

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ეკონომიკის და ბიზნესის ფაკულტეტი

საერთაშორისო ბიზნესის კათედრა

“სოციალური მეწარმეობა და მისი განვითარების პერსპექტივები
საქართველოში”

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების
დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

დოქტორანტი: ნინო ჯანელიძე

მეცნიერ ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი

შოთა შაბურიშვილი



თბილისი
2020

შინაარსი

შესავალი	5
თავი 1. სოციალური მეწარმეობის კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები	16
1.1 სოციალური მეწარმეობა: არსი და ძირითადი მახასიათებლები	16
1.2 სოციალური მეწარმეობა როგორც ჰიბრიდული სისტემა	44
1.3 სოციალური მეწარმეობის მხარდამჭერი ინსტიტუტები.....	56
თავი 2. სოციალური მეწარმეობის განვითარების რეგიონული თავისებურებანი	60
2.1 სოციალური მეწარმეობა განვითარებულ ქვეყნებში	60
2.2 სოციალური მეწარმეობის სპეციფიკა განვითარებად ქვეყნებში	68
2.3 სოციალური მეწარმეობა საქართველოში	76
თავი 3. ბიზნეს-მოდელების სპეციფიკა სოციალურ მეწარმეობაში	82
3.1 ბიზნეს-მოდელების კონცეფცია სოციალური მეწარმეობის კვლევებში.....	82
3.2 სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების კომპონენტები.....	92
3.3 ძირითადი მოდელები სოციალურ მეწარმეობაში: ქეისების ანალიზი.....	98
თავი 4. სოციალური მეწარმეობის ემპირიულად დასაბუთებული მოდელები საქართველოში	114
4.1 სოციალური მეწარმეობის ტიპოლოგია	114
4.2 სოციალური მეწარმეობის მოდელები საქართველოში.....	122
4.3 სოციალური მეწარმეობის ხუთი ძირითადი მოდელი	153
დასკვნა	167
გამოყენებული ლიტერატურა	171

ცხრილების ნუსხა

ცხრილი 1. სოციალური მეწარმეობის განსაზღვრის სხვადასხვა მიდგომის შედარებითი ანალიზი	20
ცხრილი 2. სოციალური მეწარმეობის ნიშნები	41
ცხრილი 3. სოციალური მეწარმეობის ნიშან-თვისებების შედარებითი ანალიზი	46
ცხრილი 4. ინსტიტუციური აგენტების როლის შედარებითი ანალიზი	52
ცხრილი 5. ქართული სოციალური საწარმოების გამოწვევები და შესაძლებლობები (SWOT ანალიზი)	80
ცხრილი 6. ბიზნეს-მოდელის კომპონენტების გამოყოფის მეთოდები	93
ცხრილი 7. სოციალური პრობლემები, მათი გადაჭრის გზები სოციალური მეწარმეების მიერ: ქეისების ანალიზი	100
ცხრილი 8. ქეისების მოდელის კომპონენტების აღწერა	102
ცხრილი 9. ჰიბრიდული ორგანიზაციების სპექტრი	118
ცხრილი 10. ორგანიზაციების/პროექტების აღწერა, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღო კვლევაში	123
ცხრილი 11. კატეგორიები მონაცემთა კლასიფიკაციისთვის	131
ცხრილი 12. ემპირიული მონაცემების აღწერა - კატეგორია „პრობლემები“	136
ცხრილი 13. ემპირიული მონაცემების აღწერა - კატეგორია „სამიზნე ჯგუფი“	137
ცხრილი 14. პარამეტრები, მახასიათებლები და კრიტერიუმები ტიპოლოგიის შემუშავებისთვის	146
ცხრილი 15. სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ტიპები	

გრაფიკებისა და სქემების ნუსხა

გრაფიკი 1. აბსოლუტური და ფარდობითი სიღარიბის მაჩვენებლები 2010-2018 წწ	
79	
სქემა 1. სოციალური მეწარმეობის ფორმირების წყაროები	
35	
სქემა 2. სოციალური მეწარმეობა როგორც ჰიბრიდული სისტემა	
54	
სქემა 3. ბიზნეს-მოდელების კონცეფციის ევოლუცია	85
სქემა 4. ბიზნეს-მოდელი სოციალურ მეწარმეობაში	
88	
სქემა 5. ბიზნეს-მოდელის ანალიზის სქემა	
96	
სქემა 6. ფასეულობათა ჯაჭვი	
144	
სქემა 7. მნიშვნელობები მონაცემთა ვიზუალიზაციისთვის	
147	
სქემა 8. საქველმოქმედო კავშირი „თემის“ მოდელის ანალიზი	
149	
სქემა 9. მოდელი „პლატფორმა“	
154	
სქემა 10. მოდელი „ბაზარზე წვდომა“	
156	
სქემა 11. მოდელი „დასაქმება“	
158	
სქემა 12. მოდელი „საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომა“	
162	

შესავალი

საკვლევი თემის აქტუალობა. სოციალური მეწარმეობა, როგორც საზოგადოებრივ-ეკონომიკური და ორგანიზაციული მოვლენა, უკანასკნელ წლებში სულ უფრო ხშირად ექცევა მკვლევარების, ბიზნესის წარმომადგენლებისა და სახელმწიფოს ყურადღების ცენტრში. სოციალურ მეწარმეობაში მოიაზრება სამეურნეო საქმიანობის სახე, მიმართული ადამიანთა იმ განსაზღვრული ჯგუფის პრობლემების გადაჭრაზე, რომელთაც არშემდგარი სახელმწიფო პროგრამებისა თუ საბაზრო კრახის გამო არ აქვთ წვდომა სასიცოცხლოდ აუცილებელ დოვლათზე. სოციალური მეწარმეობა არ არის ახალი მოვლენა, თუმცა უკანასკნელ პერიოდში მან განიცადა ჯერ არნახული აღმავლობა მთელ მსოფლიოში და მათ შორის საქართველოშიც. ამასთან, ვითარდება როგორც სოციალური მეწარმეობის პრაქტიკა, ასევე მისი სამეცნიერო კონცეპტუალიზაცია. ეს განპირობებულია იმით, რომ ერთი მხრივ, შეინიშნება სოციალურ პრობლემათა მთელი კომპლექსის გამწვავება, ხოლო მეორე მხრივ –

საზოგადოების უუნარობა გადაჭრას ეს პრობლემები საბაზრო ეკონომიკისა და სახელმწიფო მხარდაჭერის ტრადიციული მეთოდებით.

სოციალური მეწარმეობის სამეცნიერო კონცეპტუალიზაციამ ფორმირება დაიწყო მხოლოდ 1990-იან წლებში. ბოლო წლებში სოციალური მეწარმეობის შესახებ პუბლიკაციათა სწრაფი ზრდა წამყვან, საერთაშორისო რეცენზირებად ჟურნალებში ახდენს მოცემული სფეროს კვლევისადმი მზარდი ინტერესის დემონსტრირებას. თუმცა, სოციალური მეწარმეობა, ისევე, როგორც ნებისმიერი ახალი კვლევის სფერო, ფორმირების ეტაპზე ხასიათდება არასაკმარისი ლეგიტიმურობით და შინაარსის განუსაზღვრელობით. სოციალური მეწარმეობის კვლევის პროცესში თანდათან გაჩნდა ისეთი ნაშრომები, სადაც ანალიზის ერთეულად განხილულია ბიზნეს-მოდელი და არა ორგანიზაცია. სოციალური მეწარმეობის ფორმით განხორციელებული სამეურნეო საქმიანობის კვლევის პროცესში ბიზნეს-მოდელების კონცეფციის გამოყენება, ხელს უწყობს ფორმირების პროცესის გააზრებას და ფასეულობების გათავისებებას, რომლებიც სწორედ სოციალურ მეწარმეობაში ატარებს უფრო რთულ და წინააღმდეგობრივ ხასიათს.

მიუხედავად სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების შესახებ ლიტერატურის უკვე არსებობისა, მაინც არასაკმარისად არის წარმოდგენილი ემპირიული კვლევები, რომელთა მეშვეობითაც მოხდება ძირითადი ტიპების სისტემური გამოყოფა. მოცემული საკვლევი თემის აქტუალობას ხაზს უსვამს ქართული საწარმოების გამოცდილებაზე დაყრდნობით დაწერილი სამეცნიერო ნაშრომების სიმწირე. სოციალური მეწარმეობის ძირითადი ბიზნეს-მოდელების გაგებასა და მათი ფორმირების ინსტიტუციურ თავისებურებებს აქვს დიდი მნიშვნელობა, როგორც პრაქტიკული, ასევე თეორიული თვალსაზრისით, რამდენადაც შეუძლია სოციალური მეწარმეობის ფორმით საქმიანობის განმახორციელებელი ორგანიზაციის ფუნქციონირების ეფექტიანობის გაზრდა და მისი განვითარების თეორიაში განსაზღვრული კონცეპტუალური სიცხადის შეტანა.

ამგვარად, მოცემული კვლევის აქტუალობა, ერთი მხრივ, მდგომარეობს სოციალური მეწარმეობის როლისა და მნიშვნელობის წინა პლანზე წამოწევაში მთელ

მსოფლიოში, ხოლო მეორე მხრივ, ემპირიული კვლევების ჩატარების აუცილებლობაში სოციალური მეწარმეობის თეორიის განვითარებისა და კონცეპტუალიზაციის ხარისხის ამაღლებისთვის.

საკითხის მეცნიერული დამუშავების დონე. უკვე XX-ე საუკუნის 90-იანი წლების ბოლოს დაგროვდა გარკვეული პრაქტიკული გამოცდილება და თეორიული მასალები სოციალური მეწარმეობის შესახებ. XX-ე საუკუნის ბოლოსა და XXI-ე საუკუნის დასაწყისში გაჩნდა საერთაშორისო რეფერირებადი ჟურნალები, რომლებიც სპეციალიზდებოდა სოციალური მეწარმეობის პრობლემატიკაზე¹, შეიქმნა პროფესიული გაერთიანებები, სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერთა თანამონაწილეობით, სოციალური მეწარმეობის სფეროში კვლევების განვითარების ხელშეწყობის მიზნით.

სოციალური მეწარმეობის სფეროში კვლევების განვითარებამ გამოიწვია ყურადღების ფოკუსის გადანაცვლება ამ მოვლენის ფორმირებისა და არსებობის კონცეპტუალური საკითხებიდან სოციალურ მეწარმეობაში ჩართული ორგანიზაციების ფორმირების საოპერაციო და სტრატეგიულ საკითხებზე. თანდათანობით გაჩნდა ისეთი კვლევები, სადაც სოციალური მეწარმეობის შესწავლისას, ანალიზის საგნად და კვლევის ერთეულად მიჩნეულია ბიზნეს-მოდელი და განხილულია სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ფორმირების თავისებურებები. ამ მხრივ აღსანიშნავია ისეთი მკვლევარების ნაშრომები, როგორცაა მ. იუნუსი, ს. ვურო, უ. გრასლი, ა. გუკლუ, გ. დიზი, ჯ. მეირი, ფ. პერინი, კ. სომეროკი, ფ. სანტოსი და სხვები.

საქართველოში აღნიშნულმა პრობლემამ აქტუალობა ბოლო რამდენიმე წელია შეიძინა. ქართველ მეცნიერებს შესწავლილი აქვთ სოციალური მეწარმეობის სხვადასხვა ასპექტი და მათი მნიშვნელობა საქართველოს ეკონომიკისათვის. თუმცა არსებული გამოკვლევები დაფუძნებულია ტრადიციულ ეკონომიკურ თეორიასა და აზროვნებაზე და არცერთ მათგანში არ არის განხილული ბიზნეს-მოდელი სოციალური მეწარმეობის ანალიზის ერთეულის რანგში.

¹ 2010 წელს გამოშვებული იქნა "Journal Entrepreneurship Theory and Practice"-ის სპეციალური გამოშვება, რომელიც მთლიანად მიემდვნა სოციალურ მეწარმეობას.

სოციალური მეწარმეობის ცალკეული ასპექტები განხილული აქვთ ქართველ მეცნიერებს: ხ. ბერიშვილს, რ. გველესიანს, მ. გიორბელიძეს, ი. გოგორიშვილს, ე. დათუაშვილს, გ. ერქომაიშვილს, ნ. თოდუას, ე. ლეკაშვილს, ზ. მოდებაძეს, შ. მურღულიას, ი. მხეიძეს, დ. ნარმანიას, უ. სამადაშვილს, დ. სიხარულიძეს, ნ. ფარესაშვილს, ლ. ქადაგიშვილს, გ. დადანიძეს, შ. შაბურიშვილს, თ. შენგელიას, მ. ჭანიას, ლ. ხურციას და სხვა ქართველ მეცნიერებს.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია ძირითადი ბიზნეს-მოდელების, სოციალური მეწარმეობის კონცეფციის აგებისთვის საჭირო ფუნდამენტური ელემენტების განსაზღვრით, საქართველოში მოქმედი სოციალური საწარმოების საქმიანობის სპეციფიკის გამოვლენა და რეკომენდაციების შემუშავება მათი ოპერაციული ეფექტიანობის ამაღლებისთვის.

მიზნიდან გამომდინარე, სადისერტაციო ნაშრომი კონცენტრირებულია შემდეგ ამოცანებზე:

- სოციალური მეწარმეობის არსისა და მისი ძირითადი მახასიათებლების განსაზღვრა;
- სოციალური მეწარმეობის ადგილისა და როლის განსაზღვრა საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ სისტემაში;
- სოციალური მეწარმეობის ფორმირების მიზეზების, მოტივებისა და წყაროების დადგენა;
- სოციალური მეწარმეობის განვითარების თავისებურებების ანალიზი, მათ შორის რეგიონულ და ნაციონალურ ჭრილში მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე;
- ქართული სოციალური საწარმოების ძირითადი გამოწვევებისა და შესაძლებლობების ანალიზი;
- ნიშან-თვისებებისა და კრიტერიუმების გამოყოფა ბიზნეს-მოდელების ტიპოლოგიის შესამუშავებლად სოციალურ მეწარმეობაში;
- სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების აგებისთვის საჭირო ფუნდამენტური პარამეტრების განსაზღვრა;

- ძირითადი ბიზნეს-მოდელების განსაზღვრა ქართულ სოციალურ მეწარმეობაში ქეისების მეთოდის გამოყენებით;
- ბიზნეს-მოდელების სხვადასხვა ტიპის ფორმირების ინსტიტუციური თავისებურებების გამოვლენა სოციალურ მეწარმეობაში;
- სოციალური მეწარმეობის ტიპოლოგიის დადგენა და ძირითადი მოდელების სპეციფიკის ანალიზი;
- სოციალური მეწარმეობის ხუთი ძირითადი მოდელის საქართველოში არსებული სოციალური საწარმოების ჭრილში განხილვა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის საგანია სოციალური საწარმოების ფორმირების მოტივები და ფუნქციონირების თავისებურებები საერთო და რეგიონულ ჭრილში, მათი სოციალური და ეკონომიკური ეფექტიანობა, ასევე სოციალური საწარმოების ბიზნეს-მოდელების ძირითადი ტიპების ანალიზი საქართველოში.

კვლევის ობიექტია სოციალური საწარმოების სპეციფიკური ფორმები, მათი ფუნქციონირების მექანიზმი და გარემო, როგორც საქართველოს, ისე მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. სადისერტაციო ნაშრომის თეორიული მნიშვნელობა მდგომარეობს სოციალური მეწარმეობის კონცეპტუალური ასპექტების გამორკვევაში, სოციალური მეწარმეობის სუბიექტების განვითარებისა და ფუნქციონირების თავისებურებების თეორიული არსის გაღრმავებაში. სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების სხვადასხვა ტიპის ფორმირების სპეციფიკის გამოვლენა ხელს შეუწყობს სოციალური საწარმოების მართვის ეფექტიანობის ამაღლებას, რაც, თავის მხრივ, უზრუნველყოფს ჯამური სოციალური ეფექტის ზრდას წარმატებული და სტაბილური ბიზნეს-მოდელების ტირაჟირების გზით. კვლევის შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნას სოციალური საწარმოების მართვის პრაქტიკაში, როგორც საწყის ეტაპზე, ბიზნეს-მოდელის არჩევისას, ასევე მისი შემდგომი განვითარების ეტაპზეც. კვლევის შედეგები, ასევე, შეიძლება მიმართული იყოს

საგანმანათლებლო პროცესში, სოციალურ მეწარმეობასთან დაკავშირებული კურსების შემუშავებისას.

კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევა ეფუძნება სოციალური მეწარმეობის, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის, სტრატეგიული მენეჯმენტისა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის თეორიების სფეროში ცნობილი უცხოელი და ქართველი ავტორების, ავტორიტეტული საერთაშორისო ინსტიტუტების ფუნდამენტურ გამოკვლევებსა და მეთოდებს.

ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის თვისებრივი მეთოდები და „დასაბუთებული თეორიის“ (grounded theory) მიდგომა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ, თუ რა არის იმ ფენომენის უკან, რომელზეც არც თუ ისე ბევრი რამ არის ცნობილი.

კვლევა უპირატესად ეყრდნობა ქეისების ანალიზის მეთოდს, რაც გულისხმობს სოციალური საწარმოს/პროექტის ბიზნეს-მოდელის ანალიზის ერთეულის კონტექსტში განხილვას და იძლევა მსგავსი და განმასხვავებელი ნიშან-თვისებების გამოვლენის შესაძლებლობას. აღნიშნული მეთოდის შემუშავების საფუძველზე, განხორციელდა 46 ქართული სოციალური საწარმოს/პროექტის კონტენტ-ანალიზი.

ნაშრომში გამოყენებული იქნა ტესტი, რომელიც აღიარებულია ქეის-მეთოდში (Yin 2009):

- *კონსტრუქციული ვალიდურობა* (ინფორმაციის შეგროვების, ქეისის ფორმირების ეტაპზე) – გამოყენებული იქნა ინფორმაციის რამდენიმე წყარო (გაანალიზდა კომპანიების ბიზნეს-გეგმები, ინფორმაციები კომპანიების ვებ-გვერდებიდან), გამოიკვეთა მიღებული ინფორმაციის დახარისხების ლოგიკური ჯაჭვი, ჩანიშნული იქნა კომპანიების ხელმძღვანელების მოსაზრებები;
- *შიდა ვალიდურობა* (მონაცემთა ანალიზის ეტაპზე) – მონაცემები გაანალიზდა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების კუთხით, განხილული იქნა მონაცემების ალტერნატიული ინტერპრეტაციები, მონაცემთა ანალიზისას გამოყენებული იქნა ლოგიკური მოდელები;
- *გარე ვალიდურობა* (კვლევის დიზაინის ფორმირების ეტაპზე) – გამოყენებული იქნა ერთი და იგივე ლოგიკა კვლევაში გაანალიზებული ყველა ქეისის მიმართ.

შემუშავებულია ტიპოლოგია, როგორც თეორიის ასაგებად საჭირო, შესაფერისი და ეფექტური ინსტრუმენტი. ტიპოლოგია ითვლება კლასიფიკაციის ერთ-ერთ ნაირსახეობად. კლასიფიკაცია განსაზღვრულია, როგორც „სუბიექტების დაჯგუფების პროცესი, მათი მსგავსი მახასიათებლების მიხედვით“ (Bailey 1994) და მიიჩნევა კონცეპტუალიზაციისა და სამეცნიერო ცოდნის განმაზოგადებელ მნიშვნელოვან მეთოდად. ამ მიმართულებით, ნაშრომში გამოყოფილია ორი ძირითადი მეთოდი: ტიპოლოგია და ტაქსონომია. ტიპოლოგია, როგორც წესი, მიიჩნევა კლასიფიკაციის აგების კონცეპტუალურ, დედუქციურ მეთოდად, ხოლო ტაქსონომია - ესაა ობიექტების ემპირიული კლასიფიკაცია.

სოციალური მეწარმეობის მოდელების ძირითადი ტიპების განსაზღვრისთვის გაანალიზებული იქნა შერჩეული 46 ორგანიზაცია/პროექტი, გამოვლენილი მახასიათებლების შესაბამისად - ბენეფიციარის ადგილი ფასეულობათა ჯაჭვში (ფასეულობათა ჯაჭვის საწყის წერტილში, შუა წერტილში ან საბოლოო წერტილში) და შემოსავლის მიღების წყარო (ბენეფიციარი/მესამე მხარე). მონაცემთა ანალიზი განხორციელდა მაილსისა და ჰუბერმანის (Miles and Huberman 1994) მიერ აღწერილი კვლევის თვისებრივი მეთოდების გამოყენების პრინციპების შესაბამისად, რომელიც მოიცავს შემდეგ ნაბიჯებს:

1. მონაცემთა შერჩევა;
2. მონაცემთა შემცირება, შეზღუდვა;
3. მონაცემთა დემონსტრაცია;
4. მონაცემთა ანალიზი;
5. დასკვნები.

მონაცემების ვიზუალიზაციისთვის ყველა ქეისის ილუსტრირება განხორციელდა სქემა 6-ის შესაბამისად.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. კვლევის შედეგები ფაქტობრივად მთლიანად სიახლის მატარებელია, რამდენადაც მსგავსი მასშტაბის ემპირიული კვლევა საქართველოში ჯერ არ განხორციელებულა. სოციალური მეწარმეობის ძირითადი ბიზნეს-მოდელების გამოვლენას და მათი ფორმირების თავისებურებების განსაზღვრას,

რისი მეშვეობითაც შესაძლებელია სოციალური საწარმოების ფუნქციონირების სპეციფიკის ანალიზი და შედეგების გაუმჯობესება, ქართულ აკადემიურ წრეებში აქამდე არ დათმობია სათანადო ყურადღება. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ საქართველოს რეალობაში სოციალური მეწარმეობის ემპირიული კვლევის შედეგებმა გაამდიდრა საერთაშორისო ცოდნა სოციალური საწარმოების მოდელების ძირითადი ტიპების ოპერაციული ეფექტიანობის მიმართულებით. სადისერტაციო ნაშრომი წარმოადგენს, როგორც სიახლის მატარებელს, ასევე კონტრიბუტორს სოციალური მეწარმეობის სფეროში არსებული ცოდნის შესავსებად. შესაბამისად, ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს შემდეგი:

- ჩამოყალიბდა სოციალური მეწარმეობის ცნების ავტორისეული განმარტება: *ნებისმიერი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის სუბიექტის ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც იყენებს სამეწარმეო მიდგომას იმ კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან დაკავშირებული მისიის შესასრულებლად, რომელიც ვერ იქნა გადაჭრილი საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის გამო;*
- სოციალური მეწარმეობის, როგორც ჰიბრიდული სისტემის ანალიზის საფუძველზე, გამოვლინდა სოციალური მეწარმეობის ძირითადი ნიშან-თვისებები და დაზუსტდა მისი ადგილი საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ სისტემაში: „განსაკუთრებული საჭიროებების მქონე“ ჯგუფებზე მორგებული ფასეულობის შექმნა, ცენტრალიზებული სოციალური მისია, ფინანსური სტაბილურობის შენარჩუნება შერეული მიდგომის ხარჯზე (საბაზრო და არასაბაზრო მექანიზმების ერთობლივი გამოყენება), საზოგადოებასთან მჭიდრო კავშირი, თვითკმარობისკენ სწრაფვა;
- გამოვლინდა სოციალური მეწარმეობის ფორმირების მოტივები და წყაროები: საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის აღმოფხვრა, საბაზრო და არასაბაზრო ინსტრუმენტების გამოყენება, გაზიარებული ფასეულობა, მაღალი პირადი მოტივაცია კონკრეტული ჯგუფის სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან დაკავშირებით;
- განხორციელდა სოციალური მეწარმეობის სექტორის SWOT ანალიზი საქართველოში, გამოვლინდა ის ძირითადი შესაძლებლობები და საფრთხეები

რომელიც გარემოდან მომდინარეობს და აისახება სოციალური საწარმოების ძლიერ და სუსტ მხარეებზე;

- აგებულია ბიზნეს-მოდელის ანალიზის ავტორისეული სქემა, რომელიც ასახავს კომპონენტების ურთიერკავშირს და წარმოადგენს მოსახერხებელ, ლოგიკურად აწყობილ ალგორითმს სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელის ფორმირების თავისებურებების შესასწავლად (იხ. ნაშრომში სქემა 5);
- ოთხი ქეისის ანალიზის საფუძველზე გამოვლინდა სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების კომპონენტები: ფასეულობის შეთავაზება, სამომხმარებლო სეგმენტი, საკვანძო რესურსები, საქმიანობის ძირითადი სახეები, ფასეულობათა ჯაჭვი, კლიენტებთან ურთიერთქმედება, გასაღების არხები და შემოსავლის მიღების წყარო. ქეისების ანალიზის მეთოდის გამოყენებით დასაბუთებულია, რომ სოციალური საწარმოს წარმატებას გრძელვადიან პერსპექტივაში განაპირობებს ბიზნეს-მოდელის სწორად აგება, კერძოდ ის, რომ შემოსავლის მიღების სტრატეგია მიმართული უნდა იყოს პროექტის ძირითადი მისიის რეალიზებისკენ;
- დადგენილია, რომ სოციალურ საწარმოს გააჩნია განვითარების ორი ალტერნატივა: შექმნილი ფასეულობის გაფართოვება მოდელის შეცვლით, ან საკუთარ კომპონენტებზე კონცენტრირება პარტნიორთა საიმედო ქსელის შექმნით;
- მონაცემთა ემპირიული ანალიზის საფუძველზე დადგენილია, რომ ქართული სოციალური საწარმოების საქმიანობის დომინანტი სფეროა ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრა, მას მოსდევს ისეთი სფეროები, როგორცაა განათლება, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება, კულტურა და გარემო პირობები, ხოლო ისეთ სფეროში, როგორცაა „უფლებების დაცვა“, „სურსათისა და წყლის პრობლემა“ და „ტექნოლოგიები“ ამ მიმართლებით სოციალური საწარმოები თითქმის არ ახორციელებენ მუშაობას;
- დადგენილია, რომ ქართულ სოციალურ საწარმოთა ძირითადი ნაწილი ახორციელებს სხვადასხვა შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების პრობლემების გადაჭრას, მას მოჰყვება ქალთა და ახალგაზრდობის პრობლემები,

კონფლიქტის ზონებთან მცხოვრები პირების, იძულებით გადაადგილებულ პირთა პრობლემები და ა.შ.;

- გამოვლინდა, რომ გადასაჭრელი პრობლემისა და შეთავაზებული ფასეულობის ხარისხი მჭიდროდაა დაკავშირებული ბენეფიციართა ტიპთან, კერძოდ კი იმასთან, თუ სად, ფასეულობათა ჯაჭვის რომელ რგოლზე იმყოფება ბენეფიციარი (საწყისი წერტილი, შუა წერტილი თუ საბოლოო წერტილი);
- ქეისების ანალიზის საფუძველზე განისაზღვრა სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების პარამეტრები ორი ძირითადი მახასიათებლის მიხედვით - ბენეფიციარის ადგილი ფასეულობათა ჯაჭვში (ფასეულობის შექმნა) და შემოსავლის მიღების წყარო (ფასეულობის განაწილება);
- განისაზღვრა ბიზნეს-მოდელების ხუთი ძირითადი ტიპი სოციალურ მეწარმეობაში. ეს ტიპებია: მოდელი „პლატფორმა“, მოდელი „ბაზარზე წვდომა“, მოდელი „დასაქმება“, მოდელი „საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომა“, მოდელი „ქველმოქმედება“.

ნაშრომის პუბლიკაცია და აპრობაცია. სადისერტაციო ნაშრომი მთლიანად განხილულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის საერთაშორისო ბიზნესის კათედრაზე (ოქმი #3 20.11.2020).

სადისერტაციო ნაშრომის შინაარსის ამსახველი სტატიები გამოქვეყნებულია შემდეგ საერთაშორისო რეფერირებად ჟურნალებში:

1. „სოციალური მეწარმეობა, როგორც კვლევის ახალი სფერო“, ეკონომიკა და ბიზნესი, (ნომ. 4, 2019, ISSN 1987-5789);
2. „სოციალური მეწარმეობა, როგორც ჰიბრიდული სისტემა“, გლობალიზაცია და ბიზნესი, (ნომ. 10, 2020, ISSN 2449-2396 / ცნობა N00004381);
3. „ბიზნესმოდელების ანალიზი ქართული სოციალური საწარმოების მაგალითზე“, ეკონომიკა და ბიზნესი (ნომ. 3, 2020, ISSN 1987-5789);

4. "Regional Features of Social Entrepreneurship Development and Georgia", European Journal of Marketing and Economics, (Vol 3 No 1 (2020): January - April 2020). http://journals.euser.org/files/articles/ejme_v3_i1_20/Janelidze.pdf ;
5. „სოციალური მეწარმეობის მხარდამჭერი ინსტიტუტები“, IV საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“ (1-2 ნოემბერი 2019, შრომების კრებული).

ნაშრომის სტრუქტურა. სადისერტაციო კვლევა შედგება ოთხი ნაწილისგან, შესავალი, ძირითადი ნაწილი, დასკვნა და გამოყენებული ლიტერატურა და მასალები.

პირველ თავში „სოციალური მეწარმეობის კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები“ დასმულ ამოცანებთან შესაბამისობაში განსაზღვრულია სოციალური მეწარმეობის როლი და ადგილი საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ სისტემაში, გამოყოფილია სოციალური მეწარმეობისთვის დამახასიათებელი ძირითადი ნიშან-თვისებები, გამოვლენილია სოციალური მეწარმეობის აღმოცენების წყაროები და მოტივები.

მეორე თავში „სოციალური მეწარმეობის განვითარების რეგიონული თავისებურებები“ აღწერილია სოციალური მეწარმეობისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები და თავისებურებები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნისა და რეგიონის ჭრილში.

მესამე თავში „ბიზნეს-მოდელების სპეციფიკა სოციალურ მეწარმეობაში“ წარმოდგენილია სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ემპირიული კვლევის პირველი ეტაპის შედეგები ოთხი ქეისის ანალიზის საფუძველზე. გამოყოფილია სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ფორმირების სპეციფიური ასპექტები.

მეოთხე თავში „სოციალური მეწარმეობის ემპირიულად დასაბუთებული მოდელები საქართველოში“, წარმოდგენილია ემპირიული კვლევის მეორე ეტაპი, რომლის მიზანიც იყო სოციალურ მეწარმეობაში აპრობირებული ბიზნეს-მოდელების ტიპოლოგიის შემუშავება და ქართულ რეალობაზე მორგება. გამოყოფილია ბიზნეს-მოდელების ხუთი ძირითადი ტიპი; განსაზღვრულია ბიზნეს-მოდელების თითოეული ტიპის ფორმირების ინსტიტუციური თავისებურებები.

დასკვნით ნაწილში შეჯამებულია ნაშრომში წარმოდგენილი პრაქტიკული და თეორიული მონაცემების მეცნიერული ანალიზის საფუძველზე მიღებული შედეგები.

თავი 1. სოციალური მეწარმეობის კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები

1.1 სოციალური მეწარმეობა: არსი და ძირითადი მახასიათებლები

სოციალური მეწარმეობის მსოფლიო მასშტაბით ფართო გავრცელებისა და ამ თემის ირგვლივ მკვლევარების მზარდი ინტერესის პარალელურად, თავად ამ მოვლენის არსი და ფუნქციონირების თავისებურებები ჯერ ისევ რჩება დისკუსიის საგნად (Остин, Стивенсон and Вей-Скиллерн 2010). ტერმინ “სოციალური მეწარმეობის” მკაფიო საზღვრების არ არსებობა ხელს უშლის ამ მოვლენის ინსტიტუციონალიზაციას და აფერხებს ემპირიული კვლევების განხორციელებას. არსებული უამრავი განმარტებიდან შეიძლება გამოვყოთ ორი ჯგუფი: სოციალური მეწარმეობის ვიწრო და ფართო გაგება.

1. სოციალური მეწარმეობა, ვიწრო გაგებით, გულისხმობს არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ ინოვაციური მიდგომების გამოყენებას მოგების მიღების მიზანთან ერთად (Boschee 1995), (Wallace 1999), (J. Thompson 2002), (Lasprogata and Cotten 2003). სოციალური მეწარმეობის ვიწრო ცნება დაკავშირებულია სოციალური მეწარმეობის, როგორც არაკომერციული ორგანიზაციების შემოსავლის მომტანი საქმიანობის მასობრივ გამოჩენასთან აშშ-ში, რომლებიც XX საუკუნის 70-80-იან წლებში აღმოჩნდნენ დაფინანსების დიდი დეფიციტის წინაშე.

2. სოციალური მეწარმეობა, ფართო გაგებით, განიხილება, როგორც ინოვაციური საქმიანობა, როგორც კომერციულ და არაკომერციულ სექტორში, ასევე მათ კომბინირებულ ფორმაში – შერეული ტიპის ორგანიზაციებში, რომელთა მიზანსაც წარმოადგენს სოციალური პრობლემების გადაჭრა (Emerson and Twersky 1996), (G. J. Dees 1998), (Johnson 2000), (Dees and Anderson 2003), (Certo and Miller 2008). სოციალური მეწარმეობის ფართო გაგება ფაქტობრივად აღწერს საქმიანობას, რომელიც მიმართულია სოციალური პრობლემის გადაწყვეტისკენ და იყენებს ინოვაციურ მიდგომებს. მაგალითად, დიუკის სახელობის უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის სოციალური მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობის ცენტრში (Center for the advancement of Social Entrepreneurship (CASE) Fuqua School of Business, Duke University) სოციალური მეწარმეობა განსაზღვრულია, როგორც “გაცნობიერების პროცესი და შესაძლებლობების შემოქმედებითად გამოყენება სოციალური ფასეულობის შესაქმნელად. სოციალური მეწარმეები ფლობენ შემოქმედებით პოტენციალს და მიზანზე არიან ორიენტირებულნი.

ისინი კარგად იცნობენ, როგორც ბიზნესის სამყაროს, ასევე არაკომერციულ სფეროსაც, იმდენად, რომ მოახერხონ სტრატეგიის შემუშავება მაქსიმალური სოციალური ეფექტის მისაღებად. სამეწარმეო საქმიანობის ეს ლიდერები საქმიანობენ ყველა სახის ორგანიზაციაში: დიდებში და პატარებში, ახალსა თუ ძველებში, კომერციულ, არაკომერციულსა თუ მათ კომბინირებულ ფორმებში" (www.caseatduke.org).

აღსანიშნავია, რომ განსხვავებულია სოციალური მეწარმეობის არა მხოლოდ არსი და ფორმირების წინაპირობები, არამედ თვით ტერმინოლოგიაც. ამერიკელი, ინგლისელი და კანადელი მეცნიერების კვლევებში და პრესაში ტერმინი “სოციალური მეწარმეობა” ფართოდ გამოიყენება მოვლენის აღსაწერად, ხოლო ტერმინი “სოციალური მეწარმე” (social entrepreneur) - ინდივიდის აღსაწერად. ტერმინი “სოციალური საწარმო” (social enterprise), რომელიც თავდაპირველად გამოიყენებოდა არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ მოგების მიღების მიზნით განხორციელებული საქმიანობის განმარტებისთვის, მოგვიანებით გამოყენებული იქნა სოციალურად ორიენტირებული ორგანიზაციების (მათ შორის კომერციულის) განსაზღვრისთვის. თუმცა ანგლო-ამერიკულ კვლევებში ტერმინი “სოციალური საწარმო” მაინც ვერ დამკვიდრდა. გ. დიზის (G. J. Dees 2003) თანახმად, სოციალური მეწარმეობა და სოციალური საწარმო არ არის ერთი და იგივე ცნება, რამდენადაც, “სოციალური საწარმო” – ესაა სოციალურად ორიენტირებული საქმიანობა, რომელიც არ უკავშირდება კომპანიის ძირითად მისიას, ხოლო სოციალური მეწარმეობა მიმართული და განპირობებულია სწორედ სოციალური მისიით. ევროპაში, როგორც წესი, სოციალური მეწარმეობის კვლევებში, გამოიყენება ტერმინი “სოციალური საწარმო”, რაც გულისხმობს “კოოპერატიული მოძრაობების ისტორიული ტრადიციის არსებობას” (Московская 2011), ხოლო ტერმინები “სოციალური მეწარმეობა” და “სოციალური მეწარმე” გვხვდება საკმაოდ იშვიათად. ცხადია, ტერმინი “სოციალური საწარმო” არ ასახავს მოვლენის მთელ არსს, განსაკუთრებით იმ ნაწილში, რომელიც დაკავშირებულია ორგანიზაციების აღსაწერად, რომლებიც ჩართულნი არიან სოციალურ მეწარმეობაში, ამისთვის იყენებენ ტერმინს “სოციალურ-სამეწარმეო ორგანიზაცია” (social entrepreneurial organization) ან “სოციალურ სამეწარმეო კომპანია” (social entrepreneurial company). ტერმინ “სოციალური

მეწარმის” ქვეშ ავტორები (Bornstein 1998), (G. J. Dees 1998), (Thompson, Alvy and Lees 2000), ჩვეულებრივ, გულისხმობენ ინდივიდს, რომელსაც შეუძლია შესაძლებლობების გამოვლენა და მათი გამოყენება სოციალური კეთილდღეობის შესაქმნელად, ასევე, ორგანიზაციების შექმნა და მართვა სოციალური ცვლილებების მისაღწევად. სოციალური მეწარმის როლი, სოციალური მეწარმეობის, როგორც მოვლენის განვითარებაში, არის უმნიშვნელოვანესი, რამდენადაც სწორედ სოციალურ მეწარმეს აქვს ხედვა, ენერჯია, მისწრაფება და სურვილი აიღოს მთელი სამეწარმეო რისკი საკუთარ თავზე და იპოვოს სოციალური პრობლემის გადაჭრის გზა.

სხვადასხვა შეხედულებისა და მიდგომის არსებობა განპირობებულია კონტექსტური ფაქტორებით და სოციალური მეწარმეობის მკვლევართა სხვადასხვა სკოლის არსებობით. გ. დიზი და ბ. ანდერსონი (Dees and Anderson 2006) გამოყოფენ სოციალური მეწარმეობის მკვლევართა ორ ძირითად სკოლას – “სოციალურ საწარმოთა სკოლას” (the social enterprise school) და “სოციალური ინოვაციების სკოლას” (the social innovation school). “სოციალურ საწარმოთა სკოლის” წარმომადგენლები თავიანთი კვლევების ფოკუსირებას ახდენენ ორი მიმართულებით: არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ მოგების მიღებისა და კომერციული საწარმოების მიერ განხორციელებული სოციალური პროექტების მიმართულებით. ორივე მიმართულება სოციალურ მეწარმეს განიხილავს, როგორც ინდივიდს, რომელიც მართავს ბიზნესს ისე, რომ მიმართულია სოციალური მიზნების მიღწევისაკენ. “სოციალური ინოვაციების სკოლის” წარმომადგენლები უმეტესწილად, ყურადღებას ამახვილებენ სოციალური პრობლემების გადაჭრის ინოვაციურ, ნოვატორულ მეთოდებზე და სოციალურ მეწარმეებს განიხილვენ, როგორც რეფორმატორებს, რომლებსაც შეუძლიათ გამოიწვიონ სტრუქტურული და სისტემური ცვლილებები საზოგადოებაში. თითოეულ ზემოაღნიშნულ სკოლას, გ. დიზისა და ბ. ანდერსონის (Dees and Anderson 2006) აზრით, გააჩნია გარკვეული შეზღუდვები, რაც გათვალისწინებული უნდა იყოს სოციალური მეწარმეობის კვლევის ახლებური მიდგომების შემუშავებისას. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ სოციალური მეწარმეობის კვლევის ეს ორი მიდგომა საბოლოო ანგარიშით არ ეწინააღმდეგება ერთმანეთს, არამედ ავსებენ ერთმანეთს და “შინაარსობრივად,

ლაპარაკია სოციალური მეწარმეობის ფენომენის სხვადასხვა ემპირიული მხარის განხილვაზე, სადაც თითოეულის ფუნდამენტურ, ამოსავალ თავისებურებად მიიჩნევა სოციალური დანიშნულება, სოციალური გარდაქმნების მნიშვნელობის გაცნობიერება (ინოვაციები, მეწარმეობა) და საბაზრო კომპონენტების ჩართვა მუშაობის პროცესში (საქონლისა და მომსახურების მიწოდება, ეკონომიკური ეფექტიანობა)” (Московская 2011).

განხორციელებული ანალიზის საფუძველზე, სოციალური მეწარმეობის ყველაზე უფრო ხშირად ციტირებული განსაზღვრებებიდან შესაძლოა გამოვყოთ სამი ძირითადი მიდგომა, რომელიც ყველაზე უფრო ხშირად გვხვდება სოციალური მეწარმეობის განსაზღვრისას: პირველი ყურადღებას ამახვილებს სოციალური მეწარმეობის უნარზე განახორციელოს საზოგადოებრივი ტრანსფორმაციები, სოციალური ცვლილებები; მეორე მიდგომა სოციალურ მეწარმეობას განსაზღვრავს, როგორც სოციალური ეფექტის შექმნის ინოვაციურ, მეწარმეობრივ გზას; მესამე მიდგომა ეფუძნება სოციალურ მეწარმეობაში უმნიშვნელოვანესი პირობის არსებობასა და შენარჩუნებას – “ორმაგი ეფექტის” – სოციალურისა და ეკონომიკური ეფექტების მიღწევას. ცხრილში_1, წარმოდგენილია სოციალური მეწარმეობის გარკვეული განსაზღვრებები და შესაბამისი ავტორები, რომლებიც სოციალური მეწარმეობის ინტერპრეტაციას ახდენენ ქვემოთ გამოყოფილ არაერთ ასპექტზე დაყრდნობით.

ცხრილი 1. სოციალური მეწარმეობის განსაზღვრის სხვადასხვა მიდგომის

შედარებითი ანალიზი

მიდგომა	განსაზღვრება	ავტორები
სოციალური მეწარმეობა – საზოგადოებრივი ტრანსფორმაციის, სოციალური ცვლილებების კატალიზატორი	სოციალური მეწარმე – ინდივიდი, ჯგუფი, ქსელი, ან ორგანიზაციათა ალიანსი, რომელიც ახორიელებს მასშტაბურ ცვლილებებს იმ იდეების მეშვეობით, რომელიც მთლიანად	Light (2006)

	<p>უფულებელყოფს სოციალური პრობლემების გადაჭრის ჩვეულ, აქამდე არსებულ წესებს და ამ პროცესში იყენებს სახელმწიფო, არაკომერციული ორგანიზაციებისა და ბიზნესის რესურსებს.</p> <p>სოციალური მეწარმეობა - გაცნობიერება, შეფასება და შესაძლებლობების ძიება სოციალური ტრანსფორმაციისთვის, რომლის განხორციელებაც ხდება გამჭრიახი, შორსმხედველი და ენთუზიაზმით სავსე ინდივიდების მიერ.</p>	<p>Roberts & Wood (2005) Haugh (2007) Thompson & Doherty (2006) Shaw & Carter (2007) Sullivan-Mort (2003) Nicholls (2006)</p>
<p>სოციალური მეწარმეობა – ინოვაციური, მეწარმეობრივი გზა სოციალური ეფექტის შესაქმნელად</p>	<p>სოციალური მეწარმეობა – პროცესი, რომელიც გულისხმობს რესურსების, ან რესურსთა კომბინაციების ინოვაციური გამოყენების ჩართვას შესაძლებლობათა რეალიზებისთვის, რომელიც უკავშირდება სოციალურ საჭიროებათა დაკმაყოფილებას.</p> <p>სოციალური მეწარმეობა იყენებს მდგრად, ინოვაციურ მიდგომებს საზოგადოებისთვის სარგებლის მოსატანად, ღარიბებისა და სიღარიბის ზღვარზე მყოფთა სემენტზე აქცენტირებით.</p>	<p>Mair, Marti (2006) Perrini&Vurro (2006) Schwab Foundation (2005) Austin, Stevenson, Wei-skillern (2010) J.G. Dees & Anderson (2003); Brooks (2009)</p>
<p>სოციალური მეწარმეობა –</p>	<p>სოციალური მეწარმეობა მიეკუთვნება</p>	<p>Laspragata &</p>

<p>ინოვაციური, მეწარმეობრივი გზა სოციალური ეფექტის შესაქმნელად</p>	<p>არაკომერციული ორგანიზაციების კატეგორიას, რომელთაც შემუშავებული აქვთ სამეწარმეო სტრატეგია ფინანსური სტაბილურობის მისაღწევად და ამავდროულად ორიენტირდებიან თავიანთ სოციალურ მისიაზე (“ორმაგი ეფექტი”).</p> <p>სოციალური მეწარმეობა – ესაა ხელოვნება, მიიღო ერთდროულად ფინანსური და სოციალური შემოსავლები ინვესტიციებიდან (“ორმაგი ეფექტი”).</p>	<p>Cotten (2003)</p> <p>Fuqua School (2005);</p> <p>Boschee (1995, 2001);</p> <p>Thompson (2002)</p>
--	--	--

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

აღსანიშნავია, რომ განსაზღვრებათა ზემოთ მოცემული დაყოფა არ არის გამომრიცხავი ხასიათის, ვინაიდან ზოგიერთი განმარტება შესაძლოა მივაკუთვნოთ სხვადასხვა მიდგომას. მოცემული კლასიფიკაცია საშუალებას გვაძლევს გამოვყოთ ისეთი მნიშვნელოვანი ასპექტები, რომლებსაც ყველაზე ხშირად ვხვდებით სოციალურ მეწარმეობაში და რომლებიც ზუსტად ასახევენ მის არსს. პირველი მიდგომის ფარგლებში ავტორები აქცენტს აკეთებენ სოციალური მეწარმეობის უნარზე – განახორციელოს სოციალური გარდაქმნა, ცვლილებები. მოცემული მიდგომის განსაზღვრება დაფუძნებულია, როგორც წესი, სოციალური მეწარმეობის ფართო გაგებაზე და თავის თავში მოიცავს ფაქტობრივად ნებისმიერ საქმიანობას, რომელიც მიმართული იქნება ახალი შესაძლებლობების მოძიებისკენ სოციალური პრობლემების გადასაჭრელად და არსებული საზოგადოებრივი წყობის შესაცვლელად. მეორე მიდგომა აქცენტს აკეთებს სამეწარმეო მეთოდზე სოციალური ეფექტის მისაღწევად. აქ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინდივიდის სამეწარმეო ხასიათი, რომლის წყალობითაც სოციალურ მეწარმეს შეუძლია შექმნას საერთო საზოგადოებრივი ფასეულობა. მესამე მიდგომა დაფუძნებულია სოციალური მეწარმეობის უნარზე მიაღწიოს “ორმაგი ეფექტს” (ფინანსურს და სოციალურს) და ხაზს უსვამს სოციალური მეწარმეობის შერეულ (ჰიბრიდულ) ბუნებას, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა სექტორისთვის

დამახასიათებელი გარკვეული ნიშან-თვისებების კომბინირებულად თანაარსებობას ამ ფენომენში.

მთელი რიგი ავტორებისა ათანაბრებს ერთმანეთთან სოციალური და ეკონომიკური ეფექტის შექმნის მნიშვნელობას, თუმცადა აღსანიშნავია, რომ “სოციალურ მეწარმეობაში ფინანსური ფასეულობა არასდროს იქმნება სოციალური ფასეულობის ხარჯზე” (Fostering social entrepreneurship: a comparative study : a summary of recommendations for governments, policymakers and social entrepreneurs in Brazil, Germany, India, Poland, UK and USA 2006).

ზემოთ მოცემული ანალიზის საფუძველზე შეიძლება გამოვყოთ სამი ძირითადი ასპექტი, რომელიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სოციალური მეწარმეობის არსის განსაზღვრაში: 1) სოციალური მიმართულება 2) სამეწარმეო მიდგომა 3) ფინანსური სტაბილურობა.

სოციალური მიმართულება. თუკი განვიხილავთ სოციალურ მეწარმეობას სოციალური მიმართულების კრილში, აუცილებლად უნდა ავლნიშნოთ, რომ სოციალური პრობლემების გადასაჭრელად ბიზნეს-ინსტრუმენტების გამოყენება – არც თუ ისე ახალი მოვლენაა. სოციალური მეწარმეობის გამოჩენა, აქტიური განვითარება და ინსტიტუციონალიზაციის პროცესი XX საუკუნის 90-იან წლებში ლოგიკურად დაემთხვა მდგრადი განვითარების (ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური პასუხისმგებლობა) ზოგადი კონცეფციისა და ისეთი სოციალურად ორიენტირებული პრაქტიკის პოპულარობის ზრდას, როგორცაა სამართლიანი ვაჭრობა, ინკლუზიური ბიზნეს-მოდელები და პრაჰალადის პირამიდა².

² სამართლიანი ვაჭრობა (fair trade) - საზოგადოებრივი მოძრაობა, რომელიც მხარს უჭერს შრომითი, ეკოლოგიური და სოციალური რეგულირების საერთაშორისო სტანდარტებს, ახორციელებს საზოგადოებრივ პოლიტიკას ბაზარზე თანაბარი პირობების შესაქმნელად და საბაზრო ურთიერთობებში მსხვილ კომპანიებთან ერთად მცირე მეწარმეების მონაწილეობას.

ინკლუზიური ბიზნეს-მოდელები (inclusive business models) - კონცეფცია, რომელიც გამოიყენება გაეროს განვითარების პროგრამის პროექტებში. ინკლუზიური ბიზნეს-მოდელები გვთავაზობს ღარიბების ჩართვას ფასეულობათა ჯაჭვის ფორმირების სხვადასხვა ეტაპზე მომხმარებლების, კლიენტებისა და მყიდველების სახით მოთხოვნის მხრიდან და თანამშრომლების, მწარმეობლებისა და მეწარმეების სახით მიწოდების მხრიდან (UN 2010).

პირამიდების შექმნა (bottom of the pyramid) - კონცეფცია, შემოთავაზებული კ. პრაჰალადის მიერ. ამ კონცეფციის თანახმად “ეკონომიკური პირამიდის საფუძველს” შეადგენს 4 მლრდ ადამიანი, რომელთა ყოველდღიური შემოსავალი 2 დოლარზე ნაკლებია დღიურად. ის სთავაზობს ბიზნესს შეწყვიტოს ამ ადამიანთა განხილვა, როგორც

XXI საუკუნის დასაწყისში გამოქვეყნებული იქნა უამრავი ნაშრომი კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში, სადაც განხილულია საკითხები კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობისა და ფირმის ძირითადი სტრატეგიების კავშირის შესახებ და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც ინოვაციებისა და გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობის წყარო (Grayson and Hodges 2004), (Halme and Laurila 2009). ფინელი მეცნიერები, მ. ჰალმე და უ. ლაურილა გვთავაზობენ კორპორატიული სოციალური საქმიანობის ტიპოლოგიებს, რომელიც მოიცავს “ფილანტროპიას”, “კორპორატიული პასუხისმგებლობის ინტეგრაციას” და “კორპორატიული პასუხისმგებლობის ინოვაციას” (Halme and Laurila 2009). ფილანტროპია, როგორც დისკრეტული საქმიანობა, არ უკავშირდება ძირითადად ბიზნესს, ეხმარება საწარმოს მხოლოდ ზოგადი სარეპუტაციო სარგებლის მიღებაში. კორპორატიული პასუხისმგებლობის ინტეგრაცია საშუალებას იძლევა ავამაღლოთ საწარმოს ძირითადი ბიზნეს-პროცესების სოციალური და ეკოლოგიური მხარეები, რაც საბოლოოდ მიგვიყვანს წარმოებისა და გაყიდვების ზრდასთან, დანახარჯების და შესაბამისი რისკების შემცირებასთან. კორპორატიული სოციალური ინოვაცია გულისხმობს ახალი ბიზნეს-პროცესების დანერგვას, სასაქონლო და ტექნოლოგიურ ინოვაციებს, რომელიც თავიდანვე დაკავშირებული იქნება კონკრეტული სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემის გადაჭრასთან (Благов and Арай, Социальное предпринимательство: проблемы типологии 2010). ზემოთ განხილული ტიპოლოგიებიდან სოციალური მეწარმეობა ხვდება “კორპორატიული პასუხისმგებლობის ინოვაციებში” (Halme and Laurila 2009).

თუმცა, თუკი ლაპარაკი იქნება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობისა და სოციალური მეწარმეობის კორელაციაზე, საქმიანობის ამ სახეებს შორის მნიშვნელოვან განსხვავებად მიიჩნევა ორგანიზაციის მისია და მიზანი. სოციალურ მეწარმეობაში ისინი პირდაპირ დაკავშირებულია სოციალური პრობლემების გადაჭრასთან, ხოლო კომერციულ კომპანიებში, მიუხედავად

ტვირთის, არამედ დაინახოს მასში მწარმოებლები და მომხმარებლები, რომლებიც გახსნიან ძალიან ბევრ ახალ შესაძლებლობას არა მარტო ამ კატეგორიის ადამიანთათვის, არამედ თვით ბიზნესისთვისაც.

კომპანიების საქმიანობის სამ ძირითად მაჩვენებელთან – ფინანსური, სოციალური და ეკოლოგიური, - დაკავშირების მცდელობისა, - დასაწყისშივე დაიყვანება მხოლოდ ფინანსური მოგების მიღებაზე. ამასთან, სოციალური მეწარმეობა არ ცვლის თავისთავად ბიზნესს, როგორც ასეთს, არამედ ავსებს მას იქ, სადაც შესაძლებელია წარუმატებელი აღმოჩნდეს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობისა და სოციალური მეწარმეობის ურთიერთკავშირი გავრცობილია მ. პორტერისა და მ. კრამერის სტატიაში “კაპიტალიზმი ყველასათვის” (2011). თავდაპირველად, პორტერი და კრამერი (Porter and Kramer 2002) ემხრობოდნენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ვიწრო ინტერპრეტაციას, როგორც კორპორატიული ფილანტროპიისა, რომელსაც გააჩნია მხოლოდ დამატებითი დისკრეციული ფინქცია (Благов 2010). იმ არეალის გამოყოფით, სადაც საზოგადოებრივი და კომერციული მიზნები არ ეწინააღმდეგება ერთმანეთს, ავტორებმა განსაზღვრეს კორპორატიული ფილანტროპიის მოცემული სახე, როგორც “ქეშმარიტად სტრატეგიული” (Porter and Kramer 2002). მოგვიანებით, მათ განავრცეს თავიანთი შეხედულება კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, დასკვნის გამოტანით, რომ კომპანია ფლობს ცოდნასა და რესურსებს იმისათვის, რომ განსაზღვროს სოციალურ პრობლემათა სპეციფიური ნაკრები, რომელთა გადაწყვეტისთვისაც ის უფრო მეტად მომზადებულია და თავის მხრივ, რომელთა გადაჭრაც მას მისცემს გაცილებით უფრო მეტ კონკურენტულ უპირატესობას. ამგვარად, ავტორთა აზრით, კომპანიამ აუცილებლად უნდა ჩაამატოს კორპორატიული სოციალური საქმიანობა ფასეულობათა შექმნის ჯაჭვში, რის შედეგადაც შესაძლებელი იქნება ერთდროულად “საზოგადოებრივი მოლოდინის დაკმაყოფილებაც და ეკონომიკური სარგებლის მიღებაც” (Porter and Kramer, Strategy and Society: The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility 2007). ამ შემთხვევაში, კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას აღარ ექნება კომპანიის საქმიანობის შედეგების შემამსუბუქებელი ხასიათი, არამედ იქნება უფრო ინოვაციური ხასიათის, რომელიც მიგვიყვანს კონკურენტული უპირატესობის და სოციალური ეფექტის გაზრდამდე. სტატიაში “ბიზნესი და საზოგადოება: კონკურენტუნარიანობა და

სოციალური პასუხისმგებლობა” (Porter and Kramer, Strategy and Society: The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility 2007) ავტორებმა შეიტანეს “გაზიარებული ფასეულობის“ ცნება, რომლის ქვეშაც მათ ესმით სარგებელი ბიზნესისა და საზოგადოებისთვის, რომელიც მიიღება მათი ერთობლივი ურთიერთქმედების შედეგად. მაგრამ მაშინ, ავტორებმა მსჯელობა წაიყვანეს ბიზნეს-სტრატეგიის შემუშავებაში სოციალური ასპექტების ჩართვისკენ. უფრო მოგვიანებით კი, სტატიაში “კაპიტალიზმი ყველასათვის” (2011) მ. პორტერმა და მ. კრამერმა მკვეთრად გამიჯნეს ერთმანეთისგან “კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის”, “მდგრადი განვითარების” და “გაზიარებული ფასეულობის” ცნებები. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები რომ იყოს უფრო თავდაცვითი ხასიათის, მაშინ “გაზიარებული ფასეულობის” კონცეფცია გამოვიდოდა იქედან, რომ კომპანიის კონკურენტუნარიანობა და ადგილობრივი მაცხოვრებლების მდგომარეობა ერთმანეთთან მჭიდროდ იქნებოდა დაკავშირებული და კომპანიებისთვის საჭირო გახდებოდა ისეთი მეთოდების დანერგვა, რომელიც აამაღლებდა არა მარტო მათ კონკურენტუნარიანობას, არამედ გაზრდიდა საზოგადოების ეკონომიკური და სოციალური კეთილდღეობის ხარისხსაც. სხვა სიტყვებით, ბაზრები ფორმირდება არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ სოციალური მოთხოვნების საფუძველზეც და კომპანიებმა, მკაცრი კონკურენციის, ტურბულენტობისა და შეზღუდული რესურსების პირობებში, უნდა გაითვალისწინონ ეს ფაქტი, განსაკუთრებით კი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის შემთხვევაში. მ. პორტერი და მ. კრამერი (Porter and Kramer 2011) აღნიშნავენ, რომ “კონცეფცია არ თვლის მართებულად პასუხისმგებლობის ტრადიციულ დაყოფას სახელმწიფოს, არაკომერციულ ორგანიზაციებსა და ბიზნესს შორის” და ამ პოსტულატის არგუმენტად მოჰყავთ ის, რომ საზოგადოებისთვის სულერთია ვინ არის სოციალური და ეკონომიკური გარდაქმნების ინიციატორი – “გაზიარებული ფასეულობის” შემოქმედი. “გაზიარებულ ფასეულობათა” კონცეფცია ანგრევს ბარიერს კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციებს შორის” (Porter and Kramer 2011), რაზეც მეტყველებს კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციების მჭიდრო ურთიერთკავშირის შედეგად შექმნილი უამრავი ე.წ “შერეული ტიპის

ორგანიზაციის” მაგალითი. ავტორთა აზრით, “გაზიარებული ფასეულობის” კონცეფციის მატარებელი შეიძლება იყოს როგორც მსხვილი კომპანიები, ასევე მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლები და სწორედ სოციალურმა მეწარმეებმა დაიწყეს პირველებმა “გაზიარებული ფასეულობის” კონცეფციის გამოყენება იმის გაცნობიერებით, რომ “ამ გზაზე იშლება ზღვარი კომერციულ და არაკომერციულ სექტორს შორის” (Porter and Kramer 2011). ავტორები თვლიან, რომ სოციალური მეწარმეები, რომლებიც იხელმძღვანელებენ “გაზიარებული ფასეულობების” კონცეფციით, იმუშავებენ უფრო ეფექტიანად და სტაბილურად.

ცხადია, სოციალურ მეწარმეობაში ფასეულობათა ჯაჭვის ფორმირების ნებისმიერ ეტაპზე შესაძლებელია მოზიდულ იქნას რესურსები, ან შეიქმნას რესურსთა ისეთი კომბინაცია, რომელიც მანამდე არ ყოფილა გამოყენებული, ან გამოიყენებოდა არასაკმარისად. მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს მოსახლეობის მოწყვლადი ფენის მოზიდვა (შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები, პენსიონერები, ნასამართლავი პირები და ა.შ) წარმოების პროცესში.

