

## SOCIALINIO VERSLO IŠŠŪKIAI LIETUVOJE

RASA BARTKUTĖ<sup>1</sup>, VITALIJA SKĖRUVIENĖ<sup>2</sup>

Kauno kolegija (Lietuva)

### ANOTACIJA

Socialinio verslo poveikis ekonomikai, darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimui, regiono vystymuisi – pastaruoju metu tiek pasaulio, tiek ir Lietuvos tyrėjų bei praktikų darbuose moksliniame ir praktiniame kontekstuose dažnai analizuojama tematika. Socialinis verslas dar gana naujas darinys verslo, verslininkystės istorijoje. Šiame straipsnyje aptariami teoriniai socialinio verslo konstruktai, analizuojami teisiniai jo reguliavimo Lietuvoje klausimai. Pristatomi atlikto kokybinio tyrimo, taikant iš dalies struktūruoto interviu metodą, rezultatai. Atliekant tyrimą apklausti socialinio verslo Lietuvoje atstovai, kurie nurodė esmines problemas ir iššūkius, kurių kyla socialiniam verslui. Pagrindiniai iššūkių – socialinių verslų teisinis statusas, finansinių išteklių, būtinų socialinio verslo plėtrai, stoka, menkas socialinio verslo žinomumas visuomenėje, žinių ir kompetencijų stoka plėtojant socialinį verslą.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *socialinis verslas, socialinio verslo iššūkių, socialinis verslininkas (antrepreneris).*

JEL KLASIFIKACIJA: I31, K23, L30.

DOI: <https://doi.org/10.15181/rfds.v36i1.2385>

### Įvadas

Socialinio verslo vystymo aspektai, sąsajos su darniu vystymusi, gerosios patirties praktikos – gana dažnai pastaruoju metu tiek užsienio, tiek Lietuvos tyrėjų ir praktikų analizuojama tematika. Pažymėtina tai, kad analizuojami patys įvairiausi socialinio verslo aspektai, tačiau bendresnio šio verslo apibrėžimo mokslininkai nepateikia. Tai gali būti siejama su skirtingais šiam verslui priskiriamais vystymosi modeliais ir jo paskirtimi, kitokiu nei įprastas verslas teisiniu reglamentavimu. Didelis mokslininkų ir praktikų domėjimasis socialiniu verslu atskleidžia tai, kad, viena vertus, šio verslo vystymo modeliai, kuriama vertė, kiti aspektai nepakankamai ištyrinėti, kita vertus, tai rodo ir socialinio verslo potencialą, suvokiamą būtinumą vystyti būtent socialinį verslą. Analizuojant įvairius su šiuo verslu sietinus mokslinius tyrimus, pastebėta, kad iš esmės galima skirti kelias socialinio verslo tyrimų sritis. Visų pirma tai *socialinio verslo* samprata, socialinio verslo suvokimo mokslinės paieškos, sąvokos tikslinimas. J. Thompson'o, B. Doherty (2006) teigimu, bendros socialinio verslo sampratos nebuvimas kelia klausimų patiems socialinio verslo atstovams, vyriausybėms, visuomenei. Šiai minčiai pritaria ir A. Simanavičius, E. Kisielius, L. Kharchevnikova, L. Svorobovych'as, A. Chykurkova (2021). R. Pušinaitė, R. Pučėtaitė, A. Novelskaitė (2019) mano, kad, pavyzdžiui, Lietuvoje reikėtų skirti socialinių įmonių apibrėžtį ir teisinį traktavimą nuo tikrojo socialinio verslo suvokimo. „Socialinio verslo plėtos Lietuvoje galimybių studijoje“ (2016) teigiama, kad socialinės įmonės šalyje atlieka vieną iš socialinio verslo užduočių. Taigi *socialinio verslo* sąvokos konceptualizavimas išlieka aktuali mokslinė tematika, mokslinių tyrimų rezultatai prisideda vystant socialinio verslo modelius. Antra, mokslinių tyrėjimų kryptis sietina su socialinio verslininko (antreprenerio) poveikiu šiam verslui tyrinėjimais. A. M. Peredo, M. McLean'o (2006) teigimu, socialinio verslo atsiradimas ir plėtra priklauso tik nuo socialinio verslininko

