetjen e bizneseve te grave dhe promovimin e produkteve vendore.

Sipas analizës së të dhënave të grumbulluara, gratë në Kosovë ndikohen nga dy faktorë. Në vend që të ketë ndërlidhje midis tyre, nuk ka linjë të qartë midis faktorëve të shtytjes dhe tërheqjes,. Të gjithë ndërmarrësit e intervistuar përmendën, të dyja, shtyjnë dhe tërheqin faktorët meritojnë vendimin e tyre për t'u bërë ndermarrëse. Faktorët shtytës si pakënaqësia e punës dhe pakënaqësia në karrierë ishin motivi dominues, në mesin e ndërmarrëseve të intervistuar gra. Ndër faktori i tërheqjes, reflektohej tek roli i nënës, ndërmarrëseve që kanë fëmijë. Ato bëhen të vetëpunësuar për të arritur një jetë më të mirë dhe një balancë karriere dhe për të siguruar një të ardhme më të mirë për fëmijët e tyre, jo vetëm në termat e sigurisë financiare, por edhe për të krijuar vende pune për fëmijët e tyre në të ardhmen. Megjithatë, në mesin e intervistuan Gratë ndërmarrëse me arsim universitar, si drejtues mbizotërues për zgjedhja e karrierës ndermarrëse u theksua nevoja për arritje, pavarësi dhe përkatësisë.

Duke marrë parasysh faktorët tërheqës të intervistuar, gratë ndermarrëse i përkasin njëres prej tyre kategori. Grupi i parë i ndërmarrëseve që udhëhiqen nga arritja, autonomia, dominimi, kontrolli dhe grupi i dytë i ndërmarrëseve të nxitura me nevojën për krijimi e vendeve të punës për të tjerët, zgjerimin e krijimtarisë, barazinë familjare dhe të punës dhe rritjen e fëmijëve.

7. Konkluzionet dhe rekomandimet

Punimi shqyrton faktorë të ndryshme që mund të ndikojnë në vendimin e një gruaje për t'u bërë një ndërmarrëse.

Ndërmarrësia e grave gjithnjë e më shumë po konsiderohet se ka një rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik. Fuqizimi i grave është i rëndësishëm për gjithë vendin. Me rritjen e numrit të bizneseve të grave gjithnjë e më shumë po gjëndërohet edhe vende të reja të punës. Pra zhvillimi i bizneseve të grave do të kontribuojë në zhvillimin shoqëror dhe ekonomik.

Shumë studime janë bërë për të identifikuar faktorët e ndikojnë në motivimin dhe suksesin e grave ndërmarrëse. Si përfundim i këtyre studimeve janë identifikuar disa faktorë me të zakonshëm që i prekin ato, janë: qasja në kredi dhe financa, mungesa e kolateralit, qasja në treg, qasja në arsim, qasja në rrjete biznesore, qasja në politike, lidhjet e familjes në punë, pengesat ligjore dhe procedurat, dhe mungesa e mbështetjes shoqërore.

Rezultatet e marra në këtë tezë mbështesin gjetjet e studiuesve të tjerë që kanë studiuar faktorë që ndikojnë në aktivitetin e grave ndërmarrëse dhe u prezantuan në këtë seksionin. Ndërmarrësia e grave të studiuara në këtë tezë përballen me pengesa të ngjashme siç përballen edhe gratë në shumicën e vendeve në zhvillim, në këndvështrimin e faktorëve ekonomikë, juridikë dhe administrativë, dhe socialë dhe kulturorë.

Qëllimi i këtij studimi ishte vlerësimi, studimi dhe prezantimi i faktorëve që ndikojnë në performancën dhe suksesin e grave ndërmarrëse në Kosovë. Studimi gjithashtu u përpoq të adresonte karakteristikat e grave ndërmarrëse.

Studimi ka të bëjë me ndërmarrësin e grave në Kosovë; cka i shtyn gratë të fillojnë me biznes, cilët janë faktorët që i motivojnë gratë të merren me biznes dhe dhe si e qartëson teoria gjinore rrethanat mes grave dhe burrave?

Në pikëpamjen e pyetjes së parë kërkimore me temë " **Çfarë i shtyn gratë të fillojnë një biznes** ", gratë e intervistuarat kanë se pavarësia është ajo që i ka shtyr ato të merren me biznes. Faktori për të jetuar në kurriz të familjes ose për të punuar për biznese të tjera, ato kanë menduar që nëse fillojnë vet biznesin e tyre do të fitojnë më shumë dhe të njëjtën kohë do të jenë të pavarura. Në lidhje me pyetjen e dytë kërkimore " **Cilët janë faktorët e perceptuar që mundësojnë ndërmarrësinë e grave**",

"**Ne cilat biznese ishin gratë më së shumti janë të përfshirë**", shumica e grave ndërmarrëse që ishin të përfshira në këtë studim merren me përpunimin e produkteve bujqësore, dhe me përpunimin e ushqimit.

Bazuar në gjetjet e paraqitura në këtë tezë, pengesta kryesore të grave ndërmarrëse janë të ndryshme në fushën e ekonomisë siç janë: marrja e kredive dhe qasja në financa, hyrja në tregje me produktet e tyre, mungesa e kolateralit.

PYETËSORI

Përshëndetje e nderuar,

Jam ne përgatitjen te temës se Masterit me temën "Gratë ne Biznes", ku ka për qëllim hulumtimin e grave Ndërmarrëse ne Kosovë.

Ju si gra ndërmarrëse ju kisha lute te me ndani pak kohe për te ju përgjigjur pyetjeve ne linkun e me poshtëm, ku me përgjigjen e këtyre pyetjeve nga ana juaj do te arrije ne rezultatet e Grave Ndërmarrëse ne Kosove.

Ju falënderoj paraprakisht dhe ju uroj suksese ne punën e juaj.

Pyetësorë

1. Emri:

2. Mbiemri:

3. Qyteti:

4. Moshë:

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

4. Me çka merreni?

5. Cila është arsyeja që vendosët të merreni me biznes?

6. Si ka ndikuar biznesi juaj në shoqëri?

7. Sa ishit e gatshme për pozitën dhe përgjegjësitë?

8. Si i keni siguruar financat për realizimin e idesë?

9. A keni pasur mbështetje morale dhe financiare nga rrethi juaj?

10. Cila janë sakrificat e juaja për këtë biznes?

11. A mendoni se ja ka vlejtur sakrifica juaj?

12. Cilat kanë qenë barrierat që i keni hasur gjatë rrugëtimit tuaj?

13. Sa ka qenë i ndjeshëm ky si rrugëtim për ju si grua?

14. A ndiheni më e pavarur pasiqë merreni me biznes?

15. A ndiheni më e pavarur pasiqë mirreni me biznes?

ANEX A

Programet e Trajnimit për gratë ndërmarrëse



TRAJTIMI I TEMAVE

Ideja e biznesit

Fitimi dhe humbja

Plani i biznesit

* Çka është plani i biznesit?

* Si të plotësoni planin tuaj të biznesit

Marketingu

* Marketing Miks 4P

Plani Financiar

*Buxheti

*Rrjedha e parasë

*Pasqyra e te ardhurave

*Bilanci i gjendjes



Lënda e hulumtimit

Raporti i ka të bëjë me gratë ndërmarrëse në Kosovë; mundësit e tyre për zhvillim, trajnim dhe fuqizim, cilët janë faktorët që nxjerrin në pah aftësinë për të menaxhuar dhe çfarë duhet të ndryshohet për t'u aftësuar gratë ndërmarrëse në Kosovë?

Studimi është i bazuar në teorinë e gjinisë dhe bizneseve si një bazë për shqyrtimin e literaturës dhe analizës së të dhënave empirike. Studimi empirik përbëhet nga intervistat gjysmë të strukturuar me gratë ndërmarrëse nga Kosova. Intervistat synojnë të ilustrojnë faktorët e perceptuar që mundësojnë gratë ndërmarrëse të fillojnë një biznes dhe të shikojnë mundësit e financimit nga institucionet për fonde të programeve Start Up dhe bizneseve ekzistuese.

Në këtë kontekst ilustrimi i aspekteve gjinore në ndërmarrje do të rriste ndërgjegjësimin dhe hetimin e mëtutjeshëm të diferencave gjinore. Konkluzioni kryesor i bazuar në rishikimin e literaturës dhe ilustrimet tjera është se, nevojiten masa gjithëpërfshirëse për rritjen e ndërmarrjes së grave në Kosovë. Politikë-bërësit, përfaqësuesit e bankave, ekspertët dhe OJQ-të duhet të punojnë së bashku për të inkurajuar dhe për të mbështetur gratë ndërmarrëse në Kosovë. Masat specifike duhet të prezantohen si linjat e kreditimit për gratë, fondet e garantimit të themelimit dhe fillimin e inkubatorëve të biznesit.

Ne baze të këtij hulumtimi kemi arritur në përfundim se gratë ndërmarrëse nga vendet rurale të Kosovës kanë pak njohuri ose nuk kanë fare se si të zhvillojnë biznesin apo si të fillojnë me një biznes të ri, ku të informohen, cilat janë kushtet që duhet përmbushen dhe procedura të tjera.

Te dhënat për manualin

Ky është një manual për mënyrën se si të zhvillohet një program trajnimi për vajzat e reja dhe gratë ndërmarrëse në Kosovë, po ashtu edhe duke ofruar shkathësi themelore të nevojshme për fillimin ose përmirësimin e një biznesi dhe mundësitë e aplikimit për fonde apo subvencione.

Programi i trajnimit do të zhvillohet në vendet rurale të Kosovës. Programi është bërë i përshtatshëm për gratë me nivel të ulët të shkollimit në mënyrë që ato ta kenë me të lehtë ta kuptojnë çdo hap të trajnimit.

Ky program bazohet në besimin se biznesi, komuniteti dhe natyra janë të ndërlidhura. Rritja ekonomike në vetvete nuk mund të jetë vetëm me përgjigje. Në vend të kësaj ajo duhet të shoqërohet qëndrueshmëri të vazhdueshme ekonomike.

Kur duam të krijojmë një biznes të qëndrueshme, mund të mësojmë nga natyra, sepse ekosistemet janë komunitete të qëndrueshme të organizmave të gjallë. Qëllimi është që komunikimi të jete sa më praktike dhe në mënyrë zbavitëse dhe efektive, dhe në të njëjtën kohë të të kuptojmë rëndësinë e të bërit biznes.

Materialet e trajnimit dhe trajnimi do të paraqesin aftësi themelore të biznesit për të mbajtur një biznes, duke ndihmuar pjesëmarrësit që të menaxhojnë biznesin dhe t'i inkurajojmë ato që të zhvillohen dhe si të konkurrojnë me produktet e tyre në tregje. Temat përfshijnë përpilimin e Biznes Planit, planin e marketingut, planifikimet financiare, etj.

Plani e trajnimit

Qëllimi i këtij trajnimi është që të ofrojë informata për publikun dhe këshilla, si dhe si të mbahet një trajnim. Ju mund të referoheni manualit për hapat dhe procedurat të cilat janë të nevojshme për realizimin e një trajnimi. Trajnimi është i ndarë në katër sesione kryesore.

Pas këtij trajnimi pjesëmarrësit do të jenë në gjendje:

- ❖ të shkruajnë biznes-planin
- ❖ Identifikimit të formave të shkrimit të një biznes-planit
- ❖ Të identifikoni tregun dhe konsumatorin
- ❖ Të definoni strategji të marketingut dhe

- Pjesa e hyrjes shpjegon qëllimin e trajnimit si dhe jep këshilla të përgjithshme për mënyrën se si të zhvillohet trajnimi.
- Sesioni i orarit tregon metodat e përshtatshme për të mbajtur një trajnim tre ditor.
- Sesioni i moduleve përmban përshkrimin e moduleve të mësimdhënies, përfshirë objektivat, përgatitjet, lojërat dhe aktivitetet, ushtrime, etj.

- Pjesa praktike e trajnimit përmban modele vizuale dhe mjete për përdorim gjatë trajnimit

Metodat e mësimit

Mësimi më i mirë nuk arrihet vetëm duke thënë diçka por duke zbuluar gjërat vet. Kur zbulon diçka vetë, ju besoni ne te dhe nuk do ta harroni lehtë. Për ta bërë një trajnim efektiv, është e rëndësishme të përfshini një sër aktivitetesh ku pjesëmarrësit kanë mundësi të marrin përvoja praktike duke i provuar gjërat vetë ku nuk duhet vetëm të flisni gjatë gjithë kohës.