სოციალური მეწარმეობა, როგორც წესი, მიმართულია დაბალშემოსავლიანი სეგმენტის მოთხოვნათა დაკმაყოფილებისკენ ბაზარზე, სადაც კონკურენცია თითქმის არ არის და შეუძლია შექმნას მანამდე არ არსებული მოთხოვნა ახალ ბაზარზე. მაგალითად, მ. იუნუსის მიერ მიკროსაკრედიტო ორგანიზაცია “გრამინ ბანკის” შექმნამ არა მხოლოდ უზრუნველყო ბანგლადეშში მოსახლეობის მწვავე სოციალური პრობლემების, სიღარიბისა და უმუშევრობის, გადაჭრა, არამედ ჩამოაყალიბა კიდევ მოთხოვნა ახალი სახის მომსახურებაზე – მიკროდაკრედიტებაზე. რესურსების უნიკალური კომბინაციის ხარჯზე, სოციალური პრობლემების გადაჭრისას, ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენით, პროაქტიური და ინოვაციური მიდგომების გამოყენებით, კომპანიას შესწევს უნარი შექმნას ეკონომიკური და სოციალური ფასეულობა ერთდროულად.

სამეწარმეო მიდგომა. თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში ასახულია მეწარმეობის განსაზღვრის სხვადასხვა მიდგომა. დომინანტთა შორის შეგვიძლია გამოვყოთ ორი – მეწარმეობა, როგორც ახალი ორგანიზაციების შექმნა (Gartner 1988) და

მეწარმეობა, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის ახალი ფორმების შექმნა (Stevenson and Sahlman 1986), (Stevenson and Jarillo 1990), (Shane და Venkataraman 2000). სწორედ მეორე მიდგომა ”მოიცავს უფრო მეტ ასპექტს, რომლებსაც მეცნიერები აკავშირებენ მეწარმეობის კონცეფციასთან და ყველაზე უკეთ შეესაბამება ი. შუმპეტერის მიერ მოცემულ მეწარმეობის კლასიკურ განმარტებას” (Широкова 2011). აღსანიშნავია ის, რომ როგორც პირველ, ასევე მეორე შემთხვევაში, მეწარმეობა ეფუძნება ინდივიდების მიერ სარგებლის მიღების მიზანს, მაგრამ მეწარმეობის, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის ახალი ფორმის განხილვა მოიცავს მთელ რიგ მნიშვნელოვან ასპექტებს, ისეთებს, როგორიცაა ხელსაყრელი საბაზრო შესაძლებლობების აღმოჩენა, ინოვაციურობა, რესურსთა ახალი კომბინაციები (Schumpeter 1934), (Shane და Venkataraman 2000). გ. დიზის აზრით (G. J. Dees 1998), სეის, შუმპეტერის, დრაკერისა და სტივენსონის იდეები ძალიან მიმზიდველია, იმდენად, რამდენადაც ისინი შესაძლებელია მიღებულ იქნას, როგორც სოციალურ, ასევე ბიზნეს სექტორში. ისევე, როგორც კომერციულ მეწარმეობაში, სოციალურ მეწარმეობაშიც ორგანიზაციის ლიდერის სამეწარმეო მიდგომა (მეწარმეობრიობა) არის შესაძლებლობათა ძიება (სოციალური საწარმოს შემთხვევაში – საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის კრაზის გამოვლენა), რისკების აღება, რესურსების კომბინირების ინოვაციური მეთოდების ძიება ფასეულობათა შესაქმნელად. როგორც ს. უ. ვიტე (Витте 1912) აღნიშნავს, “მეწარმეობრიობა წარმოადგენს მეტისმეტად მნიშვნელოვან პირობას ეროვნული ეკონომიკის განვითარებისთვის. წარმატებული მეწარმეობრიობა ხშირად ქმნის ადგილობრივი მოსახლეობისთვის დასაქმების ზრდის შესაძლებლობას, აჩენს შემოსავლის ახალ წყაროს და არსებობის საშუალებას მოსახლეობის ფართო მასისთვის. ვიდრე რომელიმე მეწარმე არ გადაწყვეტს გარისკოს საკუთარი შრომით, პირადი სიმშვიდით და კაპიტალით – ეს წყარო ხშირ შემთხვევაში დარჩება შეუმჩნეველი. ამ მხრივ, მეწარმეები ახდენენ საქველმოქმედო ზემოქმედებას ქვეყნების ეკონომიკური განვითარების საქმეში და ხელს უწყობენ მისი საწარმოო ძალის ზრდას”.

გ. დიზი (G. J. Dees 1998) მიუთითებს კომერციული და სოციალური მეწარმეობის მნიშვნელოვან მსგავსებაზე, რაც მისი აზრით მიიჩნევა დადებით ფაქტორად

სოციალური მეწარმეობის შემდგომი კვლევებისთვის. ის გამოყოფს სოციალური მეწარმეობის ძირითად განმასხვავებელ ნიშანს – სოციალურ მისიას და გვთავაზობს სოციალური მეწარმეობის, როგორც მეწარმეობის ერთგვარი სახესხვაობის – მეწარმეობა სოციალური მიმართულებით – განხილვას.

ბევრი მკვლევარი (Остин, Стивенсон and Вей-Скиллерн 2010), (Perrini and Vurro 2006), ცდილობდა ჩამოეყალიბებინა სოციალური მეწარმეობის განსაზღვრება სოციალურ და კომერციულ მეწარმეობებს შორის არსებული განსხვავებებიდან გამომდინარე. შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი ძირითადი ასპექტები, რომელიც ასხვავებს სოციალურ მეწარმეობას კომერციულისგან:

- 1) მიზნები – როგორც ჯ. ოსტინი, გ. სტივენსონი და ჯ. ვეი-სკილერნი, მეწარმეობის ორი სახის შედარებით, აღნიშნავენ, სოციალური მეწარმეობა ორიენტირებულია “სოციალური ფასეულობის შექმნაზე საზოგადოების კეთილდღეობისთვის, მაშინ როდესაც კომერციული მეწარმეობა ორიენტირებულია მოგების მომტანი ოპერაციების მხარდაჭერაზე პირადი მიზნებისთვის” (Остин, Стивенсон and Вей-Скиллерн 2010). თუმცა, თავადვე ავტორები მიუთითებენ, რომ ასეთი დაპირისპირება მეტად გადაჭარბებულია, იმდენად, რამდენადაც, ბიზნესი, რომელიც ორიენტირებულია მოგების მიღებაზე, ასევე ქმნის სოციალურ კეთილდღეობას, საქონლის ან/და მომსახურების, სამუშაო ადგილების შექმნის გზით და ა.შ.
- 2) შესაძლებლობების ძიება – შესაძლებლობათა აღმოჩენა ითვლება ერთ-ერთ პირველ გადადგმულ ნაბიჯად ახალი ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზაციის პროცესში (Shane and Venkataraman 2000), (Ucbasaran, et al. 2003). “კომერციული მეწარმისთვის შესაძლებლობა უნდა აისახოს მზარდი საბაზრო წილითა და დარგის სტრუქტურის მიმზიდველობით. სოციალური მეწარმისთვის სოციალური საჭიროების გამოვლენა, მოთხოვნის არსებობა ან ბაზრის ჩავარდნა, როგორც წესი, უკვე არის საკმარისზე მეტი საბაზრო წილის გარანტია. სოციალურ მეწარმეებს სჯერათ, რომ მათი ცვლილებების თეორიას და მათ მიერ შემუშავებულ ორგანიზაციულ მოდელს შეუძლია დააკმაყოფილოს არსებული მოთხოვნები უფრო უკეთ” (Остин, Стивенсон

and Вей-Скиллерн 2010). სოციალური მეწარმეების მიერ შესაძლებლობათა იდენტიფიცირების მნიშვნელოვან პირობად ითვლება ნოვატორული, ინოვაციური მიდგომა, რომელიც შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას, როგორც საქონლის ან/და მომსახურების შექმნის ახალი საშუალება ან ჩართული იყოს რესურსების ახალ კომბინაციაში. “კომერციული მეწარმეობა მიმართულია შექმნას ახალ მოთხოვნებზე მოპასუხე ახალი საქონელი და მომსახურება, მაშინ, როდესაც სოციალური მეწარმეობა, როგორც წესი, ფოკუსირებულია უკვე არსებული საბაზისო მოთხოვნების გაცილებით უფრო ეფექტიანად დაკმაყოფილებაზე ინოვაციური მიდგომების მეშვეობით” (Остин, Стивенсон and Вей-Скиллерн 2010). თუმცა, კომერციული მეწარმეებისგან განსხვავებით, სოციალური მეწარმეები არ მიისწრაფიან თავიანთი იდეების დაცვისკენ, არამედ პირიქით, გახსნილები არიან ინფორმაციისა და ცოდნის გაზიარებისთვის თავიანთი საქმიანობის ტირაჟირებისა და მასშტაბირების მიზნით, რაც ნიშნავს მეტი სოციალური ეფექტის შექმნას.

- 3) რესურსების მოზიდვა – უკავშირდება იმას, რომ სოციალური მეწარმეები არც თუ ისე იშვიათად არიან შეზღუდულები მოგების განაწილებაში (მთელი რიგი ქვეყნების კანონმდებლობათა მიხედვით), დაბანდებული ინვესტიციებიდან მიღებული შედეგები ხშირ შემთხვევაში არის არასაკმარისი და თანამშრომლებისთვის ვერ ხერხდება კონკურენტუნარიანი სახელფასო ანაზღაურების შეთავაზება, შესაბამისად, მათ, როგორც წესი, არ აქვთ წვდომა იმავე კაპიტალის ბაზრებთან და სამუშაო ძალასთან, რაზეც კომერციულ მეწარმეებს. იმისათვის, რომ გადალახონ არსებული შეზღუდვები, სოციალურმა მეწარმეებმა უნდა შექმნან ახალი ბიზნეს-მოდელები, ორგანიზაციული სტრუქტურები და უნიკალური სტრატეგიები (Seelos and Mair 2004). მაგალითად, ფრანგულ არაკომერციულ ორგანიზაციაში “Optique Solidaire”, რომელიც აწარმოებს მოსახლეობის დაბალშემოსავლიანი ფენებისთვის სათვალეებს ხელმისაწვდომ ფასად, დასაქმებულია მხოლოდ ერთი თანამშრომელი, ხოლო დანარჩენი თანამშრომლები პროცესში ჩართულები არიან მოხალისეებად. თუმცა, იმისათვის, რომ ჩამოაყალიბონ მჭიდრო და სტაბილური ურთიერთობები მოხალისეებთან და ამგვარად უზრუნველყონ ოპერაციების სტაბილურობაც,

სოციალური მეწარმე ახორციელებს არამონეტარულ სტიმულირებას და იყენებს სხვადასხვა სტრატეგიას ეფექტიანი სტიმულირების სისტემების შესაქმნელად (Sommerrock 2010). ტრადიციული მეწარმეებისგან განსხვავებით, სოციალური მეწარმეები ძირითადად დამოკიდებულნი არიან გარე რესურსებზე (Dacin and Matear 2010). ამ კუთხით, სოციალური მეწარმეებისთვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ურთიერთობები დაინტერესებულ მხარეებთან, რომლებიც წარმოადგენენ საჭირო რესურსების მესაკუთრეებს ან მფლობელებს.

4) დაინტერესებული მხარეების ურთიერთქმედება – სოციალურ მეწარმეობაში ხდება მოგების მაქსიმიზაციაზე ორიენტირებული კომერციული კომპანიების ტრადიციული მიდგომების ტრანსფორმაცია, ძირითადი დაინტერესებული მხარის – აქციონერების ინტერესებიდან იმ დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობების მართვის მეთოდების შემუშავებამდე, რომლებიც ჩართულნი არიან სოციალური ფასეულობის შექმნის პროცესში. “ფინანსურად და არაფინანსურად დაინტერესებულ მხარეთა წრე, რომელთა წინაშეც სოციალური საწარმოები იღებენ ვალდებულებებს, შედარებით უფრო მდიდარი და მრავალფეროვანია, რასაც მივყავართ ურთიერთობების მართვის გაცილებით უფრო რთულ სისტემასთან” (Kanter and Summers 1987). ურთიერთობათა რთული სისტემა საკმაოდ ხშირად იწვევს დაინტერესებულ მხარეებს შორის ინტერესთა კონფლიქტს და ამიტომაც მოითხოვს ურთიერთობების უფრო გააზრებულ მართვას სოციალური მეწარმეების მხრიდან. ის ფაქტი, რომ წარმატების ტრადიციული ინდიკატორები (მაგალითად, მოგება, ინვესტიციებიდან უკუგება) ფაქტობრივად გამორიცხულია სოციალურ მეწარმეობაში, აჩენს დაინტერესებულ მხარეებს შორის კომუნიკაციის უფრო მეტად გამომხატველი რესურსების გამოყენების აუცილებლობას, იმისათვის, რომ ისინი ინფორმირებულნი იყვნენ თავიანთი საქმიანობის შედეგების შესახებ.

5) შედეგების შეფასება – როგორც, ჯ. ოსტინი, გ. სტივენსონი, ვეი-სკილერნი აღნიშნავენ, “სოციალური მეწარმეების მიზანი ქმნის უფრო დიდ პრობლემებს ასეთი ორგანიზაციების საქმიანობის შედეგების შეფასების კუთხით კომერციულ ორგანიზაციებთან შედარებით, რომლებიც თავიანთი საქმიანობის შეფასებისას

ეყრდნობიან უფრო მეტად მატერიალურ და ხარისხობრივ მაჩვენებლებს, მაგალითად: ფინანსური ინდიკატორები, საბაზრო წილი, კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილება და ხარისხი” (Остин, Стивенсон and Вей-Скиллерн 2010). სოციალურ მეწარმეობაში ჩნდება ეფექტის რაოდენობრივი გაზომვის პრობლემა, ასევე ზეგავლენის აღქმის პრობლემა, რომელიც გამომდინარეობს პროდუქტის მიწოდებასა და შესაბამისი ეფექტის მიღებას შორის დროის წყვეტიდან. მაგალითად, ეფექტი ბავშვებისთვის საგანმანათლებლო მომსახურების მიწოდებიდან ან ბავშვთა კვების პროდუქტების მიწოდებიდან, რომლებსაც შეუძლია შეავსოს ბავშვის მოთხოვნილებები აუცილებელ ვიტამინებსა და მინერალებზე, შესაძლებელია შეფასებული იქნას მხოლოდ დროის განსაზღვრული პერიოდის გასვლის შემდეგ. “სოციალური ეფექტის რაოდენობრივი ან/და ზუსტი გაზომვა რთული საქმეა, რაც აიხსნება სოციალური მოვლენების ბუნებით, ცალკეული ფაქტორების ზემოქმედების მრავალფეროვნებით და ასევე ამ ზემოქმედების დროში განგრძობით” (Остин, Стивенсон and Вей-Скиллерн 2010). თუმცა, სოციალური მეწარმეები ხშირად ექცევიან გრანტის გამცემების, კრედიტორების, სპონსორების წნეხის ქვეშ სოციალური ეფექტების შესახებ დროის მოკლე მონაკვეთებში ინფორმაციის მიწოდების აუცილებლობის გამო.

თუ განვაზოგადებთ სოციალური მეწარმეობის კვლევითი ანალიზის შედეგებს, რომელიც დაფუძნებულია კომერციულ და სოციალურ საწარმოებს შორის მსგავსებებისა და განსხვავებების ძიებაზე, უნდა აღინიშნოს, რომ ბევრი ავტორი (Alvord, Brown and Letts 2002), (Guclu, Dees and Anderson 2002) იზიარებს მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ სოციალური მეწარმეობა არის მეწარმეობის ნაირსახეობა, რომელსაც საფუძლვად უდევს ზემოთ მოყვანილი მნიშვნელოვანი მახასიათებლები (მაგალითად, მეწარმის მიერ შესაძლებლობათა ამოცნობის უნარი, ინოვაციური გადაწყვეტილებების ძიება და ა.შ). თუმცა, სწორედ ორგანიზაციის მიზნები განსაზღვრავს ორგანიზაციის სფეციფიკას, მის განმასხვავებელ ნიშან-თვისებებს და მჭიდროდ უკავშირდება სოციალური პრობლემის გადაჭრის გზას.

ფინანსური სტაბილურობა. “სოციალური მეწარმეობის” არსის განსაზღვრისას მნიშვნელოვან ასპექტად გვევლინება ფინანსური სტაბილურობა, რომელიც არის გრძელვადიანი სოციალური ეფექტის შექმნის აუცილებელი პირობა და გამოიხატება სოციალური მეწარმეების მისწრაფებაში, უზრუნველყონ თვითკმარი ფუნქციონირება. სოციალური მისიის არსებობა და სოციალური ფასეულობების შექმნა ითვლება აუცილებელ პირობად სოციალური მეწარმეობისთვის, ხოლო ეკონომიკური ფასეულობის შექმნა – მისი ფინანსური სტაბილურობის შენარჩუნებისთვის (Mair and Marti 2006). მ. იუნუსისა და ა. ჟოლის აზრით, სოციალური მეწარმეების უმეტესობა, უპირველეს ყოვლისა, ორიენტირებულნი არიან ფინანსური მდგრადობის მიღწევაზე მეტი ეფექტიანობისა და საერთო სტაბილურობისთვის (Юнус and Жоли 2009).

რიგი მკვლევარებისთვის შემოსავლის მიღების მიზნით განხორციელებული საქმიანობა ითვლება განმსაზღვრელ კრიტერიუმად არაკომერციული ორგანიზაციებისა და სოციალური მეწარმეობის გამიჯვნისას (Boschee and McClurg 2003). ამავე დროს, ზოგიერთი მკვლევარისა და კვლევითი ცენტრის აზრით, სოციალური საქმიანობის გაფართოვების მიზნით საოპერაციო ხარჯების დასაფარად ან სოციალურ პროგრამებში რეინვესტირებული მოგება ითვლება სოციალურად პასუხისმგებლიანი ბიზნესისა და სოციალური მეწარმეობის დიფერენცირების კრიტერიუმად (Alter 2007), (EMES European Research Network).

მ. იუნუსმა და ა. ჟოლიმ, წიგნში “მსოფლიოს ფორმირება სიღარიბის გარეშე” (2009) წარმოადგინეს თავიანთი თვალთახედვა სოციალური მეწარმეობის ეკონომიკური ბუნების შესახებ. აღსანიშნავია, რომ თუ პ. დრაკერი (Дракер 2007) თვლიდა, რომ არ შეიძლება ნებისმიერი ბიზნესი განვიხილოთ მეწარმეობად, ანუ შესაბამისად ნოვატორული, ინოვაციური ხასიათის მქონე საქმიანობად, მ. იუნუსისა და ა. ჟოლის აზრით, “ნებისმიერი, ვინც ქმნის სოციალურ ბიზნესს და მართავს მას, არის სოციალური მეწარმე, მაგრამ ყველა სოციალური მეწარმე არ არის დაკავებული სოციალური ბიზნესით” (Юнус and Жоли 2009). სოციალური ბიზნესი მ. იუნუსისა და ა. ჟოლის ინტერპრეტაციით “განსხვავდება მოგების მაქსიმიზაციაზე ორიენტირებული მეწარმეობისგან თავისი მიზნებით – სოციალური კეთილდღეობის შექმნა იმ

ადამიანებისთვის, რომელთა გამოც ის ახორციელებს თავის საქმიანობას”. ამგვარი ინტერპრეტაციით სოციალური მეწარმეობა მიიჩნევა უფრო ფართო ცნებად, ვიდრე სოციალური ბიზნესი და შესაძლოა ატარებდეს როგორც კომერციულ, ასევე არაკომერციულ ხასიათს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ “სოციალური ბიზნესის” იუნუსისა და ჟოლისეული გაგება სრულად ემთხვევა ზოგიერთი სხვა მკვლევარის (Robinson 2006), (Alter 2007) მიერ შემოთავაზებული “სოციალური მეწარმეობის” არსის განსაზღვრას. მათი საერთო თვალთახედვით, სოციალური მეწარმეობის უმნიშვნელოვანეს კრიტერიუმად ითვლება “ორმაგი ეფექტი” (double bottom line), ანუ, სოციალური და ეკონომიკური ფასეულობის შექმნა და მოგების რეინვესტირება სოციალური საქმიანობის განვითარებაში.

სოციალური მეწარმეობის ფინანსური სტაბილურობა პირდაპირაა დამოკიდებული მეწარმეების უნარზე, მოიძიონ, შეინარჩუნონ და გაზარდონ რესურსები. არსებობს სხვადასხვა მოსაზრება სოციალური მეწარმეების რესურსების წყაროებთან დაკავშირებით. ევროპული კვლევითი ასოციაციის EMES-ის მიდგომის თანახმად, რესურსებს შესაძლოა ჰქონდეს შერეული ბუნება, ანუ, შესაძლებელია მიღებული იყოს ერთდროულად კომერციული და მოხალისეობრივი საქმიანობის შედეგად, ასევე გრანტებისა და სუბსიდირების ხარჯზე. ამ მოსაზრებას ემხრობიან “სოციალური ინოვაციების სკოლის” წარმომადგენლებიც, მათ შორის ჟ. დეფურნი და მ. ნისენსი (Defourny and Nyssens 2008). “სოციალური საწარმოების სკოლის” ამერიკელი მკვლევარები შემოიფარგლებიან მხოლოდ საბაზრო რესურსების წყაროებით. ამ პოზიციას იზიარებენ რიგი ევროპული ქვეყნების კანონმდებლებიც (მაგალითად, დიდი ბრიტანეთი, ირლანდია, ფინეთი), სადაც სოციალური საწარმოები მიეკუთვნება ბაზარზე ორიენტირებულ ორგანიზაციებს. ჯ. ბოში (Boschee 2001) მიუთითებს განსხვავებაზე თვითკმარობასა და ფინანსურ სტაბილურობას შორის და ხაზს უსვამს, რომ თუკი ფინანსური სტაბილურობის მიღწევა შესაძლებელია გრანტების, დონაციების, სუბსიდიების და გამომუშავებული შემოსავლების ხარჯზე, თვითკმარობის მიღწევა და შენარჩუნება შესაძლებელია მხოლოდ საკუთარი, შემოსავლების მიღების მიზნით განხორციელებული საქმიანობის ხარჯზე. კ. ალტერი

(Alter 2007) გამოყოფს თვითკმარობის სხვადასხვა ვარიანტს სოციალურ მეწარმეობაში – საბაზროზე დაბალი ფასების დაწესებით, მხოლოდ დანახარჯების დაფარვიდან გამომჟღავნებულ შემოსავლებამდე, რომლის ხარჯზეც შესაძლებელია არა მხოლოდ საოპერაციო, არამედ საინვესტიციო დანახარჯების დაფარვაც. თუმცა ბევრი სოციალური საწარმო, განსაკუთრებით კი საწყის ეტაპზე, ხშირად არის დაფინანსების მხოლოდ არასაბაზრო წყაროების იმედად და ცხადია ასეთი დამოკიდებულება ზრდის ორგანიზაციის არასტაბილურობის რისკს და შესაძლებელია შექმნას მოტივაციის ცვლილების საფრთხე – სოციალური კეთილდღეობის ბენეფიციარისთვის ფასეულობის შექმნიდან დამაფინანსებელი მხარისთვის ფასეულობის შექმნამდე.

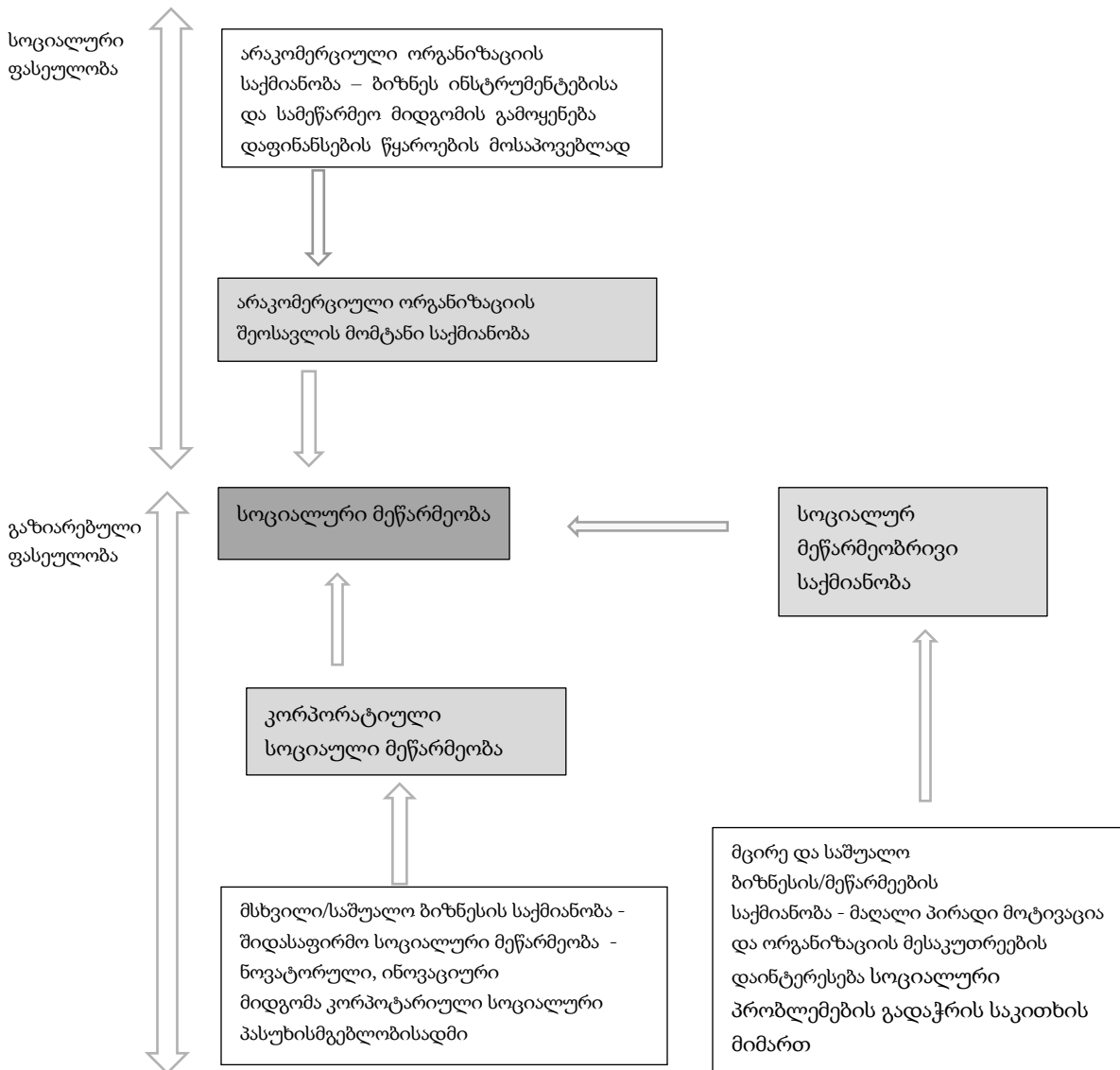
რიგი მკვლევარებისა (Thompson and Doherty 2006), (Mair, Battilana and Cardenas 2012) მიიჩნევს, რომ სოციალური საწარმოები ჩართულნი უნდა იყვნენ საქონლის/მომსახურების წარმოებაში ან გაყიდვებში. სწორედ ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელება განასხვავებს სოციალურ მეწარმეობას ისეთი სოციალური მიმართულების მქონე საქმიანობებისგან, როგორცაა ფილანტროპია, ქველმოქმედება.

სოციალური მეწარმეობის შემსწავლელი ბევრი მკვლევარი აღნიშნავს, რომ სოციალური მეწარმეობის საზღვრების ბუნდოვანება, ცნების მკაფიო, ყველასთვის მისაღები განსაზღვრების არ არსებობა, დაკავშირებულია სოციალური მეწარმეობის საკმაოდ რთულ, შერეულ ბუნებასთან (Dees and Anderson 2006), (Nicholls 2010), რაც გამოიხატება სექტორთაშორისი საზღვრების წაშლით, სოციალური მიზნების ეკონომიკურზე გადამეტებით, “შერეული ფასეულობების” არსებობით და ა. შ. იმისთვის, რომ დაძლეული იქნას ასეთი კონცეპტუალური ბუნდოვანება, მკვლევარები ცდილობენ შეიმუშაონ სოციალური მეწარმეობის ტიპოლოგია, მოახდინონ მათი კლასიფიკაცია და ამგვარად, გამოყონ მოცემული მოვლენის საზღვრები (Dees and Anderson 2006), (Alter 2007), (Zahra, et al. 2009). თუმცა აღსანიშნავია, რომ პირველ რიგში, თავად სოციალური მეწარმეობა, როგორც „ახალგაზრდა“ ფენომენი, რომელიც ა. ნიკოლსის (Nicholls 2010) მიხედვით, იმყოფება განვითარების “პარადიგმულ” საფეხურზე, მუდმივად ექცევა ინსტიტუციური ზეგავლენის ქვეშ, რაც აისახება სოციალური მეწარმეობის აღიარებული, ლეგიტიმური ფორმების სპექტრის

ცვალებადობით, და მეორე, როგორც ადრეც იყო აღნიშნული, სოციალური მეწარმეობა არის მოვლენა, შეზღუდული და მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებული კონტექსტით.

სოციალური მეწარმეობა შესაძლებელია გაჩნდეს, როგორც ახალი ორგანიზაციის შექმნისას, ასევე უკვე არსებულ ორგანიზაციაში ახალი მიმართულების განვითარების შედეგად. ქვემოთ, სქემატურად არის წარმოდგენილი სოციალური მეწარმეობის ფორმირების წყაროებისა და მოტივების აღწერა (სქემა 1), რომელიც ერთი მხრივ, ეფუძნება ორგანიზაციული მიზნების კონტინუუმს – სოციალურიდან ეკონომიკურამდე, ხოლო მეორე მხრივ, დამოკიდებულია სოციალური მეწარმეობის განხორციელების მოტივაციის დონეზე – იქნება ეს ორგანიზაციულ დონეზე თუ ინდივიდუალურ დონეზე განხორციელებული საქმიანობა.

სქემა 1. სოციალური მეწარმეობის ფორმირების წყაროები



ეკონომიკური
ფასეულობა



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

წარმოდგენილ სქემაში, ავტორი აჩვენებს, რომ სოციალური მეწარმეობა შესაძლებელია გაჩნდეს, პირველ რიგში, არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ სამეწარმეო მიდგომისა და ბიზნეს ინსტრუმენტების გამოყენების შედეგად, თავიანთ საქმიანობაში, დაფინანსების დამატებითი წყაროების მიღების მიზნით სოციალური მიზნების განსახორციელებლად (Остин, Стивенсон და Вей-Скиллерн 2010), (Boschee 1998). მეორე, კომერციული ორგანიზაციების მიერ სექტორთაშორისი ურთიერთქმედების განვითარების ხარჯზე, მაგალითად, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ჩარჩო-პროგრამის რეალიზაცია, რომელიც ქმნის არა მხოლოდ სოციალურ, არამედ ეკონომიკურ ეფექტსაც (Sagawa და Segal 2000), (Waddock 1988). და მესამე, სოციალური მეწარმეობა შესაძლებელია გაჩნდეს მეწარმის კარგად გააზრებული არჩევანის საფუძველზე, განახორციელოს ეკონომიკური საქმიანობა, რომლის ძირითადი მიზანი იქნება არა მოგების მიღება, არამედ სოციალური ფასეულობის შექმნა სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის გზით.

არ შეიძლება მხედველობიდან გამოვგრჩეს ინდივიდუალური სოციალური მეწარმეების როლი საზოგადოებისთვის სოციალურად მნიშვნელოვანი საკითხების გადაჭრისას. სოციალური მეწარმეობის გაფართოებისა და განვრცობის შედეგად მოსალოდნელია არა მხოლოდ მასშტაბების ზრდა, არამედ ცვლილებების ინიცირებაც ინსტიტუციურ დონეზე. ამის ნათელი მაგალითია “გრამინ ბანკი”, რომელმაც საკუთარი ორგანიზაციული ზრდის შედეგად შეძლო სხვა მიკროსაფინანსო ინიციატივების ფორმირების სტიმულირება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში.

სოციალური მეწარმეობა ორგანიზაციულ დონეზე, ითვლება, ერთი მხრივ, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში მომუშავე კომპანიის საქმიანობის ეფექტურ გაგრძელებად, რამდენადაც ჯ. ოსტინისა და ე. რეფიკოს აზრით,

კორპორატიული სოციალური მეწარმეობა – ეს არ არის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სხვა ფორმა, არამედ არის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სწრაფი განვითარებისა და გაძლიერების პროცესი (Austin და Reficco 2009), ხოლო მეორე მხრივ, შიდასაფირმო მეწარმეობის კერძო შემთხვევად. ჯ. ოსტინისა და ე. რეფიკოს აზრით, კორპორატიული სოციალური მეწარმეობა ყალიბდება ფასეულობებზე ორიენტირებულ კომპანიებში, რომლებიც წარმოადგენენ საიმედო, მოთხოვნად აგენტებს, რომელთაც შეუძლიათ ნდობის მოპოვება, რომელიც დაფუძნებული იქნება სტაბილური ეთიკური ქცევისა და სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის ინოვაციურ მეთოდებზე (Austin and Reficco 2009). სოციალური კორპორატიული მეწარმეობა მკაფიოდ ასახავს შიდასაფირმო მეწარმეობის (ინტრა მეწარმეობა) უკვე ფართოდ გავრცელებულ კონცეფციას, ოღონდ სოციალური მიმართულებით. უკანასკნელ წლებში შიდასაფირმო სოციალურმა მეწარმეობამ მიიპყრო მკვლევარების ყურადღება სტაბილური სოციალური და ეკონომიკური ფასეულობების შექმნასა და განვითარებაში ინდივიდის როლის განსაზღვრის თვალსაზრისით. ჯ. ოსტინისა და ე. რეფიკოს აზრით (Austin and Reficco 2009) შიდასაფირმო სოციალური მეწარმეობა – ეს არის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა ორგანიზაციის შიგნით, რომელიც ასტიმულირებს შიდა ორგანიზაციულ გარდაქმნებსა და ინოვაციებს, რომელსაც მიჰყავს კომპანია კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის გაცილებით უფრო სრულყოფილ ფორმასთან. წარმატებული კორპორატიული სოციალური მეწარმეობის მაგალითებად ითვლება კომპანიები “Adidas”, “Timberland”, “Starbucks”, “Unilever”, “Nike”, “Danone” და სხვა. ხშირად, სოციალური პროექტების რეალიზება მოითხოვს სახელმწიფოსთან, არაკომერციულ ორგანიზაციებთან პარტნიორობას ან/და ფირმათაშორის თანამშრომლობას. ალიანსის შექმნა ორგანიზაციებთან, რომლებიც ფლობენ განსხვავებულ რესურსებს, იძლევა სინერგიულ ეფექტს. კომპანიების მიერ იმ რესურსებისა და კომპეტენციების გამოყენება, რომელიც განსხვავდება მის მფლობელობაში არსებულისგან, განაპირობებს ძლიერი ერთობლივი ეკონომიკური და სოციალური ფასეულობების შექმნას (Austin and Reficco 2009). კომპანიებმა “Danone” და “Adidas”, “გრამინ ბანკთან” თანამშრომლობით

გადაიტანეს ბანგლადეშში არამვირადღირებული, მაგრამ ხარისხიანი საფირმო პროდუქციის წარმოება, რომელიც ხელმისაწვდომი გახდა მოსახლეობის ღარიბი ფენებისთვისაც. ასეთი ტიპის ინიციატივებს კვალდაკვალ მოჰყვება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ტრანსფორმირება სოციალურ მეწარმეობად, როდესაც კომპანია ქმნის პროექტს, მიმართულებას (მოცემულ შემთხვევაში სასაქონლო ხაზს), რომელსაც არ მოაქვს მოგება, მაგრამ აქვს უდიდესი სოციალური ეფექტი. აუცილებელია აღინიშნოს, რომ კორპორატიული სოციალური მეწარმეობის მაგალითები გვხვდება საქონლის, მომსახურების ინოვაციებში, ახალი ბიზნეს-პროცესების ფორმირებაში და ახალი ბაზრების მომსახურებაში. საქართველოში ორგანიზაციულ საფეხურზე შექმნილი სოციალური მეწარმეობის მაგალითები ჯერჯერობით არც თუ ისე ბევრია იმისათვის, რომ ვისაუბროთ როგორც უკვე დამკვიდრებულ ტენდენციაზე, თუმცა არის რამდენიმე წარმატებული ინიციატივა, რომელმაც აიღო სტარტი და აქტიურად ვითარდება (არასამთავრობო ორგანიზაცია “გლობალური ინიციატივა – თბილისის” ბაზაზე დაფუძნებული სოციალური საწარმო – “არბო”, ქალთა კავშირი – “რეას” მიერ დაფუძნებული სოციალური საწარმო “რეას ციყვები”). ამგვარად, კომპანიების კომპეტენციების გაფართოვებისა და ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენის ხარჯზე იქმნება სოციალური და ეკონომიკური ფასეულობა ერთდროულად, რაც შეესაბამება კორპორატიული სოციალური მეწარმეობის ჯ. ოსტინისა და ე. რეფიკოს მიერ შემოთავაზებულ ინტერპრეტაციას (Austin and Reficco 2009).

სოციალური მეწარმეობა ხდება მსხვილი ბიზნესის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების განვითარების ეფექტიანი მიმართულება. საქველმოქმედო პროგრამების რეორიენტირება სოციალური მეწარმეობის მხარდაჭერაზე იძლევა შესაძლებლობას ვივარაუდოთ გაცილებით უფრო გრძელვადიანი სოციალური ეფექტის მიღება დაბანდებული რესურსებიდან. ბევრ ქვეყანაში და მათ შორის საქართველოშიც, შესამჩნევ ტენდენციად ითვლება კორპორატიული საქველმოქმედო პროგრამების ტრანსფორმაცია სოციალურ ინვესტიციებად.

სოციალური მეწარმეობის არსებობა არაკომერციული ორგანიზაციების ჩარჩოებში დაკავშირებულია ამ ორგანიზაციების მისწრაფებასთან მიაღწიონ ფინანსურ სტაბილურობას და ნაკლებად იყვნენ დამოკიდებულნი დაფინანსების გარე წყაროებზე, რაც მიიღწევა საკუთარი კომერციული პროექტების განვითარების ხარჯზე (ორგანიზაცია “გლობალური ინიციატივა – თბილისი”, ორგანიზაცია “უკეთესი მომავლისთვის”, სათემო ორგანიზაცია “ლელი”). კ. სომეროკის (Sommerrock 2010) აზრით, ასეთი პროექტები ხშირად არ არის დაკავშირებული არაკომერციული ორგანიზაციების ძირითად მისიასთან და ირიბად წარმოადგენს სოციალური მისიის მხარდაჭერას შემოსავლების არაკომერციული ორგანიზაციის საჭიროებებზე მიმართვის გზით, თუმცა ზოგჯერ არაკომერციული ორგანიზაციების კომერციული პროექტები პირდაპირ მიმართულია მისი სოციალური მიზნების მხარდაჭერისკენ. მაგალითად, არაკომერციული ორგანიზაცია “Youth Center” მართავს ლათინოამერიკაში მაღაზია “Ben & Jerry”-ს ფრენჩაიზინგის უფლებით, სადაც მუშაობენ ახალგაზრდა ადამიანები ე.წ. “რისკ ჯგუფები”. მაღაზია არის არა მხოლოდ კომერციული პროექტი, რომელიც უზრუნველყოფს არაკომერციული ორგანიზაციის ფინანსურ სტაბილურობას, არამედ პირდაპირაც მონაწილეობს მისი სოციალური მისიის რეალიზებაში.

ამგვარად, სოციალური მეწარმეობა თავისთავად წარმოადგენს რთულ და მრავალმხრივ მოვლენას, სხვადასხვა კონცეფციების, ბაზრებისა და ორგანიზაციული ფორმების შეერთების ადგილს, რაც ართულებს მის შესწავლას და კონცეპტუალური ჩარჩოების გამოკვეთას. სოციალური მეწარმეობის სხვადასხვა ინტერპრეტაციებს მივყავართ იქამდე, რომ საქმიანობის ზოგიერთი სახე არ შეესაბამება “სოციალური მეწარმეობის” კონცეფციის არსს, მაგრამ მაინც მიეკუთვნება ამ მოვლენას. ცხადია, რომ ყველა სოციალურად ორიენტირებული საქმიანობა არ უნდა იქნას განხილული, როგორც სოციალური მეწარმეობა.

ცხრილში_2, გამოყოფილია სოციალური მეწარმეობის ძირითადი ნიშნები, რომლებიც ახასიათებს ამ მოვლენას და გვეხმარება განვასხვავოთ ის სოციალურ-ეკონომიკური საქმიანობის სხვა სახეებისგან:

- პირველ რიგში, აუცილებელია ხაზგასმა, რომ სოციალური მეწარმეობა – ეს არის სამეურნეო სუბიექტის საქმიანობის ეკონომიკური სახე, რაც განასხვავებს სოციალურ მეწარმეობას ისეთი სოციალური მიმართულების საქმიანობის სახეებისგან, როგორცაა ფილანტროპია, ქველმოქმედება, სოციალური აქტივობა. მოცემული კრიტერიუმები აღნიშნავს, რომ სოციალური მეწარმეობა, როგორც ეკონომიკური საქმიანობა, არის მოქმედებების კომბინაციის პროცესი, რომელსაც მივყავართ განსაზღვრული პროდუქტის მიღებისკენ. ეს მიიღწევა მაშინ, როდესაც ერთიანდება რესურსები და წარმოების პროცესი კონკრეტული საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად. ასევე, სოციალური მეწარმეობა – ესაა საქმიანობა, რომელსაც გააჩნია გრძელვადიან პერსპექტივაში სოციალური ეფექტის მიღწევისკენ მიმართული მდგრადი ბიზნეს-მოდელი, განსხვავებით არაკომერციული ორგანიზაციებისგან, რომლებიც, როგორც წესი, ახორციელებენ საპროექტო საქმიანობას;
- მეორე, სოციალურ მეწარმეს შეუძლია განახორციელოს საქმიანობა როგორც კომერციული, ასევე არაკომერციული ორგანიზაციული-სამართლებრივი ფორმით;
- მესამე, კომერციული მეწარმეობის ძირითადი მიზნებისგან განსხვავებით, რომელიც მდგომარეობს მოგების მიღებაში, სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მიზანია სოციალური ფასეულობის შექმნა კონკრეტული სოციალური პრობლემების გადაჭრასთან დაკავშირებული მისიის რეალიზებით. როგორც წესი, სოციალური პრობლემების გადაჭრა ხდება საზოგადოების იმ კონკრეტული ჯგუფის ინტერესების მიხედვით, რომელიც შესაძლოა შემოიფარგლებოდეს გარკვეული ნიშნებით (მაგალითად, ტერიტორიული, ჯანმრთელობის თავისებურებებთან დაკავშირებული და ა.შ.) და სპეციფიური ხასიათიდან გამომდინარე წარმოადგენს ე.წ „გამონაკლისს“ სოციალურ-ეკონომიკური ცხოვრებიდან, რაც ნიშნავს, რომ მათ არ აქვთ შესაძლებლობა შეიძინონ ესა თუ ის საქონელი და მომსახურება;
- მეოთხე, სოციალურ მეწარმეობას შეუძლია მიაღწიოს ფინანსურ სტაბილურობას საბაზრო და არასაბაზრო შემოსავლის წყაროების კომბინირების ხარჯზე, რაც შესაძლებლობას მისცემს სოციალურ მეწარმეებს შეაღწიონ იმ სფეროებში, რომლებიც ჩვეულებრივ არ არის მიმზიდველი ტრადიციული მეწარმეობისთვის.

საქმიანობა, რომელიც დაფუძნებულია მხოლოდ უსასყიდლოდ მიღებულ სახსრებზე, არ იქნება სტაბილური გრძელვადიან პერსპექტივაში, ის ასევე ფაქტობრივად მოკლებულია რისკის კომპონენტს, რომელიც თან სდევს სამეწარმეო საქმიანობას;

- მეხუთე, სოციალური მეწარმეობა არის საქმიანობის ინოვაციური სახე, რომელიც მიმართულია საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის შევსებისკენ შესაძლებლობათა მოძიების (სოციალური პრობლემების აღმოჩენა) და რესურსების კომბინირების ხარჯზე სოციალური ფასეულობების შესაქმნელად;
- მეექვსე, სოციალური საწარმოები ახორციელებენ იმ საქონლის, მომსახურების მიწოდებას, რომლებსაც გააჩნია მაღალი დადებითი ეფექტები, რომლებიც, როგორც წესი, გათვლილია “განსაკუთრებული საჭიროების მქონე მომხმარებლის” მოთხოვნებზე და რომლით უზრუნველყოფაც ვერ ხდება საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის გამო.

ცხრილი 2. სოციალური მეწარმეობის ნიშნები

კრიტერიუმები	სოციალური მეწარმეობის ნიშნები
საქმიანობის სახე	საქმიანობა, რომელიც ეფუძნება გრძელვადიან დაგეგმვას
ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა	ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმაზე დამოკიდებულების მიღმა
ორგანიზაციის მიზანი	მისია, მიზნები დაკავშირებულია კონკრეტული სოციალური პრობლემების გადაჭრასთან (სასურველსა და არსებულ მდგომარეობას შორის წყვეტა, რომელიც გამოწვეულია საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნით)
ფინანსური სტაბილურობა	ფინანსური სტაბილურობის მიღწევა შესაძლებელია შერეული მიდგომის ხარჯზე - საბაზრო და არასაბაზრო ინსტრუმენტებისა და შემოსავლის მიღების წყაროების გამოყენება.
საქმიანობის ხასიათი და თავისებურებები	სამეწარმეო მიდგომა - რისკების აღება, შესაძლებლობების მოძიება (საბაზრო და სახელმწიფო

	პოლიტიკის ჩავარდნის მიგნება). რესურსების კომბინირების ინოვაციური მეთოდების მოძიება სოციალური ფასეულობების შესაქმნელად.
მიწოდებული საქონლი/მომსახურების ხასიათი და თავისებურებები	მაღალი დადებითი ეფექტის მქონე საქონელი, მომსახურება, რომლით უზრუნველყოფაც ვერ ხერხდება საბაზრო ან/და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის გამო.

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ავტორის მიერ განხორციელებული სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მახასიათებლების ანალიზის საფუძველზე, სოციალური მეწარმეობის საერთო ნიშნების გამოვლენისა და ფორმირების წყაროების დასაბუთების შედეგად, ვლდებულობთ სოციალური მეწარმეობის შემდეგ განსაზღვრებას: **სოციალური მეწარმეობა – არის ნებისმიერი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მქონე სამეურნეო სუბიექტის ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც იყენებს სამეწარმეო მიდგომას იმ კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან დაკავშირებული მისიის შესასრულებლად, რომელიც ვერ იქნა გადაჭრილი საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის გამო.**

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ასეთი ორგანიზაციების მისია უკავშირდება განსაზღვრული საზოგადოების კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრას, რაც წინასწარვე განსაზღვრავს სოციალური საწარმოების დამოკიდებულებას მოგების მიღების საკითხის მიმართ, რომელიც არის არა უპირველესი მიზანი, არამედ აუცილებელი და სასურველი პირობა მისიის რეალიზებისთვის. სოციალური მეწარმეობის საქმიანობის ორიენტირება სოციალური ფასეულობების შექმნაზე, კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრის გზით და არაკომერციული ეფექტის მიღებით, ფაქტობრივად გამორიცხავს სოციალურ სფეროში მომუშავე კომერციული ორგანიზაციების საქმიანობას, რომლებიც პირველ რიგში მიმართულნი არიან მოგების მიღებისკენ (მოგების მიღებაზე ორიენტირებული კერძო კლინიკები, სკოლები და ა.შ). სოციალური მეწარმეობის ინოვაციურობა დაკავშირებული არ არის მხოლოდ რესურსების ახლებურად გადაწყობის, დალაგებისა და კომბინირების უნართან

ფასეულობის შესაქმნელად, არამედ სოციალური მეწარმეობის შესაძლებლობასთან განახორციელოს გარღვევა იმ სფეროში, სადაც არსებობს საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნა, ანუ იქ, სადაც არსებობს მწვავე სოციალური პრობლემები. მოცემული განმარტება რთავს ახლად შექმნილი ორგანიზაციების საქმიანობასაც და სოციალური ფასეულობის შექმნის ინოვაციურ პროცესს უკვე არსებული ორგანიზაციების შიგნით მიუხედავად მათი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისა. მას გამოყავს კონცეპტუალური ჩარჩოდან ისეთი სოციალურად ორიენტირებული საქმიანობა, როგორცაა ქველმოქმედება, აგრეთვე საზოგადოებრივი და არაკომერციული ორგანიზაციების ნოვატორული საქმიანობა, რომლებიც არ ახორციელებენ ეკონომიკურ საქმიანობას და არ იყენებენ სამეწარმეო მიდგომას თავიანთ საქმიანობაში.

ზოგიერთი მკვლევარი გამოთვამს გარკვეულ შიშს იმასთან დაკავშირებით, შეძლებს თუ არა სოციალური მეწარმეობა გახდეს დამოუკიდებელი კვლევის სფერო, შეიძენს ის ლეგიტიმურ სტატუსს თუ დარჩება უბრალოდ, როგორც სხვა დისციპლინების შესამოწმებელი, საცდელი ასპარეზი (Busenitz, et al. 2003). თუმცა სოციალური მეწარმეობის გავრცელების მზარდი მასშტაბები, საერთაშორისო რეცენზირებად ჟურნალებში აღნიშნულ მოვლენაზე ნაშრომების გამოჩენა, ამ სფეროში კვლევებისა და სხვადასხვა პუბლიკაციის მოცულობათა ზრდა მოწმობს იმას, რომ სოციალური მეწარმეობა, წარმოადგენს რა კვლევის ახალ სფეროს, აწყდება მხოლოდ და მხოლოდ ისეთი ტიპის პრობლემებს (კონცეპტუალური უზუსტობა, “თეორიული საზღვრების ბუნდოვანება”), რომლებსაც ნებისმიერი სხვა სფერო ფორმირების საწყის ეტაპზე. ამგვარად, სოციალური მეწარმეობის თეორიის განვითარების აუცილებლობა, რომელიც იმყოფება ფორმირების სტადიაში, არის მნიშვნელოვანი ამოცანა სოციალური მეწარმეობის განვითარებისთვის (Dacin and Matear 2010), (Santos 2012), (Kickul, et al. 2013).

1.2 სოციალური მეწარმეობა როგორც ჰიბრიდული სისტემა

სოციალური მეწარმეობა წარმოადგენს მოვლენას, რომელიც ბევრი მკვლევარის (Leadbeater 1997), (Perrini and Vurro 2006), (Nicholls 2006) მოსაზრებით, თავის თავში მოიცავს ეკონომიკის ყველა სექტორის ნიშან-თვისებას, რის გამოც შეუძლებელია მიეკუთვნებოდეს ცალკე აღებულ რომელიმე სექტორს.

თანამედროვე ეკონომიკურ სისტემაში გამოყოფილია ეკონომიკის სამი სექტორი: საჯარო სექტორი (public sector), კერძო ან კომერციული სექტორი (private, commercial sector) და არაკომერციული, ანუ მესამე სექტორი (non-profit, civil society sector). თითოეული ეს სექტორი თამაშობს თავის როლს ქვეყნების სოციალურ-ეკონომიკურ ცხოვრებაში, თუმცაღა მმართველი პოლიტიკური რეჟიმები, განხორციელებული სოციალური და ეკონომიკური რეფორმები, ტექნოლოგიური ცვლილებები ერთნაირად არ აისახა მათ როლსა და მნიშვნელობაზე სხვადასხვა ისტორიულ დროით ინტერვალში. მაგალითად, საბაზრო ურთიერთობების განვითარებამ მსოფლიოში ქვეყნების უმეტეს ნაწილში, XIX-XX საუკუნეებში, გააძლიერა კომერციული სექტორის როლი, რაც გამოიხატა არა მხოლოდ საქონლისა და მომსახურების მიწოდების მოცულობის ზრდაში, არამედ ასევე ქვეყნების სოციალურ-ეკონომიკურ ცხოვრებაში ბიზნესის მზარდ როლში (Апах 2015). საქართველოში, პოსტსაბჭოთა პერიოდის შემდგომ შეინიშნება სოციალურ სფეროში კერძო ინიციატივების ზრდა, რომელიც ადრე უპირატესად ჩაკეტილი იყო სახელმწიფოს მხრიდან.

არაკომერციული სექტორის გაძლიერება დაკავშირებული იყო მზარდ სოციალურ პრობლემებთან მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში, რომელთან გამკლავებაც არ შეეძლო არც სახელმწიფოსა და არც ბიზნესს. არაკომერციული სექტორი განვითარებულ ქვეყნებში ხასიათდება მსხვილი არაკომერციული ორგანიზაციების არსებობით, რომლებიც დიდ როლს თამაშობენ სოციალურ-ეკონომიკურ ცხოვრებაში, ქალაქების განვითარების სფეროში განხორციელებული პროექტებით, ადამიანების დასაქმებით და ა.შ. სახელმწიფოს მხრიდან უამრავი სოციალური პრობლემის გადაჭრაში არაკომერციული სექტორის ჩართულობის მნიშვნელობის გაცნობიერებამ მიგვიყვანა იქამდე, რომ ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში სახელმწიფო მხარს უჭერს არაკომერციულ ორგანიზაციებს, მაგალითად გრანტების გაცემის, სუბსიდირების, სახელმწიფო-არაკომერციული პარტნიორობის შექმნის გზით (Apari 2015). განვითარებად ქვეყნებში მუშაობს ბევრი სხვადასხვა მასშტაბისა და განსხვავებული საქმიანობის სფეროს მქონე არაკომერციული ორგანიზაცია. განვითარებად ქვეყნებში არაკომერციული სექტორის განვითარებისთვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია მისი ძლიერი პოლიტიზირება, რაც ქმნის შეუსაბამობას სახელმწიფოსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებს შორის (Apari 2015).

ზოგიერთი მკვლევარი, რომელიც სწავლობს არაკომერციული სექტორის როლს ეკონომიკურ სისტემაში, საუბრობს ე.წ. “შერეულ კეთილდღეობაზე” (welfare mix) (Defourny and Pestoff 2008), რომელიც ჩნდება საერთო-საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ფორმირების პროცესში სექტორებს შორის პასუხისმგებლობის დანაწილების შედეგად. სექტორებს შორის ურთიერთქმედებას მივყავართ შერეული (ჰიბრიდული) ორგანიზაციული ფორმების წარმოშობასთან.

მსგავსი მახასიათებლების, ორგანიზაციული პრინციპების, მიდგომების და საქმიანობის მართვის მეთოდების არსებობა სოციალურ საწარმოებსა და ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორის ორგანიზაციებს შორის ართულებს სოციალური მეწარმეობის მკვეთრი საზღვრების გამოყოფას. იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ სოციალური მეწარმეობის ადგილი ეკონომიკის მესამე სექტორში, ცხრილში_3, წარმოვადგინეთ სოციალური მეწარმეობისა და ეკონომიკის ძირითადი სექტორების ორგანიზაციების

მსგავსი და განმასხვავებელი ნიშან-თვისებები. სოციალური მეწარმეობა ხშირად უზრუნველყოფს კეთილდღეობას და იმ სოციალური საკითხების გადაწყვეტაში ჩართულობას, რომლებიც, როგორც წესი, არ არის გადაჭრილი სახელმწიფოს მხრიდან, მაგალითად, ხანდაზმულებზე ზრუნვა, შშმ პირების დასაქმება, მიგრანტების სოციალიზაცია და ა.შ. კერძო სექტორთან სოციალურ მეწარმეობას აერთიანებს ბიზნეს-ინსტრუმენტების გამოყენება საქმიანობაში. არაკომერციული სექტორისგან სოციალური მეწარმეობა სესხულობს სოციალური ფასეულობის შექმნის მისიას, ასევე ძირითად სტეიკჰოლდერებთან ურთიერთქმედების მიდგომას, რომელიც დაფუძნებულია ნდობისა და ჩართულობის პრინციპზე.

ცხრილი 3. სოციალური მეწარმეობის ნიშან-თვისებების შედარებითი ანალიზი

სექტორი	სოციალური მეწარმეობის მსგავსი ნიშან-თვისებები	სოციალური მეწარმეობის განმასხვავებელი ნიშან-თვისებები
სახელმწიფო	დოვლათის შექმნა, რომელთაც გააჩნია მაღალი დადებითი ეფექტები	ფასეულობის შექმნა, როგორც წესი, გათვლილია არა „საშუალო მომხმარებელზე“, არამედ „განსაკუთრებული საჭიროებების“ მქონე მომხმარებელზე; საზოგადოებასთან მჭიდრო კავშირი
კომერციული	ბიზნეს-ინსტრუმენტების რეგულირება და საბაზრო პრინციპებზე ორიენტირება	მოგების მიღება არ წარმოადგენს ორგანიზაციის საქმიანობის ძირითად მიზანს; საქმიანობის სოციალური ეფექტები ითვლება ცენტრალურ და არა დამხმარე ხასიათის შედეგად.
არაკომერციული	ცენტრალური სოციალური მისიის არსებობა; მჭიდრო ურთიერთკავშირი იმ საზოგადოებასთან, რომელშიც მუშაობს; არასაბაზრო ინსტრუმენტების გამოყენება.	პრობლემის გადაჭრის გრძელვადიანი პერსპექტივის ძიება (დამოუკიდებლობისა და თვითკმარობისკენ სწრაფვა); რისკების გაცნობიერება.

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

სოციალური მეწარმეობის არსებობა ეკონომიკური თეორიის თვალსაზრისით შეიძლება აიხსნას ბაზრის წარუმატებლობით, რომელიც თავს იჩენს მაშინ, „როდესაც საბაზრო ძალებს არ შეუძლია სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, საზოგადოებრივი კეთილდღეობის უზრუნველყოფა“ (Остин, Стивенсон and Вей-Скиллерн 2010), ასევე სახელმწიფო უზრუნველყოფის წარუმატებლობით (Weisbrod 1977), (Weisbrod 1983), ანუ, როდესაც მოთხოვნის დაკმაყოფილება ვერ ხერხდება სახელმწიფო ძალისხმევით. ამგვარად, სოციალური მეწარმეობა აძლევს შესაძლებლობას ადამიანთა განსაზღვრულ ჯგუფებს, რომელთაც არსებული გარემოებებიდან გამომდინარე არ აქვთ წვდომა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან პროდუქტებზე/მომსახურებებზე (მაგალითად, შშმ პირები, აღმზრდელობითი სკოლა-პანსიონების კურსდამთავრებულები, მრავალშვილიანი დედები და ა.შ), დაძლიონ სახელმწიფოსა თუ ბაზრის წარუმატებლობით გამოწვეული ეს შეზღუდვები.

ბაზრის ერთ-ერთი და მთავარი წარუმატებლობა მდგომარეობს არასრულფასოვანი საზოგადოებრივი დოვლათის მიწოდებაში. ამიტომაც, ადამიანებისთვის საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნაში დიდ როლს, ტრადიციულად, თამაშობს სახელმწიფო. ეკონომიკაში მიღებულია, რომ საზოგადოებრივ დოვლათს მიეკუთვნება ის სიკეთეები, რომელთაც გააჩნია შემდეგი თავისებურებები: შეუძლებელია მისი გამოყენების შეზღუდვა, ასეთი შეზღუდვა არასასურველია (Стиглиц 1997), არაგამომრიცხავობა, არაკონკურენტულობა, (Musgrave 1969). „საზოგადოებრივი დოვლათის გამოყენების დოზირების შეუძლებლობის საფასური არის ის, რომ კონკურენტული ბაზარი არ აყალიბებს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის პარეტოს პრინციპისეულ ეფექტიან რაოდენობას“ (Стиглиц 1997), ანუ ვერ მიიღწევა კეთილდღეობის ისეთი განაწილება, რომლის დროსაც ერთი ინდივიდის მდგომარეობის გაუმჯობესება არ ხდება სხვა ინდივიდის მდგომარეობის გაუარესების ხარჯზე. შედეგად, თავს იჩენს „უბილეთოს ეფექტი“ (ფრირაიდერის პრობლემა), ანუ სურვილის არქონა - გადაიხადონ საზოგადოებრივი დოვლათის გამოყენებისთვის. საზოგადოებრივი დოვლათის გამოყენებაში „უბილეთოს“ ეფექტს მივყავართ არასწორ გადანაწილებასთან, კეთილდღეობის ჭარბი დოზით გამოყენებასთან, ანუ საბოლოოდ

პარეტოს ოპტიუმის დარღვევასთან. „ნებელობითი საფასურის არ არსებობა ახდენს ბაზრის სუბიექტების მხრიდან ამ პროდუქტების წარმოების სურვილის დაკარგვის გენერირებას“ (Рубинштейн 2007). საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნაში საბაზრო წარუმატებლობის დაბალანსებას ცდილობს სახელმწიფო შესაბამისი საგადასახადო რეჟიმის ფორმირებისა და სამართლებრივი ბაზის შექმნის გზით. დღესდღეობით საუბარია გლობალურ საზოგადოებრივ სიკეთეებზეც, რომელთა შექმნის შედეგად მიღებული სარგებელი სცდება სახელმწიფო საზღვრებს.