<sup>1</sup> Rasa Bartkutė – daktarė (socialiniai mokslai), lektorė, Kauno kolegijos Komunikacijos katedra  
Moksliniai interesai: darnus vystymasis, socialinis kapitalas, socialinio verslo darnus vystymas  
El. paštas: [rasa.bartkute@go.kauko.lt](mailto:rasa.bartkute@go.kauko.lt)

<sup>2</sup> Vitalija Skėruvienė – lektorė, Kauno kolegijos Vadybos ir teisės katedra  
Moksliniai interesai: darnus vystymasis, teisiniai socialinio verslo vystymo aspektai  
El. paštas: [vitalija.skeruviene@go.kauko.lt](mailto:vitalija.skeruviene@go.kauko.lt)

valios, optimizmo, gebėjimų, socialinės misijos suvokimo. S. Hadad'as (Drumea), O. Gauca (2014), kalbėdami apie socialinio verslo kuriamą socialinę ir ekonominę vertę, pabrėžia, kad šio verslo centre vis dėlto yra socialinis verslininkas, antreprenieris, kurio veiksmai iš esmės ir lemia vertės kūrimo procesą. C. S. Mitra (Crisan'as), A. Borza (2011) nurodė, kad socialinis verslininkas diegia socialines inovacijas, tad jis yra socialinio verslo varomoji jėga. M. Yunus'o (2009) teigimu, socialinis verslas be socialinio verslininko misijos ir socialiai atsakingos verslo idėjos atsirasti negalėtų. Minėtuose moksliniuose tyrimuose ieškoma atsakymų į klausimus, kokiais bruožais, savybėmis, kompetencijomis pasižymi socialiniai verslininkai, kuo jie skiriasi nuo tradicinio verslo kūrėjų, sumanytojų. Trečioji socialinio verslo tyrinėjimų sritis iš esmės apima socialinio verslo analizę konkrečioje šalyje, savotiškai susieja socialinio verslo sampratą ir socialinio antreprenierio studijas su veikla konkrečioje vietovėje. Dažnai aptariamas ir socialinių inovacijų klausimas. M. Kolarovic'ius, M. Turuk'as, I. Turcic'as (2018) pristatė socialinio verslo tyrinėjimus Kroatijoje, M. Buchak'as (2021) – Ukrainoje, A. Ogbo, A. Igwel'as, J. Ezeobil'as, N. Modebel'is, K. E. Ume (2019) – Nigerijoje ir t. t. Minėtuose tyrimuose aptariami ir probleminiai socialinio verslo klausimai, iššūkiai, kurių šiam verslui kyla konkrečioje šalyje.

Taigi galima teigti, kad socialinio verslo tyrinėjimai, nors ir nepradiniame mokslinio suinteresuotumo etape, yra svarbūs bendrame šio verslo tyrinėjimo ir analizės kontekste. Reikėtų pabrėžti, kad jie prisideda prie praktinių instrumentų, padedančių socialiniam verslui vystytis, atsiradimo. Galiausiai ir prie finansinių mechanizmų, investicijų, socialinio verslo dotavimo sistemos tobulinimo.

Tyrimo objektas – socialinio verslo iššūkiai Lietuvoje.

Tyrimo tikslas: nustatyti esmines socialinio verslo vystymo problemines sritis, kurios aktualios Lietuvos socialinio verslo atstovams.

Tyrimo uždaviniai:

- teoriniu lygmeniu konceptualizuoti *socialinio verslo* sąvoką;
- atlikti socialinio verslo situacijos Lietuvoje analizę;
- empiriškai ištirti socialinio verslo iššūkius ir problemas Lietuvoje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; sintezė; apibendrinimas; teisės aktų analizė; kokybinis tyrimas, taikant iš dalies struktūruoto interviu metodą; kokybinė turinio analizė, skirta empirinio tyrimo rezultatams aptarti.

