

Lyties dimensija socialiniame versle: Lietuvos socialinių verslininkų patirtys

Aurelija Novelskaitė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Lyčių studijų centro docentė, daktarė
Vilnius University Faculty of Communication,
Gender Studies Center, assoc. prof., dr.
Saulėtekio al. 9, III-420, LT-10222 Vilnius
El. paštas: aurelija.novelskaite@knf.vu.l

Raminta Pučėtaite

Jyvaskylä universiteto Verslo ir
ekonomikos mokyklos docentė, daktarė
University of Jyväskylä, School of
Business and Economics, Assoc. Prof., Dr.
P.O. Box 35, FI-40014 Jyvaskylä universitetas, Suomija
El. paštas: raminta.a.pucetaite@jyu.fi

Rasa Pušinaite-Gelgotė

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto Ekonomikos,
finansų ir vadybos instituto docentė, daktarė
Vilnius University, Kaunas Faculty, Institute of Economics,
Finance and Management, Assoc. Prof., Dr.
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
El. paštas: rasa.pusinaite@vu.knf.lt

Straipsnyje nagrinėjama, kaip moterys – socialinės verslininkės – suvokia socialinį verslą ir lyties dedamąją tokiame versle. Interviu (n=18) su socialinių verslų Lietuvoje atstovėmis analizė parodė, kad socialinio verslo misija yra arba labai pragmatiška (organizacijų, turinčių socialinės įmonės juridinį statusą), atsiejama nuo socialinio poveikio, kurį tokie verslai paprastai kuria, arba gana neapibrėžta, tačiau akcentuojanti gėrio kūrimą. Tačiau į lyties dedamąją socialiniuose versluose žvelgiama stereotipiškai, t. y. lyties poveikis arba ignoruojamas, arba interpretuojamas stereotipiškai skirstant į tradiciškai laikomas vyriškomis ir moteriškomis veiklos sritis.

Pagrindiniai žodžiai: lytis, socialinis verslas, Lietuva

Šiandien socialinis verslas konceptualizuojamas kaip inovatyvus veiklos būdas, galintis įgyti įvairias tarpsektorines formas, minimizuojantis finansinę riziką ir savo veikla kuriantis socialinę bei ekonominę

vertę (Dees ir Anderson, 2006; Defourny ir Nyssens, 2008; 2010; Mair, Battilana ir Cardenas, 2012; Poon, 2011). Dėl reikšmingo poveikio socialinei ir ekonominei raidai – t. y. dėl gebėjimo identifikuoti socialines ar

aplinkosaugines problemas ir dėl kuriamų socialinių ir ekoinovacijų, dėl socialinės misijos prioretizavimo ir dėl kuriamų naujų verslo modelių ir kt. – socialiniai verslininkai, socialinis verslas ir socialinė ekonomika sulaukia tiek tarptautinių institucijų (pvz., Pasaulio banko), tiek mokslininkų dėmesio (pvz., Dees ir Anderson, 2006; Defourny ir Nyssens, 2008; Defourny, ir Nyssens, 2010; Poon, 2011). Be to, socialinis verslas, kaip novatoriška ir socialiai jautri ekonominės veiklos forma, tampa galimybe moterims realizuoti savo gebėjimus ir idėjas, kurių tradiciniame, išskirtinai į komercinius tikslus orientuotame versle dėl egzistuojančios agresyvios konkurencijos jos daryti nedrįsta (Huysentruyt, 2014, p. 7). Taigi socialinis verslas gali būti traktuojamas kaip viena esminių moterų įgalinimo visuomenėje dedamųjų (Kimbu ir Ngoasong, 2016, p. 63–64). Tai ypač svarbu visuomenėse, kuriose moterims priskiriamos stereotipiškos moterų funkcijos: rūpinimasis vaikais, senstančiais ir (ar) ligotais artimaisiais, namų ruoša, siuvimas ar valgio gaminimas, daržininkystė ar sodininkystė ir pan. Išnaudodamos savo kompetencijas šiose srityse jos steigia verslus, kurie problemų lauką paverčia rinka ir kuria vertę ne tik joms pačioms ar (ir) jų šeimai, bet ir konkrečioms bendruomenėms ar visai visuomenei: mažina skurdą ir socialinę atskirtį, gerina sveikatos priežiūros ir apsaugos sistemų veikimą, naikina stereotipus, keičia vertybes ir t. t. Dažnai tokie verslai susiję su konkrečia pagalba žmogaus ar nuosavybės teisių srityse ir su jomis susijusiu švietimu, kuris padeda kitoms moterims įgyvendinti savo iniciatyvas, reikalauti savo teisių, pasipriešinti prievartai ir t. t. (Wesely ir Dublon, 2015).

Kaip pažymi M. Wesely ir D. Dublon (2015), moterų dalyvavimas socialiniame versle yra mažai tirtas. Viena iš priežasčių

yra ta, kad moterų veikla yra „pogrindinė“, apie ją mažai komunikuojama, todėl ji lieka mažai matoma. Akademinėse diskusijose apie socialinį verslą ir novatoriškumą atkreipiamas dėmesys į tai, kad, viena vertus, empiriniuose tyrimuose randamas lyties reikšmingumas (Jiarong ir Shouming, 2016), tačiau, kita vertus, pripažįstama, jog kol kas publikuota ypač mažai tyrimų rezultatų, kur būtų nagrinėjamas socialinių inovacijų ir lyties santykis (Lindberg, Forsberg ir Karlberg, 2016, p. 412), ir ši tyrimų sritis yra „akla“ lyties prasme (Pecis, 2016, p. 2117). Be to, publikuotose studijose lyties dedamoji analizuojama tik kiekybiškai, ignoruojant lyčių studijose akcentuojamą lyties kaip proceso aspektą (Kimbu ir Ngoasong, 2016, p. 63–64), ir apskritai vis dar stokojama duomenų apie socialinio verslo poveikį suinteresuotosioms šalims skirtingose kultūrose (pavyzdžiui, kaip moterys – socialinės verslininkės prisideda prie regioninės plėtros sandūroje su bendruomenės tradicijomis ir socialinėmis normomis (Amine ir Staub, 2009)), todėl apribojamas lyties dedamosios supratimas santykyje su novatoriškumu bei darniųjų inovacijų plėtojimu ir diegimu, jų poveikiu.

