

FRA FORRETNINGSIDÉ TIL FORRETNINGSPRAKSIS

En empirisk studie fra Tanzania

Eivind Saaghus

Veileder: Kjetil Bjorvatn

Masteravhandling i Samfunnsøkonomi

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntar ansvar for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

SAMMENDRAG

Denne masteravhandlingen studerer effekten av å tilby mikrofinansklinter i Tanzania trening i entreprenørskap. Med utgangspunkt i en forretningsplankonkurranse, studerer jeg korrelasjoner mellom karakterene på forretningsplanene og entreprenørens forretningspraksis. Funnene viser at utvalgets kvinner har opplevd et større kunnskapsløft fra den tilbudte trengningen enn menn. Jeg finner imidlertid ingen signifikant korrelasjon mellom forretningsplankarakter og forretningsrelaterte investeringer for kvinner. Dette tyder på at kvinnene i utvalget har hatt vanskeligheter med å omgjøre lærdommen til praksis. De ser imidlertid ut til å implementere ulike markedsføringstiltak i større grad enn menn. Hos menn ser ikke treningen ut til å ha resultert i noe kunnskapsløft av betydning, men det kan se ut til å ha bidratt til at de realiserer forretningsideene sine i større grad. Nøyaktig hvorfor det er slik er det vanskelig å si noe om, en mulig forklaring kan være at kvinner er mer risikoaverse, og at investeringer er forbundet med risiko.

FORORD

Dette er en masteravhandling i samfunnsøkonomi ved Norges Handelshøyskole (NHH).

Avhandlingen ble påbegynt høsten 2009, og avsluttet høsten 2010. Våren 2010 tilbrakte jeg som utvekslingsstudent ved Copenhagen Business School (CBS). Arbeidsmengden på CBS var stor og krevde sitt, noe som gjorde at arbeidet med avhandlingen denne tiden gikk sakte. Når denne avhandlingen nå skal leveres, er jeg igjen tilbake i Afrika, denne gangen i Kamerun. Sjongleringen mellom eksamener, praksisopphold og flytting har gjort at arbeidet med oppgaven har utviklet seg relativt sakte, læringskurven og interesse for feltet har imidlertid vært stor, og jeg er godt fornøyd med det endelige resultatet.

Jeg vil gjerne få takke Lars Ivar Berge for inspirasjon og gode råd, Svein Olav Svoldal for tips og gode råd, og spesielt veileder Kjetil Bjorvatn for god hjelp, overblikk og støtte. Til sist vil jeg takke min kjære Hanne for korrekturlesning, motivasjon og gode ord – og ikke minst takk til mor og far for korrekturlesning og motivasjon.

Ngaoundéré, 11. oktober 2010

EIVIND SAAGHUS

INNHALDSFORTEGNELSE

Sammendrag	2
Forord.....	3
1. Introduksjon	5
2. Litteraturoversikt: Mikrofinans og Entreprenørskap	8
2.1 Introduksjon	8
2.2 Hva er Mikrofinans.....	8
2.2.1 Empiriske Funn – Finansielle Hindringer.....	10
2.2.2 Empiriske Funn – Human Kapital.....	12
2.2.3 Økt fokus på Forretningsplan-Konkurranser [FPK]	14
3. Tanzania i dag, Entreprenørskap og Mikrofinans	15
3.1 Fakta om Tanzania.....	15
3.2 Entreprenørskap i Tanzania.....	16
3.3 Mikrofinans i Afrika Sør for Sahara.....	16
3.3.1 PRIDE Tanzania	17
4. Forskingsprofil	19
4.1 Motivasjon.....	19
4.2 Utvalget	19
4.3 Randomisering	22
5. Deskriptiv og Empirisk Analyse	24
5.1 Deskriptiv Profil	25
5.2 Introduksjon til Forretningsplan-Konkurransen	28
5.2.1 Forretningsplan-Konkurransen.....	28
5.2.2 Vurderingskriterier for Forretningsplan-Konkurransen.....	28
5.3 Introduksjon til Regresjonsanalysen.....	32
5.4 Forretningsplan-Konkurransen og Forretningstrening	34
5.5 Korrelasjonsanalyse mellom Forretningsplan- og Entreprenørskapskarakter	36
5.5.1 Markedsføringsindeks	37
5.5.2 Vekstvariabler.....	41
5.5.3 Investeringsvariabler	44
6. Konklusjon	47
Litteraturliste	49
Vedlegg.....	53

1. INTRODUKSJON

Kapitalens største verdi ligger ikke i at den kan brukes til å tjene mer penger, men i at pengene kan brukes til å forbedre livet.
(Henry Ford)

Det er liten tvil om at mikrofinans siden starten for snart 30 år siden har vært med på å forandre liv. Fattige mennesker har ved hjelp av små lån fått tilgang til livsviktig kapital. Pengene er blitt brukt til å dekke hverdagslige behov som mat og klær, de er blitt brukt til å fylle den lille kiosken med lagervarer, eller til å betale for større begivenheter som et bryllup eller en trygg fødsel på et sykehus. I et land som Tanzania er familiemedlemmer avhengig av hverandres kapital på en helt annen måte en vi er kjent med i den rike delen av verden. Når eksempelvis en onkel, bestemor eller en tremenning blir syk, er det familiens kollektive ansvar å betale for behandlingen. Oppsparte midler får dermed raskt ben å gå på og sparing er i praksis tilnærmet umulig for mange da det alltid er behov som skal dekkes. I denne sammenheng representerer mikrofinans et viktig verktøy. Den direkte tilgangen på kapital gjør at de som før ikke klarte å spare nå i større grad har muligheten til å skaffe seg nok startkapital til for eksempel å sette i gang et etterlengtet forretningsprosjekt.

På tross av en fantastisk vekst samt en enorm offentlig oppmerksomhet er det imidlertid utført få empiriske studier på mikrofinans. Dette har delvis gjort sitt til at mange har begynt å stille spørsmål ved hvor viktig kredittilgang alene faktisk er for en fattig entreprenør. Ville kanskje ikke de økonomiske resultatene blitt enda bedre om entreprenøren i tillegg ble tilbudt trening i god forretningspraksis?

Denne masteravhandlingen bygger på empiriske data fra et større og pågående forskningsprosjekt i Tanzania: *Teaching Entrepreneurship to Microfinance Clients: Financial and Human Capital for Development*. Prosjektet bygger på en randomisert feltstudie og søker å måle effekten av å tilby forretningstrening og kapital til småskala entreprenører i Dar es Salaam. NHH-professorene Kjetil Bjorvatn og Bertil Tungodden er ansvarlige for prosjektet. Andre samarbeidspartnere er PRIDE Tanzania, hvor samtlige av entreprenørene i utvalget er lånetagere, samt Universitetet i Dar es Salaam som har vært ansvarlig for design og implementering av forretningstreningsprogrammet.

For å kunne evaluere effektene av å tilby forretningstrening og kapital til småskala entreprenører i Dar es Salaam ble det gjennomført to større intervjuer, samt et lab

eksperiment. Første intervjurunde fant sted sommeren 2008, laben ble gjennomført i mars 2009 og oppfølgingsintervjuet sommeren 2009. Til sammen ble 530 mikrofinansklinter intervjuet to ganger, omkring halvparten hadde i 2009 mottatt trening. Jeg var selv en del av teamet som gjennomførte oppfølgingsintervjuene sommeren 2009. Feltarbeidet har gitt meg førstehåndskjennskap til mange av mikrofinansklientene i utvalget samt forretningene deres, noe som har gjort arbeidet med datamaterialet ekstra spennende og virkelighetsnært. I tillegg til feltarbeid har jeg i stor grad bidratt med å ferdigstille datasettet fra oppfølgingsintervjuene.

Innsamlet statistikk fra 2008 og 2009, samt resultatene fra laben er grunnlaget for datasettet som jeg bygger analysen min på. Gitt en vellykket randomiseringsprosess er det i hovedsak én forskjell mellom behandlingsgruppen og kontrollgruppen – nemlig forretningstrening. Omtrent halvparten av klientene i utvalget hadde mulighet til å delta på 21 gratis undervisningstimer om elementær forretningsdrift. Undervisningen ble tilbudt rett etter det ukentlige lånemøte på PRIDE avdelingene. Måten forskingsprosjektet er konstruert på gjør det mulig å avdekke direkte effekter av behandlingen ved å sammenligne de to gruppene.

Hovedfokuset i masteravhandlingen er på forretningsplan-konkurransen (FPK) som samtlige klinter ble en del av under oppfølgingsintervjuet sommeren 2009. Underveis i intervjuet fikk entreprenørene beskjed om at de ved å svare på påfølgende spørsmål automatisk deltok i en FPK. De ble gitt to minutters betenkningstid, og fortalt at dersom de var blant de tre entreprenørene som presenterte en av de beste forretningsideene så ville de i oktober 2009, motta en gevinst på kTS¹ 100 – et beløp som tilsvarer omtrent 390 kroner.

Resultatene fra FPK er i ettertid blitt gitt en karakter, og tre vinnere er blitt kåret. Svarene har utover dette blitt brukt til å evaluere koblinger mellom entreprenørens forretningsplaner og forretningspraksis. Avhandlingen søker etter å avdekke hva som driver eventuelle korrelasjoner mellom de to. Er det slik Muhammad Yunus (1999) hevder, nemlig at alle mennesker alt er i besittelse av en medfødt evne til å overleve – og dermed kun trenger kapital for å gjøre forretningsplaner om til praksis? Eller kan det å tilby mikroentreprenører forretningsundervisning, sammen med kreditt, føre til at forretningsplaner i større grad blir implementert? Videre søker avhandlingen å avdekke om det er mulig å spore noen signifikante forskjeller mellom kvinnelige og mannlige entreprenører.

¹ I denne avhandlingen har jeg omgjort tanzanianske shilling (TZS) til ”kilo tanzanianske shilling” (kTS) hvor 1 kTS = 1,000 TZS. Pr. 1. august 2010 var valutakursen mellom tanzanianske shilling og norske kroner følgende, 1 kTS = 3,9 NOK.

Eventuelle signifikante korrelasjoner mellom gode forretningsplaner og forretningspraksis er interessante av flere grunner. Blant annet vil denne kunnskapen kunne gi mikrofinansinstitusjoner og andre bistandsorganisasjoner en bedre forståelse av hvordan mikroentreprenørene tenker og handler. Kjennskap til entreprenørene spiller også en viktig rolle i arbeid som sikter på å skape økonomisk vekst, ikke bare på et mikronivå men på et makronivå. Utover dette vil resultatene fra den empiriske analysen i kapittel 5 kunne si noe om rekkevidden av å tilby mikroentreprenører forretningstrening.

Fortsettelsen av denne avhandlingen er organisert som følger: Kapittel 2 gjør rede for aktuell litteratur og forskning om hovedsakelig mikrofinans. I kapittel 3 følger en kort presentasjon av Tanzania samt en introduksjon til mikrofinans i Afrika sør for Sahara (SSA). Kapittelets siste del tar for seg mikrofinansinstitusjonen (MFI) PRIDE Tanzania. Kapittel 4 presenterer utvalget, og gir samtidig en nærmere beskrivelse av de to tilbudte behandlingene: forretningstrening og investeringsstøtte. I kapittel 5 følger en deskriptiv og empirisk analyse som baserer seg på FPK som ble introdusert over, og i kapittel 6 følger konklusjonen.

2. LITTERATUROVERSIKT: MIKROFINANS OG ENTREPRENØRSKAP

I det følgende kapittelet gjør jeg rede for konseptet mikrofinans, både fra en teoretisk og empirisk synsvinkel. Det blir i tillegg sett nærmere på to forskningsprosjekter som omtaler forretningstrening til småskala entreprenører. Målsetningen med dette kapittelet er å gi leseren en generell oversikt over aktuell litteratur samt å plassere avhandlingen i en større kontekst.

2.1 INTRODUKSJON

Mer en 2,7 milliarder mennesker, omtrent 40 prosent av verdens befolkning, lever med mindre enn \$2 per dag til å dekke samtlige kostnader (Collins et al., 2009). Mange av disse klarer likevel å få mat på bordet, beholde et tak over hodet, legge planer for uforutsette sykdommer og til og med legge til sides noe for årene som pensjonist. Hvordan gjør de det? I boka *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2 a Day* (Princeton University Press, 2009) følger vi det finansielle livet til 250 husholdninger i Bangladesh, India og Sør Afrika i over et år. Forfatterne avslører overraskende sofistikerte finansielle praksiser, de fattige sparer og låner med et øye for fremtiden, de skaper komplekse *finansielle porteføljer* og tar i bruk både formelle og uformelle verktøy. Studiet viser at mikrofinans i senere år er blitt et av de viktigste verktøyene for inntektsutjevning for millioner av fattige mennesker. Med dette i tankene, er det av interesse å se nærmere på hva som skjuler seg bak begrepet mikrofinans.

2.2 HVA ER MIKROFINANS

Mikrofinans er et variert tilbud av finansielle tjenester stilt til disposisjon for fattige mennesker gjennom et bredt spekter av ulike institusjoner.

(Norad, 2010).

Mikrofinans er en samlebetegnelse for grunnleggende finansielle tjenester som tilbys til fattige mennesker, spesielt kvinner (67 prosent). De viktigste tjenestene er lån (mikrokreditt), sparing, forsikring og transaksjonstjenester. Tradisjonelt har mikrokreditt vært den største og viktigste finansielle tjenesten tilbudt av MFI. Sparing har imidlertid i senere tid fått en større og viktigere rolle, og andre finansielle tjenester utvikles og implementeres i et høyt tempo. Mikrofinans i dag er dermed mye mer enn hva det var fem-ti år tilbake i tid.

Fattige mikroentreprenører har tradisjonelt blitt utestengt fra formelle finansielle tjenester da de er blitt klassifisert som høyrisikoklienter. I tillegg har formelle banker ansett det som for dyrt å skulle administrere lån i den størrelsesorden klientene etterspør. Mikrofinans har imidlertid muliggjort tilgang til finansielle tjenester for fattige mennesker. En av institusjonene som har hatt stor innvirkning på utviklingen de siste 30 årene er Grameen Bank - "landsbybanken". Siden den ble grunnlagt i 1983 av Muhammed Yunus har banken utviklet seg til en organisasjon som i dag tilbyr finansielle tjenester til millioner av fattige mennesker i store deler av verden. *Grameenmodellen* brukes i dag som utgangspunkt for flere tusen lignende initiativer verden over, og resultatene viser at fattige mennesker både er villige og i stand til å betale tilbake lån til relativt høye renter.

En av hovedpilarene i Grameenmodellen er gruppelån. Gruppelån refererer til en ordning hvor individer uten sikkerhet eller pant går sammen i grupper for å bli ansett som kredittverdige. Lån gis individuelt til gruppe medlemmene, men alle medlemmene er kollektivt ansvarlige for at lånene tilbakebetales. Denne lånemetoden reduserer transaksjonskostnadene til MFI ved at de behandler en gruppe som én enhet. Gruppelånene motiverer også deltagerne til å betale tilbake lån, noe som illustreres ved en gjennomsnittlig tilbakebetalingsrate på 97.5 prosent (Rosenberg, 2010).

En mikrofinans klient driver med stor sannsynlighet et enmannsforetak eller en forretning med få ansatte, de opplever derfor store svingninger og gjerne relativt lav kapitalgjennomstrømning (Armendáriz et al., 2010). Finansielle tjenester fra MFier gjør det mulig for mange entreprenører å ta høyde for utfordringene samt legge langsiktige planer i større grad en tidligere. Mikrofinans representerer også en mulighet for konsumtjenvning i husholdningen, sikkerhet ved uforutsette hendelser, investering i barns skolegang, samt styrking av kvinnes posisjon i husholdningene (Collins et al., 2009).