## 1. *Socialinio verslo* sąvokos konstruktas: nuo teorinių prieigų iki teisinio socialinio verslo reglamentavimo Lietuvoje

Nors socialinio verslo, kaip verslininkytės, forma moksliniame diskurse analizuojama tik nuo XX amžiaus devintojo dešimtmečio, bendro socialinio verslo apibrėžimo nėra. Mokslinėje literatūroje socialinio verslo apibrėžties pradininku dažniausiai laikomas 2006 metų Nobelio taikos premijos laureatas M. Yunus'as (2009), socialinį verslą apibūdinęs, kaip verslą, kurio pagrindinis tikslas ir varomoji jėga – pasitelkus verslą spręsti tam tikrą socialinę problemą. K. Borzaga, G. Galera, B. Franchini's (2020) nurodo, kad socialiniai verslai yra socialinės ekonomikos dalis. Socialinės ekonomikos srityje 2020 metais Europos Sąjungoje dirbo daugiau nei 13,6 milijono žmonių.

Esminis socialinio verslo veikimo principas – gaunamo pelno reinvestavimas į verslo vieneto plėtrą, kitų socialinių įmonių palaikymą. Socialinis verslas nesiekia didinti pelno, nemoka verslo akcininkams dividendų. M. Yunus'as (2009) teigia, kad dažniausia jis kuriasi tose srityse, kur tradicinis verslas nemato vystymosi perspektyvos. Yunus'o centro interneto svetainėje pateikiami esminiai socialinio verslo principai, kurie ir atskleidžia jo sampratą:

1. Nesiekiant pelno maksimizavimo socialinio verslo tikslas yra skurdo įveikimas arba vienos ar kelių socialinių problemų sprendimas (švietimo, sveikatos, prieigos prie technologijų, kt.).
2. Socialinis verslas turi būti darnus ekonominiu ir fiziniu aspektais.
3. Investuotojai socialinio verslo atveju atgauna tik investicijas, dividendai jiems nemokami.

4. Gražinus investicijų sumą, įmonės pelnas skiriamas socialiniam verslui tobulinti ir toliau vystyti.
5. Socialinis verslas skatina lyčių lygybę, vystomas paisant darnaus vystymosi siekių.
6. Socialiniame versle dirbantiems asmenims turi būti sudaromos geresnės darbo sąlygos nei įprastai.
7. Socialinis verslas vystomas džiaugsmingai, nes verslininkas jaučia pasitekinimą atliekama veikla.

M. Huda, S. Islam'as (2016) pastebi, kad nors socialinis verslas ir vystomas laikantis tam tikrų nuostatų, kurios sietinos su pelno ir pajamų, dividendų mokėjimu, tam tikromis darniomis verslo vystymo nuostatomis, vis dėlto nereiktų pamiršti ir to, kad rinkoje jis konkuruoja su visomis kitomis verslo formomis. Taigi veikdamas rinkos ekonomikos sąlygomis socialinis verslas veiklos modeliais lyg ir supanašėja su kitomis verslo organizavimo bei vystymo formomis. W. Grassl'o (2012) teigimu, socialiniam verslui svarbus vardas, žinomumas. Tam dažnai pasitelkiamos rinkodaros priemonės. Tačiau, pasak W. Grassl'o (2012), socialinio verslo susitelkimas į socialinių problemų sprendimą, lemia specifinio šio verslo modelio poreikį, kuris leidžia kalbėti apie įprasto ir socialinio verslo skirtumus.

R. Pušinitė, R. Pučėtaitė, A. Novelskaitė, remdamosi Europos Komisijos „Socialinio verslo iniciatyva“, šį verslą taip apibūdino: „Ekonomikos veikėjas, kuris komercine veikla siekia socialinės misijos arba viešojo intereso, šį siekį įgyvendina aukšto lygio socialine inovacija, reinvestuoja pelną į socialinės misijos įgyvendinimą, o organizuodamas ir vykdydamas savo veiklą remiasi demokratiniiais ar dalyvavimo principais arba orientuojasi į socialinį teisingumą“ (2019, p. 118). Minėtos autorės siūlo skirti socialinio verslo sampratą nuo Lietuvoje teisiškai reglamentuoto socialinių įmonių statuso. Pasak autorių, socialinės įmonės Lietuvoje nebūtinai siekia įgyvendinti socialinę misiją, tad šias įmones sieti su socialiniu verslu būtų klaidinga. M. Gonnin'as, H. P. Besharov'as, W. K. Smith'as (2013) pastebi, kad socialinio verslo konceptualizaciją ir sąvokų gausą galimai lėmė šios sąvokos daugialypiškumas.