Krijimi i mundësive që pjesëmarrësit të krijojnë gjëra dhe mundësi për veten e tyre kërkon një rol tjetër nga ai i trajnuesit. Në vend të vetëm transmetimit të njohurive, ju keni nevojë për të krijuar një hapësirë ku mësimi mund të ndodhë. Në vend që tu tregoni atyre përgjigjen, lejoni ato që të gjejnë atë vetë, do ti ndihmoj ato që të mësojnë me lehtë.

Ju gjate gjithë kohës duhet të jeni të hapur me to, të jeni në gjendje të identifikoni nevojat e tyre. Po ashtu është e rëndësishme të keni parasysh se nëse ndale rryma të jeni në gjendje ta kontrolloni situatën, duke bërë aktivitete apo gjëra të tjera që nuk ju pengojnë trajnimin.

4 pikat të cilat do të ju ndihmojnë në trajnim dhe do ta bëjnë ata që punoni mirë, të ndihen me të vëmendshëm, argëtues dhe produktive.

1. **Qëllimi.** Kur qëllimi është i qartë, njerëzit janë të motivuar. Kur qëllimi nuk është i qartë, pjesëmarrësit mund të jenë të frustruar ose jo të vëmendshëm se çfarë po bën.
2. **Emocionet.** Një dëshirë për të ndihmuar njëri-tjetrin, reflektime pozitive dhe argëtim. Të gjithë kandidatet ofrojnë energji të mirë. Nga ana tjetër, konfliktet mund të sjellin energji negative dhe mund të vështirësojnë mësimin, edhe nëse trajnimi juaj është menduar mirë.
3. **Informacion.** Fakte, shpjegime të qarta, vizatime të mira dhe relevante shembuj që do të ndihmon pjesëmarrësit. Nëse mungojnë këto, pjesëmarrësit mund të jenë hutuar, ose trajnimi mund të duket i parëndësishëm.
4. **Veprimi.** Plotësimi i planeve të biznesit, duke luajtur lojëra dhe aktivitete të ndryshme lejon pjesëmarrësit që në fakt të provojnë gjërat dhe marrin vendime, në vend që të flasin.

*"Unë kurrë nuk i mësoj nxënësit e mi;
Unë vetëm përpiqem tu siguroj kushtet
ku ata mund të mësojnë".*

Albert Einstein

Përshtatshmëria me grupin

Duhet të përpiqeni të përshtatni stilin tuaj të mësimdhënies në atë mënyrë që ti përshtateni pjesëmarrësve. Jeni të kujdesshëm duke mos supozuar se pjesëmarrësve do t'u pëlqejnë gjerat e njëjta sikurse juve. Për shembull, në vendet ku nuk keni fakte ose burime të informacionit, mund t'i bëjë pjesëmarrësit të pasigurte. Në këtë rast është më mirë të bëni një trajnim pak më formal, sepse ajo tregon se ju respektojnë pjesëmarrësit, dhe gjerat do të shkojnë me lehtë për tu realizuar.

Kur gjërat nuk shkojnë siç i keni planifikuar

Ju do të haseni në situata që gjerat nuk do të shkojnë ashtu siç i keni planifikuar, kjo mund të jetë për shume shkaqe të cilat nuk keni pasur mundësi t'i parashikoni. Kjo nuk do të thotë që juve do të ju dështoj trajnimi, gjithmonë duhet të jeni të vëmendshëm që mund të ndodhin këto gjera dhe ju duhet ta kontrolloni situatën.

Duhet të jeni afte që të improvizoni diçka. Juve ju duhet të ndryshoni aktivitetet, të përdorni shembuj, të ndryshoni oraret.

Nëse gjerat nuk janë duke ecur siç i keni planifikuar, ju duhet të ja ndërroni kahjen që ato mos e dështojnë. Mund të jetë një ide e mirë që ti tregoni pjesëmarrësve se çfarë po ndodh në klase dhe të jeni me praktik.

Natyrisht që është përgjegjësia e juaj si trajner për të organizuar trajnimin, por pjesëmarrja e pjesëmarrësve në këtë mënyrë shpesh mund të përmirësojë aktivitetin e trajnimit që ai të jetë me efektiv po ashtu kjo krijon edhe atmosferë më të mirë.

Është gjithashtu e rëndësishme që ju të jeni i sinqertë dhe të pranoni kur një nga aktivitetet apo mënyra e shpjegimit nuk ka funksionuar mirë. Pastaj mund të gjeni më shumë mënyra të dobishme.

Aftësitë Trajnerit

Ka disa aftësi që do t'ju ndihmojnë si trajner. Jo domosdoshmërisht keni nevojë për të gjitha këto. Këto mund të jen si mundësi për ju që të bëheni një trajner edhe më i mirë.

- ❖ Aftësitë pedagogjike dhe përvoja me trajnim është e mirë. Por çfarë është më e rëndësishme është që ju pëlqen të ndihmoni të tjerët, të jeni të durueshëm dhe të kënaqeni duke i shpjeguar gjërat.

- ❖ Aftësi për udhëheqëse, si të organizoni lojëra dhe efektive dhe krijimi i një hapësirave të mira për mësim, janë shumë të dobishme.
- ❖ Përvoja në biznesin është shumë e rëndësishme kur jeni duke mësuar për biznesin, dhe do t'ju bëjë më të besueshëm. Së paku, jeni të sigurt që vërtet e kuptoni mirë kontabilitetin dhe financat
- ❖ Ju duhet të vizatoni. Por mos u bëni merak - të gjithë mund të jenë të mirë! Ju nuk duhet të jetë një artist. Çështja është vetëm për të nxjerrë gjëra të thjeshta për të ndihmuar pjesëmarrësit të kuptojnë
- ❖ Është e rëndësishme të flasësh me të njëjtën gjuhë si pjesëmarrësit. Është e mundur për të bërë trajnimin duke përdorur një përkthyes, por është jopraktike dhe do t'i ngadalësojë gjërat.
- ❖ Njohuri rreth vendit dhe traditës është shumë e dobishme, duke përfshirë situatën e biznesit lokal: cilat janë llojet e zakonshme të mallrave, çfarë prodhohen në nivel lokal, çfarë nuk prodhohet në nivel lokal? Cilat janë çmimet tipike për mallrat e përbashkëta

Aftësitë për biznes

Zgjedhja e temave mund të shihet si e udhëzues me dy pyetje: Çfarë do të përdorin më së shumti pjesëmarrësit? Dhe çfarë problem do të na shfaqen nëse nuk përdoren ato?

Aftësitë kryesore

Qëllimi i programit të trajnimit është të ndihmojmë bizneset fillestare dhe ekzistues, duke mësuar ato për pikat kryqë të të bërit biznes:

- ❖ Gjenerimi i ideve të biznesit
- ❖ Zgjedhja e strategjisë së marketingut
- ❖ Përdorimi i një bilanci
- ❖ Krijimi i një plani biznesi
- ❖ Krijimi i një buxheti të rrjedhës së parasë
- ❖ Aplikim për kredi
- ❖ Mbajtjen e librave të kontabilitetit për biznesin
- ❖ Menaxhimi e fitimeve

Kjo mund të duket si një listë e gjatë dhe pa e realizueshme duke pasur parasysh faktin se shumë pjesëmarrësit nuk mund të lexojnë ose të shkruajnë në nivel të kënaqshëm, dhe se trajnimi do të zgjas vetëm 3 ditë.

Shumë tema të tjera që mund të mësohen, ndoshta më lehtë, si ti mësojmë teknikat e shitjes ose përmirësojmë ato, dhe në të vërtetë këto do të jene shume efektive dhe te nevojshme posaçërisht për bizneset fillestare. Megjithatë, mungesa e aftësive themelore të biznesit, veçanërisht aftësitë financiare, shpesh është ajo që u shkakton problem bizneseve fillestare dhe atyre ekzistuese.

Duke paraqitur të njëjtat tema për të dy grupet do të bëjmë program trajnimit më të thjeshtë, dhe gjithashtu e bëjnë më të lehtë për të dy grupe për t'u takuar dhe për të ndihmuar njëri-tjetrin pas trajnimit. Kjo mund të lehtësojë krijimi i një komuniteti të praktikës rreth ndërmarrësisë.

Fokusi në Aftësitë Financiare

Kur shikon listën e aftësive bazë, disa mund të duken më zbavitëse. Tema të tjera, si pasqyra i rrjedhës së parasë, mund të duket më shumë 'e mangët' dhe sfiduese për të shpjeguar. Megjithatë, aftësitë financiare dhe planifikimi është i rëndësishëm, dhe nuk duhet të lihet jashtë ose të shtyhet deri në fund ku ata rrezikojnë.

Për këtë arsye, aftësitë financiare janë futur nga fillimi i trajnim, por di ti emërojmë më thjeshtë dhe shpjegohen duke përdorur metafora gjate aktiviteteve:

- Bilanci i gjendjes
- Buxheti i rrjedhës së parasë > Plani i parave
- Plan biznesit

Buxheti është ndoshta tema më e vështirë dhe duhet pasur kujdese te veçantë ne zgjedhjen e metodës se shpjegimit

Grupet e synuara

Si të përcaktoni grupet e synuara:

Programi i trajnimit është i dedikuar për gratë me nivele të ulëta formale te arsimit.

Megjithatë, zgjedhja e grupeve të synuara mund të jetë një sfidë, sepse njerëzit ndryshojnë sipas dy parametrave të pavarur:

- ❖ Niveli i arsimit
- ❖ Niveli i përvojës së biznesit

Pavarësisht këtyre kategorive te pjesëmarrësve, trajnimi do të organizohet ne atë mënyrë qe mos vërehen këto dallime mes pjesëmarrësve.

Aktivite e trajnimit

Ndrysho teknikat e Trajnimit:

Disa njerëz mësojnë më mirë duke punuar në grupe, disa të tjerë individualisht. Disa mësojnë mirë nga aktivitete me lojëra, të tjerët me histori. Njerëzit kanë mënyra të ndryshme të mësuarit. Për këtë arsye, është mirë të kesh lloje të ndryshme të aktiviteteve të trajnimit. Duke pasur një përzierje të aktiviteteve, ju mund të bëni trajnimin shumë atraktiv dhe të gjithë do të jenë të angazhuar, ndryshimi i dinamikës dhe rritja e energjisë.

Puna Individuale

Puna individuale përdoret kur pjesëmarrësit plotësojnë planet e tyre të biznesit. Është praktike e mirë që të kombinohet edhe me punë në grup, kështu që ata mund të ndihmojnë njëri-tjetrin.

Diskutimet

Pyetja në klasë i angazhon pjesëmarrësit. Nëse jeni vetëm ju duke folur, mund të jetë e ore e mërzitshme! Diskutimi me pyetje u jep pjesëmarrësve një mundësi për të ndarë njohuritë e tyre, gjë që është e rëndësishme kur u mëson të rriturit. Çelësi është të shtrohen pyetje të përshtatshme, të cilat nuk mund të përgjigjen vetëm me një po ose jo. Si? Pse? shpesh janë pyetje të mira.

Ju gjithashtu mund t'u kërkoni pjesëmarrësve për përvojat në jetën reale të lidhura me tema aktuale. A e ka përjetuar dikush situatën e ngjashme?

Lojërat

Lojërat funksionojnë shumë mirë për të liru energjinë dhe si bazë për reflektime. Shpesh mësojmë diçka më mirë kur në një farë mënyre e përdorim trupin. ajo ndihmon për të bërë një temë konkrete, argëtuese dhe të lehtë për t'u kuptuar . Nëse pjesëmarrësit fillojnë të dukeni të përgjumur mund të jetë koha për një lojë!

Pushimet

Pushimet janë një pjesë e rëndësishme e çdo trajnimi. Nëse vëreni që vëmendja po bie atëherë praktikoni një pushim të shkurtër duke bërë zgjatje apo për të pirë ujë....

Koha(zgjatja) e trajnimit

Koha e sugjeruar për programin e trajnimit është 15 orë trajnimi , për tri ditë. (18 orë duke përfshirë pushimet e drekës).

Kjo kohëzgjatje u propozua si një ekuilibër mes burimeve dhe nevojave. Në njëra anë, trajnimet më të gjata do të ishin të mira sepse kandidatet do të kenë mundësi të mësojnë me shume. Nga ana tjetër, trajnime më të gjata është më e vështirë për njerëzit që të marrin pjesë dhe me të vështir për të nxjerr rezultatet të mira dhe efektive.

Materialet që ju nevojiten gjatë trajnimit:

- ❖ Orari ku i shpërndahet secilit kandidat
- ❖ Një tabelë me letër dhe lapsa pjesë të cilat vendosen në tabelë (në formë magneti apo forma të tjera).
- ❖ Hamera (letra të formatit A3) ose mënyra të tjera për të varur në tabelë.
- ❖ Letrash për secilin pjesëmarrës ku janë të vendosura, shembuj të buxhetit , plani i biznesit.
- ❖ Një lapsa, markera dhe gome për secilin pjesëmarrës.
- ❖ Një pyetësor për secilin pjesëmarrës.
- ❖ Një certifikatë e për secilin pjesëmarrës që ka ndjek trajnimin
- ❖ Dreka dhe pije për secilin pjesëmarrësit dhe për organizatorët

Cfarë nënkuptojmë me biznes?