სახელმწიფო ასევე ჩართულია ე.წ. „მერიტორული“ (ლათ. ღირსეული) კეთილდღეობის (merit goods) უზრუნველყოფის პროცესში. რ. ა. მასგრეივმა (Musgrave 1969) მერიტორული კეთილდღეობა განსაზღვრა, როგორც კეთილდღეობა, რომელზე დაინტერესებაც კერძო ინდივიდების მხრიდან ნაკლებია საზოგადოებრივ დაინტერესებასთან შედარებით. ასეთი საქონლის მიწოდება შეუძლიათ საბაზრო აგენტებსაც, მაგრამ მაღალი დადებითი ეფექტის გამო მათი მიწოდება ხდება არამომგებიანი. სახელმწიფო თვლის, რომ არასრულფასოვანი ინფორმირებულობის გამო გადახდის სურვილის არქონამ ადამიანები შესაძლოა აზარალოს და მათ არ გამოიყენონ საერთო საზოგადოებრივი სიკეთე, შედეგად კი სახელმწიფო მიისწრაფვის უზრუნველყოს ისეთი პროდუქტის მიწოდება, რომელიც უფრო მეტად აამაღლებს ჯამურ საზოგადოებრივ ეფექტს. მაგალითად, განათლების სფეროში, რომ არ ყოფილიყო სახელმწიფო სკოლები, ადგილი ექნებოდა განათლების – როგორც არასრულფასოვანი საზოგადოებრივი დოვლათის შექმნას, ვინაიდან ყველას არ შეუძლია გადაიხადოს საფასური განათლების მისაღებად, ხოლო კერძო ფირმები არ ზრუნავენ და არ არიან მზად საკუთარ თავზე აიღონ დანახარჯები, რომელიც დაკავშირებულია იმ დადებითი ეფექტის შექმნასთან, რომელიც მოყვება მოსახლეობისთვის სრულფასოვანი განათლების ხელმისაწვდომობას. გარდა ამისა, კერძო დაწესებულებებმა შესაძლოა მომხმარებლებს თავს მოახვიონ არასაჭირო საქონელი ან/და მომსახურება, პრობლემის გადაწყვეტის არაეფექტური მეთოდები, მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით. ეს ხდება, მაგალითად, კერძო კლინიკებში, როდესაც პაციენტებს ენიშნებათ არასაჭირო ანალიზები, დიაგნოსტიკებისა და შემდგომი

მკურნალობის არაეფექტური მეთოდები მხოლოდ და მხოლოდ იმის გამო, რომ მიიღონ დამატებითი მოგება. ამგვარად, ჯ. უ. სტიგლიცის (Стиглиц 1997) თანახმად, სახელმწიფო ჩარევის აუცილებლობა აიხსნება სამი მიზეზით: პირველი – საზოგადოებრივი დოვლათის პრობლემის არსებობა, მეორე მიზეზი – საოპერაციო დანახარჯები, ანუ “დანახარჯები იმასთან დაკავშირებით, რომ ადამიანები მივიყვანოთ ექსტერნალური ეფექტის შინაგან ეფექტად გარდაქმნის ნებაყოფლობით შესაძლებლობამდე, რჩება არსებითად დიდი” (Стиглиц 1997), მესამე მიზეზი – დღესდღეობით არსებულ საკუთრების სამართლებრივ სისტემას ხშირად მივყავართ არაეფექტიანობამდე.

სახელმწიფოს ჩარევა საზოგადოებრივი დოვლათით უზრუნველყოფის პროცესში შეზღუდულია. ბიუროკრატის ოპორტუნისტულად წარმართვის მცდელობის მიუხედავად, ვერ ხერხდება პარეტო-ეფექტიანობის პრინციპის მიღწევა. სოციალურ მეწარმეობას კი შესწევს უნარი გარდაქმნას დადებითი ექსტერნალიები შიდა ეფექტებად (ინტერნალიზება) გაცილებით უფრო წარმატებულად, ვიდრე ეს შეუძლიათ კომერციულ კომპანიებს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით. ეს აიხსნება იმ ფაქტით, რომ კორპორატიული სოციალური საქმიანობა, რომელსაც კომპანია ახორციელებს “თავისი სტეიკჰოლდერების ინტერესების ფარგლებში, რომელიც არ არის ნაკარნახევი პირდაპირი კომერციული საჭიროებებითა და საბაზრო მოთხოვნებით” (Полищук 1994), ითვლება საქმიანობად, რომლის მიღმაც არის კომპანიის ძირითადი მიზანი – მოგების მიღება. ამდენად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ის შეზღუდული იქნება სტრატეგიული მიზნებით, შიდა ეფექტიანობის შენარჩუნებით და აქციონერთა ინტერესებით. ხოლო, სოციალური მეწარმისთვის სოციალური ეფექტი მიჩნეულია არა, როგორც საქმიანობის შედეგების გვერდით მოვლენად, არამედ, როგორც ძირითად, კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრისკენ მიმართული მისიისა და მიზნების შესაბამის ეფექტად. შესაძლოა ვიფიქროთ, რომ სოციალური მეწარმეობა იქნება უფრო მეტად წარმატებული, ვიდრე კომერციული, იქ, სადაც არსებობს მაღალი დადებითი ეფექტები (Santos 2012).

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ სახელმწიფო არ მოქმედებს შერჩევით. სახელმწიფო უზრუნველყოფის მიწოდების მნიშვნელოვან თავისებურებად ითვლება ის, რომ იგი მიმართულია “საშუალო მომხმარებლის” მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ, ანუ საზოგადოების მოთხოვნების გასაშუალოებისკენ. სახელმწიფოს, რომელიც მოტივირებულია საერთო საზოგადოებრივი კეთილდღეობის გაუმჯობესებით, არ შეუძლია კეთილდღეობის ოპტიმალური გადანაწილების მიღწევა სამიზნე ჯგუფებზე ურთიერთწინააღმდეგობრივი (შეუთავსებელი) პრეფერენციების არსებობის გამო (Santos 2012). არსებობს ბევრი ტიპის პროდუქტი, რომელიც არ მიეკუთვნება საზოგადოებრივ კეთილდღეობას, თუმცა გააჩნიათ მაღალი დადებითი ეფექტი და მათი მიწოდება ხორციელდება მოსახლეობის ვიწრო სექტორისთვის (მაგალითად, შშმ პირები, პატიმრები, ბავშთა სახლების ბენეფიციარები და ა.შ). სახელმწიფო აკმაყოფილებს საშუალო განათლების მოთხოვნას, გამოდის რა საზოგადოების საშუალო მოქალაქეების ინტერესებიდან, თუმცა ამავე დროს არც ისე წარმატებით ახერხებს ზრუნვას მაგალითად, უსინათლო ბავშვების ან აუტისტიური სპექტრის მქონე ბავშვების მიერ განათლების მიღების საკითხზე. ზოგჯერ ასეთი მოთხოვნის დაკმაყოფილება ხდება კომერციული კომპანიების მიერ იმ შემთხვევებში, თუკი მომხმარებელს შეუძლია გადახდა, ხოლო უფრო ხშირად კი არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ, რომლებიც დანახარჯებს ფარავენ სუბსიდიებისა და გრანტების ხარჯზე, ან/და სოციალური მეწარმეების მიერ, რომლებიც პოულობენ არსებული სოციალური პრობლემების გადაჭრის ინოვაციურ გზებს.

საბოლოოდ კი, სახელმწიფოს ჩარევის შეზღუდულობა უკავშირდება იმას, რომ “მოსალოდნელია მნიშვნელოვანი დანახარჯები მაქსიმალურად სასარგებლო ეფექტის მისაღებად” (Полищук 1994) და ამდენად, ბიუჯეტის შეზღუდულობიდან გამომდინარე, სახელმწიფოს ყოველთვის არ შესწევს უნარი დააკმაყოფილოს საზოგადოებრივი თუ მერიტორული კეთილდღეობის ყველა აუცილებელი მოთხოვნა.

საზოგადოებრივი კეთილდღეობის უზრუნველყოფაში სახელმწიფოს ჩარევის შეზღუდულობის ზემოთ ჩამოთვლილ მიზეზებს მივყავართ სოციალურ სფეროში სახელმწიფოს ტრადიციული როლის შესუსტებამდე. “საზოგადოებრივი სექტორის

(სახელმწიფოს) არაეფექტიანობა ნიშნავს, რომ მოცემულ სიტუაციაში, რომელიც შეიქმნა სახელმწიფოს არაეფექტიანი ქმედების შედეგად, არ არის მიღწევადი პარეტო-ოპტიმუმი, ანუ კიდევ მოსალოდნელია გარკვეული ცვლილებები, რომელიც მიმართული იქნება პარეტო-გაუმჯობესებისკენ” (Архипова 2010). ბევრი ქვეყანა (განვითარებული და განვითარებადიც) ბოლო პერიოდში უარს ამბობს და თანმიმდევრულად ზღუდავს სახელმწიფოს ჩარევას საზოგადოებრივი დოვლათის შექმნაში (როგორც ამას ამტკიცებდა სამუელსონი 1954 წელს) ახალი პოლიტიკური იდეოლოგიის გამო, რომელიც აქცენტს აკეთებს სამოქალაქო დამოუკიდებლობაზე და უპირატესობას ანიჭებს საბაზრო მოდელებს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის უზრუნველყოფაში (Nicholls 2006). ამგვარად, სახელმწიფო როლის შეცვლა საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნის პროცესში აძლევს შესაძლებლობას ბაზრის სხვა აგენტებს უზრუნველყონ კეთილდღეობა, გაცილებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებით.

ცხრილში_4, წარმოდგენილია ეკონომიკური სისტემის სხვადასხვა ინსტიტუციური აგენტის შედარებითი ანალიზის ძირითადი შედეგები, მათი მისია, მიზნები და პროდუქტის მახასიათებლები, რომელთა მიწოდებასაც ახორციელებენ ისინი (შედგენილია (Santos 2012) მიხედვით). აღსანიშნავია, რომ წარმოდგენილი მონაცემების საფუძველზე თვალსაჩინო ხდება განსხვავებები არა მხოლოდ სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის ისეთ აგენტებს შორის, როგორცაა სახელმწიფო, ბაზარი, ქველმოქმედება, არამედ, ასევე გვაჩვენებს განსხვავებას სოციალურ აქტივისტებსა, რომლებიც თამაშობენ მნიშვნელოვან როლს უარყოფითი სოციალური ეფექტების აღმოფხვრაში და სოციალურ მეწარმეებს შორის (Santos 2012), (Martin and Osberg 2007). როგორც ფ. მ. სანტოსი აღნიშნავს (Santos 2012), სოციალური აქტივისტები ახორციელებენ ცნობიერების ამაღლებას მოსალოდნელი უარყოფითი ეფექტების შესახებ და ცდილობენ მათ თავიდან არიდებას, ხოლო სოციალური მეწარმეები ქმნიან სოციალური პრობლემის გადაწყვეტის მყარ საფუძველს, რომელთაც აქვთ ლოკალური გამოვლინებები, მაგრამ გლობალური ზემოქმედება. ამგვარად, სოციალური მეწარმეები

იყენებენ იმ შესაძლებლობებს სოციალური ფასეულობების შესაქმნელად, რომლებიც ვერ გამოიყენეს თავის დროზე სხვა სოციალურმა აგენტებმა.

დ. სმალბონის თანახმად (Smallbone 2001) სოციალური მეწარმის მიზანს წარმოადგენს იმ საქონლისა და მომსახურების მიწოდება, რომლის მიწოდების შესაძლებლობა ან/და სურვილი არ გააჩნია სახელმწიფოსა და ბაზარს.

ცხრილი 4. ინსტიტუციური აგენტების როლის შედარებითი ანალიზი

ინსტიტუციური აგენტი	როლი ეკონომიკურ სისტემაში	ინსტიტუციური მიზანი	პროდუქტი
სახელმწიფო	ცენტრალიზებული მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც ხდება ეკონომიკური სისტემის ფორმირება და ფუნქციონირება (და საზოგადოებრივი დოვლათის მიწოდება)	საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვა	საზოგადოებრივი დოვლათი, მერიტორული კეთილდღეობა
ბაზარი (კომერციული კომპანიები, მეწარმეები)	მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც საზოგადოების ცოდნა და რესურსების განთავსება ხდება ეკონომიკური საქმიანობის ყველაზე ფასეულ ფორმებში	კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა	კერძო საქონელი
სოციალური აქტივიზმი	მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც ხდება იმ აგენტების გამორჩევა, რომლებიც ქმნიან უარყოფით ეფექტებს	სოციალური სისტემის ცვლილება	ქმნიან საზოგადოებრივ დოვლათს უარყოფითი ეფექტების აღმოფხვრის გზით

ქველმოქმედება, ფილანტროპია	მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც ეკონომიკური შედეგი ხდება უფრო თანაბარი	კეთილი ნებით დახმარების აღმოჩენა მათთვის, ვინც ამ დახმარებას საჭიროებს	საზოგადოებრივი სიკეთე, მერიტორული სიკეთე
სოციალური მეწარმეობა	მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც ხდება უგულვებელყოფილი დადებითი ეფექტების გამოყენება ეკონომიკური სისტემის მიერ	მდგრადი გადაწყვეტის ძიება	საზოგადოებრივი სიკეთე, მერიტორული სიკეთე, პროდუქტები, მაღალი დადებითი ეფექტებით

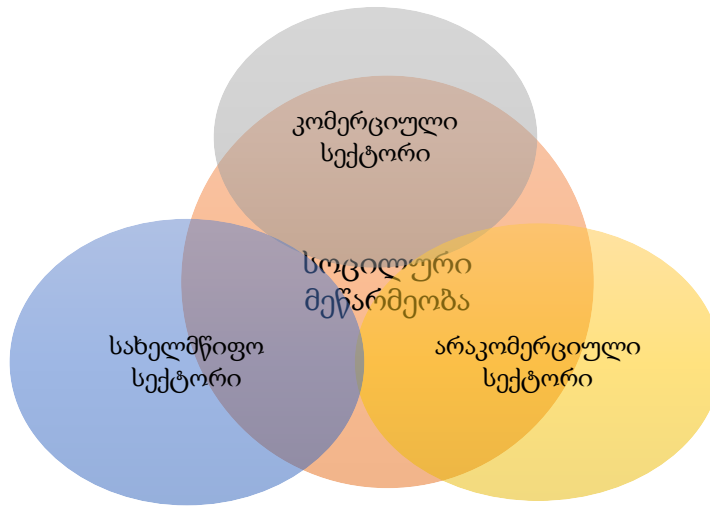
წყარო: შედგენილია (Santos 2012) მიხედვით.

სოციალურ მეწარმეობას, რომელიც იქმნება საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის ფონზე, შესწევს უნარი იპოვოს სოციალური ფასეულობის შექმნის ინოვაციური გზები და ჩართოს საბაზრო ურთიერთობები იმ სივრცეში, სადაც ის მანამდე ფაქტობრივად არ არსებობდა მაღალი დადებითი ეფექტების არსებობის გამო. თუმცა, აუცილებელია გამოვყოთ სოციალური მეწარმეობა სოციალური სფეროს ბიზნესისგან. მაგალითად, კერძო სკოლების გახსნა, რომლებიც გათვლილი იქნება კონკრეტული ტიპისა და რაოდენობის მომხმარებლებზე, არ შეიძლება ჩაითვალოს სოციალურ მეწარმეობად, მიუხედავად იმისა, რომ განათლების სფეროს გააჩნია მაღალი დადებითი ეფექტები, იმის გამო, რომ პირველ რიგში ამ სფეროში არსებობს სახელმწიფო თუ კერძო სექტორის დაინტერესების საკმარისად მაღალი ხარისხი და შესაბამისად შეთავაზებების საკმაო მოცულობა და მეორე, ასეთი ორგანიზაციების ძირითადი მიზანი მდგომარეობს მოგების მიღებაში. ხოლო, ინოვაციური სკოლის გახსნა სუსტი მხედველობის მქონე ბავშვებისთვის, ან ისეთ რაიონებში, სადაც არ არის განათლება ხელმისაწვდომი, მიეკუთვნება სოციალურ მეწარმეობას, საგანმანათლებლო მომსახურების მიწოდების სფეროში საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის მიზეზის არსებობის გამო. ამგვარად, ორგანიზაციის მისია, რომელიც ახორციელებს სოციალურ სამეწარმეო საქმიანობას და მსგავსი ტიპის მომსახურებების მიწოდებას, დაკავშირებულია კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან, ხოლო

ფინანსური სტაბილურობა მიიჩნევა სოციალური ეფექტის მიღწევისა და ხანგრძლივი ფუნქციონირების აუცილებელ პირობად.

სოციალურ მეწარმეობაში ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების კომბინირებულად არსებობის წყალობით, მას შესწევს უნარი ამოხსნას მთელი რიგი სოციალურ-ეკონომიკური ამოცანებისა, რაც ხშირად არ შეუძლია ეკონომიკის სხვა აგენტებს. პირველ რიგში, სოციალური მეწარმეობა “აიძულებს” გადაიხადონ საქონლისა და მომსახურებისთვის იმ ინდივიდებს/ინდივიდთა ჯგუფებს, რომელთაც სხვა შემთხვევაში არ ექნებოდათ სურვილი გადაეხადათ “უბილეთოს” ეფექტის გაჩენის შედეგად. მაგალითად, კომპანია “Carbon Neutral Company” კომპანიებსა და ინდივიდუალურ მომხმარებლებს სთავაზობს ნახშირწყალბადის გამოშვების შემცირების პროგრამებს, ექსტერნალიების შინაგან ეფექტებად გარდაქმნის ხარჯზე (Араш 2015). მეორე, პოულობენ გზებს, მიაწოდონ პროდუქტი მათ, ვინც მზადაა გადაიხადოს, მაგრამ არ შეუძლია. მაგალითად, ინოვაციური ბიზნეს-მოდელების შემუშავების წყალობით კომპანიებმა იპოვეს შესაძლებლობები მიაწოდონ ვაქცინები და სანიტარული საქონელი ადამიანთა ჯგუფებს ხელმისაწვდომ ფასად. შეიძლება დავასკვნათ, რომ სოციალურ მეწარმეობას შეუძლია გადაჭრას პრობლემა ექსტერნალიები, რომლებიც დაკავშირებულია ადამიანების სურვილისა და შესაძლებლობის არქონასთან – გადაიხადონ საქონლისა და მომსახურებისთვის. აუცილებელია აღინიშნოს, რომ მსოფლიო მასშტაბით სოციალური პრობლემების ზრდის ფონზე, რომელსაც თან ახლავს ბევრ ქვეყანაში მთავრობების ჩაურევლობა მწვავე სოციალური პრობლემების გადაჭრის საკითხებში, მოსალოდნელია, რომ სოციალური მეწარმეობა მოიკრებს მაქსიმალურ ძალებს და შეიძენს კიდევ უფრო ახლებურ მნიშვნელობას უახლოეს მომავალში (G. J. Dees 1998), (Christie and Honig 2006).

სოციალური მეწარმეობა, როგორც ჰიბრიდული სისტემა გამოსახულია სქემაზე 2.



სქემა 2. სოციალური მეწარმეობა, როგორც ჰიბრიდული სისტემა
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სოციალური მეწარმეობა არის შერეული (ჰიბრიდული) ორგანიზაციული ფორმის წარმონაქმნი, რომელიც ერთდროულად ატარებს რამდენიმე სექტორისთვის დამახასიათებელ ნიშნებს, კერძოდ, სოციალური მეწარმეობა უზრუნველყოფს მაღალი დადებითი ეფექტის მქონე ფასეულობის შექმნას, რაც დამახასიათებელია საჯარო სექტორისთვის, აქტიურად იყენებს საბაზრო ინსტრუმენტებს, რაც არის კერძო სექტორისთვის დამახასიათებელი თვისება და აქვს სოციალური მისია და მჭიდრო კავშირი საზოგადოებასთან, რაც არის ასევე არაკომერციული (მესამე) სექტორის მახასიათებელი.

1.3 სოციალური მეწარმეობის მხარდამჭერი ინსტიტუტები

სოციალური მეწარმეობა, როგორც საზოგადოებრივ-ეკონომიკური მოვლენა, გაჩნდა ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში, თუმცა საყოველთაო აღიარება მიიღო მხოლოდ XX საუკუნის 80-90-იან წლებში, სოციალური მეწარმეების საქმიანობის მასშტაბებისა და მათ მიერ გადაწყვეტილი პრობლემების მოცულობის შედეგად. ეს განაპირობა მთელი რიგი სოციალური პრობლემების გამწვავებამ და საზოგადოების აშკარა უუნარობამ, ეფექტიანად გადაეჭრა ეს პრობლემები საბაზრო ეკონომიკის ტრადიციული მეთოდების დახმარებით თუ სახელმწიფო ჩარევის გზით. სოციალური მეწარმეობის წარმატებული მაგალითების მხარდმა რიცხვმა განაპირობა სოციალური მეწარმეობის, როგორც არაკომერციული სექტორის, ბიზნესისა და სახელმწიფოს სოციალური პოლიტიკის განვითარების პერსპექტიული მიმართულების აღიარება. 2006 წელს სოციალური მეწარმის, მიკროსაკრედიტო ორგანიზაცია “გრამინ ბანკის” დამაარსებლის, მუჰამედ იუნუსის ნობელის პრემიით დაჯილდოვებამ, პოლიტიკოსები და აკადემიური

საზოგადოება, აიძულა ახლებურად შეეხედათ სოციალური მეწარმეობისთვის. სოციალური მეწარმეობა უკვე განიხილებოდა არა მხოლოდ, როგორც სოციალური პრობლემების მოგვარების ეფექტური და მიზანმიმართული საშუალება, არამედ ასევე, როგორც მოვლენა, რომელსაც შეუძლია გამოიწვიოს მნიშვნელოვანი ინსტიტუციური, სოციალური და ეკონომიკური გარდაქმნები³. სოციალური მეწარმეობის განვითარების არსისა და კანონზომიერების გასაგებად აუცილებელია მისი ინსტიტუციონალიზაციის პროცესის გაანალიზება და საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ სისტემაში მისი ადგილისა და როლის განსაზღვრა.

მსოფლიოში სოციალური მეწარმეობის განვითარებაში და მისი ინსტიტუციონალიზაციის პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სხვადასხვა სტეიკჰოლდერები (საგანმანათლებლო დაწესებულებები, მკვლევარები, ფონდები და ა.შ).

პირველი სამეცნიერო დაწესებულება, რომელმაც 1993 წელს შექმნა პროექტი სოციალური მეწარმეობის სფეროში (Social Enterprise Initiative) იყო ჰარვარდის ბიზნეს სკოლა. პროექტი მიმართული იყო სოციალური მეწარმეობის კურსის შემუშავების, MBA სასწავლო პროგრამაში დანერგვისა და სოციალური მეწარმეობის სფეროში კვლევების სტიმულირებისკენ (Apari 2015).

ჰარვარდის ბიზნეს სკოლის მაგალითის მიხედვით, შემდგომში ბევრმა წამყვანმა უნივერსიტეტმა და ბიზნეს სკოლამ გახსნა კვლევითი ცენტრები სოციალური მეწარმეობის მიმართულებით, მათ შორის შეგვიძლია გამოვყოთ ბიზნესის უმაღლესი სკოლის სოციალური ინოვაციების ცენტრი (Center for Social Innovations) სტენფორდის უნივერსიტეტში (1999 წ.) (Apari 2015), სოციალური მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობის ცენტრი (Center for Advancement of Social Entrepreneurship) ფუქუა დიუკის სახელობის ბიზნესის სკოლაში (2002 წ.) (Apari 2015) სქოლის სოციალური მეწარმეობის ცენტრი (Skoll Center for Social Entrepreneurship) ოქსფორდის უნივერსიტეტის საიდის

³ სოციალური პრობლემის (სოციალური მოთხოვნის) ქვეშ მოიაზრება ე.წ წყვეტა სასურველ სოციალურ პირობებსა და არსებულ რეალობას შორის (Guclu, Dees and Anderson 2002). როგორც წესი, სოციალურ პრობლემასთან ასოცირდება ან განსაზღვრული ფორმის პათოლოგიები (კრიმინალი, ალკოჰოლიზმი, ნარკომანია), ან კონკრეტული სოციალური ინსტიტუტის ფუნქციების მოშლა (მაგალითად, ოჯახი, სკოლა), ან სოციალური კონფლიქტის ერთ-ერთი ფორმა (ეროვნული, შრომითი), ან საზოგადოების ხელთ არსებული სახსრების არასაკმარისი ოდენობა ადამიანთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად (საცხოვრებელი, ჯანდაცვა, დასვენება) (Минина 1998).

სახელობის ბიზნეს სკოლაში (2003 წ.), სოციალური ინოვაციების ცენტრი (Social Innovation Centre) INSEAD-ის ბიზნეს სკოლაში (2005 წ.) (Араш 2015).

გასაკვირი არ არის, რომ თუ 1990-იანი წლების დასაწყისში მსოფლიო ბიზნეს-სწავლებაში პრაქტიკულად არ არსებობდა კურსები და სტუდენტური კვლევითი პროექტები სოციალური მეწარმეობის სფეროში, 2011 წელს უკვე სულ მცირე 148 საგანმანათლებლო დაწესებულებაში ისწავლებოდა “სოციალური მეწარმეობის სხვადასხვა ასპექტები” (Kim 2011).

XXI საუკუნის დასაწყისში შეიქმნა პროფესიული საზოგადოებები, რომლებიც აერთიანებდა მეცნიერებს სხვადასხვა ქვეყნიდან და მიზნად ისახავდა სოციალური მეწარმეობის სფეროში სამეცნიერო კვლევების განვითარების ხელშეწყობას. 1996 წელს დაარსდა ევროპული კვლევითი ასოციაცია EMES (European Research Network), ინსტიტუციური გაერთიანება, რომლის შიგნითაც მოიაზრებოდა პროფილური ცენტრები, ორგანიზაციები, უნივერსიტეტები და ბიზნეს-სკოლები ევროპის 11 ქვეყნიდან. ასოციაციის წევრები ატარებენ კვლევებს სოციალური მეწარმეობის სფეროში, ახორციელებენ კონფერენციების და ერთობლივი სამეცნიერო პროექტების ორგანიზებას. 2001 წელს ჰარვარდის ბიზნეს-სკოლის ინიციატივით შეიქმნა სოციალური მეწარმეობის შემსწავლელი ქსელი (Social Enterprise Knowledge Network) (Араш 2015). პირველი კონფერენციის ორგანიზება სოციალური მეწარმეობის შესახებ უზრუნველყო ჰარვარდის ბიზნეს სკოლამ 2000 წელს (Harvard Business School Social Enterprise Conference) (Араш 2015). შემდგომ წლებში, დაწყებული 2004 წლიდან, გაჩნდა მთელი რიგი საერთაშორისო კონფერენციები სოციალური მეწარმეობისა და სოციალური ინოვაციების თემებზე (მაგალითად, კონფერენცია სოციალური საწარმოების კვლევაზე (Social Enterprise Research Conference (SERC)), სოციალური მეწარმეობის კვლევის საერთაშორისო კონფერენცია (International Social Entrepreneurship Research Conference (ISERC)), კოლოკვიუმი სოციალურ მეწარმეობაზე (Colloquium on Social Entrepreneurship) და სხვა) (Араш 2015). XXI საუკუნის დასაწყისში ასევე გაჩნდა საერთაშორისო რეფერირებადი ჟურნალები, რომლებიც სპეციალიზირდებოდნენ სოციალური მეწარმეობის პრობლემატიკაზე: Stanford Social Innovation Review (2004),

Social Enterprise Journal (2005), Journal of Social Entrepreneurship (2010), Journal of Social Business (2011), International Journal of Social Innovation (2011) და სხვა (Apañ 2015).

თუ ვისაუბრებთ კვლევების ინსტიტუციონალიზაციის სპეციფიკაზე და სოციალური მეწარმეობის სფეროში სწავლებაზე, მაშინ უნდა გამოვყოთ წამყვანი უნივერსიტეტების, ბიზნეს სკოლებისა და ასოციაციების მჭიდრო კავშირი სოციალური მეწარმეობის მხარდამჭერ ისეთ ფონდებთან და ორგანიზაციებთან, როგორებიცაა ფონდი აშოკა (Ashoka Foundation) (დაარსდა 1980წ.) (Apañ 2015), ფონდი შვაბი (Schwab Foundation) (1998 წ.) (Apañ 2015), ფონდი სკოლი (Skoll Foundation) (1999 წ.) (Apañ 2015), სასწავლებელი სოციალური მეწარმეებისთვის (The Institute for Social Entrepreneurs) (1999 წ.), მდგრადი განვითარების საერთაშორისო ინსტიტუტი (The International Institute for Sustainable Development) (1999 წ.) (Apañ 2015). აღნიშნულ ფონდებსა და ორგანიზაციებს, ტრადიციულად, შესწევთ სოციალური მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობის უნარი, სოციალური მეწარმეების გადამზადების თუ კონკრეტული პროექტების ფინანსური და ინსტიტუციური მხარდაჭერის გზით.

საქართველოში, სოციალური მეწარმეობის სფეროში საგანმანათლებლო თუ სამეცნიერო პროექტების განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, რომელიც ამ მიმართულებით საქმიანობას ახორციელებს 2009 წლიდან.

საქართველოში სოციალური მეწარმეობის აქტუალიზაცია ძირითადად საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების მიერ მოხდა (ჩაკვეტაძე 2017). 2016 წლიდან, ევროკავშირის დაფინანსებით, პროექტის „სოციალური მეწარმეობა - ინოვაციური მიდგომა ეკონომიკური და სოციალური ცვლილებებისთვის“ ფარგლებში საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის (CSRDG), ქუთაისის განათლების განვითარებისა და დასაქმების ცენტრის (KEDEC), არბარითერ სამარიტერ ბუნდის (ASB) მიერ, ერთობლივად იმართება „სოციალური მეწარმეობის ფორუმი“, რომლის მიზანია სოციალური მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში (<http://segeorgia.org/info.php?ID=69>).

სოციალური მეწარმეობის მსოფლიო მასშტაბით აქტიური განვითარებისა და გავრცელების მიუხედავად, მისი ფუნქციონირების რეალური მასშტაბების გამოთვლა პრაქტიკულად შეუძლებელია არა მხოლოდ სოციალური მეწარმეობის ორგანიზაციული ფორმებისა და საქმიანობის სახეების მრავალფეროვნების გამო, ასევე, სხვადასხვა ქვეყანაში ამ ფენომენის არსის მრავალგვარი გაგების გამო. იმისათვის, რომ გავიგოთ სოციალური მეწარმეობის განვითარების კანონზომიერება, აუცილებელია განვსაზღვროთ მისი ადგილი და როლი საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ სისტემაში.

თავი 2. სოციალური მეწარმეობის განვითარების რეგიონული თავისებურებანი

2.1 სოციალური მეწარმეობა განვითარებულ ქვეყნებში

სოციალური მეწარმეობა, როგორც მოვლენა, გაჩნდა ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში. თუმცა სოციალური მეწარმეობის აღმოცენება, განვითარება, წარმოშობის ფორმები, საქმიანობის მასშტაბები, გავრცელების სისწრაფე იყო არათანაბარი სხვადასხვა ქვეყანაში, რაც განპირობებული იყო ობიექტური ინსტიტუციური ფაქტორებით. ამა თუ იმ ინსტიტუტის როლის დომინირება საზოგადოების სოციალური პრობლემების გადაჭრის საკითხში სხვადასხვა ქვეყნებში, სხვადასხვა ისტორიულ პერიოდში, სხვადასხვაგვარად აისახა განსაზღვრული ტრადიციების, ნორმებისა და ჩვეულებების ფორმირებაზე სოციალურად მნიშვნელოვან საკითხებთან მიმართებაში. მაგალითად, ეკლასიის უმთავრესი როლი ევროპის ქვეყნებში XVIII საუკუნის დასაწყისამდე განაპირობებდა მის მუდმივ მონაწილეობას სხვადასხვა სოციალური საკითხის მოგვარებაში, კერძოდ კი ლტოლვილთა, უსახლკართა და ავადმყოფთა მოვლა-პატრონობაში. დიდმა სამრეწველო რევოლუციამ, რომელმაც მოიცვა მსოფლიოს უმეტესი ქვეყნები, შეცვალა დამოკიდებულება სოციალური პრობლემების გადაჭრის საკითხის მიმართ. ევროპის ქვეყნებში კაპიტალიზმის როლის განვითარებამ გააძლიერა

სახელმწიფოების სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც უმეტესწილად გაჩნდა 1929-1933 წლებში, მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისისა და მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ. სახელმწიფო ბიუჯეტების დიდ ნაწილს შეადგენდა სოციალური ხასიათის ხარჯები: განათლება, ჯანდაცვა, სოციალური შემწეობები, უმუშევართა დახმარებები და სხვა ბევრი. თუმცა, საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის კრახის შედეგად სულ უფრო მეტად დაიწყო იმედების დამყარება კერძო კაპიტალზე, როგორც ძირითად მამოძრავებელ ძალაზე ამ ქვეყნების სტაბილურობისა და აყვავებისკენ. კერძო კომპანიებმა სულ უფრო მეტად დაიწყეს ჩართვა სოციალურ ასპექტებში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა პროგრამის მეშვეობით. სოციალური მეწარმეობის განვითარება, რომელიც ყველაზე ადრე დაიწყო სწორედ ევროპისა და ამერიკის განვითარებულ კაპიტალისტურ ქვეყნებში, გახდა კერძო კომპანიების პოზიციების განმტკიცების და სოციალური პრობლემების გადაჭრის ინიციატივების ლოგიკური გაგრძელება. თუმცა, სოციალური მეწარმეობის ფორმირებისა და განვითარების ხასიათი და წინაპირობები მსოფლისო სხვადასხვა რეგიონში განსხვავებულია. ჯ. კერლინის (J. A. Kerlin 2009) კვლევის თანახმად, სოციალური მეწარმეობა აშშ-ში ფუნქციონირებს სამოქალაქო საზოგადოებისა და კომერციული სექტორის კვეთაზე, ხოლო ევროპაში – სამოქალაქო საზოგადოებისა და სახელმწიფო სექტორის კვეთაზე.

საზოგადოებაში გავრცელებული ტრადიციები და ჩვეულებები უფრო მეტად მეტყველებს სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული მწვავე სოციალური პრობლემების სტრუქტურასა და ბუნებაზე. მაგალითად, მუსულმანურ ქვეყნებში, როგორც წესი, თითქმის არ არსებობს ობლობის პრობლემა, ვინაიდან რელიგიური წარმოდგენები, ნათესაური ურთიერთობების განვითარება ამ ქვეყნებში, არ აძლევს ინდივიდს უფლებას ოჯახის გარეშე დატოვოს ბავშვი. რუსეთში პირიქით, არსებობს გადატვირთული ბავშვთა თავმესაფრების მწვავე პრობლემა. მოცემული მაგალითი მეტყველებს კონტექსტის მნიშვნელობაზე მსოფლიოში სოციალური მეწარმეობის განვითარების თავისებურებების განხილვისას. ასევე, როგორც ჯ. კერლინი (J. A. Kerlin 2009) აღნიშნავს, საზღვრების გამოკვეთით და მოვლენის არსის გაგებით, “სოციალური

მეწარმეობა” აუცილებლად უნდა განხორციელდეს რეგიონულ კონტექსტთან მიერთების გზით.

უცხოურ ლიტერატურაში უკვე გაჩნდა ნაშრომები, სადაც განხილულია და გაანალიზებულია სოციალური მეწარმეობის განვითარების თავისებურებები სხვადასხვა ქვეყანაში (J. A. Kerlin 2006), (Borzaga 2008), (Defourny and Nyssens 2010). ამ ნაშრომებში ძირითადად განხილულია ევროპული ქვეყნების, დიდი ბრიტანეთისა და აშშ-ის გამოცდილება და მოყვანილია სოციალური მეწარმეობის ფორმირებისა და განვითარების ამერიკული და ევროპული ტრადიციების შედარებითი ანალიზი. ჩვენ განვიხილეთ სოციალური მეწარმეობის განვითარების რეგიონული თავისებურებები არა მხოლოდ იმ ქვეყნებში, სადაც მას აქვს უკვე დამკვიდრებული ტრადიცია, არამედ იმ ქვეყნებშიც, სადაც სოციალური მეწარმეობა ეს-ესაა იწყებს ფორმირებას. წარმოდგენილი ანალიზის ძირითადი ამოცანა მდგომარეობს, ერთი მხრივ, ამ მოვლენის მსოფლიოში გავრცელების გლობალური მასშტაბების ჩვენებაში, მეორე მხრივ კი მისი ნაციონალური თავისებურებების გამოვლენაში.

ევროპა

სოციალური მეწარმეობა ევროპაში გაჩნდა ჯერ კიდევ XIX საუკუნის დასაწყისში, მაშინ, როდესაც დაიწყო ე.წ “სოციალური ეკონომიკის” (Social economy) განვითარება არაკომერციული სექტორის აქტიური ზრდით და გავლენის გაძლიერებით, რომლის ძირითად აგენტებად გვევლინება კოოპერატივები, საერთო ურთიერთდახმარების საზოგადოებები, ასოციაციები და ფონდები.

XX საუკუნეში სოციალური ეკონომიკის იდეები ევროპის სოციალისტურ ქვეყნებში და საბჭოთა კავშირში რეალიზდებოდა სახელმწიფოს ტოტალური ჩარევის გზით სოციალურ-ეკონომიკურ სფეროში, ხოლო კაპიტალისტურ ქვეყნებში – სახელმწიფოს მიერ სოციალური პროგრამების, ინიციატივებისა და ორგანიზაციების მხარდაჭერით. “ფონდების ფორმირება ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურის ფარგლებში დაიწყო იმ დროს, როცა კოოპერატივები და ასოციაციები გახდა ნაციონალური ეკონომიკის ნაწილი და დაიწყეს ოპერირება, როგორც ფსევდო-საზოგადოებრივმა აგენტებმა” (Borzaga 2008).

სოციალისტური ქვეყნების საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ შექმნა არაკომერციული ორგანიზაციებისა და სამოქალაქო ინიციატივებისათვის შესაძლებლობა დაემკვიდრებინათ თავიანთი ადგილი ახალ სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში. თუმცა, გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკისთვის დამახასიათებელია საკანონმდებლო ბაზის არასრულყოფილება, რითაც აიხსნება სოციალურად ორიენტირებული ორგანიზაციების საქმიანობის დაბალი ეფექტიანობა.

XX საუკუნის ბოლოს ევროპის ქვეყნების უმეტესი ნაწილი აღმოჩნდა დასაქმების, ჯანდაცვის, განათლების სფეროში არსებული სოციალური პრობლემების წინაშე, რომლებიც მოითხოვდა დაუყოვნებლივ გადაწყვეტას. აღნიშნული პრობლემების მოგვარება მხოლოდ სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ძალებით იყო პრაქტიკულად შეუძლებელი, სწორედ ამიტომ ამ პერიოდში გააქტიურდა არაკომერციული, სამოქალაქო და ადგილობრივ საზოგადოებათა ორგანიზაციების საქმიანობა. თანდათანობით, არაკომერციულმა ორგანიზაციებმა დაიწყეს თავიანთი ძირითადი ფუნქციის საზღვრებიდან – მოსახლეობის განსაზღვრული ფენების ინტერესების დაცვიდან გამოყოფა, სულ უფრო მეტად ერთვებოდნენ რა საქონლისა და მომსახურების წარმოების პროცესში, რაც მოითხოვდა სამეწარმეო მიდგომას ეფექტიანობისა და ფინანსური სტაბილურობის მისაღწევად.

პირველი ქვეყანა, რომელმაც კანონმდებლობით განსაზღვრა სოციალური საწარმოების საქმიანობა, იყო იტალია, სადაც 1991 წელს ასეთ საწარმოებს მიენიჭა ოფიციალური სტატუსი “სოციალური კოოპერატივები” (Social cooperatives). 1995 წელს ბელგიაში მიღებული იქნა კანონი “სოციალური მიზნების მქონე კომპანიების” შესახებ (Company with social mission). აბსოლუტურად ახალი ფორმა ცნო დამტკიცებულად სოციალური მეწარმეობის ორგანიზაციებისთვის 2001 წელს დიდმა ბრიტანეთმა – “ადგილობრივი საზოგადოების ინტერესების სასარგებლოდ მოქმედი კომპანიები” (community interest company). თუმცა, აღსანიშნავია, რომ “სოციალური მეწარმეების უმეტესობა ევროპაში დღემდე ფუნქციონირებს ტრადიციულ საკანონმდებლო ჩარჩოებში, როგორც “მესამე სექტორი” (Borzaga 2008).

ევროპის ქვეყნებში სოციალური მეწარმეობის განვითარებისთვის ხელსაყრელი გარემო პირობების შექმნაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ევროკავშირის ინიციატივები, რომელიც მიმართულია სოციალური მეწარმეობის პროგრამებისა და კვლევების მხარდასაჭერად. ასევე, მნიშვნელოვან როლს სოციალური მეწარმეობის განვითარებაში, ევროპის ქვეყნებში თამაშობს საერთაშორისო ფონდები, ასოციაციები და ორგანიზაციები (USAID, Ashoka Foundation, EMES European Research Network). სოციალური მეწარმეობის სფეროში კვლევებზე საუბრისას აუცილებელია აღინიშნოს, რომ აშშ-ისგან განსხვავებით, სადაც სოციალური მეწარმეობის ფენომენის შესწავლა ხორციელდება, როგორც ბიზნეს სკოლებში, ასევე სოციოლოგიის ფაკულტეტებზე, ევროპაში სოციალური მეწარმეობის კვლევას ძირითადად ახორციელებენ სოციოლოგები, რაც ცვლის კვლევის ვექტორს ეკონომიკურიდან სოციალური სფეროსკენ.

ჩრდილოეთ ამერიკა

აშშ-სა და კანადაში სოციალური მეწარმეობა განიხილება გაცილებით უფრო ფართო კონტექსტით, ვიდრე სხვა ქვეყნებში. “სოციალური მეწარმეობის” გაგება მოიცავს სოციალურად ორიენტირებული ორგანიზაციების კონტინუუმს: დაწყებული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობაში ჩართული კომერციული ორგანიზაციებიდან, შემოსავლის მიმღები არაკომერციული ორგანიზაციების ჩათვლით. ასეთი ფართო გაგება განპირობებულია სოციალური მეწარმეობის ფორმირების ისტორიული კონტექსტით კანადასა და აშშ-ში.

უკვე XVIII საუკუნის ბოლოს აშშ-ში არაკომერციული ორგანიზაციების კომერციული საქმიანობა ლეგალიზებული იყო და გააჩნდა ფაქტობრივად ყოველმხრივი ხასიათი. მაგალითად, რელიგიური და საზოგადოებრივი ჯგუფები ფლობდნენ ბაზრებს და ნებაყოფლობითი წვლილის შეტანასთან ერთად ახორციელებდნენ შინამეურნეობაში წარმოებული საქონლის გაყიდვასაც (J. A. Kerlin 2006). XX საუკუნის 60-იან წლებში აშშ-ის ხელისუფლებამ შეიმუშავა “დიდი საზოგადოების” პროგრამა (Great Society), რომლის თანახმადაც ფედერალური მთავრობა ახორციელებდა მილიარდობით დოლარის ინვესტირებას ღარიბთა

დახმარების პროგრამებში, განათლებაში, ჯანდაცვაში, საზოგადოებრივ განვითარებაში, გარემოსა და ხელოვნების სფეროში. ზედმეტი ბიუროკრატიისგან თავის არიდების მიზნით ბევრი ფონდი მოქმედებდა არაკომერციული ორგანიზაციების მეშვეობით, რამაც განაპირობა არაკომერციული ორგანიზაციების რიცხოვნობის ზრდა (J. A. Kerlin 2006). თუმცა ეკონომიკურმა ვარდნამ XX საუკუნის 70-80-იან წლებში გამოიწვია ფედერალური პროგრამების შემცირება, რაც აისახა არაკომერციული ორგანიზაციების ფინანსურ სტაბილურობაზე, რომლებმაც დაიწყეს შემოწირულობების ნაცვლად შემოსავლის სხვა წყაროების ძიება. სწორედ ამგვარად დაიწყო აშშ-ში შემოსავლის მომტანი სოციალურად ორიენტირებული საქმიანობის აქტიური განვითარება.

აღსანიშნავია, რომ სოციალური მეწარმეობის ინსტიტუციური გარემო აშშ-ში ძირითადად ფორმირდება კერძო ფონდების მიერ, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფინანსურ მხარდაჭერას, ახორციელებენ საგანმანათლებლო, სატრენინგო, საკონსულტაციო მომსახურებების მიწოდებას სოციალური მეწარმეებისთვის (განსხვავებით, მაგალითად ევროპისაგან, სადაც ამ ფუნქციებს ასრულებს ძირითადად სახელმწიფო, ან საზოგადოებრივი ორგანიზაციები). აშშ-ში სოციალური მეწარმეობის მხარდაჭერა კერძო საინვესტიციო ფონდების მიერ დაიწყო XX საუკუნის 80-იან წლებში. ზოგიერთი ფონდი (Kellogg Foundation, Kauffman Foundation, Rockefeller Foundation) აქცენტს აკეთებდა სოციალურ მეწარმეთა ქსელის ფორმირებაზე, სხვები მხარს უჭერდნენ სოციალური მისიების მქონე სტარტაპებს (Roberts Enterprise Development Fund). ნელ-ნელა გაჩნდა საერთაშორისო ფონდები, რომლებიც დაკავებულნი იყვნენ სოციალური მეწარმეების კონსულტირებით, სწავლება-გადამზადებით, აგრეთვე გამოყოფდნენ გრანტებს სოციალური მეწარმეებისთვის (Skoll Foundation, Ashoka, Schwab Foundation). აშშ-ში სოციალური მეწარმეობისთვის ხელსაყრელი პირობების განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კვლევითი ცენტრები, უნივერსიტეტები (The Fuqua School of Business, Duke University, Harvard Business School, Columbia School of Business), აგრეთვე სოციალური მეწარმეობის სფეროს პრაქტიკოსების გამაერთიანებელი ასოციაციები (Social Enterprise Alliance, SeeChange, National Gathering for Social Entrepreneurship).

სოციალური მეწარმეობა აშშ-ში მოიცავს ბევრ სფეროსა და სექტორს – “დაწყებული მომგებიანი მიკრო-დაკრედიტების ინსტიტუტებიდან, რომლებიც შექმნილია მცირე ბიზნესის დაფინანსების უზრუნველსაყოფად, დამთავრებული არაკომერციული ფარმაცევტული კომპანიებით, რომელთა მიზანია მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესება” (Fostering social entrepreneurship: a comparative study : a summary of recommendations for governments, policymakers and social entrepreneurs in Brazil, Germany, India, Poland, UK and USA 2006). ორგანიზაციების მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით, აშშ-ის კანონმდებლობა იძლევა შესაბამისი სამართლებრივი ფორმის შერჩევის შესაძლებლობას.

განსხვავებით აშშ-ისგან, სადაც ისტორიულად ფორმირებულია ფონდებისა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ძლიერი პოზიცია საზოგადოების სოციალური პრობლემების გადაჭრის საკითხებში, კანადის მთავრობა, მეორე მსოფლიო ომის პერიოდიდან მოყოლებული, ახორციელებს “სოციალური სახელმწიფოს” (welfare state) პოლიტიკის გატარებას. საერთო სამართლიანობის პრინციპის გამოყენებით, კანადის მმართველობა ცდილობს გადალახოს ეკონომიკური და სოციალური წინააღმდეგობანი “საერთო კეთილდღეობის” მისაღწევად, სოციალური განსხვავებებისა და დისკრიმინაციის მინიმალიზებით. უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში ქვეყანაში აქტიურად ვითარდება სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ინიციატივები (community economic development – CED)⁴. კანადის ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა გაერთიანების სტატისტიკის თანახმად (Canadian Federation for the Humanities and Social Sciences 2006) ქვეყანაში მოქმედებს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების (როგორც კომერციული, ასევე არაკომერციული) 3000-ზე მეტი ორგანიზაცია, რომლებშიც დასაქმებულია 3500-ზე მეტი თანამშრომელი და 1900 მოხალისე. როგორც აშშ-ში, ასევე კანადაშიც განვითარებულია სექტორთაშორისი ურთიერთქმედების სხვადასხვა ფორმა, რომლებიც უზრუნველყოფს სოციალური პოლიტიკის ეფექტიანობას. კანადაში სოციალური მეწარმეობის მოვლენისადმი საერთო

⁴ სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ქსელი (CED Network) - ცალკეული მოქალაქეებისა და ორგანიზაციების გაერთიანება ხელსაყრელი ეკონომიკური შესაძლებლობებისა და სოციალური პრობლემების შექმნის მიზნით, განსაკუთრებით კი მოსახლეობის სუსტი ფენებისთვის.

ყურადღების მიქცევაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სოციალური ინოვაციების, სოციალური მეწარმეობის კვლევითი ცენტრები, რომლებიც ფუნქციონირებენ უნივერსიტეტებში (მაგალითად, John Molson School of Business, Concordia University, Montreal; Rotman School of Business, University of Toronto; Université de Québec à Montréal, Faculty of Management; McGill School of Management), ასოციაციები (მაგალითად, Canadian Community Economic Development Network; Chantier de l'économie Sociale).

კორეის რესპუბლიკა

სოციალური მეწარმეობის განვითარების ძლიერი იმპულსი სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებში გახდა ეკონომიკური კრიზისი, რომელიც რეგიონში გავრცელდა 1997 წელს. ეკონომიკურმა კრიზისმა კიდევ უფრო გაამწვავა საზოგადოების სოციალური პრობლემები – უმუშევრობა, სოციალური უთანასწორობა. კრიზისიდან გამოსავლის ძიებაში, პროგრამების დანერგვასთან ერთად, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნების მთავრობებმა დაიწყეს სოციალური მეწარმეობის, როგორც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მექანიზმის განხილვა სოციალურ პრობლემათა გადასაჭრელად. ჩრდილოეთ ამერიკისა და ევროპის გამოცდილებებზე დაყრდნობით, მთავრობებმა დაიწყეს სოციალური მეწარმეობის მხარდამჭერი მექანიზმების დანერგვა.

დღესდღეობით ბევრი აზიური სახელმწიფოს პოლიტიკა მიმართულია სოციალური მეწარმეობის მხარდაჭერისკენ. კორეის რესპუბლიკაში, ხელისუფლება ამ მოვლენას განიხილავს როგორც ეფექტურ საშუალებას დამატებითი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად და სოციალური მომსახურებების გასაწევად, სწორედ ამიტომ აძლევს სოციალურ მეწარმეებს შეღავათებს და ანიჭებს უპირატესობას საქონლისა და მომსახურების სახელმწიფო დაწესებულებებზე მიწოდებისას. 2006 წელს მთავრობამ შეიმუშავა ამბიციური სამოქმედო გეგმა სოციალურ პროგრამების მხარდასაჭერად “სოციალური განზომილება 2030” (Social Vision 2030), რომელიც უზრუნველყოფს ასეთი ტიპის ფირმებს სახელმწიფო მხარდაჭერით საბაზრო პირობებში ღირსეული კონკურენციისთვის.

2.2 სოციალური მეწარმეობის სპეციფიკა განვითარებად ქვეყნებში

აზია

აზიაში სოციალური მეწარმეობის განხილვისას, აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ეს არის რეგიონი, სადაც ცხოვრობს პლანეტის მთლიანი მოსახლეობის 60%, ამასთან, სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა ბევრ აზიურ ქვეყანაში არასტაბილურია. სწორედ ეკოლოგიური, სოციალური და ეკონომიკური დისბალანსი ამ რეგიონში, გახდა არსებული პრობლემების გადაწყვეტის საკითხისადმი ინოვაციური მიდგომების გამოყენების კატალიზატორი. სოციალური მეწარმეობის ჩამოყალიბება და განვითარება აზიის ქვეყნებში მიმდინარეობდა არათანაბრად. სოციალური მეწარმეობის მასობრივი განვითარების საწყისად აზიაში შეგვიძლია ჩავთვალოთ 1990-იანი წლები, როდესაც აზიის ქვეყნებში გაჩნდა სოციალური საწარმოები.

პირველი სოციალური საწარმოს გაჩენა აზიაში ხდებოდა კაპიტალის მოზიდვის წყაროების არარსებობის ფონზე. ბიზნესის კეთების ერთადერთი საშუალება იყო ან მეწარმის პირადი სახსრები, ან/და გრანტები. გრანტის გამცემად, როგორც წესი, გვევლინებოდა ფონდები და რელიგიური ორგანიზაციები. ფონდების როლი

მსოფლიოში სოციალური მეწარმეობის ფორმირებასა და შემდგომ განვითარებაში უდაოა. ევროპაში სოციალური და ეკონომიკური სტაბილურობის მიღწევის შემდეგ ევროპულმა ფონდებმა დაიწყეს სახსრების გამოყოფა “მესამე სამყაროს” ქვეყნების მხარდასაჭერად.

ისეთი ქვეყნების ძირითადი რელიგია, როგორცაა ინდონეზია, პაკისტანი, ბანგლადეში, მალაიზია, არის მუსულმანობა. მუსულმანური ტრადიციების თანახმად, ყველა მორწმუნე, რომლებიც ფლობს სხვებზე მეტ ქონებას, ვალდებულია წელიწადში ერთხელ გაიღოს მოწყალეობა, ე.წ. “ზაკატი” (zakat). შეგროვილი სახსრების წყალობით გაიხსნა ბევრი სოციალური საწარმო აზიის ქვეყნებში.

გარდა სოციალური მეწარმეობის ზემოთ განხილული ძირითადი დაფინანსების წყაროებისა, აზიის ქვეყნებში დაიწყო არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის განვითარებაც, რომელიც ორიენტირებულია შემოსავლის მიღებაზე. თანდათანობით ბევრი არაკომერციული ორგანიზაცია გახდა ფინანსურად უფრო სტაბილური საკუთარი შემოსავლის წყაროების ფორმირების ხარჯზე. უკანასკნელი წლების ტენდენციად იქცა ფინანსურად სტაბილური არაკომერციული ორგანიზაციების იურიდიული სტატუსის ცვლილება საქველმოქმედოდან შემოსავლის მიმღებ სოციალურად ორიენტირებულ საწარმოებად. სოციალური მეწარმეობა შესაძლოა შეგვხვდეს პრაქტიკულად ეკონომიკის ყველა დარგში აზიის ქვეყნებში – განათლების, ჯანდაცვის, მედია-ინდუსტრიის, სატრანსპორტო, დაზღვევის და სხვა სფეროებში.

აზიის ბევრი ქვეყნიდან უნდა გამოვყოთ ინდოეთი, სადაც სოციალურ მეწარმეობას გააჩნია მდიდარი ისტორია. ინდოეთის სოციო-კულტურული ტრადიციები ყოველთვის ხელს უწყობდა სოციალური მეწარმეობის წინა პლანზე წამოწევასა და გავრცელებას სოციალურად ორიენტირებული ინიციატივების სხვადასხვა ფორმის მეშვეობით, როგორცაა ფილანტროპია, თავისუფალი ვაჭრობა, ინკლუზიური ბიზნეს-მოდელები. ქვეყანაში სოციალური მეწარმეობის განვითარების ბრწყინვალე პერიოდი იყო მაჰათმა განდის გამოჩენის პერიოდი (1921-1934), როდესაც შეიქმნა უამრავი სოციალურად ორიენტირებული საწარმო, რომლებიც დღესდღეობით ცალსახად ექცევიან სოციალური მეწარმეობის საყოველთაოდ მიღებული განსაზღვრების ჩარჩოებში.

დღესდღეობით სწრაფი ეკონომიკური განვითარების ფონზე ინდოეთში, გამწვავდა სოციალური პრობლემებიც (კიდევ უფრო იზრდება განსხვავება მდიდრებსა და ღარიბებს, ქალაქისა და სოფლის მაცხოვრებელთა შორის). ბევრი მსხვილი კომპანია უთმობს ყურადღებას მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი ფენების მხარდასაჭერ პროგრამებს და აშენებენ თავიანთ ბიზნესს “პირამიდის ფსკერის” კონცეფციის საფუძველზე. მაგალითად, ერთ-ერთმა უმსხვილესმა ინდურმა კორპორაცია “Tata”-მ არა მხოლოდ შეიმუშავა რიგი პროდუქტებისა “პირამიდის ფსკერისთვის”, არამედ შექმნა რამდენიმე სოციალური საწარმოც, რომლებიც ახორციელებენ საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაჭრას.

კორპორაციების დაინტერესების ზრდა სოციალური მეწარმეობით არ ყოფილა განპირობებული სახელმწიფოს მიერ ყურადღების მოდუნებით სოციალური პრობლემების მიმართ. ინდოეთის მთავრობა იკავებს პროაქტიურ პოზიციას სოციალური ინოვაციების მხარდაჭერის საკითხთან მიმართებაში. ამ მიმართულებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინოვაციების ნაციონალური საბჭო (National Innovation Council), რომელიც მხარს უჭერს ინოვაციურ პროექტებს, მათ შორის სოციალურ სფეროშიც. დღეს შეიძლება ვისაუბროთ ინდოეთში სოციალური მეწარმეობის მაფორმირებელი მთელი “ეკოსისტემის” არსებობაზე, რომელიც მოიცავს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს, სოციალურ ქსელებს, სახელმწიფო ინსტიტუტებს, ფონდებს, ვენჩურულ ინვესტორებს და ა.შ.

აზიაში სოციალური მეწარმეობის განვითარების სახასიათო მოვლენად იქცა 1976 წელს “გრამინ” ბანკის შექმნა (Grameen Bank) მ. იუნუსის მიერ, რომელიც ახორციელებდა კრედიტების გაცემას ბანგლადეშის ღარიბ მოსახლეობაზე (კომუნებზე) გადასახადების და პროცენტების გარეშე (მათი შემოსავალი შეადგენს დღეში 2 დოლარზე ნაკლებს). მოგვიანებით გაჩნდა სხვა მომსახურებებიც მიკროდაფინანსების სფეროში (მიკროდაზღვევა, მიკროანაზრები და სხვა) და დაიწყო მიკროდაფინანსების აქტიური განვითარება მთელ მსოფლიოში, როგორც ეფექტიანი სოციალურად ორიენტირებული ბიზნესი. მიკროდაკრედიტების შექმნა და გავრცელება ბანგლადეშში, ინდოეთში, შემდგომ კი აზიის სხვა ქვეყნებში შესაძლებელი გახდა ამ საზოგადოებებში

არსებული, მჭიდრო ურთიერთკავშირზე დამყარებული ტრადიციების წყალობით, სადაც წესების დარღვევა ითვლება არასწორად.