Jau pačia savo prigimtimi socialinis verslas, aktyviai dalyvaudamas sprendžiant socialinę problemą ar problemas, laikosi socialinių darnaus vystymosi kriterijų. Šio verslo konceptas siejasi ir su lyčių lygybės principais, visuomenės įtrauktimi į socialinių problemų sprendimą kuriant darbo vietas, teikiant paslaugas ar produktus. Socialinio verslo daugialypiškumą, sąsajas su verslo etika, etiška suinteresuotųjų vadyba, tvirto lyderio – entrepreneurio vykdoma veikla akcentuoja S. K. Alter'is (2008), K. Cooney (2012). Ir J. Defourny, M. Nyssens'as (2010) nurodo, kad socialinio verslo apibrėžtys neatsiejamos nuo kultūros skirtumų, teisinio šio verslo reglamentavimo.

Todėl tęsiant diskusiją dėl *socialinio verslo* sąvokos tikslinimo, pravartu apžvelgti šio verslo teisinį reglamentavimą Lietuvoje. 2015 metais LR ūkio ministras išleido įsakymą Nr. 4-207 „Dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo“. Šis įsakymas siejamas su socialinio verslo situacijos gerinimo Europos Sąjungos teritorijoje ES sprendimais: Europos Komisijos 2011 m. spalio 25 d. komunikatu Nr. (2011) 682 „Socialinio verslo iniciatyva. Socialinėms įmonėms plėtoti palankios aplinkos kūrimas socialinių inovacijų ekonomikoje“ bei Europos Parlamento 2012 m. lapkričio 20 d. rezoliucijos „Socialinio verslo iniciatyva. Socialinėms įmonėms plėtoti palankios aplinkos kūrimas socialinių inovacijų ekonomikoje“ rekomendacijomis nacionalinėms vyriausybėms socialinio verslo ir socialinių įmonių veiklos bendrų sąlygų gerinimo klausimais. Pažymėtina, kad Europos Komisijos komunikate Nr. 682 dėmesys sutelktas ties socialinio verslo vystymo Europos Sąjungoje svarba, paliekant šalims narėms galimybę nacionaliniais teisės aktais ir įstatymais apibrėžti socialinio verslo koncepciją bei vystymo būdus. Europos Komisijos teigimu, svarbu socialinio verslo vystymui sudaryti tinkamas sąlygas tiek įtraukiant nevyriausybinės organizacijas, tiek didinant tradicinio verslo susidomėjimą socialiniu verslu, tiek ir skatinant bendruomenių kontekste socialinio verslo vystymą. Socialinio verslo vystymas suvokiamas iš esmės remiantis jau aptartomis socialinio verslo apibrėžtimis (Pušinitė, Pučėtaitė, Novelskaitė, 2019; Huda, Islam, 2016).

Europos Komisijos 2015 metais atlikta studija atskleidė, kad socialinis verslas daug veiksmingiau vystosi šalyse, kurios turi aiškia teisinę šio verslo reglamentavimo bazę. Pažymima, kad teisinio reglamentavimo bazė sudaro prielaidas ne tik įtvirtinti socialinio verslo sampratą, bet ir sprendžia socialinio verslo valstybinio dotavimo bei palaikymo klausimus, lemia socialinio verslo vystymo, jo kuriamos socialinės bei ekonominės vertės vertinimo modelius. Europos Komisijos 2015 metais atlikta studija atskleidė, kad tuo metu tik

septyniose ES šalyse buvo sukurta ir veikė aiški socialinio verslo teisinio reglamentavimo bazė. Socialinis verslas teisiškai reglamentuotas Jungtinėje Karalystėje (tuo metu Jungtinė Karalystė buvo ES bloko narė), Bulgarijoje, Italijoje, Prancūzijoje, Liuksemburge, Slovėnijoje ir Švedijoje (European Commission, 2015).

Lietuvoje veikiantis „Socialinių įmonių įstatymas (2004 m. birželio 1 d. Nr. IX-2251)“ numato socialinės įmonės statuso gavimo procedūras, apibrėžia lengvatas, kurias gali gauti socialinė įmonė, įdarbinanti tik socialiai pažeidžiamus asmenis.

