

Lietuvos socialinio verslo pradininkų patirtys

Ieva Adomaitytė-Subačienė

Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Socialinio darbo ir socialinės gerovės katedra
Department of Social Work and Social Welfare, Faculty of Philosophy, Vilnius University
El. paštas: ieva@innovate.lt

Agnė Girkontaitė

Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Sociologijos katedra
Department of Sociology, Faculty of Philosophy, Vilnius University
El. paštas: agne.girkontaite@fsf.vu.lt

Donata Petružytė

Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Socialinio darbo ir socialinės gerovės katedra
Department of Social Work and Social Welfare, Faculty of Philosophy, Vilnius University
El. paštas: donatai@gmail.com

Eglė Šumskienė

Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Socialinio darbo ir socialinės gerovės katedra
Department of Social Work and Social Welfare, Faculty of Philosophy, Vilnius University
El. paštas: egle.sumskiene@fsf.vu.lt

Santrauka. Socialinio verslo fenomenas, užsienyje nagrinėjamas nuo XX a. paskutinio dešimtmečio, Lietuvoje dar yra gana naujas ir mažai paliečiamas moksliniame diskurse. Šio straipsnio tikslas yra atskleisti Lietuvoje veikiančių socialinio verslo pionierių patirtį kuriant ir plėtojant socialinio verslo modelį. Pirmose straipsnio dalyse aptariamos skirtingos socialinio verslo sampratos, jo istorija, sąsajos su verslo socialine atsakomybe ir paskirtis šiuolaikinėje visuomenėje. Tolesnėse dalyse analizuojama autentiška buvimo socialinio verslo ledlaužiais biurokratizuotoje sistemoje praktika. Remiamasi kokybiniais pusiau struktūruotais interviu, atliktais 2018–2019 metais su 14 socialinio verslo organizacijų įkūrėjų. Duomenys analizuoti pasitelkiant kokybinės turinio analizės metodą. Apibendrinus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad socialiniai verslininkai Lietuvoje susiduria su įvairiais iššūkiais bendradarbiaudami su valstybės institucijomis ir savivaldybėmis, bandydami rasti tinkamą finansavimo modelį ir patirdami visuomenės nežinojimą ar abejingumą socialiniam verslui. Tačiau jie vis tiek imasi šios veiklos, nes jaučia ypatingą besiburiančios iniciatyvių bendraminčių bendruomenės palaikymą. Be šio palaikymo būtų sunkiai įmanomas socialinio verslo egzistavimas ir plėtra Lietuvoje.

Pagrindiniai žodžiai: socialinis verslas, verslo socialinė atsakomybė, socialinė antreprenerystė, politinė ekosistema.

Experiences of Social Entrepreneurship Pioneers in Lithuania

Summary. The phenomenon of social entrepreneurship is sufficiently well-researched abroad since the end of the 20th century. Nevertheless, it is quite a new and under-researched subject in Lithuanian academic discourse. The goal of this article is to explore the experiences of pioneers of social entrepreneurship in Lithuania, the

Received: 2020-02-14. Accepted: 2020-05-15

Copyright © 2020 Ieva Adomaitytė-Subačienė, Agnė Girkontaitė, Donata Petružytė, Eglė Šumskienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

way they create and develop the model of social entrepreneurship. The first half of the article discusses various concepts of social entrepreneurship, its historical development, connections with corporate social responsibility and its purpose in contemporary societies. The second part describes the authentic experiences of being the icebreakers of social business practices in bureaucratic system. Results are based on semi-structured qualitative interviews, conducted in autumn 2018 - spring 2019, with 14 social entrepreneurs in Lithuania. The analysis was done following the approach of grounded theory. The research shows, that social entrepreneurs experience various challenges while cooperating with governmental institutions or municipalities while searching for suitable funding models and experiencing ignorance from society in general. Nevertheless, they still engage in these activities with the help and support of an emerging community of active like-minded social entrepreneurs, whose support is essential for the existence and development of social entrepreneurship in Lithuania.

Keywords: social business, corporate social responsibility, social entrepreneurship, policy ecosystem

Įvadas

Socialinio verslo fenomenas, užsienyje išsamiai nagrinėjamas nuo XX a. paskutinio dešimtmečio, Lietuvoje dar yra gana naujas ir mažai paliečiamas moksliniame diskurse. Dėl mokslinių duomenų trūkumo Lietuvoje stokojama socialinio verslo apibrėžčių ir aiškių kriterijų. Socialinio verslo sąvokos neapibrėžtumą šio straipsnio autorės aiškina socialinio konstravimo teorija. Socialinis konstruktyvizmas teigia, kad visuomenė formuoja tam tikrus fenomenus, jų suvokimą ir apibūdinimus, remdamasi turima konkrečia socialine patirtimi, veikiamą kultūrinės, istorinės aplinkos (Luckmann, Beger, 1999). Kitaip tariant, remiantis socialiniu konstruktyvizmu, nėra absoliučios socialinės tiesos, ji priklauso nuo to, kaip skirtingos socialinės grupės suvokia socialinę tikrovę. Socialinis verslas yra socialinis konstruktas, kurį reikia vertinti konkrečioje socialinėje aplinkoje. Todėl, sociologiniu požiūriu, norint suvokti, kaip socialinis verslas gali būti apibrėžiamas ir analizuojamas Lietuvoje, reikia turėti empirinių duomenų iš konkrečios mūsų socialinės aplinkos, atsižvelgiant į kultūrinį ir istorinį kontekstą. Šiuo metu Lietuvoje socialinio verslo tema nagrinėjama daugiausia neišeinant iš vadybos ir ekonomikos disciplinų rėmų, ir mokslininkai dažniausiai apsiriboja apibrėžimo išgryninimu ir aktualumo nusakymu darnaus vystymosi iššūkių kontekste, retai apžvelgia ir socialinio verslo galimybes Lietuvoje. Atskirai galima paminėti Š. Šalkauską ir I. Dzemydą (2013) bei B. Melniką et al. (2017), B. Melniko ir kolegų monografiją (2017), analizavusius teorinį socialinio verslo modelio apibrėžimą bei statistinius duomenis ir Europos Sąjungos kontekstą.

Pačių socialinių verslininkų perspektyva, leidžianti suvokti socialinio konstravimo ypatumus, Lietuvoje nagrinėjama labai retai (nors sparčiai gausėja bakalauro ir magistro darbų socialinio verslo tematika). Kaip išimtį galima paminėti R. Pušinitės-Gelgotės ir kt. (2019) socialinio verslo poveikių vertinimo patirčių tyrimą ir tų pačių autorių parengtą monografiją (Pučėtaitė ir kt., 2015), kurioje pristatomi kokybinio tyrimo darnųjų inovacijų ir novatoriškumo tematika rezultatai; taip pat A. G. Raišienės ir A. Urmanavičienės (2017) atliktą pasitelkus ekspertų interviu socialinės misijos ir finansinio stabilumo suderinimo problemų socialiniame versle tyrimą. Vienas išsamiausių socialinio verslo situacijos Lietuvoje tyrimų (nors ir taikomojo, o ne akademinio pobūdžio) yra Lietuvos socialinio verslo asociacijos 2019 m. parengta „Socialinio verslo galimybių studija“. Joje ne tik aptariama socialinio verslo samprata bei Europos valstybėse ir Lietuvoje nusistovėjusi teisinė ir finansinė aplinka, bet

ir gilinamasi į pačių socialinio verslo atstovų perspektyvas. Tačiau akademinų tyrimų būtent šia tema – kaip esamoje teisinėje, finansinėje ir socialinėje aplinkoje Lietuvoje socialinį verslą supranta ir plėtoja jo iniciatoriai – nėra publikuota.

Šio straipsnio tikslas, atsižvelgiant į mokslinių tyrimų šia tema naujumą ir retumą, suteikti naujų įžvalgų, naują teorinę perspektyvą ir atskleisti Lietuvoje veikiančių socialinio verslo organizacijų patirtį kuriant bei plėtojant socialinio verslo suvokimą ir modelius. Remiamasi kokybiniais pusiau struktūruotais interviu, atliktais 2018–2019 metais su 14 socialinio verslo organizacijų įkūrėjų¹. Pirmoje straipsnio dalyje aptariama socialinio verslo samprata ir istorija, antroje pristatoma autentiška buvimo socialinio verslo praktikos ledlaužiais biurokratizuotoje sistemoje praktika.

