



სოციალური მენარემობის არსი

J. Gregory Dees

გამოცემის ისტორია

პირველადი ვერსია: 31 ოქტომბერი, 1998 წ.
რედაქტირებული ვერსია: 30 მაისი, 2001 წ.

თარგმანი

სალომე ხუციშვილი
საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და
განვითარების ცენტრი (CSRDC)

სოციალური მეწარმეობის ცნებამ ფართო საზოგადოებრივი აღიარება ჰპოვა, რადგან პასუხობს თანამედროვეობის საჭიროებებს. კონცეფცია სოციალურ მისიას აერთიანებს პრაქტიკულ საქმიანობასთან, ინოვაციასა და მიზანსწრაფულობასთან, რომელიც ხშირად ასოცირდება, მაგ. სილიკონ ველის მაღალ-ტექნოლოგიური სექტორის ინიციატორებთან. დადგა დრო, როდესაც სამეწარმეო მიდგომები საზოგადოებრივი პრობლემების გადასაჭრელად გამოიყენება. სამთავრობო და ფილანთროპიული ძალისხმევა საკმარისი არ აღმოჩნდა არსებულ გამოწვევებთან გასამკლავებლად. საზოგადოებრივი სექტორის ორგანიზაციების საქმიანობის უმრავლეს ხშირად ასოცირდება უმოქმედობასა და არაეფექტურობასთან. სოციალურმა მეწარმეებმა უნდა შექმნან XXI საუკუნის შესაფერისი მოდელები.

სოციალური მეწარმეობის ტერმინოლოგია ახალია, რასაც ვერ ვიტყვით თავად ფენომენზე. სოციალური მეწარმეები ყოველთვის არსებობდნენ, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ამ ტერმინით არ მოიხსენიებოდნენ. სწორედ მათ შექმნეს ბევრი ინსტიტუცია, რომლითაც დღეს ვსარგებლობთ. თუმცა, ახალი ტერმინის მნიშვნელოვნობა მდგომარეობს იმაში, რომ აუფერულეებს სექტორებს შორის არსებულ საზღვრებს. გარდა არაკომერციული ინოვაციური საწარმოებისა (Not-for-profit ventures), სოციალური მეწარმეობა შეიძლება მოიცავდეს სოციალური მიზნის მქონე კომერციულ საწარმოებს (Social purpose business ventures), მაგ. საზოგადოების განვითარების კომერციული ბანკები, და ჰიბრიდული ორგანიზაციები (არაკომერციული და კომერციული საქმიანობის ერთობლიობა), მაგ. უსახლკაროთა თავშესაფარი, რომელიც სამეწარმეო საქმიანობას ბენეფიციარების გადამზადებისა და დასაქმების მიზნით იწყებს. ახალი ტერმინოლოგია სამოქმედო არეალის გაფართოებას უწყობს ხელს. სოციალური მეწარმეები ეძებენ სოციალური მისიის მიღწევის ყველაზე ეფექტურ გადაწყვეტებს.

მიუხედავად იმისა, რომ „სოციალური მეწარმეობა“ თანდათან უფრო პოპულარული ხდება, საზოგადოებაში კონცეფციის

განსხვავებული აღქმა არსებობს, რაც გარკვეულწილად დაბნეულობას იწვევს. ბევრისთვის სოციალური მეწარმეობა ასოცირდება არაკომერციულ ორგანიზაციებთან, რომლებიც კომერციულ ან შემოსავლის მომტან საქმიანობას

იწყებენ. ზოგიერთი ამ ტერმინს იყენებს იმ შემთხვევების აღსაწერად, როდესაც არაკომერციული ორგანიზაციები ფუნქციონირებს. ცალკეულ შემთხვევებში გამოიყენება იმ ბიზნესის მფლობელებთან მიმართებით, რომლებიც საქმიანობაში კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას აინტეგრირებენ. რას ნიშნავს „სოციალური მეწარმეობა“ სინამდვილეში? ვის შეიძლება ვუწოდოთ სოციალური მეწარმე? ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად მნიშვნელოვანია გავცნოთ ტერმინ „მეწარმის“ წარმომავლობას.

ტერმინ „მეწარმის“ წარმომავლობა

ზოგადად, მეწარმეობა ასოცირდება ბიზნესის წამოწყებასთან. თუმცა, აღნიშნულ ტერმინს მდიდარი ისტორია და განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ტერმინი „მეწარმე“ ჩნდება საფრანგეთის ეკონომიკაში, ჯერ კიდევ XVII-XVIII საუკუნეებში.

ფრანგულ ენაში, ტერმინი „მეწარმე“ აღნიშნავს პირს, რომელიც იწყებს მნიშვნელოვან პროექტს ან საქმიანობას.