Nocioni Biznes rrjedh nga fjala anglishte Business, që do të thotë aktivitet në punë për të fituar dobi ekonomike.

Biznesi në fakt paraqet shfrytëzimin e faktorëve të disponueshëm të prodhimit me qëllim që të realizohet efekti maksimal ekonomik. Prej këtu mund të thuhet se me nocionin biznes nënkuptohet përpjekje e organizuar e individit ose grupit të njerëzve për të prodhuar dhe shitur ndonjë të mirë ose shërbim e me pas të realizohet fitim. Rëndësia e biznesit është e madhe dhe mund të kuptohet përmes asaj se ndikon në rritjen e ekonomisë, nxit konsumin përmirëson kushtet për jetë etj. (Mr. Sllavica Kvacevska Velkova, Zoran Zlatkovski)

Shënim:

Pjesëmarrësit kanë nevojë dhe interesë të ndryshme. Trajnimi bëhet i suksesshëm nëse i plotësoni nevojat dhe interesat e tyre. Gjatë ushtrimeve, pjesëmarrësve u kërkohet të shprehin pritjet dhe shqetësimet e tyre në lidhje me trajnimin. Është mirë që për secilin pjesëmarrës të bëhen të qarta se saktësisht ato çfarë do të presin nga ky trajnim. Nëse pritja e tyre janë përtej qëllimeve dhe synimeve të përcaktuara, është e rëndësishme për organizatorët që të sqarojnë se çfarë ata mund të presin. Përndryshe, mund të lindin keqkuptime nëse nuk janë të qarta gjerat që nga fillimi.

Objektiva

Te shpjegoni nocionin e biznesit, dhe se baza e saj është shtija dhe blerja e mallrave apo shërbimeve. Përdorini i pemën së biznesit për të kuptuar më mirë biznesin te mirat për shfrytëzim dhe arritjen deri tek paret me shitjen e këtyre te mirave.

Përgaditja

Vizatoni një pemë të thjeshtë të biznesit në tabelë. Po ashtu te njëjtën ta vizatojnë dhe pjesëmarrësit.

Krijo grupet mes pjesëmarrësve

Sigurohuni pjesëmarrësit të ulen në grupe të vogla prej 3-5 personash.

Kërkoni nga secilit grup të zgjedhë një lloj peme si dhe te vendos emrin e grupit. (Bung, Arra, Molle...)

Ju pastaj mund t'i identifikoni me grupet me emrat e vendosur nga vet ata.

Çfarë nënkuptojmë me biznes?

Pyetni pjesëmarrësit se çfarë është biznesi? Çfarë e bën diçka qe te jetë biznes? Të gjitha bizneset ofrojnë diçka që të tjerët duan të paguajnë për ata. Disa bizneset blejnë gjëra dhe i shesin përsëri me një çmim më të lartë, për shembull si një dyqan. Bizneset e tjera prodhojnë gjëra, për shembull nga pemët e perimet. Një tjetër lloj biznesi ofron një shërbim që të tjerët kanë nevojë, si ndërtimi i një shtëpie apo bluarje grurit për miell etj...

Pema dhe Biznesi

Një pemë fillon nga një farë e vogël. Nëse zgjidhni një farë të mirë dhe një vend mirë për të mbjellë, ajo mund të rritet në një pemë të shëndetshme me kalimin e kohës. Në mënyrë të ngjashme, një biznes fillon me një ide. Nëse zgjedh një ide të mirë, mundet të rritet në një biznes të qëndrueshëm.

Një pemë duhet të ketë ujë për te mbijetuar. Rrënjët nxjerrin ujin nga toka, kështu që degët mund të jenë të shëndetshme dhe të rriten. Një biznes duhet ti ketë paratë për të mbijetuar. Paraja mund të vijë nga burime të ndryshme, si nga kursimet e juaja ose huate, dhe mund të përdoret për gjëra të tilla si stoqet, mjetet ose gjera te tjera.

Nëse ju kujdeseni për një pemë, ajo mund të japë fruta të mira. Nëse kujdesesh për biznesin ajo mund të jep rezultate të mira.



Trajtimi i temave

Ideja e Biznesit



“ Gjithmonë mbani në mend se jeni më të guximshëm se sa besoni, më të fuqishëm se sa dukeni, dhe më të zgjuar se sa mendoni”. –A.A. Milne

Objektiva

Ta ja bëni të çartë pjesëmarrësve se sa e rëndësishme është zgjedhja e idesë së duhur. Mësoni mënyra të reja për të marrë ide të biznesit. Plotësimi i pyetjes së parë në planin individual të biznesit është pra ideja e biznesit.

Zgjedhja e idesë së duhur

Idetë janë kudo, por ato duhet të përshtaten me atë që konsumatorët dëshirojnë dhe mund të blejnë dhe paguajnë. Një ide e mirë e biznesit bazohet në nevojat e klientëve. Nëse një biznes bën një produkt të mirë, por askush nuk ka nevojë për atë produkt, biznesi do të jetë një dështim. Çdo ide e mirë e biznesit bazohet në njohjen e asaj që dëshiron tregu. Tregu ndryshon nga vendi në vend varësisht në zonën që jetoni, si jetojnë dhe si i shpenzojnë paratë e tyre. Kur e ju i njihni njerëzit në zonën tuaj që mund të gjeni shumë ide të biznesit por edhe mund të keni injoruar.

Ide të mira biznesore

Një ide e mirë e biznesit është ajo që bazohet;

- Produkti ose shërbimi që konsumatorët dëshirojnë

- Një produkt ose shërbim që ju mund ta prodhoni dhe cili do t'ju sjell fitim
- Njohuritë e aftësive që keni ose mund të merrni
- Burimet dhe paratë që jeni në gjendje të investoni.

Të gjitha bizneset e mira fillojnë me një ide të mirë që është menduar mirë.

Vlerësimi i aftësive dhe përvojës tuaj; përvoja juaj e punës, njohuri praktike, teknike, aftësitë, hobi, kontaktet dhe trashëgimia e familjes mund të jenë gjithashtu faktorë i rëndësishëm për një biznes të suksesshëm. Shumë punë të vogla që bëni rreth shtëpisë tuaj mund të jenë ide për fillimin e një biznesi.

Një "LISTË" me IDE

Shkruani një listë idesh për biznesin tuaj. Kthehuni mbrapa aktiviteteve të ndryshme që keni bërë deri më tani, zgjidhni ndonjë ide që mund të jetë e përshtatshme për ju dhe t'i shkruani ato në aktivitetin tuaj të përditshëm. Në këtë listë, shënoni ide që do të gjeneroni kur të kryeni ushtrime të tjera për të gjeneruar idetë e biznesit, këtu është një shembull :

Shembulli i një ideje të biznesit:

Shërbim CATERING që ofron dreka në zyrë, shtëpi... PËRSHKRIMI:

Unë e di dhe kënaqem me gatim. Askush tjetër nuk e ofron këtë në qytet. Do të ketë shumë kërkesa. Unë kame hulumtuar se për çfarë ata kanë nevojë dhe e di se sa para me nevojiten për të filluar biznesin. Kjo ndoshta do të jetë pake e lodhshme po do të ketë shumë kërkesa. Po ashtu do të doja të takoja shumë njerëz ku do të kenë mundësi të krijojnë me shume kontakte.



Diskutoni Idetë me Grupet

Kërkojuni pjesëmarrësve të punojnë në grupe me idetë e tyre të biznesit. Çdo personi duhet të paraqesë idenë e tyre. Grupi duhet pastaj të diskutojë avantazhet dhe pengesat e mundshme të idesë. A mund të gjejnë një

ide më të mirë, apo mënyra për të përmirësuar idetë e tyre? Ose ata duan të qëndrojnë me idetë e tyre origjinale?

Puna ne Planet e Biznesit

Është koha për të filluar përpilimin e planeve të biznesit! Pjesëmarrësit duhet të përgjigjen pyetja e parë në planin e tyre të biznesit, e cila ka të bëjë me idenë e biznesit. Në tabele duhet të punojnë së bashku për të plotësuar planin bashkërisht – ato të cilët mund të shkruajnë duhet të ndihmojnë ata që nuk mund të shkruajnë.

Rezultati

Pyeti pjesëmarrësit se çfarë kanë mësuar, a ishte diçka e re për ato?

Aktivitet: Harta e ideve

Qëllimi i lojës është të shohësh se çfarë ide kanë të tjerët. Ju duhet një copë letre dhe laps kimik për pjesëmarrësit.

- *Vendosni një copë letre të madhe në tavolinë dhe disa lapsa.*
- *Secili duhet të shkruaj diçka për të përfaqësuar idenë që kanë për një biznes. Për shembull, perime, një dhi, një fustan, etj.*
- *Nëse ka diçka në hartë, nuk e dini se çfarë është, ju mund ti pyetni tjerët.*
- *Kërkojuni pjesëmarrësve të bashkohen dhe ti diskutojnë idetë e tyre. Shiko? A ka ndonjë ide që shumë tjerë e kanë? Çfarë janë avantazhet dhe pengesat për të pasur të njëjtat ide?*

Fitimi dhe Humbja

Objektiva

Për të kuptuar se çfarë shkakton fitim dhe humbje, dhe kur ndodh. Të mësosh diferencën midis fitimit dhe fitimit total të biznesit. Për të kuptuar lidhjen mes fitimit dhe humbjes, dhe si një fitim kthehet në një humbje, dhe një humbje kthehet në një fitim.

Përgatitja

Çdo here merr shembuj duke e demonstruar para pjesëmarrësve, sepse praktika është mënyra me e mire për te mësuar dhe kuptuar.

Fitimi ose humbja e një biznesi

Fitimi nënkupton paratë që një biznes ka bërë. Kur flasim për fitim ose humbje të biznesit, nënkuptojmë se sa fitim ka pasur ose sa humbje ne total që kur ka filluar biznesi. Ne gjithashtu mund të flasim për fitim ose humbje të bëra nga një shitje e veçantë.



Fitimi ose Humbja – por jo të dyja

Fitimi dhe humbja janë dy gjera të së njëjtës gjë që i përkasin pasqyrave financiare. Nëse keni një humbje të akumuluar, por pastaj gjatë aktivitetit tuaj filloni të fitoni nga biznesi, humbja totale shkon duke u zvogëluar dhe kështu duke vazhduar në këtë mënyrë biznesi filloni të ketë një fitim. Nëse keni bërë një fitim, por pastaj filloni të keni humbje, gjithsej fitimi bëhet më i vogël dhe më i vogël. Përfundimisht ajo kthehet në një humbje. Dhe kështu nuk mund të kemi edhe humbje edhe fitim në të njëjtën kohë.

Kreditë (huazimet)

Objektivat

Kuptimi i asaj se cilat janë kredit dhe si ndikojnë ato në biznes.

Kuptimi kur ndodh fitimi ose humbja, dhe diferenca midis kredive të klientëve dhe kredive të furnitorëve.

Ky modul nuk shpjegon kredit bankare dhe interesa. Kjo është e mbuluar në modul 'Kredit bankare (HUAT)'.

Përgatitja

Merr një shembull, dhe demonstro atë ne tabelë para pjesëmarrësve, pastaj jepu atyre detyre qe te punojnë ne grupe, dhe te kenë mundësi qe ta zgjedhin vete detyrën, pastaj pjesët te cilat nuk i kane te qarta apo nuk i kane kuptuar bashkarish zgjidhni ne tabele.



Çfarë është një kredi?

Çfarë është një kredi? Kur ju lejoni një klient të paguajë më vonë, ne ju them i kanë dhënë klientit një kredi. Klientët tani kane obligim ndaj juve për vlerën monetare qe ju keni dhen mall me kredi.

Po ashtu edhe ju mund te merrni mall me kredi nga furnitori juaj, ku furnizuesi ju lejon qe te paguani me vone për mallin e marr hua.

Shpenzimet e jetesës (shpenzimet personale)

Objektiva

Ti mësojmë ato se si fitimi mund të ri-investohet ose shpenzohet, dhe investim si mund të ndikojnë në rritjen e biznesit.

Mësoni ato si të marrin më pak para nga biznesi për përdorim personal.