Lietuvoje vienas plačiau tyrinėtų socialinio verslo aspektų yra socialinių įmonių veikla (Gaušas, Suduiko ir Balčiūnė, 2014; Moskvina, 2013; Simanavičienė, 2007) ir kaip kontekstas darniosioms inovacijoms rasti (Pučėtaitė, Pušinaitė ir Novelskaitė, 2015). Tačiau minėtuose tyrimuose lyties dedamoji nebuvo suprobleminta. Yra žinoma, kad pastaroji dedamoji socialinio verslo kontekste buvo akcentuojama Europos moterų lobizmo asociacijos 2014 m. iniciuotame žvalgomajame tyrime (*WESStart: Mapping Women's Social Entrepreneurship in Europe*), kuris vykdytas pasirinktose ES šalyse (taip pat Lietuvoje) ir kuriame buvo

analizuota moterų socialinių verslų ir tokių verslų ypatumų konkrečiose valstybėse problematika. Tačiau pastarojo tyrimo rezultatai moksliniu formatu kol kas nėra publikuoti.

Taigi šiuo straipsniu mėginama pildyti esamą empirinio žinojimo spragą koncentruojantis į lyties (konkrečiau – moters) ir socialinio verslo santykį ir siekiant atsakyti kelis klausimus: kaip moterys verslininkės apibūdina socialinį verslą ir kaip jos vertina socialinės lyties dedamąją tokiame versle.

Metodologinės pastabos

Empirinis šio straipsnio pagrindas – tai kelių tyrimų sukaupti duomenys. Konkrečiau, tai 2013–2015 m. vykdytas ESF finansuotas projektas, kuriame buvo siekiama ištirti organizacijų etikos poveikį organizacinio novatoriškumo transformavimui(si) į darnias inovacijas, ir 2015 m. vykdytas Europos moterų lobizmo asociacijos koordinuotas žvalgomas tyrimas, kuriame buvo analizuojamos moterų socialinių verslininkių patirtys Europoje. Pirmojo iš minimų tyrimo rezultatai iš dalies skelbti R. Pučėtaitės, R. Pušinaitės ir A. Novelskaitės mokslo monografijoje (2015), antrojo – internete prieinamoje šalies ataskaitoje (Pučėtaitė, 2015).

Metodologiniai šių tyrimų aspektai jau yra detalai aprašyti (Pučėtaitė, Pušinaitė ir Novelskaitė, 2015, p. 400–404). Čia papildomai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad toliau analizuojama tik dalis sukauptos informacijos, kurios analizė ankstesnėse publikacijose arba buvo pristatoma kiek kitokiomis formomis, arba iš viso nebuvo pristatoma, t. y. toliau pateikiami tik su moterimis socialinėmis verslininkėmis atliktų interviu (n=18) medžiagos analizės rezultatai. Interviu metu tos moterys atstovavo socialinėms įmonėms (n=7), kaip jas apibrėžia ir veiklą reglamentuoja Lietuvos

Respublikos socialinių įmonių įstatymas (2004), ir socialiniam verslui (n=11), kaip jį apibrėžia Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas (2015). Analizuojant medžiagą koncentruojamasi į šių moterų atsakymus į kelis interviu klausimus: *Kokia yra Jūsų verslo misija? Kaip ji kito per laiką?* ir *Ar manote, jog tai, kad jūs moteris, turi reikšmės tokio (jūsų) pobūdžio versle?* (Visą duomenų rinkimo instrumentą galima rasti Pučėtaitė, Novelskaitė ir Pušinaitė, 2015, p. 498–500.)

Technine prasme atliekant analizę pirmiausia analizės vienetais buvo pasirinkta terminai ir frazės, kuriais buvo apibūdinami socialiniai verslai (jų misijos) ir kurių pagrindu vėliau buvo suformuotos kategorinės verslų apibūdinimų grupės. Kitas žingsnis – analizės vienetais buvo laikomos pastraipos, kuriose buvo ieškoma platesnės tematikos apibūdinimų ir paaiškinimų, kurie naudoti išskirtoms kategorinėms grupėms aprašyti. Analizuojant lyties dedamosios poveikį socialinio verslo aplinkoje, pirminė medžiagos klasifikacija buvo atliekama pasitelkiant kategorinio kintamojo principą – atskiriant skirtingus požiūrius (t. y. kad lytis turi poveikį ir kad lytis jo neturi) turinčių informančių grupes. Toliau vėl buvo analizuojamos pastraipos (atsakymai į pateiktą klausimą), kuriose ieškoma temiškai reikšmingų paaiškinimų, apibūdinimų, kt. Tokia prieiga atliepia kitų autorių pastebėjimą, jog tik smulkmenišką dėmesys mikroduomenims gali leisti suprasti ir įvertinti tai, kokio pobūdžio moterų veiklos kokią poveikį gali turėti (Saavala ir Tenhunen, 2014, p. 127) esamomis socialinėmis sąlygomis.