უფრო კონკრეტულად, ტერმინის გამოყენება დაიწყო სამეწარმეო უნარების მქონე პირებთან მიმართებით, რომლებმაც საქმიანობის წარმართვის ახალი და უკეთესი გზების გამონახვით ხელი შეუწყვეს ეკონომიკურ პროგრესს. ტერმინის აღნიშნული მნიშვნელობით დამკვიდრებას ყველაზე ხშირად უკავშირებენ ფრანგ ეკონომისტ ჟან ბატისტ სეის (Jean Baptiste Say). მე-19 საუკუნის მიწურულს, ჟან ბატისტ სეი წერდა: „მეწარმე ეკონომიკურ რესურსებს გადააადგილებს დაბალი პროდუქტიულობის დარგიდან უფრო მაღალი მწარმოებლურობისა და შემოსავლის მომტან სფეროებში“. მეწარმეები ქმნიან ღირებულებას.

მე-20 საუკუნეში, ტერმინი ყველაზე ხშირად ასოცირდება ეკონომისტ ჯოზეფ შუმპეტერთან (Joseph Schumpeter). შუმპეტერი მეწარმეებს ახასიათებს როგორც ნოვატორებს, რომლებიც სათავეს უდებენ კაპიტალიზმის „კრეატიულ-დესტრუქციულ“ (creative-destructive) პროცესებს. მისი თქმით, „მეწარმეთა ფუნქციაა წარმოების დამკვიდრებული მოდელის გარდაქმნა ან რადიკალურად შეცვლა“. ამის გაკეთება მრავალი გზითაა შესაძლებელი: ახლის გამოგონებით, ან, ზოგადად, არანაცადი ტექნოლოგიური მიდგომით ძველის ახლებური გზით წარმოების მეშვეობით, ნედლეულის მიწოდების ან პროდუქციის

გასაღების ახალი ბაზრის გაჩენით, ინდუსტრიის რეორგანიზებითა და ა.შ.“ შუმპეტერის მეწარმეები ეკონომიკაში ცვლილებების აგენტებად (change agents) გვევლინებიან. ახალი ბაზრების ათვისებითა და საქმიანობის ახლებური მიდგომების დამკვიდრებით, ისინი ხელს უწყობენ ეკონომიკურ წინსვლას.

ფაქტია, რომ სეის და შუმპეტერის მიერ მოაზრებულ მეწარმეთა უმრავლესობა თავის ფუნქციას ასრულებს ახალი, მოგებაზე ორიენტირებული საქმიანობის დაწყებით, თუმცა, ბიზნესის წამოწყება არ წარმოადგენს მეწარმეობის მთავარ არსს. მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლოა სხვა ეკონომისტები ტერმინს განსხვავებული ნიუანსებით იყენებდნენ, სეი-შუმპეტერის მოსაზრება, რომელიც მეწარმეებს ეკონომიკური პროგრესის დამაჩქარებელ და ნოვატორულ ძალად მიიჩნევს, საფუძვლად დაედო კონცეფციის თანამედროვე გამოყენებას.

მეწარმეობის თანამედროვე თეორიები

მენეჯმენტისა და ბიზნესის სფეროს თანამედროვე ავტორები მეწარმეობის თეორიების ფართო სპექტრს გვთავაზობენ. ბევრი წამყვანი მოაზროვნე სეი-შუმპეტერისეული თეორიის ერთგულელებს ინარჩუნებს და ამავდროულად წარმოგვიდგენს საკუთარ ვარიაციებს თემის გარშემო. მაგალითისთვის, პიტერ დრუკერი (Peter Drucker) გვიხსნის თუ რატომ არიან მეწარმეები გამორჩეულნი, რისთვისაც სეის განმარტებას იყენებს. თუმცა, განმარტებას განავრცობს და ფოკუსს შესაძლებლობებზე აკეთებს. დრუკერი მეწარმეებს არ სთხოვს ცვლილების ინიციატორობას, თუმცა თვლის, რომ უკანასკნელნი გამოიყენებენ ცვლილების შედეგად გაჩენილ შესაძლებლობებს (მაგ. ტექნოლოგიურ სფეროში, მომხმარებელთა სურვილებში (პრეფერენციებში), სოციალურ ნორმებში, და ა.შ.). დრუკერის თქმით: „ეს განსაზღვრავს მეწარმეს და მეწარმეობას - *მეწარმე მუდმივად ცვლილების ძიებაშია, ახდენს სწრაფ რეაგირებას, და იყენებს მას როგორც შესაძლებლობას*“. “შესაძლებლობის“ ცნებამ საკვანძო ადგილი დაიკავა მეწარმეობის თანამედროვე განმარტებათა დიდ ნაწილში. მენეჯმენტის თანამედროვე თეორეტიკოსები ასე აღიქვამენ სეის მოსაზრებას რესურსების მაღალშემოსავლიან სფეროებში გადატანასთან დაკავშირებით. როგორც ჩანს, შესაძლებლობის ქვეშ მოიაზრება ამ გზით ღირებულების შექმნის პერსპექტივა. სხვებისგან განსხვავებით, მეწარმეები ხედავენ ცვლილების შედეგად გაჩენილ შესაძლებლობებს,

ნაცვლად პრობლემებისა.