Marrja e fitimit

Qëllimi i bizneseve individuale shpesh është për të bërë disa para për të veten dhe familjen tyre. Marrja e parave nga biznesi juaj nuk është ndonjë problem për aq kohë sa të mos merrni shumë. Kur biznesi është i vogël, duhet të jeni tepër të kujdesshëm për që të mos i shpenzoni të hyrat në mënyre që mos ta rendoni atë nga jashtë. Është më mirë të lini para të mjaftueshme në biznes në mënyrë që të mundet të rritet. Kur ajo rritet, dhe ka rrënjë të forta dhe është me i qëndrueshëm, pastaj marrja e parave për përdorim personal është më pak e rrezikshme për biznesin...

Çfarë mund të shpenzosh

Kur ju merrni para nga biznesi juaj për shpenzime personale, fitimi i përgjithshëm i biznesit shkon poshtë, dhe pengon biznesin tuaj të rritet.

Kur mbani paratë në biznes, ajo ka shanse të rritet.

Për tu kujdesur mirë për biznesin tuaj, ju duhet të dini se sa fitim jeni duke realizuar, kështu që ju mund të vendosni se sa para mund të shpenzoni

Gjetja e një madhësie të mirë biznesi

Biznesi juaj nuk duhet të rritet gjatë gjithë kohës sepse një biznes i madh kërkon sisteme më të avancuara për operimin, të cilat janë shpesh më të vështira për tu instaluar dhe përdorur. Nëse biznesi juaj rritet shumë shpejt, ju mund të keni probleme, sepse nuk do të keni kohë për të mësuar dhe të zbatoni aftësitë dhe sistemet e kërkuara.

Më mirë të kemi një biznes më të madh apo më të vogël por të qëndrueshëm?

Për shembull, në vend që të të kushtoni rendësi se si të shisni më shumë, më mirë mund të mësoni të menaxhoni me çmime më të mira, ose të të mësoni se si të jepni mall me kredi më pak ose të cilëve blerës të jepni ato mallra. Në këtë mënyrë, ju mund të bëni më shumë para

me të njëjtën sasi të punës, ose të keni fitim me shume me më pak punë. Është mirë të mbani mend se nuk është avantazh të jeni gjithë një biznes i vogël. Kur një biznes është i vogël, mund të merrni me shpejt vendimet dhe të bëni me shpejt ndryshimet. Një biznes më i madh është më i vështirë për tu ndryshuar.

Mund të jetë një ide e mrekullueshme për të rritur biznesin tuaj. Mund të jetë gjithashtu e mrekullueshme për të operuar me biznesin aktuale. Gjëja e rëndësishme është të shqyrtojmë se çfarë aftësish dhe burime do të na duhen dhe çfarë do të përfitoni ju dhe çfarë shoqëria.



Rrjetëzimi

Objektiva

Te kuptojmë se si biznese te ndryshme varen nga njëri-tjetër dhe si nga një ekonomi e zhvilluar mund të përfitojë të gjitha bizneset lokale. Mësoni se si paratë në një komunitet mund të qarkullojnë brenda ose jashtë, dhe çfarë e bën këtë.

Përgatitja

Mundohuni të identifikoni një lloj të zakonshëm produkti që nuk prodhohet në nivel lokal, por mund të ketë potencial për prodhim. Ndoshta një lloj i caktuar i pemëve apo perimeve, etj.

Bashkëpunimi me bizneset e tjera

Ju nuk mund të mbillni një farë në gurishte ajo do të vyshkej shpejt nga mungesa e ujit. Në të njëjtën mënyrë, asnjë biznes nuk mund të ekzistojë e as te qëndroj e vetme, sepse ajo varet nga bizneset e tjera dhe paratë që qarkullojnë brenda tyre. Një komunitet i suksesshëm i biznesit do ta bëjë shumë më të lehtë për juve dhe te tjerët që ta udhëheqeni biznesin.

Shitja në tregjet e jashtme

Nëse një biznes shet jashtë komuniteti, paratë do të vijjnë prap në komunitet. Për shembull, dikush mund të mbjell perime dhe t'i shesë ato jashtë komunitetit. Megjithatë, mund të ketë një pengesë: Nëse askush nga komunitet nuk po kultivon lakër, atëherë të gjithë do të duhet të blejnë lakër jashtë komunitetit apo qytetit, ndoshta me një çmim të lartë! Shpesh komuniteti do të përfitojë më shumë nga prodhimi i gjërave që tu shes brenda vendit se të përpiqet të shesë jashtë saj.

Rrjetëzimi është një grup i njerëzve me interesa ose nevoja të ngjashme që ndërveprojnë dhe mbeten në kontakt informal për ndihmë ose mbështetje reciproke.

Rrjetet e Biznesit:

Në një mjedis biznesi, ne kemi rrjetëzim me klientët, furnizuesit, konkurrentët, firma të ndryshme, organizata të ndryshme, institucione dhe familje, etj.

Faktorët që ndikojnë në rrjetëzimin

- *Sfondi socio-kulturor dhe perceptimet*
- *Aftësitë e komunikimit (verbal dhe jo-verbal).*
- *Shkathtësitë e negociatave.*



Rezultati

Pyetni pjesëmarrësit atë që kanë mësuar? Çfarë ju la përshtypje? Si do ta e përdorni këtë mësim? Si mund ta ndihmojnë njëri-tjetrin me ane te furnizimeve te ndërmjetëm qe paraja te qarkulloj brenda vendit.

Plani i Biznesit

Një plan biznesi është një dokument që përmbledh objektivat operacionale dhe financiare të një biznesi dhe përmban planet dhe buxhetet e detajuara që tregojnë se si duhet të realizohen objektivat e bizneseve. Edhe pse janë veçanërisht të dobishëm për kompanitë e reja, por çdo kompani duhet të ketë një plan biznesi. Ndonjëherë në disa raste, një plan biznesi përgatitet për bizneset që vendosin të zhvillojnë një produkt të ri apo hyrja në tregje të reja.

Objektiva

Kuptimi i planit të biznesit dhe mënyra se si mund të jetë e dobishme Çdo pjesë e planit të biznesit mbulohet në një modul të veçantë, ku pjesëmarrësit mund të punojnë në planet e tyre individuale të biznesit.

Përgatitja

Përgatitni një model të planit të biznesit për secilin pjesëmarrës, duke përfshirë një plan financiar. Ju mund ta keni bërë këtë edhe në fillim të trajnimit.

Çka është plani i biznesit?

Pyetni pjesëmarrësit se çfarë është një plan biznesi? Për çfarë na nevojitet ajo?

- ❖ Një plan biznesi është një përshkrim i ideve tuaja të biznesit dhe si ju planifikoni të filloni biznesin tuaj.
- ❖ Një plan i biznesit ju ndihmon që të keni një planifikim dhe të shmangeni rreziqet.
- ❖ Mund t'ju ndihmojë të parashikoni nëse keni nevojë për një kredi.
- ❖ Ajo mund t'ju ndihmojë për planifikim të investimeve kur dhe ku duhet
- ❖ Mund t'ju ndihmojë të vendosni nëse ideja juaj e biznesit është mjaft e mirë për të shpenzuar kohë dhe para, ose duhet të kërkoni për një ide më të mirë.
- ❖ Është një mënyrë e mirë për të shpjeguar idetë tuaja të biznesit tek të tjerët. Për shembull, nëse dëshironi të aplikoni për një kredi, ju duhet të keni një plan biznesi.

Nëse nuk mund të shkruani një plan të biznesit

Nëse nuk mund të shkruani, ju ende mund të bëni një plan biznesi! Ju mundeni të merrni dikë që t'ju ndihmojë të shkruani. Gjëja më e rëndësishme për të bërë një plan biznesi është të targetosh se kush do të jenë klientët tuaj. Identifikimi i kësaj është e rëndësishme dhe e dobishme për çdo person që dëshiron të fillojë një biznes. Por vendosja e gjërave në letër do t'ju ndihmojë të mbani mend atë që keni hulumtuar dhe vendimet që keni marrë gjatë kohës që jeni duke planifikuar.

Përmbledhje e Planit të Biznesit

Kërkojuni pjesëmarrësve të shikojnë modelet e planit të biznesit për idetë ose bizneset e tyre. Planit i biznesit duhet

të përmbajë pyetje që janë të dobishme për t'u marrë në konsideratë kur planifikoni të zhvilloni ose hapni një biznes.

Pyetjet që duhet të merren parasysh gjatë përpilimit të Biznes Planit

- ❖ Çfarë produkti apo shërbimi do të ofrojë biznesi juaj?
- ❖ Kush do të jenë klientët tuaj?

- ❖ Pse klientët tuaj duhet të blejnë produktet e juaja, dhe jo produktet e konkurrentëve tuaj?
- ❖ Planifikimet e juaja do të jene në ditë, javë apo muaj?
- ❖ Çfarë investime keni planifikuar të bëni, dhe sa do të jetë kostoja e tyre?
- ❖ Cilat janë parashikimet e juaja për shitjet dhe shpenzimet për çdo periudhë?
- ❖ Sa para nevojitet për të filluar biznesin dhe sa është periudha e kthimi të investimeve?
- ❖ Si do ti siguron këto para për investime?
- ❖ Kush po fillon biznesin dhe çfarë aftësish kanë për menaxhimin dhe a do të ju sjellin këto aftësi suksese në idetë tuaja?

Nëse mund t'u përgjigjeni të gjitha këtyre pyetjeve, keni një plan të mirë për fillimin biznesit tuaj!

Si të plotësoni planin tuaj të biznesit

Ju duhet të shkruani planin tuaj të biznesit duke marrë në konsideratë çdo pyetje, dhe duke u përgjigjur me shumë kujdes dhe përkushtim. Më vonë gjatë trajnimit, çdo pyetje të mbulohet dhe të diskutohet. Për t'iu përgjigjur mirë pyetjeve, mund të keni nevojë të konsultoheni edhe me njerëzit e tjerë nga jashtë, duke kërkuar për çmimet e materialeve dhe pajisjeve, etj. Nëse kjo nuk është një gjë e mundur gjatë trajnimit ju do të duhet të plotësoni me parashikimet dhe duke ve në dukej eksperiencën tuaj në mënyra të ndryshme. Pastaj mund ta përshtatni planin tuaj më vonë. Kur të punoni në planin tuaj të biznesit është mirë të ktheheni prapa dhe me radhë pyetjeve edhe një here, duke ndryshuar përgjigjet, sepse gjatë përpilimit të saj ju edhe filloni të hulumtoni, ku me rezultatet që nxjerrin mund të ndryshoni edhe vendimet. Për shembull, nëse e ndryshoni mendjen për mënyrën e marketingut, mund t'ju duhet të ktheheni dhe të përshtatni planin financiar. Në fund, ju duhet të keni përgjigjur të gjitha pyetjeve dhe përgjigjet tuaja duhet të jene të strukturuar në atë mënyrë që e kompletojnë një plan të biznesit dhe e plotëson çdo pyetje të publikut në lidhje me planifikimin dhe menaxhimin e biznesit tuaj. Kur të behet një gjë e tille, ju gjithashtu do të ndiheni të sigurt!

Një rendësi tjetër që ka shkrimin i një plan i biznesit është se ai do të lexohet edhe nga jashtë, ju duhet


jeni kujdesshëm që të shkruani gjërat në atë mënyrë që është e lehtë për t'u kuptuar dhe lexuar edhe për të tjerët jashtë biznesit. Mos harroni se gjërat që janë të kuptueshme dhe të çarat për ju mund të mos jene për personin që lexon planin tuaj. Është mirë të shpjegoni zgjedhjet e juaja.

Përfshini një Plan financiar

Plani juaj i biznesit duhet të përfshijë planin financiar sepse është shumë e rëndësishme të tregoni se sa para ju nevojiten, kur do t'ju duhen paratë dhe si do ti siguroni ato para. Planifikimi financiar do të shpjegohet më vonë në modulet e ardhshme.

Plani Investiv:

- *Listoni të gjitha shpenzimet që lidhen me projektin*
- *Specifikoni kostot e të gjitha shpenzimeve*
 - *Shumat duhet të jetë realist (tregoni se si keni arritur në shumën përfundimtare)*
- *Shpenzimet duhet të korrespondojnë me planin e parashikuar të investimeve*

Forma e Planit të Biznesit	Kliko këtu; Vegza	
-----------------------------------	--------------------------------------	---

Marketingu

“Marketingu është proces shoqëror dhe menaxhues, përmes të cilit individët dhe grupet përfitojnë atë që kanë nevojë dhe që dëshirojnë, përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët.” (Philip Kotler)

Objektivat

Pjesëmarrësit do të jepen në gjendje të bëjnë definimin e koncepteve të marketingut.

- Rolin e marketingut në arritjen e qëllimeve të një ndërmarrjeje afariste.
- Aplikimi i strategjive të ndryshme të marketingut në bizneset e tyre.