1. Socialinio verslo apibrėžtys moterų interviu

Paprašytos apibrėžti savo socialinio verslo misiją, kai kurių organizacijų atstovės

interviu metu sakė: *Taip, mes turime misiją, viziją, vertybes ir strategiją – tai yra oficialūs dokumentai, tvirtinami valdybos, ir mes turime strategines kryptis ir judame link jų.*¹ Tačiau nors šiuo atveju toliau buvo vardinamos vertybės – atsakomybė, bendradarbiavimas ir rezultatas – misija nebuvo atskleista. Kitais atvejais, kai buvo kalbama konkrečiai, buvo sakoma: verslo socialinė misija – *tai yra integruoti tuos visus nuskriaustus žmones, neįgaliukus, kaip vadinam mes, į bendrąją visuomenę arba parodyti, kad tie [neįgalūs] darbuotojai tikrai gali dirbti, jeigu yra viskas gerai, jeigu susitaria abi pusės ar ne, jie tikrai gali dirbti.* Kitaip sakant, kadangi aš manau, kad kiekvienam gyvam žmogui, kuris nori valgyti, yra reikalingas darbas – *ir mes siūlom tą darbą tiek ir sveikiems žmonėms, tiek ir su negalia, todėl tokia ir mūsų misija būtų: aprūpinti žmones darbu ir, kad jisai toj darbo vietoj gerai jaustųsi, kad nepervargtu, kad būtų kiek įmanoma laimingas ir patenkintas.* Tokie misijos apibrėžimai dominavo socialinių įmonių atstovų pasisakymuose. Juose galima išvengti nerefleksuotą atskirtį tarp bendros verslo ir socialinės misijos, kurią greičiausiai vienaip ar kitaip reikėjo reflektuoti teikiant projekto paraišką Darbo biržai, kuri pagal Socialinių įmonių įstatymą skiria įvairias (iš jų svarbiausia – įdarbintų neįgaliųjų darbo užmokesčio) kompensacijas tokioms įmonėms. Taigi socialinė misija gana pragmatiška ir siaura – įdarbinti neįgaliuosius, sudaryti jiems geras darbo sąlygas. Retais atvejais neįgaliųjų įdarbinimas suvokiamas kaip teisingesnės, jautresnės, tolerantiškesnės visuomenės kūrimas, teigiant, kad *mūsų tikslas integruoti tuos žmones, padėti integruoti į visuomenę ir darbo rinką, keisti visuomenės požiūrį į*

tą mūsų tikslinę grupę su kuria dirbame, atskleisti jų gebėjimus, stipriausias puses.

Kitos misijos skelbė mažiau pragmatiškas idėjas: *padaryti pasaulį gražesniu, kas turi daugiau išraiškų: padaryti pasaulį gražesniu vaikams, padaryti pasaulį gražesniu daugiavaikėms šeimoms, ... padaryti aplinką gražesnę savo regione, savo rajone.* Tai yra, kaip sakė verslininkės, *mes darom viską dėl to, kad mums visiems toje vietoje gyventi būtų gerai: ... kad būtų jauku, kad būtų veiktum ir kad galėtumėm gyventi ir išgyventi.* Kitos verslininkės apibūdinamos savo misiją dėstė dar plačiau: *kad mums čia būtų patogiu, kad mūsų vaikams būtų patogiu čia gyventi, kad ir seneliams būtų čia patogiu.* Be to, atskiriant Lietuvos (ir bendruomenių) gyventojus nuo atvykėlių, buvo sakoma, kad tokiu (į palankios aplinkos kūrimą orientuotu) verslu siekiama gerinti būtent Lietuvos gyventojų sąlygas. Pavyzdžiui, buvo sakoma, kad *visi tie, kurie atvažiuoja – jie, aišku, yra svečiai – bet jie tik svečiai, todėl reikia daryti viską taip, kad būtų tau labai gerai, patogiu, tvarkinga, gera, kad visi ... kažkokios tai turėtų veiklos, kad būtų įtraukti į tai.* Šiame kontekste svarbu pabrėžti, kad kai kurios verslininkės pripažino ir tai, kad jų misija – *fantazija kol kas, nes taip gerai tai dar nėra ir neišku kada taip bus.* Kitais atvejais, misiją įvardijant tikslu, buvo sakoma, kad *padaryti tokią – sakykim, nesąmonė, nes taip galbūt niekada gyvenime nebus – idėja būtų tokia: jeigu, sakykim, 20 žmonių bendruomenė ... jie visi kažkokias paslaugas vykdo ... kad tie pinigai eitų tiktai iš vieno į kito rankas ir neišeitų iš tos bendruomenės; ... esmė yra tame, kad būtume draugiškesni vienas kitam, bet kad tai iš tikrųjų veiktų.*

Čia svarbu pažymėti, kad įvardydamos misiją ar tikslą kai kurios verslininkės kalbėjo ir apie savo veiklos rezultatą –

¹ Interviu kalba netaisyta.

socialinio verslo pagal platesnę apibrėžtį tikslą – požiūrių, vertybių keitimą: *galiu drąsiai teigti, kad tikrai ... pats mechanizmas geras keisti visuomenės nuomonę: kai gali ateiti žmonės ir pamatyti, ir tiesiog stebėti iš šalies, įsitikinti patys, kaip juos aptarnauja, kaip bendrauja, tai labai gerai galiausiai ta nuomonė pasikeičia ir priima tuos visus pokyčius to žmogaus.* Taigi siekiamybė, tikėjimas, kad idealus variantas gali būti įgyvendintas, verslininkų kalboje išlieka; tikėtina, jos savo kasdiene veikla tų idealų ir siekia. Būtent šios platesnės misijos dominavo socialinio verslo, atitinkančio Lietuvos Respublikos ūkio ministro nutarime suformuluotą sampratą, atstovių pasisakymuose.

Pastaruosius į visų gerovę nukreiptus misijos apibūdinimus papildoma kiek kitoks, tačiau taip pat sveiką aplinką ir teigiamą emociją akcentuojantis misijos įvardijimas. Kaip buvo teigiama, nors formali socialinio verslo misija *siejasi labai daug su ekologija, tačiau mūsų misiją galima nusakyti mūsų kompanijos šūkiu: kad visi turi džiaugtis.* Šiuo atveju „visi“ – tai ir darbuotojai (*pas mus, aš nemoku apsaugoti kolektyvo stiprumo ir gėrio viduj, nes visada visi turi džiaugtis*), ir klientai (*klientas, jeigu turi kokį mažą nusiskundimą, [tai] mes padarysim, kad jis išeitų pats laimingiausias*).