დრუკერის აზრით, ბიზნესის დაწყება არც აუცილებლობას წარმოადგენს და არც საკმარისია მეწარმეობისთვის. ის ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ „*ახლად დაწყებული ყველა მცირე ბიზნესი არ არის სამეწარმეო სახის ან წარმოადგენს მეწარმეობას*“. მას მაგალითის სახით მოჰყავს ცოლ-ქმარი, რომელიც ამერიკის გარეუბანში ხსნის კიდევ ერთი დელიკატესების მაღაზიას, ან მექსიკურ რესტორანს. მოყვანილ მაგალითში განსაკუთრებით ინოვაციური ან ცვლილებაზე ორიენტირებული არაფერია. იგივე შეიძლება ითქვას ახალი არაკომერციული ორგანიზაციების შესახებაც. ყველა ახალი ორგანიზაცია ვერ იქნება სამეწარმეო ტიპის. დრუკერი ასევე აკონკრეტებს, რომ მეწარმეობა არ მოითხოვს მოგების მიღების მოტივის ქონას. თავის წიგნში „*ინოვაციებისა და მეწარმეობის*“ შესახებ, დრუკერი წერს: „*მეწარმეობის ისტორიისთვის არ მოიძებნება უკეთესი მაგალითი ვიდრე თანამედროვე უნივერსიტეტის დაარსება, და განსაკუთრებით, თანამედროვე ამერიკული უნივერსიტეტის შექმნა*“. შემდეგ კი განმარტავს, თუ რა მასშტაბის ინოვაციას წარმოადგენდა ეს იმ დროისათვის. რის შემდეგაც, წიგნის ერთ-ერთ თავს უთმობს მეწარმეობას საჯარო მომსახურების დაწესებულებებში.

ჰოვარდ სტივენსონმა (Howard Stevenson), ჰარვარდის ბიზნეს სკოლის მეწარმეობის წამყვანმა თეორეტიკოსმა, „შესაძლებლობის“ ცნებაზე ორიენტირებულ განმარტებაში დაამატა გამჭირახობის ელემენტი. აღნიშნულის საფუძველს წარმოადგენს სამეწარმეო მენეჯმენტსა და „ადმინისტრაციული“ მენეჯმენტის უფრო ფართოდ გავრცელებულ ფორმებს შორის განსხვავების დადგენის მიზნით მის მიერ ჩატარებული კვლევა. რამდენიმე განმასხვავებელი ასპექტის გამოვლენის შედეგად, ის გვთავაზობს სამეწარმეო მენეჯმენტის შემდგენაირ განმარტებას: „*შესაძლებლობების ძიება, ხელთ არსებული რესურსების გაუთვალისწინებლად*“. მან აღმოაჩინა, რომ მეწარმეები არა მხოლოდ ხედავენ და იყენებენ შესაძლებლობებს, რომლებიც ადმინისტრაციულ მენეჯერებს მხედველობის მიღმა რჩებათ, არამედ საწყის ეტაპზე არსებული რესურსებით თავს არ იზღუდავენ. ელიზაბეტ ბარეტი ბრაუნინგის (Elizabeth Barrett Browning) მეტაფორას თუ დავესესხებით, მათი [მეწარმეების] მიღწევები უკიდევანოა. მეწარმეები მიზნების მისაღწევად საჭირო რესურსების მობილიზებას სხვადასხვა წყაროდან უზრუნველყოფენ. ადმინისტრატორები არსებული რესურსებითა და სამუშაოს აღწერილობით იზღუდავენ ხედვასა და ქმედ-

ბებს. კიდევ ერთხელ, ჩვენ გვაქვს მეწარმეობის განმარტება, რომელიც არ შემოიფარგლება ბიზნეს სტარტაპებით.

განსხვავება ტრადიციული ბიზნესის წარმომადგენლებსა და სოციალურ მეწარმეებს შორის

სეის, შუმპეტერის, დრუკერისა და სტივენსონის იდეები მიმზიდველია, რადგან მათი გამოყენება სოციალურ სექტორშიც ისევე მარტივად შეიძლება, როგორც ბიზნეს სექტორში. მათ მიერ აღწერილი აზროვნებისა და ქცევის ტიპი ყველგან შეიძლება გამოვლინდეს. სექტორებს შორის არსებული საზღვრების რღვევის გათვალისწინებით, ეს შეიძლება ხელსაყრელი აღმოჩნდეს. სოციალური მეწარმეობის განსაზღვრება უნდა დაეფუძნოს მეწარმეობის თეორიული და კვლევითი საქმიანობის ამ ძლიერ ტრადიციას. სოციალური მეწარმეები მეწარმეთა ცალკეულ კატეგორიას მიეკუთვნებიან. ისინი არიან მეწარმეები სოციალური მისიით. აღსანიშნავია, რომ სოციალური მისიის შესრულებისას ისინი დგებიან სრულიად განსხვავებული გამოწვევების წინაშე, რასაც ყველა განმარტება უნდა ასახავდეს.

