

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Liis Tamberg

SOTSIAALSE ETTEVÕTTE SOTSIAALSE MÕJU MÕÕTMINE EESTIS  
VALDKONNA JUHTIVATE ORGANISATSIOONIDE VAATENURGAST

Bakalaureusetöö

Juhendaja: ettevõtluse kaasprofessor Mervi Raudsaar

Tartu 2024

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

## Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Sotsiaalse ettevõtluse ja sotsiaalse mõju teoreetiline käsitus.....	6
1.1. Sotsiaalse ettevõtluse mõiste ja olemus .....	6
1.2. Sotsiaalse mõju mõiste.....	10
1.3. Sotsiaalse mõju mõõtmine ja mudelite ülevaade .....	12
1.4. Ülevaade varasematest uuringutest.....	18
2. Sotsiaalse ettevõtte sotsiaalse mõju empiiriline analüüs .....	22
2.1. Metoodika ja valimi kirjeldus .....	22
2.2. Sotsiaalse mõju mõõtmine Eestis.....	24
2.3. Eestis kasutatavate mudelite ja sotsiaalse mõju mõõtmisega kaasnevate seisukohtade analüüs.....	29
2.4. Järeldused ja soovitused.....	34
Kokkuvõte.....	38
Viidatud allikad.....	42
Lisad.....	47
Lisa A. Intervjuu küsimused .....	47
Lisa B. Kodeerimistabel.....	48
Summary .....	50

## Sissejuhatus

Sotsiaalne ettevõtlus on arenev valdkond, mis kogub tänapäeval aina suuremat tuntuust. Nišivaldkonnast välja liikumine ja kestliku arengu tähtsustamine on toonud endaga kaasa sotsiaalse mõju mõõtmise vajalikkuse suurenemise. (Hazenberg & Paterson-Young, 2022) Sotsiaalsete probleemide lahendamisele suunatud tegevus toob kaasa vajaduse leida viis organisatsioonide tekitatud sotsiaalse mõju mõõtmiseks. See võimaldab jälgida eesmärkide saavutamist ning näidata, kuidas sotsiaalsed ettevõtted oma tegevusega ühiskonna heaolusse panustavad. (Grieco, Micheli & Iasevoli, 2015) Sotsiaalse mõju mõõtmine ei ole organisatsioonide jaoks kohustuslik ega prioriteetne tegevus ning seetõttu ei pruugi sotsiaalsed ettevõtted seda ka rakendada.

Teema on aktuaalne, sest antud valdkonnas esineb mitmeid probleeme, mis raskendavad ettevõtjate jaoks sotsiaalse mõju mõõtmise läbiviimist. Selle vajaliku protsessiga seotud raskuste kaardistamine ning üldtunnustatud sotsiaalse mõju hindamisviiside kindlakstegemine aitaks kaasa valdkonna edasisele arengule ning jätkusuutlikkusele, et lihtsustada ja propageerida tulevikus sotsiaalse mõju mõõtmist ettevõtjate seas. Esile tasub tuua ka põhjused, miks sotsiaalse mõju mõõtmine organisatsioonidele kasulik on. See võiks aidata mõista vajadust mõju mõõtmise teemaga tegelemiseks.

Sotsiaalse mõju mõõtmine on ettevõtete jaoks väljakutse, mis nõuab ressursside kasutamist. See hõlmab endas tööjõudu, aega, raha ning suurt pingutust protsessi jooksul. (European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion & OECD, 2015) Raskeks teeb sotsiaalse mõju mõõtmise ka asjaolu, et tulemuslikkust ei saa mõõta ainult rahas. Erinevalt tavalistest ettevõtetest on sotsiaalsete ettevõtete peamiseks eesmärgiks ühiskondlike probleemide lahendamine, mistõttu on mõju mõõtmine pigem kvalitatiivne ja objektiivsed väärtused puuduvad. (Maas & Liket, 2011) Raskuste teadvustamine ja välja toomine aitab selgitada esinevaid puudusi ning annab aluse lahenduste otsimisega tegelemiseks.

Teemaga seotud murekoht on ka ühtse mõõtmisüsteemi puudumine, mis tuleneb sotsiaalsete ettevõtete valdkondlikest erinevustest ja paljudest eri mudelitest, mille vahel on organisatsioonidel raske valida (Perrini, Costanzo & Karatas-Ozkan, 2021). Valiku tegemise teeks sotsiaalsete ettevõtete jaoks lihtsamaks teadmine, milliseid mudeleid hindamiseks peamiselt kasutatakse ehk millised on vastavalt nende eesmärkidele parimad võimalikud sotsiaalse mõju mõõtmise vahendid.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millest lähtuvad valdkonna juhtivad organisatsioonid Eesti sotsiaalsete ettevõtete sotsiaalse mõju mõõtmisel ja teha

soovitusi valdkonna edasiseks arenguks. Tulemused võiksid suunata sotsiaalseid ettevõtteid sotsiaalset mõju mõõtma, teadvustades valdkonna hetkeseisu Eestis ning sotsiaalse mõju mõõtmise põhjuseid ja takistusi. Samuti kaardistades nende jaoks Eestis peamiselt kasutatavad mudelid ja valdkonna juhtivate organisatsioonide seisukohad. See lihtsustaks sotsiaalsete ettevõtete jaoks sobiva hindamisviisi valimist ja annaks neile väärtuslikku infot, suurendades üldist populaarsust sotsiaalsete ettevõtete jaoks keerulise, kuid tähtsa teema käsitlemisel.

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- Defineerida mõiste „sotsiaalne ettevõtlus” ja anda ülevaade valdkonna olemusest.
- Defineerida mõiste „sotsiaalne mõju”.
- Anda ülevaade sotsiaalse mõju mõõtmisest ja selleks kasutatavatest mudelitest.
- Anda ülevaade varasematest sotsiaalse mõju mõõtmist käsitlevatest uuringutest.
- Viia läbi intervjuud valdkonna juhtivate organisatsioonide esindajatega.
- Analüüsida sotsiaalse mõju mõõtmise olukorda Eestis, kasutusel olevaid sotsiaalse mõju mõõtmise mudeleid ja seisukohti ning teha soovitusi sotsiaalse mõju mõõtmise valdkonna arenguks.

Töö koosneb kahest peatükist, milleks on teoreetiline taust ning empiiriline uuring. Teoreetiline osa jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimene sisaldab sotsiaalse ettevõtluse olemust ning mõiste määratlemist, teine alapeatükk sotsiaalse mõju mõõtmise põhjuseid ning definitsiooni esitamist. Kolmas käsitleb sotsiaalse mõju mõõtmist ning selleks kasutatavaid mudeleid. Viimane alapeatükk sisaldab ülevaadet antud teema kohta koostatud varasematest empiirilistest uuringutest.

Terminoloogilise selguse loomiseks toob autor esile kaks aspekti. Käesoleva töö kontekstis on kasutusel mõiste sotsiaalne mõju. Teatud juhtudel kasutavad organisatsioonid ka ühiskondliku mõju mõistet. See võib tuleneda sõnavara mitmekesisusest antud valdkonnas ning definitsioonide erinevusest ja laiast levikust. Teiseks kasutatakse töös Grieco et al. (2015) lähenemist, kus sotsiaalse mõju mõõtmise vahendeid tähistatakse terminiga „mudel”, mille alla kuuluvad nii meetodid kui raamistikud.

Töö empiiriline osa koosneb neljast alapeatükist. Esmalt kirjeldab autor kasutatavat uurimismetoodikat ning valimi moodustamist. Töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, milleks on intervjuude läbiviimine nelja sotsiaalse mõju valdkonna juhtiva organisatsiooniga. Nendeks on Heateo Sihtasutus, Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik, Kodanikuühiskonna Sihtkapital ning Stories for Impact. Empiirilise uuringu järgnevad osad

koosnevad intervjuude analüüsist ja võrdlusest teoreetilises osas väljatoodud teadmistega. Teine alapeatükk käsitleb sotsiaalse mõju mõõtmise hetkeseisu Eestis ning kolmas sisaldab Eestis kasutatavate mudelite ja sotsiaalse mõju mõõtmisega kaasnevate seisukohtade analüüsi. Empiirilise osa viimases alapeatükis toob autor välja peamised järeldused ning soovitusel valdkonna arenguks tulevikus.

Autor soovib tänada töö juhendajat Mervi Raudsaart ning intervjuudes osalenud Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku, Heateo Sihtasutuse, Kodanikuühiskonna Sihtkapitali ja Stories for Impacti esindajaid.

Tööd iseloomustavad märksõnad: sotsiaalne ettevõtlus, sotsiaalsed ettevõtted, sotsiaalne mõju, sotsiaalse mõju mõõtmine.

## **1. Sotsiaalse ettevõtluse ja sotsiaalse mõju teoreetiline käsitlus**

### **1.1. Sotsiaalse ettevõtluse mõiste ja olemus**

Sotsiaalse ettevõtluse valdkonna mõistmise aluseks on mõiste defineerimine ja selle lahtimõtestamine. Sotsiaalsel ettevõtlusel puudub üks kindel üldtunnustatud tähendus, mistõttu on oluline teada, milliseid seletusi mõisteks kasutatakse ning kuidas need üksteisega sarnanevad või erinevad. Valdkonna uudsus võrreldes tavalise ettevõtlusega ja ühise paradigma puudumine on tekitanud olukorra, kus mõistet defineeritakse teaduskirjanduses sõltuvalt vaatenurgast mitut erinevat moodi (Bacq & Janssen, 2011; Roberts & Woods, 2005). Üldtunnustatud definitsiooni puudumine aeglustab valdkonna arengut ning nähtavust (OECD, 2020).

Käesolevas alapeatükis toob autor välja sotsiaalse ettevõtluse erinevused äriettevõtluse ja heategevuse vahel. Samuti esitab sotsiaalse ettevõtluse definitsioonid ning nende erinevused ja sarnasused. Tuuakse välja ka Eestis kasutatavad mõiste seletused ning defineeritakse neile tuginedes sotsiaalne ettevõtlus antud töö kontekstis.

Sotsiaalsed ettevõtted võivad tegutseda erinevates majandussektorites ja valdkondades ning konkreetse piiri tõmbamine ettevõtluse ja sotsiaalse ettevõtluse vahele on keeruline (Mair & Marti, 2006; Palil, Hassan, Jamaluddin, Ismail & Samsuddin, 2023). Eestis puudub sotsiaalsetel ettevõtetel kindel juriidiline vorm. Sotsiaalsed ettevõtted võivad tegutseda mittetulundus-, tulundus- või osühinguna, sihtasutusena ning mittetulundusühingu ja äriühingu hübriidvormina. (OECD, 2020) See muudab Eesti kontekstis valdkonna käsitlemise eriti keeruliseks.

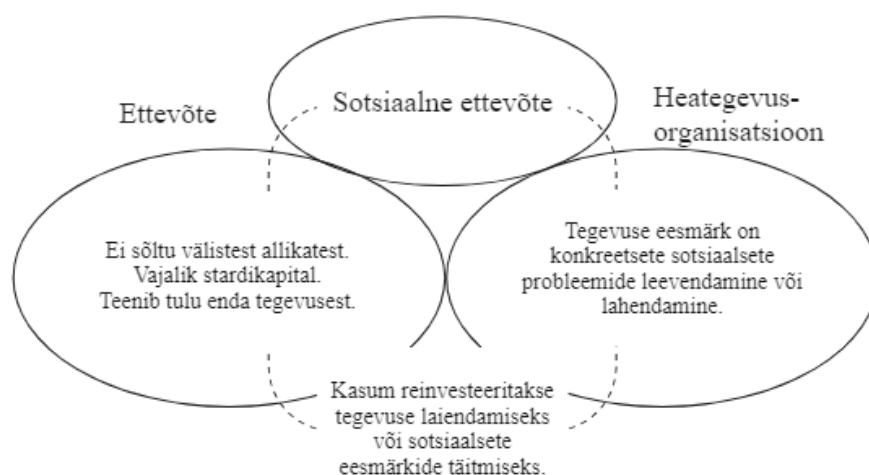
Lihtne oleks väita, et äriettevõtte on orienteeritud vaid kasumile ning sotsiaalne ettevõtte sotsiaalsete probleemide lahendamisele läbi millegi paremaks muutmise. See ei ole aga korrektne. Sotsiaalsete ettevõtete tulemused peaksid kajastama nii majanduslikku kui

sotsiaalsed väärtused (Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman, 2009). Sotsiaalne ettevõtlus hõlmab teenuste pakkumist või kaupade müümist, aidates organisatsioonidel luua muutust ja täita oma sotsiaalsed missioonid. See ei ole siiski omaette eesmärk, mille poole püüeldakse, vaid sekkumise lahutamatu osa. (Mair, Battilana & Cardenas, 2012)

Mair ja Marti (2006) on väitnud, et tegelikult seisneb erinevus majandusliku ja sotsiaalse kasu loomise vahelises proportsioonis. Sotsiaalsete ettevõtete peamine eesmärk on sotsiaalse väärtuse loomine ning tavaliste ettevõtete põhiohk on majandusliku kasumi teenimisel. Samas võib äriettevõtte luua oma põhitegevuse kõrvalt ka sotsiaalsed väärtused ning sotsiaalne ettevõtte peab jätkusuutlikkuse tagamiseks tegelema lisaks tulu teenimisega. (Mair & Marti 2006) Oluline on eristada sotsiaalsest ettevõtlusest kasumi maksimeerimisega tegeleva ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlikku käitumist (Neck, Brush & Allen, 2009). Seega ei saa ettevõtet, kes oma põhitegevusena on orienteeritud kasumi suurendamisele, kuid otsustab selle kõrvalt ka näiteks annetamisega tegeleda, kategoriseerida automaatselt sotsiaalse ettevõtte vormi alla.

Ettevõtlust ja sotsiaalsed ettevõtlust saab eristada ka tulemuslikkuse mõõtmise erinevuse järgi. Ettevõtluses mõõdetakse tulemusi rahas, kus kasum või kahjum arvutatakse kulude lahutamisest tuludest. Sotsiaalsetele ettevõtetele on kasum jätkusuutlikkuse tagamiseks oluline, kuid samuti on tähtis mõõta ka mitterahalisi tulemusi. Sotsiaalse ettevõtluse ärimudel hõlmab vajadust teadvustada, millist väärtust enda tegevusega luuakse, kuidas seda tehakse ning kellele on väärtusloome suunatud. Selliseid mitterahalisi tulemusi väljendab sotsiaalne mõju, mille mõõtmiseks universaalset viisi ei ole. (Neck et al., 2009) Kuigi konkreetne sotsiaalse mõju mõõtmise viis puudub, siis on oluline, et sotsiaalne ettevõtte tegeleks lisaks finantsnäitajatele ka sotsiaalse mõju mõõtmisega. Sotsiaalsed mõju käsitleb täpsemalt töö teine alapeatükk.

Sarnaselt ettevõtlusele esineb erinevusi ka heategevusorganisatsioonide ja sotsiaalsete ettevõtete vahel. Majandustegevusele keskendumine lisaks sotsiaalse missiooni täitmisele eristab sotsiaalsed ettevõtted sotsiaalsetest liikumistest ja heategevuslikest algatustest (Mair et al., 2012). Seega võib kokkuvõtvalt väita, et sotsiaalsed ettevõtted on organisatsioonilise vormi poolest ettevõtluse ja heategevuse kombinatsioon (vt Joonis 1), ühendades ärilise tegevuse sooviga teha head (Perrini et al., 2021; Roberts & Woods, 2005).



Joonis 1. Sotsiaalne ettevõtte kombinatsioonina heategevusorganisatsioonist ja ettevõttest  
Allikas: Autori tõlge allikast (Kostetska & Berezyak, 2014)

Sotsiaalne ettevõtlus on valdkond, mille tegevus toimub peamiselt seal, kus äriliste eesmärkidega ettevõtted madala kasumlikkuse tõttu ei soovi tegutseda ning kuhu avalik sektor rahaliste ressursside piiratuse tõttu ei ole suuteline panustama (Engelke, Mauksch, Darkow & von der Gracht, 2014; Kostetska & Berezyak, 2014). Oma tegevuse on sellised organisatsioonid suunanud sotsiaalsete probleemide lahendamisele, milleks on näiteks keskkonna- ja energiasäästlikkus, vaesus, töötus, haridus ning tervishoid, hõlmates nii inimesi ühiskonnas kui ka keskkonda (Engelke et al., 2014; Kostetska & Berezyak, 2014; Neck et al., 2009). Valdkonnad on seega väga varieeruvad ning tegeletakse erinevate probleemide lahendamisega. Sotsiaalse ettevõtluse mitmekesisus võib olla ka definitsioonide erinevuse üks põhjustest.

Järgnevalt esitab autor sotsiaalse ettevõtluse definitsioonid (vt Tabel 1) ja toob välja nendes esinevad erinevused ja sarnasused.

Tabel 1

*Sotsiaalse ettevõtluse definitsioonid*

Allikas	Definitsioon
(Bloom & Chatterji, 2009, lk 114)	„Sotsiaalsete ettevõtjate all mõeldakse inimesi, kes loovad ja juhivad uusi organisatsioone või programme, mis on pühendatud sotsiaalse probleemi leevendamisele või kõrvaldamisele, rakendades mudatusi, mis erinevad nendest, mida on probleemi lahendamiseks varem kasutatud.”
(Liston-Heyes & Liu, 2021, lk 687)	„Sotsiaalsed ettevõtted (SE) – organisatsioonid, millel on kaks ülesannet luua majanduslikku ja sotsiaalset väärtust ...”