Visgi dažniausiai socialiniuose versluose misijos nėra sukonkretintos ir formalizuotos – dauguma verslininkų arba sakėsi nežinančios, ką atsakyti į klausimą, arba tiesiog vardijo tai, ką daro jų įmonės. Pavyzdžiui, paprašyta apibūdinti savo verslo misiją, viena iš apklausos dalyvių sakė: *man patinka ta idėja, kad galima padėti žmonėms integruotis į darbo rinką, ... nes tarp tų žmonių tikrai yra darbščių darbuotojų, gabių, galinčių dirbti – tai jiems padėti augti, užaugti ir įgyvendinti galbūt savo kažkokias*

profesines ambicijas; kita sakė: Aš galvoju, kad tiesiog gal prisidedu prie vaikų saugumo ir sykiu prie tėvų ekonominės padėties, nes kai tėvai žino, kad jų vaikas yra saugus, jie investuoja save į darbą gal labiau, į savo laisvalaikį kažkokį, kur save ugdo, kur gali pasiekti kitomis priemonėmis – būti naudingais kitai aplinkai. Dar kita verslininkė atsakydama į klausimą apie misiją kalbėjo: *kaip mes juos integruojame į visuomenę, kaip mes einame su jais kartu – tai naujų produktų kūrimas – tai labai jiems yra aktualu ir įdomu, ir jie labai net su dideliu potencialu pradeda dirbti naują, įdomesnę darbą ... ateina nauji produktai, galimybės naujos, naujos idėjos ... tada ir moterims, ir vyrams yra daug įdomiau dirbti.* Verslo požiūriu šios misijos arba tiksliau jų nebuvimas turi tą trūkumą, kad į savo veiklą socialinės verslininkės žiūri kaip į galimybę išgyventi čia ir dabar: jos atsargiai vertina perspektyvas, nerizikuoja, todėl ir nekelia ambicingų plėtros ar pasaulį – vartotojų požiūrius, įpročius, visuomenės gyvenimo būdą keičiančių tikslų.

Nors kai kurios verslininkės savo veiklos misijos tiesiogiai neįvardijo sakydamos, kad *nesuprantu klausimo*, remiantis jų pasakojimais nebuvo sudėtinga nuspėti, kokios yra neįvardytosios misijos. Pavyzdžiui, vienu atveju iš pašnekovės pasakojimo: *sakiau mergaitėms: kepsim taip, kaip kepė mūsų, mano mama, mano teta kepė – atskirai kiaušiniai, atskirai tryniai, atskirai baltymai – ir keпам tikrai tikrą, be jokių [dirbtinių papildų, kadangi] ... nenoriu gadinti savo vardo – tikrai žmonės žino, kad mes esam tokie kiek galima natūralūs, – verslo misiją galima formuluoti kaip siekį tiekti tik natūralius gaminius orientuojantis į aukščiausią produkcijos kokybę.* Kitu atveju labai panašiai buvo kalbama apie kitą su maistu susijusį verslą:

...aš visiškai ne medikas, bet vis tiek domiesi apie tuos žalumynus ... kuo skiriuosi nuo kitų, kurie juos daro, jie daro bele kaip arba ateina, kopijuoja, ... nukniaukia meniu – ... aš dedikuoju atskirai kiekvienam žmogui: ... moteris ... ateina ir aš kai ją pažįstu – ji visada tokia linksma – o ji ateina matau, kad ji tokia liūdna – iš veido matai žmogui – sakau: aš Jums padarysiu tokį kokteilį, būtent jums. O ji visą laiką geria tokį kitokį [kokteilį]. Ji ateina kitą kartą, sako: „... aš nežinau, ką Jūs man idėjot, bet man jisai toks, kokio reikėjo“ ... yra tam tikrų supermaistų, kur iš tikrųjų idėjus ir nuotaiką pagerina, ir visa kita.

Taigi siekis kokybės ir orientacija į konkretų asmenį nesuplakant visų klientų į vienalytę masę – tai viena iš socialinio verslo charakteristikų.

Šiuose kontekstuose svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad bent kai kurios socialinių verslų misijos kilo iš verslininkų asmeninių patirčių. Pavyzdžiui, viena verslo misijos pagrindu pasakota istorija buvo apie tai, kad šioje vietoje pati turiu šiek tiek skaudžios patirties, susijusios su mano sveikata ir viena įmone – kadangi iš vienos įmonės mane būtent dėl to ir atleido. Todėl buvo kuriamas toks verslas, kuriuo buvo siekiama integruoti į darbo rinką neįgaliuosius. Kita istorija, kurios pagrindu buvo pradėtas neįgaliesiems skirtų produktų gamybos verslas: ... nuo reabilitacijos ir buvo pradėti produktai kurti būtent dėl to, kad ji [verslo savininkė] pati, kai turėjo problemų, ... kūrė ... ji pati žinojo, kur yra problema, kur yra skausmas. Taigi siekiant rasti sprendimą, kaip palengvinti tą skausmą, ir taip buvo pradėti kurti produktai, tai yra sukurtas socialinis verslas.