Fokuset på mikrofinans som et viktig verktøy i utviklings- og bistandspolitikk er i senere år blitt forsterket av at FN markerte 2005 som det *Internasjonale Mikrokredittåret*, samt av at Muhammad Yunus sammen med Grameen Bank ble tildelt Nobels Fredspris i 2006. FN understrekte betydningen av mikrokreditt i kampen for å nå Millenniumsmålene,² og Nobel komitéen poengterte at mikrofinans kan hjelpe mennesker i å bryte ut av fattigdom, som i sin tur er nødvendig for å etablere langsiktig fred.³ Fokuset, samt den raske økningen i bistand

² Begrunnelser for et eget mikrokredittår utdypes blant annet på *International Year of Microcredit* sine egne hjemmesider: <http://www.yearofmicrocredit.org/>

³ Annonseringen av Nobels Fredspris og begrunnelsen for utdelingen finnes blant annet på The Nobel Peace

som kanaliseres mot mikrofinans, er basert på en oppfatning om at disse små bedriftene kan skape en høy avkastning på kapital bare de blir gitt muligheten. På tross av den raske spredningen, er det imidlertid overraskende få empiriske bevis for hvor effektivt mikrofinans er i å øke inntekten til lånetakerne. Neste avsnitt ser imidlertid nærmere på noe av den forskningen som alt er gjort.

2.2.1 EMPIRISKE FUNN – FINANSIELLE HINDRINGER

En av studiene som i senere tid har sett nærmere på kapitalavkastningen til småskala forretninger er gjennomført av De Mel, McKenzie og Woodruff i 2007 og 2008. De forsøker å gi svar på om småskala entreprenører og mikrobedrifter kan skape inntektsvekst, eller om bedriftene kun fungerer som overlevelsesbøyer - som frembringer akkurat nok inntekt til å takle en vanskelig hverdag.

Mange oppfatter de høye rentene som kreves fra pengeutlånere som et tegn på at mikrobedrifter faktisk har høy marginal avkastning. De Mel et al. (2007) mener imidlertid at litteraturen mangler troverdige data fra småskala entreprenører som ikke låner fra formelle kilder. De understreker at et nøyaktig mål på kapitalavkastning er viktig for å forstå det virkelige potensialet til mikrofinans.

Forskningsprosjektet baserte seg på et randomisert eksperiment. 408 bedrifter i Sri Lanka ble tilfeldig inndelt i en kontroll- og en behandlingsgruppe, klientene ble jevnlig intervjuet over en periode på to år. Entreprenørene i behandlingsgruppen ble alle utsatt for et kapitalsjokk i form av en investeringsstøtte. Støtten ble enten utdelt i kontanter eller i form av bedriftsrelatert utstyr.

De Mel et al. (2008) konkluderer med at kapitalsjokket økte mikroforretningenes profitt med gjennomsnittlig 5 prosent per måned, og minst 60 prosent per år. Marginal avkastning viste seg også å være størst for de evnerike entreprenørene med få yrkesaktive innad i husholdningen. De finner også at investeringsstøtte har størst innvirkning på mannlige entreprenører. Den gjennomsnittlige påvirkningen på kvinnelige entreprenører kan faktisk ikke sies å være forskjellig fra null.

Funnene til De Mel et al. (2008) utfordrer praksisen til mange av verdens MFI. Flertallet retter nemlig i dag arbeidet sitt mot kvinnelige entreprenører. Noen eksempler er Grameen Bank med en kvinneandel på 97 prosent, FINCA med 70 prosent, ACCION International med 65

prosent og til sist BRAC med over 80 prosent kvinnelige medlemmer. For disse organisasjonene har fokuset på kvinner i utgangspunktet lett latt seg begrunne, også ut i fra et økonomisk perspektiv. For eksempel er den gjennomsnittlige kvinne fattigere enn den gjennomsnittlige mann, de har mindre økonomisk sikkerhet tilgjengelig og de har historisk sett hatt en vanskeligere vei å gå for å få tilgang på kapital (Armendáriz et al., 2010).

En komplementær grunn for at mikrofinans fokuser på kvinner er at de oftere enn menn bruker tilgjengelige ressursene på varer som har positive effekter på økonomisk utvikling. Empiriske funn slår eksempelvis fast at kvinner bruker mer av egen inntekt på å øke helse- og utdanningsnivået til barn og barnebarn enn menn (Duflo, 2003, 2005). Ved å øke inntekten til kvinnelige mikroentreprenører, øker man også deres forhandlingsmakt i husholdningen (Armendáriz et al., 2010).

De Mel et al. (2008) trekker følgende slutning: Siden tilgang på kapital historisk sett har vært vanskeligere for kvinner enn menn, forventes det at kvinner bruker nyervervet kapital mer effektivt. Dersom dette er tilfellet, skulle avkastningen være høyere for kvinnelige entreprenører enn mannlige. Funnene fra Sri Lanka peker imidlertid i motsatt retning. De Mel et al. (2008) konkluderer dermed med at det å øke kvinnelige entreprenørers inntekt kan være vanskeligere enn å øke inntekten til menn i samme posisjon.

En annen studie av interesse er gjennomført av Banerjee, Duflo, Glennester og Kinnan i 2009. De setter fokus på utfordringen ved at mikrofinansklinter er selvutvalgte og derfor ikke sammenlignbare med den gruppen som ikke benytter seg av mikrofinans. I tillegg påpeker de det faktum at MFI etableres bevisst i enkelte landsbyer og ikke i andre. Banerjee et al. (2009) argumenterer videre for at det er sannsynlig at de som velger å bli medlem i en MFI i utgangspunktet befinner seg på en annen utviklingsbane enn de som ikke blir medlemmer, selv om MFI ikke hadde vært tilgjengelig.

Studiet evaluerer innvirkningen av å introdusere mikrokreditt til nye markeder. 52 av 104 områder i Hyderabad i India ble tilfeldig utvalgt, og en MFI avdeling ble etablert i hvert av disse områdene. Som et resultat av intervensjonen var sannsynligheten for å motta mikrokreditt i behandlingsområdene 8.3 prosent høyere enn i kontrollområdene.

Banerjee et al. (2009) finner signifikante positive behandlingseffekter på totale MFI lån, nyetableringer, økt lønnsomhet i eksisterende forretninger og investeringer i kapitalvarer. Disse positive finansielle resultatene avhenger imidlertid i stor grad av entreprenørens

utdanningsbakgrunn, tankesett og opprinnelige økonomiske aktivitet.

Utover de to studiene som er presentert over, har jeg kjennskap til to øvrige feltstudier som har forsøkt å se nærmere på den direkte effekten av mikrofinans. På lik linje med feltstudiet i Tanzania, samt studiene over, baserer disse seg på en tilfeldig inndeling i kontroll- og behandlingsgruppe. Randomisering gjør det mulig å måle effekten av behandlingen uten at evner, etterspørselssjokk eller andre faktorer som kan assosieres med resultatene spiller noe rolle. Det første studiet av Dupas og Robinson (2008) måler effekten av å tilby sparingkontoer til fattige entreprenører i Kenyanske landsbyer og det andre studiet av Karlan og Zinman (2007) ser nærmere på forbrukslån i Sør Afrika. Studiene antyder positive behandlingseffekter langs enkelte dimensjoner, men ingen kan sies å favne om den typiske mikrokredittkonteksten som ofte fokuserer på forretningsrelaterte lån. Jeg velger derfor å ikke gå nærmere inn på studiene.

For å oppsummere finner jeg at mikrofinans ved flere tilfeller har vist seg svært effektivt som er verktøy for forretningsvekst. De positive resultatene avhenger imidlertid i stor grad av entreprenørens karakteristika. Det finnes videre få empiriske studier på mikrofinans, og tidshorisontene er korte på de studiene som alt er i gang eller allerede fullført. Dette har gjort sitt til at fokuset i senere tid er blitt vendt mot andre og kanskje minst like viktige hindringer for forretningsvekst. Blant annet har forretningstrening utpekt seg som et viktig fokusområde. Noe av bakgrunnen for dette er antagelsen om at mikrofinans vil ha relativt lav avkastning hos en entreprenør med svake forretningskunnskaper. I fortsettelsen vil jeg presentere to studier som fokuserer på forretningstrening. Det første studiet er gjennomført av Karlan og Valdivia (2006). De studerer effekten av å tilby forretningstrening til kvinnelige mikrofinansklinter i Peru. Det andre er en studie av Klinger og Schündeln (2007). Studiet tar utgangspunkt i et forretningstreningprogram, og måler effekten av programmet ved å se nærmere på en forretningsplan-konkurranse som pågikk parallelt med undervisningen.

2.2.2 EMPIRISKE FUNN – HUMAN KAPITAL

Studiet til Karlan og Valdivia (2010) er gjennomført i samarbeid med FINCA i Peru. FINCA-Peru er en liten, ikke profitorientert, men likevel selvfinansiert MFI. Karlan og Valdivia (2010) ser nærmere på om mikroentreprenører virkelig maksimerer egen profitt gitt ressursene de har til rådighet - eller om enkle undervisningstimer om elementær forretningsdrift kan styre dem mot enda bedre resultater.

Forskningsprosjektet har en todelt målsetning: Det første målet er å forbedre bedriftsresultatene og skape et bedre liv for klientene, det andre er å forbedre de institusjonelle resultatene for MFI.

For å unngå skjevheter i utvalget ble eksisterende lånegrupper, i gjennomsnitt ca 20 kvinner, tilfeldig delt inn i kontroll- og behandlingsgrupper. På denne måten unngikk man at kun de motiverte og kunnskapstørste takket ja til treningen. Klientene i behandlingsgruppen ble tilbudt 22 undervisningstimer, mens klientene i kontrollgruppen fortsatte som før med vanlige låne- og sparegrupper. Det ble gjennomført to intervjuer med to års mellomrom. I Ayacucho ble utvalget delt i tre grupper, en gruppe mottok obligatorisk trening om elementær forretningsdrift, en frivillig trening og den siste ingen trening. I Lima ble utvalget delt i to, en gruppe mottok obligatorisk trening den andre ingen trening.

Gjennomsnittlig oppmøte var på 88 prosent for de obligatoriske undervisningstimene og 76 prosent for de frivillige undervisningstimene. Etter 24 måneder hadde kun halvparten av bankene fullførte minst 17 av de totalt 22 tilbudte kurstimene.

Karlan og Valdivia (2010) finner en overvekt av positive resultater som følge av forretningstreningen. Selv om flertallet av klientene i utvalget allerede var erfarne entreprenører, viser datamaterialet at trening gav en forbedring i lønnsomheten. Ved å implementere enkle aktiviteter som å skille bedrifts- og husholdningspenger, reinvestere profitt, føre regnskap over salg og utgifter og tenke proaktivt rundt markeds- og profittmuligheter, økte klientene bedriftsinntektene hovedsakelig ved å jevne ut fluktasjoner mellom gode og dårlige perioder.

Enkelte forventninger slo imidlertid ikke til. De færreste mikroentreprenørene registrerte seg for eksempel ikke for en formell bedriftslisens, de økte ikke antallet utsalgssteder, de begynte ikke å føre lønnsregnskap og startet ikke nye bedrifter. Forretningstreningen reduserte heller ikke antall entreprenører som rapporterte om store problemer ved egne bedrifter.

Utslagene på tilbakebetalingsraten og stabilitet i klientbasen til FINCA-Peru var imidlertid positiv. Ved å skape økt tilbakebetaling, samt bygge en større og mer stabil klientbase, økte inntektene til institusjonen. Denne økningen i inntekter viste seg og å være stor nok til å finansiere undervisningstimene.

Funnene sier ingenting om at kapitalrestriksjoner er et hinder for vekst. De støtter imidlertid opp under at MFI kan forbedre resultatene til klientene, og dermed egne resultater, ved å tilby

forretningstrening sammen med kreditt.

2.2.3 ØKT FOKUS PÅ FORRETNINGSPLAN-KONKURRANSER

En forretningsplan er en detaljert plan for økonomisk virksomhet.⁴ Planen skal beskrive produkt og kundenytt, den skal gi et estimat av markedspotensialet og konkurranseforhold. Planen skal videre inneholde en økonomisk finansieringsanalyse og ikke minst en detaljert gjennomføringsplan. En godt utført forretningsplan skal redegjøre for om forretningsidéen er praktisk gjennomførbar, den skal avsløre mulige svakheter og styrker samt virke som fundament for fremtidig utvikling.

FPK har i senere år fått stadig mer oppmerksomhet, også i utviklingsland. Flere bistandsorganisasjoner satser i dag på undervisningsopplegg som tar sikte på å utvikle entreprenørers ferdigheter samt frigjøre ressurser som trengs for å starte nye eller utvide eksisterende forretninger.⁵ En bistandsorganisasjon som har lyktes i aktivt å bruke FPK som et middel for å bekjempe fattigdom er TechnoServe.⁶ Siden 2002 har denne organisasjonen arrangert og finansiert flere hundre FPK i store deler av verden. Konkurransene består som oftest av tre runder, hvor alle som ønsker å delta står fritt til å presentere en forretningsidé i første runde, men kun de aller beste står igjen i siste runde. Målsetningen er å gjøre fattige entreprenører i stand til å skape bæredyktige og økonomisk robuste virksomheter som kan være med på å skape økonomisk vekst - også på makro nivå.

Klinger og Schündeln (2007) ser nærmere på resultatene fra flere av TecnoServes FPK i et forsøk på å måle effekten av forretningstrening som ble tilbudt samtidig. Klinger et al. (2007) finner at forretningstrening førte til en signifikant økning i sannsynligheten for at deltagerne startet en ny forretning eller utvidet en eksisterende forretning. De finner imidlertid ingen effekt på omsetning eller profitt. Av kjønnsforskjeller finner de at sannsynligheten for at kvinner starter eller utvider en eksisterende forretning øker betraktelig dersom de vinner FPK (altså mottar en investeringsstøtte). Resultatet tyder på at kvinner i utgangspunktet mangler kapital i større grad enn menn.

⁴ Den grundige beskrivelsen av hva en forretningsplan er bygger på informasjon som blant annet er tilgjengelig på: http://www.etablerer.no/lectora/definisjoner/html/definisjoner_forretningsplan.html

⁵ Et par eksempler er BidNetwork og Enablis.

⁶ TecnoServe's fulle navn er: *Technology in the Service of Mankind*. Mer informasjon er tilgjengelig på organisasjonens hjemmeside, www.technoserve.org

3. TANZANIA I DAG, ENTREPRENØRSKAP OG MIKROFINANS

Det følgende kapittelet gir en kort presentasjon av Tanzania samt en introduksjon til mikrofinans i Afrika sør for Sahara. I siste del av kapittelet vil fokuset bli rettet mot mikrofinansinstitusjonen PRIDE Tanzania.

3.1 FAKTA OM TANZANIA

United Republic of Tanzania ligger rett sør for ekvator helt øst i Afrika. Landet grenser til hele åtte afrikanske land og har en kystlinje på 1424 km ut mot det Indiske hav. Tanganyika, som landet først het, frigjorde seg fra britisk styre i 1961, og ble i sine første 24 år som selvstendig stat ledet av president Julius Nyerere. I 2005 ble Jakaya Mrisho Kikwete valgt som Tanzanias fjerde president (U.S. Department of State, 2010).

Det er estimert at det lever omkring 42 millioner mennesker i Tanzania, hvorav 26 prosent i urbane strøk. Den administrative hovedstaden er Dodoma med 350 000 innbyggere, det økonomiske senteret er imidlertid kystbyen Dar es Salaam. I Dar es Salaam bor det omkring 2,7 millioner mennesker noe som gjør byen til den største i Tanzania. Byen er hovedpulsåren i landets industrielle, kommersielle og finansielle liv, og det er forventet at den vil dobles i størrelse innen 2020 (CIA, 2010).

Det offisielle språket i Tanzania er Swahili. Engelsk brukes imidlertid i handel, offentlig administrasjon og høyere utdanning. 70 prosent av befolkningen regnes som lesekyndige.⁷ Siden 2002 har Tanzania hatt som mål å tilby gratis grunnskole til alle, dette har ført til en innrullering i senere år på over 100 prosent (WDI, 2010). På tross av at Tanzania er på god vei til å nå et av FN sine tusenårsmaal, gratis grunnskole til alle barn før 2015, høster kvaliteten på undervisningen mye kritikk. Landet trenger sårt flere lærere og nye skoler (Nkosi, 2005). 2.2 prosent av Tanzanias BNP brukes i dag på utdanning.