ჩინეთისათვის სოციალური მეწარმეობა საკმაოდ ახალი მოვლენაა, რომელიც “დღესდღეობით იკრებს ძალებს და არ გააჩნია განვითარების მკაფიო ჩარჩო-მოდელი” (The general report on social enterprise in China 2008). ტერმინ “სოციალური მეწარმეობის” ფართოდ გამოყენება ჩინურ საზოგადოებაში დაიწყო მხოლოდ XXI საუკუნის დასაწყისში, როდესაც ჩინურ ენაზე ითარგმნა ნაშრომები: დევიდ ბორნშტეინის (David Bornstein) “როგორ შევცვალოთ მსოფლიო: სოციალური მეწარმეები და ახალი იდეების ძალა” (How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas, 2004) და ჩარლზ ლიდბიტერის (Charles Leadbeater) “სოციალური მეწარმის აღზევება” (The Rise of Social Entrepreneur, 1997). სწორედ ამის შემდგომ იქცა სოციალური მეწარმეობა განხილვის თემად კონფერენციებზე, სემინარებზე, მრგვალ მაგიდებთან არაკომერციული ორგანიზაციების მონაწილეობით, მეცნიერების წარმომადგენლებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ. “სოციალური მეწარმეობის” არსი იმდენად ბუნდოვანია ჩინურ ცნობიერებაში და კვლევებში, რომ ბრიტანული საბჭოს ანგარიშის მონაცემების თანახმად “ფირმების მხოლოდ მცირე ნაწილი, რომლებიც მიიჩნევენ თავს სოციალურ საწარმოებად, შეიძლება ჩაითვალოს ასეთად” (The general report on social enterprise in China 2008).

სოციალური მეწარმეობის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორებს შორის ჩინეთში, აუცილებლად უნდა გამოვყოთ სახელმწიფო პოლიტიკა, რომელიც არ ქმნის ხელსაყრელ პირობებს არაკომერციული ორგანიზაციების განვითარებისთვის. მხოლოდ 2011 წელს, როგორც სქოლის საყოველთაო ფორუმზე იყო აღნიშნული (Skoll World Forum 2011), სოციალურ სექტორში ასებულმა სიტუაციამ აჩვენა დადებითი ტენდენციები – კერძო ფონდების რაოდენობამ გადააჭარბა სახელმწიფო ფონდების რაოდენობას, იზრდება კერძო კაპიტალის მონაწილეობა სოციალური პრობლემების გადაჭრისას. იმის მიუხედავად, რომ ფილანტროპია არ არის დამახასიათებელი ჩინეთისათვის, შემოწირულობების ტრადიცია ფართოდაა გავრცელებული, რაც უდიდეს როლს თამაშობს საზოგადოების მზაობაში სოციალური ინიციატივების

რეალიზებისა და მხარდაჭერისათვის. ფუქუა დიუკის უნივერსიტეტის სკოლის პროფესორის, სოციალური მეწარმეობის გავრცელების ცენტრის დირექტორის, გ. დიზის აზრით, უკანასკნელი 30 წლის მანძილზე ჩინეთმა აჩვენა, რომ შეუძლია ახალი ინსტიტუტებისა და ინსტუმენტების შექმნა საკმარისად სწრაფად. თუკი ძალები ამგვარადვე იქნება მიმართული სოციალური მეწარმეობის მხარდაჭერისა და სტიმულირებისთვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურის შექმნაზე, მაშინ ჩინეთი შეძლებს გახდეს მაგალითი მთელი მსოფლიოსთვის (G. J. Dees 2001).

აზიის რეგიონში სოციალური მეწარმეობის განვითარებაში მნიშვნელოვან საგანმანათლებლო როლს ასრულებს ბრიტანული საბჭო, ფონდი აშოკა, ფონდი შვაბი, შემოქმედებითი ლაბორატორია “გრამინი”, რომლებიც ახორციელებენ მთელ რიგ საგანმანათლებლო პროგრამებს სოციალური მეწარმეობის მიმართულებით, ორგანიზებას უწევენ სხვადასხვა სემინარებსა და კონფერენციებს. 2010 წელს მ. იუნუსის ინიციატივის წყალობით ქალაქ ფუკუოკში (იაპონია) ხელმოწერილი იქნა დეკლარაცია აზიაში სოციალური ბიზნეს “ჰაბ“-ის (Social Business Hub Asia)⁵ დაარსების თაობაზე. “ჰაბ“-ის ძირითადი ამოცანაა სოციალური ბიზნესის იდეების განვითარებისა და გავრცელების ხელშეწყობა აზიაში.

ლათინური ამერიკა

მოსახლეობის უქონელი ფენებისათვის საქონლისა და მომსახურების მიწოდების, აგრეთვე საბაზრო ინსტრუმენტებისა და სტაბილური ბიზნეს-მოდელების გამოყენებით მოსახლეობის ამ ჯგუფების წარმოების პროცესში ჩართვის შესაძლებლობა არც თუ ისე დიდი ხნის წინ აღმოაჩინეს ლათინურ ამერიკაშიც. ლათინურ ამერიკაში ნარჩუნდება სიღარიბის მაღალი მაჩვენებელი⁶, რომელიც თავის თავში გულისხმობს სოციალური პრობლემების ურიცხვ ოდენობას (მოსახლეობის ღარიბი ფენებისათვის სოციალურ მომსახურებებზე წვდომის შეზღუდვა, ჯანდაცვა, განათლება, კრიმინალის მაღალი

⁵ 2011 წელს ქალაქ ფუკუოკს მიენიჭა “სოციალური ბიზნესის ქალაქის” ტიტული. ტიტული შემოთავაზებული იყო შემოქმედებითი ლაბორატორია “გრამინის” მიერ, რომლის ინიციატივასაც მხარი დაუჭირა ბევრმა სოციალურმა თუ პოლიტიკურმა ორგანიზაციამ.

⁶ 2006 წელს ქალაქის მოსახლეობის საშუალო თვიური შემოსავალი ლათინურ ამერიკაში შეადგენდა \$45-161, სოფლის მოსახლეობისთვის - \$32-101 (Reficco and Berger 2010).

დონე, შემოსავლების დისპროპორცია და ა.შ.). მიუხედავად იმისა, რომ საერთო ჭრილში უკანასკნელი 15 წლის განმავლობაში ღარიბი მაცხოვრებლების რიცხოვნობა ლათინური ამერიკის ქვეყნებში მცირდება, სოციალურ-ეკონომიკური უთანასწორობის ხარისხი რჩება კვლავინდებურად მაღალი. ამდენად, ლათინური ამერიკის და კარიბის აუზის ქვეყნების ეკონომიკურ საკითხთა კომისიის (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) მონაცემების მიხედვით, ეს რეგიონი მიიჩნევა ყველაზე “უთანასწოროდ” მსოფლიოში.

სოციალურ-ეკონომიკური სიტუაციის მნიშვნელოვან მახასიათებლად ლათინური ამერიკის ქვეყნებში მიიჩნევა ე.წ “სოციალური გამონაკლისი” (Social Exclusion)⁷. ლათინური ამერიკის კონტექსტში ეს ტერმინი შესაძლოა განვმარტოთ, როგორც პროცესი, როდესაც ინდივიდები ან ჯგუფები მოწყვეტილნი არიან ბაზრის მიერ შეთავაზებულ შესაძლებლობებს. სხვადასხვა ბარიერი და შეზღუდვები აფერხებს მოსახლეობის ნაკლებად უზრუნველყოფილ ფენებს გახდნენ საფინანსო-სამეურნეო ურთიერთობების დამოუკიდებელი აგენტები. საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ასოციაციების წნეხის ქვეშ, სოციალური დაძაბულობის გამწვავების პირობებშიც კი, უკანასკნელ პერიოდში ლათინურ ამერიკაში ნელ-ნელა გაჩნდა მოსახლეობის ღარიბი ფენების ბიზნესში ჩართულობის სხვადასხვა პროექტი.

სოციალური მეწარმეობა, როგორც მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი ფენების ურთიერთქმედება, აქტიურად ვითარდება მთელ მსოფლიოში, მაგრამ ლათინურ ამერიკაში შეიძლება ვისაუბროთ მხოლოდ სოციალური მეწარმეობის ფორმირების და განვითარების საწყის ფაზაზე (Social enterprise: making a difference 2006).

სოციალური მეწარმეობა ბრაზილიაში, ისევე, როგორც დანარჩენ ლათინური ამერიკის ქვეყნებში, გაჩნდა შედარებით გვიან. როგორც ლათინური ამერიკის ყველაზე დინამიურად განვითარებადი ქვეყანა, ბრაზილია იკავებს ერთ-ერთ პირველ ადგილს მსოფლიოში სოციალური უთანასწორობის მიხედვით (Апах 2015). ქვეყანაში არსებობს უამრავი სოციალური პრობლემა, რომლის გადაწყვეტაც არ ხდება სახელმწიფოს მხრიდან და ამავე დროს სულ უფრო ხშირად იქცევა სოციალურად ორიენტირებული

⁷ კონცეფცია “სოციალური გამონაკლისი (social exclusion) ფართოდაა განხილული ევროპაში XX საუკუნის შუა პერიოდიდან“ საყოველთაო კეთილდღეობის სახელმწიფოს” სისტემის კრაზზე დისკუსიებში.

ბიზნესის ყურადღებას. დისკრიმინაციის, გარემოს დაბინძურების, აგრეთვე მოსახლეობისთვის ისეთ უმნიშვნელოვანეს მომსახურებებზე წვდომის პრობლემები, როგორცაა მედიცინა, განათლება, იქცა ისეთ სფეროებად, სადაც სოციალური მიზნების მქონე მეწარმეები არა მხოლოდ ქმნიან სოციალურ ფასეულობებს, არამედ იღებენ ეკონომიკურ შედეგებსაც. აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ბრაზილიის საკანონმდებლო სისტემა მხარს უჭერს კერძო ინიციატივებს, მათ შორის სოციალურად ორიენტირებულსაც. მაგალითად, არსებობს რიგი საგადასახადო და საკრედიტო შეღავათებისა სოციალური საწარმოებისთვის. თუმცა შეღავათების დაწესებას ახორციელებს სახელმწიფო ორგანოები, როგორც სწრაფი პასუხი არსებულ სოციალურ პრობლემებზე, რომლებიც საჭიროებს დაუყოვნებლივ გადაჭრას, სწორედ ამიტომ ეს პროცესები სახელმწიფოს მხრიდან არ არის თანმიმდევრული და თავის მხრივ, აძნელებს მის გაგებას და პრაქტიკულ გამოყენებას.

ბრაზილიაში თანდათანობით ფორმირდება გაცილებით უფრო ხელსაყრელი გარემო სოციალური მეწარმეობის განვითარებისთვის კერძო საინვესტიციო კაპიტალის ფორმირებისა და ფონდების, საგანმანათლებლო დაწესებულებების, ასოციაციების (მაგალითად, SEKEM, Ashoka McKinsey Center for Social Entrepreneurship) აქტიური მოღვაწეობის წყალობით, რომლებიც ახორციელებენ არა მხოლოდ საგანმანათლებლო და საკონსულტაციო საქმიანობას, არამედ ახორციელებენ სოციალური მეწარმეების ფინანსურ მხარდაჭერასაც.

დღესდღეობით ლათინური ამერიკის ქვეყნების წინაშე დგას მნიშვნელოვანი ამოცანა – სოციალური მეწარმეობის საქმიანობის მასშტაბების ზრდა სახელმწიფო და კერძო პარტნიორობისთვის ხელსაყრელი პირობების შექმნით, რომლიდანაც მოგებული რჩება ყველა მხარე. სოციალური მეწარმეობის ფორმირებაში ლათინურ ამერიკაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ასოციაციები – სოციალური მეწარმეობის კვლევის ქსელი (Social Enterprise Knowledge Network) და მდგრადი განვითარების ფონდი (Fundación para desarrollo sostenible (FUNDES)).

ცხადია, რომ აფრიკის ქვეყნებისთვის, სადაც სოციალურ პრობლემათა უდიდესი ნაწილი რჩება სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ყურადღების გარეშე, სოციალური მეწარმეობა შესაძლოა გამხდარიყო მამოძრავებელი ძალა, რომელიც ზემოქმედებას მოახდენდა არა მხოლოდ საზოგადოების კონკრეტული სოციალური პრობლემების გადაჭრაზე, არამედ მოახდენდა ამ ქვეყნების სოციალური გარდაქმნის ინიცირებასაც. თუმცა, აფრიკის რიგი ქვეყნების ხელისუფლებებს, მიიჩნევენ რა სოციალურ მეწარმეებს რისკიანი ბუნების მქონე ადამიანებად, ხოლო მათ საქმიანობას “თავისუფალი აზროვნების ძალისხმევადა”, არ სურთ პირდაპირ იყვნენ ჩართულნი სოციალური მეწარმეობის სფეროში (Urban 2008). სახელმწიფოს უუნარობა, გაუმკლავდეს საზოგადოებაში არსებული უამრავ წინააღმდეგობას და გაუცნობიერებლობა, რომ “ზაზრის უხილავი ხელი” ვერ წარმართავს სიტუაციას იმისდა მიხედვით, თუ რა იქნება საზოგადოებრივთვის საუკეთესო ვარიანტი (Christie and Honig 2006), კიდევ უფრო მწვავედება იმით, რომ სახელმწიფო ზღუდავს სოციალურად ორიენტირებული ორგანიზაციების საქმიანობის თავისუფლებას. მაგალითად, სახელმწიფოს “შემზღუდავი” პოლიტიკა არაკომერციულ ორგანიზაციებთან მიმართებაში გამოწვეულია იმით, რომ პირველ რიგში, არაკომერციულ ორგანიზაციებს გააჩნია საკმაოდ დიდი პოტენციალი არასახელმწიფო სტრუქტურებში, მეორე, არაკომერციულ ორგანიზაციებს, დონორთა პოლიტიკის ცვლილებასთან ერთად სამოქალაქო საზოგადოებრივი ინსტიტუტების შექმნასთან დაკავშირებით, შეუძლიათ ისეთი სახსრების მიღება, რომელიც სხვა შემთხვევაში მიმართული იქნებოდა სახელმწიფო პროექტებზე (Sesan 2006).

ფინანსური არასტაბილურობისთვის წინააღმდეგობის გაწევისა და გარე დაფინანსებაზე დამოკიდებულების ფონზე, არაკომერციულმა ორგანიზაციებმა შეიმუშავეს ფუნქციონირების ახალ მოდელზე გადასვლის მცდელობა, რომელიც უზრუნველყოფდა მათ ფინანსურ სტაბილურობას. სწორედ ამგვარად, XX საუკუნის ბოლოსა და XXI საუკუნის დასაწყისში აფრიკის ქვეყნებში არაკომერციულ ორგანიზაციებს შორის გამოჩნდნენ პირველი სოციალური საწარმოები (მაგალითად, FATE Foundation (2002), Lagos Digital Village (2004)). სოციალურ მეწარმეთა

მხარდამჭერი საერთაშორისო ასოციაციების აქტიური საქმიანობა (ფონდები აშოკა და შვაბი) უზრუნველყოფს ხელსაყრელი გარემოს შექმნას სოციალური მეწარმეობის განვითარებისთვის და ახდენს დადებით გავლენას სოციალური მეწარმეობის ინსტიტუციური საფუძვლების ფორმირებაზე აფრიკის ქვეყნებში სხვადასხვა კონფერენციის, საგანმანათლებლო პროგრამის ორგანიზებით სოციალური მეწარმეობის შესახებ.⁸

2.3 სოციალური მეწარმეობა საქართველოში

საქართველოსთვის სოციალური მეწარმეობა არ არის ახალი მოვლენა, თუმცა აქტიური განვითარება მან დაიწყო მხოლოდ და მხოლოდ XX საუკუნის ბოლოდან. პოსტსაბჭოთა პერიოდის შემდგომ, შეინიშნება სოციალურ სფეროში კერძო ინიციატივების ზრდა, რომელიც ადრე უპირატესად ჩაკეტილი იყო სახელმწიფოს მხრიდან.

საქართველოსთვის, როგორც გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ყველა სახელმწიფოსთვის, დამახასიათებელია საკანონმდებლო ბაზის არასრულყოფილება, რითაც აიხსნება სოციალურად ორიენტირებული ორგანიზაციების საქმიანობის დაბალი ეფექტიანობა.

საქართველოში სოციალური საწარმოებისათვის არ არის დადგენილი სპეციფიური იურიდიული ფორმა. აქედან გამომდინარე, თეორიულად, შესაძლებელია, რომ ნებისმიერი სამეწარმეო, თუ არასამეწარმეო სუბიექტის ფორმით დაფუძნებულმა სუბიექტმა განახორციელოს სოციალური მეწარმეობა. თუმცა, პრაქტიკაში დომინირებს არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირისა და შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების ფორმით დაფუძნებული სოციალური საწარმოები. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი არ აწესებს არავითარ შეღავათს უშუალოდ სოციალური მეწარმეებისათვის. მათი დაბეგვრის რეჟიმი დამოკიდებულია იმაზე, თუ

⁸ სამხრეთ-აფრიკის რესპუბლიკაში 2011 წელს ჩატარდა სოციალურ საწარმოთა საერთაშორისო ფორუმი (The Social Enterprise World Forum). იტალიური უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლა ალტისი (ALTIS Postgraduate School of Business and Society, Universita Catholica del Sacro Cuore) ახორციელებს კენიაში MBA პროგრამებს სოციალური მეწარმეობის მიმართულებით.

რა იურიდიულ-სამართლებრივი ფორმით ფუნქციონირებს საწარმო - ა(ა)იპ-ის თუ სამეწარმეო სუბიექტის (შპს, ს.ს. კოოპერატივი თუ სხვა) ფორმით (მხეიძე 2017).

იმასთან დაკავშირებით, რომ სოციალური მეწარმეობის საქმიანობის რეალური მასშტაბების გაზომვა მსოფლიოში და მათ შორის საქართველოშიც ძალიან რთულია, ისეთი მაჩვენებლები, როგორცაა მოსახლეობის ცნობადობა აღნიშნულ ფენომენტთან დაკავშირებით, სტრუქტურის მხარდამჭერი სამართლებრივი ბაზის არსებობა, აჩვენებს ამ მოვლენის განვითარებისა და ინსტიტუციონალიზაციის ხარისხს კონკრეტულ საზოგადოებაში. აუცილებელია აღინიშნოს, რომ საქართველოში არ არსებობს სოციალური მეწარმეობის კანონმდებლობით გამყარებული განმარტება, შესაბამისად ასეთი ორგანიზაციები თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციების საკანონმდებლო ბაზის ჩარჩოებში.

საქართველოში, დღესდღეობით, ორგანიზაციულ საფეხურზე შექმნილი სოციალური მეწარმეობის მაგალითები ჯერჯერობით არც თუ ისე ბევრია იმისათვის, რომ ვისაუბროთ როგორც უკვე დამკვიდრებულ ტენდენციაზე, თუმცა არის რამდენიმე წარმატებული ინიციატივა, რომელმაც აიღო სტარტი და აქტიურად ვითარდება.

აღსანიშნავია, რომ ორგანიზაციათა აქტიური საქმიანობა, რომლებიც ახორციელებენ სოციალური მეწარმეობის მხარდაჭერას საქართველოში (მაგალითად, ორგანიზაცია “გლობალური ინიციატივა - თბილისი”)⁹ და სოციალური მეწარმეების როლის ზრდას საზოგადოებაში მათ მიერ მიღწეული სოციალური ეფექტის ხარჯზე, დადებით გავლენას ახდენს ქვეყანაში სოციალური მეწარმეობის განვითარებისთვის ხელსაყრელი გარემო პირობების შესაქმნელად. აგრეთვე, საქართველოში სოციალური მეწარმეობის განვითარებისთვის დადებით ფაქტორად ითვლება ლიბერალური ტენდენციები, რომლებმაც ისევე, როგორც სხვა ბევრ ქვეყანაში მიგვიყვანა იქამდე, რომ სახელმწიფოს ჩარევა ადამიანების ცხოვრებაში გახდა უფრო და უფრო მეტად შეზღუდული. ის სოციალური სფეროები, რომლებიც ტრადიციულად მიმაგრებული იყო სახელმწიფოზე (მაგალითად, განათლება, მედიცინა და ა.შ) გახდა უფრო “ღია”.

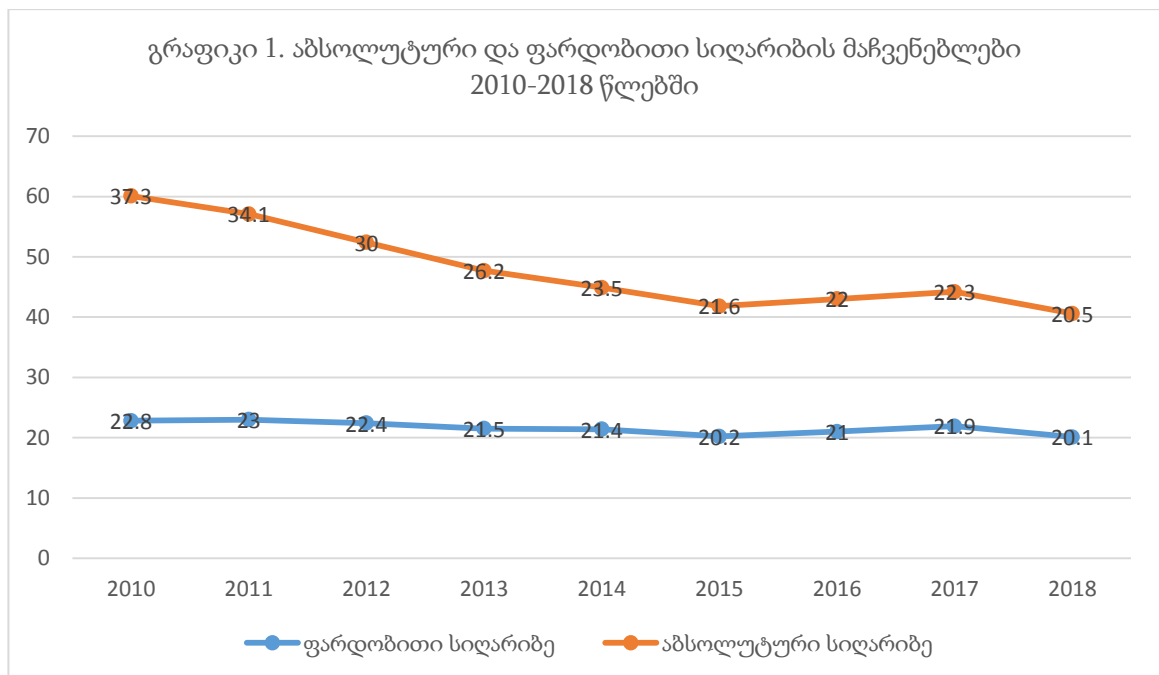
⁹ ორგანიზაციის მიერ დაფუძნებული სოციალური საწარმო „არბოს“ მისია მდგომარეობს პრობაციონერების, პენსიონერებისა და შშმ პირთა სოციალიზაციაში, ბავშვებისთვის უსაფრთხო და ეკოლოგიურად სუფთა ხის სათამაშოების დამზადების გზით.

საქართველოში სოციალური მეწარმეობის კონცეფციის პოპულარიზაცია დონორი ორგანიზაციების ხელშეწყობით დაიწყო. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არსებობდა დასაქმებაზე, შშმ პირების დახმარებაზე და სხვა მოწყვლადი ჯგუფების ხელშეწყობაზე ორიენტირებული ბიზნესები (უმეტესწილად კოოპერატივები), ქვეყანაში სოციალური მეწარმეობის იდეის შესახებ საზოგადოებრივი ცნობიერების დონე ძალზედ დაბალი იყო. ეს უმეტესწილად, განპირობებული იყო იმით, რომ დამოუკიდებლობის აღდგენამდე საქართველოს მოუწია ყოფილიყო ეკონომიკური სისტემის ნაწილი, სადაც საბაზრო ეკონომიკა და დამოუკიდებელი ბიზნეს ორგანიზაციები არ არსებობდა. საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ადგილობრივი სამოქალაქო სექტორის მიერ განხორციელებული პროექტებისა და ღონისძიებების შედეგად, დღესდღეობით სოციალური მეწარმეობის კონცეფცია საქართველოში საკმაოდ პოპულარულია და თანდათანობით იზრდება ასეთი საწარმოების რიცხვი (მხეიძე 2017).

სოციალური საწარმოების დაფუძნებას და სტარტაპ იდეებს ძირითადად, საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები და ადგილობრივი არასამთავრობო სექტორი აფინანსებს. სოციალურ მეწარმეთა კვალიფიკაციის ამაღლებაზე და გადამზადებაზეც, ძირითადად, ეს აქტორები ზრუნავენ. საქართველოში სუსტად არის განვითარებული სოციალურ საწარმოთა ქსელიც, რომელიც გამოცდილების გაზიარებას და ურთიერთსწავლებას შეუწყობდა ხელს. ამ პრობლემის აღმოსაფხვრელად 2016 წლის ბოლოს შეიქმნა „სოციალურ საწარმოთა ალიანსი“, რომელიც 25-მდე სოციალურ საწარმოს აერთიანებს. ალიანსის მიზანია ხელი შეუწყოს სოციალური მეწარმეობის სფეროს განვითარებას საქართველოში და ასეთ მეწარმეებს შორის თანამშრომლობასა და ურთიერთდახმარებას. ბიზნეს ორგანიზაციების დაინტერესებაც სოციალური მეწარმეობის მიმართ ძალზედ დაბალია. ამის მიზეზი, პირველ ყოვლისა, ის არის, რომ მათ არ აქვთ საკმარისი ინფორმაცია ამ სფეროს შესახებ. ამასთან, შესაბამისი კანონმდებლობის არარსებობა სექტორს ნაკლებად მიმზიდველს და არასტაბილურ იმიჯს უქმნის, მათ შორის, სოციალური მიზნების განხორციელების გარანტიების არ არსებობის გამო (მხეიძე 2017).

სოციალური მეწარმეობის აქტიური განვითარებისთვის ხელსაყრელ გარემოს წარმოადგენს სიღარიბის დონის არსებული დინამიკა საქართველოში.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური აბსოლუტური და ფარდობითი სიღარიბის მაჩვენებლებს აქვეყნებს. აბსოლუტური სიღარიბე აჩვენებს მოსახლეობის რა ნაწილი ცხოვრობს საარსებო მინიმუმს ქვემოთ. 2017 წლის მონაცემებით, საქართველოს მოსახლეობის 21.9% აბსოლუტური სიღარიბის ზღვარს ქვემოთ იმყოფება. 2011-2015 წლებში აბსოლუტური სიღარიბე ყოველწლიურად მცირდებოდა, 2016 წელს სიღარიბის ზღვარს მიღმა მყოფი მოსახლეობის წილი მცირედით გაიზარდა, ხოლო 2017 წელს სიღარიბის დონე თითქმის იგივე ნიშნულზეა. 2018 წლის მონაცემებით, საქართველოს მოსახლეობის 20.1% აბსოლუტური სიღარიბის ზღვარს მიღმა ცხოვრობს (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.ცხოვრების დონე 2018). ეს მაჩვენებელი წინა წელთან შედარებით 1.8% პუნქტით არის შემცირებული.



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

ასოცირების ხელშეკრულება და ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე (DCFTA), რომელიც ევროკავშირთან 2014 წლის ივნისში გაფორმდა, ქართულ სოციალურ საწარმოებს სთავაზობს რიგ შესაძლებლობებს და გამოწვევების წინაშეც აყენებს. გლობალურ საწარმოო ჯაჭვში ჩართვის კვალდაკვალ და შესაძლებლობების სრულად გამოსაყენებლად აუცილებელია ქართულმა სოციალურმა საწარმოებმა დაძლიონ სისუსტეები (ცხრილი_5).

ცხრილი 5. ქართული სოციალური საწარმოების გამოწვევები და შესაძლებლობები (SWOT ანალიზი)

<p>ძლიერი მხარეები</p> <ul style="list-style-type: none"> • განვითარების ხელსაყრელი ნიადაგი (სიღარიბისა და უმუშევრობის მაღალი მაჩვენებლები); • ბიზნესის რეგისტრაციის სიმარტივე (იუსტიციის სახლები ერთ-ერთი სამაგალითოა მსოფლიოში); • მოქნილი საგადასახადო გარემო (გადასახადების ონლაინ დეკლარირება და გადახდა, ელექტრონული ხელმოწერა, ელექტრონული შესყიდვები); • სოციალურ საწარმოთა ალიანსის და სოციალური მეწარმეობის განვითარების პროგრამები. 	<p>სუსტი მხარეები</p> <ul style="list-style-type: none"> • სტრუქტურირებული ინსტიტუციური მექანიზმის არარსებობა. სოციალური მეწარმეობა არ არის სათანადოდ წარმოდგენილი; • არასრულყოფილი საკანონმდებლო ბაზა; • შეზღუდული წვდომა საბანკო დაფინანსებაზე; • დასაქმების დაბალი მაჩვენებელი; • ინტერნაციონალიზაციის შედარებით დაბალი დონე;
<p>შესაძლებლობები</p> <ul style="list-style-type: none"> • სოციალური საწარმოების მთლიან საწარმოო ჯაჭვში ინტეგრირების შესაძლებლობა; 	<p>საფრთხეები</p> <ul style="list-style-type: none"> • არასტაბილურობის რისკი; • მარეგულირებელი და ფინანსური სტიმულების სიმცირე;

<ul style="list-style-type: none"> • ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, ლოგისტიკურ და სატრანსპორტო ცენტრად ქვევის პოტენციალი; 	<ul style="list-style-type: none"> • ერთიანი სტრატეგიული ჩარჩოს არქონა და კოორდინაციის ნაკლებობა ზოგიერთ სფეროში.
--	--

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

სოციალური მეწარმეობის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორებად თანამედროვე საქართველოში ითვლება სოციალურ-ეკონომიკური ინსტიტუტების (მცირე მეწარმეობა, საკრედიტო კოოპერაცია, მიკროდაფინანსება, არაკომერციული საქმიანობა სოციალურ-ეკონომიკურ სფეროში) არასაკმარისი განვითარება. უნდა ვივარაუდოთ, რომ სოციალური მეწარმეობის განვითარების დაბალი მაჩვენებელი საქართველოში განპირობებულია სოციალური მნიშვნელობის საკითხებში ბიზნესის ჩარევის ტრადიციის არ არსებობით და აღნიშნული როლის უპირატესად სახელმწიფოზე მიკუთვნებით, შესაბამისი ინსტიტუციური გარემოს არარსებობით, აგრეთვე იმით, რომ სოციალური ინოვაციები მეწარმეთა მიერ არ განიხილება კონკურენტული უპირატესობის წყაროს რანგში.

სოციალური მეწარმეობის განვითარების პოტენციალი საქართველოში საკმაოდ დიდია, თუკი ყურადღებას გავამახვილებთ, ერთი მხრივ, მზარდ სოციალურ პრობლემებზე ქვეყანაში, ხოლო მეორე მხრივ, გავაცნობიერებთ სოციალური პრობლემების გადაწყვეტისას ტრადიციული სახელმწიფო და საბაზრო მექანიზმების გამოყენების არაეფექტიანობას. სოციალური მეწარმეობისთვის ხელსაყრელი ინსტიტუციური გარემოს შემდგომი ფორმირების მნიშვნელოვან პირობად მიიჩნევა სოციალური მეწარმეობის საერთო საზოგადოებრივი ყურადღების ობიექტად ქცევა, როგორც სამეცნიერო კვლევების, ასევე სოციალურ-ეკონომიკური გარდაქმნების თვალსაზრისით.

თავი 3. ბიზნეს-მოდელების სპეციფიკა სოციალურ მეწარმეობაში

3.1 ბიზნეს-მოდელების კონცეფცია სოციალური მეწარმეობის კვლევებში

ტერმინი “ბიზნეს-მოდელი” სულ უფრო ხშირად გამოყენებადი გახდა 1990-იანი წლებიდან იმ კომპანიების საქმიანობის ანალიზისთვის, რომლებიც საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში მოღვაწეობდნენ, ხოლო მოგვიანებით გამოყენება დაიწყო ეკონომიკის სხვა დარგებშიც. ახალი შესაძლებლობების გაჩენამ, რომელიც უკავშირდება ინტერნეტის განვითარებას, კომპანიებს მისცა ახალი შეთავაზებების შექმნის საშუალება მომწოდებლებთან, კლიენტებთან და კონკურენტებთან ურთიერთქმედების ფარგლებში. ბიზნესის ადმინისტრირების თანამედროვე თეორიებში ფართოდ გამოიყენება ტერმინი “ბიზნეს-მოდელი” ორგანიზაციების მიერ ფასეულობის შექმნის პროცესის (Guo, Zhao and Tang 2013), (Amit and Zott 2001), (Chesbrough and Rosenbloom 2002), შემოსავლის გამომუშავების საშუალებების (Stewart and Zhao 2000), (Drucker 1954) აღწერისას. ბიზნეს-მოდელი, ერთი მხრივ, გვჩვენებს გავიგოთ ფირმების მიერ ფასეულობათა შექმნის უნიკალური მეთოდების ლოგიკა, რომელიც მნიშვნელოვანია პირველ რიგში კლიენტებისთვის, ხოლო მეორე მხრივ, ხსნის ფირმების მიერ საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლების ათვისების და მოხმარების პროცესებს. რ.

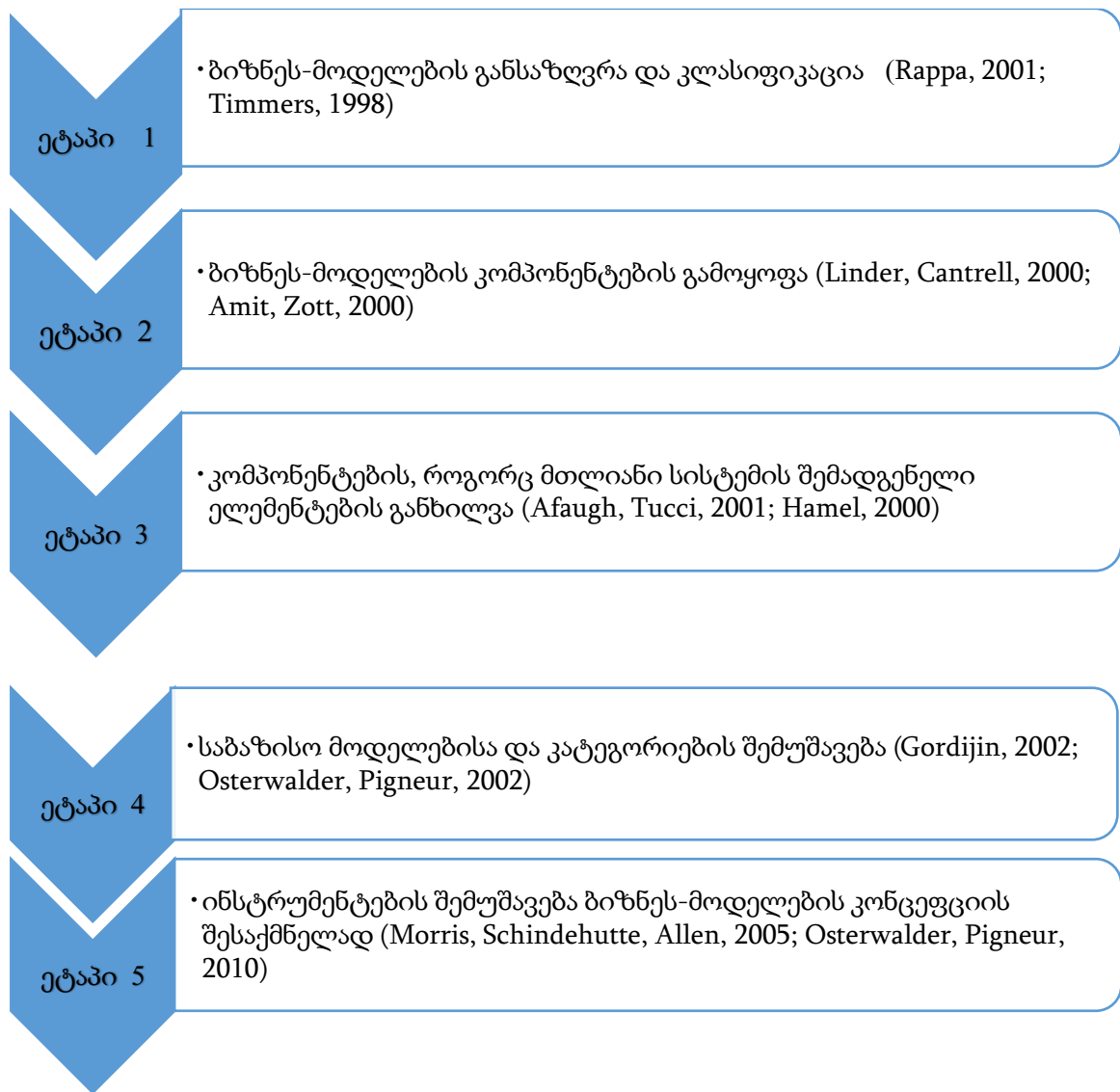
ამიტი და კ. ზოთი (2011) ხაზს უსვამენ “ფასეულობის”¹⁰ მნიშვნელობას, რომელსაც უჭირავს ცენტრალური ადგილი ბიზნეს-მოდელების ანალიზისას. საქმიანობის განხორციელებისას, ფასეულობა იქმნება მაშინ, როდესაც გამოყენებული რესურსებიდან ყველა ალტერნატიული დანახარჯის გამოქვითვის შემდეგ სარგებლიანობა საზოგადოების რომელიმე კონკრეტული წევრისთვის იზრდება, ხოლო ფასეულობის გაზიარება ხდება მაშინ, როდესაც საქმიანობის განმახორციელებელ კონკრეტულ სუბიექტს შეუძლია აითვისოს შექმნილი ფასეულობის გარკვეული ნაწილი ყველა იმ დანახარჯის აღრიცხვის შემდგომ, რომელიც უკავშირდება გამოყენებულ რესურსებს (Mizik and Jacobson 2003), (Santos 2012). ამგვარად, ცხადია, რომ ფასეულობის შექმნა იზომება საზოგადოების, სისტემის დონეზე, ხოლო ფასეულობის განაწილება კონკრეტული ორგანიზაციის ან ანალიზის სხვა ერთეულის დონეზე (Santos 2012).

ბიზნეს-მოდელების გამოყენება ორგანიზაციების კვლევისას რ. ამიტისა და კ. ზოთის (Amit and Zott 2011) თანახმად, საშუალებას გვაძლევს, პირველ რიგში, გამოვიყენოთ ანალიზის ახალი, არატრადიციული საფეხური (გარდა დარგებისა, ორგანიზაციებისა, ქსელებისა და ა.შ). მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნეს-მოდელი ეკუთვნის კონკრეტულ ფირმას, ბიზნეს-მოდელების საზღვრები ვრცელდება ბევრად უფრო ფართოდ და მოიცავს ქსელებს, დაინტერესებული მხარეების ურთიერთქმედებებს, კლიენტებთან, მომწოდებლებთან ურთიერთობებს და სხვა. მეორე, ბიზნეს-მოდელების შესწავლით შესაძლებელია პასუხის გაცემა არა მხოლოდ კითხვაზე, თუ რას აწარმოებენ კომპანიები განსაზღვრული ბაზრის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, არამედ იმის გაგებაც, თუ როგორ აკეთებენ ისინი ამას. მესამე, ბევრი მკვლევარი (Teece 2010), (Amit and Zott 2011) საოპერაციო საქმიანობის ანალიზს ახორციელებს სწორედ ბიზნეს-მოდელების განხილვით, რომელიც გვეხმარება ბიზნესის მშენებლობისა და ფუნქციონირების ლოგიკის, მისი სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ამსახველი არქიტექტურის გაგებაში. მეოთხე, ბიზნეს-მოდელების კვლევის ფოკუსი გადაწეულია ფასეულობათა მიკუთვნების პროცესის განხილვიდან

¹⁰ ფასეულობა განისაზღვრება, როგორც სხვაობა მომხმარებელთა მიერ მიღებულ სარგებელსა და გაწეულ დანახარჯებს შორის და გამოისახება მომხმარებელთა კეთილდღეობის დონის ამაღლებაში, იმ დონესთან მიმართებაში, რომელზეც იმყოფებიან მოცემულ მომენტში (Sirmon 2007).

ფასეულობათა შექმნის პროცესის განხილვისკენ, აკეთებს რა აქცენტირებას ამ უკანასკნელზე, თუმცა არ აიგნორებს არც პირველს (Santos 2012). ზემოთ მოყვანილი ჰიპოთეზების მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბიზნეს-მოდელი – ეს არის ანალიზის ახალი ერთეული; ბიზნეს-მოდელი შესაძლოა განვიხილოთ, როგორც სისტემა, რომელიც შედგება კომპონენტებისგან, მათ შორის კავშირებისა და შიდა დინამიური პროცესებისგან (Afuah and Tucci 2001); განხილვის ცენტრშია საქმიანობა, მთავარი ფოკუსია – ფასეულობა.

1990–იანი წლებიდან შეიძლება გავავლოთ ბიზნეს-მოდელების კვლევის განვითარების განსაზღვრული ტრაექტორია – თავად “ბიზნეს-მოდელის” არსის განსაზღვრიდან, ბიზნეს-მოდელების კონცეფციის შემუშავებამდე ორგანიზაციების სხვადასხვა ტიპის შესასწავლად. ამგვარად, “ბიზნეს-მოდელის” კონცეფციის ევოლუციის ეტაპების განსაზღვრის იმ მიდგომების გამოყენებით, რომლებსაც გვთავაზობენ ა. ოსტერვალდერი, ი. პინერი, ჩ. ტუჩი (Osterwalder, Pigneur and Tucci 2005), და ასევე კ. სომეროკი (Sommerrock 2010), შესაძლებელია გამოვყოთ ბიზნეს-მოდელის კონცეფციის ევოლუციის ხუთი ეტაპი (სქემა_3). პირველ ეტაპზე მკვლევარები ცდილობდნენ განესაზღვრათ “ბიზნეს-მოდელის” არსი, განეხორციელებინათ მათი კლასიფიკაცია, ძირითადად იმ ფორმების მაგალითზე, რომლებიც საქმიანობდნენ ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში; მეორე ეტაპზე, ბიზნეს-მოდელების მკვლევარებს ჰქონდათ მცდელობები გამოეყოთ ბიზნეს-მოდელების ძირითადი კომპონენტები, მოცემული კვლევები ძირითადად ემსახურებოდა ამ კომპონენტების ხელახალ გადათვლას; მესამე ეტაპზე განხორციელდა ბიზნეს-მოდელების კომპონენტების ანალიზი, თითოეული კომპონენტის, როგორც მთლიანი სისტემის შემადგენელი ნაწილების, ელემენტების შესწავლა; მეოთხე ეტაპზე აკადემიური ნაშრომები ძირითადად ეძღვნებოდა საბაზო მოდელებისა და კატეგორიების შემუშავებას; ხოლო მეხუთე ეტაპზე ხდებოდა კონკრეტული ინსტრუმენტების შემუშავება ბიზნეს-მოდელების შესაქმნელად და გასაანალიზებლად, ბიზნეს-მოდელების კონცეფცია გახდა ფართოდ მიღებული სხვადასხვა დარგის ფორმების ანალიზისას.



სქემა 3. ბიზნეს-მოდელების კონცეფციის ევოლუცია

წყარო: შედგენილი (Osterwalder, Pigneur and Tucci 2005), (Sommerrock 2010) მიხედვით

აღსანიშნავია, რომ “ბიზნეს-მოდელის” არსის კონცეპტუალური განმარტებისთვის, ბიზნეს-მოდელების ანალიზისთვის კომპონენტებისა და ინსტრუმენტების დასაზუსტებლად, უფრო და უფრო მეტი კვლევის განხორციელება დაიწყო არა მხოლოდ ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროს, არამედ სხვადასხვა დარგის წარმომადგენელი ფირმებისა და ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორის მაგალითებზე.

თუმცა, მოცემული მომენტისთვის არც ისე ბევრი ნაშრომი არსებობს, რომელიც მიმართული იქნება სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ფორმირებისა და განვითარების თავისებურებების კვლევაზე, თუმცა კლიენტისთვის ფასეულობათა შექმნისა და ფირმის მიერ ფასეულობის მითვისების, აგრეთვე სოციალური საწარმოების მიერ ბალანსის მიღწევის და საქმიანობის სტაბილურობის პროცესების ანალიზისადმი ინტერესი სულ უფრო მეტი მკვლევარისა და პრაქტიკოსის ყურადღებას იპყრობს.

ბიზნეს-მოდელი გვეხმარება იმ ლოგიკის გააზრებაში, რომელიც საფუძვლად უდევს ფირმების საქმიანობას, ასევე მათ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც მიმართულია ფასეულობების შექმნისა და მიღებისკენ (Shafer, Smith and Linder 2005), ამიტომაც, ბიზნეს-მოდელების თავისებურებების განხილვა სოციალურ მეწარმეობაში და ბიზნეს-მოდელის, როგორც ანალიზის ერთეულის გამოყენება სრულებით ლოგიკურია. პირველ რიგში, სოციალური მეწარმეობა ხასიათდება ფასეულობების შექმნის რთული პროცესით; მეორე, სოციალური მეწარმეობა კ. სომეროკის თანახმად (Sommerrock 2010), ჩაბმულია მოგების მიღებაზე ორიენტირებული კომპანიებისგან, არაკომერციული ორგანიზაციებისგან, ადგილობრივი, რეგიონული, ნაციონალური და საერთაშორისო სახელისუფლებო ორგანოებისგან, მთავრობებისა და სხვადასხვა ინსტიტუტისგან შემდგარ ფართო ქსელში; მესამე, სტრატეგიისგან განსხვავებით, რომლის ანალიზიც მეტწილად შემოიფარგლება კონკურენტებისა და გარემო ფაქტორების შეფასებით, ბიზნეს-მოდელების ანალიზი უპირატესად ფოკუსირებულია საბაზრო შესაძლებლობების რეალიზების პროცესზე (George and Bock 2011), რაც განსაკუთრებით აქტუალურია სამეწარმეო კვლევებში, მათ შორის სოციალური მეწარმეობის მიმართულების კვლევებშიც.

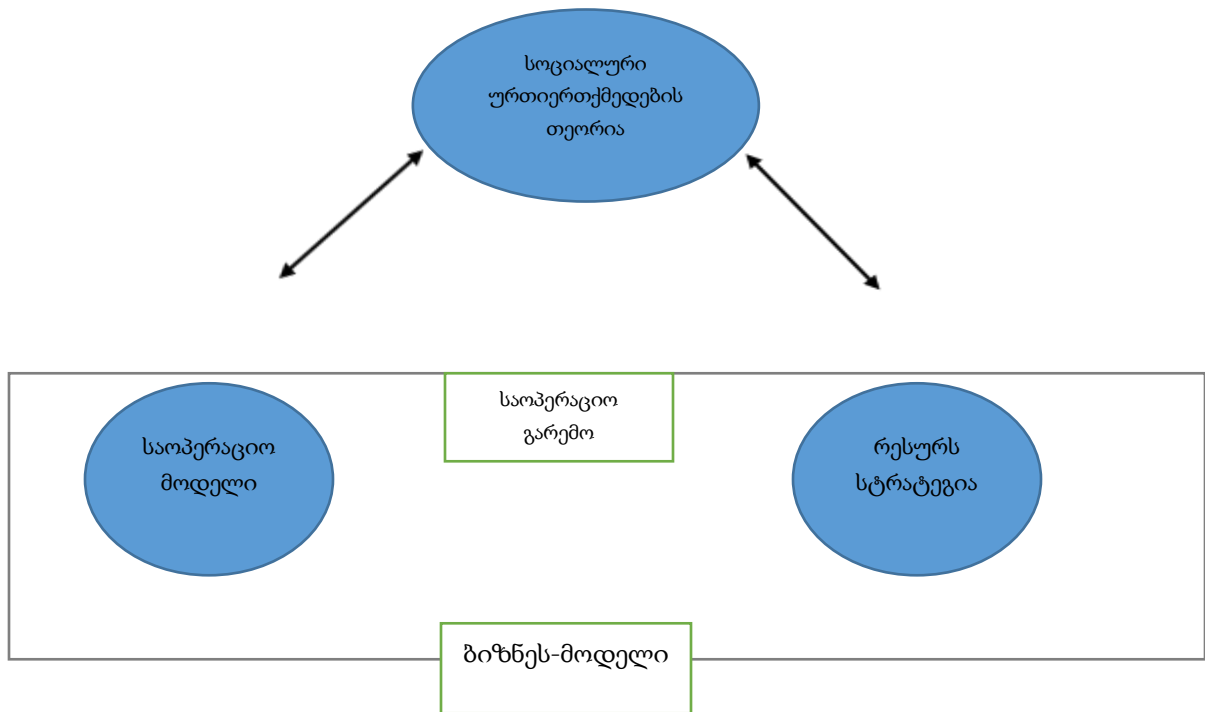
ბიზნეს-მოდელების ანალიზის ერთეულად განხილვა სოციალური მეწარმეობის კვლევისას, აგრეთვე სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ფორმირების თავისებურებების შესწავლა სულ უფრო მეტად ხდება დაკავშირებული ფასეულობების შექმნის პროცესთან, რომელიც სწორედ სოციალურ მეწარმეობაშია უფრო მეტად რთული და წინააღმდეგობრივი. თუ კომერციულ ორგანიზაციებში ფასეულობა განიხილება, როგორც “ეკონომიკური კონცეფცია, რომელიც აღწერს თუ რამდენი

კლიენტია მზად გადაიხადოს შემოთავაზებული პროდუქტისთვის” (Шаталов 2010), სოციალურ მეწარმეობაში ყურადღება ეთმობა “სოციალური ფასეულობის” შექმნას, რომელიც თომპსონისა და მაკმილანის მიხედვით (Thompson and MacMillan 2010) დაკავშირებულია კონკრეტულ სოციალურ პრობლემებთან და მათი გადაჭრის მცდელობასთან. ეს განპირობებულია თავად სოციალური მეწარმეობის არსით, რომელიც კომერციული მეწარმეობისგან განსხვავებით, პირველ რიგში, ორიენტირებულია მწვავე სოციალური პრობლემების გადაჭრაზე, ამასთან ორგანიზაციის ფინანსური სტაბილურობა გვევლინება მისი ძირითადი მიზნების მიღწევის წინაპირობად.

ა. გუკლუმ, გ. დიზმა და ბ. ანდერსონმა (Guclu, Dees and Anderson 2002) განსაზღვრეს ბიზნეს-მოდელის კონცეფცია სოციალურ მეწარმეობაში, როგორც კონსტრუქცია, რომელიც მოიცავს ორ ელემენტს – საოპერაციო მოდელს და რესურს სტრატეგიას (სქემა_3). საოპერაციო მოდელი ეს არის იმ განსაზღვრული მოქმედებების, სტრუქტურის ერთობლიობა, რომლებმაც ურთიერთქმედების პროცესში უნდა შექმნას მოსალოდნელი ეფექტი. რესურს სტრატეგია ეხმარება საოპერაციო მოდელს აუცილებელი მატერიალური და არამატერიალური რესურსების განსაზღვრითა და მოზიდვით. იმასთან დაკავშირებით, რომ სოციალურ მეწარმეობაში რესურსების მოზიდვა შესაძლებელია უსასყიდლოთაც (შემოწირულობა, მოხალისეების მუშაობა და ასე შემდეგ), რესურს სტრატეგიას აქვს იმაზე უფრო მეტი დატვირთვა, ვიდრე უბრალოდ ფინანსური სახსრების მოძიებაა. ავტორთა მოსაზრებით (Guclu, Dees and Anderson 2002) ბიზნეს-მოდელების ორივე ელემენტს (როგორც საოპერაციო მოდელს, ასევე რესურს სტრატეგიას) შეუძლია შექმნას სოციალური ეფექტი, თანახმად სოციალური ურთიერთქმედების თეორიისა (social impact theory)¹¹, რაც თავისთავად უნდა იყოს სოციალური მეწარმეობის საქმიანობის ძირითადი შედეგი. ავტორების (Guclu, Dees and Anderson 2002) მტკიცებით, იმისათვის, რომ სამეწარმეო იდეამ შეძლოს ტრანსფორმირება რეალიზებად შესაძლობლობად, სოციალურმა მეწარმემ უნდა

¹¹ სოციალური ურთიერთქმედების თეორია გულისხმობს, რომ ნებისმიერი სოციალურად ორიენტირებული ორგანიზაციის საფუძველი არის წარმოდგენა (თეორია) იმის შესახებ, თუ როგორ მიაღწევს საწარმო სოციალურ ეფექტს. ეს თეორია მდებარეობს საწარმოს საქმიანობის ცენტრში, მთლიანობაში კი ახორციელებს ორგანიზაციების მისიისა და ფასეულობების ფორმირებას (Guclu, Dees and Anderson 2002).

განსაზღვროს სოციალური ფასეულობა და შეიმუშავოს მყარი ბიზნეს-მოდელი. ბიზნეს-მოდელის კონცეფციის განსაზღვრის მოცემული მიდგომა სოციალურ მეწარმეობაში მიუთითებს ბიზნეს-მოდელსა და სოციალური საწარმოების საქმიანობის შედეგების ურთიერთკავშირზე, რომელიც სოციალურ მისიასთან შესაბამისობაში, უნდა გამოისახოს განსაზღვრული სოციალური ეფექტის შექმნით.



სქემა 4. ბიზნეს-მოდელი სოციალურ მეწარმეობაში
წყარო: (Guclu, Dees and Anderson 2002)

ფ. პერინი და ვ. ვურო (Perrini and Vurro 2006) ბიზნეს-მოდელს განიხილავენ, როგორც სოციალური ინოვაციების განხორციელების აუცილებელ მექანიზმს. ავტორები ხაზს უსვამენ ბაზარზე კომპანიების ორიენტაციის მნიშვნელობას, დაინტერესებული მხარეების მოლოდინების გამართლებას და გამოყოფენ ბიზნეს-მოდელების შემდეგ ელემენტებს: საბაზრო ორიენტაცია, ქსელი, მოქნილობა (ორგანიზაციის შიგნით), გეოგრაფიული ორიენტაცია და ორგანიზაციული სტრუქტურა. ისინი, აგრეთვე აქცენტს აკეთებენ იმაზე, რომ ბიზნეს-მოდელი, მათი აზრით პირდაპირ უნდა იყოს მიმართული

კონკრეტული სოციალური დავალების გადაჭრაზე და უნდა მიგვიყვანოს ფართო სოციალურ ტრანსფორმაციამდე გრძელვადიან პერსპექტივაში (Perrini and Vurro 2006).

ორივე მოდელი (Guclu, Dees and Anderson 2002), (Perrini and Vurro 2006) გამოყოფს სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების მსგავს საბაზისო ელემენტებს – პირველ მოდელში ლაპარაკია ფასეულობის ფორმირების პროცესზე (Guclu, Dees and Anderson 2002), ხოლო მეორე მოდელში – ფასეულობის შეთავაზების და დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის აუცილობლობის პროცესზე (Perrini and Vurro 2006). თუმცა ვერცერთმა მოდელმა ვერ მიიღო ფართო აღიარება სოციალური მეწარმეობის კვლევებში, ვინაიდან ისინი ეხება სოციალური მეწარმეობის მიერ ფასეულობის შექმნის პროცესის მხოლოდ რამდენიმე ასპექტს.

რამდენიმე მკვლევარს ჰქონდა მცდელობა განესაზღვრა სოციალური მეწარმეობის ტიპები ბიზნეს-მოდელების კლასიფიკაციის გზით (Alter 2007), (Dees and Anderson 2006), (Grassl 2012). ბიზნეს-მოდელის კონცეფცია გამოიყენებოდა სოციალური მეწარმეობის სხვადასხვა ტიპის ფუნქციონირების თავისებურებების გამოსავლენად, თუმცა თავად ბიზნეს-მოდელის კონცეფცია და მისი ფორმირების თავისებურებები სოციალურ მეწარმეობაში ფაქტობრივად არ განიხილებოდა.

ზოგიერთმა მკვლევარმა გამოიყენა ბიზნეს-მოდელის კონცეფცია ანალიზის ერთეულის ხარისხში ცალკეული ქეისის განხილვისას, სოციალური მეწარმეობის წარმატებული მოდელების თავისებურებებისა და ნიშან-თვისებების გამოსავლენად (Mair and Schoen 2007), (Seelos and Mair 2007), (Yunus, Moingeon and Lehmann-Ortega 2010), (Wilson and Post 2013), (Sommerrock 2010), (Michelini 2012). მაგალითად, ჯ. მერმა და ო. შონმა (Mair and Schoen 2007) შეარჩიეს სამი წარმატებული ორგანიზაცია, რომლებიც საქმიანობდნენ სოციალური მეწარმეობის სფეროში და შეისწავლეს ამ ორგანიზაციების ბიზნეს-მოდელები. ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე ავტორებმა დაასკვნეს, რომ ორგანიზაციების წარმატება უკავშირდება ბიზნეს-მოდელების ფორმირების მსგავსი პრინციპების გამოყენებას. ამ პრინციპების საფუძველზე, ავტორებმა წინა პლანზე წამოსწიეს სამი თეორიული მოსაზრება:

1. წარმატებული სოციალური საწარმოები არა მხოლოდ განსაზღვრავენ თავიანთ ადგილს ფასეულობათა ჯაჭვის განსაზღვრულ სექტორში, არამედ დასაწყისშივე პროაქტიურად ახორციელებენ ფასეულობების შექმნის საკუთარი ქსელის ფორმირებას იმ კომპანიებთან ერთად, რომლებიც იზიარებენ მათ სოციალურ ხედვას;
2. წარმატებული სოციალური მეწარმეები დეტალურად და ზუსტად განსაზღვრავენ საჭირო რესურსებს და ამის შესაბამისად ახორციელებენ სარესურსო სტრატეგიის ფორმირებას, რომლის დანერგვაც ხდება ბიზნეს-მოდელში საქმიანობის ყველაზე ადრეულ სტადიებზე;
3. წარმატებული სოციალური მეწარმეები ახორციელებენ მიზნობრივი ჯგუფების ინტეგრირებას სოციალურ ფასეულობათა ჯაჭვში საქმიანობის ადრეულ სტადიებზე, რაც პირველ რიგში გულისხმობს ამ ჯგუფების აქტიურ მონაწილეობას ფასეულობის შექმნაში და მეორე, ამ ჯგუფებისთვის საშუალების მიცემას, აითვისონ შექმნილი ფასეულობის გარკვეული ნაწილი.

ბიზნეს-მოდელი გამოყენებულია ზოგიერთი მკვლევარის მიერ სოციალურად ორიენტირებული ბიზნესის – ინკლუზიური ბიზნესის¹², სოციალური ბიზნესის და სოციალური მეწარმეობის სხვადასხვა ფორმის თავისებურებების შედარებისთვის (Michelini and Fiorentino 2012), (Michelini 2012). მოცემული კვლევები ავლენს მსგავსებებსა და განსხვავებებს ბიზნესის ამ სახეობებს შორის მხოლოდ ორი კომპონენტის – მისიისა და შემოსავლის მიღების საფუძველზე, მაგრამ არ განსაზღვრავს სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ფორმირებისა და ფუნქციონირების უფრო სიღრმისეულ თავისებურებებს.

მიუხედავად სოციალური მეწარმეობის სფეროში ისეთი კვლევების მომრავლებისა, სადაც აღწერილია ბიზნეს-მოდელების კონცეფციები, უნდა აღვნიშნოთ, რომ უმეტეს შემთხვევებში, სომეროკის თანახმად (Sommerrock 2010), ტერმინი “ბიზნეს-მოდელი” მოხსენიებულია უბრალოდ, როგორც “მოდური განმარტება” და მხოლოდ

¹² ინკლუზიური ბიზნეს-მოდელები გულისხმობს ღარიბი ადამიანების ჩართვას ფასეულობათა ჯაჭვის სხვადასხვა ეტაპზე მომხმარებლების, კლიენტების ან/და მყიდველების რანგში მოთხოვნის მხრიდან და თანამშრომლების, მწარმეობლებისა და მეწარმეების რანგში მიწოდების მხრიდან (UN 2010).