LR ūkio ministro įsakyme Nr. 4-207 „Dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo“ socialinis verslas taip apibūdinamas: „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. Socialinis verslas apima tris pagrindinius aspektus: verslumo (nuolatinė ūkinė komercinė veikla), socialinį (socialinių tikslų siekimas) ir valdymo (ribotas pelno paskirstymas, skaidrus valdymas)“ (punktas 8, p. 3). Šioje sampratoje, be jau aptartų socialinio verslo apibrėžčių, socialinis verslas siejamas su socialinėmis inovacijomis. Lietuvoje socialinio verslo įstatymas kol kas nepriimtas. 2018–2019 metais parengtas „Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas“. Reikėtų pastebėti, kad jau nuo Europos Komisijos 2011 m. spalio 25 d. komunikato Nr. (2011) 682 praėjo daugiau nei dešimt metų, o aiškus teisinis socialinio verslo vystymo modelis Lietuvoje iki šiol siejamas tik su socialinėmis įmonėmis bei jų teisiniu reglamentavimu, kas neatitinka *socialinio verslo* sampratos. Socialinio verslo plėtros įstatymo nebuvimas greičiausiai siejamas su nemenka kitų teisės aktų bei įstatymų kaita, kuri priėmus socialinio verslo plėtros įstatymą būtų neišvengiama. Visų pirma keistūsi savivaldybių viešųjų pirkimų, turto valdymo tvarka, kiti įstatymai.

Kadangi Lietuvoje šiuo metu socialinio verslo plėtros įstatymas nepriimtas, teisiniai socialinio verslo reguliavimo klausimai neanalizuojami, nes esamas Lietuvos Respublikos Socialinio verslo plėtros įstatymo projektas (2019) gali skirtis nuo būsimo įstatymo. Galima teigti, kad socialinio verslo teisinio reglamentavimo stoka trukdo socialinio verslo plėtrą ir vystymąsi Lietuvoje, nors įstatymų leidėjai suvokia, kad būtent socialinio verslo vystymasis sietinas tiek su darniu vystymusi, tiek su socialine partneryste, tiek su tolydžiu Lietuvos regiono vystymusi. Siekiant suvokti, su kokiais iššūkiais šiandien Lietuvoje susiduria socialinis verslas, kokia yra jo situacija, atlikta socialinio verslo vystymosi situacijos Lietuvoje analizė.

## 2. Socialinio verslo vystymosi situacijos Lietuvoje analizė

2016 metais Lietuvos inovacijų centras kartu su asociacija „Žinių ekonomikos forumas“ pristatė atliktą tyrimą „Socialinio verslo plėtros Lietuvoje galimybių studija“. Šioje studijoje rekomenduojama vienodinti Lietuvoje vartojamus *socialinio verslo* ir *socialinės įmonės* terminus, pasirenkant pastarąjį terminą, kaip įmonės, kuri vysto socialinį verslą, atitikmenį. Ši rekomendacija teikiama, remiantis atlikta teisinio socialinio verslo reglamentavimo analize. Atlikta analizė atskleidė, kad socialinio verslo Lietuvoje kriterijai atitinka rekomenduotus Europos Komisijos. Tai yra:

- „nuolatinės ekonominės veiklos vykdymas;
- socialinė misija yra pagrindinis organizacijos tikslas;
- gauto pelno reinvestavimas į socialinius tikslus;
- atskaitingas, skaidrus ir įtraukus valdymas;
- organizacinė autonomija“ (Jakubavičius, Leichteris, Stumbrytė, 2016, p. 53).

Tačiau tyrimo ataskaitoje pastebima, kad „remiantis Socialinių įmonių įstatymo nuostatomis, reglamentuojančiomis socialinės įmonės sąvoką ir jai taikomus kriterijus, tik vienas kriterijus sutampa su EK rekomenduojamais kriterijais, t. y. jog socialinė įmonė turi kurti socialinio pobūdžio naudą“ (Ten pat, p. 54). Akivaizdu, kad socialinės įmonės statusą turinčios tokio pobūdžio įmonės tik iš dalies gali būti siejamos su socialiniu verslu, nes šiuo metu socialinės įmonės siejasi tik su socialiai pažeidžiamų asmenų užimtumu.