სოციალური მეწარმეებისთვის სოციალური მისია უპირველესია. აშკარაა, რომ აღნიშნული გავლენას ახდენს სოციალური მეწარმეების მიერ შესაძლებლობების აღქმასა და შეფასებაზე. მთავარ კრიტერიუმს წარმოადგენს მისიასთან დაკავშირებული გავლენა და არა სიმდიდრის მოხვეჭა. სოციალური მეწარმეებისთვის ფინანსური რესურსები მისიის მიღწევის საშუალებაა. ტრადიციული ბიზნესის წარმომადგენლების შემთხვევაში, მოხვეჭილი სიმდიდრე გამოიყენება ღირებულების შექმნის საზომ ერთეულად. რაც განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ ტრადიციული ბიზნესის წარმომადგენლები ექვემდებარებიან საბაზრო დისციპლინას, რომელიც დიდწილად განსაზღვრავს მათ მიერ ღირებულების შექმნის საკითხს. თუ მათ რესურსები არ გადააქვთ ეკონომიკურად მომგებიან სფეროებში, ეს შეიძლება საქმიანობის წარუმატებლობით დასრულების მიზეზად იქცეს.

ბაზრები სრულყოფილი არაა, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში, მათი მუშაობის შედეგად იკვეთება პირადი ღირებულების შექმნის დონე, განსაკუთრებით იმ მომხმარებლებთან მიმართებით, რომლებსაც სურთ და შეუძლიათ გადახდა. მეწარმის მიერ კონკურენტულ ბაზარზე მოზიდული რესურსები (კაპიტალი, ადამიანური რესურსები, აღჭურვილობა, და ა.შ.) საკმაოდ კარგი

მაჩვენებელია იმისა, რომ ამ კონკრეტულ საწარმოს უფრო ეფექტურად შეუძლია რესურსების გამოყენება ვიდრე სხვა ალტერნატივებს. ლოგიკა მარტივია. მეწარმეები, რომლებსაც ყველაზე მეტის გაღება შეუძლიათ რესურსების მოსაზიდად, როგორც წესი, უფრო ეფექტურად იყენებენ აღნიშნულ რესურსებს. ბიზნესი ღირებულებას ქმნის მაშინ, როცა მომხმარებლები მზად არიან გადაიხადონ გასაყიდი პროდუქტის ან/და სერვისის თვითღირებულებაზე მეტი. მიღებული მოგება (შემოსავალს გამოკლებული ხარჯები) საწარმოს მიერ შექმნილი ღირებულების საზომია.

რესურსების ხელახალი გადანაწილება ბუნებრივად ხდება, რადგან კომპანიები, რომელთა მიერ შექმნილი ღირებულებაც არასაკმარისი აღმოჩნდება, ვერც საკმარისი რაოდენობის რესურსებს ყიდულობენ და ვერც კაპიტალს იზიდავენ. გამომდინარე აქედან, ასეთი კომპანიები ტოვებენ ბაზარს. კომპანიები, რომლებიც ეკონომიკური ღირებულების დიდ ნაწილს ქმნიან, ფლობენ ფულად სახსრებს, რომელიც გამოიყენება ზრდისთვის საჭირო რესურსების მოსაზიდად.

როდესაც მეწარმე ვერ არწმუნებს მომხმარებელთა საკმარის რაოდენობას გადაიხადონ ადეკვატური ფასი, რაც უზრუნველყოფდა საწარმოს მოგებას, ეს მანიშნებელია იმისა, რომ შექმნილი ღირებულება არასაკმარისია რესურსების ამგვარი გამოყენების გასამართლებლად.

ბაზრები ასეთივე წარმატებით არ მუშაობს სოციალური მეწარმეებისთვის. კერძოდ, ბაზრები სათანადოდ ვერ აფასებენ სოციალური პირობების გაუმჯობესებას, საზოგადოებრივ სიკეთესა და ზიანს, და სარგებელს გადახდისუუნარო პირებისთვის. ხშირ შემთხვევაში, ეს საკითხები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალური მეწარმეობის სფეროსთვის. შედეგად, უფრო რთულია შეფასდეს სოციალური მეწარმის მიერ შექმნილი სოციალური სარგებელი/ღირებულება საკმარისია თუ არა რესურსების ამგვარი გამოყენების გასამართლებლად. სოციალური საწარმოს ფუნქციონირება ან ზრდა არ ნიშნავს მის მიერ სოციალური პირობების ეფექტურ ან ეფექტიან გაუმჯობესებას. საუკეთესო შემთხვევაში, ეს მხოლოდ სუსტი ინდიკატორია.