Kitas svarbus aspektas yra tai, kad kai kuriais atvejais moterys socialinės verslininkės sakė, kad jų verslas plėtojasi sėkmingai būtent dėl tos priežasties, jog verslo misija išliko nepakitusi per ilgą laiką. Kitais atve-

jais, priešingai, verslininkės džiaugėsi, kad jų socialinių verslų misijos nėra fiksuotos – jos keičiasi plečiantis verslams, plečiantis kuriamų produktų ir teikiamų paslaugų įvairovei. Pavyzdžiui, vieno verslo tikslas buvo teikti paslaugas priklausomiems nuo psichoaktyvių medžiagų, [tačiau vėliau] mes pamatėm, kad tai, ką darome, visas tas mūsų modelis taikomas, jisai tinka visom atskirties grupėms. Kitas pavyzdys – pradėjus nuo siekio pagelbėti neįgaliam ... su tuo produktu, vėliau veikla išplėsta iki produktų reabilitacijai ir dar plačiau – produktų, padedančių palaikyti sveiką gyvenimą. Pastarieji pavyzdžiai atskleidžia dar vieną socialinių verslų įvairovės charakteristiką – stabilumo ir plėtros, kaip sėkmės rodiklio, priešpriešinimą.

Taigi socialinio verslo misijos nusakymo pagrindu siekiant suprasti, kaip moterys socialinės verslininkės suvokia tokį verslą, galima išskirti kelias dedamąsias. Viena ir pagrindinė dedamoji – tai siekis gerinti, gražinti supantį pasaulį tiek tiesiogiai įvardijant tokį siekį (ir dažnai jį laikant idealizacija), tiek sukonkretinant vykdomas veiklas. Neplėtojant diskusijos apie misiją, kaip verslo strategijos ir tikslų formulavimo atskaitos tašką, įvardijant verslo egzistavimo prasmę ir kryptį ir nubrėžiant gaires konkrečiai veiklai, svarbu pažymėti, kad dauguma kalbintų socialinių verslininkų atstovavo neseniai įkurtiems verslams, todėl jų misijos aspektas nėra reflektuotas. Maža to, išskyrus socialinių įmonių atstoves, ne visos socialinio verslo atstovės savo verslą suvokia kaip socialinį – sprendžiantį socialines ar aplinkosaugos problemas verslo principais. Kita suvokta dedamoji yra ta, kad socialiniai verslai dažnai kuriami ieškant savo problemų sprendimo; socialinių verslų atveju šios problemos išsprendžiamos ar bent palengvinamos ir kitų proble-

minės situacijos. Trečia interviu medžiagoje išryškėjusi dedamoji – tai verslo dinamikos (plėtros) vs. stabilumo tema. Šioje plotmėje aiškaus sprendimo nėra. Socialinis verslas pagal platesnę sampratą reinvestuoja pelną į tolesnę plėtrą. Šis aspektas peržengia straipsnio ribas ir yra vertas atskiro dėmesio kitose publikacijose.

2. Lyties dedamoji socialiniame versle

Svarstydamas apie lyties poveikį vykdant socialinį verslą ir interviu metu tuos svarstymus praplėsdamas iki kitų savo veiklos ir gyvenimo sferų, moterys verslininkės dėstė skirtingas nuomones. Vienos jų nedvejodamos tvirtino, kad (bent jų) versle nėra jaučiamas lyties poveikis. Jos sakė, kad *čia arba tu kapstaisi kaip išmanai, arba tu krenti į dugną; nesiekiam mes kažkokios lygybės*. Tai yra – *lygiai tiek pat vyras, lygiai tiek pat moteris – turėdamas tą pačią informaciją ... jie lygiai vienodai gali būti, tai nėra kažkokios srities, tarkim, ar labiau vyriška, ar labiau moteriška*. Tiesiog:

Kažkaip tai susiklostė, kad tokių kažkokių dilemų didelių nebuvo ... apsisprendimų, nes viskas taip po biškį, po biškį, savaime ir užtenka. Tiek su vyriškiais ... tenka bendrauti, tiek su moteriškėm – čia yra žmogaus daugiau vidinis pasaulis, požiūris į gyvenimą, į žmones, į santykius – tai yra nepriklausomai nuo lyties. Tokios kažkokios neharmonijos tikrai nebuvo.

Taigi remiantis tokiais pasisakymais reikėtų manyti, kad (bent socialinio) verslo sėkmė nuo lyties niekaip nepriklauso. Tačiau kitos verslininkės, priešingai, buvo linkusios pripažinti, kad lytis versle (bent socialiniame) visgi turi reikšmės. Šiuose atsakymuose skleidėsi keli kontekstai. Vienas jų tiesiogiai siejosi su verslo specifika: kadangi *mūsų sritis yra daugiau moteriš-*

ka, tai aš galvoju, kad moteriai lengviau šitą verslą vykdyti, vystyti. Konkrečiau, tos sritys – *tai siuvimas, gamyba, tekstilė, dizainas, skaičiavimai*. Tai yra – *visi šitie dalykai ... tikrai moteriškas darbas ... mes dirbam su neigaliaisiais ir gamyboje visur turim dalyvauti*. Todėl *vyras, manau, čia mažai ką pagelbėtų, nebent pardavimą padaryti kokį geresnį*. Taigi šiame pasakyme aiškiai atskiriama, kad įprastas kasdienis darbas, rūpestis neigaliaisiais – tai moters veiklos sfera; išėjimas į viešumą (gaminų pardavimas) – vyro veiksmo sfera.

Kitas pavyzdys – *tai [verslas] susijęs su vaikais, su bendravimu*. Ir nors pripažįstama, *aišku, vyrai irgi puikiai bendrauja, bet visgi manau, kad ... orientuojasi daugiausia mamos, ir jos daugiausia ieško jau tų visų paslaugų, tai gal moteriai yra lengviau su moterim kalbėt, nors iš tikrųjų kalbu su vyrais neblogai, bet dažniausiai tai pasitaiko moterys, ir manau, kad iš moteriškos pusės mes geriau gal susikalbam kiekvienu atveju*. Čia ir vėl lyties stereotipizavimas atsiskleidžia per tradiciškai moteriškos veiklos sferos (rūpestis vaikais) sutapatinimą su tinkamai pasirinktu veiklos lauku.