Socialinio verslo samprata

Kalbant apie socialinio verslo sampratą, reikėtų atkreipti dėmesį, kad literatūroje anglų kalba yra vartojami du terminai: **socialinis verslas** (*social business*) ir **socialinė antreprenerystė** (*social entrepreneurship*). Remiantis M. Beckmann, A. Zeyen ir A. Krzeminska, šių modelių skirtumus galima identifikuoti nagrinėjant organizacijų misiją, finansinius srautus ir inovatyvumą (Beckmann, Zeyen, & Krzeminska, 2014). Mokslininkų požiūriu, antreprenerystė labiausiai skiriasi nuo verslumo inovacijų lygiu. Inovacijos nebūtinai yra nauji išradimai ar metodai. Inovacijos, J. A. Schumpeterio (1934) požiūriu, yra tikslinga esamų išteklių rekombinacija, t. y. inovacijos leidžia turimus išteklius veiksmingiau panaudoti problemai spręsti. Socialinė antreprenerystė dažnai yra suprantama kaip mąstymo būdas, organizacijos filosofija. Gali būti, kad ilgainiui socialinės antreprenerystės idėja tampa socialiniu verslu, kai verslo modelis yra patikrintas praktikoje, patobulintas, stabiliai veikia arba yra plečiamas. Kaip pavyzdį autoriai pateikia Nobelio premijos laureato M. Yunus įkurtą „Grameen Bank“ banką, kuris išplėtojo skurstantiems gyventojams teikiamų mikrokreditų sistemą Bangladeše ir kitose Azijos valstybėse. Kai ši veikla buvo pradėta 1983 metais, tai buvo inovatyvu ir pionieriška. „Grameen Bank“ sukūrė išmatuojamą socialinį poveikį, suteikė galimybę skurstantiems gyventojams susikurti aktyvių pajamų šaltinį ir buvo vienas iš pirmųjų socialinės antreprenerystės pavyzdžių. Dabar tai yra stabiliai veikianti finansų institucija, todėl „Grameen Bank“ galima vadinti socialiniu verslu (Beckmann et al., 2014). Apibendrinant reikia pasakyti, kad socialinis verslas yra verslo modelis, kuris finansiškai nepriklausomai siekia pelno vykdydamas socialinę misiją, o socialinė antreprenerystė – inovatyvi idėja, kai socialinės misijos siekiama inovatyviais būdais. Lietuvoje yra įprasta vartoti sąvoką „socialinis verslas“, nors dauguma Lietuvoje veikiančių verslų yra pionieriai, kuriantys socialines inovacijas ir išbandantys naujus veiklos metodus. Kita vertus, inovatyvumo aspektas galėtų būti tolesnių tyrimų socialinio verslo lauke objektas.

¹ Dalį interviu atliko ir transkribavo Vilniaus universiteto socialinio darbo pirmo magistro kurso studentai 2018 metų rudenį kokybinio tyrimo kurso metu, kitą dalį – Vilniaus universiteto sociologijos bakalauras Žilvinas Zubė 2019 metų gegužę bakalauro darbui „Socialinio verslo paskirties samprata teorijose ir praktiniame įgyvendinime“. Interviu medžiaga pasitelkta antrinei analizei šio straipsnio tyrimo kontekste, atsiribojant nuo studentų keltų tyrimo klausimų ir jų analizės.

Europos Komisija 2011 m. pradėjo įgyvendinti Socialinio verslo iniciatyvą. Šiame dokumente teigiama, kad „siekdama „labai konkurencingos socialinės rinkos ekonomikos“ Komisija socialinę ekonomiką ir socialines inovacijas mano esant savo esminiu uždaviniu siekiant teritorinės sanglaudos ir ieškant originalių visuomenės problemų sprendimų, ypač kovoje su skurdu ir atskirtimi“ (Europos Komisija, 2011). Socialinis verslas Komunikate yra suprantamas kaip įmonė, kurios pagrindinis siekis yra socialinis poveikis, o ne pelnas savininkams ar akcininkams. Tokia įmonė veikia rinkoje įprastu ir inovatyviu būdu, tačiau pelną pirmiausia naudoja socialiniams tikslams. Tačiau reikia pripažinti, kad skirtingose socialinėse sistemose socialinio verslo modeliai ir jų tikslai skiriasi. J. Defourny ir M. Nyssen (2016) išskyrė keturis pagrindinius socialinio verslo modelius: antrepreneriškas pelno nesiekiantis modelis (angl. – *entrepreneurial non-profit*); socialinis kooperatyvas (angl. – *social cooperative*); socialinis verslas (angl. – *social business*) ir viešojo sektoriaus socialinė įmonė (angl. – *public sector enterprise*). Visų šių modelių raida yra skirtinga ir priklauso nuo konkrečios visuomenės istorinio konteksto. Vienose šalyse socialinio verslo modelio raida siejama su nevyriausybiinių organizacijų verslumo augimu, tada jos naudoja pirmąjį antreprenerišką pelno nesiekiantį modelį. Kitose šalyse, pavyzdžiui, Italijoje, istoriškai buvo labai populiarūs kooperatyvai, ir socialinių kooperatyvų judėjimas įgijo pagreitį. Skandinavijos šalyse yra populiarus viešojo ir verslo sektoriaus bendradarbiavimo modelis, todėl ten kuriasi nemažai viešojo sektoriaus socialinių įmonių. Svarbu analizuoti šių skirtingų modelių pranašumus ir pamokas bei galimybes pritaikyti konkrečioje socialinėje tikrovėje.

Socialinio verslo statusas Lietuvoje nėra apibrėžtas teisės aktuose ir apsvaistytas moksliniame kontekste, nes požiūrių į socialinį verslą skirtingose šalyse, iš kurių Lietuva semiasi patirties, yra daug ir įvairių. Vienose šalyse socialinis verslas yra svarbus valstybės socialinis partneris sprendžiant opias socialines problemas, todėl yra remiamas valstybės arba ES struktūrinių fondų. Kitose, manoma, kad socialinis verslas turi gebėti ne tik vykdyti savo socialinę misiją, bet ir save išlaikyti kurdamas pelną iš vykdomos veiklos (Lietuvos socialinio verslo asociacija, 2019). Lietuvos socialinio verslo koncepcijoje, patvirtintoje 2015 m., teigiama, kad „socialinis verslas – tai verslo modelis, pagal kurį, išnaudojant rinkos mechanizmą, pelno siekimas susiejamas su socialiniais tikslais ir prioritetais, remiamasi socialiai atsakingo verslo bei viešojo ir privataus sektorių partnerystės nuostatomis, taikomos socialinės inovacijos“. Koncepcijoje numatoma, kad „socialinis verslas apima tris pagrindinius aspektus: verslumo (nuolatinė ūkinė komercinė veikla), socialinį (socialinių tikslų siekimas) ir valdymo (ribotas pelno paskirstymas, skaidrus valdymas)“. Socialinis verslas vykdo nuolatinę ūkinę komercinę veiklą, teikia arba gamina paslaugas ar prekes, susijusias su socialinių reikmių tenkinimu ar siekdamas socialinio tikslo.

Pastarieji dešimt metų yra socialinio verslo augimo Lietuvoje metai, kai ėmė veikti socialinio verslumo akseleratoriai (Socifaction, Reach for Change, ChangeMakers ON), įsikūrė Lietuvos socialinio verslo asociacija LiSVA, kiekvienais metais vykstantys socialinio verslo forumai surenka šimtus besidominčiųjų. Tačiau socialinis verslas dažnai susiduria su įvairiomis kliūtimis, kurios neleidžia jam vystytis. Tai susiję su valstybės institucijų požiūriu, prieštaringa teisine baze, socialinio poveikio vertinimo iššūkiais. Šio lauko tyrimai labai reikšmingi ieškant būdų socialinio verslo laukui įveikti šias kliūtis. Kokybinė socialinio

verslo pradininkų patirties analizė gali būti svarbus indėlis plėtojant socialinės ekonomikos raidą Lietuvoje ir ieškant būdų paskatinti naujas socialinio verslo iniciatyvas, taip pat bandymas suprasti socialinio verslo socialinį konstrukta, kuris yra naujas mūsų visuomenėje, todėl reikia gilesnio mokslinio interpretavimo.

Socialinio verslo modelio istorinė raida

Verslumo sąvoka atsirado ekonomikos moksle XVIII a. pradžioje ir reiškė produktyvesnį ekonominių išteklių naudojimą. Verslininkai buvo suprantami kaip kuriantys vertę (Dees, 1998), jie laikyti inovatoriais, kurie veikia kaip varomoji kapitalizmo „kūrybinio griovimo“ proceso jėga (Schumpeter, 1934). A. Shapero ir L. Sokol (1982: 83) vieni iš pirmųjų identifikavo socialinių ir kultūrinių veiksnių reikšmę verslumo kontekste. Nuo to laiko vis daugiau tyrėjų domėjosi socialinio verslo fenomenu, tačiau tarptautiniame akademiniam diskurse išliko dilema apibrėžiant, kas tai yra socialinis verslas (Weerawardena and Sullivan Mort, 2001; Cooperrider and Pasmore, 1991; Prabhu 1998, Abu Saifan, 2012).