სოციალური მეწარმეები მუშაობენ ბაზრებზე, სადაც, ხშირ შემთხვევაში, უზრუნველყოფილი არაა საჭირო დისციპლინა. სოციალური მიზნის

მქონე ორგანიზაციათა უმრავლესობა საკუთარი სერვისების ნაწილზე გარკვეულ საფასურს აწესებს. ისინი ასევე ცდილობენ შემოწირულობების, მოხალისეობრივი შრომის და სხვა სახის მხარდაჭერის მიღებას. თუმცა, ამ „ბაზრებზე“ არსებული დისციპლინა ხშირ შემთხვევაში შეუსაბამობაშია სოციალური მეწარმის მისიასთან. აღნიშნული დამოკიდებულია სერვისის საფასურის გადახდელზე ან რესურსების წყაროზე, მათ მოტივაციაზე და საწარმოს მიერ შექმნილი სოციალური სარგებლის სათანადოდ შეფასების უნარზე. სოციალური სარგებლის შექმნა საკმაოდ რთული გასაზომია. რა სოციალური სარგებელი იქმნება კონკრეტულ მდინარეში დაბინძურების დონის შემცირებით, ლაქებიანი ზუს გადარჩენით, ან ხანდაზმულებისთვის კომპანიონობის უზრუნველყოფით? ასეთი გაანგარიშებების გაკეთება არა მხოლოდ რთული, არამედ საკამათოცაა. მაშინაც კი როდესაც დადებითი ცვლილებების გაზომვა შესაძლებელია, ხშირად რთულია მათი რომელიმე კონკრეტულ ჩარევაზე მიწერა/მიკუთვნება. რისი დამსახურებაა კონკრეტულ ტერიტორიაზე დანაშაულის დაბალი მაჩვენებელი: Block Watch-ის (დანაშაულის პრევენციის პროგრამა), პოლიციის ახალი მეთოდების თუ უბრალოდ, გაუმჯობესებული ეკონომიკური მდგომარეობის? იმ შემთხვევაშიც კი როდესაც შესაძლებელია დადებითი ცვლილებების გაზომვა და კონკრეტულ ჩარევაზე მიკუთვნება, სოციალურ მეწარმეებს უჭირთ შექმნილი სარგებლის ეკონომიკურ ღირებულებაში გამოსახვა, რათა გადაიხადონ გამოყენებული რესურსების საფასური. ვის უნდა გადაახდევინონ მდინარის გაწმენდის ან Block Watch პროგრამის განხორციელების საფასური? როგორ უნდა გადაახდევინონ სარგებლის თითოეულ მიმღებს? ამ პრობლემის გადაჭრელობის საკომპენსაციოდ, სოციალური მეწარმეები იყენებენ სუბსიდიებს, შემოწირულობებს და მოხალისეობრივ შრომას. თუმცა, აღნიშნული კიდევ უფრო არღვევს საბაზრო დისციპლინას. რესურსების მომწოდებლების მხრიდან აღნიშნული ფილანთროპიული რესურსების მოზიდვა შეიძლება აღქმულ იქნეს, როგორც ღირებულების შექმნა, თუმცა ეს სანდო ინდიკატორი ვერ იქნება. ფსიქოლოგიური კმაყოფილება, რომელსაც ადამიანები გაცემის ან მოხალისეობრივი საქმიანობის შედეგად იღებენ, სავარაუდოდ, ნაკლებად უკავშირდება სოციალურ გავლენას, ან შესაძლოა საერთოდ არ იყოს კავშირში.

სოციალური მეწარმეობის განსაზღვრება

სოციალური მეწარმეობის ნებისმიერი განმარტება

უნდა ასახავდეს იმ საბაზრო დისციპლინის ალტერნატივის საჭიროებას, რომელიც წარმატებით მუშაობს ტრადიციული ბიზნესისთვის. ნაკლებ სავარაუდოა, რომ საბაზრო დისციპლინა ავტომატურად გააქრობს იმ სოციალურ საწარმოებს, რომლებიც რესურსებს არაეფექტურად და არაეფექტიანად მოიხმარენ. ქვემოთ წარმოდგენილი განმარტება დისციპლინასა და ანგარიშვალდებულებაზე აკეთებს აქცენტს და აერთიანებს შემდეგ ელემენტებს: ღირებულების შექმნა (სეი), ინოვაციები და ცვლილებების აგენტები (შუმპეტერი), შესაძლებლობის ძიება (დრუკერი), და მოხერხებულობა/გამჭრიახობა (სტივენსონი). ამ განმარტებას შემდეგი ფორმულირება შეიძლება მიეცეს:

საზოგადოებრივ სექტორში სოციალური მეწარმეები ცვლილებების აგენტების როლს ასრულებენ:

- სოციალური სარგებლის შექმნისა და შენარჩუნების მისიის დასახვით (და არა პირადი სარგებლის მიღების);
- მისიის შესრულების მიზნით, ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენითა და გამოყენებით;
- ინოვაციის, ადაპტაციისა და სწავლის უწყვეტ პროცესში ჩართულობით;
- ხელთ არსებული რესურსებით თავის შეზღუდვის გარეშე, გაბედული მოქმედებით;
- მიზნობრივი ჯგუფებისა და მიღებული შედეგების მიმართ მაღალი პასუხისმგებლობის დემონსტრირებით.

ნათელია, რომ ეს „იდეალიზებული“ განმარტებაა. საზოგადოებრივი/სოციალური სექტორის ლიდერები ზემოთ აღნიშნულ მახასიათებლებს სხვადასხვანაირად და განსხვავებული დოზით ავლენენ. რაც უფრო უახლოვდება ადამიანი ამ პირობების სრულად დაკმაყოფილებას, მით უფრო მეტად ერგება სოციალური მეწარმის მოდელს. ისინი, ვინც უფრო ინოვაციური არიან თავიანთ საქმიანობაში და მნიშვნელოვან სოციალურ ცვლილებებს ახდენენ, ბუნებრივია, უფრო მეწარმეობრივად აღიქმებიან. შუმპეტერიანელები კი ინდუსტრიის რეფორმას ან სრულ გარდაქმნას მოახდენენ. ზემოთ წარმოდგენილი განმარტების თითოეული ელემენტი საჭიროებს დამატებით ახსნას. მოდით, განვიხილოთ თითოეული მათ-

განი.

საზოგადოებრივი/სოციალური სექტორის ცვლილებების აგენტები: სოციალური მეწარმეები რეფორმატორები და “რევოლუციონერები“ არიან, როგორც ამას შუმპეტერი აღწერს, ოღონდ სოციალური მისიით. ისინი საზოგადოებრივ/სოციალურ სექტორში დამკვიდრებულ მიდგომებს ფუნდამენტურად ცვლიან. მათი ხედვა თამამია. ნაცვლად სიმპტომების მკურნალობისა, ისინი უტყვევენ პრობლემების გამომწვევ მიზეზებს. ხშირ შემთხვევაში, ისინი არა მხოლოდ აკმაყოფილებენ საჭიროებებს, არამედ ამცირებენ კიდევ. ისინი ისწრაფვიან სისტემური ცვლილებებისა და მდგრადი გაუმჯობესებისკენ. ისინი შეიძლება ლოკალურად საქმიანობდნენ, თუმცა მათ ქმედებებს დადებითი ცვლილებები მოჰყვება გლობალურ დონეზე სხვადასხვა სფეროში, მაგ. განათლება, ჯანმრთელობის დაცვა, ეკონომიკური განვითარება, გარემოს დაცვა, ხელოვნება, ან სხვა ნებისმიერი სოციალური სფერო.

სოციალური სარგებლის შექმნისა და შენარჩუნების მისიის დასახვა: უმთავრესად ეს განასხვავებს სოციალურ მეწარმეებს ტრადიციული ბიზნესის წარმომადგენლებისგან, სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის ჩათვლით. სოციალური მეწარმისთვის სოციალური მისია უპირველესია. ეს არის დადებითი სოციალური ცვლილებების/ გაუმჯობესების მისია, რომელიც ვერ დავა ინდივიდებისთვის პირადი სარგებლის შექმნის დონემდე (ფინანსური უკუგება ან მოხმარებით მიღებული სარგებელი). მოგების მიღება, დოვლათის შექმნა, ან მომხმარებელთა სურვილების დაკმაყოფილება შესაძლოა მოდელის ნაწილი იყოს, თუმცა, ისინი მხოლოდ სოციალური მისიის მიღწევის საშუალებებია. მოგება და მომხმარებელთა კმაყოფილება არ წარმოადგენს ღირებულების საზომს. სოციალური გავლენა არის შეფასების მთავარი კრიტერიუმი. სოციალური მეწარმეები ეძიებენ გრძელვადიან სოციალურ უკუგებას ინვესტიციაზე. სოციალურ მეწარმეებს სურთ შექმნან განგრძობადი დადებითი ცვლილებები. ისინი ფიქრობენ გავლენის მდგრადობაზე.

ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენა და კვალდაკვალ მიყოლა: ის რაც სხვების თვალთახედვით პრობლემაა, სოციალური მეწარმეებისთვის შესაძლებლობას წარმოადგენს. მათ შესწევთ საზოგადოებაში არსებული საჭიროებების დანახვის უნარი. ამასთანავე ხედავენ გზას დადებითი ცვლილებებისკენ და მიზანმიმართულად მუშაობენ საკუთარი ხედვის განსახორციელებლად. ისინი შეუპოვარნი არიან. მათ მიერ შექმნილი მოდელები და მიდგომები შეიძლება შეიცვალოს და ხშირად, ასეც ხდება, რადგან მეწარმეები პრაქ-

ტიკული საქმიანობით ადგენენ რა ამართლებს და რა არა. ძირითად ელემენტს წარმოადგენს მუდმივობისა და პროცესში ცვლილებების შეტანის მზაობის/მორგების ერთიანობა. დაბრკოლების გაჩენისას, დანებების ნაცვლად, მეწარმეები ცდილობენ იპოვონ მისი გადალახვის გზა.

ინოვაციის, ადაპტაციისა და სწავლის უწყვეტ პროცესში ჩართულობა: მეწარმეები ინოვაციური აზროვნებით გამოირჩევიან. ისინი ახალ ჰორიზონტს ხსნიან, ავითარებენ ახალ მოდელებს და მიდგომებს. თუმცა, შუმპეტერის თქმით, ინოვაცია ბევრი ფორმით შეიძლება არსებობდეს. მაინცდამაინც საჭირო არაა სრულიად ახალი გამოგონება. შესაძლოა უკვე არსებული იდეა განსხვავებული გზით ან სხვა სიტუაციისთვის გამოვიყენოთ. მეწარმეებს არ მოეთხოვებათ გამომგონებლობა. ისინი კრეატიულად უნდა მიუღწეონ სხვების გამოგონებების გამოყენების საკითხს. მათი ინოვაციურობა შეიძლება გამოვლინდეს ძირითადი პროგრამების სტრუქტურირების ან რესურსების მოზიდვისა და საქმიანობის დაფინანსების ნაწილებში. რაც შეეხება დაფინანსების საკითხს, სოციალური მეწარმეები ცდილობენ უზრუნველყონ საკუთარი საწარმოების რესურსებზე ხელმისაწვდომობის მუდმივობა (მანამ სანამ, მათი საქმიანობით იქმნება სოციალური სარგებელი). სიახლის დანერგვის/ინოვაციურობის ელემენტი მეწარმის საქმიანობის ნაწილია. ეს არ არის კრეატიულობის ერთჯერადი აფეთქება, არამედ აღმოჩენების, სწავლისა და გაუმჯობესების უწყვეტი პროცესია. ბუნებრივია, რომ ინოვაციას თან ახლავს განუსაზღვრელობისა და წარუმატებლობის რისკი. მეწარმეები დადებითად უდგებიან განუსაზღვრელობის არსებობის საკითხს და სწავლობენ რისკების მართვას. პროექტის წარუმატებლად დასრულებას ახალ გამოცდილებად აღიქვამენ, და არა პირად ტრაგედიად.

გაზედული მოქმედება, ხელთ არსებული რესურსებით თავის შეზღუდვის გარეშე: ხელთ არსებული ლიმიტირებული რესურსები გავლენას ვერ ახდენს სოციალური მეწარმეების ხედვასა და დასახულ მიზნებზე. ისინი გამოცდილნი არიან მცირე რესურსებით დიდი საქმეების კეთებასა და რესურსების სხვა წყაროებიდან მოზიდვაში. მწირ რესურსებს ეფექტიანად იყენებენ, იჩენენ პარტნიორებსა და მოკავშირეებს. ისინი იკვლევენ რესურსების ყველა ალტერნატიულ ვარიანტს, დაწყებული წმინდა ფილანთროპიით, დასრულებული ბიზნეს სექტორის კომერციული მეთოდებით. მათ არ ზღუდავთ სექტორში არსებული ნორმები ან ტრადიციები. ისინი შეიმუშავებენ რესურსების მობილიზებისა და მართვის სტრატეგიას, რათა ხელი შეუწყონ სოციალური მისიის მიღწევას.

ისინი საკუთარ თავზე იღებენ გაანგარიშებულ რისკებს და მართავენ უარყოფით მხარეებს, რათა შეამცირონ წარუმატებლობით გამოწვეული ზიანი. მათ ესმით დაინტერესებული მხარეების დამოკიდებულება რისკისადმი და ცდილობენ რისკის იმათზე გადანაწილებას, ვისაც უფრო მეტი მზაობა აქვს.