Allikas	Definitsioon
(Iannaci, 2020, lk 5)	„Sotsiaalne ettevõte (SE) on ettevõte, mille esmane eesmärk on sotsiaalne või keskkonnaalane missioon, mille kasum on madalama tähtsusega ja väärtusega kui missiooni enda edu, tõhusus ja mõju.”
(Ormiston & Seymour, 2011, lk 127)	„Sotsiaalsed ettevõtjad on need isikud (peamised sidusrühmad), kes püüavad luua muutusi (luues sotsiaalset, kultuurilist või looduslikku väärtust), luues või laiendades majandustegevust, tuvastades ja kasutades uusi tooteid, protsesse või turge.”
(Hadad & Găucă, 2014, lk 119)	„Sotsiaalne ettevõtlus on sotsiaalse missiooniga sotsiaalse ettevõtja tegevus, mis teadvustab sotsiaalset probleemi ja tegeleb sellega sotsiaalse innovatsiooni abil ning sotsiaalse mõju ja sotsiaalse väärtuse loomisel, tuues kasu nii ettevõtlusele (jätkusuutlikkus) kui ka ühiskonnale (mastaapsus).”
(Bacq & Janssen, 2011, lk 376)	„Defineerime sotsiaalset ettevõtlust kui sotsiaalse väärtuse loomisele suunatud võimaluste väljaselgitamise, hindamise ja ärakasutamise protsessi kaubandusliku, turupõhise tegevuse ja mitmesuguste ressursside kasutamise kaudu.”
(Palil et al., 2023, lk 43)	„SE on ainulaadne organisatsioon, mis ühendab kasumipõhised ja sotsiaalsed mehhanismid, kusjuures kasum läheb peamiselt avalike hüvede ja organisatsiooni arendamiseks.”
(Clifford, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion & European Commission, 2014, lk 12)	„Sotsiaalne ettevõte on sotsiaalmajanduses tegutsev ettevõtja, kelle põhieesmärk on pigem sotsiaalset mõju avaldada kui omanikele või aktsionäridele kasumit teenida. See tegutseb pakkudes turule kaupu ja teenuseid ettevõtlikul ja uuenduslikul viisil ning kasutab oma kasumit peamiselt sotsiaalsete eesmärkide saavutamiseks. Seda juhitakse avatult ja vastutustundlikult ning see hõlmab eelkõige töötajaid, tarbijaid ja sidusrühmi, keda äritegevus mõjutab.”

Allikas: Autori koostatud kasutades tabelis viidatud allikaid

Erinevaid sotsiaalse ettevõtluse definitsioone vaadates ilmneb, et mõisteid „sotsiaalne ettevõtlus” ja „sotsiaalne ettevõte” kasutatakse sama kontseptsiooni väljendamiseks (Bacq & Janssen, 2011). Peamiseks sarnasuseks erinevatel definitsioonidel on väärtuse loomine.

Samuti tuuakse välja majanduslike ja sotsiaalsete mehhanismide koosesinemine ja uudsus.

Definitsioonides leiab ka erinevusi. Neck et al. (2009) on toonud välja, et sotsiaalse ettevõtluse definitsioonid erinevad omavahel sisu ja lähenemise poolest. Nimelt on selle määratlemiseks peamiselt kolm erinevat varianti. Esiteks võib sotsiaalne ettevõtlus olla protsess või uuenduslik käitumine, teiseks võib see tähendada sotsiaalseid ettevõtjaid, kes ettevõtte asutasid, ning kolmandaks võib mõiste olla seletatud läbi sotsiaalse ettevõtluse tulemuste ja väärtusloome. (Mair & Marti, 2006; Neck et al., 2009) Neid erinevusi on näha ka autori väljavalitud definitsioonides. Samuti sisaldub mõnes definitsioonis sotsiaalse mõju komponent. Selle ühendamine sotsiaalse ettevõtluse määratlusega loob vajaduse

tulemuslikkuse uurimiseks, et tagada organisatsiooni tõhusus ja missiooni täitmine (Wu, Wu & Arno Sharpe, 2020).

Eestis on sotsiaalse ettevõtluse mõistet organisatsiooni kodulehel defineerinud Kodanikuühiskonna Sihtkapital (KÜSK) ning Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik (SEV). KÜSK on sotsiaalse ettevõtluse defineerinud järgnevalt: „Sotsiaalne ettevõtlus on ettevõtete või organisatsioonide tegevus põhieesmärgiga mõjutada positiivselt inimeste toimetulekut, heaolu või keskkonda, mida ka mõõdetakse. Selliseid ettevõtteid nimetatakse sotsiaalseteks– ehk mõjuettevõteteks” (Kodanikuühiskonna Sihtkapital, 2023). Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku seletus on: „Sotsiaalsed ettevõtted on ettevõtted, mille põhieesmärgiks on luua positiivset mõju ühiskonda” (Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik, 2023a). Kuigi KÜSK-i definitsioon on suunatud organisatsioonide tegevusele ning SEV-i määratlus ettevõtetele, ühendab neid mõju komponendi olemasolu.

Käesolevas töös käsitletakse sotsiaalsete ettevõtete sotsiaalse mõju mõõtmise uurimist just Eesti kontekstis. Seega lähtub ka autor sobiva definitsiooni valikul sellest. Seetõttu kasutatakse töö kontekstis Hadad ja Gäucă (2014, lk 119) definitsiooni: „Sotsiaalne ettevõtlus on sotsiaalse missiooniga sotsiaalse ettevõtja tegevus, mis teadvustab sotsiaalset probleemi ja tegeleb sellega sotsiaalse innovatsiooni abil ning sotsiaalse mõju ja sotsiaalse väärtuse loomisel, tuues kasu nii ettevõtlusele (jätkusuutlikkus) kui ka ühiskonnale (mastaapsus).” Valitud definitsioon kirjeldab sarnaselt Eestis kasutusel olevatele selgitustele positiivse mõju loomist.

## **1.2. Sotsiaalse mõju mõiste**

Sotsiaalsete ettevõtete tulemuslikkust ei saa väljendada ainult rahas. Seetõttu peavad sotsiaalsed ettevõtted lisaks finantsnäitajatele mõõtma ka sotsiaalset mõju. Selle mõõtmiseks on oluline teada aga mõiste sisu. Definitsioonide rohkus on üks põhjustest, miks sotsiaalse mõju mõõtmiseks puudub üldtunnustatud raamistik ning pole suudetud luua ettevõtluses kasutusel olevat raamatupidamisega sarnast standardit (Grieco et al., 2015).

Antud alapeatükk toob välja sotsiaalse mõju valdkonnaga tegelemise positiivsed küljed sotsiaalsete ettevõtete jaoks. Esitab mõiste erinevad seletused, nende sarnasused ja erinevused ning määratleb peatüki lõpus töös kasutatava definitsiooni.

Sotsiaalse mõju mõõtmine on sotsiaalsete ettevõtete jaoks oluline mitmel erineval põhjusel. Teaduskirjanduses tuuakse välja, et see on vajalik loodava mõju tõendamiseks, ettevõtte missiooni elluviimise jälgimiseks, tegevuse tõhususe täiendamiseks või parandamiseks ning tulemuslikkuse ja väärtuse väljendamiseks nii investoritele kui sidusrühmadele. Lisaks aitab see kaasa rahastuse taotlemisele, tõhusa suhtluse tagamisele

sidusrühmadega ja otsustusprotsessi lihtsustamisele usaldusväärse info jagamise kaudu. Sotsiaalse mõju hindamist kasutatakse ka organisatsioonilistes tegevustes, andmete kogumisel tulemusjuhtimiseks ning seeläbi juhtimisotsuste parandamiseks. (Clifford et al., 2014; Grieco et al., 2015; Hazenberg & Paterson-Young, 2022; OECD, 2020; Palil et al., 2023; Perrini et al., 2021) Sotsiaalse mõju mõõtmisega tegelemine toob organisatsioonide jaoks kaasa väga palju positiivseid tegureid ning seetõttu on sotsiaalse mõju kontseptsiooni mõistmine oluline.

Sarnaselt eelmises alapeatükis kirjeldatud sotsiaalse ettevõtluse definitsioonile ei ole ka sotsiaalse mõju mõistel kindlat tähendust. Mõjul on mitu erinevat dimensiooni, see võib olla nii otsene või kaudne, positiivne või negatiivne, lühi- või pikaajaline kui ka tahtlik või tahtmatu (Grieco et al., 2015; Hadad & Găucă, 2014). Antud mitmekülgsus raskendab konkreetse definitsiooni kujunemist. Seega on sotsiaalse mõju määratlusi palju (vt Tabel 2) ning nende puhul leidub nii sarnaseid aspekte kui ka erinevusi.

Tabel 2

*Sotsiaalse mõju definitsioonid*

Allikas	Definitsioon
(Clark, Long, Olsen & Rosenzweig, 2004, lk 7)	„Mõju all peame silmas seda osa kogutulemusest, mis juhtus ettevõtmise tegevuse tulemusena, üle selle, mis oleks juhtunud niikuinii.”
(van Rijn, Raab, Roosma & Achterberg 2021, lk 3)	„... sotsiaalsete ettevõtjate loodud sotsiaalne väärtus, mida naudib kas nende sihtrühm või ühiskond või keskkond laiemas plaanis.”
(Santos, Pache & Birkholz, 2015, lk 39)	„... defineerime mõju kui väärtust, mille organisatsioon loob ühiskonnale oma missiooni täitmisel, mis võib hõlmata keskkonnakasu ja sotsiaalset kasu.”
(Hadad & Găucă, 2014, lk 124-125)	„Sotsiaalse mõju all mõistame inimeste (konkreetselt sotsiaalsest probleemist mõjutatud) <i>status quo</i> positiivseid nihkeid (muutusi), mis on üksikisikute, ettevõtete, valitsusväliste organisatsioonide, valitsuste ja muu sellise tegevuse, protsessi, projekti ja isegi poliitika tagajärg.”
(Hazenberg & Paterson-Young, 2022, lk 51)	„... sotsiaalne mõju on mõju inimestele ja kogukondadele, mis tekib tegevuse või tegevusetuse, tegutsemise, projekti, programmi või poliitika tulemusena ...”
(Clifford et al., 2014, lk 12)	„Sotsiaalsete tulemuste kajastamine nii pikaajaliste kui ka lühiajaliste mõõtmistena, mida on korrigeeritud teiste poolt saavutatud mõjuga (alternatiivne omistamine), mõjuga, mis oleks niikuinii toimunud (tühimõju), negatiivsete tagajärgedega (väljatõrjumine) ja aja jooksul väheneva mõjuga (langus).”

Allikas: Autori koostatud kasutades tabelis viidatud allikaid

Üldiselt on väljatoodud sotsiaalse mõju definitsioonid omavahel sarnased, tuues esile kelle poolt või mille käigus mõju luuakse. Sotsiaalset mõju kirjeldatakse ka kui eesmärgistatud lisandväärtuse pakkumist. Mõiste määratlustest saab välja tuua kolm peamist aspekti, mis esinevad mitmes definitsioonis. Nendeks on organisatsiooni tegevuse tulemusena loodud väärtus, muutus, mis toimus erinevalt sellest, mis oleks juhtunud ilma sekkumiseta ning kasusaajate kogetud või neile loodud väärtus. Esimene aspekt sisaldus viies definitsioonis kuuest. Teist mainiti kolmes ning viimast neljas määratluses. Peamised erinevused esinevad aga mõistete detailsuses. Mõned kirjeldavad sotsiaalse mõju tähendust üldisemalt, teised toovad välja täpsema selgituse.

Sarnaselt teaduskirjanduses ühtse sotsiaalse mõju mõiste puudumisele ei eksisteeri ka Eestis üldtunnustatud definitsiooni. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik on sotsiaalse mõju defineerinud järgnevalt: „Sotsiaalsete ettevõtete ühiskondlik eesmärk tähendab nende otsesest panustamist inimeste toimetulekusse ja heaolusse ning loodus- ja elukeskkonna soovitava seisundi püsimisse” (Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik, 2023a). Kodanikuühiskonna Sihtkapital kasutab sotsiaalse mõju mõiste asemel ühiskondliku mõju mõistet. Nad on selle defineerinud nii: „Ühiskondlik mõju on eesmärgistatud positiivne muutus ühiskonnas (sh keskkonnas), mille poole tegevus või organisatsioon püüdleb” (Kodanikuühiskonna Sihtkapital, 2023). Kuigi sotsiaalne ja ühiskondlik mõju ei ole käsitletavad otseste sünonüümidenä, leidub esitatud mõistetes ühiseid jooni. Mõlemad viitavad organisatsiooni panustamist ühiskonna- ja keskkonnaga seotud tegevustesse.

Autori jaoks on oluline, et töös kasutatav definitsioon oleks vastavuses eelnevalt väljatoodud mõistete selgitusega ehk sellega, mis on Eesti kontekstis oluline. Sellele tuginedes defineerib autor sotsiaalset mõju järgnevalt: „... defineerime mõju kui väärtust, mille organisatsioon loob ühiskonnale oma missiooni täitmisel, mis võib hõlmata keskkonnakasu ja sotsiaalset kasu” (Santos et al., 2015, lk 39). Antud mõiste seletus katab Eestis väljatoodud definitsioonides esinevad aspektid. Seetõttu eelistab autor just seda definitsiooni.

### **1.3. Sotsiaalse mõju mõõtmine ja mudelite ülevaade**

Majandusliku väärtuse väljendamiseks on olemas ühine analüüsiüksus, milleks on raha. Sotsiaalset väärtust on võrreldes eelmainituga aga keeruline kvantifitseerida, sest loodud muutus erineb organisatsiooniti. (Zappala & Lyons, 2009) Sotsiaalse mõju mõõtmiseks ei ole loodud üldtunnustatud standardit, mida kõik sotsiaalsed ettevõtted kasutada saaksid. Selle puudumise põhjuseks on erinevad valdkonnaga kaasnevad eripärad.

Käesolev alapeatükk toob välja sotsiaalse mõju mõõtmise mudelite rohkuse põhjused ning võimalused nende kategoriseerimiseks. Autor esitab valdkonnaga kaasnevad raskused organisatsioonidele ning mõju mõõtmise põhimõisted ja protsessi etapid. Samuti tutvustab kolme populaarset sotsiaalse mõju mõõtmiseks kasutatavat mudelit.

Clifford et al. (2014) ja Grieco et al. (2015) on leidnud, et peamiselt on mudelite paljususe põhjuseks mitmekesisus. Organisatsioonid on erineva suuruse ja suutlikkuse tasemega ning nende tegevusvaldkonnad ei ole kõigil samad, mistõttu varieeruvad ka eesmärgid, sidusrühmad ja mõju. Kindlaks tuleb teha kvalitatiivsed või kvantitatiivsed indikaatorid ning neid on raske õiglaselt ja objektiivselt hinnata, kui sotsiaalsete ettevõtete loodav mõju on erinev. (Clifford et al., 2014; Grieco et al., 2015) Erinevate sotsiaalsete probleemide lahendamine ei võimalda seega luua ühte mudelit, mis suudaks kõiki eripärasid selgelt ja õigesti arvesse võtta.

Elmises peatükis tõi autor välja, et definitsioonide rohkus on üks põhjustest sotsiaalse mõju mõõtmisstandardi puudumisel. Võrreldes ettevõtluses majandusliku mõju mõõtmiseks kasutatavate kindlate aruandluspõhimõtete olemasoluga, ei võimalda sotsiaalsete ettevõtete varieeruvad omadused ja mõju tüübid sellist standardit luua. Seega erinevad sotsiaalse mõju mõõtmiseks kasutatavad mudelid oma näitajate poolest ning sõltuvalt eesmärgist on eri mudelitel oma tugevused ja nõrkused. (Clark et al., 2004; Perrini et al., 2021) Mudelite mitmekesisus tekitab organisatsioonidele vajaduse määratleda endale sobivaim. Seetõttu on majandusliku mõju mõõtmine sotsiaalsetes ettevõtetes tavaline praktika, kuid sotsiaalse mõju mõõtmine jääb pigem tagaplaanile.

Sotsiaalse mõju mõõtmise teeb keeruliseks ka selle kvalitatiivne olemus, mille tõttu on mõjule raske määrata objektiivset väärtust. Samuti saab mõju mõõta erinevatel tasanditel, näiteks üksikisiku, ettevõtte ja ühiskonna tasandil. (Maas & Liket, 2011) Organisatsiooni sotsiaalse mõju mõõtmise raamistiku valimisel tuleb lähtuda mõju mõõtmise eesmärkidest. Sellele tuginedes saab ettevõtte vastavalt vajadusele valida, kas tal tuleb luua terviklik sotsiaalse mõju mõõtmise raamistik või piisab lihtsustatud versioonist, näiteks ettevõttesiseseks esitamiseks. (Hazenbergh & Paterson-Young, 2022) Seega ei ole sotsiaalse mõju mõõtmine ettevõtete jaoks lihtne ülesanne ning teadmiste puudumisel erinevate mudelite ja nende sisu kohta võib sotsiaalne ettevõtte teha mudeli osas vale valiku või otsustada mõju mõõtmisest täielikult loobuda.