Socialinis verslas kaip savitas konceptas ėmė formuotis aštuntuoju devintuoju praėjusio šimtmečio dešimtmečiais. Daugelis Vakarų Europos šalių pakeitė gerovės valstybės kursą ir pasuko prie naujos ekonominės paradigmos, vadinamos „laissez-faire“ arba laisvosios rinkos neoliberalizmas (Roper, Cheney, 2005). Kartu prasidėjo viešųjų paslaugų privatizavimas, valstybė ėmė dalytis atsakomybe už socialinę gerovę su privačiais veikėjais. Tačiau ilgainiui ėmė aiškėti neoliberalizmo trūkumai – didėjanti socialinė ir ekonominė nelygybė (Roper, Cheney, 2005). Šios pagrindinės problemos prisidėjo prie visuomenės pokyčių, naujų organizacinių struktūrų ir individualių iniciatyvų, kurios visos dažnai yra vadinamos socialine antrepreneryste. Reikia pažymėti, kad keletas inovatorių, kurių veikla dabar atitiktų socialinės antreprenerystės apibrėžimą, savo verslą plėtojo dar XIX amžiuje. Vienas iš jų – Robertas Owenas (1771–1858) – tikėjo, kad, pagerinus darbuotojų darbo sąlygas ir suteikus galimybę mokytis jų vaikams, darbuotojų darbo rezultatai pagerės (McLaren, 2000). 1816 m. jis įkūrė pirmąją pradinę mokyklą Jungtinėje Karalystėje, joje buvo uždraustos įprastos to meto ugdyme fizinės bausmės. Kita inovatorė – Florence Nightingale – laikoma šiuolaikine profesionalios slaugos pradininke. Ji įkūrė pirmąją slaugytojų mokyklą dar 1860 metais. Su socialiniu verslu siejama ir Maria Montesori, Romoje IX a. įkūrusi garsiuosius vaikų globos namus „Casa del Bambini“. Montesori metodas iki šiol yra naudojamas alternatyviose mokyklose visame pasaulyje (Prabhu, 1998).

Socialinio verslo raidą taip pat paskatino diskusijos apie įmonių socialinę atsakomybę. Nobelio premijos laureatas ekonomistas Miltonas Friedmanas 1970 metais paskelbė savo kontroversiškai vertinamą straipsnį „Verslo socialinė atsakomybė yra didinti pelną“ (Dunn and Burton, 2006). Friedmano sukurta doktrina yra normatyvinė verslo etikos teorija, pagal kurią, pagrindinė įmonės atsakomybė yra suinteresuotoms šalims, akcininkams ir darbuotojams. Vėliau žmonės patys sprendžia, kur investuoti savo lėšas. Jo nuomone, „įmonių socialinė atsakomybė yra grynas ir nepaneigtas socializmas“ (Dunn and Burton, 2006). Nors Friedmanas pripažino asmens socialinę atsakomybę visuomenėje, tačiau, jo nuomone, svarbu atskirti privačių asmenų ir verslo organizacijų tikslus. Kitaip tariant, verslas turi efektyviai

uždirbti pinigų, kad žmonės galėtų juos leisti socialinei gerovei kurti. Friedmano iškeltos idėjos paskatino aršias diskusijas apie verslo vaidmenį visuomenėje. Vienas iš pirmųjų, sukūrusių prielaidas socialiniam verslui, buvo Billas Draytonas, 1980 m. įkūręs ne pelno socialinę įmonę „Ashoka“ (Sen, 2007). Keliaudamas po Indiją, Draytonas rado inovatorių, kurių kūrybinės idėjos nebuvo suprantamos jų bendruomenėms, tačiau Draytonas suprato, kokį potencialą turi šie socialiniai inovatoriai, vadinti „socialiniais verslininkais“ (*social entrepreneur*). Šiandien „Ashoka“ palaiko ir remia daugiau nei 2000 socialinių verslininkų iš daugiau nei 60 šalių, kurie plečia savo verslą.

Pirmosios socialinio verslo įmonės Jungtinėje Karalystėje ir socialiniai kooperatyvai Italijoje buvo labiau orientuoti į vietos bendruomenės problemų sprendimą. Trečdalis Jungtinės Karalystės socialinių verslų ir dabar veikia vietos bendruomenėje (34 proc.), trečdalis – regione, šalies mastu veikia vienas iš dešimties socialinių verslų (Lietuvos socialinio verslo asociacija, 2019). Pagrindiniai juos vienijantys principai buvo finansinė nepriklausomybė, socialinės gerovės kūrimas bei atsakingas ir tvarus valdymas.

Moderni socialinio verslo sąvoka atsirado devintuoju dešimtuoju praėjusio šimtmečio dešimtmečiais. Šiuo metu socialinis verslas priskiriamas socialinei ekonomikai, atsiradęs kaip tradicinių viešojo ir nevyriausybinio sektorių alternatyva. Moderni socialinio verslo samprata iš esmės nusako, kad tai yra ekonominė veikla, kurios prioritetas yra socialinės vertės kūrimas (Wright, 2015). Socialinis verslas padeda spręsti tokias socialines problemas, kaip antai skurdas, socialinė atskirtis, nedarbas ir kt., pasitelkiant socialinį verslą gali būti „sukuriamos pažangios, tvarios ir integracinės plėtros sąlygos, užtikrinančios žinių ir socialinių naujovių naudojimą, veiksmingą ir ekologišką išteklių, ypač vietinių, naudojimą, užimtumo lygio didinimą kuriant darbo vietas, skaidrų, atsakingą ir veiksmingą viešųjų, socialinių problemų sprendimą“, teigiama Socialinio verslo galimybių studijoje (Lietuvos socialinio verslo asociacija, 2019). Vadinasi, socialinis verslas, kurdamas pajamas savarankiška ekonomine veikla, sprendžia globalias socialines problemas. Šis ekonominės veiklos modelis formavosi socialinių įmonių, įmonių socialinės atsakomybės (ISA) bei filantropijos pagrindu arba, kitaip tariant, kaip šių skirtingų sričių samplaika. Įmonių socialinė atsakomybė (angl. *corporate social responsibility*) kaip nauja verslo praktika išpopuliarėjo XXI a. pirmame dešimtmetyje. Tam turėjo įtakos technologijų pažanga, globalus interneto tinklas, leidęs naudotojams čia ir dabar gauti naujausią informaciją apie verslo kuriamą poveikį, tikrinti faktus ir lyginti juos tarpusavyje. Vartotojai tapo išmanūs ir kartu reiklūs. Tradicinis verslas pajuto spaudimą ir poreikį bendradarbiauti su labdaros fondais ir nevyriausybinėmis organizacijomis bei kitais socialiniais partneriais, kurie padėtų įgyvendinti socialinės atsakomybės projektus. Tradicinė filantropija nebetenkino išaugusių vartotojų socialinių poreikių; pirkdami prekę arba paslaugą vartotojai ėmė tikėtis, kad verslas parodys aktyvių būdų, kuriais prisideda prie gerovės ir darnios plėtros. Įmonių socialinę atsakomybę Jungtinių Tautų Organizacija apibrėžia kaip valdymo koncepciją, pagal kurią įmonės įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus į savo verslo procesus bendradarbiaudamos su suinteresuotosiomis šalimis. ISA paprastai suprantama kaip būdas, kuriuo įmonė pasiekia ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių imperatyvų. Tai – vadinamas trigubo tikslo principas (angl. *triple bottom line – TBL*), į lietuvių kalbą ši sąvoka kartais verčiama kaip trimatis veiklos minimumas (Elkington, 1998). Trigubas tikslas susideda iš šių tikslų grupių: socialinių, aplinkos (arba ekologinės) ir finansinių.