Dersom en tar utgangspunkt i inntekt per innbygger, regnes Tanzania blant de ti prosent fattigste land i verden. Ikke overraskende er landet i stor grad avhengig av bistandsstøtte for å dekke offentlige utgifter. Årlig vekst i BNP har imidlertid vært positiv de siste 15 årene, dette har likevel ikke vært nok til å heve levestandarden til den gjennomsnittlige tanzanianer i vesentlig grad. Forventet levealder i Tanzania er 52.4 år, og gjennomsnittsalderen så lav som 18 år. Det fødes gjennomsnittlig 4.31 barn per kvinne. Infeksjonssykdommer er videre hovedårsaken til en barnedødelighet på syv prosent, noe som betyr at hver andre kvinne

⁷ Lesekyndige defineres som de over 15 år som kan lese enten swahili, engelsk eller arabisk.

mister i gjennomsnitt ett barn. En annen utfordring i Tanzania er HIV/AIDS. Blant andelen av befolkningen mellom 15 og 49 år lever over seks prosent med HIV smitte eller AIDS (CIA, 2010).

3.2 ENTREPRENØRSKAP I TANZANIA

Størsteparten av Tanzanias mikro- og småskalabedrifter er uformelle, det vil si at de ikke er offentlig registrerte eller autoriserte og heller ikke betaler skatt. Mange av disse mikro- og småskalabedriftene danner grunnlaget for enkle selvstendige forretningsforetak. Eieren er gjerne en person, en liten gruppe personer eller en husholdning, og forretningen er ofte eieren eller eiernes viktigste inntektskilde (Lyons og Msoka, 2010). Tanzanias mange mikro- og småskalabedrifter favner om et stort antall aktiviteter, og de gjør seg gjeldende i de aller fleste sektorer, (fra detalj handel og engros, til serviceyrker av ulik karakter). Konkrete eksempler er peanøttselgere - gjerne plassert ved et lite bord langs en travel vei, en syklende brødselger, en skredder, en skomaker, en frisør eller en blikkenslager. Gjennom feltarbeidet i Dar es Salaam opplevde jeg en del av det yrende livet i havnebyen. På hvert gatehjørne og langs støvete veier var det alltid mulig å kjøpe et eller annet. Et estimat fra 2007 anslo antall gateselgere i Dar es Salaam til 700,000 – et svært høyt tall i forhold til antall innbyggere (Lyons og Msoka, 2010).

Entreprenørene avhandlingen tar utgangspunkt i driver forretningene sine enten fra små butikker, fra hjemmene sine, fra bagasjebrettet på sykkelen eller fra et fat de bærer på hodet. De anvender i stor grad lokale ressurser og utstyr. En av grunnene til dette er dårlig infrastruktur – som igjen er en faktor som påvirker avkastningen på salgsvarer og tjenester negativt. En annen stor utfordring for flertallet av entreprenørene i Dar es Salaam er det lave nivået av både finansiell- og humankapital. Mange av entreprenørene befinner seg på et utdannelsesnivå som gjør det tilnærmet umulig å finne alternativt formelt arbeid. Entreprenørskap blir dermed en slags siste utvei for å tjene til livets opphold (Leonardo og Mfaume, 2004).

3.3 MIKROFINANS I AFRIKA SØR FOR SAHARA

I løpet av det siste tiåret har mikrofinans i Afrika sør for Sahara, også kalt subsaharisk Afrika (SSA) hatt en positiv utvikling. Utviklingen har ført til vekst i utbredelse samt forbedret finansielle prestasjoner for flere MFier.⁸ Mange av MFiene har og i løpet av 2007 gått fra å

⁸ På tross av en positiv utvikling, samt flere lånetakere enn både Øst Europa og Sentral Asia (ØESA) samt Midtøsten og Nord Afrika (MNA) når lånene kun 3 prosent av befolkningen som lever under nasjonale fattigdomsgrenser, et resultat som er signifikant lavere enn for alle andre verdensregioner unntaksvis ØESA.

være avhengige av subsidier til å bli selvforsørgende for første gang (CGAP, 2010). 2008 ble imidlertid en prøvelse for mange MFier og mikrofinansklinter. Begynnelsen av året bar preg av økende matvare- og drivstoffspriser som videre ble fulgt av en alvorlig finansiell og global økonomisk nedgangskonjunktur. Denne trippelkrisen har etterlatt seg alvorlige skjelvinger i mange afrikanske økonomier. Likevel rapporterer MFiene om til sammen 6,5 millioner lånetakere og 16,5 millioner sparere - en økning fra tidligere år (CGAP og MIX, 2010). Veksten i antall lånetakere har likevel blitt redusert på tross av at størrelsesnivået på lånene har økt generelt i regionen. En interessant observasjon er at Tanzania skiller seg ut med vekst i antall lånetakere i 2008. Mikrofinansmarkedet i Tanzania er imidlertid lite⁹ og det påvirker dermed den generelle trenden i mindre grad (CGAP og MIX, 2010).

Samme året som antall lånetakere ble redusert, økte imidlertid antall sparere. Veksten i SSA var i 2008 større enn i noen annen verdensdel, på til sammen hele 40 prosent (CGAP og MIX, 2010). Størrelsen på gjennomsnittlige innskudd falt imidlertid med 22 prosent – et resultat som kan forklares av ulike faktorer. For det første økte utfordringene i entreprenørens bedrifter som en følge av trippelkrisen, noe som sannsynligvis førte til at den gjennomsnittlige husholdning opplevde reduksjon i egen kontantstrøm. Usikkerhet omkring fremtidig inntekt kan ha ført til at flere mikrofinansklinter heller har valgt å ta i bruk oppsparte midler fremfor nye lån til forretningsinvesteringer. Fallet i antall lånetakere støtter denne antagelsen.

En interessant observasjon fra Tanzania er at over 80 prosent av mikrofinanslånene som deles ut er forretningsrelaterte lån. De resterende 20 prosent er konsumrelaterte og inkluderer blant annet lån til å dekke skolepenger og ulike typer boliglån.

I neste avsnitt ser jeg nærmere på PRIDE. Et av medlemskriteriene til denne MFien er at klientene allerede er eier av en egen forretning – en faktor som gjør at størsteparten av lånene er forretningsrelaterte. Medlemskap i PRIDE er også fellesnevneren for alle deltagende mikrofinansklinter i forskningsprosjektet som denne avhandlingen bygger på.

3.3.1 PRIDE TANZANIA

PRIDE¹⁰ er en MFI med fokus på å tilby kreditt til mikro- og småskala entreprenører. PRIDE Tanzania ble registrert den 5. mai 1993 og startet daglig drift ved hovedkontoret i Arusha i januar 1994. Etter oppstart ble det raskt etablert to avdelinger; en i Tanga og en i Dar es Salaam. I dag omfatter institusjonen hele 38 avdelingskontorer – hovedsakelig i urbane

⁹Antallet lånetakere i Tanzania utgjør kun 4.2 prosent av det totale MF markedet i ASS.

¹⁰ PRIDE er et akronym for *Promotion of Rural Initiative and Development Enterprises*.

områder spredt utover landet. Antall aktive lånetagere økte jevnt fra 21,000 i 1998 til 106,000 i 2008, noe som førte til at PRIDE var den MFien i landet med flest låntakere. I 2009 sank imidlertid antallet kraftig til 73,000. Institusjonen er i dag den nest største MFien i landet (målt i antall medlemmer). Andelen kvinnelige klienter har imidlertid holdt seg jevnt over flere år og er fortsatt på 65 prosent. Låneporteføljen til PRIDE er i dag en av de aller største blant MFiene i landet, og beløper seg til 156,533,790 NOK (MIX, 2010). Målgruppen har siden starten vært fattige, men økonomisk aktive individer som eier og driver en egen forretning til en verdi under 4,073 NOK (PRIDE, 2005).

I dag tilbyr PRIDE lån fra 50 kTS (195 NOK) til 15 000 kTS (58,500 NOK). For å kunne ta større lån, må klienten ha arbeidet seg oppover lånestigen. Det stilles i tillegg krav til at oppsparte midler hos MFien til sammen utgjør minimum 25 prosent av et eventuelt nytt lån. PRIDE opererer med ukentlige tilbakebetalinger og lånesykluser som varierer fra 25 til 100 uker, avhengig av størrelsen på lånet. Institusjonen har som misjon å skape vedvarende finansielle- og informasjonsnettverk for mikrofinansklinter. Målet er at dette skal skape vekst i forretningene, samt gi økt inntekt og arbeidsdeltagelse i Tanzania.

PRIDE bygger virksomheten sin på en modifisert Grameenmodell (PRIDE, 2005). For at klientene skal kvalifiseres til å få lån stilles det krav til at de danner grupper på fem individer, en såkalt *Enterprise Group* (EG). Disse fem må bli enige om å stå som garantister for hverandres lån. Dersom en av klientene ikke betaler, har de andre fire valget mellom å dekke lånet eller bli utestengt fra fremtidige lån. Ti slike EG grupper danner så en større gruppe; en *Market Enterprise Committee* (MEC). Denne gruppen har som oppgave å danne neste garantinivå for klientenes lån. På denne måten sikrer PRIDE seg mot økonomisk tap ved at kundene stikker av uten å betale tilbake lånene. En vanlig avdeling har i gjennomsnitt 160 MEC grupper.

Etterspørselen etter lån hos PRIDE er høy, noe som gjør det vanskelig å få innpass i institusjonen. Dette er spesielt en utfordring i Dar es Salaam hvor avdelingene opplever ekstra høy pågang. Håpefulle søkere må ofte vente til det blir en ledig plass i en EG, da avdelingene ikke har kapasitet til å opprette nye MEC grupper.

4. FORSKINGSPROFIL

Følgende kapittel vil ser nærmere på ulike aspekter ved forskningsprosjektet: *Teaching Entrepreneurship to Microfinance Clients: Financial and Human Capital for Development* ” som utgjør grunnlaget for avhandlingen.

4.1 MOTIVASJON

Forskningsprosjektet bygger på ideen om at småskala forretningseiere har potensial til å skape økonomisk vekst gjennom utvidelse av forretningsaktiviteter, støttet av lån fra en MFI. Prosjektet ser nærmere på noen av de utfordringene fattige mikroentreprenører i Tanzania står ovenfor og retter søkelys mot viktigheten av å øke humankapital blant mikrofinans klientene. I lys av dette ble et forretningstreningsprogram og en investeringsstøtte implementert i et randomisert forskningseksperiment i Dar es Salaam i løpet av 2008 og 2009. Prosjektet søker å finne svar på to hovedspørsmål: 1. Kan et kurs i forretningsdrift forbedre en mikroentreprenørs økonomiske resultater? Og: 2. Hva er endringskanalene; forretningskunnskap eller en entreprenørs tankesett? Meg bekjent har forskningsprosjektet til nå gitt næring til to forskningspublikasjoner og fire masteravhandlinger. Samtlige har tilnærmet seg problemstillingene fra ulike vinkler. På tross av tidligere publiserte oppgaver med presentasjon av utvalget og implementeringen av de to behandlingstypene, ser jeg det som nyttig for flyt og sammenheng å inkludere et kort kapittel omhandlende dette også i denne avhandlingen.

4.2 UTVALGET

Det opprinnelige utvalget i 2008 bestod av 644 klienter, alle var medlemmer av PRIDE og samtlige hadde lån i størrelsesorden kTS 500 (1,950 NOK) opp til kTS 1,000 (3,900 NOK). 319 klienter ble tilfeldig utvalgt blant disse og tilbudt forretningstrening. De resterende fortsatte som vanlig med sine ukentlige lånemøter. I 2009 ble totalt 530 av det opprinnelige utvalget på 644 klienter intervjuet, (82.3 prosent). Av disse var 526 fortsatt aktive forretningsfolk. Andelen som ikke ble intervjuet var av ulike grunner svært vanskelig eller umulige å få tak i: Noen hadde avsluttet medlemskapet sitt hos PRIDE noe som kompliserte kommunikasjonen betraktelig, andre ønsket ikke å bli intervjuet på nytt, mens noen hadde flyttet fra byen eller hadde fått nytt telefonnummer uten å kommunisere dette videre til oss. I tillegg var et fåtall avskrevet grunnet død.

Jeg har på lik linje med Berge et al. (2010) tatt utgangspunkt i et trimmet utvalg. Dette for å ta høyde for potensielle skjevheter. De ti individene med størst positivt avvik og de ti individene med størst negativt avvik mellom rapportert og kalkulert profitt er fjernet (dette tilsvarer mindre en fire prosent av utvalget). Berge et al. (2010) forsvarer trimmingen ved at det dermed ikke lenger er noen signifikant forskjell mellom avvik i rapportert og kalkulert profitt for menn som har mottatt forretningstrening og menn som ikke har mottatt forretningstrening. I fortsettelsen av oppgaven ser jeg nærmere på et utvalg bestående av 506 entreprenører.

FORRETNINGSTRENING

I august 2008 fikk 319 mikrofinansklinter tilbud om å delta i et treningsprogram som skulle gi grunnleggende forretningskunnskaper. Treningsprogrammet bestod av 21 undervisningstimer, hver på 45 minutter. Disse ble holdt rett etter klientenes ukentlige lånemøter i et av lokalene til PRIDE. De deltagerne som deltok på mer enn ti av de totalt 21 undervisningstimene ble tildelt et diplom ved slutten av perioden. Diplomet sammen med en avslutningsseremoni ble tidlig annonsert for å motivere klientene til oppmøte. Gjennomsnittlig oppmøte var på 70 prosent, 83 prosent av klientene kvalifiserte seg til å motta kursdiplom (Berge et al., 2010).

Målsetningen ved å tilby forretningstrening til mikrofinansklintene var todelt. På den ene siden håpet man å oppnå en forbedring i tilbakebetalingsraten og reduksjon i drop-out raten. Disse faktorene har stor økonomisk betydning for enhver MFI. På den andre siden ønsket man å teste om forretningstrening kunne bidra til å skape et økonomisk løft for mikrofinansklintene. Dersom klienter som har mottatt trening bedrer salg og profitt er det større sannsynlighet for at forretningene vokser seg større og stadig mer stabile. Dette vil kunne bidra til at klientene fortsetter som kunder hos PRIDE og at de etterspør større lån, noe som vil være fordelaktig for institusjonen.

Med dette som mål ble et kurs i forretningsdrift utviklet av *University of Dar Es Salaam Entrepreneurship Centre* (UDEC) i samarbeid med NHH. Foreleserne ved UDEC underviste entreprenørene og tok for seg relevante temaer innen forretningsstyring og vekst. Se tabell 4.2.1 for en full temaoversikt. Undervisningen var praktisk orientert – med case studier som beskrev suksess- og fiaskohistorier, i tillegg ble det gitt små hjemmelekser til entreprenørene. Undervisningen ble holdt på swahili, og det ble ikke krevd noen kursavgift av deltagerne.

Oppmøte ble tett fulgt opp av lærere og låneoffiserer, og fraværende klienter ble kontaktet

enten på PRIDE lokalene eller via telefon/SMS for å øke sannsynligheten for at de skulle dukke opp ved neste undervisningssesjon. I tillegg ble alle deltagende klienter fra tid til annen påminnet via SMS om tid og sted for neste møte. Dette var spesielt etter ferie- og helligdager som hadde utsatt treningssesjonen. Oppmøteraten avtok jevnt etter den første undervisningstimen men tok seg opp igjen mot slutten av programmet. En synkende oppmøerate var imidlertid forventet, da det er vanlig praksis at noen klienter forsvinner ut av lånegruppene når de ikke klarer å betale tilbake lån eller betaler tilbake lån uten å ta opp et nytt (Berge et al., 2010).

TABELL 4.2.1 TEMAOVERSIKT

1. Entrepreneurship and Entrepreneurial Character
 2. Developing an entrepreneurial behavior
 3. Importance of long-term view and orientation in the business
 4. Identification of creative business ideas
 5. Understanding of business environment
 6. Planning for your business
 7. Understanding of the market for your business
 8. Marketing strategies/techniques for your business
 9. Improving customer service
 10. Pillars of good customer service
 11. Managing people in your business
 12. How to get good workers
 13. Allocating responsibilities and appraising employee performance
 14. Keeping business records
 15. Costing and pricing
 16. Managing working capital
 17. Sources of finance for small businesses
-

INVESTERINGSSTØTTE

Den marginale kostnaden ved å tilby trening ble kalkulert til kTS 100 (390 NOK). Dette beløpet ble derfor tilbudt et underutvalg av klientene (252 stykker). Omtrent halvparten av disse hadde alt mottatt forretningstrening. Den andre halvparten hadde derimot ikke mottatt noen form for behandling. Pengeoverføringen ble gitt som en investeringsstøtte til utbedring

av den daglige forretningsdriften. De som mottok støtten, ble bedt om å føre regnskap over hvordan de brukte pengene. Regnskapet skulle leveres til forskningsassistentene ved neste intervju.