Sotsiaalse mõju mõõtmise meetodid saab oma olemuselt jagada erinevatesse kategooriatesse. Järgnevalt on mainitud kahte erinevat kategoriseerimise võimalust, mis osaliselt ka omavahel kattuvad.

Esimese käsitluse järgi võib mõju mõõtmise meetodid jagada neljaks (Epstein & Yuthas, 2017):

- A. Ekspertide hinnangud - kogunud spetsialistide poolt läbi viidud hindamine, mis võimaldab kirjeldada seoseid tegevuse ja soovitud tulemuse vahel.
- B. Kvalitatiivne uuring - süstemaatilise analüüsi ja dokumentatsiooni abil sotsiaalse mõju uurimine, viies läbi näiteks struktureeritud intervjuusid.
- C. Kvantitatiivne uuring - väljundite ja tulemuste mõõtmine ning nende numbriline väljendamine, viies läbi otseseid mõõtmisi või küsitlusi.
- D. Monetiseerimine - mõõdetud mõju teisendamine rahaliseks väärtuseks, kasutades kvantitatiivset hindamist.

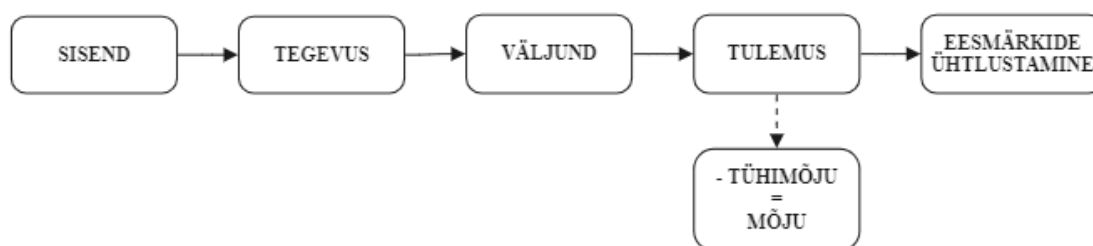
Teises käsitluses võib mõju mõõtmise meetodid jagada funktsiooni järgi kolmeks, mis täiendavad üksteist ning peaksid seega mõju hindamiseks toimima ühiselt (Clark et al., 2004; Maas & Liket, 2011):

- A. Protsessimeetodid - kasutatakse väljundite, muutujate või indikaatorite tõhususe ja tulemuslikkuse jälgimiseks tegevusprotsessi jooksul. Seejärel hinnatakse väljundeid selle järgi, kui hästi need põhjustavad või tekitavad soovitud sotsiaalseid tulemusi.
- B. Mõjumeetodid - kasutatakse väljundite, tulemuste ja nende mõju sidumiseks, et tõestada tulemuslikkust võrreldes eelneva parima lahendusega, kui organisatsiooni tegevust poleks toimunud.
- C. Monetiseerimismeetodid - kasutatakse tulemuste või mõju rahaliseks väljendamiseks.

Mõlemad käsitlused sisaldavad ühe võimalusena mõju väljendamist rahas. Esimene käsitlus viitab pigem erinevatele võimalustele mõju mõõtmisel. Nende puhul valib organisatsioon endale sobiva variandi ja sellest lähtuvalt ka andmekogumismeetodi. Samas võib neid rakendada ka paralleelselt. Teine kategoriseerimine läheneb pigem etappidena, mida võib kasutada mõju mõõtmiseks ühiselt, kuid vastavalt eesmärkidele ei pea seda tegema. Autori meelest on mõlemad käsitlused sotsiaalse mõju mõõtmise jaoks olulised ning ühte teisele eelistada ei saa. Pigem võiksid organisatsioonid olla kursis mõlemaga ja rakendada nendest saadud teadmisi ühiselt.

Sotsiaalse mõju mõõtmiseks tuleb enne mudeli valimist määratleda põhimõisted. Nende mõistete omavahelist seost väljendab mõju väärtusahel (vt Joonis 2). Sisendid sisaldavad ettevõttesiseseid ja -väliseid piiranguid ning kõiki tegevuseks kasutatavaid ressursse. Nendeks on erinevad rahalised ja materiaalsed kulud ning investeringud.

Tegevused on inimeste elu parandamiseks ettevõtte poolt läbiviidud protsessid, sündmused ja muud sekkumised, mida tehakse eesmärkide saavutamiseks. Väljundid kujutavad endast tegevuse otseseid mõõdetavaid tulemusi ehk tooteid või teenuseid. Tulemus aga hõlmab vaheresultaatide kasusaajatele ehk sihtrühma elus toimunud muutusi, mille abil organisatsioon soovib oma eesmärgi täita. Mõju on muutuse tagajärg, mis tuleneb otseselt ettevõtte tegevusest. (Epstein & Yuthas, 2017; Perrini et al., 2021; Simsa, Rauscher, Schober & Moder, 2014) Mõju väärtusahela viimane lüli on eesmärkide ühtlustamine, mille käigus kohandatakse tegevusi ja eesmärgi (Clark et al., 2004). Lisaks tuleb arvestada kolme teguriga, mida mõju mõõtmise juures tähele panna. Mõjust tuleb eraldada tühimõju ehk teiste tegevusest saadud efekt, panna tähele, millised muutused oleksid juhtunud ka ilma sekkumiseta ning arvestada sekkumise mõju vähenemisega aja jooksul (Clifford et al., 2014). Terminite tähenduse selgeks tegemine on sotsiaalsete ettevõtete jaoks oluline, sest nende segamini ajamine võib kaasa tuua vigu sotsiaalse mõju mõõtmisel.



Joonis 2. Mõju väärtusahel

Allikas: Autori tõlge allikast (Clark et al., 2004)

Sotsiaalse mõju mõõtmise protsessi võib üldjoontes jagada viieks etapiks. Kõigepealt tuleb organisatsioonil panna paika eesmärgid. Teiseks määratletakse sidusrühmad, kes toodet või teenust tarbivad, sellesse investeerivad või rahastust pakuvad. Seejärel pannakse paika sekkumine, kuidas tegevusega tulemust ja mõju saavutada ning valitakse sotsiaalse mõju mõõtmise mudel. Neljandas etapis hinnatakse eesmärkide ja tulemuste täitmist ning lõpuks esitatakse tulemus ning täiendatakse toodet või teenust vastavalt saadud teadmistele. (Clifford et al., 2014) Seega ei kujuta sotsiaalse mõju mõõtmine endast ainult sisendite ja väljundite kirjeldamist (Zappala & Lyons, 2009). See nõuab sotsiaalsetelt ettevõtetelt kõigi viie etapi läbimõttlemist. Põhiline tähelepanu peaks olema suunatud tegevuste kirjeldamiselt tulemustele või tegevuste kaudu tekitatud mõjule. (Hazenbergh & Paterson-Young, 2022) On

väga oluline, et sotsiaalsed ettevõtted viiksid ennast kurssi nende viie etapiga ning teadvustaksid protsessi olemust, et mõju mõõtmisega mõtestatult tegeleda.

Eksisteerib mitmeid erinevaid mudeleid, mille eesmärk on anda sotsiaalsetele ettevõtetele juhiseid sotsiaalse mõju hindamiseks, tuues välja olulised näitajad ja pakkudes suuniseid loodud mõju kirjeldamiseks (Grieco et al., 2015). Vaatamata sotsiaalse mõju mõõtmiseks olemasolevate mudelite rohkusele on mõned nendest levinumad kui teised. Autor valis teaduskirjanduse põhjal välja kolm mudelit, mida lähemalt tutvustada. Nendeks on loogika mudel, muutuse teooria ning investeringute sotsiaalne tasuvus (SROI).

Loogika mudel kujutab endast analüütilist vahendit, mis koosneb sisendite, tegevuse, väljundite, tulemuste ja mõju loogilisest jadast, kus iga eelnev osa on seotud järgneva kuusi seose kaudu (Epstein & Yuthas, 2017; Hadad & Găucă, 2014; Kaarna & Jürgenson, 2012). Loogika mudeli puhul tuleb keskenduda just põhjuslikele seostele. Tegevus peab viima väljundite saavutamiseni ja need omakorda tulemusteni, mis avaldavad sidusrühmale mõju. (Zappala & Lyons, 2009) Mudeli kasutamiseks tuleks viiest indikaatorist koosnev jada pöörata ümber ehk alustada mudeli lugemisega mõjust, mida ettevõtte soovib lõppeesmärgina saavutada (Hadad & Găucă, 2014). Loogika mudeli koostamine on sotsiaalsete ettevõtete jaoks kasulik, kuid oluline on tähele panna, et see ei pruugi kirjeldada täpselt päriselu. Mudel suunab organisatsioone süstemaatiliselt lähenema missiooni ja eesmärkide täitmisele ning panema selgelt kirja olulised aspektid. See loob ülevaate ning võimaldab edastada infot ka sidusrühmadele. Samas kujutab mudel endast lineaarset lähenemist, kuid tegelikkus võib olla keerulisem. Tulemust võivad mõjutada välised tegurid, millel on kavandatust erinevad tagajärjed. (Zappala & Lyons, 2009) Autori arvates on see sotsiaalse mõju mõõtmiseks kvaliteetne mudel, sest võimaldab vajalikud indikaatorid struktureeritult ja lihtsamalt kirja panna ning nendevahelisi seoseid paremini lahti mõtestada.

Erinevalt loogika mudeli kirjeldavast lähenemisest tulemusteni jõudmisel, on muutuse teooria suunatud eesmärkide saavutamise selgitamisele ning selle komponentideks on probleemi, sihtrühma, lahenduseks vajalike eelduste ning tulemuste kindlaksmääramine (Epstein & Yuthas, 2017). See võimaldab vajaliku info graafilist kujutamist, kuid täpne standardne struktuur muutuse teoorial puudub (Kamaludin, Xavier & Amin, 2024). Organisatsioon saab valida olemasolevate variantide vahel või luua enda vajadustele sobivaima variandi, mis on kindlasti antud mudeli eeliseks. Sotsiaalse ettevõtte poolt lahendatava probleemi, selleks valitud meetodi ja tulemuste vahelise sobivuse kontrollimiseks esitab muutuse teooria põhjuslikud seosed tegevuse ning lühi- ja pikaajaliste mõjude vahel (Clark et al., 2004). Muutuse teooria kaasab analüüsi sidusrühmad. Ettevõtte

jaoks on oluline kontrollida, et nende tegevusest kasusaajad mõistaksid tekitatud sotsiaalsed mõju ning seetõttu tegeletakse ka teabe kogumisega. Andmeid saadakse selleks näiteks vaatlustest või uuringutest. (Clark et al., 2004; Santos et al., 2015) Muutuse teooria eeliseks võib pidada kulutõhusust ning paindlikkust. Mudel võimaldab paralleelselt siduda seda teiste analüüsi- ja andmekogumismeetoditega. (Jackson, 2013)

SROI ehk investeeringu sotsiaalne tasuvus on üks populaarsemaid mõju- ja monetiseerimismeetodeid, kus sotsiaalse ettevõtte tegevusest saadav kasu ühendatakse rahalise väärtusega (Perrini et al., 2021). Nimelt väljendatakse loodud väärtust suhtarvu kaudu, mis kirjeldab, kui suurt mõju ettevõtte loob ühe rahahüliku kohta (Hazenberga & Paterson-Young, 2022). SROI-l on mitu arvestatavat positiivset omadust, mis muudavad selle mudeli laialdaselt kasutatavaks. Antud mudel kaasab analüüsi sidusrühmad, püüab arvesse võtta võimalikku negatiivset mõju ning võimaldab sotsiaalsetel ettevõtetel täiustada oma juhtimisprotseduure (Palil et al., 2023; Perrini et al., 2021). SROI võimaldab seega sotsiaalsetel ettevõtetel saavutada sotsiaalse mõju mõõtmisest saadav kasu, mille autor tõi varasemalt mõju mõõtmise põhjuste all välja.

Teiste mudelite ees on investeeringu sotsiaalse tasuvuse eeliseks võrreldavuse tekitamine, kvantifitseerides sotsiaalset mõju ja kasutades raha analüüsiühikuna (Zappala & Lyons, 2009). Samas kaasneb SROI-ga ka probleeme. Nimelt on see kallis ja toob ettevõttele kaasa suuri väljaminekuid nii aja-, raha- kui inimressurssides. Samuti on tegu keerulise mõju mõõtmise viisiga, mis võib nõuda ettevõtteväliste spetsialistide abi. Raskeks teeb mudeli kvalitatiivse väärtuse teisendamise rahaliseks, mis võib kaasa tuua mõju alahindamise. (Perrini et al., 2021) Tavaliselt kasutab sotsiaalne ettevõtte suhtarvu leidmiseks enda vajadustega kohandatud versiooni investeeringute sotsiaalse tasuvuse mudelist (Epstein & Yuthas, 2017). Seega nõuab SROI sotsiaalsetelt ettevõtetelt küll erinevate ressursside ja teadmiste olemasolu, kuid võib olla kasulik mõju hindamise mudel näiteks rahastajatele mõju tõendamiseks. Seda just seetõttu, et nii saavad investorid võrrelda, millistesse algatustesse panustada.

Korralikult läbi viidud sotsiaalse mõju mõõtmine on sotsiaalsete ettevõtete jaoks oluline. Sobiva mudeli valimine on segadusttekitav ja keeruline väljakutse ning tihti ei oska organisatsioon seda ise teha (Grieco et al., 2015). Sageli piirduakse ettevõtte tegevusega ning jäetakse mõju mõõtmata. Raskusi valmistab ettevõtjatele mudelite rohkus ning teadmiste puudumine sobiva valimiseks ja rakendamiseks. Ühtse mõju mõõtmise raamistiku loomine lihtsustaks suure tõenäosusega sotsiaalsete ettevõtete otsust enda sotsiaalset mõju mõõta, kuid valdkonna mitmekesisus ei võimalda sellise mudeli loomist. Clifford et al. (2014) on toonud

välja ühtse standardi loomise positiivsed küljed, kuid esitanud ka võimaliku takistuse. Ühest küljest tekitaks standardmudel võimaluse ettevõtete vahelisele võrreldavusele, kuid võimalikuks tagajärjeks oleks asjakohasuse kaotus ning mõju esitamine muutuks kunstlikuks. Samas võimaldaks see organisatsioonidel parandada tõhusust läbi tulemusjuhtimise, aitaks kaasa mõju mõõtmise järjepidevuse suurendamisele ning võimaldaks sotsiaalsetel ettevõtetel muuta suhtlus investorite ja rahastajatega teadlikumaks. (Clifford et al., 2014) Seega oleks standardmudel kasulik, kuid selle loomine on keeruline.

#### 1.4. Ülevaade varasematest uuringutest

Antud alapeatükk annab ülevaate sotsiaalsete ettevõtete sotsiaalse mõju mõõtmisega seotud varasematest empiirilistest uuringutest. Artiklite ajakohasuse tagamiseks soovis autor valida neli uuringut, mis oleksid avaldatud alates aastast 2020. Peatüki lõpus on kokkuvõtlik tabel (vt Tabel 3), mis sisaldab teemat, mudelit ja valimit ning lühiülevaadet tulemustest.

Valitud artiklid käsitlevad sotsiaalse mõju mõõtmist erinevatest aspektidest ning kajastavad erinevate riikide andmeid. Sarnaselt käesolevale tööle kasutatakse Balti riikide kohta tehtud uuringutes intervjuude analüüsimisel kvalitatiivset uurimismeetodit. Ülejäänud artiklites on viidud läbi kvantitatiivne statistiline analüüs, mis on tehtud varem kogutud andmete põhjal.

Balti riikide raskustes olevate inimeste tööhõive suurendamise ja integratsioonivõimaluste loomisega tegeleva kahekümne sotsiaalse ettevõtte (*work integration social enterprises* ehk WIZE) juhi intervjuude põhjal koostatud uurimuses jõuti järeldusele, et sotsiaalse mõju mõõtmine ei ole sotsiaalsete ettevõtete seas laialt levinud ning selleks puuduvad vajalikud teadmised ja oskused. Seda illustreerib tulem, et kahekümnest ettevõttest viivad regulaarset hindamist läbi ainult kaks - üks Eestist ja üks Lätist. Eesti ettevõttes kasutatakse ühendatult kvalitatiivset ja kvantitatiivset lähenemist, kus viiakse läbi intervjuud ning seejärel sooritatakse statistiline analüüs. Läti ettevõtte viib läbi küsitluse ning teeb selle põhjal kvantitatiivse analüüsi. Sotsiaalsete ettevõtete juhid on teadlikud sotsiaalse mõju mõõtmise olulisusest, kuid ainult väike osa neist plaanib tulevikus mõjuanalüüsi läbi viia. Mitmed uuringus osalenud sotsiaalsed ettevõtted kasutavad sotsiaalse mõju hindamiseks muutuste asemel väljundeid näitavat finantsaruandlust ja tagasisideküsitlusi ning mõned peavad sotsiaalse mõju mõõtmist ajakulukaks lisaformaalsuseks. (Urmanaviciene, 2020a) Uuring toob esile sotsiaalse mõju mõõtmist iseloomustava probleemi. Teadvustatakse, et sotsiaalse mõju mõõtmine on kasulik, kuid esinevad takistused on organisatsioonide jaoks suuremad kui tajutav väärtus.