1 pav. Trigubo tikslo principas pagal Elkington, 1989

Net įtraukus į verslo praktiką trigubo tikslo principą, verslo pagrindinis tikslas liko pelno siekimas, tačiau jo siekiama tvariais būdais. Labai dažnai ĮSA tampa įmonių papildoma veikla arba papildoma rinkodaros priemonė (Kasturi Rangan et al, 2015). Naudodamos socialinę atsakomybę kaip savo veiklos tikslo pakaitalą, įmonės greičiau rodo savo socialinį neatsakingumą. „Tai – tamsioji ĮSA pusė“, teigia Danas Pontefractas savo straipsnyje žurnale „Forbes“. Vadinasi, ĮSA ne visada kuria socialinį poveikį, kurio tikimasi iš atsakingo verslo. Daugelio pilietinių iniciatyvų ir nevyriausybinių organizacijų netenkino fragmentinis verslo indėlis kuriant socialinį poveikį. Kartu su verslo „socialėjimu“ keitėsi ir stiprėjo nevyriausybinių sektorių. Tradiciškai manoma, kad šio sektoriaus silpnybė yra priklausomybė nuo valstybinio finansavimo ir kartu galima politikų įtaka (Kuruppu and Lodhia, 2019). Paskutinių dviejų dešimtmečių nevyriausybinių organizacijų (NVO) tyrimai (Roslan et al., 2018) rodo esant didėjantį šio sektoriaus finansinį savarankiškumą, profesionalizaciją ir vidinės vadybos bei strategijos reikšmę. NVO yra pripažintos galingomis institucijomis ne tik nacionalinio socialinio ir ekonominio poveikio srityje, jos gali turėti didelę įtaką ir tarptautinės humanitarinės pagalbos, žmogaus teisių ir aplinkosaugos srityse. Finansinė nepriklausomybė suteikia nevyriausybiniam sektoriui galių efektyviai vykdyti advokaciją. Anksčiau NVO pagrindinis tikslas buvo surinkti kuo daugiau labdaros ir lėšų, kad jas paskirstytų tam tikroms pažeidžiamoms grupėms, o dabar NVO neretai turi aiškias ilgalaikes veiklos strategijas, veiklos kryptis, ieško galimybių kurti papildomas pajamas. Šios dvi tendencijos – tradicinio verslo susidomėjimas socialiniu poveikiu ir NVO sektoriaus finansinės nepriklausomybės poreikis – sukūrė prielaidų rasti hibridiniam veiklos modeliui. Pastarųjų dešimtmečių globalūs socialiniai pokyčiai taip pat prisidėjo prie poreikio ieškoti naujų, inovatyvesnių ir veiksmingesnių būdų spręsti socialinius iššūkius. Pakitęs socialinių veikėjų ir socialinių organizacijų santykis nulėmė, kad tradicinių sektorių kompetencijų ir veiklos būdų neužtenka sprendžiant socialines problemas. Tradicinės ekonominės sistemos ir organizaciniai modeliai susiduria su sunkumais spręsdami šiuolaikinės visuomenės iššūkius. Nepakanka tradicinių ekonomikos augimo modelių ir socialinės apsaugos sistemų. Šiuolaikinis verslas praranda darbo vietas dėl padidėjusio automatizavimo, gamybos centrų perkėlimo, įgūdžių ir infrastruktūros

spragų. Socialinis verslas gali padėti visuomenės poreikius tenkinti tvariau ir veiksmingiau (Melnikas et al., 2017).

Neretai socialinis verslas siejamas su darnios plėtros iššūkiais, numatytais Jungtinių Tautų darnaus vystymo darbotvarkėje 2030. Dokumente numatoma 17 darnaus vystymosi tikslų ir 169 smulkesni uždaviniai, kurie apima daugelį politikos sričių: aplinkosaugos, švietimo, sveikatos apsaugos, lyčių lygybės ir socialinės politikos. Jungtinių Tautų (JT) rezoliucijoje, kurią 2015 m. rugsėjo 25 d. priėmė Generalinė asamblėja, teigiama, kad JT ragina visus verslininkus pritaikyti savo kūrybiškumą ir inovacijas sprendžiant darnaus vystymosi iššūkius (JT Generalinė asamblėja, 2015, p. 29). Pasaulio plėtros iššūkiai taip pat gali atverti naujų galimybių verslui. Verslumas gali būti svarbus tvaraus vystymosi skatulus ir įgalinanti priemonė (Idowu, 2020). Darnaus vystymosi tikslai gali būti objektyvus įrodymas, kad organizacijos misija yra socialinė, nes pats terminas „socialinis“ gali būti skirtingai suvokiamas skirtingose kultūrose ir kontekstuose. Šiuolaikinė visuomenė nebeturi universalių ir nekvestionuojamų etikos normų ir vertybių, todėl, siekiant vienodai sutarti, kas yra socialinis verslas ir kas juo nėra, objektyvūs požymiai gali padėti išspręsti nesutarimus (Beckmann, Zeyen, & Krzeminska, 2014). Būtent šie skirtumai iki šiol palaiko diskusijas apie socialinio verslo modelio principus ir veiklos formas.

Iš socialinio verslo sampratos ir istorinės raidos teorinės analizės ryškėja dvi esminės probleminės linijos, kurias aktualu paliesti empiriniame tyrime: socialinio verslo neapibrėžtumas, sudarantis prielaidas pirmiausia tokioms veikloms rasti kaip lanksčioms ir nestabilioms socialinėms iniciatyvoms, lengviau aprašomoms remiantis socialinės antreprenerystės samprata, bei socialinio verslo hibridinė kilmė, kelianti iššūkius susiejant socialinius ir aplinkosauginius tikslus su finansinio tvarumo lūkesčiu. Lietuvoje, kur socialinis verslas yra dar labai naujas reiškinys, ši problematika turėtų reikštis labai ryškiai. Norint suprasti, koks socialinio verslumo supratimas ir modelis vyrauja tokioje pradinėje stadijoje, prasmingiausia kalbėtis su pačiais socialinių verslų įkūrėjais, klausiant apie jų socialinio verslo sampratą, modelį, istorijas ir aplinkybes, kurios sudaro prielaidų arba trukdo plėtoti šį socialinio verslo modelį.

Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – atskleisti Lietuvoje veikiančių socialinio verslo pradininkų patirtį kuriant ir plėtojant socialinio verslo modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti subjektyvią socialinio verslo sampratą ir atskleisti socialinio verslo reikšmę jo kūrėjams.
2. Suprasti socialinio verslo kūrimo procesą.
3. Išnagrinėti socialinio verslo (ne)palaikymo patirtis.
4. Išsiaiškinti socialinio verslo kūrėjų požiūrį į socialinio verslo kūrimo ir plėtros terpę Lietuvoje.

Siekiant atsakyti į tyrimo tikslą, buvo remiamasi kokybiniais pusiau struktūruotais interviu su 14 socialinio verslo iniciatorių Lietuvoje². Dėl socialinio verslo sampratos neapibrėžtumo nebuvo prisirišama prie konkretaus apibrėžimo ir kriterijų, svarbiau buvo pačių informantų saviidentifikavimasis arba tai, kad juos kaip socialinius verslus supranta socialinių verslų skatinančios organizacijos. Socialinį verslą plėtojančių organizacijų Lietuvoje nėra daug, todėl buvo kontaktuojama su visais straipsnio autoriams žinomais ir rekomenduotais socialinių verslų iniciatoriais taikant sniego gniūžtės atrankos metodiką, ir interviu atlikti su visais sutikusiais dalyvauti. Kokybinei prieigai nereikia atrankos reprezentatyvumo, tačiau buvo svarbus įvairovės kriterijus (padengta didelė dalis socialinių verslų veiklos: socialinių paslaugų teikimo, aplinkosaugos, mainų ekonomikos iniciatyvos) ir tikslinių grupių (pagyvenę asmenys, neįgalieji, socialinės rizikos grupės, jaunimas ir vaikai). Dauguma informantų vykdė veiklą Vilniuje, nes čia didesnė stabiliai veikiančių socialinių verslų koncentracija.

Interviu klausimų temos: konkretaus socialinio verslo pobūdis, finansavimo priemonės ir veikla, socialinio verslo kūrimo motyvai ir sukūrimo istorijos, dabartinė jų socialinio verslo situacija, subjektyvi socialinio verslo samprata, jo pranašumai ir trūkumai, palyginti su valstybės institucijomis ir privačiu sektoriumi, socialinio verslo situacijos ir aplinkos Lietuvoje vertinimas.

Interviu buvo atlikti 2018 metų rudenį ir 2019 metų gegužę, gyvai, akis į akį, iš anksto informantams pristačius tyrimo tikslą, individualiai sutarus patogų laiką ir vietą. Interviuojamiesiems buvo užtikrintas anonimiškumas ir konfidencialumas³. Interviu buvo įrašyti audio formatu ir transkribuoti. Interviu trukmė – nuo 30 iki 70 minučių, iš viso – daugiau kaip 13 valandų.

Duomenys (transkripcijos) analizuoti naudojant kokybinės turinio analizės metodą (pagal Hsieg ir Shanon, 2005; Mayring, 2014). Analizei pasitelkta *MAXQDA* kompiuterinė kokybinių duomenų analizės programa. Duomenų analizė vyko nuosekliai skaitant transkripcijos tekstą, detaliam analizuojant kiekvieną sakinį ir visą tekstą skaidant į atskirus teminius segmentus. Iš kiekvieno segmento buvo sukuriamas kodas (ilgainiui kodai pradėjo kartotis). Po to ieškoma atskirų kodų sąsajos, kuriamos apibendrinamosios kategorijos. Analizuojant duomenis buvo remiamasi indukcine logika, kai nebuvo primetamos iš anksto žinomos teorinės kategorijos, o veikiau buvo kylama nuo duomenų link apibendrinimų – ieškoma išsiskiriančių ir pasikartojančių prasminių vienetų ir iš jų gaunami esminiai aspektai, pakartotinai ieškoma šių esminių kategorijų apraiškų duomenyse ir einama prie informantų patirčių socialinio verslo kūrimo ir plėtojimo kontekste apibendrinimo.