Dar vienas, nors ir kitą, tačiau ir vėl akivaizdžiai stereotipinį lyties raiškos aspektą iliustruojantis pavyzdys – tai socialinis verslas, kuriame *didžioji dalis ... klientų yra vyrai*. Todėl manoma, kad būti moterimi šiame versle yra tinkama, nes vyrams *vis tiek lengviau bendrauti su moterimi ... moterys yra labiau priimtinos, moterų labiau klauso, labiau kažkaip pasitempia prieš moteris, moteris didesnę daro įtaką mūsų tiems dalyviams negu vyrai, nes iš vyrų yra pasipriešinimas, tačiau prieš moterį jie ... atsakyti joms sunku, aplemai moters jie labiau klauso*. Kitaip sakant, *mes turim savo sritį ... dirbam su labiausiai pažeidžiamomis grupėmis; mūsų tikslas yra būtent labiausiai*

pažeidžiamos grupės ir tie iš kaimo atvykę žmonės, ... kurie tikrai jau niekur negali integruotis, dažniausiai ateina pas mus ir mes orientuojamės į labiausiai pažeidžiamus. Taip yra todėl, kad moteris apskritai yra ir jautresnė; ... galbūt vyrai turi to jautrumo, bet stengiasi jo neparodyti, nes ... vyras turi būti stipresnė lytis ir jis negali rodyti jausmų; todėl, kad moterys tiesiog jautresnės kitų skausmui ir; be to, mes esam ... tokios globalios motinos, mes žinom ... kaip viską padaryti. Taigi tradiciškai moteriškose veiklos srityse (siuvimas, mokymas, vaikai) ir atlikdamos joms įprastus vaidmenis (globėja, rutininė darbuotoja) moterys jaučiasi sau tinkamoje ir todėl sėkmės tikėtis leidžiančioje nišoje. Šioje plotmėje atsiskleidžia ir kiek labiau apibendrintas, netiesiogiai su verslo specifiška susijęs vertinimas, kad gal moteriai lengviau, nes vis tiek moteris turi tokių lyg moteriškų savybių; moteris vis tiek kažkaip kitaip žiūri į dalykus. Toks vertinimas išreiškiamas sakant: ... jaučiasi, kad čia yra moteris įmonėje, nes yra tvarka, ... kad viskas savo vietoj jaučiasi, viskas kažkaip kitaip, kad iš tikrųjų ... reikia labai labai daug kantrybės ir atsidėjimo išmokant žmogui, tiek naujoką, tiek ir eigoj, kad sako, kad aš esu per daug švelni, ... per daug apie žmones rūpinuosi, ... bet reikia ... į kiekvieno nuomonę atsižvelgti ... turi būti tolerancija, negali būti, kad taip, kad aš vadovas, kad aš pasakiau ir viskas ir pan. Šiuose pasakymuose tiesiog ir vėl ryškėja tradiciškai moteriškomis laikomos savybės (kantrumas, tolerancija, rūpestingumas, kruopštumas, kt.), kurios traktuojamos kaip palengvinančios veiklą, tačiau vargiai būtų tokios, jei būtų kalbama apie tradicinį „vyriską“ verslą.

Taigi kitas, nors ir vėl stereotipiškas, tačiau moters atžvilgiu kiek priešiškas kontekstas, kuriame lyties dedamoji išryškėja kaip svarbi verslininkės(-o) charakteristi-

ka, – tai tradiciškai laikomos vyriškomis veiklos erdvės. Konkrečiau, jei tai yra energetika, kur yra penkios kryptys: tai yra nafta, dujos, elektra ir šiluma, ... atsinaujinančios energetikos, tai moteriai versle gal net yra ir sunkiau, nes dažnai pradžioje reikia įrodyti, kad tu supranti, kad tu esi kompetentinga; čia tu turi įveikti iššūkį, kad su tavim kalbėtų, turi tave pripažinti, kad tu apskritai nusimanai. Analogiškai, jei tai yra vyrų dominuojama aeronautika, tai šitoj vietoj aš dažnai turiu įrodinėti, kad aš nesu blogesnė negu vyras, aš turiu atlaikyti ... tą spaudimą. Įdomu tai, kad būtent pastarieji savo situacijos vertinimai atsiranda tuose interviu, kuriuose pirmoji moterų socialinių verslininkių reakcija į klausimą apie lyties reikšmę jų versle buvo neigiama: *jokios; aš nemanau, kad čia nėra to tokio dalyko; kaip versle, manau, neturi jokios [reikšmės lytis]; Ne, [lyčių lygybės klausimas] nėra svarbus [mūsų organizacijai].* Taip pat po tokių neiginių atsiranda ir mintys arčiau asmeninio gyvenimo plotmės – pavyzdžiui, kad pasiekimai versle *irgi laimės šeimoj tai neprideda ir kad vyrai, jie kitaip žiūri, kai eina iš paskos.* Tačiau apskritai interviu buvo pažymėta:

Moteris turi iš tikrųjų turėti daugiau pasitikėjimo savimi negu vyras, jeigu sustatyti vyrą ir moterį šalia ir su tom pačiom veiklom – aš sakau iš savo patirties, nekalbu apie kompetentingumą – ... mano praktika tokia, kad gali stovėti šalia abu žmonės su tokiomis pačiomis kompetencijomis ir nugalės tas, kuris turi daugiau pasitikėjimo. Mūsų visuomenėje vyrai turi daugiau pasitikėjimo negu moterys. Ir moterys kartais neturėdamos reikiamo pasitikėjimo stengiasi tada užkariauti tam tikrą vietą pasaulyje daugiau dirbdamos, daugiau žinodamos ir daugiau dėdamos sąvęs.

Todėl ne viename interviu, taip pat tuose, kuriuose informantės neigė lyties svarbą

savo verslo sėkmei, buvo pripažįstama, kad socialinis verslas padėjo joms pačioms geriau pažinti save, atrasti lyderystės potencialą.