Urmanaviciene (2020a) kirjeldas ka sotsiaalse mõju mõõtmise olulisust ning takistusi. Probleemidena toodi välja kompetentsi, vajalike ressursside ning aja puudumine, sest organisatsioonid ei suuda ennast olemasolevate mudelitega kurssi viia. Ettevõtted sooviksid, et keegi neid koolitaks või jagaks tööriistu ja teadmisi sotsiaalse mõju mõõtmiseks. Samuti mängib rolli ettevõtte suurus. Väikesed sotsiaalsed ettevõtted ei suuda leida ise ajalisi ressursse mõju mõõtmiseks, sest oma tähelepanu suunatakse pakutava toote või teenuse paremaks muutmisele ja selle müügile. Mõju mõõtmise tähtsus on aga oluline organisatsioonide tegevuse parandamiseks, turul positsiooni säilitamiseks ja tugevdamiseks ning rahaliste ressursside ja toetuste kindlustamiseks, meelitades ligi investoreid. Lisaks on sotsiaalse mõju mõõtmine kasulik vahend sidusrühmadele kindlustunde andmiseks, sest annaks võimaluse tutvustada ettevõtte töömeetodit, kajastada avalikkusele lahendatavat probleemi ning näidata sotsiaalset vastutust. (Urmanaviciene, 2020a)

Teine Eesti, Läti ja Leedu WIZE-de kohta koostatud artikkel kajastas sotsiaalse mõju mõõtmise põhjuseid, erinevatel tasanditel hindavaid subjekte, kaasnevaid probleeme ning näitajaid, mida eksperdid peavad oluliseks. Sotsiaalset mõju on vaja mõõta ettevõtte missiooni, visiooni ja eesmärkide kontrollimiseks, toetuste ja rahastuse saamiseks ning investorite ligimeelitamiseks. Samuti paremate juhtimisotsuste tegemiseks ja maine kujundamiseks ning turundusvahendina toote või teenuse müügi suurendamiseks, luues kliendile tunde, et nad mõjutavad ühiskonda. Sotsiaalse mõju mõõtmise põhjusena toodi välja ka vastutus sidusrühmade ees. See annab võimaluse kujundada mainet, on suhtlusvahendiks huvigruppidega ning võimaldab sidusrühmadele näidata nende raha eesmärgipärast kasutamist. (Urmanaviciene, 2020b) Sotsiaalse mõju mõõtmise positiivsed tegurid kattusid seega suuremas osas mõlemas WIZE-de kohta tehtud uuringus.

Sotsiaalse mõju mõõtmise subjektide puhul jagunes artikli tulemustes kajastatud arvamus kaheks. Osad eksperdid on veendunud, et sotsiaalne ettevõtte peaks tegelema mõju mõõtmisega, teised aga arvavad, et seda peaks tegema sõltumatu kolmas isik, kellel on vastav pädevus. Ühisele järeldusele jõuti aga erinevatel tasanditel sotsiaalse mõju mõõtmise kohta. Mikro- ehk indiviidi tasandil, kus mõõdetakse sotsiaalset mõju kasusaajatele, peaks mõõtmine toimuma ettevõtte enda poolt. Meso- ja makrotasandil ehk mõju kogukonnale ja ühiskonnale võiksid mõõta riiklikud organisatsioonid, uurimiskeskused või ülikoolid, sest selleks puuduvad ettevõtetel piisavad teadmised, ligipääs andmetele ning rahalised- ja inimressursid. (Urmanaviciene, 2020b) See toob esile sotsiaalse mõju kajastamise eesmärkidest lähtuva erinevuse mõõtmisel. Mida laiem on mõju, seda keerulisem on seda ka mõõta ning sotsiaalsete ettevõtete jaoks tekivad piirangud, mille tõttu tuleb kaasata ekspert.

Viimaseks tulemuseks antud uuringus olid mõõtmisnäitajad. Eksperdid rõhutasid, et mõõtma peaks heaolu ning tööhõivet. Heaolu hindamise puhul arvestati järgnevaid tegureid: parem tervis, õnnelikkus läbi enesehinnangu ja ellusuhtumise muutumise, autonoomsuse suurenemine läbi käitumuslike muutuste, materiaalse heaolu paranemine suuremate sissetulekutega, sotsiaalse kapitali suurenemine, sotsiaalsete suhete ja elukvaliteedi paranemine, stressi vähenemine ning eneseteostus. Tööhõive jagunes omakorda mõju-, tulemi- ning tegevusnäitajateks. Teguriteks olid omandatud teadmised, pädevused, sotsiaalsed-, suhtlemis- ja töösused, paranenud töövõime, professionaalne areng, tööalase staatuse muutus ning meeskonnatöö. Tegevusnäitajad, näiteks töötajate arv, loodud töökohad ning tegevusse kaasatud inimesed, on suunatud aga väljunditele, mitte mõjule, mistõttu ei tohiks neid käsitleda sotsiaalse mõju mõõtmise näitajatena. (Urmanaviciene, 2020b) Sellest saab järeldada, et mõju mõõtmiseks on mitmeid erinevaid indikaatoreid, mis tuleb valida vastavalt valdkonnale.

Suurbritannia sotsiaalsete ettevõtete andmete põhjal läbi viidud uuring tõi välja, et sotsiaalse mõju mõõtmine toob kaasa ettevõtete legitiimsuse. Vaatamata survele jätaavad paljud sotsiaalsed ettevõtted tegevusega kaasneva muutuse siiski hindamata, tuues põhjuseks protsessiga kaasneva kulu. Artiklis jõuti järeldusele, et tõenäosus sotsiaalse mõju mõõtmiseks on suurem ettevõtetes, kus kaasatakse otsustusprotsessi sidusrühm ja töötajad ning rahastus saadakse valitsuselt. (Liston-Heyes & Liu, 2021) Ka antud uuringus esines rahaliste ressursside puuduse probleem, mis sunnib sotsiaalseid ettevõtteid mõju mõõtmisest loobuma.

Empiiriline uuring sotsiaalse mõju mõõtmise põhjustest esitas seoseid sotsiaalse mõju mõõtmise tõenäosuse kohta olukordades, kus sotsiaalset mõju mõõdetakse soovist areneda või vajadusest tõestada sotsiaalse ettevõtte tegevusega kaasnevate muutuste olemasolu. Uuringus leiti, et tõenäolisemalt mõõdavad sotsiaalset mõju ettevõtted, kelle jaoks on missioon finantstulemustest tähtsam, kes on uuendusmeelsemad ning kelle rahastus tuleb avalikust sektorist. Samas järeldati, et mõlemad sotsiaalse mõju mõõtmise põhjused on olulised. Väline surve sotsiaalse mõju mõõtmiseks võiks rakendada samaaegselt ettevõtete sooviga areneda. (van Rijn et al., 2021)

Tabel 3

*Kokkuvõttev ülevaade varasematest uuringutest*

Viide	Teema	Meetod	Valim	Tulemused
(Urmanaviciene, 2020a)	Sotsiaalse mõju hindamise praktika ja selle võimalikkus Balti riikide WIZE-des	Intervjuu	20 juhti (5 Lätist, 10 Leedust, 5 Eestist)	Sotsiaalse mõju hindamise kasu ja olulisus, rakendamise sagedus ning esinevad takistused.
(Urmanaviciene, 2020b)	Uuring sotsiaalse mõju mõõtmisest Balti riikide WIZE-des	Intervjuu	15 oma ala eksperti (5 Lätist, 5 Leedust, 5 Eestist)	Sotsiaalse mõju mõõtmise põhjused ja esinevad probleemid, subjektid eri tasanditel ning mõõtmise näitajad.
(Liston-Heyes & Liu, 2021)	Sotsiaalse mõju mõõtmine Suurbritannias	Regressioon-analüüs	1060 sotsiaalsete ettevõtete seotud isikut	Sotsiaalse mõju mõõtmata jätmise tegurid.
(van Rijn et al., 2021)	Sotsiaalse mõju mõõtmise põhjused	Regressioon-analüüs	2525 sotsiaalset ettevõtjat 36 riigist	Ettevõtte arengu motivatsiooni ja sotsiaalsete muutuste loomise tõestamise seosed sotsiaalse mõju mõõtmise tõenäosusega.

Allikas: Autori koostatud kasutades tabelis viidatud allikaid

Mainitud varasemates uuringutes leidus mitmeid ühiseid jooni. Artiklitest selgus, et sotsiaalset mõju on oluline mõõta nii toetuste saamiseks ja rahaliste ressursside kindlustamiseks kui ka ettevõtte enda arenemiseks (Urmanaviciene, 2020a; Urmanaviciene, 2020b; Liston-Heyes & Liu, 2021; van Rijn et al., 2021). Vaatamata mõju hindamise tähtsustamisele ei näe mõned sotsiaalsed ettevõtted selle mõõtmisel mõtet, sest peavad seda kulukaks ja ajaressurssi raiskavaks, mis ei too organisatsioonile kaasa piisavat kasu (Urmanaviciene, 2020a; Liston-Heyes & Liu, 2021). Sarnasuseks on ka puudused teadmistes. Infot ei ole piisavalt ei sotsiaalse mõju hindamise oskuste, tõhusate mudelite ega sotsiaalse ettevõtluse sektori kohta (Urmanaviciene, 2020a; Urmanaviciene, 2020b; van Rijn et al., 2021). Meetodina kvantitatiivset analüüsi kasutanud uuringutest selgus, et riigiasutustelt toetust saavad ettevõtted mõõdavad suurema tõenäosusega sotsiaalset mõju (Liston-Heyes & Liu, 2021; van Rijn et al., 2021). Üldiselt olid tulemused omavahel kooskõlas, kui uuringud käsitlesid samu aspekte sotsiaalse mõju mõõtmisest.

Sotsiaalsete ettevõtete sotsiaalse mõju teemal koostatud empiiriliste uuringutega tutvudes selgus, et paljud artiklid keskenduvad sotsiaalse mõju mõõtmise rakendamise või hindamisest loobumise põhjustele ning kaasnevatele probleemidele. Samas hindamiseks kasutatavate mudelite kaardistamine on empiirilistes uuringutes puudulik. Mudelite kirjeldusi ning nende populaarsust tuakse välja artiklites, mis esitavad struktureeritud ülevaadet kirjandusest. Seega on lisaks valdkonna hetkeseisule oluline ja aktuaalne ka Eestis kasutatavate sotsiaalse mõju mõõtmise viiside kaardistamine läbi empiirilise uuringu.

## **2. Sotsiaalse ettevõtte sotsiaalse mõju empiiriline analüüs**

### **2.1. Metoodika ja valimi kirjeldus**

Vastavalt soovile selgitada välja, millest lähtuvad valdkonna juhtivad organisatsioonid Eesti sotsiaalsete ettevõtete sotsiaalse mõju mõõtmisel, otsustas töö autor kasutada kvalitatiivset analüüsi. See võimaldab kaardistada, millised mõju mõõtmise mudelid organisatsioonides kasutusel on ning saada ülevaade valdkonna hetkeseisust Eestis. Intervjuude analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis on tekstipõhine ja võimaldab olulisele keskendudes säilitada sisurikkuse (Kalmus, Linno & Masso, 2015).

Varasemate empiiriliste uurimuste peatükist selgus, et viimasel viiel aastal koostatud sotsiaalse mõju mõõtmise valdkonnaga seotud teadustööde hulk on väike. Pigem esineb töid struktureeritud kirjanduse ülevaadetena. Autori kajastatud empiirilistest uuringutest kasutati kahes informatsiooni kogumise meetodina intervjuud. Teistes viidi varasemalt kogutud andmete põhjal läbi kvantitatiivne analüüs. Eesti kohta sisuka ja põhjaliku informatsiooni saamiseks otsustas autor kasutada just kvalitatiivset uurimismeetodit.

Andmekogumismeetodina kasutas autor poolstruktureeritud intervjuusid. See on struktureeritud ja struktureerimata intervjuu vahepealne variant. Intervjuu läbiviimiseks kasutatakse varem koostatud kava, kuid antud formaat võimaldab esitada täpsustavaid küsimusi ja muuta vastavalt intervjuu kulgemisele planeeritud küsimuste järjekorda. (Harro-Loit et al., 2014) Seetõttu on just sellist liiki intervjuu sobivaim, võimaldades saada teema kohta laialdast teavet, hoides samal ajal vestluse kindlates raamides.

Valitud meetodi olulised eelised võrreldes teistega on põhjalikkus ja paindlikkus. Intervjuu meetodit kasutatakse vähem uuritud teemade puhul, kus vastuste suunda võib olla keeruline ette ennustada või eeldatakse nende mitmekesisust. (Laherand, 2008) Sotsiaalse mõju mõõtmine on just nendele kriteeriumitele vastav valdkond. Seega eelistas autor intervjuud küsimustikule, et saada käsitletavast spetsiifilisest teemast põhjalikum ülevaade.

Autor koostas teooriale tuginedes intervjuu küsimused (vt Lisa A). Küsimuste koostamisel lähtuti püstitatud eesmärgist koguda informatsiooni sotsiaalsete ettevõtete puhul

vajaliku sotsiaalse mõju mõõtmise kohta Eestis ning teaduskirjanduses esile kerkinud probleemidest ja seisukohtadest. Intervjuude käigus esitas autor vastavalt vajadusele täpsustavaid lisaküsimusi, muutis tulenevalt intervjuueeritavate vastustele jooksvalt küsimuste järjekorda ning jättis osad küsimused vastustele põhinedes ja olukorda arvestades esitamata. Intervjuu kava jagunes kaheks suuremaks teemablokiks. Esmalt üldised sotsiaalse mõju mõõtmisega seonduvad küsimused Eesti kohta, seejärel küsimused selgitamiseks välja organisatsioonide seisukohad ja kasutusel olevad mõju mõõtmise mudelid.

Valimi moodustavad neli Eestis sotsiaalse mõju mõõtmisega seotud organisatsiooni. Tegu on sihipärase valimiga, mis koostati lähtuvalt töö eesmärgist. Autori soov oli läheneda teemale mitte sotsiaalseid ettevõtteid küsitledes, vaid valdkonnaga seotud juhtivate organisatsioonide vaatepunktist. Nendeks on Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik, Heateo Sihtasutus, Kodanikuühiskonna Sihtkapital ning Stories for Impact.

Empiirilises analüüsis viitab autor teksti sees intervjuudele sulgudes oleva organisatsiooni nimega. Heateo SA ja Stories for Impacti puhul lühendeid ei kasutata. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku puhul kasutatakse lühendit SEV ning Kodanikuühiskonna Sihtkapitalile viidatakse kui KÜSK.

Iga organisatsiooni esindajaga viidi läbi individuaalintervjuu ning need lindistati. Kõik neli intervjuud viidi läbi 2024. aasta aprillikuus. Need toimusid veebipõhiselt ning kestus jäi vahemikku 33 minutit kuni 1 tund 19 minutit (vt Tabel 4). Materjali tuli kokku 225 minutit. Audiosalvestused transkribeeriti veebipõhise kõnetuvastusprogrammi abil, milles autor tegi käsitsi parandused (Olev & Alumäe, 2022). Seejärel koostas autor intervjuudest saadud informatsiooni põhjal kodeerimistabeli (vt Lisa B) ning sellest lähtuvalt analüüsi.

Tabel 4

*Intervjuu detailid*

Organisatsioon	Seos valdkonnaga	Formaat	Kestus (min)
Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik	Katusorganisatsioon	Veebiintervjuu Google Meet keskkonnas	33:30
Heateo Sihtasutus	Rahastaja	Veebiintervjuu Google Meet keskkonnas	79:15
Kodanikuühiskonna Sihtkapital	Rahastaja	Veebiintervjuu Zoom keskkonnas	54:40
Stories for Impact	Valdkonna kompetentsikeskus	Veebiintervjuu Google Meet keskkonnas	57:50

Allikas: Autori koostatud

Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik on sotsiaalse ettevõtluse katusorganisatsioon. Nad tegelevad ühiskonda positiivset mõju loova ettevõtluse valdkonna ja tegevuskeskkonna arendamisega, otsides viise sotsiaalse ettevõtluse sektori kasvatamiseks. SEV korraldab Impact Day festivali, tegeleb teadlikkuse suurendamise ning sotsiaalsete ettevõtete nõustamise ja koolitamisega. (Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik, 2023b)

Heateo Sihtasutus on ainus strateegilise filantroopia organisatsioon Eestis, kes käivitab ühiskondliku mõjuga algatusi ning aitab neil kasvada. Seega on Heateo Sihtasutuse roll lisaks algatuste rahalisele toetamisele ka nõustamine ning inimressursi ehk ekspertide ja vabatahtlike kaasamine. (Heategu, 2023) Lisaks korraldavad nad Kodanikuühiskonna Sihtkapitaliga koostöös loodud NULA inkubaatorit ning toetavad mõjualgatusi läbi Heateo Mõjufondi ja Haridusfondi (Põiklik, 2024).