რამდენიმე ნაშრომშია გამოყენებული ანალიზის ერთეულის ხარისხში (Mair and Schoen 2007), (Seelos and Mair 2007), (Yunus, Moingeon და Lehmann-Ortega 2010). აღსანიშნავია, რომ ეს კვლევები ატარებს ფრაგმენტულ ხასიათს და ქართულ კონტექსტში თითქმის არ არსებობს.

ბიზნეს-მოდელების ანალიზის ერთეულის სახით გამოყენება სოციალური მეწარმეობის კვლევებში, სოციალურ მეწარმეობაში გამოყენებული ბიზნეს-მოდელების ტიპებისა და სპეციფიკის შესწავლა, აგრეთვე სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ფორმირების თავისებურებების განხილვა, საშუალებას იძლევა კვლევის ფოკუსი კითხვიდან *ვინ* (სოციალური მეწარმეობის და მისი მახასიათებლების შესწავლა) ან *რა* (იმის შესწავლა, რაც ქმნის სოციალურ მეწარმეობას – სოციალური ეფექტი) გადავაადგილოთ კითხვისკენ *როგორ* (როგორ იქმნება ფასეულობა ორგანიზაციაში და როგორ ხდებიან ორგანიზაციები წარმატებულები).

აღსანიშნავია, რომ აქცენტის გადატანა კონკრეტული ორგანიზაციების განხილვიდან სოციალური მეწარმეობის კვლევებში ბიზნეს-მოდელების შესწავლაზე, საშუალებას მოგვცემს, პირველ რიგში, გავიგოთ ფასეულობის შექმნის და განაწილების რთული და სპეციფიური პროცესი, რომელიც დამახასიათებელია სოციალური საწარმოებისთვის/პროექტებისთვის, მეორე, მივიღოთ უფრო ერთიანი, მთლიანი განსაზღვრა, თუ როგორ მუშაობს სოციალური საწარმო/პროექტი და როგორ აღწევს წარმატებას პარტნიორებთან, კლიენტებთან, მომწოდებლებთან ურთიერთქმედების რთულ სისტემაში, და მესამე, მივუახლოვდეთ თავად “სოციალური მეწარმეობის”, ცნების, მისი საზღვრებისა და თავისებურებების გაგებას.

3.2 სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების კომპონენტები

“ბიზნეს-მოდელის” ცნების მრავალფეროვნება განპირობებულია ბიზნეს-მოდელების ძირითადი კომპონენტების, ბლოკების გამოყოფის საკითხისადმი სხვადასხვა მიდგომის არსებობით. უკანასკნელ პერიოდში შეინიშნება მკვლევართა კონსოლიდირებული მოსაზრებები ბლოკების (კომპონენტების) ჩამონათვალთან მიმართებაში, რომელთა მიხედვითაც თვალსაჩინო ხდება ბიზნეს-მოდელების გამოყენებით განხორციელებული საქმიანობის სახეები, აგრეთვე ბიზნეს-მოდელების ანალიზის ცალკეულ ერთეულად აღიარების საკითხთან მიმართებაში.

ცხრილში_6 წარმოდგენილი ბიზნეს-მოდელების კომპონენტების გამოყოფის მეთოდები არის ბიზნეს-მოდელების განსაზღვრების და აღწერილობის არსებული მიდგომების მრავალფეროვნების დემონსტრირება. თუმცა, უნდა ავლნიშნოთ, რომ ავტორთა უმეტესობა “ბიზნეს-მოდელის” განსაზღვრისას აქცენტს აკეთებს შემდეგ კომპონენტებზე (Sommerrock 2010):

- ფასეულობის შეთავაზება (value proposition);
- ფასეულობის შექმნა (value creation);
- შემოსავლის მიღება (income generation).

ზემოთ ჩაოთვლილ კომპონენტებს ზოგიერთი მკვლევარი უმატებს სხვა კომპონენტებსაც. მაგალითად. გ. ჰამელი (Hamel 2000) ბიზნეს-მოდელების კომპონენტების რანგში, გამოყოფს ფასეულობათა ქსელს, ძირითად სტრატეგიას, სტრატეგიული რესურსების მიღებას და კლიენტებთან ურთიერთობების მართვას, ხოლო ბ. დემილი და ჰ. ლეკოკი (Demil და Lecocq 2010) - რესურსებს და კომპეტენციებს, ორგანიზაციულ სტრუქტურას და ფასეულობის მიწოდების შეთავაზებას.

ცხრილი 6. ბიზნეს-მოდელების კომპონენტების გამოყოფის მეთოდები

ავტორები	ბიზნეს-მოდელების კომპონენტები
უპირატესად მოგებაზე ორიენტირებული საწარმოების ბიზნეს-მოდელების კვლევები	
Shafer, Smith, Linder, 2004	სტრატეგიული გადაწყვეტილებები (კლიენტები, შეთავაზებული ფასეულობები, კომპეტენციები, შემოსავლები, დიფერენციაცია და ა.შ), ფასეულობების შექმნა (აუცილებელი რესურსები/აქტივები, პროცესები/ოპერაციები), ფასეულობის მიღება (დანახარჯები, ფინანსური ასპექტები, მოგება) და ფასეულობათა ჯაჭვი (მომწოდებლები, მომხმარებლებთან ურთიერთობები, საინფორმაციო და მატერიალური ნაკადები)
Osterwalder et al., 2005	ფასეულობის შეთავაზება, განაწილების არხები, კლიენტებთან ურთიერთობები, პარტნიორული ქსელი და შემოსავლის მიღების მოდელი
Osterwalder and Pigneur, 2014	სამომხმარებლო სეგმენტები, ფასეულობის შეთავაზება, გასაღების არხები, კლიენტებთან ურთიერთქმედება, შემოსავლის შემოღების ნაკადები, საკვანძო რესურსები, საქმიანობის ძირითადი სახეები, ძირითადი პარტნიორები, დანახარჯების სტრუქტურა
Zott and Amit, 2010	დიზაინის ელემენტები (შინაარსი, სტრუქტურა, მართვა) და დიზაინის საფუძვლები (პროდუქტის ინოვაციურობა, კლიენტების სხვა საქონელსა და მომსახურებაზე გადართვის თავიდან ასარიდებლად ბარიერების შექმნა, კომპლემენტურობა, ეფექტიანობა)
Rasmussen, 2007	ფასეულობის შეთავაზება, საბაზრო სეგმენტები, შემოსავლის მიღების მოდელი, ფასეულობათა ჯაჭვი, დანახარჯების სტრუქტურა, პოტენციური მომგებიანობა, ფასეულობათა ქსელი, კონკურენტული სტრატეგია
Hamel, 2010	კლიენტებთან ურთიერთქმედება, საკვანძო სტრატეგია, სტრატეგიული რესურსები, ფასეულობათა ქსელი
Chesbrough and Rosenbaum, 2000	ფასეულობის შეთავაზება, მიზნობრივი ბაზარი, ფასეულობათა ჯაჭვის სტრუქტურა, დანახარჯების სტრუქტურა, მოგების მიღების მოდელი, ფასეულობათა ქსელი, კონკურენტული

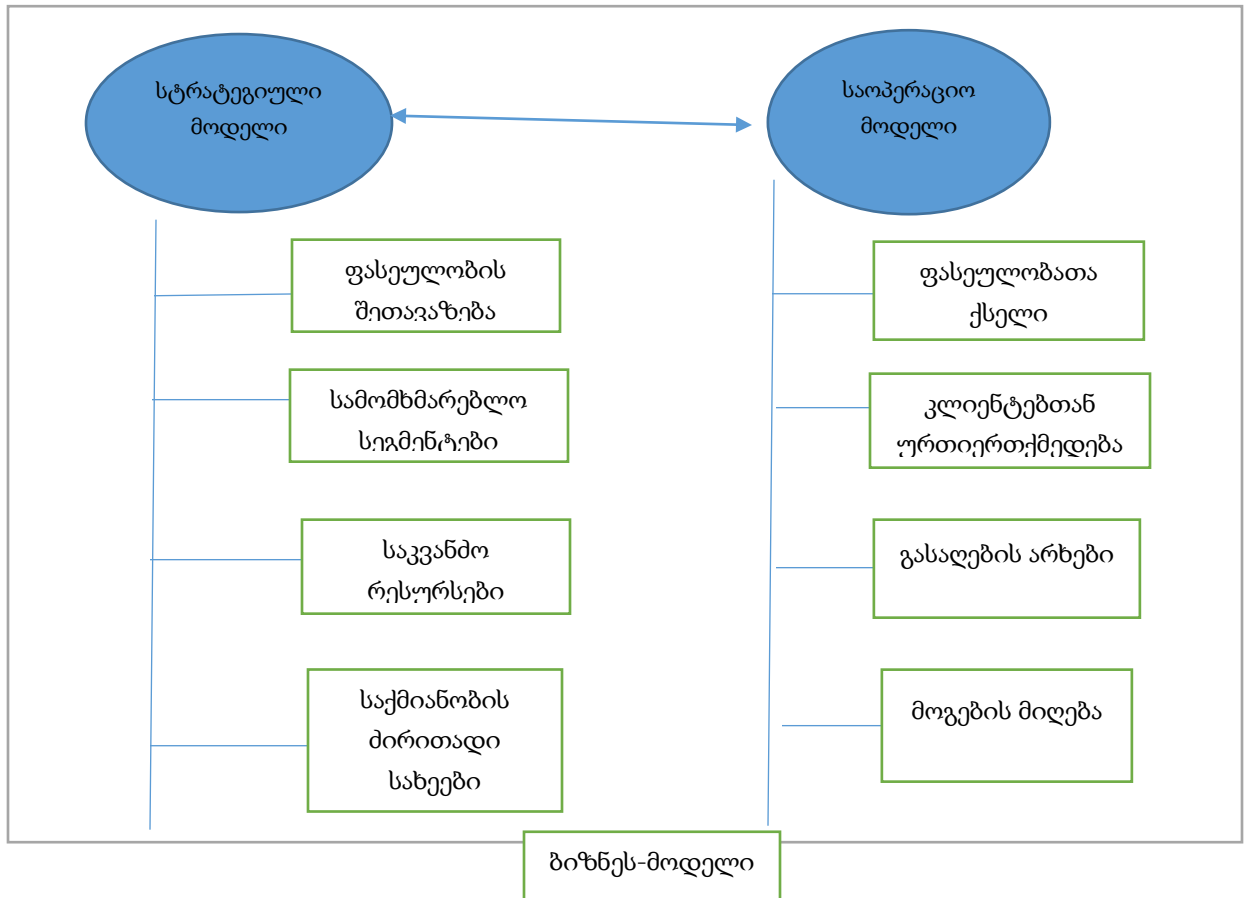
	სტრატეგია
სოციალური საწარმოების ბიზნეს-მოდელების კვლევები	
Mair and Schoen, 2005; Hamel, 2000	კლიენტებთან ურთიერთქმედება, საკვანძო სტრატეგია, სტრატეგიული რესურსები, ფასეულობათა ქსელი
Yunus et al., 2010	ფასეულობის შეთავაზება (დაინტერესებული მხარეები და პროდუქტი/ მომსახურება), სოციალური ეფექტის ფორმულა (სოციალური და ეკონომიკური ეფექტი), თვითკმარი ფასეულობა (შიდა და გარე ფასეულობათა ქსელი), ეკონომიკური ეფექტის ფორმულა (შემოსავლები გაყიდვებიდან, დანახარჯების სტრუქტურა, გამოყენებული კაპიტალი)
Marquer et al., 2010; Osterwalder et al., 2005	ფასეულობის შეთავაზება, განაწილების არხები, კლიენტებთან ურთიერთობები, პარტნიორული ქსელი და შემოსავლის მიღების მოდელი
Michelini and Fiorentino, 2012; Osterwalder et al., 2005	ფასეულობის შეთავაზება, ეკოსისტემა, ბაზარი, ეკონომიკური მახასიათებლები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

სოციალური მეწარმეობის კვლევისას ავტორები ძირითადად იყენებენ და ადაპტირებენ უკეთებენ ბიზნეს-მოდელების კომპონენტების გამოყოფის უკვე არსებულ მიდგომებს. მაგალითად, ლ. მიშელინი და დ. ფიორენტინო (Michelini და Fiorentino 2012) იკვლევენ სოციალური და ინკლუზიური ბიზნეს-მოდელების თავისებურებებს, აფუძნებენ რა თავიანთ ანალიზს ა. ოსტერვალდერის, ი. პინეს და კ. ტუჩის (Osterwalder, Pigneur და Tucci 2005) კონცეპტუალურ მოდელზე. ლ. მიშელინი (Michelini 2012) იკვლევს სოციალური ბიზნესის ბიზნეს-მოდელების თავისებურებებს, უმატებს რა სტანდარტულ კომპონენტებს (Osterwalder, Pigneur და Tucci 2005), (Yunus, Moingeon და Lehmann-Ortega 2010) სოციალური ბიზნესისთვის მეტად სპეციფიურ კომპონენტს – სოციალური ეფექტის ფორმულას და განიხილავს მას რისკისა და სარგებლის თანაფარდობის კუთხით.

მოცემულ სადისერტაციო ნაშრომში სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების სპეციფიკის გამოსავლენად, ბიზნეს-მოდელის განხილვა ხდება როგორც

სტრატეგიული მოდელის ანალიზის გზით, რომლის ჩარჩოებშიც განისაზღვრება ფირმისთვის სტრატეგიული მნიშვნელობის მქონე კომპონენტები (განისაზღვრება მომხმარებლები, მათთვის შესაქმნელი ფასეულობა, საკვანძო რესურსები, საქმიანობის სახე), აგრეთვე **საოპერაციო მოდელის** ანალიზის გზით, რომელიც ასახავს ფასეულობის ფორმირების არქიტექტურას (აერთიანებს ფასეულობათა ქსელს, კლიენტებთან ურთიერთქმედებას, გასაღების არხების, შემოსავლის შემოდინების ნაკადების განსაზღვრებას) (სქემა 5). ბიზნეს-მოდელის კომპონენტების გამოყოფა განხორციელდა თანახმად ა. ოსტერვალდერისა და ი. პინესი (Osterwalder and Pigneur 2014), მხოლოდ მცირედი ცვლილებების შეტანით. ბიზნეს-მოდელის კომპონენტების გამოყოფის ა. ოსტერვალდერისა და ი. პინესეულ (Osterwalder and Pigneur 2014) მიდგომას (ბიზნეს-მოდელის სქემას) მიუხედავად კრიტიკისა, გააჩნია შემდეგი უპირატესობები: აქვს მარტივი ლოგიკა, იძლევა ელემენტების ურთიერთკავშირის გადახედვის შესაძლებლობას, კომპონენტების ანალიზი მიმდინარეობს სქემის ცენტრალური კომპონენტის – ფასეულობის შეთავაზების ირგვლივ. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ამ მიდგომის უნივერსალურობა, რომელიც საშუალებას იძლევა სქემა გამოყენებული იქნას სხვადასხვა დარგისა და სფეროს ფირმების ანალიზისას. ზემოთ მოყვანილი არგუმენტები გახდა მიზეზი სწორედ ა. ოსტერვალდერისა და ი. პინეს (Osterwalder and Pigneur 2014) სქემის გამოყენებისა ბიზნეს-მოდელების ანალიზისას სოციალურ მეწარმეობაში. ა. ოსტერვალდერისა და ი. პინეს (Osterwalder and Pigneur 2014) ნაშრომში აღნიშნული კომპონენტები, როგორც შემოსავლების ნაკადები და დანახარჯების სტრუქტურა, გაერთიანებულია ერთ - “მოგების მიღების” კომპონენტად, რამდენადაც კომპანიების მიერ თითოეული სამომხმარებლო სეგმენტიდან მიღებული შემოსავალი, ბიზნეს-მოდელის მხარდაჭერისთვის გაწეული დანახარჯების გათვალისწინებით, წარმოადგენს კომპანიის მოგებას. კომპონენტი “ძირითადი პარტნიორები” დასახელებულია, როგორც ფასეულობათა ქსელი (Hamel 2000), ანუ გაცილებით უფრო ფართო გაგება, რომელიც მოიცავს ყველა იმ ორგანიზაციას, რომელთაც დიდი მნიშვნელობა აქვთ კომპანიებისთვის ფასეულობათა ჯაჭვში.



სქემა 5. ბიზნეს-მოდელის ანალიზის სქემა
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

სოციალური მეწარმეები, როგორც წესი არ მიისწრაფვიან თავიანთი კონკურენტული უპირატესობის დაცვისკენ, პირიქით, მზად არიან ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარებისთვის, იმდენად, რამდენადაც წარმატებული გამოცდილების ტირაჟირების შესაძლებლობა ნიშნავს სოციალური პრობლემების ფართო მასშტაბით გადაწყვეტის შესაძლებლობას. ამავდროულად საკვანძო კომპეტენციების შესწავლა ფირმების მიერ რესურსების გამოყენების განსაკუთრებული უნარების ჭრილში, რომლის წყალობითაც იქმნება უნიკალური ფასეულობა, მიიჩნევა სოციალური მეწარმეობის შესწავლის მნიშვნელოვან ასპექტად.

საოპერაციო მოდელის კომპონენტი – ფასეულობათა ქსელი, რომლითაც გარემოცულია კომპანია, ავსებს და აძლიერებს მის რესურსებს. ფასეულობათა ქსელის

ელემენტებია მომწოდებლები, პარტნიორები და მსგავსად მოაზროვნე კონკურენტებთან კოალიცია. კომპონენტი – *კლიენტებთან ურთიერთქმედება* ხსნის, თუ როგორ გადის საწარმო ბაზარზე და როგორ აყალიბებს ურთიერთობებს მომხმარებლებთან, რა სახის ინფორმაციასა და ცოდნას იღებს ორგანიზაცია მომხმარებლისგან და იყენებს მათი ინტერესებისთვის, როგორ ურთიერთქმედებენ მწარმოებლები და მომხმარებლები და როგორ და რისთვის იხდის მომხმარებელი. კომპონენტი – *გასაღების არხები* – განსაზღვრავს, თუ როგორ, რა გზებით ახორციელებს კომპანია მომხმარებლებთან ურთიერთობას და როგორ უნდა განხორციელდეს შეთავაზებული ფასეულობის მომხმარებლისთვის ეფექტიანი მიწოდება. საოპერაციო მოდელის კომპონენტი – *მოგების მიღება* – აჩვენებს თუ როგორ იღებს კომპანია შემოსავლებს¹³ და რა სახის დანახარჯებს სწევს. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მეწარმეები მეტწილად ორიენტირებულნი არიან ფასეულობის შექმნაზე და არა მის მიღებაზე (Santos 2009), ფინანსური სტაბილურობა ითვლება აუცილებელ პირობად კომპანიის მისიის რეალიზებისთვის. მიღებული მოგება კომპანიას საშუალებას აძლევს განახორციელოს ფინანსური სახსრების რეინვესტირება ბიზნესის განვითარებაში, რაც უკიდურესად მნიშვნელოვანია სოციალური მეწარმეობისთვის უფრო მეტი სოციალური ეფექტის შესაქმნელად.

ამგვარად, ბიზნეს-მოდელის ანალიზის აღწერილი სქემა ასახავს კომპონენტების ურთიერკავშირს და წარმოადგენს მოსახერხებელ, ლოგიკურად აწყობილ სურათს სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ფორმირების თავისებურებების შესასწავლად.

კვლევამ აჩვენა, რომ ბიზნეს-მოდელების გამოყენება ანალიზის ერთეულის რანგში, გვეხმარება შექმნილი და ათვისებული ორგანიზაციული ფასეულობის ლოგიკის გაგებაში. სოციალური მეწარმეობის ფუნქციონირების სპეციფიკის

¹³ შემოსავლის წყაროებში მოიაზრება დაფინანსების ყველა წყარო, რომელსაც კომპანია იღებს შეუქცევადად, ყოფს რა მათ შემოსავლის მიღების საბაზრო (შემოსავალი გაყიდვებიდან, გამოყენების საფასური და სხვ.) და არასაბაზრო (სუბსიდია, სუბვენცია, დონაცია, გრანტი, შემოწირულობა, ჩუქება) წყაროებად. შემოსავლის ამგვარი განმარტება უფრო ფართოა, ვიდრე კომერციულ კომპანიებთან მიმართებაშია მიღებული, თუმცა სოციალური მეწარმეობის სპეციფიკის გათვალისწინებით, შემოსავლების მიღების არასაბაზრო წყაროები შესაძლებელია ატარებდეს სისტემურ ხასიათს.

გათვალისწინებით, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ სოციალური მეწარმეების მიერ შექმნილი ბიზნეს-მოდელებისთვის დამახასიათებელია გარკვეული თავისებურებანი.

3.3 ძირითადი მოდელები სოციალურ მეწარმეობაში: ქეისების ანალიზი

ნაშრომში დასახული ამოცანების გადასაჭრელად განხორციელებული ემპირიული კვლევა რეალიზდა ორ ეტაპად. პირველი ეტაპის მიზანი მდგომარეობს სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების სპეციფიკის გამოვლენის აუცილებლობაში ამ მოდელების ტიპოლოგიისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების შემდგომი ფორმირებისას. ემპირიული კვლევის მეორე ეტაპი მდგომარეობს სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების გამოვლენასა და ტიპოლოგიის ფორმირებაში.

ემპირიული კვლევის განხორციელების პირველ ეტაპზე აუცილებელია სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების ფორმირების თავისებურებების შესწავლა შემდგომში ამ მოდელების ტიპოლოგიის შესამუშავებლად საჭირო ნიშან-თვისებების გამოვლენის მიზნით. ნიშან-თვისებების გამოვლენის ინდუქციური მეთოდი გამოიყენება სუსტად სტრუქტურირებულ კვლევებში, სადაც თეორიის განვითარების ხარისხი არ იძლევა ობიექტის დამახასიათებელი თავისებურებების და კრიტერიუმების კონცეპტუალურად გამოყოფის შესაძლებლობას. ძირითადი კითხვა, რომელიც ფორმულირდება ემპირიული კვლევის მოცემული ეტაპის ფარგლებში, ესაა - რაში მდგომარეობს სოციალური მეწარმეობის მოდელების თავისებურება? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად განხორციელდა ოთხი ქართული სოციალური საწარმოს ბიზნეს-მოდელის ანალიზი.

სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ფორმირების თავისებურებების გამოსავლენად, ნაშრომში კვლევის სტრატეგიად გამოყენებულია ქეისების მეთოდი. ქეისების მეთოდი იძლევა პროცესების შესწავლის შესაძლებლობას შემთხვევისა და კონტექსტის ღრმა ანალიზის საშუალებით. ინის თანახმად (Yin 2014), ქეისების მეთოდი იძლევა აქტუალური მოვლენის (ქეისის) სიღრმისეული შესწავლის შესაძლებლობას რეალური კონტექსტით, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საზღვრები კონტექსტსა და მოვლენას შორის არ არის ცალსახად და საკმარისი ხარისხით განსაზღვრული. ქეისების

მეთოდის თეორეტიზირების რანგში, მოცემულ ნაშრომში გამოყენებულია “კონტექსტუალური გაცნობიერების” (contextualized explanation) მეთოდი (Welch, et al. 2011). აღნიშნული მეთოდი ეფუძნება “კრიტიკული რეალიზმის” (critical realism) ფილოსოფიურ მიმართულებას, რომელიც ხაზს უსვამს კონტექსტის დიდ როლს და ასევე მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლენას ქეისების ანალიზისას, განსხვავებით ფართოდ გავრცელებული პოზიტივიზმის ფილოსოფიური თეორიისგან, რომელიც მიუთითებს უნივერსალური კანონების შემუშავების შესაძლებლობაზე (Eisenhardt 1989), (Yin 2003), ხოლო კონტექსტი განხილულია, როგორც შეზღუდვა. კრიტიკული რეალიზმი კონტექსტს განიხილავს გაანალიზებისა და დასკვნების გამოტანის აუცილებელ პირობად (Welch, et al. 2011), ხოლო ინტერპრეტივიზმის ფილოსოფიური თეორიისგან განსხვავებით, კრიტიკული რეალიზმი ხედავს ქეისების მეთოდის ძირითად როლს არა მხოლოდ მოვლენის გაანალიზებაში, არამედ მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლენაშიც. ნაშრომში წარმოდგენილ კვლევაში, სოციალური მეწარმეობის სპეციფიკა განხილულია, როგორც ქეის-ანალიზის აუცილებელი კონტექსტი, ხოლო კვლევის შედეგად მიჩნეულია სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ფორმირების მექანიზმებისა და თავისებურებების გამოვლენა.

მოცემულ ნაშრომში ანალიზის ერთეულად განხილულია სოციალური საწარმო/პროექტი, გამოყენებულია რამდენიმე ქეისის ანალიზის მეთოდი (Eisenhardt 1989), (Eisenhardt and Graebner 2007), რომელიც იძლევა საერთო და განმასხვავებელი ნიშნების გამოყოფის საშუალებას. ნაშრომში განხილულია ოთხი ქეისი – ქართული სოციალური საწარმოები/პროექტები, რომლებიც, წარმოადგენს საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ სხვადასხვა პროექტის ფარგლებში გაცემული გრანტების ბენეფიციარებს¹⁴.

¹⁴ საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრმა 2009 წელს საფუძველი ჩაუყარა საქართველოში სოციალური მეწარმეობის განვითარებას ახალი პროგრამული მიმართულებით. ცენტრი 2010 წლიდან, სხვადასხვა პროექტის ფარგლებში, აცხადებს საგრანტო კონკურსებს სოციალური საწარმოს დაფუძნების მსურველთათვის. 2010 წლიდან დღემდე ფონდმა 37 სოციალურ მეწარმეს დაუჭირა მხარი (<http://segeorgia.org/iinfo.php?ID=44>).

არჩევანი ამ ქეისებზე დაფუძნებულია პროექტების შესაბამისობაზე სოციალური მეწარმეობის არსის ნაშრომში წარმოდგენილ განსაზღვრასთან. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ქეისები წარმოადგენს სხვადასხვა სფეროს (ფსიქოლოგიური დახმარება, სპორტი, განათლება, რეაბილიტაცია) და განსხვავებულია სიმწვავით და სოციალური პრობლემის თავისებურებათა ხარისხით. თითოეული შერჩეული ორგანიზაცია მუშაობს ისეთ სფეროში, რომლებიც ამა თუ იმ მიზეზით საკმარისი ხარისხით ვერ იქნა ათვისებული სახელმწიფოსა და ბაზრის მიერ. სოციალური პრობლემის გამოვლენა, მისი საბაზრო შესაძლებლობად გადაქცევა, აგრეთვე ინოვაციური გადაწყვეტილებების ძიება და მათი რეალიზება სტაბილური ბიზნეს-მოდელის დახმარებით – ესაა გზა, რომელსაც გადის სოციალური მეწარმე თავისი პროექტის რეალიზების პროცესში. ცხრილში_7, თითოეულ პროექტთან მიმართებაში აღწერილია სოციალური პრობლემა, მასთან დაკავშირებული საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნა, მათი გადაჭრის გზა სოციალური მეწარმეების მიერ და ორგანიზაციების მისიების ფორმულირება.

ცხრილი 7. სოციალური პრობლემები, მათი გადაჭრის გზები სოციალური მეწარმეების მიერ: ქეისების ანალიზი

	პრობლემა	საბაზრო / სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნა	გადაჭრის გზა	ორგანიზაციის მისია
ქეისი 1 – პროგრამა “ფრილანსერი” - დასაქმების პლატფორმა პატიმრებისთვის	არ ხორციელდება სასჯელადსრულების დაწესებულებებში მყოფი პატიმრების ინტელექტუალური პოტენციალის გამოყენება	პრობლემა არ არის აღიარებული სახელმწიფოს მიერ, ორგანიზაცია აღნიშნულ პრობლემაზე მუშაობს მხოლოდ ლოკალურ დონეზე.	მსჯავრდებულთა გადამზადების საფუძველზე დამკვეთებისთვის პროდუქტის შექმნა (ტექსტების გაციფრულება, ვიდეო მასალებზე ტიტრების დადება, აუდიო მონტაჟი)	პატიმართა რესოციალიზაცია, დასაქმება და საქონლის/მომსახურების პროცესის შექმნაში ჩართულობა
ქეისი 2 –	აფენის, ჰერეთის, შრომის,	რეგიონებში სათანადოდ არ	სხვადასხვა პროდუქტის შექმნა,	თემის მოსახლეობის გააქტიურება

პროექტი „გამჭვირვალე ხელები“	ვარდისუბნის და ცოდნისკარის თემში მცხოვრები ქალების თვითრეალიზება	ექვეყნა ყურადღება ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურული და შემოქმედებითი განვითარების საკითხს	რომელსაც აქტიურად იყენებს ორგანიზაცია ლონისძიებებში, შეირჩა 10 ყველაზე აქტიური ქალი, მოეწყო მათი ნამუშევრების გამოფენა	
ქეისი 3 – პროგრამა „ახალგაზრდები ცვლილებებისთვის“	მოზარდებს არ აქვთ სხვადასხვა აქტივობით დაკავების შესაძლებლობა	საბიუჯეტო სახსრები ძირითადად გათვლილია მცირე ასაკის კონტიგენტზე	წალენჯიხის მუნიციპალიტეტის სოფელ მუჟავაში 76 სკოლის მოსწავლისა და 68 ახალგაზრდისთვის სპორტული მოედნის მოწყობა	სოფელში ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზაცია და ახალგაზრდების ჩართვა სხვადასხვა სპორტულ აქტივობაში
ქეისი 4 – პროექტი „ცისარტყელა“	განვითარების შეფერხების ან ამ მხრივ რისკის მქონე ბავშვების დროული იდენტიფიცირება	ბავშვებზე ზრუნვისა და სოციალური რეაბილიტაციის სახელმწიფო პროგრამების ხელმისაწვდომობა	სოფლებში მცხოვრები 0-7 წლამდე ასაკის ბავშვებისთვის სოციალური რეაბილიტაციის რესურსებზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა	ბავშვზე ზრუნვის სერვისების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

იმისათვის, რომ გავამყაროთ მიღებული მონაცემების საიმედოობა, ნაშრომში გამოყენებული იქნა ტესტი, რომელიც აღიარებულია ქეის-მეთოდში (Yin 2009):

- *კონსტრუქციული ვალიდურობა* (ინფორმაციის შეგროვების, ქეისის ფორმირების ეტაპზე) – გამოყენებული იქნა ინფორმაციის რამდენიმე წყარო (გაანალიზდა კომპანიების ბიზნეს-გეგმები, ინფორმაციები კომპანიების ვებ-გვერდებიდან), გამოიკვეთა მიღებული ინფორმაციის დახარისხების ლოგიკური ჯაჭვი, ჩანიშნული იქნა კომპანიების ხელმძღვანელების მოსაზრებები;
- *შიდა ვალიდურობა* (მონაცემთა ანალიზის ეტაპზე) – მონაცემები გაანალიზდა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების კუთხით, განხილული იქნა მონაცემების ალტერნატიული ინტერპრეტაციები, მონაცემთა ანალიზისას გამოყენებული იქნა ლოგიკური მოდელები;

- *გარე ვალიდურობა* (კვლევის დიზაინის ფორმირების ეტაპზე) – გამოყენებული იქნა ერთი და იგივე ლოგიკა კვლევაში ყველა გაანალიზებული ქეისის მიმართ;

განხორციელებული ემპირიული კვლევის შედეგად, შესაძლებელი გახდა გაანალიზებულ ქეისებში (ცხრილი_8) წარმოდგენილი მოდელების აგების თავისებურებების გამოვლენა, განზოგადება, ვარაუდების გამოთქმა, რომლებიც ხსნიან ამ თავისებურებებს და დასკვნების გაკეთება.

ცხრილი 8. ქეისების მოდელის კომპონენტების აღწერა

ბიზნეს- მოდელის კომპონენტი	ქეისი 1 – პროგრამა “ფრილანსერი” - დასაქმების პლატფორმა პატიმრებისთვის	ქეისი 2 – პროექტი „გამჭვირვალე ხელები“	ქეისი 3 – პროგრამა „ჯანსაღი მომავალი თაობა - სპორტი და განვითარება“	ქეისი 4 – პროექტი „ცისარტყელა“
სტრატეგიული მოდელი				
ფასეულობის შეთავაზება	პატიმართა რესოციალიზაცია მათი გონებრივი რესურსის გამოყენებით, კერძოდ ტექსტების გაციფრულება და აუდიო მონტაჟი	თემის მაცხოვრებელთა გააქტიურება, პიროვნული განვითარება	სპორტული მოედნის მოწყობა ახალგაზრდების სპორტით დასაკავებლად	ბავშვთა ადრეული განვითარების სკრინინგი
სამომხმარებლო სეგმენტი	მსჯავრდებულები	ლაგოდეხის მუნიციპალიტეტის სოფლების -აფენის, ჰერეთის, შრომის, ვარდისუბნის და ცოდნისკარის თემის მოსახლეობა	ბავშვები და მოზარდები წალენჯიხის მუნიციპალიტეტში	თელავის მუნიციპალიტეტი ს სოფლებში 0-7 წლამდე ასაკის ბავშვები
საკვანძო რესურსები	კონტაქტები და მეთოდოლოგია, რომლის მეშვეობითაც ხდება იმ პატიმართა გამოვლენა, რომლებსაც არ შეუძლიათ ფიზიკურად მუშაობა, მაგრამ გააჩნიათ შესაბამისი	სწორად შერჩეული სოციალური აქტივობები	სპორტული მოედანი, ტრენერები	ბავშვთა ადრეული განვითარების სპეციალისტები, მშობლების ჩართულობა

	ინტელექტუალური პოტენციალი			
საქმიანობის ძირითადი სახეები	პატიმართა მოძიება, გამოვლენა, ტრენინგები, გადამზადება, ურთიერთობების მართვა ნდობისა და კომფორტის ზონის განვითარების გზით	არაფორმალური განათლების მიღების ცენტრი, სემინარების მოწყობა, დასუფთავების აქციები	ტრენერებთან ვარჯიში	ბავშვის შეფასება სპეციალისტთა გუნდის მიერ, განვითარების ინდივიდუალური გეგმის შემუშავება (მშობლის ჩართულობით) ინდივიდუალური, ჯგუფური მეცადინეობები, საბავშვო ბაღის და აღმზრდელის კონსულტირება. პროგრამიდან გასვლის შემდეგ ბავშვის განვითარებაზე ზედამხედველობა
საოპერაციო მოდელი				
ფასეულობათა ჯაჭვი	აქტიური თანამშრომლობა სხვადასხვა ორგანიზაციასთან პატიმართა მოძიების და შერჩევის მიმართულებით	საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან და საჯარო სექტორთან თანამშრომლობით ორგანიზაციის პოპულარობის გაზრდა	ადგილობრივ ქალაქის ხელისუფლებასთან სკოლებთან, სხვადასხვა რეგიონის სპორტული სუბკულტურების ლიდერებთან ურთიერთობები	ბავშვთა განვითარების პოტენციალის სრულად გამოვლენა, განვითარების შეფერხების პრევენცია, სხვადასხვა საჭიროებათა დროული იდენტიფიცირება და შესაამის პროგრამაზე გადამისამართება
კლიენტებთან ურთიერთობა	კლიენტების პროაქტიული მოძიება სპეციალური მეთოდის გამოყენებით. ადგილობრივ და საერთაშორისო	აღვიძებულ ბავშვებში ცნობის მოყვარეობას, გვევლინებიან მათ თანამგზავრებად ცოდნის მიღების სამყაროში მოგზაურობისას	ახალგაზრდების მოზიდვა ვარჯიშების მოწყობით, სხვადასხვა ღონისძიება, სოციალური ქსელები	ოჯახებთან აქტიური კონტაქტების დამყარება, სამიზნე სოფლების სკოლების და ბაგა-ბაღების

	პლატფორმებზე კურატორის მეშვეობით დამკვეთების მოძიება			აღმზრდელებთან კონსულტაციები
გასაღების არხები	მომხმარებლის გამოვლენა სპეციალური მეთოდის მეშვეობით, კონტროლის განხორციელება დაწესებულების გარეთ საერთო კურატორის მეშვეობით	მომხმარებელთა ინფორმირება სოციალური ქსელების მეშვეობით, სამოქალაქო აქტივობებში, ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღება	მომხმარებელთა ინფორმირება გაცნობითი ხასიათის ვარჯიშებით	განვითარების აქტიური მეთოდების გამოყენება პარტნიორი ორგანიზაციების დახმარებით
შემოსავლის წყარო	შემოსავლების მიღების შერეული მეთოდი, გრანტების მოზიდვა და აგრეთვე შემოსავლები პროგრამის ბენეფიციართა მიერ დამზადებული პროდუქტის/ სერვისის გაყიდვიდან	შემოსავლების მიღების შერეული მეთოდი (შემოსავლები საქმიანობიდან და დაფინანსების არასაბაზრო წყაროები)	დაფინანსების არასაბაზრო წყაროები	დაფინანსების არასაბაზრო წყაროები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ბალანსის დაცვა სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან დაკავშირებული ძირითადი მისიის განხორციელებასა და ფინანსური სტაბილურობის შენარჩუნებას შორის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ თვით ორგანიზაციის საქმიანობის ეფექტიანობის მიღწევის თვალსაზრისით, არამედ ასეთი ორგანიზაციების არსებობის ლეგიტიმურობის თვალსაზრისითაც, იმის დემონსტრირებით, რომ სოციალური პრობლემების გადაჭრა შესაძლებელია ბიზნეს-ინსტრუმენტების მეშვეობითაც.

სტრატეგიული მოდელი

სამომხმარებლო სეგმენტი - მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ სოციალურ მეწარმეობაში ტერმინების „მომხმარებლის“ (კეთილდღეობის მიმღები/ბენეფიციარი)

და „მყიდველის“ არსი ხშირად განსხვავებულია. ეს უკავშირდება იმას, რომ მომხმარებელს ან არ შეუძლია თავად გადაიხადოს საქონლის/მომსახურების საფასური, ან ის იმყოფება ფასეულობათა ჯაჭვის შიგნით, ანუ გვევლინება, მაგალითად, დასაქმებულ თანამშრომლად, ან მომწოდებლად, ხოლო საქონლის/მომსახურების მყიდველად გვევლინება სხვა ჯგუფი. თუმცა ორივე ჯგუფის მნიშვნელობა კომპანიისთვის თანაბარია, იმდენად, რამდენადაც, მყიდველი უზრუნველყოფს კომპანიის ფინანსურ ქმედებებს, რომლებიც იძლევა ბენეფიციართა მოთხოვნების დაკმაყოფილების და სოციალური ეფექტის შექმნისა და გაძლიერების საშუალებას.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ამგვარი დაყოფა სოციალური მეწარმეებისგან მოითხოვს დამატებითი კომპეტენციების განვითარებას მყიდველისთვის ფასეულობის შესაქმნელად, რათა შენარჩუნებული იქნას ბალანსი სოციალური მეწარმის მიერ საქონლის/მომსახურების რეალიზაციიდან მიღებულ შემოსავლებსა და კეთილდღეობის მიმღებთათვის ფასეულობის შექმნას შორის. მოცემულ ნაშრომში, სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების განხილვისას, ყველა კომპონენტი განაალიზებულია კეთილდღეობის ძირითად მომხმარებელთან - ბენეფიციართან და არა მყიდველთან მიმართებაში. იმ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებელი და მყიდველი სხვადასხვაა, მომხმარებელი გვევლინება ცენტრალურ დაინტერესებულ მხარედ, რომლისთვისაც ორგანიზაცია ქმნის ფასეულობას. ამგვარად ხდება პროექტის ხელოვნური დაყოფა სოციალურ და ეკონომიკურ ნაწილებად. მაგალითად, პროგრამაში „ფრილანსერი“ შესაძლებელია გავავლოთ მკაფიო გამყოფი ხაზი შექმნილი სოციალური ფასეულობის ნაწილსა (განსაზღვრული ჯგუფის სოციალური პრობლემის გადაჭრა - პატიმართა თერაპია და რესოციალიზაცია) და იმ ნაწილს შორის, რომელიც წარმოადგენს პროექტის ფინანსური სტაბილურობის წყაროს (შექმნილი სერვისის რეალიზაცია). ეს საკმაოდ ხელოვნური დაყოფაა, რამდენადაც, მაგალითად მიღებული შემოსავლების ნაწილის გადაცემა პატიმრებისთვის შესრულებული სამუშაოების ანაზღაურების სახით, წარმოადგენს ამ პირების ფინანსური სტაბილურობის მნიშვნელოვან წყაროს და ქმნის საბოლოოდ დადებით სოციალურ ეფექტს. როგორც ჯ. ბატილანას ნაშრომშია აღნიშნული (Battilana, et al. 2012), სოციალური მეწარმეობა

ანგრევს მყიდველი-ბენეფიციარის ჩვეულ დაყოფას, კომერციული ორგანიზაციები უფრო ხილდებიან მომხმარებელი-მყიდველის, ხოლო არაკომერციული ორგანიზაციები - მომხმარებელი-ბენეფიციარის განცალკევებულ გაგებას, მაშინ როდესაც სოციალურ მეწარმეობაში საქონლის/მომსახურების მოხმარება მყიდველის მიერ ქმნის სოციალურ ფასეულობას. სოციალურ მეწარმეობაში პროექტის წარმატებას გრძელვადიან პერსპექტივაში განაპირობებს ბიზნეს-მოდელის სწორად აგება, კერძოდ ის, რომ შემოსავლის მიღების სტრატეგია მიმართული უნდა იყოს პროექტის ძირითადი მისიის რეალიზებისკენ.

ფასეულობის შეთავაზება თანდათანობით განიცდის ტრანსფორმაციას სოციალური საწარმოს მოდელის ცვლილებასთან ერთად და ხდება უფრო ფართო ვიდრე კომპანიის მიერ თავდაპირველად იყო დეკლარირებული. მაგალითად, პროგრამაში „ფრილანსერი“, ორგანიზაციის საქმიანობის გაფართოვებასთან ერთად, იზრდება იმ ამოცანათა რაოდენობაც, რომელიც უნდა გადაჭრას ორგანიზაციამ, ანუ თუ თავდაპირველად ძირითად მიზანი მდგომარეობდა პატიმართა ფსიქოლოგიური დახმარების აღმოჩენაში, თანდათანობით მას მიუერთდა ისეთი ამოცანებიც, როგორცაა ვიდეო-აუდიო მონტაჟის და ტექსტების გაციფრულების სწავლება მათი სოციალურ-ეკონომიკური ადაპტაციის პროცესის ხელშეწყობისთვის, ბიუჯეტების საბაზისო უნარების განვითარება შემოსავლების მიღების გზებთან დაკავშირებით მათი დამოკიდებულების შეცვლის მიზნით.

ორგანიზაციის მიზნისა და ამოცანების ამგვარი ტრანსფორმაცია დაკავშირებულია პირველ რიგში, თავად პროექტის მოდელის ცვლილებასთან, კერძოდ კი კომერციული კომპონენტების გამოჩენასთან, რომელიც ქმნის დამატებით ფუნქციებს, მეორე, როგორც სოციალური მეწარმეობის სფეროს ბევრი მკვლევარი აღნიშნავს (მაგ. (J. Kerlin 2010), (Defourny and Nyssens 2008)), მოსახლეობის სოციალურად მოწყვლადი ფენები - ესაა როგორც წესი, „სოციალურად გარიყული“ ჯგუფები, რომელთაც აქვთ უამრავი სოციალური, ეკონომიკური, სამართლებრივი, სამედიცინო და ა.შ პრობლემა და ამიტომაც, ორგანიზაციები, რომლებიც მათ აღმოუჩენენ გარკვეული სახის

დახმარებას, იწყებენ დამატებითი საქონლის და მომსახურებების კომპლექსის შექმნას ამ ჯგუფების სოციალური ადაპტაციის ასამაღლებლად.

ფასეულობების თანდათანობითი გაფართოვების აუცილებლობის საკითხს აწყდებიან ტრადიციული მეწარმეებიც განსაზღვრულ სტრატეგიულ თუ საოპერაციო ამოცანებთან მიმართებაში. თუმცა სოციალური მეწარმეობის თავისებურებად მიიჩნევა ის, რომ სოციალური მეწარმეები ხშირად აღმოჩნდებიან სიტუაციებში, როდესაც ოპერირება უწევთ იმ სფეროებში, რომლებიც პირდაპირ კავშირში არ არის მათ ძირითად მისიასთან, ქმნიან რა საქონელს/მომსახურებას, რომელიც არ ასებობს ბაზარზე, რათა რეაგირება მოახდინოს მოთხოვნასა და მიწოდებაზე ძირითადმა დაინტერესებულმა მხარემ - ბენეფიციარმა. ხშირად ბაზარზე არ არსებობს ისეთი ორგანიზაციები, რომელთაც ძალუძთ განსაზღვრული კონკრეტული მოთხოვნის დაკმაყოფილება და სოციალური მეწარმეები იძულებულნი ხდებიან თავად შექმნან საჭირო საქონელი/მომსახურება და განახორციელონ განსაზღვრული სისტემური ცვლილებები იმისათვის, რომ დანერგონ თავისი პროდუქცია და ამ გზით გააფართოვონ კიდევ თავისი საქმიანობა.

ფასეულობების გაფართოვება სოციალურ მეწარმეობაში ხდება იმაზე უფრო სპონტანურად, ვიდრე ტრადიციულ მეწარმეობაში, როდესაც კომპანიები ადრიდანვე გეგმავენ ახალ ბაზრებზე გასვლას, ახალი პროდუქტების დანერგვას და სხვ. სოციალურ მეწარმეობაში ფასეულობათა გაფართოვება უფრო მეტად იძულებითი ხასიათისაა, რომელიც გამოწვეულია ბენეფიციართა სპეციფიურობით. თუმცა, სოციალური მეწარმის შესაძლებლობა, გააფართოვოს შექმნილი ფასეულობა, შეზღუდულია ორგანიზაციის ოპერაციული ეფექტიანობით. ამგვარად, სოციალურ მეწარმეს, როგორც წესი, აქვს განვითარების ორი შესაძლო გზა: განახორციელოს შექმნილი ფასეულობის გაფართოვება საკუთარი ბიზნეს-მოდელის შეცვლით, ან კონცენტრირდეს მხოლოდ საკუთარ ძირითად კომპეტენციებზე და შეკრას პარტნიორების საიმედო ქსელი, რომელთათვისაც ორგანიზაციას შეეძლება იმ ფუნქციების გადანაწილება, რომლებიც მოითხოვს დამატებითი კომპეტენციების განვითარებას.

საკვანძო რესურსები. წარმატებული სოციალური მეწარმეები პროაქტიურად ამყარებენ კონტროლს საკვანძო რესურსებზე. მაგალითად, ბავშვთა ადრეული განვითარების ცენტრი „ცისარტყელა“-სთვის ძირითად რესურსს წარმოადგენს პედაგოგები. პროგრამაში „ფრილანსერი“ კი ძირითადი სტრატეგიული რესურსი - ესაა ის სისტემა (მეთოდოლოგია, კონტაქტები სპეციალურ დაწესებულებებთან და ა.შ), რომლის დახმარებითაც ხდება პატიმრებთან მუშაობა.

აღსანიშნავია, რომ ტრადიციული მეწარმეობისგან განსხვავებით, როდესაც ორგანიზაციები აკონტროლებენ ისეთ რესურსებს, როგორცაა, მაგალითად, ადამიანური და ფინანსური რესურსები, სოციალურ მეწარმეობაში ფირმები ხშირად არიან დამოკიდებულნი სხვა ორგანიზაციებზე (მაგალითად, იყენებენ მოხალისეთა შრომას, იღებენ გრანტებს, სუბსიდიებს და ა.შ). რესურსებზე დამოკიდებულების თეორიის თანახმად, ამგვარ სიტუაციებს ხშირად მივყავართ სოციალური მეწარმეობის სფეროში მომუშავე ფირმების კონფრონტაციულ დამოკიდებულებამდე (Pfeffer and Salancik 1978) გარე დაინტერესებულ მხარეებზე. ამიტომაც, ამგვარ სიტუაციებში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პარტნიორთა ქსელი. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ პარტნიორებთან ურთიერთობების განვითარება ითამაშებს კიდევ უფრო მნიშვნელოვან როლს ორგანიზაციის სტაბილურობისთვის სოციალურ მეწარმეობაში ეკონომიკური საქმიანობის სხვა სახეებთან შედარებით. პარტნიორებთან სტაბილური, გრძელვადიანი ურთიერთობების განვითარება არის კომპანიის წარმატების მნიშვნელოვანი წინაპირობა. თუ სოციალურ საწარმოს არ ჰყავს შტატიანი თანამშრომლები, არამედ საქმიანობას ახორციელებს მოხალისეთა მოზიდვის გზით, ამ შემთხვევაში პარტნიორული ურთიერთობების განვითარება მას საშუალებას მისცემს იყოს უფრო დამოუკიდებელი ფირმის ერთ-ერთ საკვანძო რესურსთან მიმართებაში.

საქმიანობის ძირითადი სახეები. ყველა პროექტში საქმიანობის ძირითად სახეს მიეკუთვნება მომხმარებლებთან ურთიერთობების მართვა. უპირველეს ყოვლისა, ეს უკავშირდება იმას, რომ უმეტეს შემთხვევებში ორგანიზაციები ახორციელებენ არა მხოლოდ განსაზღვრული საქონლის/მომსახურების მიწოდებას, არამედ წყვეტენ ადამიანთა კონკრეტული ჯგუფების სოციალურ პრობლემებსაც. აღსანიშნავია, რომ

ტრადიციულ მეწარმეობაშიც ბევრი კომპანია თავის საქმიანობაში გამოყოფს კლიენტებთან ურთიერთობების მართვას, როგორც საკვანძო მიმართულებას (მაგალითად, კომპანია Dell), თუმცა სოციალური მეწარმეობის სპეციფიკა მდგომარეობს ურთიერთობების ემოციურ, ფსიქოლოგიურ ასპექტებზე აქცენტირებაში. ამგვარი მიდგომა უპირველეს ყოვლისა დაკავშირებულია თავად სოციალური მეწარმეობის არსთან - საქმიანობის მიმართვა კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრაზე, აგრეთვე დაკავშირებულია ბენეფიციართა თავისებურ ბუნებასთან, რომელიც ხშირად გამოხატულია კარჩაკეტილობით, გარშემომყოფებთან კომუნიკაციის დამყარების სურვილის არქონით, რაც ორგანიზაციებისაგან მოითხოვს მომხმარებლებთან უფრო მეტად ემოციური და ფსიქოლოგიური კონტაქტების დამყარებას.

საოპერაციო მოდელი

ფასეულობათა ქსელი. ზემოაღნიშნულ პროექტებში შესაძლოა ვისაუბროთ საკუთარი ფასეულობათა ქსელის შექმნისკენ მიმართული პროაქტიური მიდგომების არსებობაზე. ეს მონაცემები ამტკიცებს იმ კვლევის შედეგებს, რომლებიც აღმოაჩინეს კვლევის ავტორებმა (Mair and Schoen 2007) სამი ქეისის ანალიზისას განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებიდან. პარტნიორებთან სტრატეგიული ურთიერთობების ფორმირება ფასეულობათა ჯაჭვის ნებისმიერ რგოლზე მიიჩნევა აუცილებელ ინსტრუმენტად საქმიანობაში მაქსიმალური ეფექტიანობის მისაღწევად და სისტემური ცვლილებების განსახორციელებლად. სოციალური მეწარმეები აქტიურად ქმნიან ფასეულობას ორგანიზაციებში, რომლებთანაც ურთიერთქმედებენ და ამგვარად ხშირად ზრდიან შექმნილ სოციალურ ეფექტს ფასეულობების, ნორმების ცვლილების გზით პარტნიორ ორგანიზაციებში.

სტივენსონის მიდგომის თანახმად (Stevenson, Roberts and Grousbek 1999), მეწარმეებმა „უნდა განახორციელონ შესაძლებლობათა რეალიზება იმ რესურსებზე დამოკიდებულების გარეშე, რომელზეც კონტროლი დამყარებული აქვს ორგანიზაციებს“, ამიტომაც მეწარმეობის თეორიაში კავშირები განიხილება, როგორც სტაბილურობის მიღწევის მნიშვნელოვანი მექანიზმი, განსაკუთრებით იმ

ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც იმყოფებიან ფორმირების ეტაპზე, რომლებიც მეტწილად დამოკიდებულნი არიან რესურსების გარე წყაროებზე (Timmons 1998). თუმცა აღსანიშნავია, რომ ფასეულობათა ქსელი, იქნეს უფრო დიდ მნიშვნელობას სოციალურ მეწარმეობაში, ვიდრე ტრადიციულში, ორგანიზაციის საქმიანობის ყველა ეტაპზე სხვა ორგანიზაციების რესურსების ხშირი გამოყენების აუცილებლობიდან გამომდინარე.

თავიანთი მიზნების განხორციელების გზაზე, სოციალური მეწარმეები ხშირად აწყდებიან ინსტიტუციურ ბარიერებს არა მხოლოდ ფორმალური (მაგალითად, სამართლებრივი), ასევე არაფორმალური (მაგალითად, ნორმები, წეს-ჩვეულებები, ტრადიციები) კუთხითაც. მათი შეცვლა მოითხოვს არა მხოლოდ მოთმინებას, არამედ პროაქტიურ პოზიციასაც ძირითად პარტნიორებთან სტაბილური, გრძელვადიანი, ფასეულობათა გაზიარებაზე დაფუძნებული ურთიერთობების ფორმირებასთან მიმართებაში. ფასეულობათა ქსელის ფორმირების სირთულეები განხილულ ორგანიზაციებში შესაძლებელია აიხსნას არა მხოლოდ სოციალური მეწარმეობის სპეციფიკით მთლიანობაში, რომელიც დაკავშირებულია ახალ სფეროებში გარღვევის განხორციელებასთან და ბაზრების ფორმირებასთან იმ სფეროებში, სადაც ადრე არ არსებობდა ბაზარი, არამედ ასეთი ორგანიზაციების ლეგიტიმურობის დაბალი მაჩვენებლითაც მთლიანად ქვეყანაში.

მომხმარებლებთან (ბენეფიციარებთან) ურთიერთობა. ყველა პროექტში შესაძლებელია გამოიყოს მომხმარებლებთან პროაქტიური ურთიერთქმედების საკითხი. აუცილებელია ხაზგასმა, რომ მომხმარებლის მოთხოვნაზე ორიენტირება, მისი ჩართულობა ფასეულობის შექმნაში და პერსონალური მხარდაჭერა დღესდღეობით ხდება ნორმა ყველა გრძელვადიან განვითარებაზე ორიენტირებული კომპანიისთვის, სოციალური მეწარმეობა კი - ამ მხრივ გამონაკლისი არ არის. თუმცა, სოციალური მეწარმეობის განსაკუთრებულობად მიიჩნევა მომხმარებელთან ურთიერთობის ბუნება, რომელიც ხასიათდება განსაკუთრებული თავისებურებებით. პირველ რიგში, ბენეფიციარები ხშირად ობიექტური მიზეზების გამო არ არიან ღია ურთიერთობებისთვის, არიან ჩაკეტილნი და არ გადიან კონტაქტზე თვითონ, მეორე,

ბენეფიციარებს, როგორც წესი აქვთ დაბალი თვითშეფასება, რაც სოციალური მეწარმეების მხრიდან მოითხოვს სპეციალური ტექნიკის შემუშავებას პოტენციურ ბენეფიციართა განსაზღვრისთვის. მესამე, სოციალური მეწარმეები ხშირად ახორციელებენ გარღვევას იმ სფეროებში, სადაც ადრე არ არსებობდა ბაზარი, რაც თავის მხრივ ნიშნავს პოტენციურ მომხმარებლებში ინფორმირებულობის დაბალ მაჩვენებელს შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ, ეს კი მოითხოვს პოზიტიური აღქმის ფორმირებას და ტრადიციულ მეწარმეობასთან შედარებით მომხმარებელთან უფრო მეტად პერსონალური, პროაქტიური ურთიერთობების ფორმირებას.

კიდევ ერთი, მნიშვნელოვანი მომენტი - ეს არის თავად ბენეფიციართა ჩართულობა ფასეულობის შექმნის პროცესში და ზოგჯერ იმ დოზითაც, რომ ბენეფიციარებს შეუძლიათ შექმნილი ფასეულობის ნაწილის ათვისებაც. ამგვარი მიდგომა განასხვავებს სოციალურ საწარმოებს ორგანიზაციების სხვა ფორმებისგან, რომლებიც ბენეფიციარებს ხშირად განიხილავენ საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელთა რანგში და შესაბამისად მოქცეულნი არიან ფასეულობათა ჯაჭვის ბოლოში. ფასეულობის ერთობლივი შექმნის პროცესს გააჩნია გარკვეული უპირატესობა: პირველ რიგში, ეხმარება სოციალურ მეწარმეებს პროცესების დაბალანსებაში შეზღუდული რესურსების პირობებში; მეორე, არის ფასეულობის შეთავაზების სტაბილურობის გარანტი. თუმცა, აუცილებელია გავითვალისწინოთ, რომ დოვლათის მიმღებთა ჩართვა ფასეულობის ფორმირების პროცესში მოითხოვს კიდევ უფრო მეტად დაკვირვებულ და გააზრებულ მიდგომას ორგანიზაციის ამ ძირითად დაინტერესებულ მხარესთან მიმართებაში.

გასაღების არხები. მნიშვნელოვანი როლი პროექტების რეალიზებაში უჭირავს მომხმარებელთა ინფორმირებას შეთავაზებული საქონლის/მომსახურების შესახებ. ტრადიციული არხების მეშვეობით ინფორმირება, როგორცაა რეკლამა, შეტყობინებების დაგზავნა და სხვ. გაანალიზებულ პროექტებში/ორგანიზაციებში პრაქტიკულად არ გამოიყენება. დიდი მნიშვნელობა აქვს პარტნიორებს, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება ბენეფიციარების მოზიდვა. გარდა ამისა, გასაღების მნიშვნელოვან არხად სოციალური მეწარმეები იყენებენ საყოფაცხოვრებო მარკეტინგის

ინსტრუმენტებს (event marketing), ანუ საქონლის/მომსახურების განვითარებაზე მიმართულ ღონისძიებათა კომპლექსის შექმნას. საყოფაცხოვრებო მარკეტინგი ხელს უწყობს კლიენტის ჩართულობას არა მხოლოდ რაციონალურად, არამედ ემოციურადაც: შესაძლოა, ბენეფიციართა ემოციური ჩართულობის აუცილებლობა, რომლებიც როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არ არიან გახსნილნი ურთიერთობებისთვის, უბიძგებს სოციალურ მეწარმეებს გამოიყენონ პროდუქტის განვითარებისა და გასაღების უფრო მკვეთრი, ემოციური საშუალებები (Close, და სხვ. 2006).