Formålet med investeringsstøtten var å se hvordan et kapitalsjokk virket inn på mikrofinans klientene. Er det slik store deler av bistandsmiljøet argumenterer sterkt for – at verdens fattige først og fremst har behov for kapital for å få en bedre levestandard – eller er forretningstrening/humankapital like viktig eller viktigere?¹¹ Prosjektet gjør det mulig å sammenligne resultater fra klienter som har mottatt ulike typer behandling.

Tabellen under oppsummerer antallet klienter i de ulike behandlingsgruppene og baserer seg på det trimmede utvalget.

TABELL 4.2.2 TRE ULIKE BEHANDLINGSGRUPPER OG EN KONTROLLGRUPPE

	Ingen investeringsstøtte	Investeringsstøtte	Totalt
Forretningstrening	<i>Bare FT</i> 154	<i>FT & IS</i> 106	260 <i>102 Menn</i> <i>158 Kvinner</i>
Ingen forretningstrening	<i>Kontrollgruppe</i> 143	<i>Bare IS</i> 103	246 <i>74 Menn</i> <i>172 Kvinner</i>
Totalt	297	209	506

Notat: Tabellen baserer seg på det trimmede utvalget på 506 klienter.

4.3 RANDOMISERING

...fordeling av personer som skal være med i en vitenskapelig studie, til ulike grupper slik at det beror på tilfeldigheter hvilken gruppe en gitt person blir plassert i. Randomisering er et viktig virkemiddel for å unngå bias i vitenskapelige studier.

(Store norske leksikon, 2010)

Statistikere benytter randomisering av den enkle grunnen at når et stort nok utvalg tilfeldig velges for å delta i et eksperiment eller en undersøkelse, så vil egenskapene til de utvalgte

¹¹ Se blant annet <http://www.strommestiftelsen.no/?aid=9078320>: Å komme ut av fattigdommen handler om å få muligheten – Mikrofinans!/Utdanning!

individene være representative for den gruppen de i utgangspunktet ble valgt ut i fra. Med andre ord vil det som gjelder for den ene gruppen også være gjeldende for den større gruppen. Ved å tilby den ene gruppen behandling er det dermed mulig å studere den isolerte effekten fra intervensjonen (J-PAL, 2010).

Utvalget i denne avhandlingen består av tre behandlingsgrupper: de som kun mottok forretningstrening, de som mottok forretningstrening og investeringsstøtte og de som kun mottok investeringsstøtte. I tillegg ble en ren kontrollgruppe inkludert.

For å unngå eksterne virkninger ble det tatt utgangspunkt i at lånegruppene allerede var tilfeldig fordelt på møtedager og tidspunkter på PRIDE avdelingene. Av de fem PRIDE avdelingene i Dar es Salaam ble to av avdelingene tilfeldig valgt, her Magomeni og Buguruni. Klienter fra Magomeni med møtedag på tirsdag og klienter fra Buguruni med møtedag på torsdag ble utvalgt til å motta forretningstrening. Magomeni-klienter med møtedag på mandag og Buguruni-klienter med møtedag på onsdag ble valgt til ikke å motta forretningstrening. På denne måten ble aldri forretningstrening tilbudt noen av de dagene kontrollgruppen var til stede på avdelingen (Bjorvatn og Tungodden, 2010).

Til sammen var 565 klienter i utgangspunktet aktuelle mottakere av forretningstrening, og 575 klienter var aktuelle som deltagere i kontrollgruppen. Av de totalt 1,141 klientene ble, som tidligere nevnt, 644 intervjuet sommeren 2008. Av disse ble 319 tilbudt undervisning i elementær forretningsdrift, mens 325 fortsatte som før. Utav de 644 klientene, ble 530 nådd og intervjuet sommeren 2009. Blant de 530 hadde 270 mottatt forretningstrening. Av de 644 klientene som ble intervjuet i 2008, fikk klienter med lånemøter kl 09⁰⁰ på onsdag eller torsdag, og klienter med lånemøter kl 12⁰⁰ - uavhengig av ukedag, et tilbud om å motta en investeringsstøtte. Dette utgjorde 252 klienter - hvorav 247 faktisk plukket opp støtten, og 232 ble funnet og intervjuet igjen sommeren 2009.

Berge et al. (2010) argumenterer for at randomiseringsprosessen gav en balansert kontroll- og behandlingsgruppe. De påpeker at størsteparten av karakteristika ved entreprenørene og bedriftene deres fra 2008 ikke er statistisk korrelert med entreprenørenes behandlingsstatus.

I fortsettelsen av avhandlingen vil fokuset være på forretningstrening og kjønn. Utvalget er i hovedsak delt inn i fire grupper: kvinner med forretningstrening, kvinner uten forretningstrening, menn med forretningstrening og menn uten forretningstrening.

5. DESKRIPTIV OG EMPIRISK ANALYSE

Den deskriptive og empiriske analysen bygger på datamaterialet fra intervjuer med PRIDE-klienter fra Dar es Salaam. Målsetningen med analysen er å avdekke hvilken innvirkning forretningstrening har hatt på entreprenørens evne til å formulere og iverksette forretningsplaner i egne virksomheter. Avhandlingen søker også å belyse eventuelle forskjeller mellom menn og kvinner.

Kapittelet begynner med en deskriptiv analyse i avsnitt 5.1, hvor karakteristika av utvalgets mannlige og kvinnelige mikroentreprenører presenteres gjennom observasjoner av gjennomsnitt og median. Den deskriptive analysen bygger på datamaterialet fra 2008 i perioden før de ulike typer behandling ble tilbudt. Delkapittelet presenterer et overordnet bilde av klientene og bedriftene deres ved å belyse og omtale sosioøkonomiske faktorer.

Avsnitt 5.2 presenterer FPK, som samtlige av klientene i utvalget ble en del av gjennom oppfølgingsintervjuet sommeren 2009.

Avsnitt 5.3 introduserer regresjonsanalysen, før avsnitt 5.4 igjen retter blikket mot FPK. Spørsmål som blir omtalt er blant annet følgende: Har tilbudet av forretningstrening påvirket mikroentreprenørens evne til å formulere en forretningsplan? Og: Finnes det forskjeller langs kjønnsdimensjonen?

Til sist, i avsnitt 5.5, vil kapittelet ta for seg korrelasjoner mellom entreprenørens forretningsplaner og forretningspraksis. Avhandlingen har som mål å finne ut hva som gjør at forretningsplaner blir implementert i praksis, og om det er mulig å spore signifikante forskjeller mellom mannlige og kvinnelige entreprenører. I hovedsak vil det bli sett nærmere på en markedsføringsindeks, ulike vekstvariabler, samt to investeringsvariabler.

5.1 DESKRIPTIV PROFIL

Statistikken som er presentert i tabell 5.1.1 beskriver den representative mikroentreprenøren i utvalget og avdekker noen av de ulikheter som var mellom menn og kvinner på tidspunktet før opplæring og utdeling av investeringsstøtte.

TABELL 5.1.1 DESKRIPTIV OVERSIKT

<i>Karakteristika ved mikroentreprenørene og bedriftene deres (2008)</i>	<i>Mål</i>	Median observasjoner		Gjennomsnitt (Standardavvik)		Forskjell mellom kvinne og mann (Standardavvik)
		<i>Mann</i>	<i>Kvinne</i>	<i>Mann</i>	<i>Kvinne</i>	
BEDRIFTSPRESTASJON						
Profitt per måned ¹²	kTS	440	397	620 (497)	519 (394)	100** (42)
Salg per måned ¹³	kTS	1860	1350	2982 (3029)	2002 (2470)	980** (282)
SEKTOR						
Handel	Prosent	0,5	0,5	0,56 (0,44)	0,54 (0,43)	0,02 (0,04)
Service	Prosent	0	0	0,20 (0,37)	0,34 (0,41)	-0,13*** (0,04)
Produksjon	Prosent	0	0	0,20 (0,37)	0,08 (0,24)	0,13*** (0,03)
Jordbruk	Prosent	0	0	0,03 (0,16)	0,04 (0,18)	-0,01 (0,02)
BEDRIFTSMÅL						
Bedrifter	Antall	1	1	1,55 (0,66)	1,53 (0,61)	0,02 (0,06)
Forretningslokaler	Antall	1	1	1,39 (0,72)	1,17 (0,68)	0,22*** (0,07)
Betalte ansatte	Antall	1	1	1,23 (1,58)	1,03 (1,76)	0,20 (0,15)
Lån hos PRIDE	kTS	800	1000	770 (238)	778 (238)	-7 (22)
Offentlig registrert	Prosent	0	0	0,257 (0,438)	0,201 (0,401)	0,056 (0,041)
Forretningsinvesteringer	kTS	0	0	274 (690)	180 (484)	94 (577)

¹² Klientenes profitt ble innhentet på to måter: 1. ved et direkte spørsmål til klienten (rapportert profitt) og 2. ved en nøyere gjennomgang av kjøp og salg i forretningen, de gangene det var mulig ble klientenes regnskapsbøker brukt som utgangspunkt for beregningene (kalkulert profitt). Berge et al. (2010) sammenligner rapportert og kalkulert profitt og påviser en trend hvor trente menn overdriver mens utrente menn underrapporterer egen profitt. Som utdypet tidligere i oppgaven forsvinner den signifikante uoverensstemmelsen ved at utvalget trimmes noe (mindre enn fire prosent). De Mel et al. (2009) argumenterer for at rapportert profitt gir et mer presist estimat enn kalkulert profitt, jeg bruker derfor gjennomgående rapportert profitt i avhandlingen.

¹³ Salg er summen av klientenes egne salgsestimat i alle forretningene (rapportert salg).

<i>Karakteristika ved mikroentreprenørene og bedriftene deres (2008)</i>	<i>Mål</i>	Median observasjoner		Gjennomsnitt (Standardavvik)		Forskjell mellom kvinne og mann (Standardavvik)
		<i>Mann</i>	<i>Kvinne</i>	<i>Mann</i>	<i>Kvinne</i>	
Antall år med egen bedrift	År	8	5	9,01 (6,84)	7,00 (5,85)	2,01*** (0,62)
BEDRIFTS PRAKSIS						
Regnskapsføring	Prosent	1	1	0,66 (0,47)	0,66 (0,47)	0,00 (0,04)
Markedsføringsindeks ¹⁴	Antall	2	2	1,49 (0,85)	1,45 (0,85)	0,04 (0,08)
BEDRIFTSKUNNSKAP						
Bokføringskunnskap	Korrekte svar	5	4	5,04 (1,10)	4,87 (1,11)	0,18* (0,10)
KARAKTERISTIKA VED ENTREPRENØREN						
Arbeidstimer	Antall	72	61	69,49 (25,61)	59,03 (28,74)	10,45*** (2,54)
Forretningskontakter ¹⁵	Antall	10	6	17,55 (31,83)	9,76 (11,48)	7,79*** (2,43)
Barn	Antall	2	3	2,63 (1,76)	2,95 (1,66)	-0,32** (0,17)
Barn som bor hjemme	Antall	2	2	2,18 (1,39)	2,35 (1,53)	-0,17 (0,13)
Husholdningsinvesteringer ¹⁶	kTS	400	300	878 (2208)	1428 (8363)	-550 (451)
Alder	År	36	37	37,73 (8,87)	38,15 (8,01)	-0,17 (0,13)
Utdannelse	År	7	7	7,79 (2,00)	8,05 (2,14)	-0,43 (0,84)
Gift	Prosent	1	1	0,90 (0,30)	0,69 (0,46)	-0,27 (0,18)
Født i DSM	Prosent	0	0	0,20 (0,40)	0,27 (0,45)	0,21*** (0,03)
Hushjelp	Prosent	0	0	0,15 (0,39)	0,31 (0,49)	-0,07* (0,04)

* P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

¹⁴ Dette er markedsføringsindeksen fra 2008. Indeksen går fra null til tre, hvor tre antyder at klienten har innført markedsføringstiltak langs tre dimensjoner. Svarene fra 2008 er ikke blitt gitt karakter, og indeksen er dermed ikke direkte sammenlignbar med markedsføringsindeksen fra 2009 som presenteres i detalj senere i oppgaven. Den kan imidlertid gi en indikasjon på entreprenørenes interesse/villighet til å investere i markedsføring.

¹⁵ Antall forretningskontakter ble regnet ut i fra hvor mange kontakter som klienten hadde lagret telefonnummeret til på egen mobiltelefon. Noen få klienter viste seg imidlertid å håndtere egen mobiltelefon svært dårlig, de mestret eksempelvis ikke å lagre nye kontakter. Blant disse hadde enkelte med seg en liten notatbok med alle forretningskontaktene listet. Dersom dette var tilfellet ble antall kontakter oppskrevet i notatboken talt på lik linje med lagrede kontakter.

¹⁶ Entreprenørene ble bedt om å gi et estimat på hvor mye de i løpet av de siste 12 månedene hadde investert i egen husholdning.

MIKROENTREPRENØRENE OG FORRETNINGENE DERES

Av det opprinnelige datasettet ble 530 intervjuet på nytt i 2009. 526 av klientene viste seg fortsatt å være aktive forretningsfolk. Blant disse er 183 (35 prosent) menn og 343 (65 prosent) kvinner i alderen 21 til 75 år. 90 prosent av mennene og 69 prosent av kvinnen er gift og omkring 80 prosent har barn. Den gjennomsnittlige klienten er 38 år og en del av en husholdning på fem, har tre barn hvorav to fortsatt bor hjemme. Hele syv prosent flere kvinner enn menn har hushjelp - dette kan med stor sannsynlighet ses i sammenheng med at det i Tanzania i hovedsak er kvinnenenes oppgave å passe barna, lage mat og holde øye med andre husholdningsoppgaver. Yrkesaktive kvinner har dermed større behov for hushjelp enn yrkesaktive menn. Antall år utdanning varierer fra null til 18 år. Median klienten har imidlertid syv års skolegang bak seg, noe som tilsvarer fullført grunnskole. Blant klientene som har mer en syv års skolegang er kvinnene i flertall.

Median entreprenørene driver en forretning, har en betalt ansatt (menn har i gjennomsnitt 1.23 og kvinner har 1.03 ansatte), omkring 20 prosent av forretningene i utvalget er registrert hos myndighetene. Flertallet av entreprenørene fører en eller annen form for regnskap. Menn har i gjennomsnitt 22 prosent flere forretningslokaler, de arbeider signifikant flere timer per uke og har gjennomsnittlig to år mer erfaring enn kvinnene i utvalget. Handel er den vanligste sektoren og inkluderer 55 prosent av forretningene, service følger på andre plass med 29 prosent før produksjon med 12 prosent og til sist jordbruk/dyrehold med fire prosent.¹⁷ Kvinner er i flertall i servicesektoren mens menn er i flertall i produksjonssektoren. I handelssektoren er forholdet mellom menn og kvinner jevnt fordelt.

Summen av profitt og salg fra samtlige av klientenes forretninger er signifikant forskjelling for menn og kvinner. Tallene tyder på at mennene i utvalget opererer i mye større skala enn kvinnene – de har omkring 50 prosent høyere salg og 20 prosent høyere profitt. Median klientens profitt er på kTS 15 per dag for menn og kTS 13 per dag for kvinner (tilsvarende 59 NOK og 51 NOK). Gjennomsnittsentreprenørens profitt er imidlertid vesentlig høyere, kTS 20.5 per dag for menn og kTS 17 per dag for kvinner (tilsvarende 80 NOK og 66 NOK). Entreprenørene er dermed ikke blant de fattigste i Tanzania. Berge et al. (2010) nevner flere grunner for dette: Entreprenørene i studiet bor i Dar es Salaam - det er rimelig å anta at gjennomsnittlig inntekt er høyere her enn ellers i landet. Videre er ikke entreprenørene som får lån hos PRIDE blant de fattigste i Dar es Salaam da institusjonen stiller krav om at

¹⁷ For en mer utfyllende oversikt over de fire sektorene og tilhørende forretningsvirksomheter henviser jeg til vedlegg 3.

klientene må eie en egen forretning før de kan få lån. Det faktum at klientene i utvalget har lån i størrelsesorden 50 kTS til 100 kTS er også med på å påvirke dette resultatet.