Analizuojamoje galimybių studijoje (Ten pat) aptariamas vienas esminių socialinio verslo vystymo įvertinimo momentų, kaip pamatuoti socialinio verslo daromą socialinį poveikį. Įvairiose šalyse praktiškai taikomi

skirtingo socialinio poveikio vertinimo metodai, dažniausia – išlaidų ir naudos analizės, reitingavimo, socialinės apskaitos ir audito. Galimybių studijoje (Ten pat) nurodoma, kad nėra tinkamo teisinio socialinio verslo reglamentavimo, visuomenė nežino ir nelabai suvokia, kuo skiriasi socialinis ir tradicinis verslas, tad tikėtina, kad net ir esant galimybei rinktis socialinio verslo siūlomas paslaugas ar produktus, ne visada toks pasirinkimas bus pasirinktas. O tai reiškia, kad socialinis verslas netenka pajamų, taigi ir galimo pelno. Probleminis momentas – neaišku, koks ar kokie socialinio verslo vystymo modeliai tinkamiausi būtent Lietuvai.

Panaši situacija, susijusi su socialinių verslų vystymusi Lietuvoje, fiksuojama ir 2019 metų Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (EBPO) atliktoje analizėje, kur numatyti prioritetingi darbai, kuriuos būtina atlikti Lietuvoje, siekiant, kad socialinis verslas patirtų kuo mažiau iššūkių, būtų vystomas ir skatinamas. Pateikiamas rekomenduojamas veiksmų planas, nurodant, kad sprendimus turi priimti Lietuvos Respublikos Seimas, ministerijos. Siūlomame veiksmų plane išskirti penki esminiai žingsniai, siūlymai, kaip Lietuvoje skatinti socialinį verslą. Visų pirma šiame veiksmų plane siūloma imtis veiksmų ir išgryninti socialinio verslo koncepciją, dėmesį sutelkiant ties informuotumo didinimo strategijomis, kurias įgyvendinant siekiama įveikti kultūrinės kliūtis ir prielaidas, galinčias lemti neigiamą socialinio verslo ir verslumo suvokimą, priimti ir patvirtinti oficialų socialinės įmonės apibrėžimą, suderintą su tarptautiniais standartais, išvystyti socialinio verslumo ugdymo sistemą, siekiant didinti su socialiniu verslu siejamas visuomenės kompetencijas.

Kitas siūlymas – koordinuoti politinius žingsnius ir teisinės socialinio verslo bazės kūrimą. Įgyvendinant šį siūlymą, rekomenduojama įsteigti Socialinio verslumo plėtros tarnybą, siekiant pagerinti bendradarbiavimą ir suformuoti bendrą socialinio verslo viziją, sukurti nacionalinę socialinio verslumo plėtros strategiją, kuri atitiktų oficialų socialinio verslo, socialinės įmonės apibrėžimą, numatyti aiškius tikslus ir socialinio verslo rėmimo priemones.

Trečias siūlomas žingsnis – socialinių verslų, įmonių vaidmens vykdant viešuosius pirkimus didinimas, kuris turėtų apimti gaires, skatinančias viešąsias paslaugas pirkti iš socialinio verslo subjektų. Be to, turėtų būti sukurtas ir viešai prieinamas viešųjų paslaugų pirkimo portalas. EBPO (OECD/EU, 2019) rekomenduoja palengvinti rinkos tarpininkų veiklą, kad socialiniai verslai būtų labiau matomi potencialiems klientams, vartotojams.

Ketvirtas siūlomas žingsnis sietinas su socialinio poveikio matavimo ir ataskaitų teikimo sistemos, skirtos socialiniam verslui, sukūrimu. Socialinio poveikio matavimas siejamas su suinteresuotųjų šalių įtraukimu ir informuotumo bendrovių kūrimu. Rekomenduojama sukurti atviros prieigos internetinį socialinio poveikio vertinimo ir ataskaitų teikimo metodų portalą, kurti ir pristatyti socialiniams verslams ar ketinantiesiems tokius verslus kurti įperkamas gebėjimų ir įgūdžių ugdymo programas, kurios padėtų matuoti socialinį poveikį.

Penktas veiksmų plano žingsnis siejamas su socialinių verslų galimybėmis gauti papildomą finansavimą. Siūloma sukurti Lietuvos socialinių investicijų ir socialinių verslų vystymosi instrumentą. Būtina geriau informuoti apie hibridinį socialinio verslo finansavimą ir nuolat stebėti socialinių verslų situaciją. Apibendrinant galima teigti, kad socialinio verslo situacija Lietuvoje Europos kontekste kol kas suvokiama kaip reikalaujanti didelio dėmesio pradedant jau aptartu *socialinio verslo* sąvokos konceptualizavimu.