² Dėl tyrimo atlikėjų žr. 1 išnašą. [Dalį interviu atliko ir transkribavo Vilniaus universiteto socialinio darbo pirmo magistro kurso studentai 2018 metų rudenį kokybinio tyrimo kurso metu, kitą dalį – Vilniaus universiteto sociologijos bakalauras Žilvinas Zubė 2019 metų gegužę bakalauro darbui „Socialinio verslo paskirties samprata teorijose ir praktiniame įgyvendinime“. Interviu medžiaga pasitelkta antrinei analizei šio straipsnio tyrimo kontekste, atsiribojant nuo studentų keltų tyrimo klausimų ir jų analizės. Esame labai dėkingos studentams už surinktą medžiagą ir įdėtą darbą.]

³ Dėl šios priežasties nėra pateikiama išsamesnių interviuojamųjų charakteristikų ir identifikacinių numerių (socialinio verslo kontekste tyrimo dalyvius labai lengva atpažinti iš konteksto, nes nedaug yra veikiančių šioje srityje).

Tyrimo duomenų analizė

Socialiniams verslams Lietuvoje tenka būti ledlaužiais, veikti didelio neapibrėžtumo sąlygomis, šiam neapibrėžtumui kylant tiek politinėje, teisinėje, institucinėje aplinkoje, tiek visoje visuomenėje, potencialių klientų ar pirkėjų tarpe. Todėl, užuot skyrę laiką tiesiogiai su savo idėja susijusiai veiklai, pavyzdžiui, produktui vystyti ar rėmėjų paieškai, socialinio verslo atstovai daug laiko sugaišta pastangoms legalizuoti savo pačių darbą, kovoti su biurokratinėmis kliūtėmis.

Valdžioje – „ne tie“ žmonės

Tyrimas parodė teorinėje dalyje jau minėtą sąvokos neapibrėžtumą ir Lietuvos respondentų socialinio verslo iniciatorių tarpe. Suvokimo, kas yra socialinis verslas, stoką jie grindė sąvokos nežinojimu: „*Ta socialinio verslo sąvoka tokia ganėtinai nauja. Jinai tiktai pradeda rasti,*“⁴ taip pat pačios socialinio verslo praktikos naujumu: „*Tas socialinis verslas, mes irgi kartais susiduriame, jis nėra, man atrodo, žmonėms, tai tikrai nėra aiškus. Tokiems paprasčiau, kurie, žinai, su tuo kažkaip nesusiję artimiau.*“ Aiškumo ir konceptų atskyrimo turėtų suteikti teisinė bazė, tačiau kol kas to nėra: „*Aišku, mums daug ką trukdo tas sakykim teisėkūra, prastas legitimavimas visų, nes socialinis verslas nesuprasi po kuo nugulęs pas mus.*“ Sąvokos aiškumas, informantų nuomone, nėra vertybė savaime, jis tiesiog lemia valstybinę politiką, kurį galėtų įkvėpti žmonės imtis socialinio verslo. Sąvokos neapibrėžtumas ir tai, kad nėra teisinės bazės, lemia siauresnes veiklos galimybes: „*Mums reiktų tai [įstatymus] išsigryninti ir tikrai yra stabdis iš valstybės pusės, jeigu jo nebūtų tokio ryškaus, socialiniams verslams būtų daug lengviau plėstis.*“ Konkretesnis teisinis reglamentavimas atvertų plėtros, partnerystės ir paramos galimybių ne tik konkrečioms socialinio verslo projektams, bet ir socialinio verslo bendruomenei: „*turėti capacity ir ne tik pačiai organizacijai bet bendram lauko capacity*“.

Sąvoka ne tik vis dar nėra aiškiai apibrėžta įstatymuose. Painsiavą kelia su socialinėmis įmonėmis konfliktuojantis socialinio verslo apibrėžimas, nepakankamas sąvokų atskyrimas: „*ir socialinės įmonės, ir socialinis verslas, ir socialinė dar atsakomybė, dar kiti sako, ir vėl tapatina su socialiniu verslu, kas visiškai yra priešingybė. Socialinė atsakomybė išvis ne socialinis verslas, bet kiti... Supratot, kad truputį yra mažai, dar, dar to aiškumo yra*“. Ši skirtis, savo ruožtu, lemia koliziją tarp socialinio verslo ir socialinių įmonių, pastarosioms stengiantis išsaugoti savo išskirtines pozicijas ir nustumti socialinius verslus į šalį: „*kovodavom tose pačiose darbo grupėse su socialinėmis įmonėmis, kurios ateina ir sako... Pirmo posėdžio metu pasakė – socialinis verslas yra tam, kad jis aktyviai naudotų valstybės pinigų*“. Dar sudėtingiau šią takoskyrą bandant komunikuoti tarptautiniu lygmeniu, nes socialinės įmonės ir socialiniai verslai į anglų kalbą verčiami vienodai – *social enterprise*, tačiau jų veikimo principai, teisinis reglamentavimas, valstybės teikiama pagalba labai skiriasi: „*šitas yra visiškai misunderstandingas Lietuvoje ir užsieniečiai irgi nesupranta, kas yra socialinės įmonės Lietuvoje, kurios turi visiškai kitą reglamentavimą ir jų sistema yra ydinga*“.

⁴ Čia ir kitur informantų kalba netaisyta.

Tyrimo dalyvių patirtis dekonstruoja dar vieną koliziją, kai iniciatyvūs, aktyvūs, norintys kurti ir dirbti socialinio verslo atstovai, bandantys legalizuoti, plėtoti savo veiklą, susiduria su įtakingu, bet stagnatyviu biurokratišku valdžios aparatu, kuriame veikia *ne tie žmonės*. Tokia inertiška ir inovacijoms nepalanki terpė lemia, kad socialinio verslo atstovai į Lietuvą atneša ne tik naujus produktus, paslaugas, inovatyvias idėjas, bet ir veikia kaip ledlaužiai politinėje, teisinėje, institucinėje aplinkoje. Šioje aplinkoje dominuoja nežinojimas, nesu-
pratimas, nesuskalbėjimas: „*nėra, kas žinotų įstatymus. Mes kreipėmės į darbo biržą, darbo inspekciją, ministeriją, jie nežino, nesupranta ir nenori gilintis, ką patys parašė*“. Dažname pokalbyje su tiriamaisiais buvo girdimos *atsimušimo į sieną* arba *kryžiaus kelių* metaforos, vartojamos iliustruojant bendradarbiavimą su centrinės valdžios ar savivaldos institucijomis, tačiau kiekvienu atveju jos reiškė aktyvius bandymus įveikti kliūtis.

Kaip teigia socialinio verslo tyrėja iš Švedijos Frederikė Welter (2011), kontekstas gali būti suvokiamas kaip pranašumas arba kliūtis, tačiau socialinio verslo atstovai taip pat gali daryti poveikį esamam kontekstui. Poveikio būdus, strategijas pradėti veiklą arba išgyventi socialiniai verslai pasirenka skirtingas: vieni viešina savo idėjas žiniasklaidoje, taip siekdami paveikti politiką, kiti samdo teisininkus, kad susigaudytų sudėtingoje biurokratinėje sistemoje ir galėtų įteisinti savo veiklą, tretiems atkaklumu pavyksta pralaužti sieną ir tada „*tave įtraukia į kokį didesnę projektą regioninio planavimo, nes taip veikia sistema. Ir tarkim sutvarkys mums vieną pastatą, tai bus labai puiku*“, ketvirti apsisprendžia veikti be valdžios institucijų pagalbos: „*su visom Europos Sąjungom ir savivaldybėm, aš jų vengiu. Biurokrati-
ja yra biurokrati ja ir man to nereikia. Už tai aš esu laisva spręsti [...] savarankiškai, ir niekas man galvos nekniša*“.

Tai lemia, kad akumuluotas teisinis, institucinis ir administracinis žinojimas apie socia-
linio verslo veikimo aplinką yra sukonzentruotas ne viešajame sektoriuje, o socialinio verslo bendruomenėje: „*kadangi nėra vienos instancijos, kuriai galėjau užduoti visus klausimus ir sulaukti atsakymų, viską susižinojau pats. Jei kas nors kitas norės pradėti kažką panašaus, turės sugaišti tiek pat daug laiko ir viską susižinoti pats... arba klausyti manęs... jei man pa-
vyks priminti*“.

Finansai: kaip nebūti „kiauru kibiru“

Finansiniai aspektai ir su jais susiję sunkumai buvo ta tema, prie kurios pašnekovai grįž-
davo viso pokalbio metu. Lietuvoje socialinį verslą kurti yra sunku, procesui reikia daug kan-
trybės ir atkaklumo. Vienas iš didžiausių iššūkių yra susikurti finansinį stabilumą, užtikrinti
veiklos tęstinumą, suburti komandą ir pajėgti ją išlaikyti.