შემოსავლის მიღება. ორ პროექტში გამოყენებულია შემოსავლის მიღების შერეული მიდგომა (შემოსავალი საქმიანობიდან და უსასყიდლოდ მიღებული სახსრები), ხოლო ორ პროექტში გამოყენებულია ფინანსური სტაბილურობის მხოლოდ არასაბაზრო მექანიზმები. შემოსავლის საბაზრო და არასაბაზრო წყაროების ერთობლიობა დამახასიათებელია სოციალური მეწარმეობისთვის, როგორც შერეული ტიპის ორგანიზაციის განსაკუთრებული ფორმისთვის. სწორედ ასეთი სტრატეგიის ხარჯზე სოციალურ მეწარმეებს შესწევთ უნარი განახორციელონ გარღვევა ისეთ სფეროებში და შექმნან ბაზარი იქ, სადაც კომერციული კომპანიებისთვის არ არის ხელსაყრელი ბაზრის შექმნა. პროექტების „ფრილანსერი“ და „გამჭვირვალე ხელები“ მოდელში ხორციელდება დამატებითი ელემენტების ჩართვა, რომელიც უზრუნველყოფს შემოსავლის საკუთარი წყაროების განვითარებას და მიმართული იქნება თვითკმარობის ეტაპზე თანდათანობით გადასვლისკენ. ამგვარი განვითარება იძლევა არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის დამახასიათებელი პროექტზე ორიენტირებული მიდგომიდან ისეთ მიდგომაზე გადართვის შესაძლებლობას, რომელიც ეფუძნება საქმიანობის გრძელვადიან განხორციელებას და შედეგად, სოციალური პრობლემის გადაჭრას სისტემურ საფუძველზე. სოციალური მეწარმის საქმიანობის მთავარი მოტივატორი არის განსაზღვრულ სიტუაციასთან შეურიგებლობა და სისტემური ცვლილებების მიღწევისკენ სწრაფვა, რაც შესაძლებელია მხოლოდ საქმიანობის გრძელვადიანი დაგეგმარების გამოყენებით.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საქართველოში სოციალური მეწარმეობის ფუნქციონირების განსაზღვრულ სპეციფიკად მიიჩნევა სოციალური მეწარმეობის

კანონმდებლობით გამყარებული განმარტების არარსებობა და შესაბამისად, განსაკუთრებული საშეღავათო პირობების არარსებობაც ასეთი ორგანიზაციების საქმიანობისთვის, ასევე სპეციალური საკრედიტო პროდუქტების არარსებობა, რომელიც აქტიურად ვითარდება დანარჩენ მსოფლიოში. ამიტომ ზემოხსენებულ ინსტიტუციურ თავისებურებებთან მიმართებაში, სოციალური მეწარმეები იყენებენ ინსტრუმენტებს და მიდგომებს, რომლებიც დამახასიათებელია, როგორც კომერციული, ასევე არაკომერციული სექტორისთვის.

ზოგიერთ შემთხვევაში შემოსავლის წყაროდ გვევლინება თავად ბენეფიციარი, თუმცა უფრო ხშირ შემთხვევებში, შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს მესამე მხარე. ეს უმეტეს შემთხვევებში აიხსნება ბენეფიციართა გადახდისუნარობით და სოციალური მეწარმეების მიერ ისეთი ბიზნეს-მოდელის აგების აუცილებლობით, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელი იქნება სტაბილური ფუნქციონირება სხვა დაინტერესებული მხარისგან შემოსავლის მიღების ხარჯზე.

ყველა გაანალიზებულ პროექტში ადგილი აქვს არასაბაზრო რესურსების აქტიურ მოზიდვას დანახარჯების მინიმიზაციისთვის. სწორედ არასაბაზრო რესურსების გამოყენება, სოციალურ მეწარმეებს, როგორც წესი, აძლევს საშუალებას დანახარჯები დაიყვანონ მინიმუმამდე და განახორციელონ საქმიანობა დაბალმარგინალურ სფეროებში, სადაც ტრადიციული ბიზნესისთვის საქმიანობის განხორციელება არახელსაყრელია.

ოთხი ქეისის შედარებითმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ უფრო მკვეთრად ბევრი ასპექტი და პრობლემა აისახა პროგრამაში „ფრილანსერი“. მოცემული შედეგი შეიძლება აიხსნას იმით, რომ პირველ რიგში, პრობლემას, რომლის გადაჭრაც ხორციელდება მოცემული პროექტით, არ აღიარებს ბევრი ინსტიტუტი, რაც პროექტის ხელმძღვანელების მხრიდან მოითხოვს დამატებით ძალისხმევას მიზნების მისაღწევად. მეორე, ამ პროექტის ბენეფიციართა ხასიათის განსაკუთრებული თავისებურებები - ჩაკეტილობა, გარე სამყაროსთან კონტაქტის დამყარების სურვილის/შესაძლებლობის არქონა და ბევრი სხვა პრობლემისა და სირთულის არსებობა - აიძულებს სოციალურ მეწარმეებს, იპოვონ ბენეფიციარებთან ურთიერთობების დასამყარებლად გზები მათი

ჩართვით ფასეულობის ფორმირებისა და ფასეულობათა ქსელის გაფართოვების პროცესში.

სხვა მხრივ, მიუხედავად გაანალიზებული ორგანიზაციების სხვადასხვა სფეროებზე მიკუთვნებისა, განხილულ ქეისებში გამოვლენილი იქნა რიგი კანონზომიერებებისა, რომლებიც ადასტურებს სოციალური მეწარმეობის სპეციფიური ხასიათის არსებობას და ხაზს უსვამს სოციალური მეწარმეობის მოდელების განსაკუთრებულობას.

თავი 4. სოციალური მეწარმეობის ემპირიულად დასაბუთებული მოდელები საქართველოში

4.1 სოციალური მეწარმეობის ტიპოლოგია

თეორიული კვლევები სოციალური მეწარმეობის სფეროში მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ამ მოვლენის პრაქტიკულ განვითარებას. ყოველწლიურად მთელ მსოფლიოში ჩნდება ორგანიზაციები, რომლებიც ახორციელებენ სოციალური პრობლემების გადაჭრას ბიზნეს-ინსტრუმენტების მეშვეობით, თუმცა სამეცნიერო კვლევები მოცემულ სფეროში კვლავინდებურად რჩება კონცეპტუალური საფუძვლების გამორკვევისა და ისეთ საბაზისო კითხვებზე პასუხების ძიების ეტაპზე, როგორცაა - რა არის სოციალური მეწარმეობა, სად გადის ამ მოვლენის საზღვრები და ა.შ. სოციალური მეწარმეობის სფეროში ამა თუ იმ თეორიისა და სამეცნიერო ცოდნის გაღრმავებისთვის მიზანშეწონილია უფრო სიღრმისეული ემპირიული კვლევების განხორციელება, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელი იქნება მთელი რიგი საკითხების ახსნა, მოცემული მოვლენის საზღვრების შევიწროვება, თეორიული უზუსტობების შემცირება. ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის თვისებრივი მეთოდები (Denzin and Lincoln 1994) და „დასაბუთებული თეორიის“ (grounded theory)¹⁵ მიდგომა (Strauss and Corbin 2001),

¹⁵ დასაბუთებული თეორია ესაა თეორია, რომელიც ინდუქციურად გამომდინარეობს იმ ფენომენის შესწავლის შედეგად, რომელსაც ის წარმოადგენს. ანუ, ის იქმნება, ვითარდება და ვერიფიცირდება სხვადასხვა პირობებში იმ მონაცემების სისტემატური შერჩევისა და ანალიზის გზით, რომლებიც მიეკუთვნება შესასწავლ ფენომენს. ამგვარად, მონაცემების შერჩევა, ანალიზი და თეორია არის ურთიერთკავშირში ერთმანეთთან (Strauss and Corbin 2001).

რომელიც საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ, თუ რა არის იმ ფენომენის უკან, რომელზეც არცთუ ისე ბევრი რამ არის ცნობილი.

ტიპოლოგიის შემუშავებას ბევრი მკვლევარი (Bailey 1994), (Doty and Glick 1994), (Short, Payne and Ketchen 2008) განიხილავს, როგორც შესაფერის და ეფექტურ ინსტრუმენტს თეორიის ასაგებად. გამომდინარე იქედან, რომ სოციალური მეწარმეობა წარმოდგენილია სხვადასხვა არაერთგვაროვანი ორგანიზაციული ფორმით (Mort, Weerawardena and Carnegie 2003), (Nicholls 2006), ტიპოლოგიის აგების მეთოდის გამოყენება შესაძლებელია დაგვეხმაროს ამ მოვლენის არსის გაგებაში, მისი საზღვრების გავლენასა და ფუნქციონირების თავისებურებების ახსნაში (Bailey 1994), (Doty and Glick 1994), (Short, Payne and Ketchen 2008).

ტიპოლოგია ითვლება კლასიფიკაციის ერთ-ერთ ნაირსახეობად. კლასიფიკაცია განსაზღვრულია, როგორც „სუბიექტების დაჯგუფების პროცესი, მათი მსგავსი მახასიათებლების მიხედვით“ (Bailey 1994) და მიიჩნევა კონცეპტუალიზაციისა და სამეცნიერო ცოდნის განმაზოგადებელ მნიშვნელოვან მეთოდად (McKelvey 1975), (Bailey 1994). მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს სრული კონსენსუსი კლასიფიკაციის სხვადასხვა მეთოდთან მიმართებაში, ხოლო ინდუქციური და დედუქციური მეთოდების მიხედვით დაყოფა უმეტესად ხელოვნურია (Meyer, Tsui and Hinings 1993), ტრადიციულად გამოყოფენ ორ ძირითად მეთოდს: **ტიპოლოგიას და ტაქსონომიას**. ტიპოლოგია, როგორც წესი, მიიჩნევა კლასიფიკაციის აგების კონცეპტუალურ, დედუქციურ მეთოდად, ხოლო ტაქსონომია - ესაა ობიექტების ემპირიული კლასიფიკაცია (Bailey 1994), (Short, Payne and Ketchen 2008). კლასიფიკაციის შემუშავების ინსტრუმენტად ტაქსონომიის გამოყენებისას, ნიშან-თვისებათა გამოყოფით, შეგვიძლია დავაჯგუფოთ ობიექტები მსგავსი ნიშან-თვისებების მიხედვით და მივიღოთ ნორმები (ჯგუფები). ჩვეულებრივ, ტაქსონომიის გამოყენებისას მიღებულია კვლევის რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენება, ხოლო ტიპოლოგიის აგებისას კონცეპტუალურად გამოიყოფა ე.წ „იდეალური ტიპები“, რომლებიც თავის მხრივ წარმოადგენს საკვლევო ობიექტის მახასიათებლების ერთგვარ უნიკალურ კომბინაციას და არა არსებულ ობიექტურ რეალობას (Doty and Glick 1994). როგორც კ.

ბეილი აღნიშნავს (Bailey 1994), ტიპოლოგია ჩვეულებრივ იქმნება კვლევის თვისებრივი მეთოდების გამოყენებით. ტიპოლოგიის დიდ უპირატესობად ითვლება რთული კონცეფციების გამარტივების შესაძლებლობა ობიექტების კლასიფიკაციის გზით რამდენიმე, უფრო ხშირად კი ორი მახასიათებლის ერთმანეთთან შესაბამისობის პრინციპით. თვისებრივი მეთოდით გაკეთებული ტიპოლოგია წარმოადგენს კარგ საფუძველს შემდგომი ემპირიული და თეორიული კვლევებისთვის (Bailey 1994).

მოცემულ კვლევაში შემოთავაზებულია ტიპოლოგიის აგების ბეილისეული მიდგომა (Bailey 1994), როგორც ინდიკატორის დონე და კლუგის მიერ აღწერილი მიდგომა (Kluge 2000), როგორც „ემპირიულად დასაბუთებული ტიპოლოგია“ (empirically grounded typology). მოცემული მეთოდი საშუალებას გვაძლევს გავექცეთ კლასიკური დედუქციური მიდგომის ნაკლოვანებებს ტიპოლოგიის შემუშავებისას, რომლებიც, როგორც ბეილი აღნიშნავს (Bailey 1994), შესაძლოა დაკავშირებული იყოს თეორიულად შემუშავებულ ტიპოლოგიაში ემპირიული მაგალითების არარსებობასთან, რომელიც დაკომპლექტებული იქნება ე.წ. „იდეალური ტიპებით“ (Weber 1904) და იქნება წმინდად ჰიპოთეტური ხასიათის მატარებელი. ასევე, მოცემული მიდგომის გამოყენება ისეთ სუსტად სტრუქტურირებულ საკვლევ სფეროში, როგორადაც მაგალითად, ითვლება სოციალური მეწარმეობა, მიიჩნევა რომ არის უფრო მიზანშეწონილი.

კლუგის თანახმად (Kluge 2000) „ემპირიული თვალსაზრისით უფრო მიზანშეწონილი ტიპების“ ფორმირება უნდა განხორციელდეს შემდეგი სქემის შესაბამისად:

1. აუცილებელია შემუშავდეს კლასიფიკაციის ნიშან-თვისებები და კრიტერიუმები. თუკი სტანდარტულ კვლევებში ნიშან-თვისებები და კრიტერიუმები განისაზღვრება მონაცემთა შეკრებამდე, „ემპირიულად მიზანშეწონილი ტიპოლოგიის“ ფორმირებისას კატეგორიები, მახასიათებლები და საზომი შკალები გამოიყენება მონაცემების ანალიზის პროცესში (Strauss 1987), (Strauss and Corbin 1990), (Kelle and Kluge 1999);

2. აუცილებელია ემპირიული მონაცემების დაჯგუფება და კანონზომიერების გამოვლენა. მონაცემების დაჯგუფება შესაძლებელია განხორციელდეს განსაზღვრულ ნიშან-თვისებებთან (მახასიათებლებთან) შესაბამისობაში და კრიტერიუმების განსაზღვრული საზომი შკალის მიხედვით, ხოლო მიღებული ჯგუფები (ტიპები) უნდა გაანალიზდეს ემპირიულ კანონზომიერებებთან მიმართებაში;
3. აუცილებელია გაანალიზდეს ურთიერთობათა შინაარსი და მიღებული ტიპური კონსტრუქციები. შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ტიპების რაოდენობრივი შემცირების მეთოდები (Bailey 1994), (Kluge 2000), რის შედეგადაც შესაძლებელი იქნება მივიღოთ და აღვწეროთ ძირითადი მნიშვნელობის მატარებელი ტიპები;
4. და ბოლოს, აუცილებელი აღვწეროთ ჩამოყალიბებული ტიპების მახასიათებლები.

როგორც ბევრი ავტორი აღნიშნავს (Neuman 2003), (Bailey 1994), (Doty and Glick 1994), (Short, Payne and Ketchen 2008), კარგად შემუშავებული კლასიფიკაცია მნიშვნელოვანი ნაბიჯია თეორიის განვითარებაში. კლასიფიკაცია - ეს არის გზა, რომელიც აკავშირებს მარტივ კონცეფციებსა და თეორიას, ის ხელს უწყობს აბსტრაქტული ობიექტების, რთული კონცეფციების სისტემატიზაციას (Neuman 2003). კლასიფიკაციის აგების მეთოდის გამოყენება სოციალური მეწარმეობის თეორიის შემდგომი განვითარებისთვის აუცილებელია, ვინაიდან, პირველ რიგში, სოციალური მეწარმეობის თეორიის განვითარებისთვის საჭიროა, სერიოზული, ღრმა კვლევები, რომელიც ხელს შეუწყობს ამ მოვლენის საზღვრების დადგენას, მისი არსის განსაზღვრას (Nicholls 2006), (Peredo and McLean 2006), (Mair and Marti 2006) და მეორე, სოციალური მეწარმეობა შედგება რთული პროცესებისგან, რომელთა გაგება შესაძლებელია მხოლოდ სისტემატიზაციის გზით.

ამახვილებენ რა ყურადღებას სოციალური მეწარმეობის ჰიბრიდულ ბუნებაზე (Battilana, et al. 2012), მკვლევარები ცდილობენ შეიმუშაონ განსაზღვრებები, მოდელები და ტიპოლოგიები იმისათვის, რომ დაზუსტებული იქნას ამ მოვლენის საზღვრები.

ზაჰრამ, ნეუბაუმმა და შულმანმა (Zahra, et al. 2009) შეიმუშავეს სოციალურ მეწარმეთა ტიპოლოგია იმ ნიშან-თვისებების მიხედვით, რომლებსაც ისინი ფლობენ. ავტორებმა მიიღეს სამი ტიპი: „სოციალური ოსტატი“ (social bricoleur), „სოციალური კონსტრუქტივისტი“ (social constructionist) და „სოციალური ინჟინერი“ (social engineer). მოცემული ტიპოლოგია შემუშავდა კონცეპტუალიზაციის გზით, თითოეული ტიპი ეფუძნება მეწარმეობის თეორიაზე - ჰაიკის (1945), კირცნერისა (1973) და შუმპეტერისეულ (1942) შეხედულებებს.

უკვე არსებობს რიგი ნაშრომებისა, რომლებშიც ავტორები შეეცადნენ შეემუშავებინათ სოციალური მეწარმეობის კლასიფიკაცია, სადაც ანალიზის ერთეულის რანგში გვევლინება სხვადასხვა მახასიათებლის მქონე ორგანიზაციები (Peredo and McLean 2006), (Elkington and Hartingan 2008), (Mair, Battilana and Cardenas 2012).

ყველაზე უფრო ციტირებად ნაშრომად სოციალური მეწარმეობის ტიპოლოგიის მიმართულებით მიიჩნევა ალტერის (Alter 2007) ნაშრომი. ავტორი სოციალურ მეწარმეობას განიხილავს ჰიბრიდული ორგანიზაციების კონტინუუმში. ალტერი ჰიბრიდულ ორგანიზაციებს განმარტავს, როგორც შერეული ტიპის ორგანიზაციებს, რომლებიც ფლობენ, როგორც კომერციული, ასევე არაკომერციული ორგანიზაციების მახასიათებლებს, ისინი მიისწრაფვიან სოციალური და ეკონომიკური ფასეულობების შექმნისკენ, მათი მეთოდების განმსაზღვრელია მისია და ბაზარი, ხოლო შემოსავლების რეინვესტირება ხორციელდება მისიის რეალიზებისთვის ან საოპერაციო დანახარჯების დასაფარად, ან/და ხორციელდება დაზოგვა და მობილიზება ბიზნესის გასაფართოვებლად (შესაძლოა ნაწილობრივ გადანაწილდეს დაინტერესებულ მხარეებს შორის). ჰიბრიდულ ორგანიზაციებს ავტორი ჰყოფს მოტივაციის, პასუხისმგებლობისა და მოგების გადანაწილების პრინციპის მიხედვით (ცხრილი_9). მოცემული კლასიფიკაციის შემუშავებისას ალტერი ხაზს უსვამს, რომ მიუხედავად ტრადიციული გაგებით მოგებაზე ორიენტირებული (for-profit) და არამომგებიანი (not-for-profit) ორგანიზაციების არსებობისა, რეალურად გაცილებით უფრო რთულია ეკონომიკური და სოციალური ფასეულობის შექმნის გამოყოფა და სოციალური მეწარმეობა

განთავსებულია სადღაც ისეთი ტიპის ორგანიზაციების კონტინუუმზე, რომლებიც ქმნიან ე.წ. „შერეულ ფასეულობას“ (blended value) (J. Emerson 2003).

ჰიბრიდული ორგანიზაციების სპექტრი



ტრადიციული არაკომერციული ორგანიზაცია	არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც ახორციელებს საქმიანობას შემოსავლების მისაღებად	სოციალური საწარმოები: ჩაშენებული, ინტეგრირებული ზედაპირული	სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესი	კომპანიები, სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკოსი მატარებლები	ტრადიციული მომგებიანი ორგანიზაციები
<ul style="list-style-type: none"> • მისიით განსაზღვრული მოტივაცია • პასუხისმგებლობა სტეიკჰოლდერების წინაშე • შემოსავლის რეინვესტირება სოციალურ პროგრამებში, ან საოპერაციო დანახარჯების დასაფარად 			<ul style="list-style-type: none"> • მოტივაცია მოგების მისაღებად • პასუხისმგებლობა აქციონერთე წინაშე • მოგება გადანაწილდება აქციონერებს შორის 		

ცხრილი 9. ჰიბრიდული ორგანიზაციების სპექტრი

წყარო: (Alter 2007)

შემდეგ ავტორი გამოყოფს სოციალური საწარმოების¹⁶ სამ ტიპს ბიზნესში სოციალური პროგრამების ინტეგრაციის ხარისხის მიხედვით:

- ჩაშენებული (embedded) სოციალური საწარმოები - ბიზნეს საქმიანობა ხორციელდება სოციალური პროგრამების რეალიზების მიზნით;
- ინტეგრირებული (integrated) სოციალური საწარმოები - ბიზნეს საქმიანობა ნაწილობრივ მოიცავს სოციალურ პროგრამებს;
- ზედაპირული (external) სოციალური საწარმოები - ბიზნეს საქმიანობა არ უკავშირდება სოციალურ პროგრამებს და ორგანიზაციის მისიას, მხოლოდ უზრუნველყოფს ფინანსურად.

¹⁶ სოციალურ მეწარმეობას ამ შემთხვევაში ავტორი (Alter 2007) იყენებს სოციალურ-სამეწარმეო საქმიანობის განმახორციელებელი ფირმის სინონიმად.

სოციალურ საწარმოთა გამოყოფილ ტიპებზე დაყრდნობით, ალტერი (Alter 2007) წარმოგვიდგენს სოციალური მეწარმეობის საოპერაციო მოდელების ტიპებს, რომლებსაც ავტორი მიიჩნევს საბაზისოდ და გაცილებით უფრო პოპულარულად:

- სამეწარმეო მხარდაჭერის მოდელი;
- საბაზრო შუამავლობის მოდელი;
- დასაქმების მოდელი;
- მომსახურების ანაზღაურების მოდელი;
- დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლის ბაზრის მოდელი;
- კოოპერატიული მოდელი;
- საბაზრო ერთობლიობის მოდელი.

მიუხედავად იმისა, რომ გამოყოფილი საოპერაციო მოდელების მიმართ არსებობს პრაქტიკული და თეორიული ინტერესები, ისინი არ წარმოადგენს მონაცემთა სისტემატიზაციის შედეგს მკაცრი სამეცნიერო მეთოდოლოგიის პრინციპებიდან გამომდინარე, არამედ წარმოადგენს ავტორის ზოგადი დაკვირვების შედეგს.

საინტერესოა ასევე პერედოსა და მაკლინის (Peredo and McLean 2006) ტიპოლოგია, რომელიც აგებულია ორი პარამეტრის მიხედვით, ესენია: სოციალური მიზნების როლი და კომერციული გაცვლის როლი. მკვლევარებმა მიიღეს სოციალური მეწარმეობის ორგანიზაციათა ხუთი ტიპი გამოყოფილი პარამეტრების სხვადასხვა ნიშან-თვისების გათვალისწინებით. მაგალითად, ავტორები აღწერენ ორგანიზაციებს, რომელთათვისაც სოციალური მიზნები არის ცენტრალური, მოგება მთლიანად რეინვესტირდება სოციალურ საჭიროებებში ან ორგანიზაციის შემდგომ განვითარებაში და ამის მაგალითად მოჰყავთ გრამინ ბანკი (Grameen Bank). მოცემული ტიპოლოგია აგებულია მეწარმეობის სფეროში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზის მეშვეობით, ცალკეული მაგალითების განხილვის ქრილში. ფაქტობრივად, სოციალური მეწარმეობის შემსწავლელი მკვლევარების მიერ შემუშავებული ყველა შემდგომი ტიპოლოგია მეტწილად უფრო კონცეპტუალურია, ვიდრე ემპირიული. თითოეული მათგანი ახორციელებს განსაზღვრულ ზემოქმედებას თეორიის განვითარებაზე ორგანიზაციათა

კლასიფიკაციის ხარჯზე სოციალური მეწარმეობის მნიშვნელოვანი ასპექტების - მიზნებისა და მოგების გადანაწილების საკითხის მიმართ დამოკიდებულების და ა.შ. მიხედვით და კიდევ მეტად გვაახლოვებს „სოციალური მეწარმეობის“, როგორც მოვლენის, საზღვრების დადგენასთან (Elkington and Hartingan 2008), (Neck, Brush and Allen 2009).

სოციალური მეწარმეობის კლასიფიკაციის შემუშავებისას კონცეპტუალური მიდგომის დომინირების მიზეზი არის სუსტად განვითარებული თეორია ამ სფეროში და ემპირიულ მონაცემთა გამოვლენის სირთულე. თუმცა, 2012 წელს გამოჩნდა მეირის, ბატილანას და კარდენასის (Mair, Battilana and Cardenas 2012) ნაშრომი, რომელშიც ავტორებს ემპირიულ მონაცემებზე დაყრდნობით (200 კომპანია/პროექტი) შემუშავებული აქვთ სოციალური მეწარმეობის კლასიფიკაცია (ტაქსონომია). განხორციელებული ანალიზის საფუძველზე ავტორებმა გამოყვეს სოციალური მეწარმეობის 4 ტიპი კაპიტალის ფორმების მიხედვით: პოლიტიკურ, ადამიანურ, ეკონომიკურ და სოციალურ კაპიტალზე დაფუძნებული მოდელები. პოლიტიკურ კაპიტალზე დაფუძნებული სოციალური მეწარმეობა ძირითადად დაკავშირებულია ადამიანის უფლებების სფეროში არსებულ პრობლემებთან, სამართლებრივ დაცვასთან და ა.შ. სოციალური მეწარმეობა, რომელიც აყენებს თავისი საქმიანობის ცენტრში ადამიანურ კაპიტალს, ძირითადად დაკავებულია განათლებისა და ჯანდაცვის სფეროებით. ორგანიზაციები, რომლებიც იყენებენ ეკონომიკურ კაპიტალს სოციალური გარდაქმნების მიზნების განხორციელების პროცესში, ძირითადად დაკავშირებულია დასაქმების, ბაზარზე წვდომის და სიღარიბის პრობლემასთან. სოციალური მეწარმეობა, სადაც ძირითადი აქცენტი კეთდება სოციალური კაპიტალის განვითარებაზე, უკავშირდება სამოქალაქო აქტივობისა და ჩართულობის პრობლემას. მიუხედავად იმისა, რომ მოცემული კვლევა არის მნიშვნელოვანი, სადაც შემუშავებულია სოციალური მეწარმეობის ტაქსონომია, მას აქვს რიგი შეზღუდვები. მაგალითად, ერთ-ერთი შეზღუდვა დაკავშირებულია იმასთან, რომ კლასიფიკაცია აგებულია ერთი პარამეტრის - კაპიტალის ტიპის მიხედვით, რაც იძლევა მხოლოდ ფრაგმენტულ წარმოდგენას სოციალური მეწარმეობის შესახებ.

კლასიფიკაციების შემუშავების ზემოთ განხილული მიდგომებიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ უფრო ადრეულ ნაშრომებში შეინიშნება გარკვეული განსაზღვრების შეტანის მცდელობები სოციალური მეწარმეობის კონცეპტუალურ უზუსტობებში სოციალური მეწარმეობის ტიპების შემუშავების გზით. თითოეულმა წარმოდგენილმა ნაშრომმა განსაზღვრული წვლილი შეიტანა სოციალური მეწარმეობის თეორიის განვითარებაში. თუმცა, ყველა ზემოხსენებულ ნაშრომში გამოყენებულია კონცეპტუალური მიდგომა, ყოველთვის არ არის დასაბუთებული პარამეტრები, ნიშან-თვისებები და კრიტერიუმები და ხშირად არის გამოყენებული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები ორგანიზაციის კონტინუუმის შემუშავების საფუძვლის რანგში, რაც უპირველეს ყოვლისა არარელევანტურია, ვინაიდან, სოციალური მეწარმეობა, როგორც ადრეც იყო განსაზღვრული, არის საქმიანობა, რომელიც მიუხედავად საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისა, მიმართულია სოციალური პრობლემების გადაჭრაზე. აუცილებელია სოციალური მეწარმეობის უფრო მეტად რელევანტური კრიტერიუმების საფუძველზე ემპირიულად დასაბუთებული კლასიფიკაციის შემუშავება, რომელიც განსაზღვრულ წვლილს შეიტანს სოციალური მეწარმეობის თეორიის განვითარებაში, ამ მოვლენის საზღვრების გამორკვევასა და მისი განსაკუთრებულობის დასაბუთებაში.

4.2 სოციალური მეწარმეობის მოდელები საქართველოში

ემპირიული კვლევის მეორე ეტაპის მიზნებისთვის საბოლოოდ შერჩეული იქნა განვითარების სხვადასხვა სტადიაზე მყოფი (დაწყებული სტარტაპიდან)¹⁷ 46 ორგანიზაცია/პროექტი (ცხრილი _10), რომლებიც პასუხობს სოციალური მეწარმეობის ჩვენს მიერ ზემოთ განსაზღვრულ ნიშან-თვისებებს:

- სამეურნეო სუბიექტის მიერ გრძელვადიან დაგეგმვაზე დაფუძნებული ეკონომიკური საქმიანობა;
- ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმაზე დამოკიდებულების უგულებელყოფა;

¹⁷ შერჩეულ სოციალურ საწარმოებში არ მოხდა ის პროექტები, რომლებიც დაწერილია სახელმძღვანელოდ და კავშირი არ აქვს პრაქტიკულად არსებულ ფირმებთან.

- მისია დაკავშირებულია საზოგადოების გარკვეული ჯგუფის კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან;
- ფინანსურად სტაბილური საქმიანობა (ფინანსური სტაბილურობის მიღწევა შესაძლებელია შერეული მიდგომის მეშვეობით - საბაზრო და არასაბაზრო ინსტრუმენტების გამოყენება);
- სამეწარმეო მიდგომა - შესაძლებლობათა მოძიება (საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის აღმოჩენა), რისკების აღება, რესურსების კომბინირების ინოვაციური გზების ძიება სოციალური ფასეულობის შესაქმნელად;
- საქონელი, მომსახურებები, რომლებსაც აქვს მაღალი დადებითი ეფექტები, რომელიც ვერ მიიღწევა საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის კრახის გამო.

ცხრილი 10. ორგანიზაციების/პროექტების აღწერა, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღო კვლევაში

№	ნიშავის/პროექტის დასახელება და დაფუძნების თარიღი	მისია
1	აგამა (<i>ეკოლოგიურად სუფთა სოფლის მეურნეობის პროდუქცია</i>), 2012 წ.	იმერეთის რეგიონში მცხოვრები სოციალურად დაუცველი და კონფლიქტის შედეგად დაზარალებული იძულებით გადაადგილებული პირების დასაქმების ხელშეწყობა და თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით სოფლის მეურნეობის ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის წარმოება და გადამუშავება
2	აგრო-აგორა (<i>იხვისა და თევზის მეურნეობა მარნეულში</i>), 2018 წ.	ინოვაციური სამეწარმეო მიდგომის გამოყენებით მარნეულის რაიონში მცხოვრები მოწყვლადი ჯგუფების, მათ შორის იძულებით გადაადგილებული

		პირების, სოციალურად დაუცველი პირების დასაქმება და სოციალური და ეკონომიკური ინტეგრაცია
3	აი კლუბი (განმავითარებელი სამაგიდო სათამაშო), 2017 წ.	სხვადასხვა შესაძლებლობების მქონე ადამიანების საზოგადოებაში ინტეგრაციის ხელშეწყობა ბარიერების დარღვევითა და განვითარების თანაბარი პირობების შექმნით
4	ამფორეა (ხელნაკეთი კერამიკული ნაწარმის სახელოსნო და მაღაზია), 2017 წ.	განვითარების თავისებურების მქონე ბავშვებისა და ახალგაზრდების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება
5	ანასეულის ხანდაზმულთა სახლი, 2012 წ.	სოციალური საწარმოს მისიაა მაღალი სტანდარტის მომსახურების შეთავაზება ბუნებრივ ოჯახს მოწყვეტილი, სოციალურად დაუცველი ხანდაზმულებისთვის, რათა უზრუნველყოფილ იქნეს მათი ღირსეული სიბერე
6	არაბული ART HOUSE (ხელოვნების სახლი ხევსურეთში), 2014 წ.	ხევსურეთის თემის მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური გაძლიერება მათი დასაქმების ხელშეწყობით, ტრადიციების პოპულარიზაცია ისტორიულ მოტივებზე შექმნილი პროდუქციის რეალიზაციითა და საგანმანათლებლო აქტივობების ორგანიზებით
7	არბო ჯგუფი (ეკოლოგიურად სუფთა ხის სენსორული კედლები სათამაშოები და მოედნები), 2010 წ.	შრომის ბაზარზე ნაკლებად პრივილეგირებული მდგომარეობაში მყოფი პირების (შშპ პირები, პენსიონერები, კანონთან კონფლიქტში მყოფი პირები) პროფესიული უნარების განვითარება, დასაქმება და საზოგადოებაში ინტეგრაციის ხელშეწყობა
8	ბაბალე (ხის, ტექსტილისა და კერამიკის მრავალფეროვანი ნივთები და სხვადასხვა	ინტელექტუალური დარღვევებისა და ფსიქო-სოციალური საჭიროების მქონე

	<i>აქსესუარები), 2018 წ.</i>	პირთა დამოუკიდებელი ცხოვრების ხელშეწყობა პროფესიული გადამზადების, დასაქმებისა და მათი ოჯახების გაძლიერების გზით
9	<i>გუმბათი (სასწავლო ცენტრი სოფელ გუმბათში), 2016 წ.</i>	წალკის რაიონში მცხოვრები, ენობრივი ბარიერის მქონე ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებში ქართული ენის პოპულარიზაცია, ინტეგრაციის ხელშეწყობა, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის განათლების მიღების თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფა და ამ გზით დასაქმების შესაძლებლობების გაზრდა
10	<i>დადარი (ეკოლოგიურად სუფთა ხის ხელნაკეთი სათამაშოების და დეკორატიული ნაკეთობების მაღაზია), 2018 წ.</i>	განსაკუთრებული საჭიროების მქონე პირების საზოგადოებაში ინტეგრაციის ხელშეწყობა, მათი პროფესიული უნარების განვითარებით, კონკურენტუნარიან კადრებად ჩამოყალიბებითა და დასაქმებით
11	<i>ედენა (თექის სახელოსნო ონში), 2015 წ.</i>	მაღალმთიანი რეგიონში მცხოვრები ქალების დასაქმება, რომელთაც არ გააჩნია შემოსავლის სხვა წყაროები
12	<i>ეტლების საწარმო, 2009 წ.</i>	თანაბარი გარემო-პირობების შექმნის გზით ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და კულტურ პროცესებში შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთა ჩართულობის ხელშეწყობა, დასაქმება, რესოციალიზაცია
13	<i>ეთნოდიზაინი (ხელნაკეთი აქსესუარებისა და საყოფაცხოვრებო ნივთების მაღაზია), 2015 წ.</i>	ტრადიციული რეწვის ოსტატების ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება, მათი პროდუქციის ხარისხის და დიზაინის განვითარება და გაყიდვების ხელშეწყობა
14	<i>ერთად (სვანური მარილი ტრადიციული რეცეპტით), 2012 წ.</i>	შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების დასაქმების ხელშეწყობა, თვითრეალიზაციის მხარდაჭერა და საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება
15	<i>თავისუფალი სივრცე (ინკლუზიური კაფე ბათუმში),</i>	შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე

	<i>2017 წ.</i>	პირთა საზოგადოებაში ინტეგრაციის ხელშეწყობა და მათი ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება პროფესიული უნარების განვითარებითა და კაფეში დასაქმების გზით, ასევე მიზნობრივი ჯგუფის წარმომადგენელთა გამოწვევების ადვოკატირებით
16	საქველმოქმედო კავშირი თემი (ბიო პროდუქტები და მიზნობრივი ჯგუფების საცხოვრისი გრემში), 1991 წ.	მიზნობრივი ჯგუფების წარმომადგენლებისთვის შექმნას ისეთი უსაფრთხო და წამახალისებელი გარემო, რომელიც ხელს უწყობს პირადი შესაძლებლობების სრულად განვითარებას
17	<i>თლილი (გარე და შიდა ავეჯის დამზადება ხის მასალისგან და რესტავრაცია), 2018 წ.</i>	ახალგაზრდა პრობაციონერების და კანონთან კონფლიქტში მყოფი პირების გაძლიერება და რესოციალიზაცია, ღირსეულ დასაქმებისა და პროფესიული უნარების განვითარების გზით
18	<i>იკორთა (ტიხრული მინანქრის სახელოსნო წეროვანის დევილითა დასახლებაში), 2011 წ.</i>	ახალგორიდან და ცხინვალიდან დევნილი ქალბატონების დასაქმება, ტრადიციული რეწვის დარგის პოპულარიზაცია და სოციალური საწარმოს მდგრადობის უზრუნველყოფა
19	<i>ისტორიული (არქეოლოგიურ თემტიკაზე შექმნილი ხელნაკეთი სასაჩუქრე ნივთების დამზადება), 2012 წ.</i>	სოციალური საწარმოს მისიაა ქართული კულტურის სექტორის ეკონომიკური მდგრადობის და ცნობადობის ამაღლება
20	<i>კავკასიური სოჭის სანერგე (კავკასიური სოჭის სანერგე მეურნეობა), 2016 წ.</i>	საქართველოში უზრუნველყოს მწვანე, ჯანსაღი და სუფთა მომავალი კავკასიური სოჭის გირჩებიდან საშობაო ხის გამოყვანის ევროპული გამოცდილების დანერგვისა და მეურნეობის განვითარების გზით
21	<i>კარავი (რეწვის ოსტატთა შემოქმედებითი სახელოსნო ქუთაისში), 2018 წ.</i>	ტრადიციული რეწვის დარგში პროფესიული განათლების ხელმისაწვდომობა, ოსტატების მხარდაჭერა მათ მიერ შექმნილი პროდუქციის განვითარებასა და რეალიზებაში; ასევე, სფეროში ინოვაციების დანერგვა და მათი პოპულარიზაცია

22	კაფუნე (არაფორმალური განათლების და საზოგადოების თავშეყრის ადგილი), 2019 წ.	ბაზარზე ნაკლებად კონკურენტუნარიანი ჯგუფების დასაქმება და სოციალიზაცია, ხელმისაწვდომობის გაზრდა კულტურულ ღონისძიებებზე, არაფორმალურ განათლებასა და ადგილობრივ გასართობ სივრცეებზე
23	კიბორჩხალების ფერმა #1 (კიბორჩხალების ორგანიზებული მეურნეობა), 2019 წ.	ხელს შეუწყობს სოციუმში კანონთან კონფლიქტში მყოფი მოქალაქეების ეფექტურ სოციალურ და ეკონომიკურ რეინტეგრაციას, მათთვის საჭირო უნარების განვითარებითა და სამუშაო ადგილების შექმნით
24	კოდალა (ეკოლოგიურად სუფთა ხის პროდუქციის დამზადება), 2013 წ.	შემ პირთა რესოციალიზაცია, საზოგადოებაში ინტეგრაცია და მათი დასაქმება თანაბარი შესაძლებლობების შექმნის ხელშეწყობის გზით
25	ლელის თავლი (ნატურალური თავლის წარმოება), 2016 წ.	სოფლად მცხოვრები მოსახლეობისთვის ისეთი საგანამანათლებლო კურსების და აქტივობების შეთავაზება რაც ხელს შეუწყობს შრომით ბაზარზე მოთხოვნადი პროფესიული და პიროვნული უნარ-ჩვევის განვითარებას
26	მეგობარი (საერთო სამუშაო სივრცე და კაფე-ბარი ზუგდიდში), 2017 წ.	სამეგრელოს რეგიონში მცხოვრები ახალგაზრდებისთვის საერთო სამუშაო სივრცის შექმნა, რომელიც მათ აძლევს შესაძლებლობას გამოიყენონ სივრცე სამუშაო შეხვედრებისთვის, ტრენინგებისთვის, კონფერენციებისთვის, გამოფენებისთვის და ისარგებლონ საოფისე ტექნიკის მომსახურებით
27	მზიურის კაფე (ადაპტირებული კაფე ქალაქის ცენტრში, რეკრეაციულ ზონაში), 2016 წ.	თბილისის რეკრეაციული ზონის, მზიურის პარკის განვითარება და ფუნქციური დატვირთვა
28	მუსთერაპიული ცენტრი (ალტერნატიული ფსიქო-რეაბილიტაციური სერვისის მუსთერაპიული მომსახურებით), 2016 წ.	შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა საზოგადოებაში ინტეგრაცია და ინკლუზიური საზოგადოების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა

29	<p>მწვანე საჩუქარი (გადამუშავებული მაკულატურისგან შექმნილი სასარგებლო ნივთები), 2017 წ.</p>	<p>გარემოს დაცვა და მდგრადი განვითარების მიზნების ხელშეწყობა ნარჩენების მართვის პოლიტიკის გაძლიერებით, ინფორმირებულობის გაზრდითა და ნარჩენების მართვის კულტურის პოპულარიზაციით საზოგადოებაში</p>
30	<p>ნუკრიანის სახელოსნოები (ქვილთის და თექის ხელნაკეთი სუვენირები და აქსესუარები), 2007 წ.</p>	<p>სოფლის მაცხოვრებელი ქალებისათვის და ახალგაზრდებისათვის თვითრეალიზების და დასაქმების საშუალების მიცემა და მათი შემოსავლების გაუმჯობესება; თემის გააქტიურებისა და თვითმობილიზების ხელშეწყობა</p>
31	<p>ოჩოკემპი (საბანაკე მომსახურება ლაგოდებში), 2018 წ.</p>	<p>შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების დასაქმების ხელშეწყობა და მათთვის არსებული სოციალური სერვისების გამრავალფეროვნება</p>
32	<p>პოტერია (თიხისა და კერამიკის ხელნაკეთი ნივთების სახელოსნო), 2018 წ.</p>	<p>კანონთან კონფლიქტში მყოფი ქალების საზოგადოებაში რეინტეგრაციის ხელშეწყობა, ახალი პროფესიის ათვისებითა და შემოქმედებით სახელოსნოში დასაქმების მეშვეობით</p>
33	<p>რედო (კერამიკის დეკორატიული ფილების საწარმო), 2019 წ.</p>	<p>კანონთან კონფლიქტში მყოფი პირების საზოგადოებაში ინტეგრაციის ხელშეწყობა, რათა მათ თავი იგრძნონ სოციუმის სრულფასოვან წევრებად და შეძლონ საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზება</p>
34	<p>რვას + 1 (მულტიკულტურული სივრცე ოზურგეთში), 2015 წ.</p>	<p>საზოგადოებისთვის მსოფლიოს სხვადასხვა კულტურისა და ტრადიციების გაცნობა. ახალგაზრდებისთვის სამუშაო ადგილების შექმნა. ქ. ოზურგეთში ლიტერატურული კაფეს არსებობა, სადაც შესაძლებელი იქნება დასვენება/მუშაობა კომფორტულ, მშვიდ, მყუდრო და თბილ გარემოში</p>
35	<p>სახლი საზღვრების გარეშე (ხანდაზმულთა მოვლა-პატრონობის სერვისი), 2015 წ.</p>	<p>მარტოხელა და მზრუნველობამოკლებულ ხანდაზმულებზე სისტემატური ზრუნვა, ღირსეული საცხოვრებელი პირობების შექმნა და თემში სოციალიზაციის</p>

		საშუალება
36	სობისური (ნატურალური ხილი წვენების წარმოება ე.წ. „ცივი პრესის ტექნოლოგიით“), 2012 წ.	საწარმოს უმთავრეს მისიას წარმოადგენს - კონფლიქტის ზონის მიმდებარე სოფელ ქვემო სობისში ახალგაზდების და ქალბატონების დასაქმება. მათთვის მეწარმის უნარ-ჩვევების გამომუშავება. ასევე, სოფლიდან ქალაქად მიგრაციის შეჩერების ხელშეწყობა
37	სოციალური თერაპიის სახლი (ქაღალდის მეორადი გადამუშავების, სანთლების, ტექსტილზე და აქსესუარებზე ბეჭდვის, ლაზერული ჭრისა და გრავირების სახელოსნოები, ასევე, სტამბა და სადურგლო), 1990 წ.	საქართველოში სოციალური თერაპიის დანერგვა და ინტელექტუალური შეზღუდვის მქონე პირთა სოციალური ინტეგრაციისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნის ხელშეწყობა
38	სხივი (ინტელექტის განმა-ვითარებელი ხის სათამაშოების დამზადება), 2016 წ.	სმენისა და მეტყველების დარღვევების მქონე ბავშვთა დახმარება
39	ტრენტინო (ავეჯის საწარმო), 2011 წ.	სოციალურად დაუცველი ახალგაზრდების სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება პროფესიული გადამზადებისა და დასაქმების ხელშეწყობის გზით
40	ფარშევანგი (ქვილინგის ტექნიკით დამზადებული ხელნაკეთი ნივთები ქუთაისში), 2014 წ.	შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე და სოციალურად დაუცველი პირების სოციალურ- ეკონომიკური ინტეგრაციის ხელშეწყობა, მათ ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებული სამუშაო ადგილების შექმნა და დასაქმება
41	ცისარტყელა (თელავის მუნიციპალიტეტში ბავშვებზე ზრუნვის სამი საფეხურის - პირველადი ჯანდაცვის, სკოლამდელი აღზრდისა და ოჯახებთან კოორდინირებული თანამშრომლობის მომსახურების შეთავაზება), 2017 წ.	სოციალური საწარმოს მისიაა უზრუნველყოს ბავშვზე ზრუნვის სერვისების ხელმისაწვდომობა
42	ცოდნის კაფე (კულტურულ-საგანმანათლებლო სივრცე წნორში), 2016 წ.	რეგიონში კულტურულ-საგანმანათლებლო სივრცის არსებობა, სადაც მომხმარებელს შესაძლებლობა ექნება

		დააგემოვნოს თანამედროვე და ტრადიციული კერძები. გამომუშავებული მოგებით საწარმო აფინანსებს ახალგაზრდებისა და პენსინერების სოციალურ აქტივობებს
43	წნული (ბუნებრივად მოპოვებული რესურსისგან არქაული ტიპის დაწნული პროდუქციის დამზადება), 2016 წ.	შიდა ქართლის რეგიონში სხვადასხვა საჭიროების მქონე ჯგუფების კეთილდღეობის უზრუნველყოფა პროფესიული გადამზადებისა და დასაქმების გზით
44	ჰანგი (ქალის, მამაკაცისა და ბავშვის ტანსაცმლის სამკერვალო, შოლკოგრაფიული მომსახურება, მაისურებზე ბეჭდვა, ქსოვილების გაფორმება), 2016 წ.	სამეგრელოს რეგიონში შრომით ბაზარზე ნაკლებად კონკურენტუნარიანი შშმ პირების გადამზადება, რაც თავის მხრივ პოზიტიურ გავლენას მოახდენს შშმ პირთა უნარების შესახებ არსებულ წარმოდგენაზე საზოგადოებაში
45	ჰერა (აუდიო სტუდია, აუდიო-მულტი წიგნები), 2012 წ.	უსინათლო, მცირემხედველი, სმენის შეზღუდვის მქონე და სმენადაქვეითებულ ბენეფიციართა თანაბარი ხელმისაწვდომობა ინფორმაციასა და ლიტერატურაზე; დევნილი შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთა და ომის ვეტერანების დასაქმება
46	ფრილანსერი (დასაქმების პლატფორმა მსჯავრდებულებისთვის), 2019 წ.	პატიმართა რესოციალიზაცია, დასაქმება და საქონლის/მომსახურების პროცესის შექმნაში ჩართულობა

წყარო: <http://segeorgia.org/tinfo.php?ID=14>

მონაცემთა ანალიზისთვის თავდაპირველად განხორციელდა პროექტების შეფასება იმ პრობლემების მიხედვით, რომელთა გადაჭრაზეც მუშაობენ კომპანიები. ანალიზისთვის კრიტერიუმად შერჩეული იქნა მკვლევარების, მაირის, ბატილანასა და კარდენასის (Mair, Battilana and Cardenas 2012) მიერ გამოყოფილი კრიტერიუმები, რომლებიც მოიცავს კატეგორიებს: „პრობლემები“ და „სამიზნე ჯგუფი“ (ცხრილი_11). აღნიშნული კატეგორიები ავტორებმა მიიღეს იმ სოციალური მეწარმეების

დოკუმენტაციის კონტენტ-ანალიზის შედეგად, რომელთა ფინანსურ მხარდაჭერასაც ახორციელებდნენ ფონდები აშოკა და შვაბი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მასშტაბით. ავტორთა მიერ შემუშავებული კატეგორიები განსხვავდება ფონდების მიერ გამოყოფილი კატეგორიებისგან. ასე მაგალითად, ფონდი აშოკა სოციალურ მეწარმეებს ჰყოფს 6 კლასად, ხოლო ფონდი შვაბი 29 კლასად, საქმიანობის სფეროების მიხედვით. ავტორების მიერ გამოყოფილი კატეგორიების გამოყენება სადისერტაციო ნაშრომში მონაცემთა ანალიზისთვის, სრულიად მიზანშეწონილია, ვინაიდან, პირველ რიგში, ისინი შემუშავებულია ინდუქციური მიდგომის ყველა აუცილებელი წესისა და პროცედურის გათვალისწინებით და მიღებულია 200 კომპანია/პროექტის მაგალითზე, მეორე, ამ კატეგორიების გამოყენება საშუალებას მოგვცემს განვახორციელოთ მაგალითების შედარებითი ანალიზი, რომლებიც განხილულია მკვლევართა ნაშრომში (Mair, Battilana and Cardenas 2012) და მოცემულ სადისერტაციო ნაშრომში. ამგვარად, მაირმა, ბატილანამ და კარდენასმა (Mair, Battilana and Cardenas 2012) გამოყვეს 11 ქვეკატეგორია კატეგორიისთვის „პრობლემები“ და 16 ქვეკატეგორია კატეგორიისთვის - „სამიზნე ჯგუფი“ (ცხრილი_11).

ცხრილი 11. კატეგორიები მონაცემთა კლასიფიკაციისთვის

ცხრილი A. კატეგორია “პრობლემები”

№	კატეგორია	განსაზღვრება	შუალედური კატეგორიები
	პრობლემები		
1	ეკონომიკური	ორგანიზაცია/პროექტი ახორციელებს ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრას	ეკონომიკური კრიზისი/ბაზარზე წვდომის არარსებობა/კრედიტის მიღების შესაძლებლობის არარსებობა/სიღარიბე/ცუდი სამუშაო პირობები/უმუშევრობა
2	სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება	ორგანიზაცია/პროექტი ახორციელებს სამოქალაქო აქტივობის პრობლემათა	სამოქალაქო საზოგადოების განუვითარებლობა, არაეფექტურობა, სამოქალაქო ცხოვრებაში შეზღუდულად მონაწილეობა,

		გადაჭრას	დისკრიმინაცია/სოციალური იზოლაცია, არასაკმარისი სოციალური მომსახურებები
3	უფლებათა დაცვა	ორგანიზაცია/პროექტი მიმართულია იმ პრობლემათა გადაჭრაზე, რომლებიც უკავშირდება კანონის შესრულებას	არასაკმარისი სამართლებრივი დაცვა, ადამიანის უფლებათა დაცვის გამოყენების უგულებელყოფა, მართლმსაჯულების უგულებელყოფა
4	გარემო	ორგანიზაცია/პროექტი ახორციელებს გამორეს პრობლემების გადაჭრას	გარემოს ექსპლუატაცია/მდგრადი განვითარება/გარემოს დაცვის არშემდგარი პროგრამები
5	განათლება	ორგანიზაცია/პროექტი მიმართულია განათლებისა და უნარ-ჩვევების განვითარებისკენ	განათლების და პროფესიული უნარ-ჩვევების დეფიციტი/არშემდგარი საგანმანათლებლო სისტემა/განათლების მიღების არასაკმარისი შესაძლებლობები
6	ჯანდაცვა	ორგანიზაცია/პროექტი მიმართულია იმ პრობლემათა გადაჭრაზე, რომლებიც უკავშირდება ჯანდაცვის მომსახურებებსა და პირობებზე წვდომას	დაავადებები/დამოკიდებულებები, არასაკმარისი ინფრასტრუქტურა და ადამიანური რესურსები ჯანდაცვის სისტემაში
7	სურსათი და წყალი	ორგანიზაცია/პროექტი ახორციელებს იმ პრობლემების გადაჭრას, რომლებიც	არასაკმარისი ოდენობის წყალი და სურსათი

		უკავშირდება არასაკმარის სურსათს და წყალს	
8	საცხოვრებელი პირობები	ორგანიზაცია/პროექტი ახორციელებს საცხოვრებელ პირობებთან დაკავშირებულ საკითხებს	საცხოვრებელი ადგილების დეფიციტი ქალაქში
9	ტექნოლოგიები	ორგანიზაცია/პროექტი წყვეტს ტექნოლოგიებთან დაკავშირებულ პრობლემებს	ტექნოლოგიების არარსებობა ან შეუსაბამო, არასათანადო ტექნოლოგიის არსებობა
10	კულტურა	ორგანიზაცია/პროექტი ახორციელებს ფასეულობებთან და კულტურასთან დაკავშირებულ პრობლემების გადაჭრას	ტრადიციული ფასეულობების დანაკარგი, კულტურული თვითშეგნების (თვითიდენტიფიკაციის) არარსებობა
11	ოჯახი	ორგანიზაცია/პროექტი მიმართულია ოჯახურ ურთიერთობათა პრობლემების გადაჭრაზე	კრიზისი ოჯახებში

წყარო: (Mair, Battilana and Cardenas 2012)

ცხრილი B. კატეგორია „სამიზნე ჯგუფები“

№	კატეგორია	განსაზღვრება	შუალედური კატეგორიები
	სამიზნე ჯგუფი		
1	ადგილობრივი საზოგადოება	ორგანიზაცია/პროექტი	ადგილობრივი

		ეხმარება ადგილობრივ მოსახლეობას	მოსახლეობა
2	საზოგადოებრივი ორგანიზაციები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს	საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, არაკომერციული ორგანიზაციები, მოხალისეთა ორგანიზაციები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, ადგილობრივი ორგანიზაციები
3	საზოგადოება მთლიანობაში	ორგანიზაცია/პროექტი ახორციელებს საზოგადოების დახმარებას	საზოგადოება
4	ბავშვები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება ბავშვებს	ბავშვები
5	ფერმერები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება სოფლის მეურნეობის სფეროში დასაქმებულ პირებს, ფერმერებს	ფერმერები
6	ქალები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება ქალებს	ქალები
7	ახალგაზრდები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება ახალგაზრდებს	ახალგაზრდები
8	ოჯახები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება ოჯახებს	ოჯახები
9	პედაგოგები	ორგანიზაცია/პროექტი	პედაგოგები

		ეხმარება პედაგოგებს	
10	შშმ პირები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება ეხმარება შშმ პირებს	შშმ პირები, სულიერად ავადმყოფები
11	ბიზნესი	ორგანიზაცია/პროექტი ფოკუსირდება კერძო კორპორაციებზე	ბიზნეს სექტორი, კორპორაციები, კომპანიები, კერძო სექტორი
12	ღარიბები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება ღარიბებს	ღარიბები
13	სახელმწიფო	ორგანიზაცია/პროექტი უზრუნველყოფს სახელმწიფო და პოლიტიკური ინსტიტუტების ჩართულობას	სახელმწიფო, პოლიტიკოსები
14	უსახლკაროები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება უსახლკაროებს	უსახლკაროები
15	სტუდენტები	ორგანიზაცია/პროექტი ეხმარება სტუდენტებს	სტუდენტები, კურსდამთავრებულები
16	სხვა		

წყარო: (Mair, Battilana and Cardenas 2012)

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ერთი ორგანიზაციისთვის შესაძლოა არჩეული იქნას რამდენიმე კატეგორია, ვინაიდან ერთ ორგანიზაციას შეუძლია გადაწყვიტოს რამდენიმე პრობლემა, რომლებიც შედის ასევე რამდენიმე სამიზნე ჯგუფის ინტერესებში.

ემპირიულ მონაცემთა ანალიზით მიღებული შედეგები, რომლებიც გამოყენებულია მოცემულ ნაშრომში, გვიჩვენებს ორგანიზაციების/პროექტების გადანაწილებას სფეროების მიხედვით, ანუ იმ პრობლემათა მიხედვით, რომლებსაც ესა

თუ ის ორგანიზაცია წყვეტს, აგრეთვე სამიზნე ჯგუფების მიხედვით (ცხრილი_12). აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ორგანიზაციების/პროექტების საქმიანობის დომინანტი სფერო, არის ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრა (34.8%), რაც აბსოლუტურად შეესაბამება მაირის, ბატილანასა და კარდენასის (Mair, Battilana and Cardenas 2012) მიერ მიღებულ მონაცემებს. მას მოსდევს ისეთი სფეროები, როგორცაა განათლება (19.6%), სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება (15.2%), კულტურა (13%) და გარემო პირობები (6.5%).

ცხრილი 12. ემპირიული მონაცემების აღწერა - კატეგორია „პრობლემები“

№	პრობლემა	რაოდენობა	პროცენტულობა
1	ეკონომიკა	16	34.8%
2	ჯანმრთელობა	2	4.3%
3	სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება	7	15.2%
4	განათლება	9	19.6%
5	კულტურა	6	13%
6	გარემო პირობები	3	6.5%
7	ოჯახი	1	2.2%
8	სურსათი / წყალი	-	-
9	საცხოვრებელი პირობები	2	4.3%
10	უფლებების დაცვა	-	-
11	ტექნოლოგიები	-	-

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

აღსანიშნავია, რომ ისეთ სფეროში, როგორცაა „უფლებების დაცვა“, „სურსათისა და წყლის პრობლემა“ და „ტექნოლოგიები“ ამ მიმართლებით სოციალური საწარმოები თითქმის არ ახორციელებენ მუშაობას. შესაძლოა ასეთი ტენდენცია აიხსნას იმით, რომ უფლებათა დაცვის სფეროში მომუშავე არაკომერციული ორგანიზაციები გარკვეულ

სირთულეებს აწყდებიან ბიზნეს-მოდელის ძიებისას, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელი გახდებოდა ამ საქმიანობის განხორციელება სოციალური მეწარმეობის ქრილში. საქართველოში ძირითადად გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია ახორციელებს ადამიანის უფლებების დაცვის მიმართულებით მომუშავე სხვადასხვა პროგრამის დაფინანსებას. დაბალ სამეწარმეო აქტივობას, ცოდნისა და კომპეტენციების უკმარისობას ხშირად მივყავართ არაკომერციული ორგანიზაციების მხრიდან ინიციატივების ჩახშობამდე ფინანსური სტაბილურობის მიღწევის შესაძლო გზების ძიების მიმართულებით.

ორგანიზაციათა ქვემოთ წარმოდგენილი გადანაწილებით, სამიზნე ჯგუფების მიხედვით, რომლებიც ითვლებიან ძირითად ბენეფიციარებად, ნათელია (ცხრილი_13), რომ ორგანიზაციების/პროექტების 30.4% ახორციელებს სხვადასხვა შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირების პრობლემების გადაჭრას, მას მოყვება ქალთა და ახალგაზრდობის პრობლემები (10.9%). კატეგორიაში „სხვა“ გაერთიანდა ის ჯგუფები, რომელთა ცალკე გამოყოფაც არ მოხდა, მაგალითად, კონფლიქტის ზონებთან მცხოვრები პირები, ან/და იძულებით გადაადგილებული პირები, დევნილები და სხვა.

ცხრილი 13. ემპირიული მონაცემების აღწერა - კატეგორია „სამიზნე ჯგუფი“

№	სამიზნე ჯგუფი	რაოდენობა	პროცენტი
1	ბავშვები	4	8.7%
2	შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები	14	30.4%
3	ადგილობრივი გაერთიანებები	-	-
4	ახალგაზრდობა	5	10.9%
5	სხვა	4	8.7%
6	ქალები	5	10.9%
7	ოჯახი	-	-

8	საზოგადოება მთლიანად	7	15.2%
9	ბიზნესი	1	2.2%
10	ხანდაზმულები	1	2.2%
11	საზოგადოებრივი ორგანიზაციები	-	-
12	ფერმერები	1	2.2%
13	ღარიბები	2	4.3%
14	მასწავლებლები	-	-
15	სახელმწიფო	1	2.2%
16	უსახლკაროები	1	2.2%
17	სტუდენტები	-	-

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

აღსანიშნავია, რომ არსებული ემპირიული მონაცემების ანალიზის შედეგად, სამიზნე ჯგუფების მიხედვით კლასიფიკაციას (Mair, Battilana and Cardenas 2012) დაემატა - კატეგორია „ხანდაზმულები“ (2.2%).