Kodanikuühiskonna Sihtkapital tegutseb peamiselt kolmes rollis. Nad on kodanikuühiskonna tugi-, arendus- ja toetuskeskuseks. KÜSK täidab rahastaja rolli, vahendab kodanikuühiskonna ja riigi huve, korraldab mõju suurendamist toetavaid konkursse ja taotlusvoorusid ning toetab NULA inkubatsiooniprogrammi laiendamist. (Kodanikuühiskonna Sihtkapital, 2021)

Stories for Impact on ettevõtte, keda võib pidada sotsiaalse mõju mõõtmise valdkonna kompetentsikeskuseks. Nende tegevuse eesmärgiks on positiivse mõju suurendamine inimeste heaolu ja arengu teemadega seotud organisatsioonides. Stories for Impact tegeleb organisatsioonide koolitamise, nõustamise ning sotsiaalse mõjuga seotud uuringute ja analüüside teostamisega. (Stories for Impact, 2019)

Valimi moodustanud organisatsioonid on sotsiaalse ettevõtluse valdkonnas seega olulisel kohal ning täidavad igapäevaks tähtsat rolli sotsiaalse mõju mõõtmise propageerimisel.

Antud alapeatükk kirjeldas uurimisprotsessi, tuues välja meetodi valiku, valimi moodustamise alused ning tutvustas analüüsi läbiviimiseks intervjueritud organisatsioone.

## **2.2. Sotsiaalse mõju mõõtmine Eestis**

Käesolevas alapeatükis analüüsib autor intervjuude põhjal sotsiaalse mõju mõõtmist Eestis. Välja tuuakse valdkonna hetkeseis, sotsiaalse mõju mõõtmise positiivsed küljed sotsiaalsetele ettevõtetele ning esinevad probleemid. Sotsiaalse mõju mõõtmise osas on kõik neli organisatsiooni sarnasel arvamusel. Seda peetakse oluliseks, kuid nähakse suurt arenguruumi.

Intervjuudes esines läbivalt arvamus, et Eesti kontekstis on sotsiaalse mõju mõõtmine ebahühtlane ning see ei ole sotsiaalsete ettevõtete seas levinud. Samale järeldusele jõudis ka Balti riikide WIZE kohta tehtud empiiriline uuring (Urmanaviciene, 2020a). Mõju hinnatakse

üldiselt väga vähe ning paljudel juhtudel ei olda isegi teadlikud, mida mõju endast kujutab. Madal teadlikkus toob kaasa olukorra, kus vähesed sotsiaalsed ettevõtted teevad vajalikke mõõtmisi. Näiteks tehakse mõõtmisi eelnevalt sekkumist kirjeldamata. (Heateo SA) See aga ei anna korrektseid tulemusi. Sotsiaalsed ettevõtted tegelevad tihti algeliste küsimustega, mis puudutavad segadust muutuse loomises ning ei olda kindlad, kas saadakse üldse midagi mõõta (Stories for Impact). Samuti võib probleemseks osutuda sotsiaalse mõju kommunikeerimine või iseenda mõju mõistmine. Oluline on eristada lihtsalt õilsaid ja ilusaid tegusid nendest, mis päriselt mõju loovad ja sotsiaalsete probleemide lahendamist toetavad. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik leiab, et osad sotsiaalsed ettevõtted on siiski väga tublid enda mõju mõõtmises, kuid leidub ka palju neid, kes alles alustavad. (SEV) See näitab, et sotsiaalse mõju mõõtmine ei ole Eestis veel sotsiaalsetes ettevõtetes regulaarselt rakendatav praktika.

Positiivsema poole pealt nähakse valdkonna arengut võrreldes varasemaga. Samuti toovad Heateo Sihtasutus ja Stories for Impact esile Tervise Arengu Instituudi ennetuse teadusnõukogu. Selle puhul lähtutakse väga kõrgetest teaduslikest standarditest ning tegevus hõlmab sekkumise hindamist ja tõendatuse taseme määramist (Stories for Impact). Ennetuse teadusnõukogu loomine näitab arengut sotsiaalse mõju kaardistamise valdkonnas, sest võimaldab anda algatustele süsteemset tagasisidet ja teha kvaliteetsemaid mõõtmisi (Heateo SA). Kuigi hetkeolukorra põhjal ei saa väita, et sotsiaalse mõju mõõtmine on sotsiaalsetes ettevõtetes tavapäraselt kasutusel olev praktika, siis organisatsioonide teadlikkuse suurendamisega võiks kaasneda positiivne muutus.

*„Valdkond areneb ja aina suurem huvi on selle teema vastu. Aga palju tööd on vaja veel teha ära konkreetsete algatustega, et nad saaksid endale head ja toimivad mõju mõõtmise süsteemid.”* (Heateo SA)

Sotsiaalsed ettevõtted jätavad oma mõju mõõtmata peamiselt kolmel põhjusel. Nendeks on teadmiste-, aja- ja rahapuudus, mille tõid kõigi nelja organisatsiooni esindajad välja mõju mõõtmata jätmise põhjustena.

*„Mõju hindamise ülesehitamine organisatsiooni juhtimisinfosüsteemina või siis aeg-ajalt põhjalikumate hindamiste tegemine võtab ressursi. Tihti selle katet organisatsioonidel ei ole ja tihti isegi ka mitte rahastajate poolt.”* (Stories for Impact)

See ühtib ka Urmanaviciene (2020a) empiirilise uuringu tulemustega, mis rõhutas probleemidena kompetentsi-, aja- ja ressursipuudust ning tõi välja, et väikeste sotsiaalsete ettevõtete tähelepanu on suunatud muudele tegevustele, mitte sotsiaalse mõju mõõtmisele. Rahalisi takistusi toodi välja ka Suurbritannia sotsiaalsete ettevõtete andmete põhjal läbi viidud uuringus (Liston-Heyes & Liu, 2021).

Lisaks ressursipuudusele kerkib esile selgete piiride ja mõõtevahendite puudumine, mis muudab sotsiaalse mõju organisatsioonide jaoks raskesti mõistetavaks teemaks (SEV). Ebapiisavate teadmistega on seotud ka sotsiaalsete ettevõtete suurus, mille tõid välja nii Heateo Sihtasutus, Stories for Impact kui ka Kodanikuühiskonna Sihtkapital. Sageli on sotsiaalsete ettevõtete tiimid väikesed, koosnedes paarist inimesest. Nende hulgas puudub mõju analüütik, kes tegeleks andmete kogumise ja mõju mõõtmise süsteemide loomisega. Seega peaksid töötajad seda tegema algatuse juhtimise ja sekkumise rakendamise kõrvalt. Seetõttu puudub teadmine ning samuti ajalised ja rahalised ressursid sotsiaalse mõju mõõtmisega tegelemiseks. (Heateo SA) Ressursipuudus on Eesti kontekstis seotud sotsiaalsete ettevõtete suurusega ning alles alustavad või väikese meeskonnaga organisatsioonid ei leia vahendeid sotsiaalse mõju mõõtmisesse panustamiseks. Neil ei ole võimalusi palgata eksperti, kellel oleks olemas vajalik kompetents, et tuua meeskonda vajaminev teadmistepagas.

Oluline on Eesti kontekstis kaardistada peamised puudujäägid sotsiaalse mõju mõõtmises. Nii on võimalik tulevikus neid arvesse võttes panustada valdkonna arengusse. Puudujääkidenä tuleb loomulikult arvestada eelnevalt mainitud ressursse ehk teadmisi, aega ja raha. Mõnikord ei teadvustata, mõisteta ega hoomata sotsiaalse mõju mõõtmise väärtust või ei osata seda ära kasutada (SEV). Eestis tajutakse sotsiaalse mõju mõõtmist väga kompleksse teemana. Puudub lihtne loogiline lähenemine, kus organisatsioon vaataks üle vajadused, hindaks jõukohasust, määraks lühi- ja pikaajalised eesmärgid, valiks välja jõukohased uurimismeetodid ning seejärel õpiks ja areneks (Stories for Impact). Probleeme esineb ka investorite poolel. Kuigi neil on olemas teadmised, puudub ressurss sotsiaalsete ettevõtete aitamiseks (KÜSK). Kokkuvõtlikult iseloomustab takistusi järgnevalt:

*„Päris täpselt ei teata, et mis on mõju ja mis ei ole mõju, tiimid on nii väikesed, pole aega sellega tegeleda ja pole piisavalt vahendeid, et seda sisse osta või tiimi kasvatada, et ekspertiis tekiks.” (Heateo SA)*

Üheks kitsaskohaks, mis puudutab valdkonda laiemalt kui ainult Eestis on ka ühtsete terminite ja mõistete definitsioonide rohkus. Sotsiaalse mõju mõiste ümber esineb palju segadust ning sõnavara ei ole üheselt mõistetav. See tekitab omakorda organisatsioonides raskusi antud teema mõistmisel. Definitsioonide mitmekesisust kajastas autor ka töö teoreetilises osas. Selgus, et ei Eestis ega mujal maailmas ei ole loodud ühist terminoloogiat sotsiaalse mõju käsitlemiseks. Heateo Sihtasutus rõhutas, et rääkides mõjust ei saa loetleda, kui palju käis inimesi kohal või mitu nendest jäid rahule. Oluline on pigem, miks sinna üldse tuldi ning kas käsitluse all olev teema sai lahenduse või mitte. Seega oleks sotsiaalset mõju käsitleva sõnavara puhul oluline luua ühine arusaam või kriteeriumid, mis pakuksid sotsiaalsetele ettevõtetele tuge teemaga tegelemiseks.

Valdkonna juhtivad organisatsioonid peavad üldiselt mõju mõõtmist väga oluliseks ning teadvustavad selle positiivseid omadusi sotsiaalsetele ettevõtetele ja ühiskonnale laiemalt. Kodanikuühiskonna Sihtkapital mainis viimase põhjenduseks järgmist:

*„Kõigi meie igapäevase tegevuse eesmärk on see, et Eesti ühiskonnas oleks palju toredam elada, inimesed oleksid õnnelikumad, saaksid oma eluga hästi hakkama ja kõik, mis me teeme, ükskõik mis valdkonnas, mis sektoris, peaks seda toetama. Selleks, et me selleni jõuaksime, siis tegelikult on vaja oma tegevuse mõju ikkagi mõõta ja analüüsida. Kas see, mida ma teen on üldse õige või kui see on õige, kas ma teen seda õigesti?” (KÜSK)*

Sotsiaalse mõju mõõtmise olulisus sotsiaalsetele ettevõtetele on teaduskirjanduses läbiv teema. See on vajalik nii organisatsioonidele siseselt kui ka välispidiseks näitamiseks. Intervjuudes mainitud mõju mõõtmise põhjused kattusid teoorias esitatud teguritega (vt Tabel 5). Väga oluline on näidata, et sotsiaalne ettevõtte saavutab seda, mida lubatakse ning probleemid vähenevad, mitte ei kasva tegevuse tulemusena (Heateo SA).

Tabel 5

*Sotsiaalse mõju mõõtmise põhjused*

Tegurid	SEV	Heateo SA	KÜSK	Stories for Impact
Ettevõtte areng	X	X		X
Missiooni, visiooni ja eesmärkide kontrollimine	X	X	X	X
Turundusvahend	X		X	
Vastutus sidusrühmade ees ja suhtlusvahend	X	X	X	X
Turupositsiooni tugevdamine	X			
Väärtuse väljendamine	X	X	X	
Rahastuse kaasamine	X	X	X	X
Juhtimisotsuste tegemine		X		X

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal ning kasutades allikaid (Clifford et al., 2014; Grieco et al., 2015; Hazenberg & Paterson-Young, 2022; OECD, 2020; Palil et al., 2023; Perrini et al., 2021; Urmanaviciene, 2020a; Urmanaviciene, 2020b; Liston-Heyes & Liu, 2021; van Rijn et al., 2021)

Kõik teoreetilises osas esitatud sotsiaalse mõju mõõtmise vajalikkuse põhjused esinesid autori läbiviidud intervjuudes. Kõige vähem mainiti turupositsiooni tugevdamist. Kuigi ka see on väga oluline, sest ettevõtluse maastikul tuleb tihti konkureerida kasumile orienteeritud ettevõtetega ning sotsiaalse mõju mõõtmine võimaldab sotsiaalsete ettevõtete seas silma paista ning tekitada konkurentsieelise. Kõik organisatsioonid tõid välja missiooni, visiooni ning eesmärkide kontrollimise. See on sotsiaalsete ettevõtete jaoks tähtis just seetõttu, et võimaldab olla kindel enda tegevuse väärtuses ja kontrollida saavutatud mõju vastavust soovitud tulemustele. Samuti esines kõikide vastustes seos sidusrühmadega. Sotsiaalse ettevõtluse katusorganisatsioon SEV nimetas intervjuu käigus peaaegu kõik autori poolt teoorias kajastatud tegurid. Ka teised organisatsioonid mainisid suuremat osa teaduskirjanduses esile kerkivatest mõju mõõtmise põhjustest. Järelikult on need olulised ka Eesti kontekstis. Mõju mõõtmise põhjused on sotsiaalsetele ettevõtetele väärtuslikuks teadmiseks, milliseid eeliseid on kvaliteetse mõju mõõtmise tulemusel võimalik saavutada.

Rahastuse kaasamise tõi sotsiaalse mõju mõõtmise põhjusena välja ka ise rahastaja rolli täitev Kodanikuühiskonna Sihtkapital. Nimelt ei saa investorid pakkuda avalikku raha organisatsioonidele, kelle puhul ei ole kontrollitud nende tegelik mõju ühiskonnale. Seega rakendavad sotsiaalse mõju mõõtmist suurema tõenäosusega just need algatused, kelle rahastus pärineb riigilt. Liston-Heyes ja Liu (2021) ning van Rijn et al. (2021) jõudsid

mõlemad selle tulemuseni varasemalt läbiviidud empiirilises uuringus. Autori arvates võib olla põhjus sotsiaalsete ettevõtete jaoks kohustuse tekitamises, mis tekitab vajaduse leida ressursse sotsiaalse mõju mõõtmisesse panustamiseks.

Mõju mõõtmise kvaliteetsuse tagamiseks peab see olema mõtestatud ja regulaarne. Tihti jääb see aga Eesti sotsiaalsete ettevõtete puhul nõrgaks. Mõju mõõtmine peaks olema regulaarse protsessina integreeritud juhtimisse, mille toel viia läbi analüüse ja arenguid, sest näiteks kümne aasta jooksul ühe korra mõju mõõtmine ei ole kasulik (Heateo SA). Samuti ei ole mõju mõõtmine väärtuslik, kui selle põhjal ei viida sisse vajalikke muudatusi. Paralleele võib tuua finantsvaldkonnaga. Kui ettevõtte viib läbi turu- või omahinnaanalüüsi, aga saadud tulemusi tootmises või teenuse disainis ei rakendata, siis ei aita see kuidagi kasumit suurendada (Stories for Impact). Sama loogika on ka sotsiaalse mõju mõõtmise puhul, mistõttu tuleb suunata sotsiaalset mõju mõõtma järjepidevalt ning läbimõeldult.

### **2.3. Eestis kasutatavate mudelite ja sotsiaalse mõju mõõtmisega kaasnevate seisukohtade analüüs**

Sotsiaalse mõju mõõtmise valdkonna keerulisuse tõttu on oluline teha kindlaks, millised on selle teemaga tegelevate organisatsioonide seisukohad sotsiaalse mõju mõõtmisel ning kaardistada kasutatavad mudelid.

Teoreetilises taustas kerkis esile terminoloogias ja definitsioonides esinev ebaselgus. Seetõttu oli ka intervjuudes oluline määratleda, milline on sotsiaalse mõju käsitlus valdkonna juhtivates organisatsioonides. Mitmekesisus tuli esile mõiste määratlemises, kuid sisu poolest viitavad kõik seletused muutuse loomisele.

Neljast organisatsioonist ei defineeri sotsiaalset mõju Heateo Sihtasutus ning Kodanikuühiskonna Sihtkapital kasutab ühiskondliku mõju mõistet. Heateo Sihtasutus mõõdab mõju konkreetsete probleemide vastu, käsitledes mõju mõõtmist vaatenurgast, kas ühiskondlik probleem või selle ilmingud vähenevad või suurenevad. KÜSK selgitab ühiskondlikku mõju muutuste loomisena ühiskonnas, kus lähtepunktiks on probleem, mida sotsiaalsed ettevõtted soovivad oma tegevusega lahendada.

Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik defineerib mõistet ning nende jaoks tähendab sotsiaalne mõju eelkõige seda, millist positiivset mõju ühiskonnas tegevusega luuakse. Stories for Impact tõi omakorda välja, et erinevas kontekstis võib seda defineerida erinevalt, kuid selgitab mõju organisatsiooni või programmi panusel tekkinud muutusena inimeste heaolus või keskkonnaseisundis. Definitsioonide ja mõistete erinevused ei ole märkimisväärsed. Samas on sõnavaras orienteerumine sotsiaalsete ettevõtete jaoks keeruline, kui ei ole üheselt määratletud, mida terminid tähendavad.

Raskusi ei valmista mitte ainult sotsiaalse mõju mõiste definitsioon, vaid segamini võidakse ajada ka tegevuse väljund ning mõju. See aga muudab sotsiaalse mõju mõõtmise ebakorrektsesks.