Përgatitja

Në këtë ushtrim, të gjithë pjesëmarrësit kanë rolin e shitësit individualë duke u përpjekur të shesin një artikujt që ata kanë prodhuar dhe trajnerët mund të jepen si klient. Pjesëmarrësve u jepen materiale për prodhim (përdorni letra të thjeshta / fletore apo materiale të disponoheshë). Përndryshe mund të përdorni materialin që e keni në klase si artikull në mënyrë që ato të kenë mundësi të shesin p.sh. stilolapsa, markera, letra, vegla pune etj.... Pas prodhimit (ose produktet që i kanë zgjedh si artikuj), do të hapet një treg i vogël për klientët (trajnerët). Ata do ecin rreth secilit shitësi dhe do të vlerësojnë se si ato po i promovojnë produktet ose shërbimet e tyre. Së fundi 'konsumatori' zgjedh vetëm tre ose më pak produkte ose shërbime që ai dëshiron ti blejë dhe në këtë mënyrë do të jetë një prove për pjesëmarrësit se si ti shesin produktet e tyre në tregje të ndryshme.

Marketing MIKS

Marketing miks quajmë tërësinë e vendimeve kryesore që merren nga menaxheri i marketingut në lidhje me katër variablat kryesore: politikën e produktit, çmimit, vendit dhe promocionit.

Brenda planit të marketingut një nga pikat më të rëndësishme për t'u trajtuar është përcaktimi i asaj që ne mund quajmë **4 P të Marketingut** (në e Marketing Mix):

Produkti

Produkti i referohet produktit / shërbimit që do të shitet në treg, me të gjitha karakteristikat teknike dhe funksionet e përdorimit ndaj të cilave u nënshtrohen përmbushjes së nevojave të konsumatorit.

Në zhvillimin e produktit ju duhet ti keni parasysh këto pyetje ku edhe duhet t'u përgjigjur:

- ❖ Çfarë produkti / shërbimi do te shes?
- ❖ A do ti plotësoj nevojat e konsumatorëve?
- ❖ A e zhvillojmë këtë produkt sipas kërkesave të kërkuara?
- ❖ Çfarë emri duhet t'i jap produktit?
- ❖ Çfarë masash dhe ngjyrash t'i përshtatim?
- ❖ Çfarë e bën ndryshe produktin tone nga konkurrenca?
- ❖ Si duhet të shfaqet produkti? Me Çfarë duhet të lidhim produktin tonë në mendjen e klientit?

Çmimi

Çmimi i produktit / shërbimit është elementi i dytë që përbën marketing mix dhe kjo varet nga një sërë elementësh të rëndësishëm që duhen marrë në konsideratë.

Për të vendosur çmimin ju duhet te dini;

- koston totale, e cila duhet të merret parasysh për përcaktimin e çmimit përfundimtar.
- Te dini se sa konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë.
- Njihni çmimet e konkurrentëve tuaj.
- Dini si t'i bëni çmimet tuaja më atraktive



Vendi

Vendi tregon se ku duam ti shesim shërbimet apo produktet tona . Për shembull, kur keni nevojë diçka që blejmë shpesh, si ushqim, ju nuk doni të ecni larg, dhe shpesh do te zgjidhni një biznes afër. Pra, vendi i biznesit është i rëndësishëm. Kur blini gjëra të shtrenjta, mund të jeni të gatshëm të udhëtoni larg për të blerë me një çmim të mirë, ose një kualitet te larte.

Promocioni

Promocioni – është aktivitet që e informon konsumatorin rreth organizatës dhe produkteve të saj. Pra, kemi bere gjithçka ne mënyre përfekte deri me tani: **kemi një produkt të mirë që potencialisht plotëson kërkesat e klientëve, kemi përcaktuar një çmim të drejtë që mund të kënaqë kompaninë dhe është I pranueshme për klientët;** ne kemi zhvilluar një strategji të përsosur të shpërndarjes me një lokacione bukur te mire. Por tani pika kryesore është: **si ta promovoni produktin** dhe ta promovoni atë me klientelën qe synoni? Ju mund ti promovoni produktet e juaj dhe ne te njëjtën kohe qe te tërheqin konsumatorë ne mënyra te ndryshme, si; Prezantoni produktet tuaja ne mënyra atraktive.

Degustoni: Shitja e produkteve plotësuese (produkte që shkojnë së bashku)

Çka është e rëndësishme?

Çmimi, produkti, vendi dhe promocioni janë një nga mënyrat e rëndësishme për të tërhequr klientët. Megjithatë, është e vështirë të jesh më e mirë në të katër fushat! Është e vështirë për të ofruar cilësi më të mirë, me çmimin më të ulët, në vendin më të mirë me promovimin më të mirë, të gjitha në të njëjtën kohë! Është më mirë qe te dini se çfarë është më e rëndësishmja ne at pjese ku mendoni te operoni me biznesin dhe të përqendrohet në atë. Filloni duke vendosur se cila nga katër P janë më të rëndësishmet në biznesin tuaj. Pastaj e dyta, e treta, dhe së fundi ajo që është më pak e rëndësishme.



Emri I Aktivitetit: Simulimi i shitjes ne tregje

Objektivat e aktivitetit:

Pjesëmarrësit do të kenë mundësi të marrin përvojën e marketingut nëpërmjet një simulimi të drejtpërdrejtë.

Në fund të aktivitetit pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të:

- Përjetësoni ndërveprimin e faktorëve që ndikojnë në treg si çmimi, produkti, vendi dhe promovimin
- Kuptojnë vështirësitë kur ndërmarrësit e rinj hyjnë në treg
- Vëzhgoni ndikimin e strategjive të ndryshme të marketingut në të kuptuarit e tregut

Materialet / fletushkat e nevojshme:

- Materiale të cilat i posedoni në klasë p.sh. stilolapsa, telefona celularë, çanta, këpucë etj.
- Lapsa
- Letër

Udhëzime:

1. Ndani pjesëmarrësit në blerës dhe shitës.
2. Në pjesën e parë, katër shitës krijojnë dyqane në zonat e ndara të klasës dhe i shesin produktet e tyre për blerësit me një çmim të caktuar të shitjes.
3. Blerësit ndahen në grupe me ardhura të larta dhe të ulëta. Secilit grup i caktohet një shume se sa mund të shpenzojnë për blerjen e produkteve.

Pyetjet e pasqyrimt:

- Cilat janë mendimet tuaja në përvojën e ushtrimit?
- Çfarë keni mësuar në lidhje me marketingun dhe analizën e konkurrencës gjatë ushtrimit?
- Këtë ushtrim a mund të aplikoni në biznesin tuaj?

Mundësitë e zgjerimit / thjeshtimit:

1. Një nga blerësit në këtë pjesë është një ndërmarrës i cili dëshiron të fillojë një biznes.
2. Në pjesën e dytë, ndërmarrësi shfrytëzon mundësinë për të studiuar konkurrencën dhe klientët e mundshëm dhe të zhvillojë një strategji marketingu që do të sigurojë një ndërmarrje financiarisht stabile.
3. Në pjesën e dytë një shitës i pestë hyn në treg dhe aplikon strategjinë e tij të marketingut.
4. Po ashtu në pjesën e dytë nuk do të ketë rregulla sa i përket vendosjes së çmimeve dhe shitjes së produkteve. Suksesi i shitësit të pestë varet nga strategjia të cilën ai e aplikon, nga aftësia shitëse e saj dhe si përballet ajo me konkurrentët. Roli i shitësit të pestë është i njëjti me atë të pjesëmarrësve, dhe pas trajnimit ato të gjitha do të kenë mundësinë të jenë ndërmarrëse të reja ku duhet të qasen një tregu ekzistues, dhe të ballafaqohen me të njëjta situatat e përmendura më lartë.

Procesi i Marketingut

Hulumtimi i tregut: përfshinë identifikimin e kërkesave të konsumatorëve dhe plotësimin e nevojave të tyre. Hulumtimi i tregut ka të bëjë me një proces të mbledhjes, regjistrimit, përpunimit, procesimit, dhe të projektimit të të dhënave dhe të informacioneve përmes metodave shkencore me qëllim të marrjes të vendimeve të marketingut ose mund të themi që hulumtimi i tregut është mbledhja dhe analizimi i informatave me qëllim të marrjes së vendimeve. (Dr.sc.HalimGjergjizi)

Një hulumtimi i tregut i hartuar mirë të bëjë me konkurrent në treg, zvogëlon rrezikun dhe përmirëson efektivitetin e aktiviteteve të ndërmarrjes. Hulumtimi për tregun e cilësisë është çelësi i suksesit për ndërmarrësit e vegjël. Nëse një ndërmarrje nuk i identifikon nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve ata me siguri do të dështojnë.

Pse është i nevojshëm Hulumtim i Tregut?

- ❖ Për të zhvilluar produktin, çmimin, promovimin, vendin / shpërndarjen dhe kërkesat
- ❖ Të identifikojnë problemet në tregun dhe të zbulojnë mundësi të reja
- ❖ Të mësojnë rreth konkurrentëve dhe se si po promovojnë produktet e tyre.
- ❖ Për të kuptuar se çfarë mendojnë konsumatorët për produktet e tyre
- ❖ Për të vlerësuar performancën e produkteve ekzistuese
- ❖

Hulumtimi i tregut përfshin mbledhjen dhe analizën e të dhënave. Shpesh kryhet si hap i parë për të bërë fizibilitetin e ideve të reja të një ndërmarrje.

Si të bëhet hulumtimi i tregut

Bisedoni me konkurrentët e mundshëm për të gjetur;

- ❖ Produktet ose shërbimet e tyre (për shembull, cilësia dhe dizajni)
- ❖ Cilat janë çmimet
- ❖ Çfarë saktësisht ata shesin
- ❖ Çka dallon produkti / shërbimet e tyre prej produkteve tuaja

- ❖ Nga ku furnizohen ata
- ❖ Ku i shesin produktet?
- ❖ Si e promovojnë produktet / shërbimet e tyre
- ❖ Çdo kujdesit te veçantë qe i kushtohet klientit
- ❖ Si mund të konkurroni

Vëmendje: Jeni shumë të kujdesshëm kur bëni hulumtime ne lidhje me tregun, bëjeni ate në mënyrë miqësore sepse është e ndjeshme; bëni pyetje por edhe vëzhgoni, jeni të vëmendshëm: askush nuk i pëlqen te ketë me shume konkurrencë!

<p>Forma e Planit te Marketingut</p>	<p>Kliko këtu; Vegza</p>	
---	---	---

Plani financiar

Objektiva

Mësoni pjesëmarrësit se si të zhvillojnë një buxhet për ndërmarrjet e tyre, të din se sa para ju duhen për të filluar biznesin dhe të gjejnë se ky investim do të jetë profitabil. Po ashtu të mësojmë se si të përcjellin rrjedhën e parasë.

Buxheti

Çdo ndërmarrje duhet të ketë një buxhet. Ai është instrument që përdoret për planifikimin dhe kontrollin e ndërmarrjes. Buxheti është pasqyrë e të hyrave dhe të dalurave të ndërmarrjes për një periudhë kohore. Për të njohur më mirë dhe më saktë gjendjen e aktiveve monetare të ndërmarrjes dhe të parashikoj gjendjen e tyre në të ardhmen patjetër duhet të hartoni një buxhet.

Javët	1	2	4	4	5
Investimi i parave	500.00				
Shitjet me para të gatshme		50.00	100.00	150.00	220.00
Huatë					
Gjithsej para të gatshme	500.00	50.00	100.00	150.00	220.00
Blerja e mallit	200.00				
Blerja e materialit për kultivim	0.00	0.00	100.00	0.00	70.00
Shpenzimet personale	50.00	55.00	70.00	80.00	100.00
Shpenzimet totale	250.00	55.00	170.00	80.00	170.00
Te hyrat në biznes	500.00	50.00	100.00	150.00	220.00
Shpenzimet	250.00	55.00	170.00	80.00	170.00
Totali i parave në fund	250.00	245.00	175.00	245.00	295.00

Plotësimi i planeve financiare

Ndihmoni ata (pjesëmarrësit) që të plotësojnë planet e tyre financiare me supozimet më të mira të të ardhurave dhe shpenzimeve. Duke ju beret e qarte të din të kalkulojnë se sa para ju nevojitet për të operuar me biznesin deri sa të jetë fitimprurës.

Planifikimi në javë ose muaj

Kur të bëni planifikimin financiar ose përcjelljen rrjedhës së parave është mirë të vendosni nëse atë do ta bëni në baza javore ose atë mujore. Planifikimi në muaj është më i mirë për bizneset kultivuese ose prodhuese pasi që kultivimi i tyre merr muaj deri sa të jen të gatshme për shtije. Planifikimi në javë mund të jetë më i mirë për biznese si dyqane që janë për shitje, kjo kryesisht

preferohet te përcjellët ne periudhën nga momenti kur filloni biznesin deri ne atë kohe kur biznesi juaj fillon te gjeneroj fitim.