Mennene i utvalget har signifikant større forretningsnettverk enn kvinnene, de investerer også mer i forretningene sine og har høyere forretningskunnskap. Kvinnene i utvalget har derimot større lån hos PRIDE enn mennene. I tillegg investerer de gjennomsnittlig mer i egen husholdning.

Påfølgende delkapittel gir en detaljert beskrivelse av FPK før fortsettelsen tar for seg empiriske funn.

5.2 INTRODUKSJON TIL FORRETNINGSPLAN-KONKURRANSEN

5.2.1 FORRETNINGSPLAN-KONKURRANSEN

530 mikroentreprenører ble sommeren 2009 bedt om å presentere en plan for hvordan de best mulig ville brukt en investeringsstøtte på 100 kTS i egen bedrift. De ble forklart at samtlige planer i ettertid ville bli evaluert av en jury sammensatt av ansatte fra UDEC. Videre fikk mikroentreprenørene vite at de tre som presenterte de beste forretningsplanene, ville motta en investeringsstøtte på 100 kTS i løpet av oktober 2009. Klientene fikk to minutters betenkningstid før de måtte presentere en plan. Dersom de i løpet av to minutter ikke kom på noen plan, ble svaret registret som: *ingen idé*. For den gjennomsnittlige mikroentreprenøren i uvalget, tilsvarer 100 kTS omkring en ukes profitt. Investeringsstøtten ble likevel anslått til å være stor nok til å motivere entreprenørene til å anstrenge seg før de presenterte sine respektive planer.

5.2.2 VURDERINGSKRITERIER FOR FORRETNINGSPLAN-KONKURRANSEN

Planene som ble presentert, varierte relativt mye i kvalitet. En gjenganger var økning i egen lagerbeholdning. Flere klienter trakk også frem spesifikke ønsker fra kundene sine – dette kunne være alt fra et større speil i frisørsalongen til salg av flere typer øl i baren. Mange av klientene som drev kafévirksomhet, understrekte viktigheten av nok sitteplasser, og ønsket derfor å investere i flere plastikkstoler og bord. Enkelte butikkeiere påpekte at et større utvalg av produkter var nødvendig for å tiltrekke og beholde en stor kundekrets. Økt lønn til ansatte ble også nevnt i flere av planene. Begrunnelsen var som regel at motiverte og fornøyde ansatte presterte bedre. Tabell 5.2.2.1 viser en oversikt over mulige karakterer planene kunne

få, samt en begrunnelse for karakteren.¹⁸

TABELL 5.2.2.1 BEGRUNNELSE FOR KARAKTER

<i>Karakter</i>	<i>FPK</i>	<i>Begrunnelse</i>
0		Dersom ingen idé.
1		Ubegrunnet/svakt begrunnet økning i lagerbeholdning.
2		Godt begrunnet økning i lagerbeholdning eller svakt begrunnet investering i fysisk kapital.
3		Godt begrunnet investering i fysisk kapital.

Samtlige forretningsplaner ble i januar 2010 vurdert og gitt en karakter på en skala fra 0-3. Det ble ikke tatt hensyn til klientens bakgrunn eller lagt vekt på om klienten hadde mottatt forretningstrening eller investeringsstøtte ved vurdering av karakter. Eksemplene som er gitt i tabell 5.2.2.2, er ment å skulle illustrere den generelle kvaliteten på planene som ble presentert av klientene. Variablene til høyre i tabellen er inkludert for å skape et generelt bilde av mikroentreprenøren. Det er imidlertid ikke noe grunnlag for å sette disse i direkte sammenheng med den tilhørende karakteren.

TABELL 5.2.2.2 NOEN UTVALGTE FORRETNINGSPLANER

<i>Karakter</i>	<i>FPK</i>	<i>Utvalgte forretningsplaner</i>	<i>Kjønn</i>	<i>Alder</i>	<i>FT¹⁹</i>	<i>Profit08²⁰</i>
		No plan	Kvinne	39	Ja	580
0		Her main goal for going to PRIDE was to invest in her children's education, and not in her businesses. If she receives the business grant, she will also use this money to invest in her children's education.	Kvinne	43	Ja	921
		He will increase his stock by buying the latest and most fast-moving CD's and DVD's.	Mann	28	Ja	765
1		She will increase stock of charcoal by buying 4 bags for 100 kTS and selling them again for 140 kTS.	Kvinne	58	Nei	360
		The client would increase his stock by starting to sell oranges. When it's season for oranges the market gives good profit.	Mann	40	Ja	600

¹⁸ Vurderingen av forretningsplanene er utarbeidet som et ledd i arbeidet med denne avhandlingen. Jeg har selv gitt hver enkel forretningsplan den karakter som samstemmer med vurderingskriteriene. Som en konsistenssjekk har jeg gjennomgått forretningsplanene flere ganger for å forsikre meg om at karakterene stemmer best mulig. Et tidsomt, men viktig arbeid.

¹⁹ FT = Forretningstrening.

²⁰ Jeg ser på profitt per måned. Tallene er i kTS.

<i>Karakter FPK</i>	<i>Utvalgte forretningsplaner</i>	<i>Kjønn</i>	<i>Alder</i>	<i>FT</i>	<i>Profit08</i>
1	She would invest the money in her fish business; buy more stock of the same fish.	Kvinne	46	Ja	940
	She would invest in her existing business, mainly buying cassava and oil. The reason is that she gets a good profit selling cassava (root vegetable).	Kvinne	35	Nei	570
2	She will use the money to repair the fridge/freezer in order to start selling soda again.	Kvinne	31	Ja	180
	She will improve breakfast business by adding milk to the tea (this is requested by the customers), she will also add soup to the menu. The reason why she is doing this is to please the customers that are asking for different products.	Kvinne	36	Nei	180
	Some newspapers require a deposit before he can sell their papers on commission basis. He would use money to pay such a deposit so that he can sell two papers instead of just one.	Mann	40	Ja	580
	She will paint the saloon, and buy a nice floor so that more customers are attracted by her business premise. She will also buy more products, increase stocks.	Kvinne	34	Ja	600
3	He would buy one more cooking pot for the price of 100 kTS. This cooking pot will give him a profit of 100 kTS after 9 weeks. The cooking pot “lives” for 1 year, (after 1 year he would have to buy a new one). Every week he rents out the cooking pot gives him 12 kTS in profits.	Mann	35	Ja	951
	She would buy sealed boxes to sell the food that she delivers. This way she will attract more customers, the food will look more expensive and professional. She would also buy shoes to her employees, that way they would look more professional.	Kvinne	42	Nei	540
	He would buy a new and better sewing machine that can do things that he presently has to do by hand or outsource (to someone that has such a sewing machine). He will do this in order to become more efficient and to reduce costs.	Mann	52	Ja	160

<i>Karakter FPK</i>	<i>Utvalgte forretningsplaner</i>	<i>Kjønn</i>	<i>Alder</i>	<i>FT</i>	<i>Profit08</i>
3	He would use the money to buy spare parts for his Bajaj [three wheel motorcycle taxi] so that he can be on the road every day. He would also use 25 kTS on insurance.	Mann	38	Nei	150

I tabell 5.2.2.3, går jeg karaktervurderingen nærmere i sømmene. Det går klart frem av tabellen at hovedvekten av mikroentreprenørene mottok karakteren 1. Forskjellen mellom menn og kvinner her er relativt liten og ikke signifikant. Heller ikke blant klientene som mottok noen av de andre karakterene, er det en signifikant forskjell mellom menn og kvinner. Tabellen forteller oss altså at kvinner presterer like bra som menn. I fortsettelsen av analysen, vil jeg gå nærmere inn på faktorer som kan være med på å forklare dette.

TABELL 5.2.2.3 KARAKTERFORDELINGEN

<i>Karakter FPK</i>	<i>Totalt</i>	<i>Kvinner</i>	<i>Menn</i>	<i>Forskjell mellom kvinne og mann</i>
0	4/2	0.012	0.011	-0.001 (0.010)
1	193/94	0.585	0.534	-0.051 (0.046)
2	115/66	0.349	0.375	0.027 (0.045)
3	18/14	0.055	0.080	0.025 (0.023)
<i>Karakter gjennomsnitt</i>	<i>1.47</i> <i>(0,028)</i>	<i>1.446</i> <i>(0,034)</i>	<i>1.522</i> <i>(0,050)</i>	<i>0.077</i> <i>(0.059)</i>

Kommentar: Under *Totalt* vises antall kvinner og menn (kvinner/menn). Kolonne 3 og 4 viser andel menn og kvinner. Kolonnen helt til høyre i tabellen presenterer standard OLS regresjon og viser gjennomsnittsforskjellen på kvinner og menns karakterer på FPK. I parentes presenteres de robuste standardavvikene.

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01.

5.3 INTRODUKSJON TIL REGRESJONSANALYSEN

I den empiriske analysen som følger, bruker jeg standard OLS regresjon med robuste standardavvik for å avdekke lineære forhold mellom den avhengige variabelen og de uavhengige forklaringsvariablene. Ved bruk av et grupperingsverktøy (*cluster*) i regresjonene, kontrollerer jeg også for eksterne virkninger ved at klientene møtes og diskuterer med hverandre på avdelingenes ukentlige lånemøter.

Første delen av analysen ser nærmere på korrelasjonene mellom forretningstrening og entreprenørens prestasjon på FPK, uttrykt ved *KarakterFPK*. Da kjønn er en viktig dimensjon i analysen, blir et interaksjonsledd inkludert for å fange opp eventuelle forskjeller mellom menn og kvinner. Regresjonsmodellen er satt opp som følger:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 \text{Trening}_i + \beta_2 (\text{Mann}_i \times \text{Trening}_i) + \beta_3 \text{Mann}_i + \beta_4 \text{Investeringsstøtte}_i + \beta_i X_i + \varepsilon$$

Trening, er en binær variabel med verdi lik 1 dersom klient *i* har blitt tilbudt forretningstrening. *Mann*, er en dummy med verdi 1 dersom klienten er mann. Interaksjonsleddet mellom dummyene mann og trening er gitt ved *Trening*×*Mann*. *Investeringsstøtte*, er en binær variabel lik 1 dersom klient *i* er blitt tilbudt støtten. X_i , representerer inkluderte kontrollvariabler, denne inkluderer karakteristika ved entreprenørene og bedriftene deres fra 2008.²¹

Estimert effekt av forretningstreningen er gitt ved β_1 for kvinnelige entreprenører.²² β_2 viser i hvor stor grad forretningstrening har hatt ulik virkning på menn og kvinner. β_3 presenterer den estimerte forskjellen mellom utrente menn og utrente kvinner. β_4 viser estimert effekt av investeringsstøtten. Til sist inkluderes estimert effekt av forretningstrening for menn gitt ved $(\beta_1 + \beta_2)$, i tabellene har denne koeffisienten fått navnet *Trening*+*Mann*.

Analysens andre del ser nærmere på korrelasjoner mellom forretningsplaner (målt ved karakter på FPK) og forretningspraksis. Punkter av interesse her er entreprenørens investeringsprofiler, bruk av markedsføringsstrategier, samt generelle forretningsresultater. Ved å kjøre regresjoner for hele utvalget – for behandlings- og kontrollgruppen, i tillegg til å

²¹ Regresjonsresultatene har vist seg robuste, dette har gjort sitt til at jeg har inkludert relativt få kontrollvariabler. Disse har imidlertid vært gjennomgående i hele analysen (der hvor ikke andre variabler eksplisitt nevnes) og har vært følgende: antall år formell utdanning, om fødestedet var Dar es Salaam, antall år forretningserfaring samt investeringsvillighet.

²² Denne variabelen inkluderer alle klientene som ble tilbudt forretningstrening uavhengig om de møtte opp på alle undervisningstidene eller ikke.

inkludere et interaksjonsledd i regresjonene, er ønsket å avdekke hva som driver eventuelle korrelasjoner. Den avhengige variabelen vil følgelig variere.²³

Regresjonsmodellen ser i denne delen av analysen ut som følger:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 \text{KarakterFPK}_i + \beta_2 (\text{Mann}_i \times \text{KarakterFPK}_i) + \beta_i X_i + \varepsilon$$

KarakterFPK_i er en variabel med fire mulige verdier fra null til tre; interaksjonsleddet mellom *KarakterFPK* og dummyen *mann* er gitt ved *Mann_i × KarakterFPK_i*; *X_i* representerer inkluderte kontrollvariabler, denne inkluderer karakteristika ved entreprenørene og bedriftene deres fra 2008.

Estimert effekt av prestasjon på FPK er gitt ved β_1 for kvinnelige entreprenører; β_2 viser i hvor stor grad prestasjon på FPK har hatt ulik virkning på menn og kvinner; videre er den estimerte effekten av prestasjon på FPK for menn er gitt ved $(\beta_1 + \beta_2)$, denne koeffisienten har i tabellene fått navnet *KarakterFPK+Mann*.

²³ Jeg ser på en markedsføringsindeks (MI), ulike vekst- og investeringsvariabler.

5.4 FORRETNINGSPLAN-KONKURRANSEN OG FORRETNINGSTRENING

Følgende avsnitt ser nærmere på korrelasjoner mellom forretningstrening og investeringsstøtte, kjønn og karakter på FPK.

TABELL 5.4.1 FORRETNINGSPLAN-KONKURRANSEN

	(1) <i>KarakterFPK</i>
Trening	0.146** (0.073)
Mann	0.183* (0.099)
Trening × Mann	-0.191 (0.129)
Investeringsstøtte	0.066 (0.057)
Trening + Mann	-0.044 (0.105)
Observasjoner	506

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Regresjonsresultatene antyder at både kjønn og forretningstrening er av signifikant betydning for prestasjon på FPK.

Koeffisienten til *Mann*, er signifikant på et ti prosents nivå, og viser at menn i kontrollgruppen scorer 14.2 prosent høyere enn kvinner i kontrollgruppen. Dersom inndeling i behandlingsgruppen og kontrollgruppen er blitt utført korrekt, som utdypet tidligere, er det rimelig å anta at resultatet ville sett likt ut i behandlingsgruppen om de ikke var blitt tilbudt trening. Effektene av forretningstreningen er mulig å spore ved å se nærmere på interaksjonsleddet *Trening*×*Mann*. Dette leddet forteller nemlig noe om hvordan menn i behandlingsgruppen presterer i forhold til kvinner i behandlingsgruppen. Koeffisienten til interaksjonsleddet har negativt fortegn, noe som antyder at trente kvinner presterer bedre enn trente menn. Den er imidlertid ikke signifikant. Det er dermed mulig å konkludere med at menn og kvinner i behandlingsgruppen ikke presterer signifikant forskjellig på FPK. Noe av årsaken til dette resultatet er mulig å avdekke ved å se nærmere på koeffisientene til *Trening*

og *Trening+Mann*. *Trening* forteller noe om hvordan kvinnene i behandlingsgruppen presterer i forhold til kvinnene i kontrollgruppen. Funnene viser at trente kvinner scorer 11.4 prosent høyere enn utrente kvinner. Koeffisienten er signifikant på et fem prosents nivå. Resultatet tyder altså på at kvinnene som har mottatt forretningstrening har fått et kunnskapsløft. Dette ser ut til å ha gjort det mulig for dem å identifisere og presentere bedre forretningsidéer enn kvinnene som ikke har mottatt forretningstrening. Minst like interessant er det å se nærmere på *Trening+Mann*. Denne forteller nemlig hvordan menn i behandlingsgruppen har prestert i forhold til menn i kontrollgruppen. Koeffisienten er svært liten og heller ikke signifikant, noe som betyr at trente menn verken presterer bedre eller dårligere enn menn som ikke har mottatt forretningstrening. Ut ifra disse resultatene er det rimelig å anta at mennene i utvalget i utgangspunktet har vært på et høyere kunnskapsnivå enn kvinnene, noe som kan forklare hvorfor de ikke har fått like stort utbytte av undervisningen som kvinnene.

Koeffisienten til *Investeringsstøtte* er også av interesse. Denne sier meg hvordan kvinner som har mottatt investeringsstøtten presterer i forhold til kvinner som ikke har mottatt investeringsstøtten. En interessant observasjon her er at koeffisienten er svært liten og ikke signifikant. Det å ha mottatt en støtte på størrelse med FPK-gevinsten på forhånd, ser altså ikke ut til å ha hatt noen positiv effekt for kvinnenens prestasjon på FPK.