მიზნობრივი ჯგუფებისა და მიღებული შედეგების მიმართ მაღალი პასუხისმგებლობის დემონსტრირება: გამომდინარე იქიდან, რომ საბაზრო დისციპლინა ავტომატურად არ აქრობს არა-ეფექტიან და არაეფექტურ სოციალურ საწარმოებს, ეს უკანასკნელნი შესაბამის ზომებს იღებენ სარგებლის შესაქმნელად. ამისათვის აანალიზებენ სამიზნე ჯგუფებს. ასევე ამოწმებენ რამდენად სწორედ შეფასდა სამიზნე ჯგუფებისა და თემის საჭიროებები და ღირებულებები. ზოგიერთ შემთხვევაში, შეფასების გასაკეთებლად საჭიროა მჭიდრო კავშირის ქონა სამიზნე თემებთან. მათ იციან საკუთარი „ინვესტორების“ მოლოდინები და ღირებულებები, მათ შორის მათი ვინც ფულის, დროის ან/და ექსპერტული ცოდნის ინვესტირებას ახდენს. სოციალური მეწარმეები ცდილობენ უზრუნველყონ არსებითი სოციალური ცვლილებები/გაუმჯობესება საკუთარი ბენეფიციარებისა და თემებისთვის, ასევე მიმზიდველი უკუგება (სოციალური ან/და ფინანსური) ინვესტორებისთვის. გამოწვევის მნიშვნელოვანი ნაწილია ინვესტორის ღირებულებებისა და თემის საჭიროებების შესაბამისობის უზრუნველყოფა. როდესაც ეს შესაძლებელია, აღნიშნული ანგარიშვალდებულების გასაძლიერებლად სოციალური მეწარმეები ქმნიან უკუკავშირის საბაზრო მექანიზმებს. პროგრესს აფასებენ სოციალური, ფინანსური და მართვის შედეგების კუთხით, და არა მხოლოდ ზომის, შედეგების ან პროცესების მიხედვით. მიღებულ ინფორმაციას იყენებენ აღებული კურსის საჭიროებისამებრ კორექტირებისთვის.

სოციალური მეწარმეები: „უცხო ხილი“

სოციალური მეწარმეობა აღწერს ქცევის განსაკუთრებულ ტიპს. ამ ტიპის საქმიანობის უნარებისა და ტემპერამენტის მქონე ადამიანებში უნდა წახალისდეს და დაფასდეს ქცევის აღნიშნული ტიპი. ყველას უნდა უნდოდეს სოციალური მეწარმეობა? - არა. საზოგადოებრივი სექტორის ყველა ლიდერს ვერ ექნება სამეწარმეო უნარები. იგივე იქნება ბიზნესის შემთხვევაშიც. ბიზნესის სექტორის ლიდერებს შორის ყველა მეწარმე ვერ იქნება, როგორც ამას სეი, შუმპეტერი, დრუკერი და სტივენსონი აღწერენ. მაშინ როცა

ჩვენ ორივე სექტორისთვის უფრო მეტად სამეწარმეო ქცევა გვსურს, საზოგადოება საჭიროებს ლიდერობის განსხვავებულ ტიპებსა და სტილებს. სოციალური მეწარმეები ლიდერების განსხვავებულ კატეგორიას მიეკუთვნებიან და ასეც უნდა ვაღიაროთ. ეს განსაზღვრება მათ უნარჩუნებს განსხვავებულ სტატუსს და უზრუნველყოფს სოციალური მეწარმეობის თემისადმი სათანადო დამოკიდებულებას. სოციალური მეწარმეები გვჭირდება სოციალური ცვლილებების/ გაუმჯობესების ახალი გზების აღმოსაჩენად.

შენიშვნა: პროფესორი დისი (Dees) - დიუკის უნივერსიტეტის ფუკუას ბიზნეს სკოლის სოციალური მეწარმეობის განვითარების ცენტრის დირექტორი (*The Center for the Advancement of Social Entrepreneurship at Duke University's Fuqua School of Business*). ამ ნაშრომის მომზადების პერიოდში, ის იყო სტენფორდის უმაღლესი ბიზნეს სკოლის მირიამ და პიტერ ჰაასების ცენტრის პროფესორი საჯარო სამსახურში (*The Miriam and Peter Haas Centennial Professor in Public Service at Stanford's Graduate School of Business*) და მეწარმე-რეზიდენტი კაუფმანის სამეწარმეო ლიდერობის ცენტრში (*An Entrepreneur-In-Residence with the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*).

წინამდებარე ნაშრომი დაფინანსებულია კაუფმანის ფონდის მიერ. ნაშრომი ითვალისწინებს სოციალური მეწარმეობის ფინანსური მხარდაჭერებისგან შემდგარი სამუშაო ჯგუფის კომენტარებსა და წინადადებებს (კერძოდ: *Suzanne Aisenberg, Morgan Binswanger, Jed Emerson, Jim Pitofsky, Tom Reis, და Steve Rolin*).