Pajisjet dhe Furnizimet

Kur fillon një biznes, shpesh duhet të investoni para nga kursimet e juaj si blerja e pajisjeve për operim, lende te pare, stoku fillestar, etj.

Pjesëmarrësit duhet të ti identifikojnë nevojat se çfarë pajisje dhe mallra ju duhen për te filluar biznesin ose zgjeruar atë ekzistuesen ne mënyre qe ta plotësojnë edhe planin financiar për bizneset e tyre. Për çdo gjë që atyre ju duhet të investojnë ne biznes, patjetër duhet ti shënjon secilin nevojë ose investim veç e veç ne planin financiar.

Shembull:

Shpjegoni pjesëmarrësve se ata tani duhet qe ti përdorin aftësitë dhe eksperiencat e tyre duke plotësuar planin financiar për bizneset ose idetë e tyre. Qe ato te kenë me te lehet ta kuptojnë merrni një shembull për shitje dhe blerje. Ne tabelën vizatoni disa rreshta, dhe filloni duke l dhen formën për planin financiar ku pastaj bashkarish plotësoni atë. Për secilin rresht jepni sqarime dhe shpjegoni kuptimin e termave po ashtu pas çdo hapi kërkoni qe edhe pjesëmarrësit ti plotësojnë ne fletat e punës se tyre secilin rresht për bizneset e tyre. Ku ne fund plani juaj duhet te duket ne këtë shembullin si me poshtë;



Të ardhurat dhe shpenzimet

Deri sa biznesi juaj operon ju patjetër do te filloni te gjeneroni edhe te hyra. Por gjithashtu do të keni disa shpenzime përgjatë rrugës. Për shembull, ju duhet ti transportoni mallrat, ose për të blerë lende te pare. Për të bërë një plan të mirë, ju duhet të mbani ne mend gjithçka. Po ashtu ju duhen para për të jetuar. Disa gjëra, si dhe sa do të shisni, është e pamundur te jeni te sigurt se do te realizohen. Pra, duhet të bëni sugjerimet tuaja më të mira, bazuar në përvojën tuaj. Është e rëndësishme qe te konsultoheni edhe me njerëz të tjerë që kanë përvojë përkatëse. Për shembull, nëse planifikoni të kultivoni perimet, konsultohuni me njerëz apo eksperte që tashmë kane përvojën për kultivimin e perimeve.

Është gjithashtu e rëndësishme se parashikimet e shtijës mos të jene shumë të larta. Është më mirë të shesësh më shumë se sa keni planifikuar, se sa më pak! Në këtë mënyrë do të jetë një surprizë e këndshme, në vend të një befasi të keqe! Është e rëndësishme që të besoni në numrat që i vendosni në planin tuaj. Përndryshe nuk është e dobishme dhe mund të ju dalin probleme kur ju filloni biznesin tuaj. Është më mirë të jeni realist.

Pjesëmarrësit duhet të shqyrtojnë tani çfarë të ardhurash dhe shpenzimesh do të kenë në biznesin e tyre dhe do shkruajnë në planin financiar. Çdo shpenzim dhe e ardhur duhet të identifikohet veç e veç në plan.

Kur do të jetë biznesi fitimprurës?

Kur mbillni një farë, duhet të kaloj një kohë që ajo të rritet dhe pastaj ta korrin. Në të njëjtën mënyrë, merr kohë para se biznesi të fillojë të gjeneroj të hyra. Për shembull, nëse mbjellin perimet, mund të duhen javë ose muaj që perimet janë gati për shitje. Nëse ju hapni një dyqan, mund të merr kohë deri sa njerëzit ta mësojnë vendin dhe shërbimet në lidhje me të. Po ashtu, të ardhurat duhet të jene më të mëdha se shpenzimet.

Është e rëndësishme kur do të ndodh kjo, sepse deri sa të arrini deri tek kjo pikë biznesi vazhdimisht do të humb para...

Kërkojuni pjesëmarrësve të shikojnë planet e tyre, për të kuptuar se kur biznesi i tyre do të jetë fitimprurës. Pas disa minutash pune në tavolinat e tyre, pyesni ato se çfarë rezultati kanë arritur.

Mundohuni të mbledhin mendime të ndryshëm me llojet e ndryshme të bizneseve.

Mos harroni se bizneset që do të gjenerojnë më shumë para shpesh kërkojnë më shumë kohë për t'u bërë fitimprurës!

Nëse Plani financiar tregon që ju do të humbni parat e investuara

Arsyeja për të bërë një plan financiar është të parashikoni dhe të shihni nëse ka një rrezik që parat të cilat investoni do të humbni pa pasur mundësi të ktheni. Nëse plani financiar ju tregon se ky lloj i biznesit nuk do të ketë sukses dhe nuk do të jetë fitimprurës, atëherë ju duhet ta ndryshoni idenë e biznesit!


Pyetni pjesëmarrësit se çfarë mund të bëjnë nëse Plani financiar tregon se do të dështojnë?

Këtu janë disa mundësi:

- Ulja e shpenzimeve
- Merrni më pak para nga biznesi për përdorim personal
- Merrni një hua më të madhe

- Rritja e shitjes
- Gjeni një ide të re biznesi

Realizoni një diskutim në lidhje me përfitimet dhe disavantazhet e secilës ide dhe mundësi për të gjetur një zgjedhje që ndryshon planin. Nëse plani ju tregon diçka që nuk ju pëlqen, mbani mend se është në të vërtetë një ndihmë, sepse plani ju u paralajmëron për probleme të mundshme që do të ju shfaqen dhe keni një mundësi për të ndryshuar dhe për të shmangur këtyre humbjeve!

Format e Planit Financiar	Kliko këtu; Vegza	
----------------------------------	---	---

Kredia bankare (huaja)

Objektiva

Kuptimi i kredive, interesave dhe kthimit të borxhit

Mësoni se si të përdorni planin financiar për të planifikuar marrjen dhe kthimin e një huaje.

Përgatitja

Kur të diskutoni për kredi, normat e interesit shpesh do të jenë një temë e nxehtë dhe e vështirë e kuptueshme për një pjesë të pjesëmarrësve. Ju duhet të përgatiteni duke ditur ofertat e sakta, normat e interesit dhe kushtet e kredive që ofrojnë bankat në vendin tuaj. Nëse dëshironi që pjesëmarrësit të punojnë me normat reale të interesit, në vend të vlerësimeve të përafërta, duhet të dini si të llogaritni një normë të interesit dhe pagesën e kistit të kredisë. Një alternativë e mirë është të sjellësh një listë të shembujve të para-llogaritur të kredive dhe shlyerjen e tyre. Ose mund të punoni vetëm me vlera të përafërta. Jeni të përgatitur për pyetje të vështira se pse tarifatat janë kaq të larta!

Interesi

Nëse nuk keni para të mjaftueshme për të filluar biznesin, keni nevojë për të gjetur burime të tjera. Një mënyrë tjetër është të marrësh një hua. Megjithatë, ju duhet të paguani më shumë se ajo që keni huazuar - kjo shumë shtesë quhet interesi. Për shembull, nëse merr hua 500 euro, mund të duhet të paguash bankës në vlerë prej 600 euro. Ju më pas keni paguar një interes prej 100 euro. Sa më afat-gjatë që ju ta merrni kredinë, aq më shumë interesa ju duhet të paguani. Për këtë arsye është më mirë të huazosh para për një kohë sa të shkurtër nëse është e mundur. Mos huazoni paratë derisa të keni nevojë për to, dhe paguani ato përsëri sa më shpejt që të mundeni. Llogaritja e interesit është shpesh e komplikuar, sepse varet prej shumës së kredisë si dhe afati kohor që do të ktheni, sa keni paguar tashmë, etj.

Kolaterali (hipoteka)

Shpesh do t'ju duhet të leni diçka si kolateral (hipoteke), për shembull kafshët, tokat, traktorët etj. Në rast se nuk mund të përmbushni pagesat tuaja të kredisë, hipotekën e leni si garancion dhe do të shiten në vlerën që mbulon kredinë tuaj. Hipoteka për huadhënësin është një mënyrë për tu siguruar se kredia do të paguhet nga huamarrësi.

Ripagimi

Kur merrni një kredi duhet të bëni pagesat çdo muaj, duke filluar muajin menjëherë pas marrjes së kredisë. Është shumë e rëndësishme që mos harroni ti ndani parat për te paguar kredit e ti shpenzoni te gjitha, për shembull për blerjen e stoqeve. Nëse veproni kështu, ju nuk do të keni para për ripagimet tuaja të kredisë, dhe mund të jenë në telashe të mëdha. Nëse nuk mund të përmbushni pagesat tuaja mujore, kolaterali juaj mund të shitet, de te hyni ne liste si borxhli I keq dhe do te ju mohohet te merrni prape kredi në të ardhmen

Shembull: I pagesës se kredisë

Ky shembull tregon se si paguhet një kredi në baza mujore. Ju mundeni te shpjegoni ne mënyrë te thjesht vetë, ose lejoni pjesëmarrësit t'ju ndihmojnë të mbushni rreshtat:

Në këtë rast, mjetet e kredisë nuk janë përdorur për asgjë, por ju duhet te paguni prape interesin. Ekziston kostoja e huazimit të parave. Ju duhet të merrni hua vetëm kur të keni nevojë për to dhe keni një plan investiv se si do ti përdorni ato, ne mënyrë qe marrja e kredisë do te ju mundëson rritjen e shitjeve ku te hyrat duhet te jene me te mëdha se pagesa e kredisë. Ju nuk duhet të huazoni para nëse ato nuk ju duhen, sepse ju filloni menjëherë te paguani për mjetet e huazuara. Mund të ndiheni mirë në fillim sepse ju keni tash me një vlerë te mire te parave, por nëse nuk i përdorni ato për biznesin tuaj, do të përfundoni në një situatë më të keqe se më parë!

Muaji	1	2	4	4	5
Marrja e kredit	500.00				
Gjithsej para të gatshme	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
pagesa e kredisë	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00
Totali i parave ne fund	500.00	400.00	300.00	200.00	100.00

Shembull: Duke përdorur një hua për kultivimin e perimeve

Në këtë shembull, ne planifikojmë të marrim një hua për rritjen e perimeve;

Muaji	1	2	4	4	5
Investimi parave	500.00				
Marrja e kredisë	500.00				
Shitjet me para të gatshme	0.00	50.00	100.00	250.00	600.00
Huatë					
Gjithsej para të gatshme	1,000.00	50.00	100.00	250.00	600.00
Blerja e farës	300.00				
blerja e materialit për kultivim	0.00	100.00	50.00	0.00	50.00
Shpenzimet personale	100.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Pagesa e kredisë		100.00	100.00	100.00	100.00
Shpenzimet totale	400.00	350.00	300.00	250.00	300.00
Te hyrat ne biznes	1,000.00	50.00	100.00	250.00	600.00
Shpenzimet	400.00	350.00	300.00	250.00	300.00
Totali i parave ne fund	600.00	300.00	100.00	100.00	400.00

Shembulli tregon se si një biznes shpesh ka një 'humbje' derisa biznesi të bëhet fitimprurës. Sepse merr pak kohë deri sa perimet të jenë gati për shitje, paraja e mbetur shkon në muaj e para. Është e rëndësishme që të keni para të mjaftueshme për të filluar me aq sa 'humbja' nuk i shkakton dem biznesit tuaj për të operuar me tej.

Llojet e ndryshme të Kredive

Pyetni pjesëmarrësit se cilat vende ose ne çfarë mënyra të ndryshme ato mund të huazojnë para? Bëni një diskutim në lidhje me përfitimet dhe të metat e secilës pike me poshtë

- Një hua e zakonshme bankare shpesh ka norma më të ulëta të interesit sesa mikrokreditë, por ju duhet të merrni hua ne shuma më të mëdha. Bankat shpesh nuk duan të lëshojnë kredi ne vlera te vogla dhe bizneseve fillestare. Ju gjithashtu duhet të shkoni në një qytet për të marrë atë, dhe shpesh ju duhet të paraqisni plane të avancuara të biznesit dhe të keni një shtëpi ose një makinë për t'u vendosur si hipoteke.

- Mikro-kreditë shpesh kanë interesa më të larta

se kredia e rregullt bankare, por ato lëshohen me lehte, dhe ju mund të merrni një hua të vogël. Ju mund t'i përdorni kafshët si hipoteke. ju nuk duhet të keni një plan biznesi.