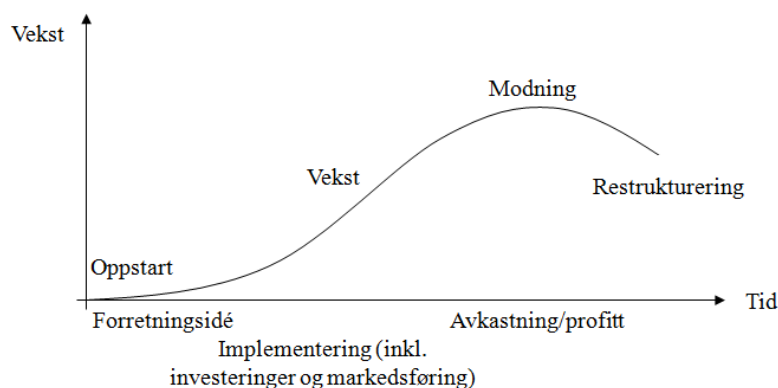
OPPSUMMERING AV FUNN

Oppsummert viser funnene at menn i utgangspunktet presterer bedre enn kvinner på FPK (jf. resultatet i kontrollgruppen). Videre viser funnene at det å tilby forretningstrening øker kvinnenens forretningskunnskaper så mye at det ikke lenger er mulig å påvise noen signifikant forskjell mellom kjønnene. Treningen ser altså ut til å ha hatt større påvirkningskraft på kvinnene enn mennene. En av årsakene til dette kan være at menn i utgangspunktet har bedre forretningskunnskaper og mer erfaring.

5.5 KORRELASJONSANALYSE MELLOM FORRETNINGSPLAN- OG ENTREPRENØRSKAPSKARAKTER

Hva er det som gjør at forretningsplaner blir implementert i praksis? Er det slik at mikroentreprenørene i utvalget allerede har en iboende tiltakskraft og gode nok evner til å iverksette nye og smarte forretningsplaner? Eller kan det å tilby entreprenørene forretningstrening, og dermed økt forretningskunnskap, føre til at forretningsplaner i enda større grad blir implementert (Yunus, 1999)? Og er det utover dette mulig å spore noen signifikante forskjeller mellom mannlige og kvinnelige entreprenører? Frem til nå har ikke forskningsprosjektet i Dar es Salaam kunne påvise noen direkte effekt på profitt (Bjorvatn og Tungodd, 2009; Berge et al., 2010; Henriksen og Svoldal, 2010). En av årsakene til dette kan være tidshorizonten fra behandling til oppfølgingsintervjuet sommeren 2009. Som illustrert i figur 1, trenger forretningsidéer tid før det er mulig å måle en direkte effekt på profitt. I løpet av vekstperioden som følger etter oppstarten, vil en entreprenør vanligvis gjøre alt han/hun kan for å legge til rette for at forretningsidéen får mulighet til å vokse. De vil i denne perioden i større grad enn ellers investere kapital samt innføre ulike markedsføringstiltak. Når idéen er implementert i forretningen, vil den etter hvert modnes. En tid etter dette vil det så være naturlig at forretningsidéen blir bearbeidet/oppdatert slik at den forblir attraktiv og relevant for markedet.

FIGUR 1, (Egen konstruksjon)



Analysen har så langt fokusert på korrelasjonene mellom entreprenørenes prestasjon på FPK og forretningstreningen. Det har blitt avdekket at kvinnelige entreprenører som har mottatt forretningstrening, ikke presterer signifikant ulikt fra sine mannlige kolleger på FPK. Trente kvinner presterer imidlertid signifikant bedre enn utrente kvinner. Blant mennene viser funnene ingen signifikante forskjeller.

I fortsettelsen av analysen er det nå naturlig å se nærmere på forholdet mellom plan og praksis. Er det slik at noen av forretningsidéene faktisk implementeres i praksis? Datamaterialet gjør imidlertid sitt til at det på nåværende tidspunkt ikke er mulig å si noe konkret om dette. Likevel vil det videre bli gjort et forsøk på å avdekke hvilken eller hvilke grupper som med stor sannsynlighet vil lykkes i å implementere forretningsidéene i praksis i fremtiden. Dette ved å se nærmere på noen av de variablene som er tette knyttet opp mot forretningsplanlegging.²⁴ Hovedfokuset vil være på entreprenørenes investeringsprofil - en variabel som forteller mye om entreprenørenes villighet til å satse på nye prosjekter. I tillegg vil fokuset også bli rettet mot iverksatte markedsføringstiltak og ulike vekstvariabler som profitt, salg og nyetableringer.

Dersom det avdekkes signifikante korrelasjoner mellom gode forretningsplaner og forretningspraksis, er disse observasjonene nyttige på flere områder. Å studere mikroentreprenørenes forretningsplaner, gir først og fremst et bedre innblikk i hvordan de tenker og driver forretningene sine, og tilføyer dermed eksisterende litteratur ny informasjon. For det andre er resultatene av interesse for mikrofinansinstitusjoner (eks. PRIDE) samt for andre støttespillere (økonomiske og/eller politiske) som ønsker å veilede og påvirke mikroentreprenørene mot økonomisk vekst både lokalt og nasjonalt. Til sist er det interessant å kunne si noe om rekkevidden av et kurs i elementær forretningsdrift. Er det eksempelvis slik at ved å tilby forretningstrening lærer entreprenørene kun å formulere gode forretningsplaner – eller klarer de med gode planer også å drive forretningene sine på en måte som fremmer nyskaping og vekst?

I fortsettelsen blir markedsføringsindeksen belyst, for så å rette fokuset mot vekstvariablene. Til sist rettes søkelyset mot entreprenørenes investeringsprofil.

5.5.1 MARKEDSFØRINGSINDEKS

Som nevnt i introduksjonen og illustrert i figur 1, er det av interesse å se nærmere på entreprenørenes markedsføringsinnsats. Det er rimelig å anta at gode forretningsidéer følges opp av markedsføringstiltak langs flere dimensjoner. Dersom det avdekkes signifikante korrelasjoner mellom entreprenørenes karakter på FPK og markedsføringstiltak på nåværende tidspunkt, kan det regnes som rimelig at korrelasjonene vil vedvare også i fremtiden. Dersom dette er tilfellet, er det interessant å se nærmere på hva som driver korrelasjonen: eksempelvis

²⁴ Jeg ser i all hovedsak på fire grupper: Kvinner med forretningstrening, kvinner uten forretningstrening, menn med forretningstrening og menn uten forretningstrening.

menn eller kvinner i kontroll- eller behandlingsgruppen?

Det er blitt foretatt en evaluering av klientenes svar på tre markedsføringsspørsmål som ble stilt sommeren 2009, og ut ifra dette konstruert en markedsføringsindeks. Før klientene kom med sine respektive svar ble de bedt om å tenke opp til 12 måneder tilbake i tid, det ble også presisert at markedsføringstiltakende måtte ha funnet sted i en av deres egne bedrifter.

Spørsmålene lød som følger:

- 1. Have you changed the variety or quality of products or services that you offer?*
- 2. Made special offers or promotions?*
- 3. Made any other efforts to attract more clients?*

Entreprenørene fikk først svare *Ja/Nei* på hvert av spørsmålene. De ble så og bedt om å gi en grundigere forklaring der hvor de hadde svart *Ja*. Det ble ikke på forhånd informert om at svarene i ettertid ville bli gradert. Gjennom arbeid med svarene har det imidlertid blitt funnet formålstjenlig å karaktergradere dem. Dette på grunnlag av at variasjonen i svarenes kvalitet viste seg å være svært stor. I vurderingen av svarene er kriteriene i tabell 5.5.1.1 brukt som veiledning i graderingen. Videre har det blitt konstruert en markedsføringsindeks ved å summere karakterene fra de tre spørsmålene. Toppkarakteren blir dermed seks, mens ingen svar på noen av spørsmålene kvalifiserer til karakter null.

TABELL 5.5.1.1 VURDERINGSKRITERIER FOR MARKEDSFØRINGSINDEKSEN

	<i>Karakter</i>	<i>Begrunnelse for karakter</i>
Spørsmål 1	0	Dersom ingen endring.
Kvalitet og/eller	1	Endret eller økt kvalitet på produkt/tjeneste.
produktutvalg:	2	Godt begrunnet endring i produkt/tjeneste og/eller kvalitet.
.....		
Spørsmål 2	0	Ingen tilbud eller reklamering.
Spesialtilbud og/eller	1	Enkle tilbud til spesielle kunder og/eller tilfeldig reklamering.
reklamer:	2	Reklamering satt i system og/eller spesialtilbud til alle kunder.
.....		
Spørsmål 3	0	Ingen innsats.
Innsats for å tiltrekke	1	Bruk av elementære forretningsnormer, eks. høflig språk.
seg kunder:	2	Godt begrunnet innsats og/eller investering i fysisk kapital.

Før samvariasjonen mellom de to variablene KarakterFPK og markedsføringsindeksen blir studert, er det av interesse å se nærmere på den gjennomsnittlige markedsføringsindeks scoren for mellom menn og kvinner.

TABELL 5.5.1.2 GJENNOMSNISSLIG KARAKTERFORDELINGEN FOR MARKEDSFØRINGSINDEKSEN

	<i>Totalt</i>	<i>Kvinne</i>	<i>Mann</i>	<i>Forskjell mellom kvinne og mann</i>
<i>Markedsføringsindeks</i>	1.886 (1.152)	1.848 (1.134)	1.956 (1.185)	0.108 (0.106)

Kommentar: Kolonnen helt til høyre i tabellen presenterer standard OLS regresjon og viser gjennomsnittsforskjellen på kvinner og menns score på markedsføringsindeksen (MI). I parentes presenteres standardavvikene.

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01.

Tabell 5.5.1.2 avslører relativt lave gjennomsnittskarakterer - menn og kvinner presterer imidlertid jevnt. Resultatene tyder på at entreprenørene i gjennomsnitt har iverksatt et velbegrunnet og gjennomtenkt markedsføringstiltak eller to enkle/elementære tiltak i en eller annen form.

Tabell 5.5.1.3 og 5.5.1.4 presenterer regresjonsresultatene.

TABELL 5.5.1.3 KORRELASJON MELLOM KARAKTER OG MARKEDSFØRINGSINDEKS

	<i>(1)</i> <i>MI</i>	<i>(2)</i> <i>MI</i> <i>m/FT</i>	<i>(3)</i> <i>MI</i> <i>u/FT</i>
KarakterFPK	0.286*** (0.101)	0.339*** (0.128)	0.178 (0.152)
KarakterFPK × Mann	-0.285 (0.176)	-0.376 (0.230)	-0.117 (0.260)
KarakterFPK + Mann	0.042 (0.146)	0.024 (0.200)	0.087 (0.217)
Observasjoner	506	260	246

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Regresjonsresultatene viser at karakter på FPK har hatt signifikant betydning for kvinnenes markedsføringsindeks score (jf. regresjon (1)). En forbedring på én karakter i FPK, gir en økning på 15 prosent i forhold til gjennomsnittlig score. Kvinner som mottok karakteren tre

på FPK, oppnår dermed gjennomsnittlig 45.5 prosent høyere markedsføringsindeks score enn kvinner som mottok karakter null. Denne forskjellen tilsvarer omtrent en enkel investering langs en av markedsføringsdimensjonene.

Ved å dele utvalget inn i behandlings- (regresjon (2)) og kontrollgruppen (regresjon (3)), viser funnene at korrelasjonen mellom gode forretningsplaner og markedsføringstiltak drives av trente kvinner. Denne iveren etter å iverksette diverse markedsføringstiltak i forretningene sine gjør det rimelig å anta at trente kvinner i større grad en utrente kvinner gjør en innsats i å implementere gode forretningsplaner i praksis.

For menn viser funnene imidlertid ingen signifikant korrelasjon mellom karakter på FPK og markedsføringsindeks score. Likevel kan en merke seg at interaksjonsleddene i regresjonene (1-3) har negativt fortegn. Dette antyder at resultatene fra FPK har større effekt på kvinnenes resultat enn på mennenes. Koeffisienten er imidlertid ikke signifikant.

TABELL 5.5.1.4 KORRELASJON MELLOM KARAKTER OG MARKEDSFØRINGSINDEKS²⁵

	Sektor: Handel		
	(4)	(5)	(6)
	<i>MI</i>	<i>MI m/FT</i>	<i>MI u/FT</i>
KarakterFPK	0.271** (0.121)	0.344** (0.164)	0.071 (0.144)
KarakterFPK × Mann	-0.478** (0.210)	-0.572** (0.279)	-0.321 (0.275)
KarakterFPK + Mann	-0.207 (0.166)	-0.229 (0.221)	-0.250 (0.229)
Observations	354	191	163

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Ved å kjøre separate regresjoner for de ulike sektorene, viser funnene at klienter med minst en service- eller handelsforretning driver korrelasjonen mellom karakter på FPK og markedsføringsindeksen. Dette er ikke overraskende, da det nok i større grad er enklere for entreprenørene å innføre markedsføringstiltak i disse sektorene. Å innføre et nytt produkt i forretningen er eksempelvis enklere om du er eier av en liten kiosk enn om du eier et par kuer. Det er nok også mer attraktivt for en selger å tilby rabatt på en ekstra tjeneste ved kjøp av en

²⁵ Jeg har også sett nærmere på service-, jordbruk/dyrehold- og produksjonssektoren. Antall klienter i disse sektorene er imidlertid mye mindre enn i handelssektoren, og kun i servicesektoren finner jeg signifikante korrelasjoner mellom karakter på FPK og markedsføringsindeks score.

frisørtime, enn rabatt på det neste plagget ved kjøp av en ny dress eller skoleuniform hos skredderen.²⁶ Handel er i tillegg den største sektoren i utvalget og gir derfor et bedre statistisk grunnlag. Ved å dele utvalget inn i behandlings- (regresjon (5)) og kontrollgruppen (regresjon (6)), viser funnene på lik linje med regresjonene (1-3) at korrelasjonen mellom gode forretningsplaner og markedsføringstiltak drives av trente kvinner. Av stor interesse er også interaksjonsleddet i regresjonene (5). Her er koeffisienten negativ og signifikant, noe som forteller at resultatene fra FPK spiller en større rolle for de trente kvinnenes markedsføringsindeks score enn hva de gjør for trente menn.

OPPSUMMERING AV FUNN

Oppsummert viser funnene at trente kvinnenes villighet til å investere i markedsføringstiltak i større grad enn mennenes villighet kan sees i sammenheng med deres prestasjon på FPK. Jo bedre karakter trente kvinner mottok i FPK, jo flere markedsføringstiltak ser det også ut til at de har implementert. For menn påviser ikke funnene den samme signifikante korrelasjonen.

Et siste punkt av interesse er det faktum at trente kvinner er den gruppen som driver korrelasjonen mellom markedsføringsindeksen og karakter på FPK. Dette tyder på at forretningstrening har vært med på å påvirke kvinnene i en retning som er positiv for fremtidig forretningsvekst (jf. figur 1).

5.5.2 VEKSTVARIABLER²⁷

Det finnes mange måter å måle forretningsvekst på. De mest brukte variablene er imidlertid salg og profitt. Denne delen av analysen tar for seg samvariasjonen mellom vekstvariablene og karakter på FPK. I tillegg til salg og profitt, inkluderes antall nyetableringer - en variabel som favner alle nyetablerte forretninger fra 1. august, 2008.²⁸ I regresjonene til de to førstnevnte variablene inkluderes fjorårets salg og profitt som kontrollvariabler. Dette gjør det

²⁶ Tanzania er blant verdens fattigste land, noe som tilsier at folk flest har lav betalingskapasitet. Det gjelder både kunder og entreprenører/forretningsfolk. En skredder i utvalget har for eksempel sjeldent råd til å gi bort et ekstra plagg, og kunden vil med stor sannsynlighet heller ikke ha råd til å betale for et ekstra plagg selv etter en stor rabatt. For en frisør er imidlertid situasjonen en annen. Om hun vasker et ekstra hode eller gir med en liten sjampo koster det henne såpass lite at hun ikke vil trenge å ta ekstra betalt. Alternativkostnaden hennes vil også med stor sannsynlighet være lav. Egen erfaring fra feltarbeidet tilsier at mange av frisørene hadde mye ledig kapasitet.

