

# Документ за политика

Женско претприемништво во регионот на Елбасан: Од традиционален до дигитален маркетинг

Автор: Теута Џинди

Надворешен експерт: Центар за комаративни и Интернационали студии

ТИРАНА, 2020

## ВОВЕД

Овој документ за политика е изработен со цел да се образложат крајните резултати од “Проектот за развој на микро-претпријатија на жени во прекуграничната област” поддржан од ИПА прекуграничните фондови на Северна Македонија и Албанија за 2014-2015 година и спроведуван од Центарот за компаративни и меѓународни студии (CCIS) во Албанија во соработка со партнерите од Северна Македонија. Проектот се фокусира на прекуграничниот регион Полог (Северна Македонија) и Елбасан (Албанија). Целта на овој документ е кратко да се презентираат резултатите од проектот во однос на зајакнување на женското претприемништво во регионот на Елбасан преку развој на нивните вештини за користење на информатички и комуникациски технологии (ИКТ). Препораките презентирани во овој документ се засноваат на докази што значи дека тие се базираат на конкретно искуство и увид стекнати при спроведувањето на проектните активности.

Во периодот ноември-декември 2018 година беа спроведени 7 интервјуа (полуструктурирани). Тие се одржаа во Елбасан со млади девојки и жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис, со жени кои имаат регистрирано бизнис, активисти на граѓанското општество, локалната самоуправа и локалната јавна администрација. Интервјуата се одвиваа во Општина Елбасан и Либражд. Во истиот период се одржаа 2 фокус групи во овие две места. Во овој труд се анализираат само податоците и увидите собрани за време на имплементацијата на проектот кои се однесуваат на маркетингот.

## Контекст: Родова еднаквост во Албанија

Албанија во целост одговара на меѓународните инструменти за човекови права и ги има ратификувано повеќето меѓународни конвенции поврзани со заштитата на основните права, вклучително и на женските права (Извештај на ЕК за напредок во Албанија, 2019: 22). Сепак, потребни се повеќе напори за да бидеме сигурни дека механизмот за родова еднаквост е целосно оперативен и дека сите секторски стратегии на централно и локално ниво се вклучени во родовите аспекти и се применува родово одговорно буџетирање.

Индексот за родова еднаквост за Албанија, кој беше објавен во 2020 година, покажа дека постојат значителни разлики во пазарот на трудот меѓу жените и мажите во Албанија, кои се поголеми отколку во ЕУ. Жените имаат пониски стапки на учество во работната сила, пониски стапки на вработеност и повисоки стапки на неактивност во економскиот живот заради одговорностите кон домот и семејството. И покрај разликите на пазарот на трудот, жените исто така имаат двоен товар, бидејќи тие првенствено се одговорни за неплатениот домашен труд, кој главно се однесува на домашните задачи во домаќинството и грижата за децата (Индекс за родова еднаквост за Албанија, 2020 година).

# Предизвици на жените претприемачки во реонот на Елбасан

Податоците собрани за време на имплементацијата на проектот потврдуваат и други истражувања во овој контекст. Прво, жените активни во бизнисот се многу помалку во споредба со мажите. Дури и кога се деловно активни, жените имаат тенденција да работат со мали бизниси и со поголема веројатност да инвестираат во области за кои традиционално се сметаат за најпогодни за жените, како што се лични услуги, храна и угостителство, чистење и малопродажба.

Овие типови бизниси имаат ограничен потенцијал да им понудат на жените одржливост во создавањето на приход. Второ, повеќето жени интервјуирани претпочитаат фиксни работни места со полно работно време во јавниот сектор, наместо самовработување. Во повеќето случаи, самовработувањето за жените било неопходност, а не избор. Трето, сè уште има обесхрабрувачки социјални и културни ставови од страна на семејствата, пријателите и други кои не им помагаат на жените кои сакаат да основаат свои бизниси. Патријархалната структура на семејствата продолжува да ги прави мажите одговорни за семејната финансиска поддршка.

Резултатите од фокус групите исто така покажуваат дека можностите за поддршка на жени кои сакаат да започнат бизнис или да се вклучат во политички активности се многу мали заради нивната економска состојба и недостаток на автономија. Економската состојба е уште потешка за семејствата што ги водат жени отколку мажи, заради надворешната миграција на машки членови на семејството или од други причини. Овие жени се принудени да го понесат товарот на семејната структура. Поради традиционалниот менталитет забележан и во руралните и во урбаните средини, без соодветно образование постојат многу малку можности за вработување и, во повеќето случаи, единствениот економски извор преставува економската помош што ја дава општината или пак финансиска помош од роднините. Исто така, жените имаат тенденција да имаат пониски нивоа на претприемнички и компјутерски вештини, особено во руралните и приградските области во Елбасан. Дополнително, сите интервјуирани жени изјавуваат дека се соочуваат со големи предизвици во врска со пристапот до финансии, банкарски кредити и други извори за финансирање. Користењето на информатичка и компјутерска технологија за е-трговија, онлајн продажба, дигитален маркетинг и комуникација со клиенти е ограничено кај жените кои се дел од бизнис секторот во Елбасан.