Išvados

Interviu su moterimis verslininkėmis analizė parodė, kad jų socialinio verslo samprata yra orientuota į socialinių gyvenimo sąlygų gerinimą tiek plėtojant ekonomines savo ir kitų (dažnai socialinę atskirtį patiriančių) grupių galimybes, tiek didinant saugumą, tiek prisidedant prie visuomenės sveikatinimo, tiek kuriant labiau estetišką aplinką ir t. t. Apskritai šios sampratos atitinka esminę socialinio verslo misiją – spręsti socialines problemas. Būtent tai interviu dalyvės verslininkės ir daro. Tačiau ši samprata ir veikla būdinga socialiniam verslui pagal platesnę jo apibrėžtį: socialinės ar aplinkosauginės problemos sprendimas pasitelkiant inovatyvius būdus, verslo modelius. Kita vertus, interviu išryškėjo ir tam tikras skirtumas tarp retorikos ir praktikos kai kuriose socialinėse įmonėse: viena vertus, buvo teigiama, kad verslas padeda spręsti socialinę problemą įdarbinant neįgaliuosius; kita vertus, ši misija buvo traktuojama gana pragmatiškai, kaip finansinis instrumentas – mokesstinę našta mažinanti priemonė. Tai kelia klausimą, ar galima socialines įmones Lietuvoje suvokti kaip socialinio verslo formą. Juo labiau kad jose dažnai veikiama tradiciniais verslo principais, pelnas nereinvestuojamas. Abiem – ir pagal siauresnę, ir pagal platesnę socialinio verslo sampratą vykdančių veiklą organizacijų – atvejais buvo stokojama ilgalaikės perspektyvos. Socialiniai verslai, kurie neturi juridinio socialinės įmonės statuso, susikūrę gana neseniai ir tai gali paaiškinti, kodėl socialinės verslininkės nebuvo apmaščiusios ilgalaikių savo veiklos perspektyvų.

Kita vertus, tai, kad socialinės įmonės (kai kurios iš jų veikia jau ir daugiau nei dešimtmetį) neturi ilgalaikę veiklą apibūdinančios misijos, rodo ir bendrą Lietuvos įmonių kontekstą bei situaciją: viešajame diskurse dažnai pasigirstanti kritika apie palankių verslui vystytis sąlygų stoką gali būti pritaikoma ir aiškinant šiuos rezultatus. Kai ateitį sunku numatyti, dažniau vadovaujamosi perspektyva „čia ir dabar“, pasinaudojant palankiomis esamos situacijos sąlygomis.

Kaip minėta straipsnio metodologinėje pastaboje, atliekant išskirtinai moterų socialinio verslo sampratos analizę, buvo tikimasi atskleisti naujus, dar neįžvelgtus (Pučėtaitė, Pušinaitė ir Novelskaitė, 2015, p. 404–405) sampratos aspektus. Taigi šiame straipsnyje pateikti rezultatai papildo ir sukonkretina anksčiau įvardytus socialinio verslo tipus. Konkrečiau, vienas iš tipų – socialinių sunkumų patiriančių asmenų integravimas į darbo rinką – čia pateiktos analizės pagrindu gali būti traktuojamas plačiau, kaip tokių asmenų įtraukimas ne tik į darbo rinką, bet ir į visuomenės gyvenimą plečiant jų akiratį, atskleidžiant gebėjimus, pagaliau – kaip visuomenės švietimas keičiant požiūrį į daugiavaikes šeimas, neįgaliuosius. Be to, čia atskleidžiami dar keli papildomi tokio verslo aspektai. Viena, vykdant verslą siekiama ne tik įtraukti organizacijos išorėje esančias (ir dažnai pagalbos reikalingas) socialines grupes, bet ir skirti pakankamai dėmesio vidiniams organizacijos procesams – rūpintis ne tik darbo sąlygomis, bet ir emocine gerove. Kitas analizėje ryškėjantis ir ankstesnius rezultatus papildantis aspektas – tai daugialypės socialinių verslų suinteresuotųjų grupės. Šiuo atveju kalbama ne tik apie neįgaliuosius, bet ir apie vyresnio amžiaus moteris; ne tik apie daugiavaikes, bet ir kitas šeimas; ne tik apie tiesioginius dalyvius, bet

ir apie paslaugas vartojančius klientus. Toks spektras rodo, kad socialiniai verslai atlieka ypatingą reikšmę mūsų visuomenėje bei ekonomikoje, sukurdami daugiau teigiamų išorinių poveikių.

Kitas anksčiau įvardytas (Pučėtaitė, Pušinaite ir Novelskaitė, 2015, p. 405) socialinių verslų tikslas – visuomenės gerovės stiprinimas siūlomais produktais ir paslaugomis – šiame straipsnyje atskleidžiamas per lyties poveikio verslui prizmę. Nors kai kurios verslininkės mano, kad lyties dedamoji socialiniame versle gali būti tiesiog nepastebima, dauguma jų lyti (tai, kad „esu moteris“) laiko reikšmingu veiksniumi. Šis reikšmingumas atsiskleidžia keleriopai – būtent pagal santykį su indėlio į visuomenės gerovę pobūdžiu: jei tradiciškai tai yra moters veiklos sritis (rūpestis vaikais, neįgaliaisiais) – buvimas moterimi laikomas privalumu; jei tradiciškai tai yra vyriška veiklos sritis (pvz., energetika) – buvimas moterimi sąlyginai apriboja

galimybes veikti, nes prieš veikiant (net ir kalbant) reikia įrodymų, kad esi tinkamas veiklos lauko dalyvis. Tokios sampratos ir išvalgos socialinį verslą atskleidžia būtent kaip „lyties darymo“ (West ir Zimmerman, 1987; Berger, Benschop ir Brink, 2015) erdvę. Šis rezultatas nėra netikėtas: kaip jau minėta įvadinėje straipsnio dalyje, socialiniai verslai ir kitose visuomenėse yra matomi kaip viena iš priemonių, turinčių didžiausią poveikį moterų ekonominiam įgalinimui.