²⁷ Har utover vekstvariablene som presenteres her sett på følgende variabler: Antall arbeidere, antall forretningslokaler og antall bedrifter. Jeg finner imidlertid liten støtte for hypotesen om høyere vekst blant entreprenører som presterte bra på FPK enn de som presterte dårlig. Et unntak er imidlertid antall arbeidere; her finner jeg nemlig at for trente kvinner gir en forbedring lik én karakter på FPK en 93 prosent økning i antall arbeidere i forhold til gjennomsnittet. Forskjellen på en trent kvinne med karakteren null på FPK og en med karakteren tre tilsvarer dermed omtrent én arbeider.

²⁸ For å bli inkludert måtte forretningene fortsatt være i drift ved oppfølgingsintervjuene i juni-august, 2009.

mulig å studere korrelasjonene mellom karakter på FPK og veksten de siste 12 månedene. Dersom funnene viser signifikante korrelasjoner mellom gode forretningsplaner og forretningsvekst, vil dette kunne male et bilde av entreprenørens vilje og evne til å implementere nye forretningsidéer i praksis. Liten vekst kan antyde liten vilje/evne til å implementere nye forretningsidéer og stor vekst kan tyde på det motsatte. I tillegg til å se på hele utvalget vil separate regresjoner for behandlings- og kontrollgruppen bli belyst i et forsøk på å avdekke om forretningstrening er med på å drive eventuelle korrelasjoner.

Tabell 5.5.2.1 gir en oversikt over regresjonene.

TABELL 5.5.2.1 KORRELASJON MELLOM KARAKTERFPK OG VEKSTVARIABLER²⁹

	(1) <i>Profitt09</i>	(2) <i>Profitt09 m/FT</i>	(3) <i>Profitt09 u/FT</i>
KarakterFPK	0.025 (0.077)	0.083 (0.097)	-0.063 (0.128)
KarakterFPK × Mann	0.028 (0.113)	-0.024 (0.153)	0.103 (0.175)
KarakterFPK + Mann	-0.023 (0.090)	-0.000 (0.131)	-0.050 (0.123)
Observasjoner	506	260	246
	(4) <i>Salg09</i>	(5) <i>Salg09 m/FT</i>	(6) <i>Salg09 u/FT</i>
KarakterFPK	-0.060 (0.071)	-0.049 (0.097)	-0.085 (0.103)
KarakterFPK × Mann	0.075 (0.103)	0.070 (0.148)	0.085 (0.145)
KarakterFPK + Mann	-0.113 (0.112)	-0.038 (0.153)	-0.201 (0.160)
Observasjoner	506	260	246

²⁹ Jeg ser på logaritmen til variablene *Profitt09* og *Salg09*.

	(7) <i>Nyetableringer</i>	(8) <i>Nyetableringer m/FT</i>	(9) <i>Nyetableringer u/FT</i>
KarakterFPK	0.018 (0.060)	0.050 (0.078)	-0.017 (0.096)
KarakterFPK × Mann	-0.085 (0.083)	-0.138 (0.117)	-0.020 (0.123)
KarakterFPK + Mann	-0.067 (0.058)	-0.089 (0.086)	-0.037 (0.077)
Observasjoner	506	260	246

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

PROFIT

Regresjonene (1 – 3) gir en statistisk oversikt over korrelasjonene mellom karakter på FPK og profitt i 2009. Ut ifra resultatene er det lite som tyder på at entreprenører med god karakter på FPK har opplevd større vekst enn entreprenørene som gjorde det dårlig. Ingen av koeffisientene er signifikante, og forretningstrening ser heller ikke ut til å ha hatt noen entydig effekt. Antall observasjoner er imidlertid mindre for behandlings- og kontrollgruppen, og det skal derfor tydeligere trender til for å få signifikante effekter her.

SALG

Regresjonene (4), (5) og (6) ser nærmere på samvariasjonen mellom karakter på FPK og salg i 2009. Heller ikke her er koeffisientene signifikante, et resultat som antyder at klienter med høy karakter på FPK ikke har klart å omsette gode forretningsplaner i høyere salgstall i større grad enn klienter som mottok lav karakter. Resultatet gjelder for menn og kvinner i hele utvalget, i behandlings- og kontrollgruppen.

ANTALL NYETABLERINGER

Regresjonene (7), (8) og (9) ser nærmere på forholdet mellom mikroentreprenørens karakterer på FPK og antall nyetableringer de siste 12 månedene. Funnene viser ingen signifikante korrelasjoner, men likevel bør en merke seg det negative fortegnet til interaksjonsleddene i regresjonene. Vagt antyder dette en positiv korrelasjon mellom karakter på FPK og antall nyetableringer for trente kvinner.

OPPSUMMERING AV FUNN

Oppsummert viser funnene ingen klare indikasjoner på at gode forretningsplaner korrelerer med vekstvariablene i større grad enn dårlige forretningsplaner. Kvinner og menn skille seg heller ikke ut fra hverandre. En årsak kan være at profitt- og salgstallene fra entreprenørene inneholder mye støy,³⁰ noe som gjør det vanskelig å påvise signifikante korrelasjoner. Tidsaspektet kan også være et viktig moment i denne delen av analysen. Dersom forretningstrening har betydning for entreprenørens prestasjoner, kan det tenkes at de ikke har hatt nok tid til å implementere og utvikle de nye forretningsideene. Salg og profitt har derfor ikke blitt påvirket i større grad. Ved å innhente data fra entreprenørene ved et senere tidspunkt, er det mulig at resultatene ville sett annerledes ut.

5.5.3 INVESTERINGSVARIABLER

Forretningsinvesteringer er som tidligere nevnt den variabelen som i størst grad knytter entreprenørens forretningsplaner opp mot deres forretningspraksis. Dersom en god forretningsidé skal ha mulighet til å vokse, er entreprenørens investeringsvillighet av betydning (jf. figur 1). Investeringer settes imidlertid ofte i sammenheng med risiko – en faktor som kan vise seg avgjørende også blant entreprenørene i utvalget mitt. Ved å studere enkle korrelasjoner mellom to ulike investeringsvariabler og karakter på FPK, søker jeg å avdekke om det er slik at entreprenører med gode forretningsplaner (høy karakter på FPK) også er mer investeringsvillige enn de med svakere forretningsplaner (lav karakter på FPK). De to investeringsvariablene tar utgangspunkt i entreprenørens investeringspraksis de siste 12 månedene før oppfølgingsintervjuet sommeren 2009. I analysen vil det bli kjørt separate regresjoner for behandlings- og kontrollgruppen i tillegg til for hele utvalget. Dette for å avdekke om forretningstrening driver noen av de eventuelle korrelasjonene.

Før regresjonsresultatene i tabell 5.5.3.1 presenteres, kan det være nyttig å ta en grundigere gjennomgang av de to avhengige investeringsvariablene. Den første er *Utvidelse av forretningslokale*. Denne variabelen inkluderer all fysisk utvidelse av forretningslokalene. Klientene oppgav for eksempel at de hadde utvidet spisearealet utenfor kaféen/restauranten, bygd ut hønsehuset, ferdigstilt flere rom til utleie og forlenget halvtaket utover gårdsplassen. Prosjektene bar stort sett preg av at klientene tilrettela for kundekomfort og fremtidig vekst.

³⁰ Jeg har tatt utgangspunkt i rapportert profitt og salg i denne oppgaven. Disse variablene baserer seg ene og alene på klientenes estimater. Av erfaring er det med stor sannsynlighet enkelte entreprenører som ikke hadde oversikt over profitt og salg, mye på grunn av at bedriftene ofte overlappet hverandre.

Den andre variabelen *Sum investeringer 2009*, inneholder summen av entreprenørens forretningsinvesteringer ekskludert investeringer i lager. Den avhengige variabelen er logaritmen til *Sum investeringer 2009* da denne er bedre tilpasset en lineær regresjonsmodell enn variabelen på nivåform. Blant kontrollvariablene inkluderes *Sum investeringer 2008*. Investeringer i lager er imidlertid fjernet for å redusere støynivået i dataene.³¹

TABELL 5.5.3.1 KORRELASJON MELLOM KARAKTERFPK OG INVESTERINGER

	(1) <i>Utvidelse av forretningslokale</i>	(2) <i>Utvidelse av forretningslokale m/FT</i>	(3) <i>Utvidelse av forretningslokale u/FT</i>
KarakterFPK	28824** (13594)	11122 (18538)	51466** (21424)
KarakterFPK × Mann	-25785* (13895)	-13957 (18860)	-41387* (22001)
KarakterFPK + Mann	2400 (3910)	-2759 (1869)	8181 (7961)
Observasjoner	506	260	246
	(4) <i>Sum investeringer 2009</i>	(5) <i>Sum investeringer 2009 m/FT</i>	(6) <i>Sum investeringer 2009 u/FT</i>
KarakterFRP	0.179 (0.248)	-0.090 (0.319)	0.381 (0.407)
KarakterFPK × Mann	0.601 (0.394)	1.147** (0.505)	0.086 (0.631)
KarakterFPK + Mann	0.726** (0.316)	1.051** (0.408)	0.343 (0.483)
Observasjoner	506	260	246

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

UTVIDELSE AV FORRETNINGSLOKALE

I regresjonene (1-3) presenteres samvariasjonen mellom karakter på FPK og investeringer i utvidelse av forretningslokalene. Regresjon (1) antyder at kvinner med gode forretningsplaner – i større grad enn kvinner med svake forretningsplaner, har investert i utvidelse av forretningene sine i løpet av det siste året. Ved å dele utvalget inn i behandlings- (regresjon (2)) og kontrollgruppen (regresjon (3)), viser funnene at korrelasjonen mellom gode

³¹ Flere av entreprenørene hadde vanskeligheter med å beregne verdi og endring i egen lagerbeholdning, noe som gjorde sitt til at svarene her ofte ble rene gjetningen.

forretningsplaner og investeringer i utvidelse av forretningslokale(r) drives av kvinnene i kontrollgruppen. Resultatet kontrasterer til resultatene under 5.5.1 (Markedsføringsindeksen), hvor trente kvinner i større grad enn utrente kvinner valgte å investere. Sammenhengen mellom karakter på FPK og investeringer ser dermed ut til å være mindre tydelig for trente kvinner enn først antatt. Det er heller ikke entydig at forretningstrening har påvirket kvinnene i en retning som er positiv for fremtidig forretningsvekst.

For menn viser funnene ingen signifikante korrelasjoner i regresjonene (1-3).

INVESTERINGER 2009

Til sist i kapittel fem er det av interesse å se nærmere på variabelen *Investeringer 2009*. Koblingen mellom denne og entreprenørens forretningsplan er høyst sannsynlig av stor betydning for deres fremtidige forretningsuksess. Variabelen er også den i analysen som forteller mest om entreprenørens forretningspraksis, investeringsvilje og risikoprofil. Regresjonsresultatene viser at det kun for menn er en signifikant kobling mellom forretningsplan og -praksis. De separate regresjonene for behandlings- (regresjon (5)) og kontrollgruppen (regresjon (6)), antyder at det er trente menn som driver denne korrelasjonen.

Kapitlets første del påviste en signifikant korrelasjon mellom forretningstrening og kvinners prestasjon på FPK – dette viste seg ikke gjeldende for menn. Samvariasjonen som her blir avdekket tyder imidlertid på at forretningstreningen har påvirket mennene i utvalget positivt - i en mer investeringsvillig retning. Regresjonsresultatene antyder at karakteren på FPK er av større betydning for trente menns investeringsvillighet enn trente kvinners, (jf. interaksjonsleddet, *KarakterFPK+Mann*). Jo bedre karakter på FPK menn med forretningstrening kan vise til, jo mer investerer de i forhold til de trente kvinnene i utvalget.

OPPSUMMERING AV FUNN

Oppsummert viser funnene at trente kvinner med gode forretningsplaner i større grad implementerer markedsføringstiltak enn andre fysiske investeringer. Nøyaktig hvorfor det er slik, er vanskelig å si med sikkerhet. En mulig forklaring er imidlertid at kvinner er mer risikoaverse, og at investeringer er forbundet med risiko. Investeringer er likevel den faktoren som er mest avgjørende når en ny forretningsidé skal implementeres. Dersom forretningen skal vokse, vil det på både kort og lang sikt kreves av klientene at de investerer. Trente menn med gode forretningsidéer ser altså ut til å investere mer, mens gode idéer for kvinner og utrente menn foreløpig ser ut til å forbli på idéstadiet.

6. KONKLUSJON

Masteravhandlingen bygger på innsamlet data fra et pågående forskningsprosjekt i Dar es Salaam i Tanzania. Forskningsprosjektet søker å måle effektene av å tilby mikro- og småskala entreprenører finansiell kapital – i form av en investeringsstøtte, og humankapital – i form av et forretningstreningprogram.

Litteratur på område påpeker store finansielle hindringer blant mikro- og småskala entreprenører i utviklingsland, Afrika sør for Sahara er ikke noe unntak. Som et svar på dette, har mange pekt på mikrofinans som et viktig verktøy for inntektsvekst. De positive, empiriske resultatene har imidlertid latt vente på seg. Delvis på grunn av dette har nyere litteratur vendt fokus bort fra kapital alene og over på andre og kanskje minst like viktige utfordringer. Fokuset er spesielt rettet mot det lave kunnskaps- og ferdighetsnivået som finnes blant entreprenører i utviklingsland. Den økte interessen for og iverksettelsen av mangfoldige FPK verden over bygger på antagelsen om at det er mer en kapital alene som må til for å skape endring og vekst blant mikro- og småskalaentreprenører. Avhandlingen har studert effekten av å innlemme et forretningstreningprogram i praksisen til en mikrofinansinstitusjon, og retter i så måte fokus på to av de store utfordringene litteraturen henviser til.

Som en inngangsportale til dette har fokuset blitt rettet mot FPK som samtlige entreprenører i utvalget automatisk ble en del av under oppfølgingsintervjuet sommeren 2009. Ved å gi forretningsplanene en karakter, og ved å ta utgangspunkt i et ellers omfattende paneldatasett, har det vært mulig å evaluere korrelasjonene mellom entreprenørenes forretningsplaner og forretningspraksis. Avhandlingen har søkt etter å avdekke hvilken eller hvilke grupper, (kvinner med forretningstrening, kvinner uten forretningstrening, menn med forretningstrening eller menn uten forretningstrening), som med størst sannsynlighet vil lykkes i å implementere forretningsplanene sine i fremtiden.

Funnene viser at kvinner ser ut til å ha lært mest av treningen. De har imidlertid befunnet seg på et lavere kunnskapsnivå enn mennene før behandling, og har nok delvis på grunn av dette fått et større kunnskapsløft enn mennene. Regresjonsresultatene konkluderer med at forretningstrening har hatt en positiv påvirkning på kvinnes prestasjon på FPK, mens for menn kan det ikke påvises noen lignende signifikant korrelasjon.

Funnene viser videre at trente menn ser ut til å legge til rette for implementering av forretningsplanene sine i større grad enn utrente menn, dette ved å investere signifikant mer. Forretningstrening kan altså se ut til å ha påvirket mennene i større grad enn først antatt ved at

de – på tross av et mindre kunnskapsløft fra treningen og heller ingen direkte signifikant korrelasjon mellom trening og karakter på FPK – likevel ser ut til å legge til rette for å implementere flere planer i praksis.

Resultatene tyder altså på at forretningstrening har hatt en kanskje enda viktigere effekt på mennene enn kvinnene. Dette ved at mennene i større grad enn kvinnene legger til rette for å implementere egne forretningsplaner i praksis. Et økt investeringsnivå er nemlig en av de viktigste faktorene ved implementering av nye forretningsidéer.

FPK ble gjennomført som en del av oppfølgingsintervjuene sommeren 2009. I mine studier har jeg kun hatt mulighet til å studere noen av de viktige variablene som bør være til stede for at forretningsplaner skal ha mulighet til å bli implementert i praksis. En spennende videreføring av denne avhandlingen vil derfor være å se nærmere på om forretningsplanene som entreprenørene presenterte, faktisk er blitt implementert i praksis. Dette er en reell mulighet da forskningsprosjektet allerede nå planlegger en andre runde med oppfølgingsintervjuer i 2011 - to og et halvt år etter fullførelsen av forretningstreningprogrammet og to år etter de første oppfølgingsintervjuene.