Pirma, nėra galimybės gauti lėšų verslo pradžiai arba subsidijos suteikimas yra labai
sudėtingas. Todėl dažniausiai viskas kuriama pačių socialinio verslo steigėjų asmeninėmis
lėšomis: „*buvo mintis bandyti gauti biržos subsidiją, tačiau nežinojau, kaip seksis, bijojau
rizikuoti ir, tiesą sakant, gąsdino biurokrati ja, kurioje neturėjau patirties, tad nusprendžiau
viską pradėti asmeninėmis lėšomis*“. Kadangi dėl lėšų stokos nėra galimybės mokėti atlygi-
nimo darbuotojams, steigėjai aukoja savo asmeninį laiką ir remiasi savanoriška veikla: „*to
pelno mes daug ir nesugeneruojam, nes viskas realiai yra investuojama, tai tada atsiranda ir*

komandos trūkumas ir dažniausiai viskas krenta ant kelių žmonių pečių. Tai tie žmonės keli ir ir neša tą atsakomybę už visą šitą socialinio verslo vystymą“.

Idėjiškumas, entuziazmas, tikėjimas, kad galima pasiekti pokyčių, yra motyvai, paskatinę įkurti socialinius verslus, o paskui – juos išlaikyti praktiškai nesulaukiant jokios paramos: *„tiesiog pirmiausia suprasti, dėl ko tai būtų daroma. Tai jeigu tai iš tiesų noras pagelbėti žmonėms, keisti situaciją Lietuvoje, matyti perspektyvą, nebijoti, tai dirbti, ir nesitikėti, kad bus tau padėkota, tai tada taip [juokiasi]“.* Kartais šis sudėtingas pradžios procesas užtrunka kelerius metus, ypač tais atvejais, kai socialinio verslo įkūrėjai vadovaujasi savo sugalvota idėja, nemodifikuoja savo veiklos krypties pagal tai, kam prioritetiškai teikiama valstybės parama: *„Mes čia paskutinius tris metus iš tiesų labai sunkiai išgyvename, (...) neturėjom jokios integracinės jokios paramos, jokių lėšų papildomų. Ir vien tikrai iš savo uždirbtų lėšų (...) turėjome padėti integruojamiems asmenims: ir rūpintis jų apgyvendinimu, ir teikti paslaugas.“* Be užtikrintumo, kad atsiras finansinis tvarumas, ilgiau negu kelerius metus verslai neišsilaiko: perdega, užsidaro, emigruoja, keičia profilį arba kryptį: *„tokie žmonės, jie tiesiog, pervargsta, jų nelieka“.*

Mokslininkai nurodo įvairius būdus, kaip, ypač savivaldos lygmeniu, galima remti ir palaikyti socialinius verslus, skatinti jų plėtrą: didinti sąmoningumą, padėti užsitikrinti finansavimą, įskaitant tiesioginę finansinę paramą iš, pvz., savivaldybės biudžeto, koordinuoti socialinio verslo iniciatyvas ir programas (Korosec and Berman, 2006).

Informantų siūlomų sprendimų, kaip užtikrinti finansinį tvarumą, įvairovė nebuvo didelė. Bankų investicijų socialinio verslo atstovai nesitikė: *„bankai nei vienas nesupras, ką daro socialinis verslas ir kodėl jūs pelną išleidžiate paramos projektams“.* Todėl svarbiausia – sukurti efektyvų modelį, pagal kurį valstybė galėtų investuoti į socialinius verslus ir kuriame būtų fiksuotas įsipareigojimas, ką būtina nuveikti už suteiktas lėšas. Toks modelis būtų labai naudingas ypač veiklos pradžioje stokojant pradinių investicijų.

Antras lūkestis yra valstybinių užsakymų socialiniams verslams generavimas. Pavyzdžiui, maitinimo srityje veikiančio socialinio verslo atstovas siūlo: *„valstybinės organizacijos tikrai daro labai renginių, daro daug maitinimų, konferencijų, jeigu jos užsakinėtų iš mūsų kavos pertraukas ar maistą, tada mums būtų labai gerai“.*

Galimybių teikia ir bendradarbiavimo su savivaldybėmis plėtra, kurią paspartino prievolė perduoti viešųjų paslaugų teikimą nevyriausybiniam sektoriui. Ši prievolė ne tik išsprendė iki tol buvusią trintį bei konkurenciją tarp savivaldybės ir socialinio verslo įmonių, bet ir sudaro galimybių siūlyti gyventojams geresnės kokybės paslaugas: *„tai mes žiauriai džiaugiamės, nes būna paslaugų vertinimas, tai mes duodam feedback'ą kaip geriau vertinti ir jie patys [savivaldybė] iš tikrųjų tobulėja ir vyksta tam tikras, prasideda jų dialogas tarp tų dviejų institucijų [socialinio verslo ir savivaldybės], ir, sakykim, mažėja ta praraja“.* Reta savivaldybė mato ilgalaikę naudą, kad iš šios partnerystės daugiausiai išlošia gyventojai, nors brandų požiūrį demonstruojančių pavienių atvejų pasitaiko: *„savivaldybė ir myli šį projektą labai, dėl to, kad (...) darom tai, kas ir turėtų būti daroma, (...) iniciatyvos, kurios tikrai telkia miestą ir stiprina pilietiškumą“.*

Toks tarpsektorinių santykių normalizavimas, grindžiamas lygiaverte partneryste, suteikia socialiniam verslui stabilumo, atveria galimybę vykdyti savo misiją, užuot susikoncentra-

vus į išgyvenimo problemos sprendimą: „*neriekia jokių pinigų, ta prasme, socialinis verslas turi save išlaikyti, o nebūti kiauras kibiras, tokia jo misija, kad uždirbus pinigus pajudinti socialinę sritį*“.

„Nesocialinės“ visuomenės nuostatos

Socialinio verslo atstovus visuomenė paprastai gerbia už dauginius socialinius poreikius, kuriuos jie tenkina, ir paveiktų visuomenių gyvenimo kokybės gerinimą (Abu Saifan, 2012). Stipri socialinio verslo orientacija ne į pelną, bet į socialinį pokytį lemia, kad visuomenės palaikymas yra kertinis jam išgyventi, sėkmingai veiklai ir plėtrai.

Pirmiausia visuomenės socialinių verslų palaikymas yra naudojimasis jų paslaugomis ir produktais – t. y. klientų ir vartotojų apsisprendimas mokėti brangiau, tokiu būdu palaikant idėją. Lietuvoje tokio visuomenės požiūrio informantai teigė labai pasigendantys: „[mokėkit] dar plius kažkiek procentų, tam, kad, mūsų atveju, būtų suteikiamos nemokamos konsultacijos, būtų parengta metodinė medžiaga, būtų aplankytos ankstųjų šeimos ir panašiai. Ir tada tu sakai savo pirkėjui, kad sumokėk 10 % brangiau, dėl to, kad mes darom gerą darbą. Ir absoliuti dauguma pirkėjų pasakys: Ne.“ Lietuvos pirkėjų įpročius jie lygino su užsienyje dominuojančiu atsakingesniu požiūriu: „žmonėms garbės reikalas apsipirkti Charity shop, nes aš perku ten ir gaunu kokybišką produktą ir aš prisidedu prie tam tikrų gerų darbų. Ir it's okey kažkiek, tai procentų brangiau. Tai va, Lietuvoje dar to nėra, dar; dar kol kas Lietuvos tipinis pirkėjas, tipinis žmogus, jis nėra pasirengęs mokėti brangiau už paslaugą ar prekę, vien todėl, kad yra socialinis verslas“.

Prekių ir paslaugų įsigyti Lietuvoje pirmiausiai, klientų požiūriu, turi būti galima už kuo mažesnę kainą, praktiškai nekreipiama dėmesio į verslo etiškumą, atsakomybę visuomenei ir aplinkai: „*Jiems reikia prekės, jiems reikia, kad greitai atsiųstų, kad būtų vietoje, kad būtų kokybiška ir, kad nekainuotų karvės.*“ Greičiau, atvirkščiai, – informantai pastebi ydingą ir neadekvatų visuomenės nemokamų socialinio verslo paslaugų ir prekių lūkestį: „*Kažkaip žmonės įsivaizduoja, kad... O, socialinis verslas, tai čia nemokamai padarysi...*“ Matydami aukštesnes kainas, potencialūs pirkėjai nesigilina į socialinio verslo produktų kainodaros specifiką ir nustemba dėl aukštesnių kainų: „*Tai gal jūs čia pinigus darot? Bet mūsų suvokimas yra toksai, kad jei sprendi socialinę problemą, tai būk malonus ir pats neėdęs gyvenk*“. Informantai pastebi ne tik visuomenėje gajas stereotipines nuostatas dėl socialinio verslo atstovų atlyginimo („*buvo sujudimas, kad kodėl išvis jis pinigus uždirba*“). Visuomenėje trūksta tikėjimo, kad socialines ar aplinkosaugines problemas apskritai įmanoma išspręsti. Kiekviena idėja, ją bandant pasitikrinti potencialių klientų tarpe, sulaukdavo kritikos, ir ne bet kokios, o smingančios į pačią siūlomo sprendimo šerdį. Pavyzdžiui, viešojo maitinimo srityje veikiančio socialinio verslo kūrėjas pasakojo atlikęs apklausą gatvėje ir sulaukęs labai pesimistinių jo idėjos maitinimo įstaigoje įdarbinti sutrikusio intelekto asmenis vertinimų: „*gatvėje jie sakė: bus labai baisu, niekas neužsuks [valgyti]. Mano darbuotojai atbaidys klientus*“. Aplinkosauginius socialinio verslo projektus vykdančias informantas pasakojo patyręs „*įsivaizdavimą, kad aplinkosauginės problemos yra mada, išgalvotos, kad geriau rūpintis savo vieno paties gyvenimu ir nesukti galvos, kad vieno žmogaus pastangos nieko nekeičia*“.