*„/.../hästi tihti ettevõtetel, organisatsioonidel, kes üritavad siis oma seda mõju hinnata, neil läheb sassi natukene vahel ka selle projekti tulemus. Et see ei ole sama, mis on mõju.” (KÜSK)*

Mõistete tähenduse teadmiseks ning segamini ajamise vältimiseks tuleb sotsiaalsetel ettevõtetel enne mõju mõõtmist vastav sõnavara endale selgeks teha. Olulisemad põhimõisted tõi autor välja teoreetilise käsitluse kolmandas alapeatükis.

Sotsiaalse mõju kontseptsiooni mõistmise teeb keerulisemaks ka mõju erinevad dimensioonid. Grieco et al. (2015) ning Hadad ja Gäucă (2014) tõid sotsiaalse mõju dimensioonidena välja otsese ja kaudse, positiivse ja negatiivse, lühi- ja pikaajalise ning tahtliku ja tahtmatu mõju. Erinevalt teaduskirjandusest, ei leidnud intervjuudes kajastust otsese ja kaudse mõju aspekt. Stories for Impact lisas veel stabiilsuse. Olukorra stabiilsena hoidmise võib kategoriseerida muutuse alla, kui ilma sekkumiseta oleks olnud mingit asja rohkem või vähem. Seega tuleb organisatsioonidel sotsiaalse mõju mõõtmise puhul arvestada erinevate dimensioonidega ning nende mitmekesisus on samuti üks sotsiaalse mõju mõõtmise kontseptsiooni raskendav aspekt.

Sotsiaalse mõju mõõtmisel saavad sotsiaalsed ettevõtted abi kolmelt analüüsi kaasatud organisatsioonilt. Toetus on mitmekesine ning võib kesta nii lühikest kui pikka aega. Peamiselt korraldatakse koolitusi või pakutakse mentorlust. Ainult Kodanikuühiskonna Sihtkapital ei tegele ressursipuuduse tõttu algatuste mõju mõõtmisega, kuid nad on loonud küsimused ühiskondliku mõju kohta, mida sotsiaalsed ettevõtted ise hindama peavad.

Organisatsioonid võiksid kõigepealt ise tutvuda olemasolevate materjalidega, kuid vajadusel aidatakse neil mõju mõõtmiseks sobiv mudel kirja panna ning seejärel sammhaaval sellega edasi liikuda (SEV). Teemaga tegeletakse ka NULA inkubaatori raames, kus pannakse paika sobiv mudel ja suunatakse algatusi juba algusest peale andmeid koguma, millele edaspidi mõjuanalüüs üles ehitada (Heateo SA). Heateo Sihtasutus on loonud ka Mõjufondi, kus rahalise toetuse abil kaasatakse eksperte, kes aitaksid neil üles ehitada loogika mudelit, analüüsida andmeid või viia läbi uuringuid tõendatuse suurendamiseks. Seega on sotsiaalsetel ettevõtetel Eesti kontekstis huvi korral võimalik saada abi mõju mõõtmise alustamisega ning teadmiste kogumise ja rakendamiseks.

Sotsiaalse mõju mõõtmise teeb sotsiaalsete ettevõtete jaoks raskeks sobiva mudeli valimine. See leidis kajastust ka teaduskirjanduses. Mudelite paljususe põhjustena on välja toodud valdkonna mitmekesisus. Organisatsioonide suurused on varieeruvad, samuti erineb nende suutlikkus. Sotsiaalseid probleeme lahendatakse ka erinevates tegevusvaldkondades, mis toob kaasa erinevad sidusrühmad ja eesmärgid. (Clifford et al., 2014; Grieco et al., 2015) Seda on kinnitanud ka Stories for Impact.

*„/.../ sihtrühma vajaduste kaardistust on vaja nii mingi üleeuroopalise programmi puhul, kes siis näiteks iga sihtrühma liikmega tegelebki kahe aasta jooksul või siis sihtrühma kaardistust võib olla külaseltsil ka vaja, kes pakub kultuuriprogrammi. /.../ raamistik, millega seda sihtrühma kaardistust täpselt teha see, selle üleeuroopalise programmi ja siis väikse külaseltsi puhul peabki olema veidi erinev.” (Stories for Impact)*

Eestis kasutatakse peamiselt kolme mudelit sotsiaalse mõju mõõtmiseks. Nendest kaks, loogika mudel ja muutuse teooria, tõusid esile ka teaduskirjanduses. Kelloggi loogika mudelit kasutab Heateo Sihtasutus ning muutuse teooria on kasutusel nii Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku kui ka Stories for Impacti puhul. Lisaks kasutab SEV ka Martin Seligmani loogikat. See seisneb järgnevas:

*„/.../ tema loogika on selles, et enne koolitust me kajastame inimeste algtasemed ja algteadmised, kui kogu asja nagu vahetult ära andnud, siis vaatame, et mis nende teadmised siis on, kas need on tõusnud. /.../ nüüd me oleme ka teinud nii-öelda kolm kuud või kuus kuud hiljem uuesti küsitlused, mis nüüd on olnud nagu pikaajaline mõju, sest kui kohe pärast koolitust teha siis tegelikult sa näed ainult sellist lühikest perspektiivi /.../.” (SEV)*

Stories for Impact tõi välja, et muutuse teooria võimaldab organisatsioonil esitada, miks nad usuvad, et programm üldse muutust loob. Mudeli abil aitavad nad paika panna sihtrühma vajadused, mida mõjutada ning indikaatorid, mida sotsiaalne ettevõtte edaspidi sotsiaalse mõju loomiseks ja väljaselgitamiseks vajab. Nagu Kamaludin et al. (2024) on esile toonud, puudub muutuse teoorial konkreetne struktuur. See on kindlasti üks mudeli positiivsetest omadustest, sest võimaldab seda esitada visuaalselt just valdkonnale sobivalt. Ka Eestis kasutatav muutuse teooria esitusviis on erinev.

*„/.../ Nulas teeme seda muutuse teooria ehk theory of change mudeli abil, mida me siis oleme ise lihtsustanud oluliselt võrreldes ka ingliskeelsete materjalidega, nii et see on siis nagu mingis mõttes, kuigi ta on muutuse teooria, aga ta on siis veel üks versioon muutuse teoriast.” (Stories for Impact)*

Lisaks lihtsustamise võimalustele on mudelil veel positiivseid külgi. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik peab muutuse teooria tugevuseks järgitavust, mis võimaldab sotsiaalsetel ettevõtetel ise analüüsida ja mõjust päriselt aru saada. Stories for Impact rõhutab loogilist läbimõtlemit, mida mudel organisatsioonidele anda võiks.

Nii muutuse teooria kui loogika mudeli puuduseks toodi intervjuudes välja võimalus kasutada mudelit ilma sellest päriselt kasu saamata, kui informatsioon ei ole piisavalt kvaliteetne. Sellisel juhul ei pruugi olla mõju tõendatud ning mudel ei aita jõuda õigete järeldusteni.

*„Igaüks võib selle loogika mudeli ära kirjeldada, aga siis on küsimus, et kui tõendatud see loogika on, mis seal kirjas on.” (Heateo SA)*

Eesti kontekstis kasutamiseks sobivad välja toodud mudelid seega hästi. Neid on võimalik vastavalt vajadusele lihtsustada ning samuti ei ole kasutatavate mudelite arv suur. Seega võib mudeli valikul lähtuda just nendest, kui ei taheta või ei osata valida organisatsiooni vajadustele sobivamat mudelit. Siinkohal on oluline aga tähele panna, et mudelist kasu saamiseks peab sotsiaalne ettevõtte tegelema selle paika panemisega põhjalikult ja läbimõeldult.

Andmekogumismeetodeid, mida mudelite puhul kasutada, on erinevaid. Sobivaima valikul tuleb lähtuda sotsiaalse ettevõtte tegevusvaldkonnast ning probleemi spetsiifikast. Seoste tõestamiseks kasutatakse näiteks uuringuid, küsimustikke, eksperimente, vaatluseid, eksperthinnanguid või valdkonnaspetsiifilisi valideeritud teste (Heateo SA). Vaatlusi ning uuringuid on võimalike vahenditena andmete kogumiseks välja toodud ka teaduskirjanduses (Clark et al., 2004; Santos et al., 2015).

Teoreetilises osas esitas autor populaarse sotsiaalse mõju mõõtmise mudelina lisaks loogika mudelile ja muutuse teooriale ka investeringu sotsiaalse tasuvuse (SROI). Teaduskirjanduses populaarne mõju- ja monetiseerimismeetod Eestis laialdast kasutust ei leia. Vajadus SROI järele tekib siis, kui on soov organisatsioone võrrelda. Seega võiks see

olla vajalik riikliku rahastuse või investorite kaasamisel. Eestis sellist huvi ei ole hetkel siiski olnud (Stories for Impact).

*„Ma arvan, et seda SROI-d on mõistlik teha, kui sul on vaja minna riigile põhjendama, et tule pane raha meie ennetusse, see aitab sul tulevikus raha kokku hoida. /.../ See ei ole asi, mida sa pidevalt teed. See, mida sa pidevalt pead mõõtma on see, et kas su programmil üldse on mõju või ei ole mõju.” (Heateo SA)*

Nii Stories for Impact kui Heateo Sihtasutus on seisukohal, et Eestis puudub vajadus selle mudeli kasutamiseks. See võib tulla kasuks teatud valdkonnasiseste võrdluste tegemiseks, kuid üldiselt tegelevad sotsiaalsed ettevõtted erinevate probleemidega ning eesmärgid ei kattu (Stories for Impact). Samuti sisaldab mudel palju eelduste tegemist (Heateo SA). Sotsiaalsete ettevõtete jaoks võib seega olla keeruline oma mõju rahahühikutes väljendada. Ei ole mõistlik komplitseeritud teemat sotsiaalsete ettevõtete jaoks veel ebaselgemaks muuta, kui leidub lihtsamaid mudeleid ning otsene vajadus mõju rahaliseks esitamiseks puudub.

Sotsiaalse mõju mõõtmisel on üks tekkivatest küsimustest peale sobiva mudeli valimise ka see, kui tihti peaks mõju mõõtmisi läbi viima. Intervjuudes esines läbiv arusaam, et tegu peaks olema iga-aastase protsessiga. Samas võib see sõltuvalt tegevusalast varieeruda.

*„Sõltub valdkonnast, et see mingis mõttes on sama küsimus, et kui tihti peaks strateegiliselt planeerima. Ideaalis see ei ole mitte mingisugune protsess iga kolme aasta tagant. Kuna maailm nii tihti muutub, siis tegelikult iga päev peaks mõtlema, et kas see, mis me endiselt teeme on mõtestatud või on vaja midagi muuta ja osadel organisatsioonide programmidel need võimalikud muutused avalduvad palju kiiremini ja teistel palju aeglasemalt.” (Stories for Impact)*

Mitme aasta tagant sotsiaalse mõju mõõtmine ei ole eesmärgipärane. Sotsiaalsed ettevõtted peaksid mõju mõõtmisega tegelema iga-aastaselt. Veelgi olulisem on suunata organisatsioone integreerima seda protsessi oma tegevusse. Sellise mõttemustri juurutamine võiks olla üks suund, kuhu poole valdkond peaks arenema.

Töö koostamine suunitlusega kajastada sotsiaalse ettevõtluse ja mõju mõõtmisega seotud juhtivate organisatsioonide vaatepunkte lõi autori arvates vajaduse teha kindlaks nende seisukohad mõju mõõtmise läbiviijate kohta. Nimelt, kas sotsiaalsed ettevõtted peaksid

sega tegema ise või kaasama protsessi eksperdi. Urmanaviciene (2020b) tõi varasemas uuringus välja, et arvamused jagunevad pooleks. Mõned eksperdid usuvad, et sellega peaksid tegelema organisatsioonid ise, kuid teised eelistavad sõltumatu ja pädeva kolmanda isiku kaasatust. Intervjuudest jäi kõlama seisukoht, et baasteadmised ja oskused peaksid olema sotsiaalsetel ettevõtetel endal olemas ning lihtsamaid mõõtmisi peaks tegema meeskonnasiseselt. Nii on võimalik see siduda organisatsiooni igapäevasesse protsessi. See võimaldaks koguda jooksvalt vajalikke andmeid, neid jälgida ning sellest õppida.

Eksperte võiks kaasata kolmel juhul. Esiteks teoreetiliste mudelite väljatöötamisel, kui sotsiaalsed ettevõtted sellega ise toime ei tule (Heateo SA). Teiseks suurte andmemahtude puhul. Ette võib tulla midagi spetsiifilist, mida oskab väline ekspert paremini teha (SEV). Sellele järeldusele on jõutud ka varasemalt läbiviidud uuringus (Urmanaviciene, 2020b). Samuti võib suurema analüüsi jaoks olla ekspertteadmisi vaja näiteks üks kord aastas, siis ei ole organisatsioonidel vaja hoida vastava kvalifikatsiooniga inimest aasta läbi tööl (Heateo SA). Viimaseks on mõistlik kaasata sõltumatu kolmas isik usaldusväärse tõstmiseks. Väline osapool kinnitab üle, et kõik on korrektne ning informatsioon vastab tõe (SEV). Sellega on võimalik kasvatada mõju tõendatust (Heateo SA). Objektivse tulemuse saamiseks võiksid seda teha eksperdid, kuid rahalise ressursi puudumise tõttu ei ole see Eesti kontekstis hästi rakendatav (KÜSK). Seega arvestades teaduslikumat perspektiivi, siis neutraalse ja usaldusväärse tulemuse annab väline osapool, kuid ideaalmaailm oleks kombinatsioon mõlemast, kus jõukohaseid asju tehakse ise ning kindluse saamiseks, et liigutakse õiges suunas, kaasatakse aeg-ajalt ekspert (Stories for Impact). Eesti kontekstis võiks pigem olla levinud praktika, kus sotsiaalsed ettevõtted tegelevad mõju mõõtmisega järjepidevalt ise, kuid ekspertide abil võib panna paika sotsiaalse mõju mõõtmiseks kasutatava mudeli. Samuti kaasata protsessi sõltumatu kolmas isik juhul, kui sellega on vaja tõsta organisatsiooni mõju tõendatuse taset.

#### **2.4. Järeldused ja soovitused**

Eestis ei ole sotsiaalse mõju mõõtmist suudetud juurutada sotsiaalsete ettevõtete tavapraktikasse, kuid antud töö võiks suunata organisatsioone tegelema sotsiaalse mõju mõõtmisega. Alapeatükk toob kokkuvõtvalt välja olulisemad aspektid, mida Eesti kontekstis valdkonnaga seotud juhtivad organisatsioonid intervjuude käigus esile tõid. Samuti esitab autor soovitusi valdkonna arendamiseks, lähtudes intervjuude käigus saadud mõtetest.

Kuigi sotsiaalne ettevõtlus ja sotsiaalse mõju mõõtmine on valdkonnana viimaste aastate jooksul palju arenenud, on mõju mõõtmine organisatsioonide seas harv praktika ning seda rakendavad pigem vähesed sotsiaalsed ettevõtted. Autori arvates võib selle põhjuseks

olla valdkonnaga kaasas käiv arusaam, et sotsiaalse mõju mõõtmine on midagi, millega organisatsioonid ise hakkama ei saa. Organisatsioonide teadlikkuse suurendamisega oleks võimalik muuta seda mõttemustrit, et suunata neid oma mõju mõõtma.

Peamisteks takistusteks sotsiaalse mõju mõõtmisel on ressursipuudus ning samuti valmistab raskusi sõnavara mõistmine, sest terminid ei ole üheselt defineeritud. See probleem esineb nii Eestis kui ka mujal maailmas. Ühiskondliku ja sotsiaalse mõju mõiste kasutamine ning teisest küljest selle defineerimata jätmine iseloomustab terminoloogilist killustatust sotsiaalse mõju mõõtmise valdkonnas. See on autori arvates üks põhjustest, mis muudab sotsiaalse mõju mõõtmise temaatika sotsiaalsete ettevõtete jaoks raskesti mõistetavaks.

Terminoloogiline erinevus nii sotsiaalse mõju kui sotsiaalse ettevõtluse mõistetes tekitab küsimuse, kas Eestis peaks olema kasutusel ühtne definitsioon. Autori arvates peaks esimene samm sotsiaalse mõju valdkonna arendamiseks ja arusaadavuse parandamiseks olema just terminoloogia ühtlustamine ja kirjapanek. KÜSK ja Stories for Impact olid mõlemad arvamusel, et ühise arusaama loomine on oluline, kuid definitsioon ei peaks olema väga konkreetne selgitus. Pigem võiks ühiselt määratleda tunnused ja kriteeriumid (KÜSK).

*„Vähemalt selline üks üldtunnustatud natukene pikem kirjeldus, et isegi kui ühe lauseni ei õnnestu jõuda, et siis ma usun, et oleks kasu ka sellest, et on see üks lause ja siis seal on veel mingid ääremärkused juures, et teatud olukordades võib see tähendada ka nii ja naa, aga see looks kindlasti selgust ja sellest oleks kasu erinevates sektorites.” (Stories for Impact)*

Töös selgus, et Eestis kasutatakse valdkonna juhtivates organisatsioonides peamiselt kolme mudelit sotsiaalse mõju mõõtmiseks. Nendeks on Kelloggi loogika mudel, Seligmani loogika ning muutuse teooria. SROI ja muud monetiseerimismeetodid vajaduse puudumise tõttu kasutust ei leia. Seega on sotsiaalsetel ettevõtetel mudeli valikul võimalik lähtuda väljatoodud mudelitest, millega saadakse abi kolmelt intervjueritud organisatsioonilt. See lihtsustab omakorda sotsiaalsete ettevõtete jaoks keerulist sobiva mudeli valimise protsessi.