“ხანდაზმულთა“ კატეგორიის არარსებობა მაირის, ბატილანასა და კარდენასის (Mair, Battilana and Cardenas 2012) კლასიფიკაციაში აიხსნება სოციალური დაზღვევის განვითარებული სისტემის არსებობით განვითარებულ ქვეყნებში, აგრეთვე, უკანასკნელი 15-20 წლის განმავლობაში საზოგადოებრივი სოლიდარული იდეოლოგიის შესუსტება ევროპის ქვეყნებში¹⁸ თამაშობს დიდ როლს საპენსიო ასაკის მქონე პირთა პრობლემების უკანა ფლანგზე გადატანაში, მოხუცებულობასა და სიღარიბეს შორის კავშირის გაწყვეტით. მიუხედავად ქვეყანაში სათანადო სახელმწიფო ზომებისა, ხანდაზმული ასაკის მქონე პირების მომსახურებაზე მიმართული კერძო ინიციატივების შემუშავებისა, მაინც შესამჩნევია საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნა ამ სფეროში, რაც იზიდავს სოციალურ მეწარმეობას აღნიშნული მიმართულებით სხვადასხვა პროექტის განსახორციელებლად. ამას მოწმობს ის შედეგები, რომლებიც მიღებულია ემპირიული მონაცემების ანალიზის შედეგად.

¹⁸ აღნიშნული მიმართულება უკავშირდება თავად მოსახლეობის მონაწილეობის ხარისხის დიდ მაჩვენებელს საკუთარი პრობლემების გადასაჭრელად თვითდახმარებისა და კოოპერაციის საფუძველზე.

წარმოდგენილი მონაცემებიდან ნათელია, რომ მაირის, ბატილანასა და კარდენასის (Mair, Battilana and Cardenas 2012) კლასიფიკაცია კარგად მოიცავს საქმიანობის ფაქტობრივად ყველა სფეროს და ორგანიზაცია/პროექტების სამიზნე ჯგუფებს. საჭირო გახდა მხოლოდ მცირეოდენი დამატებები, რომელიც შესაძლოა აიხსნას ქართული კონტექსტის ინსტიტუციური თავისებურებებით. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მაირის, ბატილანასა და კარდენასის (Mair, Battilana and Cardenas 2012) კლასიფიკაციის გამოყენებამ არსებული ემპირიული მონაცემების ანალიზისთვის, საშუალება მოგვცა გამოვყოთ სოციალური მეწარმეობის განვითარების რიგი თავისებურებები საქართველოში. აუცილებელია ხაზგასმა, რომ არცთუ ისე დიდი შერჩევა - 46 ორგანიზაცია/პროექტი, ობიექტურად მიიჩნევა მოცემული ანალიზის შეზღუდვად და საჭიროა შემდგომი კვლევების განხორციელება უფრო მეტად რეპრეზენტატიული შერჩევით, თუმცა მიღებულმა შედეგებმა ნათლად ასახა სოციალური მეწარმეობის განვითარების ის ტენდენციები და რეალიები, რომელზედაც საუბრობს ბევრი ექსპერტი საქართველოში.

მოცემულ ნაშრომში შემოთავაზებულია სოციალური მეწარმეობის მოდელების ტიპოლოგიის შემუშავება, რომელიც საშუალებას მოგვცემს არა მხოლოდ შევიტანოთ არსებითი წვლილი სოციალურ მეწარმეობაში გამოყენებული ძირითადი მოდელების განსაზღვრაში, არამედ გავაფართოვოთ ჩვენი ცოდნა „სოციალური მეწარმეობის“, როგორც მოვლენის ირგვლივ. არ არსებობს სოციალური მეწარმეობის მოდელების ტიპოლოგიის გამოყოფის ერთი სწორი მეთოდი, მაგრამ ზოგიერთი ტიპოლოგია მიჩნეულია უფრო ნაცად და პრაქტიკულ ტიპოლოგიად, ვიდრე სხვები. იმისათვის, რომ მივაღწიოთ კარგ შედეგებს ტიპოლოგიის აგებისას, გამოვიყენეთ ამერიკელი სოციოლოგის, სკოტის (Scott 1981) რეკომენდაციები, რომელიც გამოყოფს ე.წ „კარგი ტიპოლოგიის“ შემდეგ მახასიათებლებს:

1. ტიპოლოგია უნდა იყოს ინტუიციურად გონივრული, ანუ აგებული უნდა იყოს ჯანსაღი აზრის გათვალისწინებით;

2. ტიპოლოგია უნდა იყოს განსაზღვრული ხარისხით უნივერსალური, ანუ დაფუძნებული უნდა იყოს სისტემურ მიდგომაზე და მიმართული არ უნდა იყოს მხოლოდ განსაზღვრული დარგის წარმომადგენელ კომპანიებზე;
3. ტიპოლოგია უნდა იყოს მკაფიოდ განსაზღვრული, ანუ უნდა არსებობდეს სისტემური წესები და არა სუბიექტური მიდგომა ამა თუ იმ ტიპის კომპანიის ბიზნეს-მოდელის განსაზღვრისთვის;
4. ტიპოლოგია უნდა იყოს კონცეპტუალურად ელევანტური, ანუ სასურველია გამოიყენოს კონცეფციათა არც თუ ისე ბევრი რაოდენობა.

ნაშრომში დასახული მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად და თეორიულად გააზრებული და პრაქტიკულად მისაღები ტიპოლოგიის შესამუშავებლად, გავითვალისწინეთ ზემოთ აღნიშნული რეკომენდაციები.

მცირე რაოდენობის ცვლადების მქონე რამდენიმე ნიშან-თვისების გამოყენება და ემპირიულ მონაცემთა ანალიზი ამ ნიშან-თვისებების შესაბამისად, ბევრი ავტორის აზრით (Bailey 1994), (Kluge 2000), (Scott 1981), ითვლება დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობის მქონე კვლევის მეთოდად, რამდენადაც შესაძლებლობას იძლევა ავირიდოთ მიღებული მონაცემების ზედმეტი სირთულეები. ამიტომაც, ტიპოლოგიის შემუშავების დასაწყისში ერთ-ერთი დავალება და მიზანი იყო ორი-სამი კონცეპტუალურად დასაბუთებული და ემპირიულად სენსიტიური კრიტერიუმის მოძიება (Bailey 1994).

მიუხედავად დებატებისა „სოციალური საწარმოს მოდელის“ კონცეფციის განსაზღვრებათა უნიფიკაციის თაობაზე (Zott, Amit and Massa 2011), არსებობს საერთო მოსაზრება იმის შესახებ, რომ სოციალური მეწარმეობის მოდელი უნდა აჩვენებდეს კავშირს კომპანიის მუშაობის შიდა და გარე ელემენტებს შორის, კომპანიის მიერ შემოსავლის მიღებით კლიენტისთვის ფასეულობის შექმნისა (Amit and Zott 2001), (Teece 2010), (Vargo and Lusch 2004), (Ulaga 2003), (Normann 2001), (Chesbrough and Rosenbloom 2002), (Morris, Schindehutte and Allen 2005) და გადანაწილების, ან ამ ფასეულობის მონეტიზაციის ჩათვლით (Teece 2010), (Walter, Ritter and Gemuenden 2011), (Möller and Törröne 2003). ბევრმა მკვლევარმა უკვე შეიმუშავა პარამეტრები და

მახასიათებლები, რომლებიც მიეკუთვნება ფასეულობის შექმნისა და გადანაწილების პროცესს ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროში მომუშავე სოციალური საწარმოების მოდელების ტიპოლოგიის შესამუშავებლად. მაგალითად, რაპამ (Rappa 2001) გამოყო ორი პარამეტრი მოდელების ტაქსონომიისთვის, ესენია - შემოსავლის მიღება და ფასეულობის შეთავაზება. მოდელების კლასიფიკაციისადმი ამგვარი მიდგომა სრულიად დასაბუთებულია, რამდენადაც შემოთავაზებული მახასიათებლები ასახავენ ლოგიკას, რომელიც საფუძვლად უდევს „სოციალური მეწარმეობის მოდელის“ კონცეფციას - ფასეულობის შექმნა და განაწილება.

მიუხედავად იმისა, რომ სანტოსის თანახმად (Santos 2012) სოციალური მეწარმეობა მეტწილად უფრო მიმართულია ბენეფიციართათვის ფასეულობის შექმნაზე, ვიდრე მის განაწილებაზე, ფინანსური სტაბილურობა ითვლება სოციალური მიზნების რეალიზაციისა და ორგანიზაციის სტაბილურობის მიღწევის მნიშვნელოვან პირობად, ამიტომაც ფასეულობის შექმნაც და განაწილებაც არის სოციალური მეწარმეობის ბიზნეს-მოდელების განხილვის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი. ამგვარად, შესაბამისი კრიტერიუმებისა და ნიშან-თვისებების გამოვლენისა და კლასიფიკაციის შემუშავებისთვის პარამეტრების გამოყოფის ზემოთ აღწერილი მიდგომის გამოყენება არის სრულიად საფუძვლიანი სოციალური მეწარმეობის მოდელების ძირითადი ტიპების გამოსავლენად. ტიპოლოგიის შესამუშავებლად პირველ პარამეტრად შესაძლებელია გამოვიყენოთ - კომპონენტი „*ფასეულობის შეთავაზება*“ (*ფასეულობის შექმნა*), ხოლო მეორე პარამეტრად - კომპონენტი „*შემოსავლის მიღების ლოგიკა*“ (*ფასეულობის განაწილება*).

სოციალურ მეწარმეობაში ფასეულობის შეთავაზება, ტრადიციული მეწარმეობის მსგავსად, წარმოადგენს ფასეულობას, რომელიც იქმნება მომხმარებლისთვის კომპანიის მიერ, ანუ ესაა გადაწყვეტილებები, რომლებსაც კომპანია სთავაზობს ძირითად დაინტერესებულ მხარეს - ბენეფიციარს, პრობლემის გადასაჭრელად (Chesbrough and Rosenbloom 2002). ოთხი ქეისის ემპირიული ანალიზის (კვლევის პირველი ეტაპი) საფუძველზე, ასევე სოციალური მეწარმეობის სფეროში განხორციელებული სხვადასხვა კვლევის ანალიზის საფუძველზე დადგინდა, რომ სწორედ ბენეფიციართა სპეციფიური

მახასიათებლები (ბაზარზე წვდომის არქონა, გადახდისუნარიანობის დაბალი მაჩვენებელი, ჩაკეტილობა და სხვ.) განსაზღვრავს უმეტესწილად სოციალური მეწარმეობის მოდელების ფორმირების თავისებურებებს.

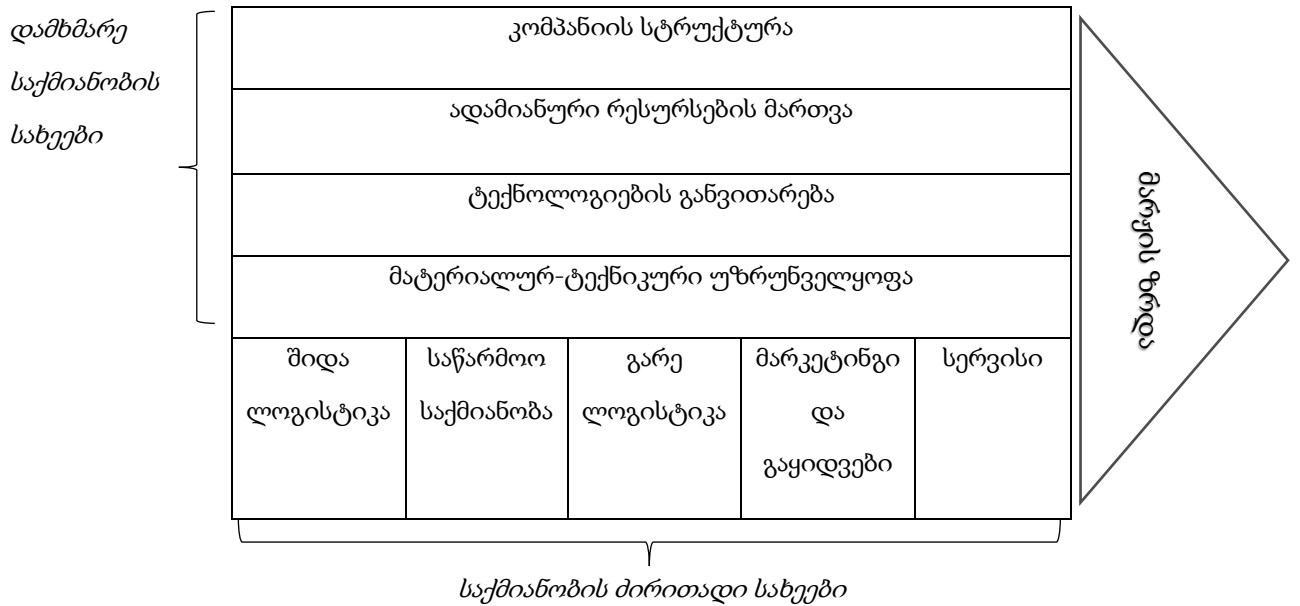
სოციალური მეწარმეობის მოდელების ფორმირების სპეციფიკის გამოვლენაზე მიმართული, ქეისების მეთოდის გამოყენებით განხორციელებული კვლევის პირველ ეტაპზე მიღებული დასკვნებისა და შედეგების საფუძველზე დადგინდა, რომ ორგანიზაციის/პროექტის მიერ ფასეულობის შეთავაზება დაკავშირებულია ძირითადი სამიზნე ჯგუფის - ბენეფიციარების სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან. ხოლო შემოსავლის მიღებას, როგორც ადრევე იყო აღნიშნული, აქვს თავისი სპეციფიკა, რაც უკავშირდება პირველ რიგში იმას, რომ ბენეფიციარები ხშირ შემთხვევაში არ არიან გადახდისუნარიანნი, რაც ნიშნავს, რომ არსებობს სხვა დაინტერესებული მხარე, რომელიც გვევლინება შემოსავლის წყაროდ ორგანიზაციისთვის და მეორე, შემოსავლების ფორმირება შესაძლებელია არასაბაზრო მექანიზმების ხარჯზეც (გრანტების, დონაციების მიღება, ქრადფანდინგის მექანიზმები).

იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ ტიპოლოგიის შესამუშავებლად გამოყოფილი ორი პარამეტრის (*ფასეულობის შეთავაზება და შემოსავლის მიღების ლოგიკა*) ნიშან-თვისებები, „დასაბუთებული თეორიის“ ლოგიკის თანახმად, გაანალიზებული იქნა შერჩეული 46 ორგანიზაცია/პროექტი. მეთოდოლოგიაში გამოყოფილი იქნა ნიშნები და ნიშანთა მნიშვნელობები (კრიტერიუმები). მონაცემთა ღრმა ანალიზმა შესაძლებლობა მოგვცა გაგვეკეთებინა დასკვნა, რომ გადასაჭრელი პრობლემისა და შეთავაზებული ფასეულობის ხარისხი მჭიდროდაა დაკავშირებული ბენეფიციართა ტიპთან, კერძოდ კი იმასთან, თუ სად, ფასეულობათა ჯაჭვის რომელ რგოლზე იმყოფება ბენეფიციარი. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ მეწარმეობას გააჩნია დაინტერესებულ მხარეთა ფართო არეალი, ძირითად დაინტერესებულ მხარედ ითვლება სწორედ ის ჯგუფი, რომელთა ინტერესებშიც შედის ამა თუ იმ სოციალური პრობლემის გადაჭრა (Sommerrock 2010). ასე, მაგალითად, თუ ბენეფიციარი იმავდროულად არის დაქირავებული მუშაკი (მაგალითად, სოციალურ მეწარმეს დასაქმებული ჰყავს თავის საწარმოში შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები), ძირითადი სოციალური

პრობლემები, რომლის გადაჭრასაც ახორციელებს სოციალური მეწარმე, მდგომარეობს სწორედ ადამიანთა ამ ჯგუფების ინტეგრაციაში, სოციალოზაციასა და ეკონომიკური კეთილდღეობის გაუმჯობესებაში. თუ ბენეფიციარი წარმოადგენს იმავდროულად მომწოდებელს (მაგალითად, სოციალური მეწარმე ყიდულობს ნედლეულს მაღალმთიან რეგიონში მცხოვრები ფერმერებისგან), მაშინ ძირითადი ფასეულობა, რომელიც იქმნება ფასეულობის შეთავაზების ფარგლებში, ეს არის ბაზარზე წვდომის შესაძლებლობა. ხოლო, თუ ბენეფიციარი იმავდროულად წარმოადგენს მყიდველს (მაგალითად, სოციალური მეწარმე ახორციელებს საგანმანათლებლო მომსახურების მიწოდებას აუტისტი ბავშვების ოჯახებისთვის), ის იღებს შესაძლებლობას მოიპოვოს საქონელი და მომსახურება. მორისი, შინდეჰუტი და ალენი (Morris, Schindehutte and Allen 2005), გვთავაზობენ გამოვყოთ მომხმარებლის მდებარეობა ფასეულობათა ჯაჭვში იმის მიხედვით, თუ ვინ არის მომხმარებელი - მომწოდებელი, სახელმწიფო, ინსტიტუტი, საბითუმო სავაჭრო კომპანია, საცალი სავაჭრო კომპანია, თუ მომსახურების მომწოდებელი. მოცემულ ნაშრომში შემოთავაზებულია ბენეფიციართა მდებარეობის განსაზღვრის შემდეგი მახასიათებლების გამოყენება, რომლებიც მიღებულია 46 სოციალური საწარმოს კონტენტ-ანალიზის¹⁹ საფუძველზე - ფასეულობათა ჯაჭვის სათავეში, ჯაჭვის შიგნით და ფასეულობათა ჯაჭვის ბოლოს. ბენეფიციარებისთვის ფასეულობის შექმნის მოცემული მახასიათებლები შესაძლებელია ავაგოთ მ. პორტერის „ფასეულობათა ჯაჭვის“ მოდელის ანალოგიის მიხედვით. პორტერმა (M. Porter 1985) ფასეულობათა ჯაჭვი შემოგვთავაზა სტრატეგიული ანალიზის ინტრუმენტის რანგში, რომელიც მიმართული იყო სტრატეგიული დაგეგმვის მიზნის მქონე ორგანიზაციათა საქმიანობის დეტალური შესწავლისკენ, კონკურენტული უპირატესობის წყაროების გამოსავლენად, კომპანიათა საქმიანობის სხვადასხვა სახის ანალიზის მეშვეობით (სქემა 6). ამგვარად, ნათელია, რომ მომწოდებლები იმყოფებიან ფასეულობათა ჯაჭვის საწყის წერტილში და უზრუნველყოფენ ნედლეულის მოწოდებას, დაქირავებული მუშაკები იმყოფებიან ფასეულობათა ჯაჭვის შუა წერტილში და შეუძლიათ დაკავებულნი იყვნენ ნებისმიერი სახის საქმიანობით (როგორც ძირითადი, ასევე დამხმარე სახის საქმიანობა),

¹⁹ კონტენტ-ანალიზი - ტექსტებისა და ტექსტური მასივების რაოდენობრივი ანალიზი შინაარსობრივი ინტერპრეტაციებიდან გამომდინარე რიგი კანონზომიერებების გამოვლენის მიზნით.

ბოლო მომხმარებლები (მყიდველები) იმყოფებიან ფასეულობათა ჯაჭვის ბოლო წერტილში და იყენებენ ფირმის მიერ წარმოებულ პროდუქტს/მომსახურებას. ამგვარად, ბენეფიციარს შეუძლია დაიკავოს სხვადასხვა პოზიცია და შეასრულოს სხვადასხვა როლი ფასეულობათა ფორმირების ჯაჭვში.



სქემა 6. ფასეულობათა ჯაჭვი

წყარო: შედგენილია (M. Porter 1985) მიხედვით

ამგვარად, პარამეტრ „*ფასეულობის შეთავაზების*“ ერთ-ერთი მახასიათებლის რანგში შეგვიძლია გამოვყოთ „*ფასეულობის შეთავაზება ფასეულობათა ჯაჭვში ბენეფიციარის ადგილის შესაბამისად*“, მახასიათებლის მნიშვნელობად (კრიტერიუმად) უნდა განვსაზღვროთ - *ფასეულობათა ჯაჭვის საწყისი/შუა/საბოლოო წერტილები*.

შემოსავლის მიღება სოციალურ მეწარმეობაში ხორციელდება ან ბენეფიციართა მიერ პირდაპირი გადახდების მეშვეობით, ან მესამე მხარისგან იმ შემთხვევაში, როდესაც მყიდველი და ბენეფიციარი (მომხმარებელი) განცალკევებულია. სოციალური მეწარმეობა მიმართულია ძირითადი დაინტერესებული მხარის - ბენეფიციარების სოციალური პრობლემების გადაჭრაზე, სწორედ ამიტომ საკითხი იმის თაობაზე, თუ როგორ იღებს ბენეფიციარი მისთვის საჭირო პროდუქტს - გვევლინება ის შემოსავლის წყაროდ, თუ სოციალური საწარმოს მოდელი აგებულია იმგვარად, რომ ბენეფიციარს არ უწევს გადახდა, ხოლო შემოსავლის მიღება ხორციელდება მესამე მხარისგან (თუნდაც შემოსავლის არასაბაზრო წყაროების მოზიდვით, ან/და მყიდველების მიერ საქონლისა და მომსახურების საფასურის გადახდით), უნდა მივიჩნიოთ ერთ-ერთ ცენტრალურ საკითხად სოციალური მეწარმეობის მოდელის აგებისთვის. პარამეტრ „*შემოსავლის მიღების ლოგიკის*“ მახასიათებლის რანგში შეგვიძლია გამოვიყენოთ სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების კვლევისას გამოვლენილი მახასიათებელი, რომელიც განახორციელა ცენტრმა Filmby Aarhus და ლოდის უნივერსიტეტის (პოლონეთი) მაღალტექნოლოგიური ინოვაციების განვითარების ცენტრმა (Report on business models, value chains and business development services in the audiovisual 2011) - ესაა *შემოსავლის მიღების წყარო*, სადაც მახასიათებლის მნიშვნელობად მიჩნეულია *მომხმარებელი* (მოცემულ შემთხვევაში ბენეფიციარი), სადაც საქონლის/მომსახურების საფასურის გადახდას ახორციელებს *მომხმარებელი*, ან *მესამე მხარე*.

ამგვარად, განხორციელებული თეორიული ლიტერატურისა და ემპირიული ანალიზის საფუძველზე, შეგვიძლია შევიმუშავოთ სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ტიპოლოგია ორი ძირითადი მახასიათებლის მიხედვით, რომლებიც ასახავენ ლოგიკას, რომელიც წარმოადგენს თავად მოდელის ფუნდამენტურ საფუძველს სოციალურ მეწარმეობაში - ბენეფიციარის ადგილი ფასეულობათა ჯაჭვში

(ფასეულობის შექმნა) და შემოსავლის მიღების წყარო (ფასეულობის განაწილება) (ცხრილი_14).

ცხრილი 14. პარამეტრები, მახასიათებლები და კრიტერიუმები ტიპოლოგიის შემუშავებისთვის

პარამეტრი (მოდელის კომპონენტი)	მახასიათებელი	მახასიათებლის მნიშვნელობა (კრიტერიუმი)
ფასეულობის შეთავაზება	ბენეფიციარის ადგილი ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვში	ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვის საწყისი წერტილი
		ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვის შუა წერტილი
		ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვის ბოლო წერტილი
შემოსავლის მიღების ლოგიკა	შემოსავლის მიღების წყარო	ბენეფიციარი
		მესამე მხარე

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

სოციალური მეწარმეობის მოდელების ძირითადი ტიპების განსაზღვრისთვის განაწილებული იქნა შერჩეული 46 ორგანიზაცია/პროექტი გამოვლენილი მახასიათებლების შესაბამისად - ბენეფიციარის ადგილი ფასეულობათა ჯაჭვში (ფასეულობათა ჯაჭვის საწყის წერტილში, შუა წერტილში ან საბოლოო წერტილში) და შემოსავლის მიღების წყარო (ბენეფიციარი/მესამე მხარე). მონაცემთა ანალიზი განხორციელდა მაილსისა და ჰუბერმანის (Miles and Huberman 1994) მიერ აღწერილი კვლევის თვისებრივი მეთოდების გამოყენების პრინციპების შესაბამისად, რომელიც მოიცავს შემდეგ ნაბიჯებს:

1. მონაცემთა შერჩევა;

2. მონაცემთა შემცირება, შეზღუდვა;
3. მონაცემთა დემონსტრაცია;
4. მონაცემთა ანალიზი;
5. დასკვნები.

მონაცემების ვიზუალიზაციისთვის ყველა ქეისის ილუსტრირება განხორციელდა სქემა 6-ის შესაბამისად.

მონაცემების ილუსტრირებისთვის გამოყენებული იქნა ცნებები - ფასეულობათა ჯაჭვი, სოციალური მეწარმე (სმ), ბენეფიციარი (ბ), მყიდველი (მ), ფინანსების ნაკადი, საქონლის/მომსახურების ნაკადი.



სმ - სოციალური მეწარმე

ბ - ბენეფიციარი

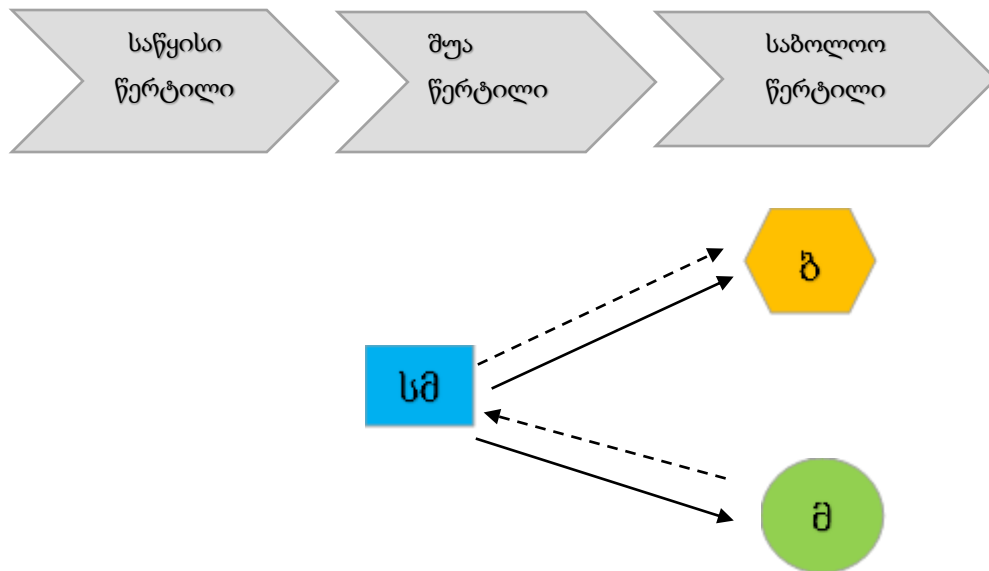
მ - მყიდველი

-----> ფინანსური ნაკადი
 —————> საქონლის (მომსახურების) ნაკადი

სქემა 7. მნიშვნელობები მონაცემთა ვიზუალიზაციისთვის
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

მაგალითად, საქველმოქმედო კავშირი „თემის“ ილუსტრაცია გამოიყურება

შემდეგნაირად (იხ. სქემა 8):



სქემა 8. საქველმოქმედო კავშირი „თემის“ მოდელის ანალიზი

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

„თემი“ ერთ-ერთი პირველი სოციალურად ორიენტირებული, არამომგებიანი საქველმოქმედო ორგანიზაციაა ე.წ. “პოსტ-საბჭოთა სივრცეში”, რომელმაც ინსტიტუციური გარემო შექმნა სოციალურად დაუცველთა სხვადასხვა ჯგუფისთვის. სოციალურად დაუცველი პირებისთვის თავშესაფრის მიცემის, ოჯახური გარემოს შექმნის, დასაქმების შესაძლებლობების გაჩენის, მათი სამუშაო უნარების გაუმჯობესების მიზნით, დაფუძნების დღიდან, 1991 წ. გაზაფხულიდან, თემი ორგანულ/ბიო - სოფლის მეურნეობას მისდევს.

1991-2004 წლებში, 6.7 ჰა ვენახი გაშენდა ყვარლის მუნიციპალიტეტის სოფელ გრემში, ქინძმარაულის მიკროზონაში. ღვინის წარმოება მხოლოდ საკუთარი ვენახების მოსავლით ხდება. პროცესს - გადამუშავებიდან ეტიკეტირებამდე - აღჭურვილობის მოხმარების ცოდნა სჭირდება, რასაც თემის მაცხოვრებლები და დაქირავებული თანამშრომლები ეფექტურად ფლობენ. ღვინის წარმოების პროცესში ჩართული თემის ბენეფიციარები და დაქირავებული პერსონალი პერიოდულად გადის გადამზადების კურსებსა და წვრთნებს პროფესიული განვითარებისა და საწარმოო უნარების გაუმჯობესების მიზნით.

პროდუქტი იქმნება პროფესიონალი მევენახე-მეღვინეებისა და თემის წევრების ერთობლივი მუშაობის შედეგად, ადამიანური რესურსის თითოეული რგოლის უნარებისა და შესაძლებლობების მაქსიმალური გამოყენებით. პროდუქტმა უკვე რამდენჯერმე მოიპოვა აღიარება Winexpo Georgia-ზე ისეთ პროფესიონალთა შორის, როგორებიც არიან ტიმ ატკინი (MW), ჯონ სალვი (MW), ადამ ლეხმერი, ფელისიტი კარტერი და მსოფლიო ღვინის სხვა ექსპერტები.

ბოთლში ჩამოსასხმელად განკუთვნილი ღვინოების დაწმენდა ხდება ბუნებრივად, ფილტრაციის გარეშე. წარმოების ყველა ეტაპზე ღვინოები კონტროლდება ფიზიკო-ქიმიურად და ორგანოლექტიკურად. ამავე მიზნით, ბიო-სტანდარტების შესაბამისად, ორგანული სტანდარტით დაშვებულ ჩარჩოებში, ხდება ღვინის სულფიტაცია.

საწარმო რამდენიმე სახის პროდუქციას სთავაზობს მომხმარებელს, კერძოდ:

- ქვევრის ბიო ღვინო: რქაწითელი(მშრალი) და საფერავი(მშრალი); თემის ნ/ტკბილი(წითელი);
- ჭაჭა;
- ვაშლის, ბროწეულისა და ყურძნის ნატურალური წვენები;
- სხვადასხვა ხილის ჯემები;
- ხელნაკეთი საოჯახო ნივთები.

გარდა ღვინისა, ტურისტულ ჯგუფებს შეუძლიათ ისარგებლონ სრული სერვისით, რომელიც მოიცავს:

- ველოტურები მარკირებული მარშრუტებით (მაღალი ხარისხის 20 ველოსიპედი ჩაფხუტებით);
- ღვინის დეგუსტაცია;
- სრული სეზონის რესტორანი ტრადიციული ქართული და ევროპული კერძებით;
- ჩურჩხელის ამოვლება, ხინკლის მოხვევა;
- რთველში მონაწილეობა(ყურძნის კრეფა/დაწურვა)- სეზონური;
- ქვევრის გახსნა;
- თემის ტური;
- ხალხური სიმღერები.

49 ბენეფიციარი (ობლები, მზრუნველობას მოკლებული ბავშვები, შშმ პირები, მარტოხელა დედები, დევნილები, ლტოლვილები, უმუშევრები, ხანდაზმულნი და სოციალურად დაუცველნი და ა.შ.), რომელსაც აქვს საცხოვრებელი სივრცე, საკვები და პირველადი საჭიროების საგნები, სამედიცინო მომსახურება, მედიკამენტები, ცხოვრობს ოჯახურ, უსაფრთხო გარემოში, სადაც იძენენ/ავითარებენ პირადი ჰიგიენის, ურთიერთობების, შრომის ჩვევებს და აქტიურად მონაწილეობენ ე.წ. სოციალიზაციის სხვა პროცესებში.

თემში შექმნილი გუნდური საქმიანობის, შრომის, პასუხისმგებლობის ჩვევების გამოყენებით, თემის ბენეფიციარების ნაწილი, რომელსაც ამის სურვილი ჰქონდა, თემის ხელშეწყობით, საქართველოს და უცხოეთის სხვა ქალაქებში დამოუკიდებელ ცხოვრებას აგრძელებს, არის წარმატებული, დასაქმებული და/ან სწავლობს. (<http://segeorgia.org/cmored.php?PID=287>).

ზემოთ მოყვანილი სქემიდან ცხადია, რომ ბენეფიციარი იმყოფება ფასეულობათა ჯაჭვის ბოლოში, ანუ გვევლინება საქონლის მომხმარებლად და ფინანსური რესურსების მიმღებად, სოციალური მეწარმე იღებს შემოსავალს მყიდველისთვის (მესამე მხარე) საქონლის მიწოდებიდან.

მონაცემთა ანალიზის შედეგად მიღებული იქნა სოციალური საწარმოს მოდელის ხუთი ძირითადი ტიპი (ცხრილი_15). მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კვლევაში ემპირიულად დასაბუთებული ტიპოლოგიის გამოყენება დაგვეხმარა თავი

აგვერიდებინა კონცეპტუალურად აგებული ტიპოლოგიის ძირითადი ნაკლოვანებისთვის - ესაა ტიპები, რომლებიც შესაძლოა საერთოდ არ არსებობდეს პრაქტიკაში (Kluge 2000). სოციალური საწარმოს ბიზნეს-მოდელის ტიპი, სადაც ბენეფიციარი იმყოფება ფასეულობათა ჯაჭვის შიგნით და გვევლინება შემოსავლის მიღების წყაროდ, არ არის გამოვლენილი ემპირიული ანალიზის შედეგებში, რაც სავსებით ლოგიკური და დასაბუთებადია, გამომდინარე იქედან, რომ თანამშრომელი არ არის შემოსავლის წყარო ორგანიზაციებში, არამედ წარმოადგენს ფასეულობის შექმნისთვის აუცილებელ რესურსს.

ცხრილი 15. სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ტიპები

მახასიათებელი		მომხმარებლის ადგილი ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვში		
	კრიტერიუმები	<i>ფასეულობათა ჯაჭვის საწყისი წერტილი</i>	<i>ფასეულობათა ჯაჭვის შუა წერტილი</i>	<i>ფასეულობათა ჯაჭვის საბოლოო წერტილი</i>
შემოსავლის მიღების წყარო	<i>ბენეფიციარი</i>	ტიპი 1	X	ტიპი 4
	<i>მესამე მხარე</i>	ტიპი 2	ტიპი 3	ტიპი 5

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ყველა გაანალიზებული მოდელი მიეკუთვნება მიღებული სოციალური მეწარმეობის მოდელების ხუთი ტიპიდან ერთ-ერთს იმგვარად, რომ მაგალითად, თუ კომპანიას ჰყავს ბენეფიციარების და შემოსავლის წყაროების ერთი ტიპი, მაშინ მოდელი მიეკუთვნება ერთ კონკრეტულ ტიპს, ხოლო თუ კომპანიას ჰყავს ბენეფიციართა რამდენიმე ჯგუფი (მაგალითად, რთულ სოციალურ პირობებში მყოფი ქალები და ავადმყოფები, რომლებიც საჭიროებენ ექთნების მიერ მოვლას), ასეთი მოდელი დაიყო მარტივ მოდელებად, რომლებიც აგებულია ბენეფიციართა თითოეული ჯგუფის შესაბამისად და თითოეული მოდელი ასევე მიკუთვნებულია მიღებული ტიპებიდან

ერთ-ერთისთვის. აღნიშნულმა მონაცემებმა გაამყარა ვარაუდი იმის თაობაზე, რომ გამოყოფილი ხუთი ტიპი - ესაა ძირითადი, საბაზისო მოდელები, რომლებიც შესაძლებელია გახდეს საფუძველი შერეული ტიპის გაცილებით უფრო რთული მოდელების ასაგებად. მიღებული მოდელების ყველა ტიპს, სოციალურ მეწარმეობაში მიღებული წესებისა და ტიპოლოგიის ფორმირების პრინციპების თანახმად (Kluge 2000), (Bailey 1994), ეწოდა დასახელებები შემდგომი თეორიული და პრაქტიკული გამოყენების სიმარტივისთვის:

ტიპი 1- მოდელი „პლატფორმა“

ტიპი 2 - მოდელი „ბაზარზე წვდომა“

ტიპი 3 - მოდელი „დასაქმება“

ტიპი 4 - მოდელი „საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომა“

ტიპი 5 - მოდელი „ქველმოქმედება“

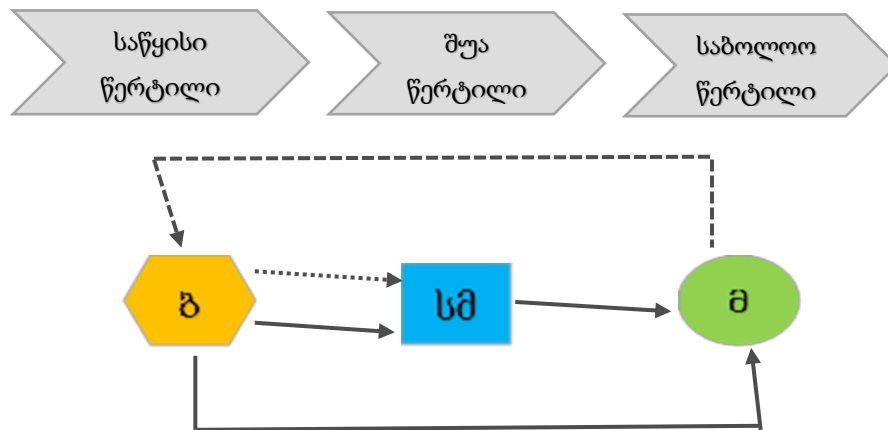
სოციალურ მეწარმეობაში გამოყენებული მოდელების ხუთივე ტიპს გააჩნია განსაკუთრებული თავისებურებანი, რაც დაკავშირებულია თითოეული მათგანის ფორმირების ინსტიტუციურ ასპექტებთან. მიღებული ემპირიული მონაცემებისა და არსებული თეორიული კვლევების შედეგების გამოყენების შემდეგ აუცილებელია სოციალური მეწარმეობის მოდელების სხვადასხვა ტიპის ფორმირების ინსტიტუციური თავისებურებების გაანალიზება.

4.3 სოციალური მეწარმეობის ხუთი ძირითადი მოდელი

ანალიზის თვისებრივი მეთოდის გამოყენების გზით განხორციელებული ემპირიული კვლევის შედეგად, შემუშავებული იქნა სოციალური მეწარმეობის ძირითადი ბიზნეს-მოდელების ემპირიულად დასაბუთებული ტიპოლოგიები. სოციალურ მეწარმეობაში მიღებული მოდელების ხუთი ტიპი მიიჩნევა საბაზისოდ, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია ესა თუ ის განსაზღვრული მახასიათებელი. ნაშრომში, ძირითადი მოდელები განვიხილეთ თითოეული ტიპისთვის დამახასიათებელი ფორმირების ინსტიტუციური თავისებურებებისა და ფუნქციონირების პრინციპების ჭრილში.

მოდელი „პლატფორმა“

მოდელში „პლატფორმა“ სოციალური მეწარმე გვევლინება ბენეფიციარსა და მყიდველს შორის შუამავლის რანგში, ახორციელებს რა ძირითადი მიზნის რეალიზებას - ბენეფიციართა მიერ ბაზარზე წვდომის უზრუნველყოფა (სქემა_9). როგორც წესი, სოციალური მეწარმე ამ მოდელში ასრულებს ბროკერის ფუნქციას და არ ქმნის პროდუქტს ბენეფიციარებისთვის. ამ პრინციპით მუშაობა შეუძლია ორგანიზაციებს, რომლებიც ახორციელებენ საინფორმაციო მომსახურებების მიწოდებას ინფორმაციის გაცვლის საშუალებების შექმნისა და ამ გზით კომერციული საქმიანობის განხორციელების მეშვეობით, როგორც რეალურ ფორმატში (სავაჭრო ცენტრები, გამოფენები), ასევე ონლაინ რეჟიმშიც (საინფორმაციო ინტერნეტ პორტალები). მოცემულ მოდელში ბენეფიციარი იღებს წვდომას რესურსებზე, მომსახურებაზე, რომლის მიწოდებასაც ახორციელებს მისთვის სოციალური მეწარმე.



სქემა 9. მოდელი „პლატფორმა“

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

მოცემულ მოდელში ბენეფიციარი იმყოფება ფასეულობათა ჯაჭვის თავში, უზრუნველყოფს რა, მაგალითად, ინფორმაციული რესურსების მიწოდებას, ხოლო სოციალური მეწარმე გარდაქმნის მოცემულ რესურსს საბოლოო პროდუქტად (მაგალითად, მონაცემთა ბაზად) და მიაწოდებს მას საბოლოო მომხმარებელს. მოცემული მოდელის მაგალითად გამოგვადგება, სოციალური საწარმო „ცოდნის კაფე“ - კულტურულ-საგანმანათლებლო სივრცე წნორში. „ცოდნის კაფე“ არის სივრცე, სადაც შესაძლებელია კულტურულ-საგანმანათლებლო და გასართობი ღონისძიებების გამართვა როგორც ახალგაზრდების, ისე ბავშვებისთვის, ხანდაზმულებისთვისა და ზრდასრულებისთვის. თავისი საქმიანობით „ცოდნის კაფე“ ხელს უწყობს ახალგაზრდებისა და ხანდაზმულების საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ჩართულობის ზრდას. „ცოდნის კაფე“ აერთიანებს შემდეგ სივრცეებს - კაფეს, არაფორმალური

განათლების ცენტრს, მულტიმედია ბიბლიოთეკას, საქართველოში ერთ-ერთ ყველაზე დიდ ინგლისურენოვან ბიბლიოთეკას, სამუშაო სივრცეს, რეზიდენციასა და წიგნის მაღაზიას. ცოდნის კაფე“ გახდა ერთადერთი თავისუფალი სივრცე სიღნაღის მუნიციპალიტეტში შეხვედრებისთვის, ლიტერატურული საღამოებისთვის, დისკუსიების, კინოჩვენებების, ტრენინგებისა და ვორქშოფებისთვის. მოცემული პროექტის მიზანი მდგომარეობს ტერიტორიის განვითარებაში, ეკონომიკური და სოციალური სიტუაციის გაუმჯობესებაში არა მხოლოდ კულტურის, ტრადიციებისა და თვითმყოფადობის საინფორმაციო გაშუქებით, არამედ იმ ორგანიზაციების, საწარმოების ხელშეწყობით, რომლებიც საქმიანობას ახორციელებენ მოცემულ რეგიონში.

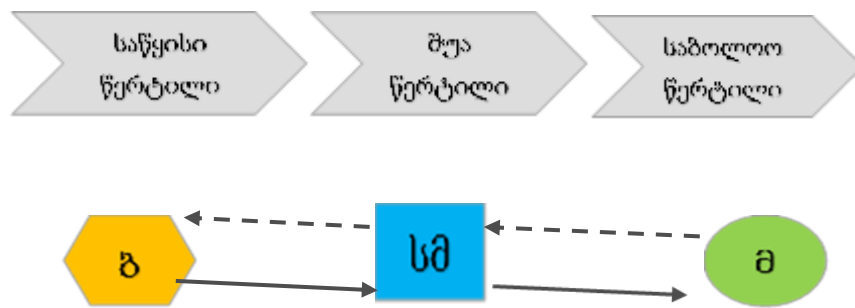
აღსანიშნავია, რომ სინამდვილეში ეს მოდელი არც თუ ისე გავრცელებულია, იქედან გამომდინარე, რომ საკმაოდ რთულია ასეთი ტიპის ორგანიზაციების ფინანსური სტაბილურობის უზრუნველყოფა.

ამგვარად, მოდელში „პლატფორმა“, სოციალური მეწარმე არის შუამავალი და უზრუნველყოფს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა ურთიერთქმედებას ინფორმაციის გასაცვლელი სივრცის ორგანიზების მეშვეობით. ასეთ მოდელში სოციალური მეწარმე, როგორც წესი, არ ფლობს ბენეფიციართა აქტივებს, ანუ არ ახორციელებს მათგან პროდუქტის შექმნას წარმოებისთვის, ან შემდგომი გადაყიდვისთვის, არამედ ასრულებს მხოლოდ ბროკერის ფუნქციებს, ავრცელებს ინფორმაციას, ხოლო ფულადი სახსრების სახით იღებს ან ანაზღაურებას რესურსების გამოყენებისთვის, ან სააბონენტო გადასახადებს.

მოდელი „ბაზარზე წვდომა“

მოდელი „ბაზარზე წვდომა“ ასევე წარმოადგენს მოდელს, სადაც სოციალური მეწარმე არის შუამავალი, რომელიც უზრუნველყოფს ბენეფიციარის ბაზარზე წვდომას. მოდელ „პლატფორმა“-ს მსგავსად, ამ მოდელში (სქემა_10.) ბენეფიციარი არ გვევლინება შემოსავლის წყაროდ, ხოლო მისგან განსხვავებით, სოციალური მეწარმე, როგორც წესი, უზრუნველყოფს არა მხოლოდ სივრცის შექმნას ინფორმაციის გასაცვლელად, არამედ

ახორციელებს პროდუქციის შემენასაც ბენეფიციარებისგან შემდგომი გადაყიდვისთვის ან საბოლოო პროდუქციის წარმოებაში ნედლეულის სახით გამოსაყენებლად. თუკი სოციალური მეწარმის ძირითადი საქმიანობა უკავშირდება პროდუქციის წარმოებას და ის ახორციელებს ნედლეულის შემენას ბენეფიციარებისგან, მაშინ მისი ფინანსური მოდელი ემყარება მარჯას, რომელსაც ის იღებს პროდუქტის დამატებული ღირებულების შექმნის შედეგად. იმ შემთხვევაში, თუ სოციალური მეწარმის ძირითადი საქმიანობა დაკავშირებულია მარკეტინგთან და გაყიდვებთან და სოციალური მეწარმე წარმოადგენს ბენეფიციარის პროდუქციის დისტრიბუტორს, მისი შემოსავალი არის მიღებული პროცენტი საქონლის საბოლოო ღირებულებიდან.



სქემა 10. მოდელი „ბაზარზე წვდომა“
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

მოდელის „ბაზარზე წვდომა“ ფარგლებში შესაძლებელია არა მხოლოდ სპეციალური პირობების შექმნა, რომელიც მცირე მეწარმეებისთვის იქნება გრძელვადიანი განვითარების შესაძლებლობის მიღების გარანტი, არამედ ბაზარზე გასვლის სახსრების უზრუნველყოფაც სოციალური მეწარმის რესურსების (მატერიალური და არამატერიალური), ინფრასტრუქტურის გამოყენების ხარჯზე.

საქართველოშიც შეინიშნება პროექტები, რომლებიც იყენებენ „ბაზარზე წვდომის“ მოდელს. მაგალითად, სოციალური საწარმო „აგამა“ ახორციელებს წყალტუბოს მუნიციპალიტეტში ეკოლოგიურად სუფთა სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოება-გადამუშავებას ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით. პროექტის წყალობით სოფლის სოციალურად დაუცველ მაცხოვრებლებს აქვთ სამსახური, ხოლო იმერეთის

რეგიონის ფერმერებს კი - შესაძლებლობა მიიტანონ თავიანთი საქონელი მომხმარებლებამდე დიდ ქალაქებში.

მნიშვნელოვანია კომერციული კომპანიების დაყოფა კომპანიებად, რომლებიც ყიდულობენ ნედლეულს, პროდუქციას წვრილი მეწარმეებისგან და პირველ რიგში დაინტერესებულნი არიან საქონლის რაც შეიძლება უფრო დაბალ ფასად მიღებით, მიუხედავად იმისა, თუ რა შედეგი ექნება ამას მომწოდებლისთვის და სოციალურ მეწარმეებად, რომლებიც მიჰყვებიან თავიანთ მისიას, რომელიც დაკავშირებულია განსაზღვრულ პირთა ჯგუფის კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან და ქმნიან დადებით სოციალურ და ეკოლოგიურ ეფექტს და ამავდროულად ამდლებენ საკუთარ ეკონომიკურ ეფექტიანობასაც. კომერციული კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია ეკონომიკური ეფექტი, რაც ნიშნავს, რომ ის მისწრაფვის გარიგების ხელსაყრელი პირობების მიღებისკენ და არ დაინტერესდება მომწოდებელთა მდგომარეობით ან მოახდენს რეაგირებას კონკრეტული ჯგუფის საჭიროებებზე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ინსტრუმენტების მეშვეობით საერთო საზოგადოებრივი წნეხიდან და საკუთარი საქმიანობის ლეგიტიმურობის მიღწევის მიზნიდან გამომდინარე. სოციალური მეწარმე კი, საკუთარი მისიის ფარგლებში კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრით თავიდან ქმნის „გაზიარებად ფასეულობას“ ეკონომიკური ეფექტიანობის მიღწევისა და სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემის ერთდროული გადაჭრის ხარჯზე და ძალიან ხშირად საკუთარ თავზე იღებს დამატებით ხარჯებს, რომლებიც ასევე უკავშირდება ბენეფიციართა პრობლემების გადაჭრას. ამის მიღწევა სოციალურ მეწარმეებს შეუძლიათ სპეციალური ინსტრუმენტებისა და ტაქტიკის გამოყენებით, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია საბაზრო და არასაბაზრო რესურსების (მაგალითად, მოხალისეების ჩართვა, ფანდრაიზინგის გამოყენება და ა.შ.) კომბინირებული გამოყენება.

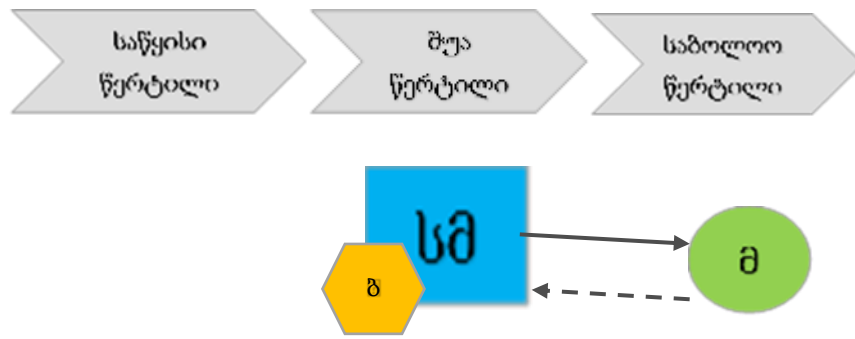
სოციალური მეწარმეობის განხილული მოდელის ფორმირებისა და განვითარების ინსტიტუციურ თავისებურებად შეგვიძლია განვიხილოთ საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის კრაზი, რომელიც დაკავშირებულია თავისუფალი ვაჭრობის ეკონომიკური

იდის მარცხთან, ბაზრის გარე რეგულირების აუცილებლობასთან და მწარმოებლების განსაზღვრული ჯგუფებისთვის პირობების შექმნასთან ბაზარზე გასასვლელად. კოოპერატიული გაერთიანებების აქტიური განვითარება ბევრ ქვეყანაში სწორედ რომ გამოწვეული იყო მოსახლეობის განსაზღვრულ ჯგუფთა რესურსებისა და ძალების გაერთიანების აუცილებლობით. ასე მაგალითად, დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში ფართოდაა გავრცელებული ფერმერთა კოოპერატივები, რომელთაც რესურსების გაერთიანების ხარჯზე შეუძლიათ შექმნან პროდუქციის გასაღების ერთობლივი არხები, შეიმუშაონ ტექნიკა, მიიღონ დამატებითი დაკრედიტება. თუმცა მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში კოოპერატივებმა ვერ მოიცივეს გავრცელების ფართო არეალი ძირითადად ურთიერთდახმარების ტრადიციის არარსებობისა და საზოგადოებაში „სოციალური კაპიტალის“²⁰ დაბალი მაჩვენებლის, ანუ იმ ნორმებისა და ფასეულობების არარსებობის გამო, რომლებიც ეხმარება საზოგადოებას გადაჭრას საერთო საზოგადოებრივი კეთილდღეობის უზრუნველყოფის პრობლემა (Sharir and Lerner 2006), (Sommerrock 2010). ამასთან დაკავშირებით წარმოიშვა ბაზრის სხვა აგენტების გამოვლენის აუცილებლობის საკითხი, რომელთაც შესწევთ უნარი უზრუნველყონ გარკვეული ჯგუფებისთვის ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობის მიღება. ასეთი აგენტები უმეტეს შემთხვევებში არიან ის სოციალური მეწარმეები, რომლებიც იყენებენ სწორედ „ბაზარზე წვდომის“ მოდელს.

მოდელი „დასაქმება“

მოდელი „დასაქმება“ (სქემა_11) - ესაა მოდელი, რომელშიც ბენეფიციარი იმყოფება ფასეულობათა ჯაჭვის შიგნით. ის ასახავს დასაქმების იდეას, მოსახლეობის „მოწყვლადი“ ფენების (მაგალითად, შშმ პირები, მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის არმქონე ადამიანები, სრულწლოვანებას მიღწეული ბავშვთა სახლის ბენეფიციარები და ა.შ) ჩართულობას ფასეულობის ფორმირების პროცესში.

²⁰ სოციალური კაპიტალი განისაზღვრება, როგორც სისტემის თვითორგანიზაციის უნარი ერთობლივი მოქმედებების განსახორციელებლად საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნის მიმართულებით. ის ფორმირდება ინდივიდების ურთიერთობებით, შესაძლებელია მისი შენარჩუნებაც და დახარჯვაც, ისევ როგორც კაპიტალის სხვა ფორმების შემთხვევაში (Бляхман 2013).



სქემა 11. მოდელი „დასაქმება“
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ორგანიზაციის მისია, რომელიც იყენებს „დასაქმების“ მოდელს, უკავშირდება ბენეფიციართა დასაქმებისთვის შესაბამისი პირობების შექმნას, რაც უზრუნველყოფს მათ სოციალურ და ეკონომიკურ ინტეგრაციას, ხოლო ფინანსური სტაბილურობა, როგორც წესი, მიიღწევა ღია ბაზარზე საქონლის გაყიდვებიდან ან მომსახურების გაწევიდან მიღებული შემოსავლების ხარჯზე. მაგალითად, სოციალური საწარმო „ოჩოკემპი“ ახორციელებს ინკლუზიური საბანაკე მომსახურების მიწოდებას ლაგოდეხში. საწარმოში მუშაობენ შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები, რომლებსაც გააჩნიათ არა მხოლოდ სამუშაო ადგილი, არამედ სოციალიზაციის შესაძლებლობაც.

მოდელი „დასაქმება“ ერთ-ერთი ყველაზე მეტად გავრცელებული მოდელია სოციალურ მეწარმეობაში, რომლის ძირითადი მიზანია ინტეგრაცია, სოციალური ადაპტაცია და საზოგადოების ამა თუ იმ კონკრეტული ჯგუფის, ე.წ. „მოწყვლადი ფენების“ ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის მონაცემების თანახმად (Job creation through the social economy and social entrepreneurship 2013), სოციალური მეწარმეობა ევროპაში ძირითადად ვითარდება მომსახურების სფეროში (26%), განათლების სფეროში (21.1%), შრომითი ინტეგრაციის სფეროში (19.6%), კულტურისა და დასვენების სფეროში (16.2%), მხოლოდ 4.4% მიეკუთვნება წარმოებას და 3% მშენებლობას. მონაცემები აჩვენებს, რომ „დასაქმების“ მოდელის გამოყენება ადამიანთა განსაზღვრული ჯგუფებისთვის სამუშაოს შეთავაზების მეშვეობით იკავებს მესამე ადგილს სოციალური მეწარმეობის ძირითადი სფეროების განვითარებაში ევროპაში.

ევროპაში უკვე მრავალი ათწლეულის მანძილზე არსებობს ორგანიზაციები, ასოციაციები, რომლებიც ავითარებენ შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირების, უმუშევართა და ყოფილ პატიმართა დასაქმების ინიციატივებს. მაგალითად, საქველმოქმედო ორგანიზაცია „აუტიზმის ინიციატივა“ (Autism Initiative), რომელიც საქმიანობას ახორციელებს დიდ ბრიტანეთში XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან, გარდა საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებისა, ახორციელებს სოციალური მეწარმეობის სფეროში განხორციელებული რიგი პროექტების მხარდაჭერას, რომლებიც უკავშირდება აუტისტი პირების დასაქმების ხელშეწყობას. ძალიან ბევრი პროექტი, მათ შორის - კაფე „A great little place“, ან შოკოლადის საწარმო „Chocolate Memories“, სადაც დასაქმებულნი არიან აუტისტი პირები, უკვე დიდი ხანია წარმატებით ფუნქციონირებს, არა მხოლოდ დიდ ბრიტანეთში, არამედ ევროპის სხვა ქვეყნებშიც.

საქართველოში დასაქმების სფეროში სოციალურმა მეწარმეობამ ფეხის მოკიდება დაიწყო დღის ცენტრების გამოჩენიდან, რომლებიც მზრუნველობამოკლებულ და სოციალურად დაუცველ პირებს აძლევდა დასაქმების და ნორმალური საარსებო პირობების²¹ საშუალებას, ხოლო მოგვიანებით ისეთი საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სამეწარმეო აქტივობებიდან როგორცაა მაგალითად, შშმ პირთა გაერთიანებები, უსინათლოთა და სმენადაქვეითებულ პირთა გაერთიანებები და სხვ. დღესდღეობით ჩნდება კიდევ უფრო მეტი კერძო ინიციატივა, რომლებიც მიმართულია იმ კოკრეტული ჯგუფის წარმომადგენელი პირების სოციალიზაციასა და ადაპტაციაზე, რომლებიც არ არიან ჩართულნი სახელმწიფო სოციალურ პროგრამებში და არ წარმოადგენენ მოთხოვნად რესურს არც ბაზრისთვის. მაგალითად, კერამიკის დეკორატიული ფილების სოციალური საწარმო „რედო“ ახორციელებს ყოფილი პრობაციონერების დასაქმებას ოზურგეთში. რედო ხელახლა დაწყებას ნიშნავს, შესაბამისად იგი შესაძლებლობას აძლევს ყოფილ მსჯავრდებულებს, შეიძინონ ახალი პროფესია, დასაქმდნენ და გაუჩნდეთ შემოსავლის სტაბილური წყარო. საწარმოს მისიაა კანონთან კონფლიქტში მყოფი პირების საზოგადოებაში ინტეგრაციის

²¹ <http://segeorgia.org/pinfo.php?CID=49>

ხელშეწყობა, რათა მათ თავი იგრძნონ სოციუმის სრულფასოვან წევრებად და შეძლონ საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზება (<http://segeorgia.org/cmored.php?PID=346>).

სოციალურ მეწარმეობაში, როგორც წესი, საზოგადოების განსაზღვრული ნაწილის სოციალური პრობლემების მოგვარება დასაქმების გზით სცილდება მხოლოდ სამუშაოს შეთავაზების ჩარჩოებს, როგორც ეს ხდება კომერციულ ორგანიზაციებში და მოიცავს ადამიანთა ამა თუ იმ ჯგუფის ცხოვრების ბევრ ასპექტს.

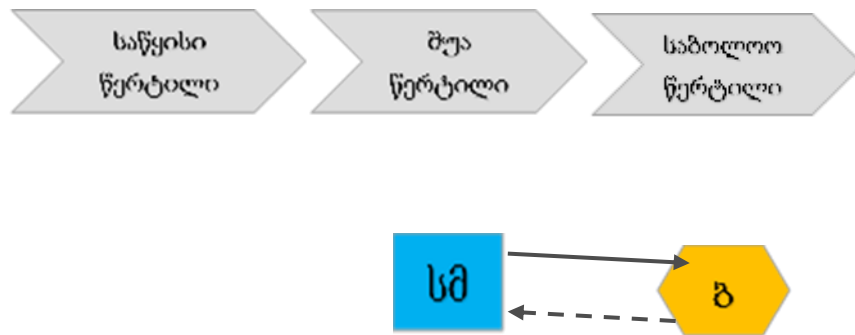
„მოწყვლადი“ ფენების დასაქმებისთვის პოპულარული სფეროებია საზოგადოებრივი კვება (კაფე, რესტორანი), საცალო ვაჭრობა, მარტივი წარმოების პროცესები, ხელოსნების მომსახურებების მიწოდება. აშშ-ში შრომითი ინტეგრაციის კვლევის თანახმად (Cooney 2011), სამუშაო ადგილების უმეტესობა, რომლებიც იქმნება მოსახლეობის „მოწყვლადი“ ფენებისთვის, ითვლება დაბალკვალიფიციურად, რაც მთლიანად აიხსნება თანამშრომელთა მიერ განათლების, გამოცდილებისა და შესაბამისი უნარ-ჩვევების არქონით.