LITTERATURLISTE

- Armendáriz, Beatriz og Jonathan Morduch (2010). *The Economics of Microfinance* (2. utgave). Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Banerjee, A.V (2007). Making Aid Work. *Boston Review*, 31/4, 7-9. Lokalisert 15.02.2010 på Verdensveven: <http://bostonreview.net/ndf.html#Aid>
- Banerjee, A.V., O.E Duflo, R. Glennerster og C. Kinnan (2009). The Miracle of Microfinance? Evidence from a Randomized Evaluation. *IFMR Research Working Paper Series*, nr. 33. Lokalisert 15.02.2010 på Verdensveven: http://ifmr.ac.in/cmfp/publications/wp/2009/31_Banerjee_Miracle_of_Microfinance.pdf
- Berge, L.I., K. Bjorvatn og B. Tungodden (2010). *On the Role of Human and Financial Capital for Microenterprise Development: Evidence from a Field Experiment in Tanzania* (28.mai 2010). Bergen, Norge: NHH. Lokalisert på mail fra Kjetil Bjorvatn.
- Bjorvatn, Kjetil og Bertil Tungodden (2010). Teaching Business in Tanzania: Evaluating Participation and Performance. *Journal of the European Economic Association*, 8(2-3), 561-570. Lokalisert på mail fra Kjetil Bjorvatn.
- Central Intelligence Agency (CIA) (27. mai 2010). *The World Factbook: Tanzania*. Lokalisert 13.06.2010 på Verdensveven: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tz.html>
- CGAP (2010). *What is Microfinance?* Lokalisert 25.10.2009 på Verdensveven: <http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.1302/>
- CGAP og MIX (2010). *Sub-Saharan Africa 2009: Microfinance Analysis and Benchmarking Report*. Lokalisert 13.06.2010 på Verdensveven: http://cgap.org/gm/document-1.9.43711/2009_SSA_Microfinance_Analysis_Benchmarking_Report.pdf
- Collins, D., J. Morduch, S. Rutherford og O. Ruthven (2009). *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2 a Day*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Daley-Harris, S. (Ed.) (2009). *State of the Microcredit Summit Campaign Report 2009*. USA: Washington, DC: The Microcredit Summit Campaign. Lokalisert 25.09.2009 på Verdensveven: [http://www.microcreditsummit.org/uploads/socrs\(SOCR2009_English.pdf](http://www.microcreditsummit.org/uploads/socrs(SOCR2009_English.pdf)
- De Mel, S., D. McKenzie og C. Woodruff (2009). Measuring Microenterprise Profits: Must We Ask How the Sausage Is Made? *Journal of Development Economics*, 88/1, 19-31. Lokalisert på mail fra Kjetil Bjorvatn.
- De Mel, S., D. McKenzie og C. Woodruff (2008). Returns on Capital in Microenterprises: Evidence from a Field Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 123/4, 1329-1372. Lokalisert på mail fra Kjetil Bjorvatn.

- De Mel, S., D. McKenzie og C. Woodruff (2007). Who Does Microfinance Fail to Reach? Experimental Evidence on Gender and Microenterprise Returns. *BREAD Working Paper, 157*. (Bureau of Research and Economic Analysis of Development). Lokalisert 30.09.2009 på Verdensveven: <http://ipl.econ.duke.edu/bread/papers/working/157.pdf>
- Dupas, P. og J. Robinson (2009). Savings Constrains and Microenterprise Development: Evidence from a Field Experiment in Kenya. *NBER Working Paper, nr. 14693, januar 2009*. Cambirdge, MA: National Bureau of Economic Research. Lokalisert 13.06.2009 på Verdensveven: <http://www.nber.org/papers/w14693>
- Haraldstad, Magne Birkeland (2008). *Entreprenørskap i utvikling. Evaluering av et opplæringsprogram i Tanzania*. Masteroppgave i Finansiell Økonomi ved NHH.
- Henriksen, Guro Landsend og Svein Olav Svoldal (2010). *The Impact of Providing Business Training to Microfinance Clients: Empirical Evidence from Tanzania*. Masteroppgave i Samfunnsøkonomi ved NHH.
- J-PAL (2010). *What is Randomization?* Lokalisert 13.06.2010 på Verdensveven: <http://povertyactionlab.org/methodology/what-randomization>
- J-PAL (2010). *When is (Not) Randomization Appropriate?* Lokalisert 13.06.2010 på Verdensveven: <http://povertyactionlab.org/methodology/when-randomization-not-appropriate>
- Karlan, D. og M. Valdivia (2010). Teaching Entrepreneurship: Impact of Business Training on Microfinance Clients and Institutions. *Center Discussion Paper, nr. 941, juli 2006*. New Haven, CT: Yale University, Economic Growth Center. Lokalisert 12.02.2010 på Verdensveven: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=920487
- Keller, Sheena Elaine og Maria Tsujimoto Frengstad (2010). *Gender and Entrepreneurship: Experimental Evidence from Tanzania*. Masteroppgave i Samfunnsøkonomi og International Business ved NHH.
- Klinger, B. og M. Schündeln (2007). Can Entrepreneurial Activity be Taught? Quasi-Experimental Evidence from Central America. Lokalisert 30.09.2009 på Verdensveven: <http://www.bu.edu/neudc/papers/Section%201/Session%202/98.pdf>
- Leonardo, W. og R.M. Mfaume (2004). Small Business Entrepreneurship in Dar es salaam – Tanzania: Exploring Problems and Prospects for future Development. *Forum Paper 2004*. Somerset West, RSA: UCT Development Policy Research Unit. Lokalisert 13.06.2010 på Verdensveven: http://www.commerce.uct.ac.za/Research_Units/DPRU/DPRU_Conference2004/Papers/Small_Business_Entrepreneurship_in_Dar-es-salaam_rashid_mfaume.PDF
- Levenson, A. R. og W.F. Maloney (1988). The Informal, Firm Dynamics, and Institutional Participation. *Policy Research Working Paper*. Washington, DC: The World Bank. Lokalisert

- 13.06.2010 på Verdensveven: http://www-wds.worldbank.org/serveit/WDSContentServer/WDSP/IB1998/11/17/000178830_98111703524416/Rendered/PDF/multi0page.pdf
- Lindeboom, W. og E. Muzzini (2008). *The Urban Transition in Tanzania: Building the Empirical Base for Policy Dialogue* (44972). Washington, DC: The World Bank. Lokalisert 13.06.2010 på Verdensveven: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/08/12/000333038_20080812022749/Rendered/PDF/449720WP0Box327426B0TZ0Urban0transition.pdf
- Lyons, M. og C.T. Msoka (2010). The World Bank and the Street: (How) Do “Doing Business” Reforms Affect Tanzania’s Micro-traders? *Urban Studies*, 47/5, 1079-1097. Lokalisert 13.04.2010 på Verdensveven: <http://usj.sagepub.com/content/early/2010/01/12/0042098009353075.short>
- Mfaume, R.M. og W. Leonard (2004). Small Business Entrepreneurship in Dar es Salaam – Tanzania: Exploring Problems and Prospects for Future Development. *Forum Paper*, 2004. Somerset West, RSA: UCT Development Policy Research Unit. Lokalisert 30.09.2010 på Verdensveven: http://www.commerce.uct.ac.za/Research_Units/DPRU/DPRU-Conference2004/Papers/Small_Business_Entrepreneurship_in-Dar-es-salaam_rashid_mfaume.PDF
- MIX Market (2010). *Microfinance in Tanzania*. Lokalisert 15.10.2010 på Verdensveven: <http://www.mixmarket.org/mfi/country/Tanzania>
- Nkosi, M. (5. juli, 2005). Tanzania Looks Beyond Free Schooling. *British Broadcasting Corporation (BBC)*. Lokalisert 13.06.2010 på Verdensveven: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/4687083.stm>
- PRIDE Tanzania (2005). *PRIDE Tanzania in Perspective – History*. Lokalisert 15.11.2009 på Verdensveven: <http://pride-tz.org/pwinner.asp?pcat=&cat=aboutus&sid=7>
- Ray, D. (1998). *Developments Economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, R. (2010). Does Microcredit Really Help Poor People? *CGAP Focus Note*, nr. 59, januar 2010. Washington, DC: Consultative Group to Assist the Poor (CGAP). Lokalisert 13.06.2010 på Verdensveven: <http://www.cgap.org/gm/document-1.9.41443/FN59.pdf>
- Yunus, Muhammed (2003). *Banker to the Poor*. New York. Public Affairs.

Mikrofinansinstitusjoner:

<http://www.brac.net/>

<http://www.grameen-info.org/>

<http://www.finca.org/>

<http://www.accion.org/>

<http://www.pride-tz.org>

Andre mikrofinansrelaterte internettsider:

<http://www.themix.org/>

<http://www.microcreditsummit.org/>

<http://www.cgap.org>

<http://www.yearofmicrocredit.org/>

<http://www.strommestiftelsen.no/>

Forretningsplan-konkurranser:

<http://www.bidnetwork.org>

<http://www.technoserve.org/>

<http://www.enablis.org/>

Andre internettsider:

<http://www.snl.no/>

<http://nobelpeaceprize.org>

<http://www.etablerer.no/>

VEDLEGG

VEDLEGG 1. *EGEN ROLLE I FORSKNINGSPROSJEKTET*

Sommeren 2009 arbeidet jeg som forskningsassistent for prosjektet: *Teaching Entrepreneurship to Microfinance Clients: Financial and Human Capital for Development*. Arbeidet fant sted i Dar es Salaam i Tanzania og pågikk over en to måneders periode, fra begynnelsen av juni til begynnelsen av august. Målsetningen var å gjennomføre oppfølgingsintervju av samtlige klienter som var blitt intervjuet sommeren 2008. Vi var syv nordmenn og seks tanzanianere som arbeidet sammen denne perioden, hver dag drog vi ut i to og to. Tanzanianerne fungerte som tolk og hadde ansvar for å ringe klientene og avtale tid og sted for intervjuet. I gjennomsnitt utførte vi tre intervjuer per dag. Klientene var spredd ut over et stort område i byen. Avstanden, i tillegg til stor trafikk og relativt dårlig infrastruktur, gjorde at vi brukte lang tid på å forflytte oss fra en klient til den neste på tross av nøye planlagte ruter.

Intervjuene fant som regel sted ved et av entreprenørens forretningslokaler. Avhengig av hvor mange forretninger klienten opererte, kunne et intervju vare fra en til tre timer. En forretning ble definert som et fysisk forretningslokale/sted og/eller en adskilt aktivitet. Et eksempel er en bareier som i tillegg til å selge drikke også leier ut rettighetene til å servere mat til kundene i baren. Bareieren ville i dette eksempelet bli regnet som eier av to separate forretninger. Klientene mottok ingen kompensasjon for tapt arbeidstid, likevel ble vi nesten alltid tatt godt imot av intervjuvillige klienter.

Utover selve intervjuene har jeg hatt ansvar for å plote en stor andel av dataene videre inn i EpiData, et arbeid jeg har gjort både i Tanzania, Norge og Danmark. EpiData er en programvare som legger til rette for å eksportere data til en rekke andre programvarer, eksempelvis Excel eller STATA (vedlegg 2. viser et eksempel på et skjermbilde i EpiData). Dette arbeidet var tidsomt og krevde stor nøyaktighet, noe som blant annet gjorde at datasettet ikke var klart før desember 2010. Det var da blitt bearbeidet og konsistentsjekk av flere opp til flere ganger.

Arbeidet med masteravhandlingen samt jobben som forskningsassistent i Dar es Salaam har gjort at jeg har hatt mulighet til å følge forskningsprosjektet tett over lengre tid. Jeg har blant annet fått et innblikk i hvor krevende et forskningsprosjekt i denne størrelsesorden er. Lange dager i feltet (når intervjuene ble gjennomført), og de utallige timene bak datamaskinen (når datamaterialet ble plottet) har gitt meg en dypere forståelse av tallene som er blitt presenterer i oppgaven, samt andre forskningspublikasjoner. Jeg har på forskjellig vis hatt glede og nytte av de ulike fasene i prosjektet.

VEDLEGG 2. EPIDATA

EpiData 3.1 - [FOLLOW-UP7dec_2.rec]

File Goto Filter Window Help

SURVEY FOR MICROENTREPRENEURS: TANZANIA JUNE/JULY 2009
PART 2: Section 4-10

xxnumber09 Four-digit code to identify the client 1234

4 GENERAL BUSINESS PRACTICES

n41 What was the initial size of your last PRIDE loan? 800000

4.2 How did you spend your last PRIDE loan

n4211	Buying stocks(including replacement), specify				Charcoal
n4212	Price	300000	n4213	Item Verified (Y/N) (1/0)	Y
n4221	Business investments - smaller investments (furniture, cooking, equi				Measuring gauge for charco
n4222	Price	50000	n4223	Item Verified (Y/N) (1/0)	Y
n4231	Business investments - new premise, specify				
n4232	Price		n4233	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n4241	Business investments - renovation, specify				Fixing the roof
n4242	Price	200000	n4243	Item Verified (Y/N) (1/0)	Y
n4251	Business investments - livestock, specify				
n4252	Price		n4253	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n4261	Taxes / Public Fees, specify				
n4262	Price		n4263	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n4271	Other business expenditures, specify				Transport of charcoal
n4272	Price	50000	n4273	Item Verified (Y/N) (1/0)	N
n4281	Buying land / plot for housing, specify				
n4282	Price		n4283	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n4291	Paying school fee, specify				Firs born son, 8 years old
n4292	Price	100000	n4293	Item Verified (Y/N) (1/0)	N
n42101	Hospital / drugs, specify				Childbirth
n42102	Price	70000	n42103	Item Verified (Y/N) (1/0)	N
n42111	Buying TV (for the home, specify				
n42112	Price		n42113	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n42121	Buying furniture, specify				
n42122	Price		n42123	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n42131	Other household investments, specify				Fixing a broken wall
n42132	Price	30000	n42133	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n42141	Contribution / remittances to extended family / friends, specify				
n42142	Price		n42143	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n42151	Other household consumption, specify				
n42152	Price		n42153	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n42161	Savings, putting aside for later usages, specify				
n42162	Price		n42163	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n42171	Loaning money to others, specify				
n42172	Price		n42173	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n42181	Paying back loan to others, specify				
n42182	Price		n42183	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n421911	Other 1, specify				
n421912	Price		n421913	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n421921	Other 2, specify				
n421922	Price		n421923	Item Verified (Y/N) (1/0)	
n42201	Cannot remember, Price				
n4225	Sum	800000			

File Edit View * * * * *

n4225 Floating Point: 0-9 and commas / points allowec Length: 7

VEDLEGG 3. DETALJERT OVERSIKT OVER DE ULIKE SEKTORENE OG TILHØRENDE FORRETNINGER

HANDEL	SERVICE	PRODUKSJON	JORDBRUK/ DYREHOLD
Kiosks	Restaurants/Mama lishe	Furniture makers	Raising/sell chickens
Shops	Food vending/catering	Selling frames (window, door)	Raising cows (and selling milk)
Trading	Hair dressing / salon	Tailor	Raising/selling goats
Hawkers/machingas	Barber shop	Handcrafts	Growing flowers or crops
Charcoal	Shoe repair	Brewing beer	Crop land
Market stalls	Selling homemade juice	Brick sellers (making bricks)	
Grocery	Guest house	Batik fabric	
Commission sales	Bar	Knit cloths and decorative covers	
Selling fabric/clothes	Selling fried fish or other foods	Embroidering	
Selling soap	Nursery school	Candle making	
Pharmacy	Plumbing service	Wig making	
Selling soda	Bicycle repair shop	Carpentry	
Selling fruits/ vegetables	Renting out party tents/chairs		
Selling lumber	Renting out carts for transport		
Spare parts shop	Owning dala-dala or taxi		
Selling grains on wholesale	Landlord		
Cosmetics shop	Repairs or welding		
Stationary shop	Clinic		
Selling VHS and DVDs	Video rental/ cinema		
Selling animal feed	Photographer		
Electronic shop	Laundry service		
Hardware store			
Butcher			
Selling kerosene			
Selling phone credit			
Selling shoes			
Bread or cigarette delivery by bike			