Kartais socialinis verslas ir jo siūlomi produktai ar paslaugos nepriimtini dėl to, kad primena apie sveikatos, psichologines ar socialines problemas, kurias visuomenė linkusi ignoruoti: „*Dažniausiai tie, kuriems yra labai baisi šita [neišnešiotų naujagimių] tema, labai išsigąsta ir tada sako: „Hm kaip tu gali kiekvieną dieną apie tai galvoti ir neišprotėti.“*

„Socialinis verslas yra OK ir tai veža“

Kas socialinio verslo atstovams padeda „*neišprotėti*“, atsilaukiant prieš kritiką, dirbti ilgus viršvalandžius metų metus nesulaukiant pelno? Informantai pateikė daug motyvų, palaikančių jų pastangas ir idėjiškumą. Kartais jie akivaizdūs, kitais atvejais randami ten, kur mažiau kūrybiškas ar motyvuotas žmogus matytų tik kliūtis veikti. Paradoksalu, bet pozityvo atrandama ir ten, kur nėra sistemos, struktūros, reglamentavimo: „*nėra iki galo padaryta struktūra kas iš tikro tas yra socialinis verslas, tai iš tikro yra didelė laisvė kurti tą socialinį verslą ir savaip interpretuoti, kas tai yra*“.

Laisvė kurti, idėjiškumas, motyvacija siekti pokyčių lemia, kad sparčiai vystosi, kuriasi naujos socialinio verslo iniciatyvos, jos pradeda jungtis, įtraukia vis daugiau žmonių: „*Lietuvoj tiesiog [...] šuoliais tobulėja socialinis verslas, patys socialiniai verslai įsikuriantys ir jie automatiškai įtraukia – kviečia ir kitus tai daryti, ir investicinės galimybės vis lengviau atsiranda ir, ir dabar netgi privatūs žmonės atsiranda, kurie investuoja į tokius socialinius verslus ir taip toliau ir panašiai*“. Į socialinį verslą ateina žmonės ne tik su idėja, bet ir su tam tikra patirtimi, žiniomis. Pavyzdžiui, žmonės, anksčiau dirbę privačiame sektoriuje, „*pradedą ieškoti prasmės kiekvienos dienos sprendimuose*“, arba viešajame sektoriuje, ir nusivilia jo neefektyvumu, arba turi darbo nevyriausybiniam sektoriuje patirties ir yra įsitikinę šio sektoriaus finansinio tvarumo stoka: „*tada ieško per vidurį, kažkokio tokio sprendimo ir tada atsiranda socialinio verslo galimybės. (...) socialinis verslas pasiima geriausias (...). Ir plius sugalvoja modelį, kaip pritraukti lėšas*“.

Maža to, turima darbo kituose sektoriuose patirtis leidžia toliau išlaikyti intensyvius partnerystės ryšius, kurie yra socialinio verslo „gyvybiniai syvai“ (de Bruin et al., 2017, p. 575). Įvairias partnerystės ir bendradarbiavimo formas, asociacijų veiklą pabrėžia ir kiti mokslininkai, tiriantys socialinio verslo fenomeną (Montgomery et al., 2012; Nicholls ir Murdock, 2012; de Bruin et al., 2014, de Bruin et al., 2017). Tyrimo dalyviai pabrėžė neseniai įkurtos Socialinio verslo asociacijos reikšmę ir intensyvėjančio bendradarbiavimo naudą: „*iš mūsų patirties, kaip mes esam socialiniai verslai, tai mes bendradarbiaujam ir vienas kitą palaikom. Jei kažkas negerai, tai dalijamės patirtimi*“.

Grįžtant prie socialinio verslo santykio su visuomene svarbos, greta prieš tai buvusiame skyrelyje pažertos kritikos nepalankioms visuomenės nuostatoms, tyrimo dalyviai identifikavo ir vis dažniau sulaukiamą visuomenės palaikymą. Tokias ambivalentiškas nuostatas galima paaiškinti keliais būdais. Pavyzdžiui, verslumo kontekstualizavimą tyrusi F. Welter pabrėžia kontekstų, kuriuose veikia socialinis verslas, daugialypiškumą. Šie kontekstai apima istorinius, institucinius, erdvės ir laiko bei socialinius kontekstus, kurie suteikia galimybių arba brėžia veikimo ribas (Welter, 2011, p. 168). Pavyzdžiui, kalbant apie negalią, ypač – intelekto sutrikimus, svarbus istorinis kontekstas, iš sovietmečio paveldėta jų turinčiųjų izo-

liavimo tradicija. Pagalba vaikams – atvirakščiai, visais laikais ir visose kultūrose lengvai sutelkia visuomenės palaikymą. Aplinkosaugos klausimai išsiskiria savo specifika – rūšiuma, perdirbima, antrinį panaudojimą informantai dažniausiai siejo su mada: „*kad zero waste ta mada... aš tai vadinu tam tikra mada, ne tai, kad žmonėms i žiauriai rūpi, bet dabar toks labiau pasidarė trendas, mados dalykas*“. Tačiau mada, sekimas nuomonės lyderiais dažnai yra tik parodomoji – be turinio, nuoseklaus įsitikinimo ar įsipareigojimo. Šią tendenciją galima išvelgti informantų pasisakymuose apie iš visuomenės sulaukiamą deklaratyvų palaikymą: „*Iš kai kurių, net visiškai nepažįstamų žmonių, kurie tiesiog sužino apie mus internete ir man parašo žinutę*“. Kita palaikymo rūšis – bendraminčių palaikymas: „*visi socialinėje srityje žavėjosi: wow, puiku, fantastiška, pradėk daryti, mes tau padėsime!*“

Socialiniai verslai taip pat atliepia visuomenės naujų patirčių, paslaugų ir produktų poreikį, apgalvotai derinant su atsakingu vartojimu: „*aš tikrai jaučiu, kad visuomenė yra ištroškusi naujovių ir jinau jau pakankamai būtų pasiryžusi prisidėti prie gerų darbų ir daryti gerų darbų*“.

Galiausiai nesunku pastebėti nesėkmingas viešojo sektoriaus pastangas sprendžiant visuomenei reikšmingas problemas ir neracionalų viešųjų išteklių naudojimą: „*tų žmonių, kurie patys negali integruotis į darbo rinką, jų yra labai daug, jų yra labai daug. Ir visa tai, ką daro Darbo birža su didelėmis lėšomis, tai tai tikrai nėra efektyvu*“.

Šios aplinkybės kuria palankią terpę plėtoti socialinį verslą būtent Lietuvoje, kur yra daug ir nesėkmingai sprendžiamų socialinių problemų, trūksta paslaugų ir yra inovatyvių sprendimų poreikis, kol kas kuriasi tik pavienės socialinio verslo organizacijos: „*yra daug tų nišų, kai tarkim kokioj Anglijoj tiek daug tų organizacijų, kad tarkim kažką naujo sukurti (...) jau sudėtinga. Tada jau turi kovoti už tą, kaip ir rinkos dalį. Lietuvoje to yra mažiau*“.

Išvados

Tyrimo rezultatų išvalgos sutampa su tarptautinių dokumentų rekomendacijomis socialiniam verslui skatinti: siekti didesnio matomumo ir pripažinimo, gerinti finansavimo galimybes ir teisinę aplinką, įskaitant bendradarbiavimą su valstybinėmis institucijomis ir galimybes dalyvauti viešuose pirkimuose (Europos Komisija, 2016; OECD, 2019).

Lietuvos socialinio verslo atstovai savo idėjomis, požiūriais, inovatyvumu lygiuojasi į užsienio kolegas, bet pagal turimas teises, finansines ir administracines galimybes gerokai nuo jų atsilieka. Šiuo metu Lietuvoje socialinio verslo atstovų išgyvenamas „ledų pralaužimo“ etapas užsienio kolegoms jau yra praėjęs.

Šį fenomeną leidžia paaiškinti socialinio konstruktyvizmo perspektyva. Socialiniam verslui sėkmingai veikti svarbus visuomenėje esamas jo teikiamos socialinės naudos suvokimas ir, vadovaujantis socialinio konstruktyvizmo požiūriu, pagrindiniai šios nuomonės formuotojai yra socialinio verslo iniciatoriai. Jų bendruomenėje yra sukauptas socialinio konstravimo potencialas: akumuliuotas žinojimas apie teisinius, administracinius, finansinius socialinio verslo kūrimo ir vystymo aspektus. Valdžios institucijų vaidmuo šiame kontekste vertintinas ne kaip bendros socialinio verslo idėjos kūrėjų, o greičiau kaip latentinių, inertiškų veikėjų.