იმ ორგანიზაციების ინსტიტუციურ თავისებურებად, რომლებიც იყენებენ „დასაქმების“ მოდელს ადამიანთა განსაზღვრული ჯგუფის დასაქმების მომსახურების გაწევით, მიიჩნევა, პირველ რიგში, აუცილებელი ეკონომიკური პირობების არარსებობა ბევრ ქვეყანაში ადამიანების სოციალური და ეკონომიკური „გარიყულობის“ (exclusion) თავიდან ასარიდებლად და მეორე, ბევრ ქვეყანაში (მათ შორის საქართველოშიც) მიკერძოებული, სტერეოტიპული დამოკიდებულება ადამიანების გარკვეული ჯგუფებისადმი, მაგალითად უსახლკაროთა, პრობაციონერთა, მიმართ, რაც ხელს უშლის სამუშაო ადგილების შექმნას აღნიშნული ჯგუფების წარმომადგენელი პირებისთვის. ამგვარად, საზოგადოების გარკვეული ჯგუფის სოციალიზაციისა და ეკონომიკური სტაბილურობის ამდლების იდეა, „სოციალური მეწარმეობის“, როგორც მოვლენის ფარგლებში, გახდა ფართოდ მოთხოვნადი მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში.

მოდელი „საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომა“

მოდელი „საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომა“ (სქემა_12) ფარავს საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ნაკლოვანებებს, რომელიც უკავშირდება ადამიანების

გარკვეული ჯგუფებისთვის საქონელზე ან/და მომსახურებაზე წვდომის არქონას. მაგალითად, საქართველოში სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს აუტისტი ბავშვებისთვის განათლების მიცემა და მათი სოციალიზაცია. აუტისტი ბავშვებისთვის სპეციალური საგანმანათლებლო დაწესებულებების არარსებობის ფონზე, არ არის შექმნილი პირობები მათი ეფექტიანი ინტეგრაციისთვის არც ზოგადსაგანმანათლებლო დაწესებულებებში და არც სპეციალურ საგანმანათლებლო დაწესებულებებში განვითარების სხვა პრობლემების მქონე ბავშვებისთვისაც. არსებობს ორგანიზაციები, რომლებიც აუტისტი ბავშვებისთვის განათლების მისაწოდებლად შეიმუშავებენ და ავითარებენ სპეციალურ პროგრამებს და ამგვარად ქმნიან შესაძლებლობას ასეთი კატეგორიის ადამიანებისთვის აუცილებელი მომსახურების მისაღებად.



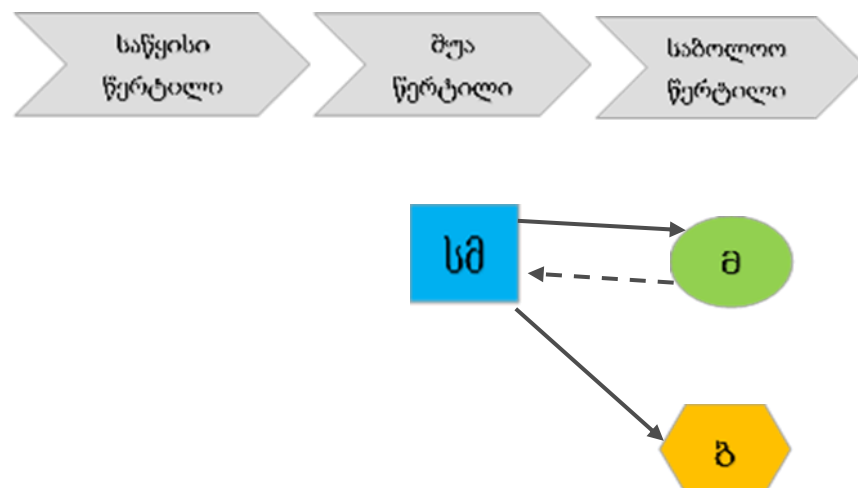
სქემა 12. მოდელი „საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომა“
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ხშირად მოცემული მოდელი გამოიყენება ისეთ შემთხვევებში, როდესაც ხორციელდება ბენეფიციართა მოთხოვნის დაკმაყოფილება იქ, სადაც არ არსებობს საქონელი ან მომსახურება სუსტად განვითარებული ინფრასტრუქტურის გამო. პრობლემის გადაჭრის საკითხის მიმართ ინოვაციური, ნოვატორული მიდგომის გამოყენების მეშვეობით, სოციალურ მეწარმეს შესწევს უნარი შეიმუშაოს მოდელი, რომელიც შეძლებს ფასეულობის შექმნას ფინანსური სტაბილურობის მიღწევასთან ერთად. შემოსავლის წყაროდ ამ მოდელში გვევლინება ბენეფიციარი, რომელიც მზადაა გადაიხადოს საქონლის/მომსახურებისთვის. აღნიშნული მოდელის მაგალითია ინკლუზიური კაფე „თავისუფალი სივრცე“, რომელიც ფუნქციონირებს ქალაქ ბათუმში

ორგანიზაციის „ცვლილებები თანაბარი უფლებებისთვის“ ინიციატივით. საწარმოს მიზანია შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა საზოგადოებაში ინტეგრაციის ხელშეწყობა, როგორც კაფეში დასაქმების გზით, ასევე სამიზნე ჯგუფისთვის (შშპ პირები) სხვადასხვა შემეცნებითი აქტიობის შეთავაზების გზით. კაფეში ფუნქციონირებს ქესტური ენის ალტერნატიული სკოლა, ასევე სხვადასხვა სატრენინგო კურსი და ველომოყვარულთა კლუბი.

მოდელი „ქველმოქმედება“

მოდელში „ქველმოქმედება“ ბენეფიციარი იღებს საქონელს/მომსახურებას აბსოლუტურად უსასყიდლოდ (სქემა_13). როგორც წესი, ასეთი მოდელები გამოიყენება იმ შემთხვევებში, როდესაც ბენეფიციარს არ შეუძლია აანაზღაუროს საქონლის/მომსახურების ღირებულება. წინა მოდელებისგან განსხვავებით, ბენეფიციარი ნაწილობრივადაც კი არ მოიაზრება შემოსავლის წყაროდ, ის იღებს საქონელს/მომსახურებას უფასოდ. ბენეფიციარის სრული სუბსიდირებისთვის სოციალური მეწარმე აქტიურად იყენებს სხვადასხვა ინსტრუმენტს (მაგალითად, კროს-სუბსიდირება, რესურსების მოზიდვის არასაბაზრო ინსტრუმენტების გამოყენება და ა.შ), რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია შემოსავლის მიღება არა ბენეფიციარებისგან, არამედ მესამე მხარისგან.



სქემა 13. მოდელი „ქველმოქმედება“

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ორგანიზაცია „ანასეულის ხანდაზმულთა სახლი“ ახორციელებს ოჯახს მოწყვეტილი, სოციალურად დაუცველი ხანდაზმული პირებისთვის საბაზისო საცხოვრებელი პირობებისა და ფსიქოლოგიური რეაბილიტაციის მომსახურების მიწოდებას. საწარმოს მიზანია 24 საათიანი ხარისხიანი ზრუნვის საშუალებით უზრუნველყოს ოჯახური გარემო და ღირსეული სიბერე ხანდაზმულთათვის, რომელთა განთავსება ზრუნვის სხვა ალტერნატიულ ფორმაში (ბიოლოგიურ ოჯახში შენარჩუნება, შინ ზრუნვა, დღის ცენტრი) მოცემული დროისთვის შეუძლებელია (<http://segeorgia.org/cmored.php?PID=40>).

იმ მოდელების ფორმირების ინსტიტუციურ თავისებურებად, რომლებიც მიმართულია სოციალური პრობლემების გადაჭრისკენ საქონლის/მომსახურების მიწოდების მეშვეობით, მიიჩნევა ბაზარზე ადამიანთა გარკვეული ჯგუფებისთვის აუცილებელი შეთავაზების არარსებობა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბიზნესის მიერ მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფის მოთხოვნათა დაკმაყოფილების სურვილის არქონა და სახელმწიფოს უუნარობა იწვევს კრახს, რომლის აღმოფხვრა შეუძლია სოციალურ მეწარმეობას არა მხოლოდ სოციალური პრობლემის გადაჭრასთან დაკავშირებული მისიის ხარჯზე, არამედ სხვადასხვა ინსტრუმენტის გამოყენების შესაძლებლობებისა და ისეთი მოდელების შექმნის მეშვეობით, რომლებიც უზრუნველყოფს შედეგის მიღწევას დაბალმარგინალურ სფეროებში და გადახდისუუნარო მომხმარებლებისთვის.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ძირითადი მოდელები არის შერეული ტიპის (ჰიბრიდული), რომლებიც საკმაოდ გავრცელებულია სოციალურ მეწარმეობაში. კვლევამ აჩვენა, რომ ყველაზე ხშირად გამოყენებადი მოდელი ესაა - ორი მოდელის „დასაქმების“ და „ქველმოქმედების“ კომბინაცია, ანუ როდესაც ბენეფიციარი იმყოფება ფასეულობის ჯაჭვის შიგნით და ამავდროულად არის მომხმარებელიც. ამასთანავე, ეს შესაძლებელია იყოს ერთი და იგივე სამომხმარებლო სეგმენტი. მაგალითად,

სოციალური საწარმო „ეტლების საამქრო“ აწარმოებს აღჭურვილობას შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის, ამავდროულად წარმოების პროცესში დასაქმებულები არიან თავად შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები. სოციალურ საწარმოში „იკორთა“ გამოიყენება რამდენიმე საბაზისო მოდელი - მოდელი „დასაქმება“, მოდელი „ბაზარზე წვდომა“ და მოდელი „ქველმოქმედება“. კერძოდ, ორგანიზაციებში მუშაობენ ადამიანები, რომლებიც იმყოფებიან რთულ საცხოვრებელ სიტუაციებში (დევენილები, უმუშევრები და ა.შ). საწარმოს მიზანია ახალგორიდან და ცხინვალიდან დევნილი ქალბატონების დასაქმება, ტრადიციული რეწვის დარგის პოპულარიზაცია და სოციალური საწარმოს მდგრადობის უზრუნველყოფა. „იკორთა“ მომხმარებელს სთავაზობს ტრადიციული ქართული მინანქრის ტექნიკით შესრულებულ ვერცხლის სამკაულებისა და ნაკეთობების ფართო არჩევანს. საწარმოში დასაქმებულია 12 იძულებით გადაადგილებული ქალი, რომელთათვისაც დასაქმების ალტერნატიული ფორმა ამ დროისთვის მიუწვდომელია. საწარმოდან მიღებული მოგებით ორგანიზაცია ახორციელებს პროფესიული გადამზადების ტრენინგებსა და სხვადასხვა აქტივობას (<http://segeorgia.org/cmored.php?PID=45>).

იმის გასაგებად, თუ რომელ მოდელებს იყენებს კომპანია, აუცილებელია განვსაზღვროთ, პირველ რიგში, ბენეფიციარის ადგილი იმ ფასეულობათა ჯაჭვში, რომელსაც სოციალური მეწარმე ქმნის ბენეფიციარებისთვის და განვსაზღვროთ შემოსავლის მიღების ლოგიკა. ამგვარად, ერთ მოდელში ბიზნეს-მოდელის სხვადასხვა საბაზისო ტიპის თავმოყრა მოითხოვს სხვადასხვა ინსტრუმენტის, მიდგომისა და მექანიზმის გამოყენებას ორგანიზაციის სტაბილურობის მისაღწევად.

ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებული იქნა შედეგები, რომლებიც იძლევა შემდეგი დასკვნების გაკეთების შესაძლებლობას:

1. ტიპოლოგიების შემუშავების მეთოდის გამოყენება საშუალებას იძლევა გავამარტივოთ რთული კონცეფციები ობიექტების რამდენიმე, ჩვეულებრივ ორი მახასიათებლის შესაბამისად კლასიფიცირების გზით, შევიტანოთ

- კონცეპტუალური სიცხადე შესასწავლ მოვლენაში და აღნიშნული ვაქციით კარგ საფუძვლად შემდგომი ემპირიული და თეორიული კვლევებისთვის;
2. სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების კვლევის სფეროში არსებული ლიტერატურის ანალიზის შედეგად, ასევე ემპირიული მონაცემების შესწავლისა და გაანალიზების შედეგად გამოიკვეთა გარკვეული მახასიათებლები და კრიტერიუმები სოციალური მეწარმეობის მოდელების ტიპოლოგიის შემუშავებისთვის - ბენეფიციარის ადგილი ფასეულობათა ჯაჭვში (საწყისი წერტილი, შუა წერტილი თუ საბოლოო წერტილი) და შემოსავლის მიღების წყარო (ბენეფიციარი, მესამე მხარე). როგორც ანალიზმა აჩვენა, მოცემული კრიტერიუმების გამოყენება სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ტიპოლოგიის შესამუშავებლად არის არა მხოლოდ ლოგიკური კონცეპტუალური თვალსაზრისით, არამედ ემპირიულად დასაბუთებულიც;
 3. გამოყოფილი მახასიათებლებისა და კრიტერიუმების საფუძველზე შემუშავებული იქნა ემპირიულად დასაბუთებული სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ტიპოლოგია, მიღებული იქნა მოდელების ხუთი ძირითადი ტიპი. შესწავლილი და გამოვლენილი იქნა სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ფორმირების ინსტიტუციური თავისებურებები;
 4. მოცემულმა ტიპოლოგიამ შესაძლებლობა მოგვცა გადაგვედგა კიდევ ერთი ნაბიჯი „სოციალური მეწარმეობის“ ფენომენის კონცეპტუალური სიცხადის მიმართულებით ძირითადი მოდელების შესწავლის ლოგიკის დახმარებით;
 5. სოციალური მეწარმეობის მოდელების მოცემული ტიპოლოგია საკმაოდ მისაღებია პრაქტიკაში, ვინაიდან, პირველ რიგში, შესაძლებლობას იძლევა აქცენტი გაკეთდეს ძირითად პრინციპულ საკითხებზე სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების შემუშავებისას - ფასეულობის შეთავაზება და შემოსავლის მიღების ლოგიკა და მეორე, არის მარტივი გამოსაყენებელი საბაზისო კონსტრუქციიდან უფრო რთული კონსტრუქციების მიღების შესაძლებლობის ხარჯზე.

დასკვნა

სადისერტაციო კვლევის დასაწყისში განისაზღვრა სოციალური მეწარმეობის თავისებურებები, მახასიათებლები, ინსტიტუციური ფაქტორები, ძირითადი ტენდენციები და სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების განვითარების მიმართულებები. გაკეთდა დასკვნები, რომელთაც აქვთ თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა, როგორც სოციალური მეწარმეობის მკვლევარებისთვის, ასევე მეწარმეებისთვისაც, რომლებიც ავითარებენ პროექტებს სოციალური მეწარმეობის სფეროში. კვლევის შედეგად მიღებული ძირითადი დასკვნები შესაძლებელია გავაერთიანოთ და განვაზოგადოთ შემდეგი სახით:

1. განისაზღვრა სოციალური მეწარმეობის ადგილი და როლი სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში. დადგინდა, რომ სოციალურ მეწარმეობას გააჩნია მახასიათებლები, რომლებიც ასევე დამახასიათებელია სხვადასხვა საზოგადოებრივ-ეკონომიკური აგენტისთვის, იქედან გამომდინარე, რომ სოციალურ მეწარმეობას, რომელიც გამოწვეულია საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნით, შესწევს უნარი იპოვოს სოციალური პრობლემების გადაჭრის ინოვაციური გზები და ჩამოაყალიბოს საბაზრო ურთიერთობები ისეთ სფეროებში, სადაც საბაზრო ურთიერთობები მანამდე ფაქტობრივად არ არსებობდა;

2. შემოთავაზებულია სოციალური მეწარმეობის ცნების განსაზღვრისადმი არსებული მიდგომების ავტორისეული კლასიფიკაცია: სოციალური მეწარმეობის უნარი განახორციელოს საზოგადოებრივი ტრანსფორმაცია, სოციალური ცვლილებები; სოციალური ეფექტის შექმნის ინოვაციური, მეწარმეობრივი მეთოდი; სოციალური მეწარმეობის მიერ „ორმაგი ეფექტის“ - სოციალური და ეკონომიკური ეფექტის მიღწევის უნარი;
3. განისაზღვრა სოციალური მეწარმეობის ნიშან-თვისებები, რომელთა საფუძველზეც განხორციელდა სოციალური მეწარმეობის ავტორისეული განსაზღვრების ფორმულირება. ეს ნიშნებია: სოციალური მეწარმეობა არის გრძელვადიან დაგეგმვაზე დაფუძნებული საქმიანობა, რომელიც არ არის დამოკიდებული ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმაზე, სოციალური საწარმოს მისია და მიზნები უკავშირდება კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრას, რომლის აღმოფხვრაც ვერ ხერხდება საბაზრო და სახელმწიფო პოლიტიკის ჩავარდნის გამო, ხოლო ფინანსური სტაბილურობის მიღწევა შესაძლებელია შერეული მიდგომის ხარჯზე;
4. გამოვლინდა სოციალური მეწარმეობის ფორმირებისა და განვითარების თავისებურებები. დადგინდა, რომ სოციალური მეწარმეობის აქტიური განვითარება მსოფლიოში იქცა ლოგიკურ რეაქციად იმ ინსტიტუციური ცვლილებების საპასუხოდ, რომლებიც გამოვლინდა სხვადასხვა ფორმით მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში და რომლებმაც გამოიწვია სოციალურ წინააღმდეგობრიობათა ზრდა საზოგადოებაში და ახალი სოციალურ-ეკონომიკური აგენტების გამოჩენის აუცილებლობა, რომლებიც შეძლებდნენ გაჩენილი სახელმწიფო და საბაზრო პოლიტიკის კრახის კომპენსირებას;
5. შემუშავდა სოციალური მეწარმეობის ფორმირების წყაროების ავტორისეული ტიპოლოგია ორი პარამეტრის მიხედვით - ფორმირების საფეხური (ორგანიზაციული და ინდივიდუალური) და ფასეულობის შექმნაზე ორიენტირება (სოციალური ფასეულობა, გაზიარებული ფასეულობა, ეკონომიკური ფასეულობა);

6. დასაბუთდა სოციალური მეწარმეობის კვლევის აქტუალობა ძირითადი მოდელების ანალიზის მეშვეობით. ამგვარი მიდგომა საშუალებას იძლევა გავიგოთ ფასეულობის შექმნის და განაწილების რთული და სპეციფიური პროცესი, რომელიც დამახასიათებელია სოციალური მეწარმეობის სფეროში საქმიანობის განმახორციელებელი ფირმებისთვის;
7. ლიტერატურის ანალიზისა და განხორციელებული ორეტაპიანი ემპირიული კვლევის საფუძველზე, გამოვლინდა მახასიათებლები და კრიტერიუმები სოციალური მეწარმეობის კლასიფიკაციის შესამუშავებლად. შემოთავაზებული იქნა ორი მახასიათებლის გამოყენება - ბენეფიციარის ადგილი ფასეულობათა ჯაჭვში და შემოსავლის მიღების წყარო. გამოყოფილი მახასიათებლებისა და კრიტერიუმების საფუძველზე შემუშავდა სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ემპირიულად დასაბუთებული ტიპოლოგია;
8. მიღებული იქნა სოციალური მეწარმეობის მოდელების ხუთი ძირითადი ტიპი, რომლებიც არის საბაზისო და შესაძლებელია გამოყენებული იქნას უფრო რთული ბიზნეს-მოდელების ასაგებად. ეს ტიპებია: მოდელი „პლატფორმა“, მოდელი „ბაზარზე წვდომა“, მოდელი „დასაქმება“, მოდელი „საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომა“, მოდელი „ქველმოქმედება“:
 - a. მოდელში „პლატფორმა“ სოციალური მეწარმე გვევლინება შუამავლად ბენეფიციარსა და მყიდველს შორის, ახორციელებს რა ძირითადი მიზნის რეალიზებას - ბენეფიციარის ბაზარზე წვდომის უზრუნველყოფას. მოცემულ მოდელში ბენეფიციარი იხდის მომსახურების საფასურს, იღებს რა წვდომას რესურსებზე, მომსახურებაზე, რომლის მიწოდებასაც ახორციელებს მისთვის სოციალური მეწარმე;
 - b. მოდელი „ბაზარზე წვდომა“ ასევე ითვლება მოდელად, სადაც სოციალური მეწარმე შუამავალია, რომელიც უზრუნველყოფს ბენეფიციარის ბაზარზე წვდომას, თუმცა მოდელ „პლატფორმასგან“ განსხვავებით, მოცემულ მოდელში შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს მესამე მხარე და არა ბენეფიციარი;

- c. მოდელი „დასაქმება“ - ესაა მოდელი, სადაც ბენეფიციარი იმყოფება ფასეულობათა ჯაჭვის შიგნით. ის ემსახურება მოსახლეობის „მოწყვლადი“ ჯგუფების დასაქმების იდეას (მაგალითად, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები, მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის არმქონე პირები, პირები, რომლებმაც ახლახანს დატოვეს ბავშვთა სახლები სრულწლოვანების ასაკის მიღწევის გამო და ა.შ);
 - d. მოდელი „საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომა“ ავსებს სახელმწიფო თუ საბაზრო პოლიტიკის ჩავარდნებს, რომლებიც დაკავშირებულია ადამიანთა გარკვეული ჯგუფებისთვის ამა თუ იმ საქონელზე/მომსახურებაზე წვდომის არქონასთან. მოცემულ მოდელში შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს ბენეფიციარი;
 - e. მოდელში „ქველმოქმედება“ ბენეფიციარი იღებს საქონელს/მომსახურებას აბსოლუტურად უსასყიდლოდ. როგორც წესი, ასეთი მოდელი გამოიყენება იმ შემთხვევებში, როდესაც ბენეფიციარს არ შეუძლია გადაიხადოს საქონლის/მომსახურების საფასური.
9. გამოვლინდა სოციალური მეწარმეობის მოდელების თითოეული ტიპის ინსტიტუციური თავისებურებები, რომლებიც ერთი მხრივ, ასახავენ გლობალურ ტენდენციებს, ხოლო მეორე მხრივ, გამოყოფილი ტიპების ფორმირებისა და განვითარების რეგიონულ თავისებურებებს;
10. მოცემული სადისერტაციო კვლევის ჩარჩოებში შესაძლებელი გახდა სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ფორმირების თავისებურებების გამოვლენა სოციალური მეწარმეობის სფეროში მოქმედი ფირმების ძირითადი ბიზნეს-პროცესების ანალიზის მეშვეობით. ამან მოგვცა არა მხოლოდ სოციალური მეწარმეობის მოდელების სპეციფიკის უკეთ გაგების საშუალება, არამედ თავად სოციალური მეწარმეობის, როგორც საზოგადოებრივ-ეკონომიკური და ორგანიზაციული მოვლენის უფრო სიღრმისეული შესწავლის შესაძლებლობაც.

წარმოდგენილი ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს სოციალური მეწარმეობის ძირითადი მოდელების ემპირიულად დასაბუთებული ტიპოლოგიის შემუშავებაში, რომელსაც შეაქვს გარკვეული სიცხადე სოციალური მეწარმეობის სფეროში ფუნქციონირებადი ორგანიზაციების მმართველობით ასპექტებში და არის წინგადადგმული ნაბიჯი „სოციალური მეწარმეობის“, როგორც მოვლენის გაანალიზებაში ძირითადი მოდელების მუშაობის ლოგიკის შესწავლის მეშვეობით.

შემდგომი კვლევები სოციალური მეწარმეობის სფეროში შესაძლებელია მიმართული იყოს სოციალური მეწარმეობის მოდელების სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციულ-მმართველობითი ასპექტების უფრო სიღრმისეული შესწავლისკენ, აგრეთვე ემპირიული ანალიზის განხორციელებამ შესაძლებელია მოიცვას ქართული სოციალური საწარმოების უფრო დიდი არეალი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბაკაშვილი, ნ, მესხიშვილი, დ, ქადაგიშვილი, ლ. 2009. "ორგანიზაციის თეორია." თბილისი: უნივერსალი.
2. ბერიშვილი, ხ. 2017. "გენდერული დისბალანსისა და ფემინიზმის როლი გლობალურ ბიზნესში." II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია - გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში - შრომების კრებული.
3. გაეროს ბავშვთა ფონდი. 2017. მოსახლეობის კეთილდღეობის კვლევა. <https://www.unicef.org/georgia/media/1036/file/>.
4. გველესიანი, რ, გ ერქომაიშვილი, ი გოგორიშვილი, ე ლეკაშვილი, ნ ფარესაშვილი, ლ ხურცია. 2017. სოციალური მეწარმეობის განვითარების ტენდენციები საქართველოში. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
5. გიორბელიძე, მაია. 2018. "ინკლუზიური ბიზნესის სოციალური ზემოქმედების შეფასება საქართველოში." სადისერტაციო ნაშრომი. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
6. თოდუა, ნ. 2012. საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. უნივერსალი.

7. თოდუა, ნ. 2017. "სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმში." VI საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის - ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი - მოხსენებების კრებული. ბათუმი.
8. კვარაცხელია, ვ, დემურია, ვ, შამუგია, ე, აბსანძე, თ. 2019. "საქართველოს ეკონომიკის მიმოხილვა-2018."
9. მურდულია, შ, ზ მოდებაძე, ი მხეიძე, ე დათუაშვილი. 2017. სოციალური მეწარმეობის სახელმძღვანელო. საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი.
10. მხეიძე, ი. 2017. "სოციალური მეწარმეობის პრაქტიკა და გამოწვევები საქართველოში." საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი.
11. ნარმანია, დ. 2018. "სახელმწიფო საწარმოთა მართვის აქტუალური საკითხები." III საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია - გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში - შრომების კრებული.
12. სამადაშვილი, უ. 2018. "ევროკავშირისა და ევრაზიული ეკონომიკური კავშირის ინტეგრაცია - გლობალური სტაბილურობის პირობა." გლობალიზაცია და ბიზნესი, №6 194-198.
13. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. 2018. "ცხოვრების დონე." <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/192/tskhovrebis-done>.
14. "სოციალური მეწარმეობის პრაქტიკა და გამოწვევები საქართველოში." 2017. საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი.
15. ქვეყნის დახასიათება მცირე ბიზნესის აქტის მიხედვით: საქართველო. ევროპის მცირე ბიზნესის აქტის განხორციელების შეფასება, აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნები, OECD. 2016.
16. ლაღანიძე, გ, და რამიშვილი ბ. "საქართველოში კლასტერულ ფასეულობათა ჯაჭვების ფორმირების პრობლემები და პერსპექტივები." III საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია - გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში - შრომების კრებული. თბილისი: 2018.
17. შაბურიშვილი, შ, ქადაგიშვილი, ლ. 2012. "ბიზნეს მოგზაურობის განვითარების უცხოური გამოცდილება და საქართველოს პერსპექტივები." 3 საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი. ბათუმი: <https://bsu.edu.ge/sub-52/page/3-404/index.html>.
18. შაბურიშვილი, შოთა. 2018. "დამატებული ღირებულების გლობალური ჯაჭვის ფენომენი თანამედროვე საერთაშორისო ბიზნესში." ეკონომიკა და ბიზნესი 70-84.
19. შაბურიშვილი, შოთა. 2017. "ინკლუზიური ბიზნესის განვითარების თავისებურებები გლობალიზაციის პირობებში." გლობალიზაცია და ბიზნესი 71-75.
20. შაბურიშვილი, შოთა. 2012. "სოციალური მეწარმეობის ფენომენი და ინკლუზიური ბიზნესის მოდელები." ეკონომიკა და ბიზნესი 101-113.
21. შაბურიშვილი, შოთა, სიხარულიძე, დავით. 2012. "სოციალური მეწარმეობის ფენომენი და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში." გლობალიზაცია და ეკონომიკის მდგრადი

განვითარების პერსპექტივები, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თსუ, IV საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია. თბილისი: გამომცემლობა "უნივერსალი". 220-225.

22. შენგელია, თ. 2016. ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები.
23. შენგელია, თ. 2013. გლობალური ბიზნესი. უნივერსალი.
24. ჩაკვეტაძე, ნ. 2017. "სოციალური მეწარმეობის ინდიკატორები." *Forbes Georgia* <https://forbes.ge/blog/237/socialuri-mewarmeobis-indikatorebi>.
25. ჭანია, მ. 2016. "გლობალიზაცია და საქართველოს ეკონომიკური ზრდა თანამედროვე გამოწვევების ფონზე." *გლობალიზაცია და ბიზნესი*, №1 134-138.
26. ჭანია, მ. 2017. "სოციალურ-ეკონომიკური უსაფრთხოება და მასთან დაკავშირებული პრობლემები საქართველოში." *გლობალიზაცია და ბიზნესი*, №3 29-31.
27. Aarhus, Filmby, and Alexandra Institute and High Tech Accelerator Innovation Center University Lodz Foundation. 2011. *Report on business models, value chains and business development services in the audiovisual. creative industries : research report*, Lodz: Aarhus.
28. Afuah, Allan, and Christopher, L Tucci. 2001. *Internet business models and strategies*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
29. Alter, Kim. 2007. *Social enterprise typology*. November 27.
30. Alvord, Sarah H, David L Brown, and Christine W Letts. 2002. "Social entrepreneurship and social transformation: an exploratory study." *The Hauser Center for Nonprofit Organizations and The Kennedy School of Government, Harvard University, Working Paper ; no. 15 26*.
31. Amit, Raphael, and Christoph Zott. 2011. "The business model: recent developments and future research." *Journal of Management* 1019-1042.
32. Amit, Raphael, and Christoph Zott. 2001. "Value creation in e-business." *Strategic Management Journal* 493-520.
33. AshokaU. 2011. *Social entrepreneurship education resource handbook*. http://ashokau.org/wp-content/uploads/2011/04/AshokaU_Handbook_Preview.pdf.
34. Austin, James, and Ezequiel Reficco. 2009. *Corporate social entrepreneurship*. Cambridge: Harvard Business School.
35. Bailey, Kenneth, D. 1994. "Typologies and taxonomies : an introduction to classification technique." *Thousand Oaks* 90.
36. Barney, Jay. 1991. "Firm resources and sustained competitive advantage." *Journal of Management* 99-120.
37. Battilana, Julie, Matthew Lee, John Walker, and Cheryl Dorsey. 2012. "In search of the Hybrid Ideal." *Stanford Social Innovation Review* 49-55.
38. Berishvili, kh. 2018. "International Business Ethics and Social Responsibility." *Tbilisi: Universal*.
39. Berishvili, Kh. 2017. "Problems of evaluation and change of corporative social responsibility." *Tbilisi: Universal*.

40. Bornstein, David. 1998. "Changing the world on a shoestring: an ambitious foundation promotes social change by finding 'social entrepreneurs'." *The Atlantic Monthly* 34-39.
41. Bornstein, David. 2004. "How to change the world: social entrepreneurs and the power of new ideas." Oxford University Press 320.
42. Borzaga, Carlo. 2008. *Social enterprise: new model for poverty reduction and employment generation : an examination of the concept and practice in Europe and the Commonwealth of Independent States : EMES and UNDP report*. Bratislava: UNDP Regional Centre for Europe and the CIS.
43. Boschee, Jerr. 2001. "Eight basic principles for nonprofit entrepreneurs." *Nonprofit World* 15-18.
44. *Merging mission and money: a board member's guide to social entrepreneurship*. 1998. Accessed February 29, 2020. <http://www.socialent.org/pdfs/MergingMission.pdf>.
45. Boschee, Jerr. 1995. "Social entrepreneurship." *Across the Board* 20-25.
46. Boschee, Jerr, and Jim McClurg. 2003. "Toward a better understanding of social entrepreneurship: some important distinctions." Accessed February 29, 2020. <http://www.caledonia.org.uk/papers/SocialEntrepreneurship.pdf>.
47. Bourdieu, Pierre. 1986. "The forms of capital." 241-258. New York: Greenwood Press.
48. Brooks, Arthur C. 2009. "Social entrepreneurship : a modern approach to social value creation." Upper Saddle River, NJ : Pearson 188.
49. Busenitz, Lowell W, Page G West, Shepherd, Dean III, Teresa Nelson, Gaylen N Chandler, and Andrew Zacharakis. 2003. "Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions." *Journal of Management* 285-308.
50. "Business as unusual : the social & environmental impact guide to graduate programs : for students by students." 2014. San Francisco : Net Impact (San Francisco : Net Impact) 213.
51. *Business Model Generation*. 2014. John Wiley & Sons, Inc.
52. *Canadian Federation for the Humanities and Social Sciences*. 2006. Ottawa: Canadian Federation for the Humanities and Social Sciences.
53. Certo, Trevis, and Toyah Miller. 2008. "Social entrepreneurship : key issues and concepts." *Business Horizons* 267-271.
54. Chesbrough, Henry, W, and Richard, S Rosenbaum. 2000. "The role of the business model in capturing value from innovation." 40. Boston.
55. Chesbrough, Henry, W, and Richard, S Rosenbloom. 2002. "The role of the business model in capturing value from innovation; evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies." 529-555.
56. Christensen, Clayton, M. 2001. "The past and future of competitive advantage." *MIT Sloan Management Review* 105-109.
57. Christie, Michael, J, and B Honig. 2006. "Social entrepreneurship: new research findings." *Journal of World Business* 1-5.

58. Close, Angeline G, Zachary R Finney, Russell Z Lacey, and Julie Z Sneath. 2006. "Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand." *Journal of Advertising Research* 420-433.
59. Cooney, Kate. 2011. "Examining the labor market presence of WISES in the United States." 3rd EMES International Research Conference on Social Enterprise. Roskilde.
60. Dacin, Peter, A, and Margaret Matear. 2010. "Social entrepreneurship: why we don't need a new theory and how we move forward from here." *Academy of Management Perspective* 37-57.
61. David Rockefeller Center for Latin American Studies, Harvard Universit. 2006. *Social enterprise: making a difference*. Cambridge: ReVista : Harvard Business Review Latin America; Fall 2006.
62. Dees, Gregory J. 1998. "Enterprising nonprofits." *Harvard Business Review* 55-66.
63. "Social entrepreneurship is about innovation and impact, not income." 2003. Accessed February 29, 2020. <http://www.caseatduke.org/articles/1004/corner.htm>.
64. "The meaning of social entrepreneurship." 2001. http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.
65. Dees, Gregory J, and Beth B Anderson. 2003. "For-profit social ventures." *International Journal of Entrepreneurship Education* 1-26.
66. Dees, Gregory J, and Beth B Anderson. 2006. "Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought." *ARNOVA Occasional Paper Series* 1-28.
67. Dees, Gregory, J. 1996-2015. *Creating large-scale change : not 'can' but 'how'*. Accessed February 29, 2020. <http://voices.mckinseysociety.com/creatinglarge-scale-change-not-can-but-how/>.
68. Defourny, Jacques, and Marthe Nyssens. 2010. "Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences." *Journal of Social Entrepreneurship* 32-53.
69. Defourny, Jacques, and Marthe Nyssens. 2008. "Social enterprise in Europe: recent trends and developments." *Social Enterprise Journal* 202-228.
70. Defourny, Jacques, and Victor Pestoff. 2008. "Images and concepts of the third sector in Europe." *Liege : EMES Research Network: Working paper no. 08/02*.
71. Demil, Benoit, and Xavier Lecocq. 2010. "Business model evolution: in search of dynamic consistency." *Long Rang Planning* 227-246.
72. Denzin, Norman K, and Yvonna S Lincoln. 1994. "Introduction: Entering the field of qualitative research." *Thousand Oaks* 1-17.
73. Doty, Harold D, and William H Glick. 1994. "Typologies as a unique form of theory building: toward improved understanding and modeling." *Academy of Management Review* 230-251.
74. Drucker, Peter F. 1954. "The practice of management." *Harper and Row Publishers* 404.
75. Eisenhardt, Kathleen M. 1989. "Building theories from case study research." *Academy of Management Review* 532-550.

76. Eisenhardt, Kathleen M, and Melissa E Graebner. 2007. "The building from cases: opportunities and challenge." *Academy of Management Journal* 25-32.
77. Elkington, John, and Pamela Hartingan. 2008. "The power of unreasonable people: how social entrepreneurs create markets that change the world." *Harvard Business School Press* 242.
78. Emerson, J, and F Twersky. 1996. "New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge, and Lessons of Non-Profit Enterprise Creation. The Roberts Foundation, San Francisco."
79. Emerson, Jed. 2003. "The blended value proposition: integrating social and financial returns." *California Management Review* 35-41.
80. EMES European Research Network, UNDP. 2008. *Social enterprise: new model for poverty reduction and employment generation : an examination of the concept and practice in Europe and the Commonwealth of Independent States. EMES and UNDP report, Bratislava: UNDP Regional Centre for Europe and the CIS.*
81. "Fostering social entrepreneurship: a comparative study : a summary of recommendations for governments, policymakers and social entrepreneurs in Brazil, Germany, India, Poland, UK and USA." 2006. London: World Economic Forum in Davos. 8.
82. Fritsch, Brittany, Rebecca Rossi, and Tessa Hebb. 2013. "An examination of the tension between business and social mission within social enterprises." *Carleton Center for Community Innovation: Working paper no. 13-07* 42.
83. Gartner, William B. 1988. "'Who is an entrepreneur?' is the wrong question." *American Small Business Journal* 11-31.
84. George, Alexander, and Andrew Bennett. 2005. "Case studies and theory development in the social sciences." *MIT Press* 331.
85. George, G, and A Bock. 2011. "The Business Model in Practice and Its Implications for Entrepreneurship Research." *Entrepreneurship Theory and Practice.*
86. "Global Entrepreneurship Moitor." *Global Report. 2010*
87. Gordijn, Jaap. 2002. "Value-based requirements engineering: exploring innovative ecommerce ideas." 292. Amsterdam: NL : Vrije Universiteit.
88. Grassl, Wolfgang. 2012. "Business models of social enterprise: a design approach to hybridity." *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives* 37-60.
89. Grayson, David, and Adrian Hodges. 2004. "Corporate social opportunity! : 7 steps to make corporate social responsibility work for your business." 390. Sheffield: Greenleaf.
90. Guclu, Ayse, Gregory Dees, and Beth Anderson. 2002. *The process of social entrepreneurship: creating opportunities worthy of serious pursuit.* <http://www.caseatduke.org/documents/seprocess.pdf>.
91. Guo, Hai, Jing Zhao, and Jintong Tang. 2013. "The role of top managers' human and social capital in business model innovation." *In Chinese Management Studies*, 447-469.
92. Halme, Minna, and Juha Laurila. 2009. "Philanthropy, integration or innovation? : exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility." *Journal of Business Ethics* 325-339.

93. Hamel, Gary. 2000. "Leading the revolution: how to thrive in turbulent times by making innovation a way of life." *Harvard Business School Press* 333.
94. Haugh, Helen. 2007. "New strategies for a sustainable society: the growing contribution of social entrepreneurship." *Business Ethics Quarterly* 743–749.
95. <http://segeorgia.org/info.php?ID=69>. <http://segeorgia.org/info.php?ID=69>.
96. *Human Development Report 2006 : beyond scarcity : power, poverty and the global water crisis*. Basingstoke ; New York: Palgrave Macmillan.
97. Ireland, Duane R, and Michael A Hitt. 1992. "Mission statements: importance, challenge, and recommendations for development." *Business Horizons* 34-42.
98. *Job creation through the social economy and social entrepreneurship. 2013. report of Organization of Economic Co-operation and Development, Paris: OECD*.
99. Johnson, Sherrill. 2000. "Literature review on social entrepreneurship." *Working paper / Canadian Center for Social Entrepreneurship* 16.
100. Kanter, Rosabeth M, and David V Summers. 1987. "Doing well while doing good : dilemmas of performance measurement in nonprofit organizations and the need for a multiple-consistency approach." In *The nonprofit sector : a research handbook*, 154-166. New Haven: Yale University Press.
101. Kelle, Udo, and Susann Kluge. 1999. "Vom Einzelfall zum Typus : Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung." *Opladen : Leske und Budrich* 111.
102. Kerlin, Janelle A. 2009. "Social enterprise: a global comparison." *Tufts University Press* 211.
103. Kerlin, Janelle A. 2006. "Social enterprise in the United States and Europe: understanding and learning from the differences." *International Society for ThirdSector Research and The Johns Hopkins University* 247-263.
104. Kerlin, Janelle. 2010. "Social enterprise in the United States and Europe: understanding and learning from the differences." *Voluntas* 246-262.
105. Kickul, Jill, David Gras, Sophie Bacq, and Marc Griffiths. 2013. "Social entrepreneurship." *Cheltenham, UK : Edward Elgar*.
106. Kim, Marina. 2011. "The field of social entrepreneurship education: from the second wave of growth to a third wave of innovation." In *Social entrepreneurship education resource handbook*, 4-5. Washington: DC: Ashoka U.
107. Kluge, Susann. 2000. *Empirically grounded construction of types and typologies in qualitative social research*. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1124/2499>.
108. Lasprogata, Gail A, and Marya N Cotten. 2003. "Contemplating enterprise: the business and legal challenges of social entrepreneurship." *American Business Law Journal* 67-113.
109. Leadbeater, Charles. 1997. "The rise of the social entrepreneur." 115. *London: Demos*.
110. Ligh, Paul C. 2009. "Social entrepreneurship revisited : not just anyone, anywhere, in any organization can make breakthrough change." *Stanford Social Innovation Review* 21-22.

111. Light, Paul C. 2006. "Reshaping social entrepreneurship." *Stanford Social Innovation Review* 46-51.
112. Linder, Jane, and Susan Cantrell. 2000. "Changing business models: surveying the landscape." 15. Chicago: Institute for Strategic Change, Accenture.
113. Mair, Johanna, and Ignasi Marti. 2006. "Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight." *Journal of World Business* 6-44.
114. Mair, Johanna, and Oliver Schoen. 2007. "Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies : an explorative study". *International Journal of Emerging Markets* 54-68.
115. Mair, Johanna, Julie Battilana, and Julian Cardenas. 2012. "Organizing for society : a typology of social entreprneuring." *Journal of Business Ethics* 353-373.
116. Mansfield, Glen M, and Louis C.H Fourie. 2004. "Strategy and business models — strange bedfellows? : a case for convergence and its evolution into strategic architecture." *South African Journal of Business Management* 35-44.
117. Martin, Roger L, and Sally Osberg. 2007. "Social entrepreneurship: the case for a definition." *Stanford Social Innovation Review* 29-39.
118. McKelvey, Bill. 1975. "Guidelines for the empirical classification of organizations." *Administrative Science Quarterly* 509-525.
119. Meyer, Alan D, Anne S Tsui, and C R Hinings. 1993. "Configurational approaches to organizational analysis." *Academy of Management Journal* 1175-1195.
120. Micheline, Laura. 2012. "Social innovation and new business models." 80. Berlin: Springer.
121. Micheline, Laura, and Daniela Fiorentino. 2012. "New business models for creating shared value." *Social Responsibility Journal* 561-577.
122. Miles, M, and M Huberman. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*.
123. Mizik, Natalie, and Robert Jacobson. 2003. "Trading off between value creation and value appropriation: the financial implications shifts in strategic emphasis." *Journal of Marketing* 63-76.
124. Möller, Kristian E, and Pekka Törröne. 2003. "Business suppliers' value creation potential : a capability-based analysis." *Industrial Marketing Management* 109-118.
125. Morris, Michael, Minet Schindehutte, and Jeffrey Allen. 2005. "The entrepreneur's business model: toward a unified perspective." *Journal of Business Research* 726-735.
126. Mort, Gillian S, Jay Weerawardena, and Kashonia Carnegie. 2003. "Social entrepreneurship: towards conceptualization." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 76-88.
127. Mort, Sullivan G, Jay Weerawardena, and Kashonia Carnegie. 2003. "Social entrepreneurship: towards conceptualization." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 76-88.
128. Muller, Susan. 2012. "Business models in social entreprneurship." 105-131. Wiesbaden: Springer Gable.
129. Musgrave, Richard A. 1969. "Provision for social goods." 124-44. London: Public economics.

130. Narmania, D. 2018. "Efficient Management of Municipal Enterprises." *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol.7 73-76.
131. Neck, Heidi, Candida Brush, and Elaine Allen. 2009. "The landscape of social entrepreneurship." *Business Horizons* 13-19.
132. Neuman, Laurence W. 2003. "Social research methods : qualitative and quantitative approaches." 131. Boston: Allyn and Bacon.
133. Ngo, Liem, V, and Aron O'Cass. 2010. "Value creation architecture and engineering : a business model encompassing the firm-customer dyad." *European Business Review* 496-514.
134. Nicholls, Alex. 2006. "Social entrepreneurship – New Models of Sustainable Social Change." Oxford University Press 1-35.
135. Nicholls, Alex. 2010. "The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field." In *Entrepreneurship Theory and Practice*, by Alex Nicholls, 611-633.
136. Normann, Richard. 2001. "Reframing business : when the map changes the landscape." 336. Chichester: Wiley.
137. Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. 2002. "An e-business model ontology for modeling e-business." 15th Bled Electronic Commerce Conference "eGlobal" Conference Proceedings. Bled. 75-91.
138. Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. 2010. "Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers." 288. Hoboken: NJ : Wiley.
139. Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, and Christopher L Tucci. 2005. "Clarifying business model : origins, present, and future of the concept." *Communications of AIS* 751-775.
140. Pantea, Maria C. 2013. "Social entrepreneurship." Cheltenham: Edward Elgar.
141. Penrose, Edith T. 1959. "The theory of the growth of the firm." Oxford University Press 272.
142. Peredo, Ana M, and Murdith McLean. 2006. "Social entrepreneurship : a critical review of the concept." *Journal of World Business* 56-65.
143. Perrini, Francesco. 2006. "The new social entrepreneurship: what awaits social entrepreneurship ventures?" 341. Cheltenham: Edward Elgar.
144. Perrini, Francesco, and Clodia Vurro. 2006. "Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice." 57-86. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
145. Peteraf, Margaret A. 1993. "The cornerstones of competitive advantage : a resource-based view." *Strategic Management Journal* 179-191.
146. Pfeffer, Jeffrey, and Gerald R Salancik. 1978. "The external control of organizations : a resource dependency perspectives." 300. New York: Harper and Row.
147. Pinchot, Gifford. 1985. "Intrapreneuring." 368. New York: Harper & Row.
148. Porter, Michael. 1985. "Competitive advantage : creating and sustaining superior performance." New York : Free Press 557.

149. Porter, Michael E, and Mark R Kramer. 2011. "Creating Shared Value." *Harvard Business Review*.
150. Porter, Michael E, and Mark R Kramer. 2007. "Strategy and Society: The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review*.
151. Porter, Michael, and Mark Kramer. 2002. "The competitive advantage of corporate philanthropy." *Harvard Business Review* 56-68.
152. Prahalad, Coimbatore K. 2005. "The fortune at the bottom of the pyramid : eradicating poverty through profits." Upper Saddle River, NJ : Wharton School Pub. 401.
153. Prahalad, Coimbatore K, and Allen Hammond. 2002. "Serving the world's poor, profitably." *Harvard Business Review* 48-57.
154. Rappa, Michael. 2001. *Managing the digital enterprise: Business models on the web.* digitalenterprise.org/models/models.html.
155. Rasmussen, Bruce. 2007. "Business models and the theory of the firm." 11. Melbourne: CSES, Victoria University: Working paper / Pharmaceutical Industry Project no. 32.
156. Reficco, Ezequiel, and Gabriel Berger. 2010. "Social inclusive business : engaging poor through market initiative in Iberoamerica." 365. Cambridge, London: Harvard University.
157. *Research on the management of innovation : Minnesota studies. 2000.* Oxford: Oxford University Press.
158. Roberts Foundation, Homeless Economic Development Fund. 1996. "New social entrepreneurs: the success, challenge and lessons of non-profit enterprise creation." San Francisco.
159. Roberts, Dave, and Christine Woods. 2005. "Changing the world on a shoestring : the concept of social entrepreneurship." *University of Auckland Business Review* 45-51.
160. Robinson, Jeffrey. 2006. "Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities." 95-120. New York: Palgrave Macmillan.
161. Sagawa, Shirley, and Eli Segal. 2000. "Common interest, common good : creating value through business and social sector partnership." *California Management Review* 105-122.
162. Santos, Felipe M. 2012. "A positive theory of social entrepreneurship." *Journal of Business Ethics* 335-351.
163. Santos, Felipe M. 2009. "A positive theory of social entrepreneurship." INSEAD, Working paper 23/EFE/ISIC (INSEAD, Working paper 23/EFE/ISIC) 49.
164. Schumpeter, Joseph A. 1934. "The theory of economic development : an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle." Harvard University Press 255.
165. Scott, Richard W. 1981. "Organizations; rational, natural, and open systems." NJ : Prentice Hall 381.
166. Seelos, Christian, and Johanna Mair. 2004. "Social entrepreneurship : the contribution of individual entrepreneurs to sustainable development." *IESE Business Working Paper : no. 553* 17.
167. Seelos, Christian, and Johanna Mair. 2007. "Profitable business models and market creation in the context of deep poverty : a strategic view." *Academy of Management Perspectives* 49-63.

168. Sesan, Gbenga. 2006. "Social enterprise in Africa : an emerging concept in an emerging economy." *International NGO Journal* 4-8.
169. Shaburishvili, Shota. 2011. "Stimulating Innovative Activities of Small and Medium Enterprises Under Conditions of Globalization." *Problems of foreign Economic Relations Development and Attraction of Foreign Investments: Regional Aspect* 408-413.
170. Shaburishvili, Shota, and Maia Chania. 2018. "Inclusive Business Phenomenon." *Business Education in the 21st Century*. Tetovo: South East European University. 240-245.
171. Shafer, Scott M, Jeff H Smith, and Jane C Linder. 2005. "The power of business-models." *Business Horizons* 199-207.
172. Shane, Scott, and Santhanam Venkataraman. 2000. "The promise of entrepreneurship as a field of research." *Academy of Management Review* 217-226.
173. Sharir, Moshe, and Miri Lerner. 2006. "Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs." *Journal of World Business* 6-20.
174. Shaw, Eleanor, and Sara Carter. 2007. "Social entrepreneurship : theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 418-434.
175. Short, Jeremy C, Todd W Moss, and G T Lumpkin. 2009. "Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities." *Strategic Entrepreneurship Journal* 161-194.
176. Short, Jeremy C, Tyge G Payne, and David J Ketchen. 2008. "Research on organizational configurations: past accomplishments and future challenges ." *Journal of Management* 1053-1079.
177. Sirmon, D. 2007. "Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value: Looking Inside the Black Box." *Academy of Management Review*.
178. Smallbone, David. 2001. *Researching social enterprise : final report to the Small Business Service. Research report / Small Business Service RR004/01*, Sheffield: SBS Research Directorate.
179. Sommerrock, Katharina. 2010. "Social entrepreneurship business models." 307. *Houdsmill: Palgrave Macmillan*.
180. Stevenson, Howard H, and Carlos J Jarillo. 1990. "A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management." *Strategic Management Journal* 17-27.
181. Stevenson, Howard H, and William A Sahlman. 1986. "Importance of entrepreneurship in economic development." In *Entrepreneurship, Intrapreneurship and Venture Capital*, 3-26. Lexington: Lexington Books.
182. Stevenson, Howard H, Michael J Roberts, and Irving H Grousbeek. 1999. "New business ventures and the entrepreneur." 678. Boston: Irwin-McGraw Hill.
183. Stewart, David W, and Qin Zhao. 2000. "Internet marketing, business models, and public policy." *Journal of Public Policy & Marketing* 287-296.
184. Strauss, Anselm. 1987. "Qualitative analysis." *Cambridge University Press* 319.

185. Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. 2001. *"Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques."* 256. London: SAGE publications.
186. Strauss, Anselm, and Juliet M Corbin. 1990. *"Basics of qualitative research : grounded theory procedures and techniques."* Thousand Oaks, CA : Sage Publications 270.
187. Teece, David J. 2010. *"Business models, business strategy and innovation."* Long Range Planning 172-194.
188. Teece, David J, Gary Pisano, and Amy Shuen. 1997. *"Dynamic capabilities and strategic management."* Strategic Management Journal 509-533.
189. *The general report on social enterprise in China. Cultural and Educational Section British Embassy. 2008*
190. *The social economy in the European Union : study of CIRIEC. 2007*
<http://www.socialeconomy.eu.org/spip.php?article420>.
191. Thompson, James D, and Ian C MacMillan. 2010. *"Business Models: Creating New Markets and Societal Wealth."* Long Range Planning.
192. Thompson, John. 2002. *"The world of the social entrepreneur."* International Journal of Public Sector Management 412-431.
193. Thompson, John, and Bob Doherty. 2006. *"The diverse world of social enterprise: a collection of social enterprise stories."* International Journal of Social Economics 361-375.
194. Thompson, John, Geoff Alvy, and Ann Lees. 2000. *"Social entrepreneurship: a new look at the people and the potential."* Management Decision 328-338.
195. Throsby, David. 1999. *"Cultural capital."* Journal of Cultural Economics 3-12.
196. Timmers, Paul. 1998. *"Business models for electronic markets."* Electronic Markets 3-8.
197. Timmons, Jeffrey A. 1998. *"America's entrepreneurial revolution : the demise of brontosaurus capitalism."* F. W. Olin Graduate School of Business 11.
198. Ucbasaran, Deniz, Paul Westhead, Mike Wright, and Martin Binks. 2003. *"Does entrepreneurial experience influence opportunity identification?"* Journal of Private Equity 7-14.
199. Ulaga, Wolfgang. 2003. *"Capturing value creation in business relationships: a customer perspective."* Industrial Marketing Management 677-693.
200. UN. 2010. *Growing Inclusive Markets. United Nations Development Programms.*
201. Urban, Boris. 2008. *"Social entrepreneurship in South Africa."* International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 346-364.
202. Vargo, Stephen L, and Robert F Lusch. 2004. *"Evolving to a new dominant logic for marketing."* Journal of Marketing 1-17.
203. Waddock, Sandra A. 1988. *"Building successful social partnership."* Sloan Management Review 17-23.
204. Wallace, Sherri L. 1999. *"Social entrepreneurship: the role of social purpose enterprises in facilitating community economic development."* Journal of Developmental Entrepreneurship 153-174.

205. Walter, Achim, Thomas Ritter, and Hans G Gemuenden. 2011. "A Value-creation in buyer-seller relationships : theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective." *Industrial Marketing Management* 365-377.
206. Weber, Max. 1904. "Max Weber on the methodology of the social sciences." IL: Free Press 188.
207. Weisbrod, Burton. 1983. "Nonprofit and proprietary sector behavior: wage differentials among lawyers." *Journal of Labor Economics* 246-263.
208. Weisbrod, Burton. 1977. "The voluntary nonprofit sector." 179. Lexington: Lexington Books.
209. Welch, Catherine, Rebecca Piekkari, Emmanuella Plakoyiannaki, and Eriikka Paavilainen-Mantymaki. 2011. "Theorising from case studies: towards a pluralist future for international business research." *Journal of International Business Studies* 740-762.
210. Wernerfelt, Birger. 1984. "A resource-based view of the firm." *Strategic Management Journal* 171-180.
211. Wilson, Fiona, and James E Post. 2013. "Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation." *Small Business Economics* 715-737.
212. Yin, Robert K. 2003. "Case study research : design and methods." Thousand Oaks : Sage Publications 181.
213. Yin, Robert K. 2009. "Case study research : design and methods." Los Angeles : Sage Publications 2019.
214. Yin, Robert K. 2014. "Case study research : design and methods." Los Angeles : Sage Publications 282.
215. Young, Rowena. 2006. "For what it is worth: social value and the future of social entrepreneurship." In *Social Entrepreneurship : New Models of Sustainable Social Change*, by Rowena Young, 56-73. Oxford: Oxford University Press.
216. Yunus, Muhammad, Bertrand Moingeon, and Laurence Lehmann-Ortega. 2010. "Building social business models : lessons from the Grameen experience." *Long Range Planning* 308-325.
217. Zahra, Shaker, A, Eric Gedajlovic, Donald, O Neubaum, and Joel, M Shulman. 2009. "A typology of social entrepreneurs : motives, search processes and ethical challenges." *Journal of Business Venturing* 519-532.
218. Zott, Christoph. 2010. "Business model design : an activity system perspective." In *Long Range Planning*, by Christoph Zott and Raphael H Amit, 216-226.
219. Zott, Christoph, and Raphael Amit. 2008. "The fit between product market strategy and business model : implications for firm performance." *Strategic Management Journal* 1-26.
220. Zott, Christoph, Raphael Amit, and Lorenzo Massa. 2011. "The business model : recent development and future research." *Journal of Management* 1019-1042.
221. Арай, Ю. 2015. "БИЗНЕС-МОДЕЛИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: ТИПОЛОГИЯ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ."
222. Архипова, О. 2010. "Анализ провалов государства и рынка в сравнительной форме." *Вестник Челябинского государственного университета*.

223. Благов, Ю. 2010. "Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции." СПб. : Высшая школа менеджмента 271.
224. Благов, Ю, and Ю. Арай. 2010. "Социальное предпринимательство: проблемы типологии." Вестник С.Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент 109-114.
225. Бляхман, Л. 2013. "Экономика инновационных изменений и ее организационноинституциональная поддержка." СПб. : Изд-во СПбГУ 453.
226. Верховская, О. 2010. "Глобальный мониторинг предпринимательства." СПб. : Высшая школа менеджмента.
227. Витте, С. 1912. "Конспект лекций о народном и государственном хозяйстве." Брокгауз-Ефрон 568.
228. Джонсон, Джерри, Кивен Шоулз, and Ричард Уиттингтон. 2007. "Корпоративная стратегия : теория и практика." 789. Вильямс.
229. Дракер, Питер Ф. 2007. "Бизнес и инновации." 423. Москва: Вильямс.
230. Захарченко, Ольга А. 2012. "От благотворительности к социальному предпринимательству." Вестник Иркутского государственного университета 296-299.
231. Изотова, Галина, and Наталия Зверева. 2011. "Социальное предпринимательство как новый общественный институт." Экономические стратегии 2-7.
232. Кадол, Наталья Ф. 2013. "Социальное предпринимательство в контексте опыта организации в странах Западной Европы." Вестник экономической интеграции 163-169.
233. Катькало, Валерий С. 2008. "Эволюция теории стратегического управления." 546. СПб: Высшая школа менеджмента : Изд. дом С.-Петербург.
234. Минина, В. 1998. "Социология социальных проблем." Журнал социологии и социальной антропологии.
235. Московская, А. 2011. "Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования." дом Высшей школы экономики 284.
236. Остервальдер, Александр, and Ив Пинье. 2014. "Построение бизнес-моделей." 284. Альпина Паблишер.
237. Остин, Джеймс, Говард Стивенсон, and Джейн Вей-Скиллерн. 2010. "Социальное и коммерческое предпринимательство: сходства и различия." Вестник С.Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент 115-145.
238. Поаншваль, Наталья С. 2014. "Социальное предпринимательство как инновационный инструмент решения социальных проблем в рыночной экономике ." In Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд, 170-176.
239. Полищук, Л. 1994. "Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: анализ институционального выбора." Вопросы экономики.
240. Рубинштейн, А. 2007. "Общественные интересы и теория публичных благ." Вопросы экономики.
241. Стиглиц, Джозеф Ю. 1997. "Экономика государственного сектора." ИНФРА-М 718.

242. Шаталов, А. 2010. "Взаимосвязь бизнес-модели и результатов деятельности фирмы : (на материалах российских компаний отрасли общественного питания)." *Вестник СПбГУ. Серия 8 : Менеджмент*.
243. Широкова, Г. 2011. "Управление предпринимательской фирмой." СПб. : Высшая школа менеджмента 382.
244. Юнус, Мухаммад, and Алан Жоли. 2009. "Создавая мир без бедности : социальный бизнес и будущее капитализма." 306. Альпина Паблишерз.