- Nëse ruani të holla, mund të huazoni nga “ vetja” juaj! Një mënyrë me e mire që mund të jetë edhe zgjidhje e mire për të përdorur paratë kur ti dëshiron. Dhe nëse biznesi juaj bën para, ju do të merrni 'Interesat', jo huadhënësin!
- Një mënyrë tjetër është edhe përmes granteve ose subvencioneve

Grantet

Grantet janë ndihmë e dhënë nga një organizatë qeveritare ose joqeveritare, për të mbështetur bizneset e reja dhe ato ekzistuese në formën e transferimit të burimeve apo te blerjes se pajisjeve te nevojshme për bizneset. Përmes granteve synohet te zhvillimi ekonomik I vendit po ashtu edhe zvogëlimi I papunësisë

Mbaro planet financiare

Pjesëmarrësit tani duhet të punojnë në planet e tyre financiare ne mënyre qe ti përfundojnë. Ato duhet të tashme te dijne nëse ato kanë nevojë për një kredi për të filluar biznesin, dhe ku ato mund të huazojnë paratë. Nëse mendojnë se duhet të marrin një kredi, duhet të shtojnë dy rreshta ne planet financiare: 'Marrja e kredisë' dhe 'Pagesa e kredisë. Ato duhet ta mbajnë ne mend qe ta përditësojnë "Rreshtin e mbetur" dhe sigurohuni që biznesi të mos ketë humbje në asnjë moment. Pjesëmarrësit duhet gjithashtu të përfundojnë planin e tyre të biznesit duke iu përgjigjur pyetjeve përkatëse në lidhje me kreditë. Ju duhet të ti përcjellin dhe të ndihmoni nëse kane nevojë.

Rezultati në Planin e Biznesit

Pjesëmarrësit tani kanë plotësuar pjesët kryesore të planit te biznesit. Kryesorja qe planifikimi i biznesit tani është bërë. Pyetni pjesëmarrësit se si punuan? Si ishte? Çfarë kanë mësuar? Çfarë ishte e vështirë dhe e lehtë? Si mund t'i ndihmojë ata?

Mbajtja e shënimeve

Objektiva

Bëni te qarte pjesëmarrësve se pse është e rëndësishme mbajtja e shënimeve; mësoni mënyra të thjeshta për të mbajtur të dhënat e biznesit; përshkruani rëndësinë e mbajtjes së shënimeve në biznesin e tyre; zbatoni format e ndryshme të mbajtjes së shënimeve.

Çfarë janë dokumentet?

Dokumentet i referohen informacionit të krijuar, të marrë dhe mbajtur si dëshmi nga një organizatë ose person, në përputhje me format ligjore të transaksioneve të një biznesi.

Për shembull, një libër i arkës është një regjistrim i parave që hyjnë në një biznes ose organizatë.

Mbajtja e shënimeve

Ky është një proces sistematike e ruajtjes të dhënave që rezultojnë nga aktivitetet e biznesit në skedarë / dosje me qëllim të përcjelljes dhe vlerësimit të performancës ose të veprimtarisë së një biznesi.

Pse duhet të mbajmë shënime

- Të ndihmojë në gjetjen dhe zgjidhjen e problemeve në një biznes
- Të kontrollojë kapitalin e biznesit, veçanërisht të hollave
- Na tregojnë drejtimin e biznesit
- Ju ndihmon ta planifikoni për të ardhmen
- Të dhënat lejojnë udhëheqësit e biznesit të mbikëqyrin shpenzimet, kostot dhe fitimin
- Regjistrat ndihmojnë për të analizuar zhvillimin e biznesit me kalimin e kohës

Mjetet për regjistrime

Mjetet e mbajtjes së shënimeve janë kritike për një biznes të suksesshëm dhe duhet të vendosen para se të filloni me biznes. Këto mjete ju ndihmojnë që dokumentet të ruhen në mënyrë të sigurt.

Çdo lloj dokumenti duhet të ruhet veçmas, për shembull:

- Regjistrimet e shitjeve ditore
- Shitjet me kredi
- Libri i blerjeve
- Arkat

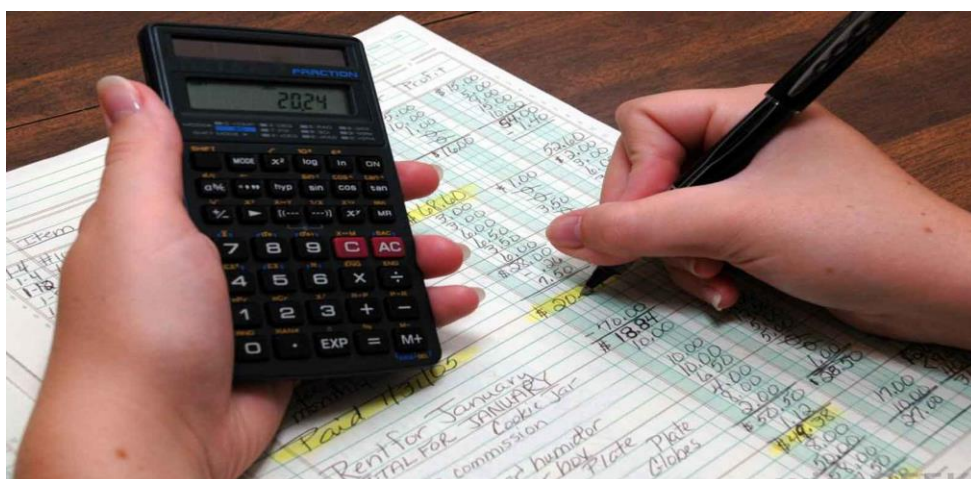
- Pasqyra e fitimit dhe humbjes (pasqyra e të ardhurave)
- Pasqyrat e rrjedhës së parasë
- Regjistrimi i pasurive fikse
- Mbajtja e stokut

Libri e arkës

Libri i arkës përdoret për të regjistruar të gjitha transaksionet e parave të gatshme të biznesit.

Një libër arkës:

- ❖ Regjistrimi i daljes së parave të gatshme nga arka
- ❖ Hyrjet e parasë ne arke (nga kush dhe kur)
- ❖ Regjistrimi i shitjeve me para të gatshme
- ❖ Mund të ndihmojë të vendosni se si të ndani fitimet
- ❖ Mund të ndihmojë buxhetimin për të ardhmen



Ushtrim për pjesëmarrësit

Supozoni se jeni të punësuar nga një biznes dhe përgjegjësia juaj është që të mbani të dhënat e të gjitha transaksioneve të biznesit për çdo muaj.

Përgatitja:

- a) Dëftesa e shitjes
- b) Qarkullimin ditor të parasë
- c) Librin mujor të parave të gatshme
- d) Qarkullimin e mallit
- e) pasqyra e fitimit / humbjes dhe pasqyra e rrjedhës së parasë.

Aktiviteti:

Mjetet: Tabela, karrige, letër, laps, etj.

Objektivat: Të kenë te qarte dhe të kuptojnë rëndësinë e mbajtjes së shënimeve në biznesin e tyre.

Udhëzime:

1. Ndani pjesëmarrësit në katër grupe
2. Secili grup duhet të zgjedhë një lloj biznesi dhe të "udhëheq" biznesin e tyre.
3. Grupi i parë nuk mbanë shënime për biznesin e tyre
4. Grupi i dytë as këta nuk duhet të mbajë shënime
5. Grupi i tretë duhet të regjistrojë çdo gjë në lidhje me biznesin e tyre dhe të ruajë të dhënat
6. Grupi i katërt duhet të ketë më shumë anëtarë sesa grupet tjera të ndara në:
 - Konsumatorët e mirë - të cilët blejnë me para ne dore dhe me afat pagese ku dhe i respektojnë afatet e pagesave
 - Konsumatorët e këqij - të cilët blejnë me afat pagese dhe nuk i paguajnë mallin e marr.
 - Pronari i biznesit.
 - Banka - të cilët do të marrin pronën e biznesit nëse pronari nuk arrin paguaj kredinë.

Shënim: Për një klasë prej 20-25 pjesëmarrësve grupi 1, 2 dhe 3 duhet të ketë 2 - 4 anëtarë secila dhe grupi 4 duhet të ketë 13 anëtarë.

Pasqyrim; Kërkojuni pjesëmarrësve (te secilit grup) që të vlerësojnë performancën e tyre në biznesin e tyre.

Pyetjet që duhen kërkuar:

1. A patën sukses në biznesin e tyre apo jo?
2. Cilat ishin faktorët e suksesit të tyre?
3. Çfarë i bëri ata të kenë sukses apo mos të kenë sukses?
4. Nëse biznesi nuk ka sukses, çfarë faktorësh duhet t'i konsiderojnë pronarët për ta patur sukses?

Pajtohuni me përgjigjet e zakonshme në lidhje me pyetjet

Aplikimi: Pyetni pjesëmarrësit se si do ta zbatojnë këtë në aktivitetet të biznesit e tyre

Format e mbajtjes se shënimeve

Kliko këtu;

[Vegza](#)



Kursimet

Objektiva

Kuptimin e kursimit dhe formave të ndryshme të kursimeve; se si të filloni të kurseni: përshkruani struktura të ndryshme që mbështesin kursimet

Çfarë janë kursimet?

Kursimet janë para ose pasuri të tjera të mbajtura për një periudhë kohore, zakonisht që nuk harxhohen menjëherë, por pas një kohe. Kursimet mund të mbahen në një bankë ose në ndonjë vend tjetër të sigurt ku nuk ekziston rreziku i humbjes, shpenzimit apo përfitimit.

Kursimet na mësojnë t'i përdorim paratë në mënyrë më racionale dhe të ndërgjegjësohemi mbi vlerën e tyre të vërtetë. Kursimi është një zakon shumë i dobishëm, pasi na jep siguri dhe na ndihmon që t'i përballojmë me lehtësi situatat kur kemi nevojë të menjëhershme për para. Me kursime nuk nënkuptojmë vetëm ruajtjen e parave, por njëkohësisht investimin e tyre në një periudhë të nevojshme.

Investimet

Këto janë investimi në pasuri me shpresën se do të gjenerojnë të ardhura, zvogëlohen shpenzimet në të ardhmen. Me pak fjalë, investim nënkupton investimi i parave për të bërë më shumë fitim në të ardhmen.



Shembulli: Kursimet

Kursimet mund të bëhen nga individë ose në grupe. Nëse grupet vendosin të kursejnë, është e rëndësishme që të gjithë anëtarët e grupit të ndajnë të njëjtin mendim të kursimeve!

Prandaj, është e rëndësishme që të gjithë anëtarët e grupit të reflektojnë mbi perspektivat e tyre individuale në lidhje me kursimet.

Aktiviteti:

Së pari, të gjithë pjesëmarrësit punojnë individualisht. Kërkojuni atyre të mendojnë për pyetjet në Pyetësorin e më poshtëm.

Tani, secili pjesëmarrës duhet të formojë një listë të kursimeve dhe të ndajë me një pjesëmarrës tjetër, për të folur për kursimet individuale.

Së fundi, grumbulloni të gjitha format dhe kërkonini që në mënyrë vullnetare të prezantojnë përgjigjet e pyetësorit.

Pyete ata nëse mund të kursejnë dhe nëse po, cilat shpenzime do të reduktojnë dhe pse. Pyetësori

1. Sa para, përafërsisht, i keni në dispozicion nga muaji i kaluar?
2. Sa nga ato para, përafërsisht, i keni shpenzuar?
3. Cilat ishin artikujt ose aktivitetet kryesore që keni shpenzuar paratë tuaja?
4. A ju ka mbetur ndonjë para?
5. Nëse po, çfarë keni bërë me to?
6. Jo, çfarë do të kishit bërë me paratë që nuk i keni shpenzuar?
7. A ka artikuj apo gjëra që ju nuk mund ti përballoni ti paguani, sepse ju nuk keni para të kursyera në fundi të muajit? Cilët janë ato?
8. Vlerësoni sa para do t'ju duhen t'i përballoni shpenzime
9. Nëse shikoni artikujt dhe aktivitetet e listuar në pyetjen 3, cilat nga ato mund ti reduktoni në mënyrë që të kurseni para?

Përfundimi i trajnimit

Rezultati

Përfundoni i trajnimit në një mënyrë të mire dhe duke ju uruar fat dhe sukses ne punën e tyre Ndarja e përshtypjeve rreth trajnimit dhe shpërndarja certifikatave.

Përgatitja

Ju duhet të keni certifikata zyrtare për secilin pjesëmarrës dhe ti shpërndani ato. Sigurohuni që të kontrolloni dy herë emërtimin e emrave. Ju mund ti vendosni edhe numrin e ditëve të trajnimit te ndjekur në certifikatë.