Sarnaselt ühtse terminoloogia loomisele võiks väita, et välja tuleb töötada ka üldtunnustatud sotsiaalse mõju mõõtmise mudel, mida Eestis rakendada. Autor on siiski seisukohal, et kõigile sotsiaalsetele ettevõtetele ei ole võimalik rakendada ühist mõju mõõtmise mudelit, sest sotsiaalsed probleemid ning samuti nende lahendamise tegevused organisatsioonid erinevad üksteisest. Clark et al. (2004) ja Perrini et al. (2021) on samuti ühtse mudeli puudumise põhjustena välja toonud erinevad loodava mõju tüübid ning

ettevõtete varieeruvad omadused. Seega oleks väga keeruline luua või võtta kasutusele üks konkreetne mudel, mille abil adekvaatselt erinevaid eesmärke täitvate sotsiaalsete ettevõtete mõju mõõta.

Eesti kontekstis on erinevaid mudeleid kasutusel vähe, kuid esmakordsel kokkupuutel nendega võib sotsiaalne ettevõtte vajada ikkagi ekspertide abi. Üldiselt tuleks aga suunata organisatsioone ise enda mõju mõõtmisega tegelema, et muuta see nende jaoks igapäevaseks tegevuseks.

Sotsiaalse mõju mõõtmise keeruline kontseptsioon võib tekitada sotsiaalsete ettevõtete jaoks tunde, et see on midagi sellist, millega ise hakkama ei saada ning seda peaksid tegema eksperdid. Ühe rangelt paika pandud sotsiaalse mõju mõõtmise mudeli väljatöötamise asemel peaks autori arvates suunama organisatsioone loogiliselt mõtlema. Stories for Impact tõi välja, kuidas võiks selline tegevuste järjestus välja näha.

*„/.../ vaatame, mis vajadused on, vaatame, mida meile on jõukohane mõjutada või vähemalt mille mõjutamise me saame siis näiteks oma väikse organisatsiooniga panustada, siis sellised pikemaajalised ja lühemaajalised eesmärgid, jõukohased uurimismeetodid. Näiteks kui numbreid koguda pole võimalik, et teha siis kasvõi kliendi intervjuud ja siis õpime sellest, muudame ka oma tegevust ja siis kogu aeg vaatame, et kas need eeldused on paigas. Ja siis eeldused haakuvad väga tugevalt kvaliteediga.”* (Stories for Impact)

Mõju mõõtmine ei ole lihtsalt tulemuste esitamine ning mõju kontrollimine, vaid sisaldab organisatsiooni poolset panust kogu oma tegevuse lahtimõtestamiseks. Sellise loogilise mõtlemise mõtteviisi rakendamine on juba omaette väärtus.

*„Mida sa ei mõõda, seda sa ei mõtesta või ei saagi tähele panna.”* (SEV)

Seega peaksid sotsiaalsed ettevõtted pigem võtma hoiaku, et sotsiaalse mõju mõõtmine on oluline. Selliste mõttemustrite propageerimine võiks autori arvates suunata tulevikus rohkem sotsiaalseid ettevõtteid enda mõju mõõtma ning oleks valdkonna arengu seisukohast väga oluline.

Rahastus on samuti sotsiaalsete ettevõtete jaoks tähtis teema. Seega suurem toetus oleks autori arvates üks võimalik valdkonna arendamise suund. Riigipoolne tugi võiks suurendada valdkonna nähtavust ning aitaks kaasa rahaliste ressursside puuduse

vähendamisele, mis on sotsiaalse mõju mõõtmise üks peamisi takistusi. Lisaks üldisele sotsiaalsete ettevõtete rahastamisele tõi Heateo Sihtasutus esile, et rahastus võiks olla suunatud just mõju uuringute läbiviimisele.

Investorid ja rahastajad on sageli põhjuseks, miks sotsiaalsed ettevõtted oma mõju mõõtmisega tegelema hakkavad. Nemad saavad nõuda mõju tõendatust. Seega võiks rahastuse saamise tingimuseks olla mõju regulaarne mõõtmine või valmidus toetuse saamisel sellega tegelema hakata.

Samuti peaks riik rohkem tähtsustama sotsiaalset ettevõtlust, sest rahalise ressursi puudumine on sotsiaalse mõju mõõtmisest loobumise üks peamisi põhjuseid. Raha suunamine sotsiaalsete ettevõtete sotsiaalse mõju mõõtmisele oleks riigi jaoks kasulik, võimaldades tegeleda ühiskonnas esinevate probleemidega efektiivsemalt. Rahastuse õigeks sihtimiseks on oluline riigipoolne panus valdkonna arendamisse ja organisatsioonide tegevustega kaasneva mõju mõõtmisesse (KÜSK).

Sotsiaalse mõju mõõtmise positiivsed küljed sotsiaalsetele ettevõtetele kattusid nii teoreetilises kui empiirilises osas. See näitab, kui oluline oleks sotsiaalsete ettevõtete jaoks loodud mõju mõõta, sest sellest saadav kasu organisatsioonile on märkimisväärne. Hetkel see kahjuks nii palju kasutust ei leia kui võiks. Autori arvates oleks oluline, et nende teemade kajastus oleks suurem. Nii oleksid sotsiaalsed ettevõtted kontseptsioonist teadlikumad ja mõtestaksid enda jaoks lahti antud protsessi rakendamise väärtuse.

Seega tuleks sotsiaalse mõju mõõtmise teemal rohkem rääkida ning kirjutada, et tuua keeruline valdkond sotsiaalsete ettevõtete jaoks esile. SEV pakkus välja, et edukate algatuste märkamine nii Eestis kui välismaal võiks olla samuti üks teadlikkuse tõstmise viisidest. Seega mida nähtavam on teema, seda suurem on tõenäosus, et teadmised sotsiaalse mõju mõõtmisest suurenevad ning huvi ka enda organisatsioonis seda rakendada võiks kasvada.

Rahalise ressursi puudumise kõrval ongi teadlikkus teine aspekt, mis sotsiaalse mõju mõõtmise takistusena esile kerkis. Selle tõstmine aitaks kindlasti tulevikus valdkonna arengule kaasa. KÜSK tõi välja, et väärtuse loomine peaks olema lahti mõtestatud, et minimeerida sihitult tegutsemist. Teadlikkust saab luua rohkem koolitades ja sotsiaalseid ettevõtteid nõustades.

Sotsiaalse mõju mõõtmine peaks olema osa iga sotsiaalse ettevõtte tegevusest. Selleks oleks vaja muuta teema igapäevaseks ning jõuda finantsnäitajate kogumise ja esitamise tasemele. Sellist arengut loodab ka Heateo Sihtasutus, kelle meelest peaks sotsiaalse mõju mõõtmine olema samamoodi igakuine tegevus nagu ettevõtetel on kasumi jälgimine, et kogutud andmetest iga-aastaselt hea aruanne kokku panna. Tulevikus võiks seega sotsiaalse

mõju mõõtmine olla sotsiaalsete ettevõtete seas tavapärase ning sellele tuleks pöörata tähelepanu rohkem kui kord paari aasta jooksul mõjuanalüüsi läbi viies.

Autori arvates võiks sotsiaalsete ettevõtete jaoks teema lihtsustamiseks luua mõju mõõtmise metoodika käsiraamatu või platvormi, kuhu koondada kokku kogu vajalik informatsioon. Praegu on Stories for Impact loonud üheksast komponendist koosneva tööriistakasti, millega sotsiaalsetel ettevõtetel tasuks kindlasti tutvuda. Metoodika materjali võiks kokku koguda Eestis kasutusel olevad mudelid ning tuua välja nende positiivsed ja negatiivsed küljed, et organisatsioonidel oleks võimalikult lihtne leida oma vajadustele kõige paremini vastav mudel. Lisaks võiks see sisaldada põhilisi samme, mida tuleks mõju mõõtmise alustamisel läbida või lahti mõtestada ning koondada kokku ka info abi saamise kohta. Näiteks võiks seal kajastuda, kes täpselt Eestis sotsiaalse mõju mõõtmise koolitusi läbi viivad või mentorlust pakuvad. Samuti millal kaasata eksperte ning millist kasu sotsiaalse mõju mõõtmisesse panustamine sotsiaalsetele ettevõtetele tuua võib.

Autor soovib kokkuvõtlikult ühtlustada Eestis terminoloogia ning luua ühtne sotsiaalse mõju mõõtmise metoodika käsiraamat või platvorm, kuhu on kokku kogutud oluline ja mitmekesine info. Samuti tuleb tõsta valdkonna nähtavust ja inimeste teadlikkust teema laiema kajastamisega ning tegeleda rahaliste ressursside puuduse probleemi lahendamiseks. Sotsiaalseid ettevõtteid suunab autor kasutama loogilist mõtlemist ning panustama sellesse igapäevaselt, muutes tegevuse organisatsiooni toimimise tavapäraseks osaks.

Käesoleva töö empiiriline analüüs tõi Eesti kontekstis välja sotsiaalse mõju mõõtmise hetkeseisu sotsiaalsete ettevõtete seas, loetles mõju mõõtmisega seotud probleemid ning põhjused, miks sotsiaalse mõju mõõtmisesse panustamine on organisatsioonide jaoks oluline ja milliseid positiivseid omadusi see endaga kaasa toob. Samuti kaardistas autor terminoloogias esineva erinevuse.

Tööst selgusid ka Eestis sotsiaalse mõju mõõtmisega tegelevate organisatsioonide poolt kasutusel olevad mudelid ning seisukohad mõõtmise läbiviijate ja soovitava sageduse kohta. Viimaseks esitas autor endapoolsed soovitused, mis võiksid aidata kaasa valdkonna edasisele arengule.

### **Kokkuvõte**

Antud töö käsitles sotsiaalsete ettevõtete sotsiaalse mõju mõõtmise temaatikat. Teoreetilises osas kirjeldati nii sotsiaalse ettevõtluse kui ka sotsiaalse mõju mõiste definitsioone, anti ülevaade sotsiaalse ettevõtluse olemusest, sotsiaalse mõju mõõtmisest ja mudelitest ning analüüsiti varasemalt läbi viidud empiirilisi uuringuid.

Sotsiaalne ettevõtlus kujutab endast kontseptsiooni, millel puudub üldtunnustatud tähendus. Sotsiaalsed ettevõtted erinevad ärilise eesmärgiga ettevõtetest ning heategevusorganisatsioonidest, olles nende kahe kombinatsioon. Samuti on nende tegevusampluaa väga lai, sest tegeletakse erinevate sotsiaalsete probleemide lahendamisega.

Sõltuvalt vaatenurgast on sotsiaalse ettevõtluse definitsioonid erinevad ning neid käsitletakse läbi protsessi, tulemuste või sotsiaalse ettevõtja kui isiku või organisatsiooni. Autor võrdles omavahel teaduskirjanduses esinevaid mõistete seletusi ning Eestis kasutusel olevaid definitsioone. Nende põhjal määrati kindlaks töös kasutatav sotsiaalse ettevõtluse tähendus. Lisaks mõiste defineerimisele jõuti järeldusele, et sotsiaalne ettevõtlus tegeleb nii majandusliku kui sotsiaalse väärtuse loomisega, kuid viimane on just selle valdkonna peamiseks eesmärgiks.

Sotsiaalne mõju on sarnane sotsiaalse ettevõtluse mõistega, sest ka sellel puudub konkreetne tähendus ning teaduskirjanduses esinevad definitsioonid erinevad üksteisest. Siiski on see oluline sotsiaalse ettevõtluse valdkonna kontekstis, sest näitab ettevõtte tulemuslikkust mittefinantsiliste eesmärkide saavutamisel ning omab organisatsiooni jaoks mitmeid kasulikke aspekte. Antud töös kasutati sotsiaalse mõju definitsiooni valimisel Eestis kasutatavaid selgitusi ning selle põhjal tehti sobiv valik.

Sotsiaalse mõju mõõtmine on ettevõtete jaoks mitmel põhjusel keeruline, kuid neist peamine on mõju mõõtmiseks olemasolevate mudelite seast sobiva väljavalimine ning rakendamine. Põhjuseks on näiteks vajalike teadmiste ja oskuste puudumine. Samuti peavad sotsiaalsed ettevõtted olema mõju mõõtmiseks kursis valdkonnaga seotud põhimõistetega ning protsessi etappidega.

Töös tutvustas autor kolme sotsiaalse mõju mõõtmise mudelit. Nendeks olid investeeringute sotsiaalne tasuvus ehk SROI, loogika mudel ning muutuse teooria. Viimased kaks kujutavad endast kvalitatiivseid mudeleid ning SROI on hea viis ettevõtte tegevusest saadava kasu ühendamiseks rahalise väärtusega.

Varasematest uuringutest ülevaate saamiseks analüüsiti nelja empiirilist uuringut, mis on kõik ajakohasuse tagamiseks avaldatud alates aastast 2020. Nendest kahes oli kasutatud uurimismeetod kvalitatiivne, teistes kvantitatiivne. Artiklid tõid välja sotsiaalse mõju hindamise olulisuse ja kasulikkuse sotsiaalsetele ettevõtetele. Samuti probleemid, mida see kompleksne valdkond endas ettevõtete jaoks sisaldab. Organisatsioonide jaoks võib mõju mõõtmine tagada investorite leidmise toetuste saamiseks ning võimaldab teha selgeks arengusuunad. Siiski valmistab sotsiaalse mõju mõõtmine sotsiaalsete ettevõtete jaoks probleeme, sest puuduvad vajaminevad ressursid ja teadmised.

Töö koostamist raskendas valdkonnas esinev terminoloogiline ebahühtlus. Mõistetel puuduvad üldtunnustatud definitsioonid ning teisest küljest on samade nähtuste kirjeldamiseks kasutusel erinevad terminid.

Töö empiirilises osas analüüsis autor valdkonna juhtivate organisatsioonidega läbi viidud intervjuude põhjal sotsiaalsete ettevõtete sotsiaalse mõju mõõtmise hetkeseisu Eestis, tõi esile valdkonnaga seotud probleemid ning mõju mõõtmise põhjused. Samuti tegi kindlaks kasutatavad mudelid ja valdkonna juhtivate organisatsioonide seisukohad ning andis soovitusi valdkonna arenguks.

Sotsiaalse mõju mõõtmine ei ole Eesti sotsiaalsete ettevõtete seas levinud praktika, kuigi valdkond on positiivse poole pealt viimaste aastate jooksul arenenud. Rakendamine on siiski ebahühtlane ning pigem mõõdetakse mõju harva, sest valdkond tundub keeruline ning ebaselge. Peamisteks puudusteks on teadmised, raha ning aeg. Samuti muudab olukorra segasemaks terminoloogiline ebahühtlus, sest puudub sõnavara, millest kõik ühtemoodi aru saaksid. Seega oleks vaja luua ühine arusaam sõnavarast, mis toetaks ettevõtteid selle teemaga tegelemisel.

Sotsiaalse mõju mõõtmisel on mitmeid põhjuseid. See on oluline nii organisatsiooni siseselt kui väliseks näitamiseks. Nende väärtuslike omaduste teadmine võiks suunata sotsiaalseid ettevõtteid enda jaoks lahti mõtestama, milliseid eeliseid on kvaliteetse sotsiaalse mõju mõõtmisega võimalik saavutada.

Sotsiaalse mõju mõõtmiseks on valdkonna juhtivates organisatsioonides kasutusel kolm mudelit. Vajaduse puudumise tõttu ei rakendata Eestis investeringute sotsiaalset tasuvust ehk SROI-d. Kasutusel olevateks mudeliteks on Kelloggi loogika mudel, Seligmani loogika ning muutuse teooria. Kindlate mudelite olemasolu lihtsustab organisatsioonide jaoks sobiva valimist, võimaldades lähtuda Eesti kontekstis populaarsetest mudelitest. Kuigi nende valik ei ole lai, võib siiski mõju mõõtmise läbiviimiseks vaja minna ekspertide abi. Mõnel juhul on eksperdi kaasamine vajalik, kuid pigem suunatakse organisatsioone ise enda mõju mõõtma, sidudes mõõtmisprotsess igapäevaste tegevustega, mitte mõõtes sotsiaalset mõju mitme aasta tagant.

Autor tegi sotsiaalse mõju mõõtmise valdkonna arendamiseks ka soovitusi. Esiteks tuleks ühtlustada Eestis kasutusel olev sõnavara. Valdkonnast kirjutades ja rääkides tuleb tõsta nähtavust ning tegeleda rahaliste ressursside puuduse probleemiga. Samuti tuleb suunata sotsiaalseid ettevõtteid loogiliselt mõtlema ning panustama loodava mõju mõõtmisesse igapäevaselt. Viimaseks soovitas autor luua sotsiaalse mõju mõõtmise metoodika käsiraamatu või platvormi, kuhu koguda kokku kogu vajalik informatsioon valdkonna kohta.