Padėka

Šis tyrimas atliktas gavus finansavimą iš ESF Visuotinės dotacijos programos projektui „Organizacijų etikos poveikis organizacinio novatoriškumo transformavimui(si) į darnias inovacijas“ (Nr. VPI-3.1-ŠMM-07-K-03-042) ir Suomijos mokslų akademijos strateginio mokslo finansavimo programos *Equality in Society* (projekto Weall Nr. 292 883).

LITERATŪRA

AMINE, Lyn S.; STAUB, Karin M. (2009). Women entrepreneurs in sub-Saharan Africa: An institutional theory analysis from a social marketing point of view. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 21, no. 2, p. 183–211.

BERGER, Laura; BENSCHOP, Yvonne; BRINK, Marieke (2015). Practising Gender When Networking: The Case of University-Industry Innovation Projects. *Gender, Work & Organization*, vol. 22, no. 6, p. 556–578.

DEES, J. Gregory; ANDERSON, Beth Battle (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought. In Mosher-Williams, R. *Research on social entrepreneurship: understanding and contributing to an emerging field*. Chicago: ARNOVA, vol. 1, no. 3, p. 39–66.

DEFOURNY, Jacques; NYSSSENS, Marthe (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, vol. 4, no. 3, p. 202–228.

DEFOURNY, Jacques; NYSSSENS, Marthe (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, vol. 1, no. 1, p. 32–53.

GAUŠAS, Simonas; SUDUIKO, Eva; BALČIŪNĖ, Aurelija (2014). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, Country Report: Lithuania*. European Union.

HUYSENTRUYT, Marieke (2014). Women's social entrepreneurship and innovation. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers* 2014/01. OECD Publishing [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1787/5jxzkq2sr7d4-en>>.

JIARONG, Yu; SHOUMING, Chen (2016). Gender Moderates Firms' Innovation Performance and Entrepreneurs' Self-Efficacy and Risk Propensity. *Social Behavior & Personality*, vol. 44, no. 4, p. 679–692.

LINDBERG, Malin; FORSBERG, Lena; KARL-

BERG, Helena (2016). Gender dimensions in women's networking for social innovation. *Innovation: the European Journal of Social Science Research*, vol. 29, no. 4, p. 410–423.

LR *Socialinių įmonių įstatymas* Nr. IX-2251, 2004 06 01.

LR Ūkio ministro įsakymas *dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo* Nr. 4-207, 2015 04 03.

MAIR, Johanna; BATTILANA, Julie; CARDENAS, Julian (2012). Organizing for society: a typology of social entrepreneuring models. *Journal of Business Ethics*, vol. 111, no. 3, p. 353–373.

MOSKVINA, Julija (2013). Social enterprises as a tool of social and economic policy. Lithuanian case. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 1, no. 1, p. 45–54.

PECIS, Lara (2016). Doing and undoing gender in innovation: Femininities and masculinities in innovation processes. *Human Relations*, vol. 69, no. 11, p. 2117–2140.

POON, Daryl (2011). The emergence and development of social enterprise sectors. *Social Impact Research Experience Journal (SIRE)*, no. 8 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=sire>>.

PUČĖTAITĖ, Raminta (2015). Women's social entrepreneurship in Lithuania. *Mini report to the project WeStart: Mapping women's social entrepreneurship in*

Europe [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://westarteurope.org/wp-content/uploads/2016/02/LITHUANIA_WEB.pdf>.

PUČĖTAITĖ, Raminta; NOVELSKAITĖ, Aurelija; PUŠINAITĖ, Rasa (2015). *Organizacijų etika, novatoriškumas ir darniosios inovacijos*. Vilnius: Akademine leidyba.

PUČĖTAITĖ, Raminta; PUŠINAITĖ, Rasa; NOVELSKAITĖ, Aurelija (2015). Darniosios inovacijos Lietuvos socialinėse įmonėse. Iš R. Pučėtaitė, A. Novelskaitė, R. Pušinaitė. *Organizacijų etika, novatoriškumas ir darniosios inovacijos*. Vilnius: Akademine leidyba, p. 400–422.

SAAVALA, Minna; TENHUNEN, Sirpa (2014). Innovation: transforming hierarchies in South Asia. *Contemporary South Asia*, vol. 22, no. 2, p. 121–129.

SIMANAVIČIENĖ, Žaneta (2007). Socialinių įmonių plėtros sąlygos Lietuvoje. *Ekonomika ir vadyba*, nr. 12, p. 864–869.

WESELY, Marissa; DUBLON, Dina (2015). Empowering women at the grassroots. *Stanford Social Innovation Review*, 2015 pavasaris [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <https://ssir.org/articles/entry/empowering_women_at_the_grassroots#comments>.

WEST, Candace; ZIMMERMAN, Don H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, vol. 1, no. 2, p. 125–151.

GENDER DIMENSION IN SOCIAL BUSINESS: THE EXPERIENCES OF LITHUANIAN WOMEN SOCIAL ENTREPRENEURS

Aurelija Novelskaitė, Raminta Pučėtaitė, Rasa Pušinaitė-Gelgotė

S u m m a r y

This paper explores how women – social entrepreneurs – perceive the mission of their social businesses and the effects of gender in the context of such businesses. An analysis of interviews (n=18) with representatives of social businesses in Lithuania reveals that the mission of a social business is either strongly pragmatic (in the organizations that have the legal status of a social enterprise),

dissociated from social impact or a rather vague one but that emphasizes goodwill. Meanwhile, the gender dimension in social businesses is approached in rather stereotypical ways: the effect of gender is either ignored or interpreted by stereotypically separating the traditionally female (e.g., caring for and bringing up children) and male (e.g., engineering) fields of activities.

Įteikta 2017 m. balandžio 10 d.