Ndarja e eksperiencave gjate trajnimi

Është e rëndësishme që ti ndani njohurit se çfarë keni mësuar gjate trajnimit. Mund të jetë shumë frymëzuese dhe e dobishme për të dëgjuar se çfarë pjesëmarrësit kanë mësuar dhe përjetuar gjatë trajnimit.

- Merreni (improvizojeni) një tavoline te madhe ne mënyre që te uleni gjithë se bashku, përfshirë edhe juve si trajner.
- Tregojuni se jeni tani këtu gjithë së bashku për të ndarë mendimet rreth trajnimi.
- Shpjegoni se si funksionon metoda 'lapsi fol': Ju mund të flisni vetëm kur keni ne dore LAPSIN (i cili është vendosur ne tavoline ne mënyrë që ata që dëshirojnë te marrin fjalën e marrin LAPSIN ne dore). Kur të keni mbaruar, vendoseni LAPSIN përsëri në tavolinë, kështu që dikush tjetër mund të ta marrë atë (fjalën). Flisni nga zemra dhe dëgjo me zemër. Këtu nuk ka ata që e kane me te drejt apo gabim. Ju jeni të gjithë këtu për të mësuar.

Bëni pyetje: "Cila është gjëja më e rëndësishme që keni mësuar gjatë këtij trajnimi? "

- Nëse pjesëmarrësit fillojnë të diskutojnë ose flasin kur nuk kanë LAPSIN, kujtojini rregullat e që te mund te flasin.
- Kur te vëreni se me nuk diskutojnë, merrni LAPSIN dhe falënderoj pjesëmarrësit për fjalët e tyre, kohën dhe energjinë gjatë trajnimit.

Shpërndajini Certifikatat

Dorëzoni certifikatat për secilin pjesëmarrës, një nga një. Mos harroni shtrëngoni duart dhe thoni urime!

Mbylleni Trajnimin

Bëni të qartë se trajnimi ka përfunduar, edhe një here falënderoj për pjesëmarrjen

Qëndroni edhe për pak kohe ne salle

Shpesh është mirë të qëndrosh për pak kohë pas trajnimit për të folur me pjesëmarrësit. Ndoshta dikush ka sugjerime për ju, ose ka ndonjë pyetje të rëndësishme ku i duhet informacion ose rreth trajnimeve të tjera ose praktike.

Literatura

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621.
- Allen, E. I., Elam, A., Langowitz, N., and Dean, M. (2008), *2007 Report on Women Entrepreneurship*. Wellesley, MA: Babson College.
- Amaratunga D., Baldry D., Sarshar M., Newton R., 2002. Quantitative and qualitative research in built environment: application of "mixed" approach, *Work Study*, 51:1, pages: 17-31.
- Anggadwita, G., Ramadani, V., Alamanda, D.T., Ratten, V. and Hashani, M. (2017). Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: a study of Muslim entrepreneurs in Indonesia, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31 (2), 165-179.
- Audretsch, D. B. 2012. Entrepreneurship research, *Management Decision*, 50:5, pp: 755-764.
- Baughn, C., Chua, B. L., and Neupert, K. (2006), The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multi-country study, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(5), 687-708.
- Bennett, R., and Dann, S. (2000), The changing experience of Australian female entrepreneurs, *Gender, Work and Organisation*, 7(2), 75-83.
- Brush, C. G. (2006). Women entrepreneurs: A research overview. In *The Oxford handbook of entrepreneurship*.
- Brush, C. G., and Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6.
- Brush, C. G., and Greene, P. G. (2015). Women's entrepreneurship. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-5.
- Buttner, E. H. (2001), Examining female entrepreneurs' management style: An application of a relational frame, *Journal of Business Ethics*, February, 29(3), 253-269.
- Carter, S., and Marlow, S. (2007), Female entrepreneurship: Theoretical perspectives and empirical evidence. In Carter, M. N., Henry, C., O'Connell, B., and Johnston, K. (Eds.), *Female Entrepreneurship: Implications for Education, Training and Policy*. Abington: Routledge.
- Dana, L-P. (1996), Albania in the twilight zone: The Perseritje model and its impact on small business, *Journal of Small Business Management*, 34(1), 64-70.
- Dana, L-P. (1997), The origins of self-employment in ethnocultural communities: Distinguishing between orthodox entrepreneurship and reactionary enterprise, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14(1), 52-68.
- Dana, L-P. (1999), Bulgaria at the crossroads of entrepreneurship, *Journal of Euromarketing*, 8(4), 27-50.
- Dana, L-P. (2010), *When Economies Change Hands: A Survey of Entrepreneurship in the Emerging Markets of Europe from the Balkans to the Baltic States*, New York and Oxford: Routledge.
- Dyer, W.G. Handler, Ę. 1994. Entrepreneurship and Family Business: Exploring the economies: the case of Lithuania and Ukraine, *Feminist Economics*, 13:2, pages: 157-183.
- Eddleston, K. A., Ladge, J. J., Mitteness, C., & Balachandra, L. (2016). Do you see what I see? Signaling effects of gender and firm characteristics on financing entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(3), 489-514.
- Eurochambres. (2004), *Women in Business and in Decision-Making: A Survey on Women Entrepreneurs*, Brussels: Eurochambres.
- Fang, H.C., Memili, E. and Buttner, E.H. (2019). Women Family Members in Family Business: Performance Implications, *Academy of Management Proceedings*, 2019 (1), 11841.
- Fielden, S. L., and Davidson, J. M. (2005), The way forward for women small business owners. In Fielden, S. L., and Davidson, J. M. (Eds.), *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Franco, A., and Winqvist, K. (2002), *The Entrepreneurial Gap Between Women and Men*, Brussels: Eurostat.

- Gardiner, M., and Tiggemann, M. (1999), Gender differences in leadership style, job stress and mental health in male- and female-dominated industries, *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 72(3), 301–315.
- Gartner, W. B. 1988. Who is an entrepreneur - is the wrong question, *American Journal of Small Business*, 13:1, pages: 11- 32.
- Gohmann, F. S. 2010. Institutions, latent entrepreneurship and self employment: an international comparison, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36:2, pages 295 – 321.
- Gu Y., 2014. To code or not to code: dilemmas in analyzing think-aloud protocols in learning
- Hisrich, R. D., and Brush, G. C. (1986), *The Woman Entrepreneur: Starting, Financing and Managing a Successful New Business*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Hisrich, R. D., and Ozturk, S. (1999), Women entrepreneurs in a developing economy, *Journal of Management Development*, 18(2), 114–124.
- Hisrich, R. D., Brush, C. G., Good, D., and DeSouza, G. (1997), *Performance in entrepreneurial ventures: Does gender matter? Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Hisrich, R.D. and Ramadani, V. (2012), *Effective Entrepreneurial Management*, Cham: Springer.
- Hontz, E., and Rotanu, C. (2010), *Women's Business Associations from Around the World: Central and Eastern Europe*, Washington, DC: Center for International Private Enterprise.
- Hughes, K. D. (2003), Pushed or pulled: Women's entry into self-employment and small business ownership. *Gender, Work and Organization*, 10(4), 433–454.
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., & Welter, F. (2012). Extending women's entrepreneurship research in new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429-442.
- Jamali, D. (2006). Constraints and opportunities facing woman entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24(4): 232-251.
- Jamali, D., 2009. Constraints and Opportunities Facing Women Entrepreneurs in Developing
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Kelley, J. D., Brush, D. G., Greene, G. P., and Litovsky, Y. (2011), *2010 Report: Women Entrepreneurs Worldwide*, Wellesley, MA: Babson College.
- Manolova, T.S., Brush, C.G., and Edelman, L.F. (2008). What do women entrepreneurs want? *Strategic Change*, 17, 69-82.
- OECD. (2004), *Women's Entrepreneurship: Issues and Policies*, Paris: OECD Publishing.
- Orhan, M. Scott, D. 2001. Why women enter entrepreneurship: an explanatory model,
- Palalić, R., Ramadani, V., Dana, L.P. and Ratten, V. (2017). Gender entrepreneurial leadership in family businesses: A case study from Bosnia and Herzegovina. In Ratten, V. et al. (Eds). *Women Entrepreneurship in Family Business* (pp.208-226), London: Routledge.
- Pardo-del-Val M., 2010, Services supporting female entrepreneurs, *The Service Industries Journal*, 30:9, pages: 1479-1498.
- performance: A review of the empirical literature, *Journal of Economic Surveys*, 22:5, pages: 795–841.
- perspective, *The Sociological Review*, 58:2, pages: 171-192.
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: do female and male entrepreneurs experience different outcomes?. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 261-280.
- Praag, M. Sluis, J. Vijverberg, W. 2008. Education and entrepreneurship selection and product category, Doctoral dissertation.
- Ramadani, V., and Dana, L-P. (2013), The state of entrepreneurship in the Balkans: Evidence from selected countries (in English). In Ramadani, V., and Schneider, C. R. (Eds.), *Entrepreneurship in the Balkans: Diversity, Support and Prospects*, pp. 217–250, Springer, Heidelberg.

- Ramadani, V., Dana, L.-P., Gërguri-Rashiti, S. and Abazi-Alili, T. (2015), The profile of female entrepreneurs in the Republic of Macedonia. In Ramadani, V., Gërguri-Rashiti, S. and Fayolle, A. (Eds), *Female Entrepreneurship in Transition Economies: Trends and Challenges* (pp. 159-180), London: Palgrave Macmillan.
- Ramadani, V., Dana, L.-P., Gërguri, S., and Tašaminova, T. (2013), Women entrepreneurs in the Republic of Macedonia: Waiting for directions, *International Journal Entrepreneurship and Small Business*, 19(1), 95–121.
- Ramadani, V., Dana, L.-P., Sadiku-Dushi, N., Ratten, V. and Welsh, D.H.B (2017). Decision-making challenges of women entrepreneurs in the family business succession process, *Journal of Enterprising Culture*, 24 (4), 411-439.
- Ramadani, V., Rexhepi, G., Dana, L-P, Gerguri-Rashiti, S. and Ratten, V. (2018), Entrepreneurship in Macedonia. In R. Palalić, L-P. Dana and V. Ramadani (Eds). *Entrepreneurship in Former Yugoslavia: Diversity, Institutional Constraints and Prospects*, Cham: Springer.
- Sabarwal, S., and Terrell, K. (2008), *Does Gender Matter for Firm Performance? Evidence from Eastern Europe and Central Asia*, Washington, DC: World Bank.
- Sarfaraz, L., and Faghih, N. (2011), Women's entrepreneurship in Iran: A GEM based data evidence, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 45–57.
- State Statistical Office of Republic of North Macedonia (2019b), *Women and Men in North Macedonia*, Skopje, North Macedonia: State Statistical Office.
- State Statistical Office of Republic of North Macedonia. (2019a), *Macedonia in Figures*, Skopje: Government of Republic of Macedonia.
- State Statistical Office of the Republic of North Macedonia. (2016). *Structural business statistics, press release 6.1.16.17*. Skopje: Government of Republic of Macedonia.
- Stevenson, L. 1990. Some Methodological Problems Associated with Researching Women Entrepreneurs, *Journal of Business Ethics* 9:1, pages: 439-446.
- Still, V. L. (2005), The constraints facing women entering small business entrepreneurship. In Fielden, S. L., and Davidson, J. M. (Eds.), *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Walker, E., and Brown, A. (2004), What success factors are important to small business owners?, *International Small Business Journal*, 22(6), 577–594.
- Welsh, D.H.B., Kaciak, E., Memili, E. and Zhou, Q. (2017). Work-family balance and marketing capabilities as determinants of Chinese women entrepreneurs' firm performance, *Journal of Global Marketing* 30 (3), 174-191.
- Wu, Z., & Chua, J. H. (2012). Second-order gender effects: The case of US small business borrowing cost. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 443-463.

Internet

European Commission, 18th February 2014

2a http://ec.europa.eu/news/business/130110_en.htm

2b http://ec.europa.eu/news/business/140121_en.htm

World Bank, February 15th 2014 <http://blogs.worldbank.org/voices/ehy-öomen-dont-öork-ëestern-balkans> Innovation and entrepreneurship quotes, August 17th, 2014

<https://www.goodreads.com/work/quotes/1975163-innovation-and-entrepreneurship>

Global Entrepreneurship Monitoring (2009), August 25th, 2014

<http://www.gemconsortium.org/docs/265/gem-2009-obalreport>
<http://www.gemconsortium.org/docs/download/265>

Center for Advanced Economic Studies, About Entrepreneurship, December 17th
National Agency of Regional Development, Support programme for women's

<https://abgj.rks-gov.net/>

<https://gzk.rks-gov.net/ActDocumentDetail.aspx?ActID=10923>

<http://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/kosovo>

<http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/k/kosovo/KSV.pdf>

<http://advocacy-center.org/wp-content/uploads/2018/09/Ndermarresia-e-grave.pdf>