Lygindami socialinio verslo atstovų bendruomenę su centrinės ir vietos savivaldos atstovais, atsakingais už socialinio verslo aplinkos kūrimą, informantai brėžia labai ryškią takoskyrą tarp pažangių, iniciatyvių ir veržlių savo bendraminčių ir valdžioje esančių „ne tų“ žmonių – kitokio mąstymo, matymo, motyvuotumo biurokratinio sektoriaus atstovų. Pasyvus valdžios sektoriaus vaidmuo kuriant socialinio verslo koncepciją gali būti aiškinamas žinių stoka, atsakomybės vengimu konsultuoti ir pagelbėti socialinių verslų kūrėjams.

Socialinio verslo bendruomenė yra labai dinamiška, bendradarbiaujanti ir palaikanti savo narius, vyksta nuolatinis keitimasis patirtimi, bendri renginiai, aktyviai veikia jungtiniai lobistiniai ir politinio atstovavimo dariniai, tokie kaip Socialinio verslo asociacija. Dažnai tokia parama yra viena iš nedaugelio prielaidų, palaikančių pavienius socialinio verslo projektus.

Visuomenės santykis su socialiniu verslu yra ambivalentiškas, jam būdinga nuolatinė sąveika, poveikio ir įtakos mainai. Pastebimas sąlyginis socialinio verslo idėjų palaikymas (žodinis pritarimas, rečiau – socialinio verslo kuriamų prekių ir paslaugų įsigijimas), dėl kurio reikia nuolat stengtis, vykdant savo misijos sklaidą, šviečiant visuomenę.

Literatūra

Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, February 2012, 22–27. <http://doi.org/10.22215/timreview/523>

Beckmann, M., Zeyen, A., Krzeminska, A. (2014) Mission, Finance, and Innovation: The Similarities and Differences Between Social Entrepreneurship and Social Business. In Andrea Grove, Gary A. Berg (eds.). *Social Business*. Springer: Berlin, Heidelberg, 23–41. https://doi.org/10.1007/978-3-642-45275-8_2

Berger, P. L., Luckman, T. (1999). *Socialinis tikrovės konstravimas: žinojimo sociologijos traktatas*. Vilnius: Pradai.

Cooperrider, D. I. and Pasmore, W. A. (1991). Global Social Change: A New Agenda for Social Science? *Human Relations*, 44(10), 1037–1055. <https://doi.org/10.1177/001872679104401002>

Dees, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship. Prieiga per internetą: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>

De Bruin, A., Shaw, E., and Chalmers, D. (2014). Social Entrepreneurship: Looking Back, Moving Ahead. In E. Chell and M. Karataş Özkan, ed., *Handbook of Research in Entrepreneurship and Small Business*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 392–416. <https://doi.org/10.4337/9781849809245.00032>

de Bruin, A., Shaw, E., and Lewis, K. V. (2017). The collaborative dynamic in social entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(7–8), 575–585. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1328902>

Defourmy, J. and Nyssens, M. (2016). Fundamentals for an International Typology of Social Enterprise Models, ICSEM Working Paper, No. 33. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9884-7>

Dunn, C. P., Burton, B. K. (2006). Friedman's „The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits“: A Critique For The Classroom. January 2006. Conference paper: International Association for Business and Society.

Europos Komisija. (2011). Komisijos Komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui: Socialinio verslo iniciatyva. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0682&from=EN>

Europos Komisija. (2016). Socialinės įmonės ir socialinės ekonomikos ateities perspektyva. Komii-

sijos socialinio verslumo ekspertų grupės (GECES) raginimas imtis veiksmų: Santrauka ir rekomendacijos. Europos Sąjunga: Belgija.

Elkington, J. (1998) Accounting for the Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18–22. <https://doi.org/10.1108/eb025539>

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Idowu, S. O., Schmidpeter, R., Zu, L. (eds.) (2020). *The Future of the UN Sustainable Development Goals. Business Perspectives for Global Development in 2030*. Springer International Publishing.

Jungtinių Tautų Generalinė Asamblėja. (2015). Rezoliucija priimta Generalinės Asamblėjos 2015 m. rugsėjo 25 d. Prieiga per internetą: <http://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/es-ir-tarptautinis-bendradarbiavimas/darnus-vystymasis/darnus-vystymasis-ir-lietuva/jt-darbotvarke-2030-darnaus-vystymositikslai-ir-kiti-tarptautiniai-susitarimai>

Kasturi R., V., Chase, L. and Karim, S. (2015). The Truth About CSR. *Harvard Business Review*. January–February 2015.

Korosec, R. L. and Berman, E. M. (2006). Municipal Support for Social Entrepreneurship. *Public Administration Review*, 66, 448–462. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00601.x>

Kuruppu, S. C., Lodhia, S. (2019). Disruption and transformation: The organisational evolution of an NGO. *The British Accounting Review*, 51(6), November 2019. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2019.03.003>

Lietuvos socialinio verslo asociacija. (2019). *Socialinio verslo galimybių studija*. Vilnius.

Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija. JT Darbotvarkė 2030, darnaus vystymosi tikslai ir kiti tarptautiniai susitarimai. Prieiga per internetą: <http://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/es-ir-tarptautinis-bendradarbiavimas/darnus-vystymasis/darnus-vystymasis-ir-lietuva/jt-darbotvarke-2030-darnaus-vystymositikslai-ir-kiti-tarptautiniai-susitarimai>

Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. (2015). *Dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo*. 2015 m. balandžio 3 d. Nr. 4-207. Vilnius.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-395173>

McLaren, D. J. (2000). Education for Citizenship and the New Moral World of Robert Owen. *Scottish Educational Review*, 32(2), 107–117.

Melnikas, B., Jakubavičius, A., Leichteris, E., Stumbrytė, G. (2017). *Socialinis verslas: sistematika ir mechanizmai*. Vilnius: VGTU leidykla.

Montgomery, A. W., Dacin, P. A. and Dacin, M. T. (2012). Collective Social Entrepreneurship: Collaboratively Shaping Social Good. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 375–388. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1501-5>

Nicholls, A. and Murdock, A. (2012). The Nature of Social Innovation. In: A. Nicholls and A. Murdock, ed., *Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets*. Hampshire: Palgrave MacMillan, 1-29. https://doi.org/10.1057/9780230367098_1

OECD/EU (2019). Boosting Social Entrepreneurship and Social Enterprise Development in Lithuania, In-depth Policy Review. OECD LEED Working Papers 2019, OECD Publishing: Paris. <https://doi.org/10.1787/20794797>

Pontefract, D. (2017). Stop Confusing CSR With Purpose. Forbes. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/danpontefract/2017/11/18/stop-confusing-csr-with-purpose/#27d9fe823190>

Prabhu, G. N. (1998). Social Entrepreneurial Management. Leadership in Management. Prieiga per internetą: www.mcb.co.uk/services/conferenc/sept98/lim/paper_a2.htm

Pučėtaitė, R., Novelskaitė, A. ir Pušinaitė, R. (2015). *Organizacijų etika, novatoriškumas ir darniosios inovacijos*. Vilnius: Akademinė leidyba.

Pušinaitė-Gelgotė, R., Pučėtaitė, R. ir Novelskaitė, A. (2019). Socialinio verslo poveikių vertinimo patirtys Lietuvoje socialinių verslinink(i)ų požiūriu. *Informacijos mokslai*, 86, 116–132.

Raišienė, A. G., Urmanavičienė, A. (2017). Mission Drift in a Hybrid Organization: How Can Social Business Combine its Dual Goals? *Ekonomski Vjestnik / Econviews*, 2, 301–310.

Roper, J., Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance*, 5(3), 95–104. <https://doi.org/10.1108/14720700510604733>

Roslan, N., Pauzi, N. F. M., Arshad, R., Ismail, R. F., Samad, N. H. A. (2018). NPOs Reporting Growth: Are We Ready? *Advanced Science Letters*, 24(10), 7061–7064. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.12408>

Sen, P. (2007). Ashoka's big idea: Transforming the world through social entrepreneurship. *Futures*, 39(5), 534–553. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2006.10.013>

Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, and K. H. Vesper (eds.). *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 72–90.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Šalkauskas, Š., Dzemyda, I. (2013). Socialinio verslo modelis. *Verslo sistemos ir ekonomika*, 3(2), 208–219.

Weerawardena, J. and Sullivan Mort, G. (2001). Learning, Innovation and Competitive Advantage in Not-for-Profit Aged Care Marketing: A Conceptual Model. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9(3), 53–73. https://doi.org/10.1300/J054v09n03_04

Welter, F. (2011). Contextualising Entrepreneurship – Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 35(1), 165–184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>

Wright, J. D. (2015). *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd edition). Elsevier, 168–173.