# Од традиционален до дигитален маркетинг со цел да се зајакнат женските бизниси

Маркетингот се смета за главен фактор за опстанокот и напредокот на претприемачките бизниси. Така, слабите вештини за маркетинг кај малите бизниси честопати се причина за неуспех во работењето (Резаи-Мохадан: 2019). Сепак, истражувањата покажаат дека голем број претприемачи го занемаруваат таргетирањето или создавање на мрежа на потрошувачи за нивниот производ или услуги. Генерално, филозофијата на маркетингот се заснова на четири принципи, вклучително специфичен пазар или таргет група на потрошувачи, определување на потребите на клиентот од гледна точка на клиентот, координиран маркетинг, профитабилност преку поголемо задоволство на клиентите (Котлер, 2017). Сепак, ова е тешко да се реализира во пракса, особено за жени претприемачи со ограничени вештини и ресурси.

Постојат неколку начини да се воспостави добар маркетинг. Практиките користени во директен маркетинг вклучуваат ТВ маркетинг, маркетинг преку рекламен материјал, каталог на производи/услуги, телефонски маркетинг и сл. Дигиталниот маркетинг може да се дефинира како постигнување на маркетинг цели со користење на информатичка технологија, како што се Интернет, е-пошта и бази на податоци. Предностите на дигиталниот маркетинг за малите и средни претпријатија се поважни затоа што тие го намалуваат ризикот и трошоците за влез на нови пазари и обезбедуваат поповолни услови за конкуренција (Katz, 2008). Сепак, за спроведување на дигитален маркетинг неопходни се ИКТ вештини и опрема, како што се напредни технологии и добар интернет пристап.

Не може да се порекне дека во денешно време, социјалните медиуми се моќна алатка за промовирање на деловните активности. Од подобрена комуникација со клиентите, зголемена видливост за брендот, па се до раст на продажбата и посетеност на веб-страниците, придобивките од социјалните медиуми тешко можат да бидат презаситени. Паралелно со социјалните медиуми, дигиталниот маркетинг ја игра виталната улога во успехот на секој бизнис.

## Типови на дигитален маркетинг:

- Оптимизација на пребарувачи – процес на подобрување, односно зголемување на обемот и квалитетот на пристапот до веб страната.
- Маркетинг на интернет пребарувачите – облик на дигитален маркетинг кој вклучува промоција на веб-страниците преку зголемување на нивната видливост, кој е резултат на маркетинг преку платени реклами.
- Маркетинг на социјални медиуми – употреба на платформи на социјалните медиуми и веб-страниците за промоција на производ или услуга.
- Е-маил маркетинг – прибирање на е-маил адреси и нивно користење за промовирање на производи.
- Маркетинг на содржината – подготовка и промовирање на различни видови онлајн содржини, како што се блогови, видеа и инфографици за генерирање видливост и привлекување внимание.
- Медиумска реклама– рекламирање преку Интернет во многу различни формати на бројни веб-страници преку Интернет (Грошовска: 2019).

# Препораки

Врз основа на податоците од имплементацијата на проектот и прегледот на секундарните ресурси, добиени се следниве препораки:

- ➔ Развивање на капацитетите на жените претприемачи во однос на различни типови на маркетинг и поголем фокус на информатичка и компјутерска технологија за активирање за дигитален маркетинг. Овозможувањето обуки за деловни вештини е основен чекор кон зајакнување на жените претприемачи, но за вистински да се постигне трансформативна промена, програмите за обука треба да се насочат подлабоко кон социјални и културни ограничувања со кои се соочуваат жените.
- ➔ Промовирање на позитивен став кон женското претприемништво преку примери, успешни приказни и жени амбасадори. На овој начин, другите девојки и жени можат да се охрабрат да започнат сопствен бизнис и да размислуваат за самовработување. Ова исто така им помага при соработката и поврзување во бизнис мрежи.
- ➔ Вклучување на жени во деловни мрежи и коалиции кои обезбедуваат долготрајни и корисни врски за девојки и жени кои сакаат да основаат сопствени бизниси. Ова може да се надополни со периодични активности и менторство преку Интернет.
- ➔ Поддршка на жените претприемачи да започнат свој бизнис во дигиталниот свет и да создадат присуство на веб-страници и мрежни социјални медиуми.
- ➔ Поддршка на жените да го градат својот бренд онлајн преку социјалните мрежи, што е често користен метод од различни целни групи и исто така помага да се поврзат со жените од исти дејности, и на тој начин да си пружат поддршка во фазата на започнување на сопствен бизнис.

# References

European Commission. (2019). "Progress Report Albania".

<https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20190529-albania-report.pdf>

*Gender Equality Index for the Republic of Albania 2020*, Ministry of Health and Social Protection and Institute of Statistics of the Republic of Albania.

Grochowska, I., (2019). "Digital Skills for Female Entrepreneurs",

<https://www.candlefox.com/blog/digital-skills-for-female-entrepreneurs-a-recap/>

Katz, J. E. (2008). Handbook of mobile communication studies. USA: MIT Press. (Google Scholars)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management. New Delhi: Pearson Education South Asia.

National Strategy and Action Plan on Gender Equality 2016–2020. 2016.

<https://awenetwork.org/wp-content/uploads/2017/01/SKGJB-EN-web.pdf>

"Monitoring Report of the National Strategy and Action Plan on Gender Equality 2016–2020."

Rezaei-Moghaddam, K., Karami, O. & Fatemi, M. The comparative analysis of marketing activities among rural women entrepreneurs in Fars province, Iran. *J Glob Entrepr Res* 9, 65 (2019). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0189-8>

UNWOMEN and UNDP. (2016). "Gender Brief Albania." [https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20eca/attachments/publications/country/albania/unw%20gender%20brief%20albania%202016\\_en\\_web.pdf?la=en&vs=5235](https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20eca/attachments/publications/country/albania/unw%20gender%20brief%20albania%202016_en_web.pdf?la=en&vs=5235)