Bakalaureusetööd on võimalik edasi arendada mitmel moel. Üks võimalus oleks viia läbi intervjuud Eestis tegutsevate sotsiaalsete ettevõtetega, et saada teada nende vaated sotsiaalse mõju mõõtmisest Eestis ning uurida, kas organisatsioonid üldse sellega tegelevad. Samuti milliseid mudeleid nad mõju mõõtmiseks kasutavad. Saadud tulemusi võiks võrrelda käesolevas töös kajastatuga, mis võimaldaks omakorda näha erinevusi sotsiaalsete ettevõtete ning valdkonna juhtivate organisatsioonide vaatepunktides. Lisaks oleks võimalik muuta analüüs spetsiifilisemaks lähenedes näiteks mõne konkreetse valdkonna vaatenurgast lähtuvalt.

**Viidatud allikad**

1. Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The Multiple Faces of Social Entrepreneurship: A Review of Definitional Issues Based on Geographical and Thematic Criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373–403.  
<https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
2. Bloom, P. N., & Chatterji, A. K. (2009). Scaling Social Entrepreneurial Impact. *California Management Review*, 51(3), 114–133. <https://doi.org/10.2307/41166496>
3. Clark, C., Long, D., Olsen, S., & Rosenzweig, W. (2004). *Double Bottom Line Project Report: Assessing Social Impact In Double Bottom Line Ventures*. UC Berkeley: Center for Responsible Business. <https://escholarship.org/uc/item/80n4f1mf>
4. Clifford, J., Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, & European Commission. (2014). *Proposed approaches to social impact measurement in European Commission legislation and in practice relating to EuSEFs and the EaSI: GECES sub group on impact measurement 2014*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2767/28855>
5. Engelke, H., Mauksch, S., Darkow, I.-L., & von der Gracht, H. (2014). Heading Toward a More Social Future—Scenarios for Social Enterprises in Germany. *Business & Society*, 55(1), 56–89. <https://doi.org/10.1177/0007650314523096>
6. Epstein, M. J., & Yuthas, K. (2017). *Measuring and Improving Social Impacts: A Guide for Nonprofits, Companies, and Impact Investors* (1st ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781351276245>
7. European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, & OECD. (2015). *Policy brief on social impact measurement for social enterprises: policies for social entrepreneurship*. OECD Publishing.  
<https://data.europa.eu/doi/10.2767/427680>
8. Grieco, C., Michelini, L., & Iasevoli, G. (2015). Measuring Value Creation in Social Enterprises: A Cluster Analysis of Social Impact Assessment Models. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1173–1193.  
<https://doi.org/10.1177/0899764014555986>
9. Hadad, S., & (Drumea) Găucă, O. (2014). Social impact measurement in social entrepreneurial organizations. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(2), 119–136.  
<https://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/445.pdf>

10. Harro-Loit, H., Kello, K., Lepik, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Tartu Ülikool. <https://sisu.ut.ee/samm/intervjuu/>
11. Hazenberg, R., & Paterson-Young, C. (2022). *Social Impact Measurement for a Sustainable Future: The Power of Aesthetics and Practical Implications*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-83152-3>
12. Heategu. (2023). *Meist*. Vaadatud 30.04.2024 Välja otsitud aadressilt <https://heategu.ee/meist/>
13. Heateo SA. (2024). *Autori intervjuu*. Google Meet vahendusel, 16. aprill.
14. Iannaci, D. (2020). Reporting tools for social enterprises: Between impact measurement and stakeholder needs. *European Journal of Social Impact and Circular Economy*, 1(1b), 1–18. <https://doi.org/10.13135/2704-9906/4486>
15. Jackson, E. T. (2013). Interrogating the theory of change: Evaluating impact investing where it matters most. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 3(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/20430795.2013.776257>
16. Kaarna, R., & Jürgenson, A. (2012). *Praktiline mudel vabaihenduse ühiskondliku mõju hindamise läbiviimiseks*. Poliitikauuringute Keskus Praxis. <https://www.digar.ee/arhiiv/et/raamatud/16182>
17. Kalmus, V., Linno, M., & Masso, A. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
18. Kamaludin, M. F., Xavier, J. A., & Amin, M. (2024). Social Entrepreneurship and Sustainability: A Conceptual Framework. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 26–49. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1900339>
19. Kodanikuühiskonna Sihtkapital. (2021). *Strateegia*. Vaadatud 30.04.2024 Välja otsitud aadressilt <https://kysk.ee/meist/strateegia/>
20. Kodanikuühiskonna Sihtkapital. (2023). *Terminid*. Vaadatud 06.01.2024 Välja otsitud aadressilt <https://kysk.ee/sikk/sotsiaalse-innovatsiooni-visioon-2030/terminid/>
21. Kostetska, I., & Berezyak, I. (2014). Social entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 567–577. <https://doi.org/10.15544/mts.2014.053>
22. KÜSK. (2024). *Autori intervjuu*. Zoom vahendusel, 19. aprill.
23. Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk. <http://www.digar.ee/id/nlib-digar:101720>

24. Liston-Heyes, C., & Liu, G. (2021). To measure or not to measure? An empirical investigation of social impact measurement in UK social enterprises. *Public Management Review*, 23(5), 687–709.  
<https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1865435>
25. Maas, K., & Liket, K. (2011). Social Impact Measurement: Classification of Methods. In R. Burritt, S. Schaltegger, M. Bennett, T. Pohjola, M. Csutora (Eds.), *Environmental Management Accounting and Supply Chain Management* (pp. 171-202). Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1390-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1390-1_8)
26. Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneurial Models. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 353–373.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1414-3>
27. Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
28. Neck, H., Brush, C., & Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52(1), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.09.002>
29. OECD. (2020). *Boosting Social Entrepreneurship and Social Enterprise Development in Estonia: In-depth Policy Review*. OECD LEED Papers, No. 2020/02, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/8eab0aff-en>
30. Olev, A., & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing*, 10(3), 409–421.  
<https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
31. Ormiston, J., & Seymour, R. (2011). Understanding Value Creation in Social Entrepreneurship: The Importance of Aligning Mission, Strategy and Impact Measurement. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2(2), 125–150.  
<https://doi.org/10.1080/19420676.2011.606331>
32. Palil, M. R., Hassan, N. S. A., Jamaluddin, N. A. A., Ismail, I. S., & Samsuddin, M. E. (2023). Social Enterprises Entrepreneur and Social Impacts to Community: A Review Paper. *e-BANGI Journal*, 20(1), 43–52. <https://doi.org/10.17576/ebangi.2023.2001.04>
33. Perrini, F., Costanzo, L. A., & Karatas-Ozkan, M. (2021). Measuring impact and creating change: A comparison of the main methods for social enterprises. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(2), 237–251.  
<https://doi.org/10.1108/CG-02-2020-0062>

34. Põiklik, P. (05.02.2024). *NULA inkubaatori korraldamist jätkab Heateo Sihtasutus*. KÜSK. <https://kysk.ee/nula-inkubaatori-korraldamist-jatkab-heateo-sihtasutus/>
35. Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the World on a Shoestring: The Concept of Social Entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
36. Santos, F., Pache, A.-C., & Birkholz, C. (2015). Making Hybrids Work: Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises. *California Management Review*, 57(3), 36–58. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.57.3.36>
37. SEV. (2024). *Autori intervjuu*. Google Meet vahendusel, 17. aprill.
38. Simsa, R., Rauscher, O., Schober, C., & Moder, C. (2014). *Methodological Guideline For Impact Assessment*. TSI Working Paper Series No. 1. Brussels: Third Sector Impact. [https://thirdsectorimpact.eu/site/assets/uploads/post/methodological-guideline-impact-assessment/TSI\\_WorkingPaper\\_012014\\_Impact.pdf](https://thirdsectorimpact.eu/site/assets/uploads/post/methodological-guideline-impact-assessment/TSI_WorkingPaper_012014_Impact.pdf)
39. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. (2023b). *Meist*. Vaadatud 30.04.2024 Välja otsitud aadressilt <https://sev.ee/meist/>
40. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. (2023a). *Sotsiaalne ettevõtlus*. Vaadatud 06.01.2024 Välja otsitud aadressilt <https://sev.ee/kasulikku/sotsiaalne-ettevotlus/>
41. Stories for Impact. (2024). *Autori intervjuu*. Google Meet vahendusel, 22. aprill.
42. Stories for Impact. (2019). *Home*. Vaadatud 30.04.2024 Välja otsitud aadressilt <https://storiesforimpact.com/et/>
43. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
44. Zappala, G., & Lyons, M. (2009). *Recent approaches to measuring social impact in the Third sector: An overview*. CSI Background Paper No. 6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22056.26887>
45. Urmanaviciene, A. (2020a). Social impact assessment—Is it possible challenge for social enterprise? *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 3, 127-145. <https://doi.org/10.33776/riesise.v3i0.3836>
46. Urmanaviciene, A. (2020b). WISEs' Social Impact Measurement in the Baltic States. *European Journal of Social Impact and Circular Economy*, 1(2), 48–75. <https://doi.org/10.13135/2704-9906/5091>
47. van Rijn, M., Raab, J., Roosma, F., & Achterberg, P. (2021). To Prove and Improve: An Empirical Study on Why Social Entrepreneurs Measure Their Social Impact. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1975797>

48. Wu, Y. J., Wu, T., & Arno Sharpe, J. (2020). Consensus on the definition of social entrepreneurship: A content analysis approach. *Management Decision*, 58(12), 2593–2619. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0791>

Lisa A.

## Intervjuu küsimused

Tabel

*Intervjuu küsimused*

Teemaplokk	Küsimuse eesmärk	Küsimus
Sotsiaalse mõju mõõtmine Eestis	Hetkeseis Eestis	Kuidas hindate sotsiaalse mõju mõõtmist Eestis?
	Sotsiaalse mõju mõõtmise positiivsed küljed sotsiaalsetele ettevõtetele	Miks peaksid sotsiaalsed ettevõtted sotsiaalset mõju mõõtma?
	Sotsiaalse mõju mõõtmisel esinevad probleemid	Millised on peamised puudujäägid sotsiaalse mõju mõõtmisel Eestis? Kuidas esinevaid puudujääke kõrvaldada?
Sotsiaalse mõju mõõtmine ja selleks kasutatavad mudelid organisatsioonis	Terminoloogias esinev erinevus	Kuidas defineerib Teie organisatsioon sotsiaalset mõju? Mida sotsiaalne mõju üldiselt organisatsiooni jaoks tähendab? Kuidas Teie organisatsioon sotsiaalset mõju mõõdab?
	Sotsiaalse mõju mõõtmise mudelite väljaselgitamine	Millist mudelit kasutatakse sotsiaalse mõju mõõtmiseks? Miks kasutatakse valitud sotsiaalse mõju mõõtmise viisi? Millised on kasutatava mudeli eelised ja/või puudused?
	Sotsiaalsete ettevõtete aitamine sotsiaalse mõju mõõtmisel	Kuidas organisatsioon aitab sotsiaalsetel ettevõtetel sotsiaalset mõju mõõta? Kas abi on ühekordne või pikaajaline? Kui tihti peaksid sotsiaalsed ettevõtted sotsiaalset mõju mõõtma? Kas ettevõtted peaksid ise sotsiaalset mõju mõõtma või laskma ekspertidel seda teha?

Allikas: Autori koostatud

Lisa B.

## Kodeerimistabel

Tabel

*Kodeerimistabel*

Teema	Kood	Kategooria
Sotsiaalse mõju mõõtmine Eestis	Mõõdetakse vähe	Eestis negatiivne (hetkeseis)
	Puudub teadmine	
	Alles alustatakse	
	Ebäühtlane	Eestis positiivne (hetkeseis)
	Valdkond areneb	
	Osad mõõdavad	
	Vajalikkus	
	Tervise Arengu Instituudi ennetuse teadusnõukogu	
	Vähe teadmisi	Mõõtmata jätmise põhjused
	Kompetents puudub	
	Ajapuudus	
	Rahapuudus	
	Puudulikud oskused	
	Väikesed tiimid	
	Keeruline	Puudujäägid Eestis
	Teadlikkus	
	Loogiline mõtlemine	
	Sõnavara	Mõõtmise põhjused
	Turundus	
	Konkurentsieelis	
	Rahastus	
	Sidusrühmale näitamine	
	Ettevõttesisene kasutamine	
	Tegevuse väärtus	
	Fookuse seadmine	
	Kontroll	
	Tegevuses veendumine	
Arenemine		
Juhtimine		
Tegevuse õigsus		
Suhtlus sidusrühmaga		
Õppimine		
Usaldusväarsus kliendile		
Kvaliteetsuse kontroll	Puudujääkide kõrvaldamine	
Terminite ühtlustamine		
Regulaarsus		
Riik rahastaks uuringuid		
Platvorm		
Edulood		
Sihtimine		

Teema	Kood	Kategooria
	Loogiline mõtlemine	
	Koolitus	
	Prioritiseerimine	
	Mõttemustrid	
	Ei defineeri	
	Defineerib	Definitsiooni olemasolu
	Ühiskondlik mõju	
	Oleneb olukorrast	
	Sekkumise mõju	
	Väheneb/suureneb	
	Tegevuse mõju sihtrühmale	
	Positiivse mõju loomine	Sotsiaalse mõju tähendus
	Lühike ja pikk perspektiiv	
	Muutuse loomine	
	Positiivne/negatiivne	
	Tahtlik/tahtmatu	
	Stabiilsus	
	Kelloggi loogika mudel	Mudelid
	Martin Seligmani loogika	
	Muutuse teooria	
	Mudeli lihtsustamine	
	Järgitavus	Mudelite eelised
	Loogiline	
Sotsiaalse mõju mõõtmine ja selleks kasutatavad mudelid organisatsioonis	Küsitav informatsiooni kvaliteet	Mudelite puudused
	Vajaduse puudus	
	Ekspertide kaasamine	
	Mudeli ülesehitamine	Organisatsioonipoolne abi
	Koolitus	
	Mentorlus	
	Kuus kuud	
	Pikaajaline	Ajaline mõõt
	Oleneb juhtumist	
	Iga aasta	
	Minimaalselt kord aastas	Mõõtmise sagedus
	Selle peale mõtlemine igapäevaselt	
	Baastadmised meeskonnas	
	Integreerimine tegevusse	Ettevõtte teostab mõju mõõtmist
	Tiimiga õppimine	
	Harjumus andmete kogumiseks	
	Mudeli väljatöötamine	
	Usaldusväarsus	
	Tõendatus	Eksperti kaasamine
	Korrektuse kinnitamine	
	Objektiivsus	

## Summary

### MEASURING THE SOCIAL IMPACT OF SOCIAL ENTERPRISE IN ESTONIA FROM THE PERSPECTIVE OF LEADING ORGANISATIONS IN THE FIELD

Liis Tamberg

Social entrepreneurship is an area that is attracting increasing attention. Its emergence has created a need to measure social impact, allowing to show how organizations tackling social problems contribute to improving well-being.

Measuring social impact is a necessary but complex process. Social enterprises face different challenges in measuring their impact. Highlighting this important area, mapping the challenges involved, identifying the reasons for measurement, and the models used in Estonia would contribute to the further development of the field, in order to facilitate and promote social impact measurement in the future.

The aim of this bachelor thesis is to find out what the leading organizations in the field are based on when measuring the social impact of Estonian social enterprises and to make recommendations for further development of the field.

In order to achieve this goal, the author has set the following research objectives:

- Define „social entrepreneurship” and provide an overview of the nature of the field.
- Define „social impact”.
- Provide an overview of social impact measurement and the models used.
- Provide an overview of previous research.
- Prepare questions and conduct interviews with representatives of leading organizations in the field.
- To analyze the situation of social impact measurement in Estonia, the models and views in use and to make recommendations for the development of the field.

In the empirical part of the thesis, the author used a qualitative research method and conducted interviews with Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik, Heateo Sihtasutus, Kodanikuühiskonna Sihtkapital and Stories for Impact.

Measuring social impact is not a very common practice in Estonia. Rather, impact is rarely measured because of the complexity of the field. The main problems are a lack of knowledge, time and financial resources, and terminological inconsistencies. There are different reasons for measuring social impact. They are important both internally within the

organization and for external demonstration. The benefits to be gained could encourage social enterprises to measure their impact.

The leading organizations in the field use the Kellogg's logic model, Seligman's logic and the theory of change to measure social impact. The existence of certain models makes it easier to select a model, but expert help may be needed. In general, organizations should be encouraged to measure their own impact so that it becomes an everyday practice for them.

The author also made recommendations for developing social impact measurement. First, a common terminology should be created in Estonia. It should also raise the visibility of the field and people's awareness of it through wider coverage. Organizations should be encouraged to use logical thinking and to contribute to social impact measurement as part of their daily activities. The problem of lack of financial resources should also be addressed. Lastly, the author suggested that a single methodology manual or platform should be created to bring together all the necessary information.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Liis Tamberg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sotsiaalse ettevõtte sotsiaalse mõju mõõtmine Eestis valdkonna juhtivate organisatsioonide vaatenurgast”,

mille juhendaja on Mervi Raudsaar,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Liis Tamberg*  
**09.05.2024**