Nors teisinės, socialinio verslo ir socialinių įmonių koncepcijos persipynusios ir neišsamios, Lietuvoje vykdoma nemažai socialinių verslų. Renkant duomenis empiriniam tyrimui iškilo problema, kaip nustatyti jų skaičių, nes aiškios socialinių verslų statistikos Lietuvoje kol kas nėra.

Rengiant šį straipsnį, nustatyta, kad Lietuvoje informaciją apie socialinius verslus apskritai, bei apie jau veikiančius socialinius verslus teikia VŠĮ „Versli Lietuva“ savo administruojamame interneto puslapyje<sup>3</sup>, kur sukurta erdvė registruotis ir teikti informaciją apie vykdomą socialinį verslą. Socialinio verslo atstovai šioje svetainėje gali gauti konsultacijas, mokytis. Šioje platformoje 2021 metų lapkričio mėnesio pradžioje buvo registruoti ir informaciją apie vykdomą veiklą teikė 86 verslo subjektai, savo verslą pristatantys kaip socialinį. Lietuvoje veikia internetinė platforma, administruojama NVO „Avilys“<sup>4</sup>. NVO „Avilys“ kartu su VŠĮ „Versli Lietuva“ organizuoja kasmetinį Socialinio verslo forumą, teikia informaciją apie socialinio verslo vystymą, socialinius verslus. Pastebėta, kad šioje platformoje minimi ne tik į VŠĮ „Versli Lietuva“ registrą įtraukti socialiniai verslai, bet ir kiti.

<sup>3</sup> Prieiga internete: <https://socialinisverslas.verslilietuva.lt/>

<sup>4</sup> Prieiga internete: <https://socialinisverslas.lt/kontaktai/>

Taigi informacija apie veikiančius socialinius verslus prieinama ne vienoje vietoje ir ne ta pati. Atkreiptinas dėmesys, kad, pavyzdžiui, VŠĮ „Versli Lietuva“ siūlo patiems registruoti savo socialinį verslą, tad sunku nustatyti, ar visi socialiniai verslai registruojasi ir teikia apie save informaciją.

### 3. Tyrimo metodologija ir rezultatų analizė

Empirinis tyrimas vykdytas 2021 metų rugpjūčio – rugsėjo mėnesiais. Tyrimui atlikti pasirinktas iš dalies struktūruoto interviu metodas. Tyrimo klausimai formuluojami, remiantis analogiškais kitų mokslininkų vykdytais tyrimais. M. Kolakovic'iaus, M. Turuk'o, I. Turcic'o (2018), kurie analizavo socialinės antreprenerystės strateginio vystymo Kroatijoje problematiką, teigimu, socialiniai verslai Kroatijoje dažniausia susiduria su šio verslo teisinio reguliavimo, pripažinimo ir vertinimo visuomenėje, finansinio palaikymo, socialinio verslo poveikio pamatavimo problemomis. M. Buchak'as (2021), tyręs socialinio verslo problematiką Ukrainoje, informaciją rinko iš dalies struktūruoto interviu būdu. Jis nustatė, kad socialinio verslo esminiai trikdžiai Ukrainoje yra išteklių (patalpų, žemės, medžiagų) stoka, teisinio reglamentavimo problemos, *socialinio verslo sąvokos* neapibrėžtumas, menkas socialinio verslo prasmės suvokimas visuomenėje, finansinio palaikymo, investavimo į socialinį verslą trūkumas, prasta komunikacija su suinteresuotaisiais, mokesčių sistemos problemos ir COVID-19 situacija, lėmusi dalies socialinio verslo įmonių bankrotą. A. Ogbo, A. Igwel'as, J. Ezeobil'as, N. Modebel'is, K. E. Ume (2019) tyrė socialinės antreprenerystės poveikį smulkiojo bei vidutinio dydžio verslo įmonių darnumui Nigerijoje ir nustatė esmines socialinio verslo vystymo Nigerijoje problemines sritis. Atliekant kiekybinį tyrimą, kai apklausti smulkiojo ir vidutinio dydžio įmonių, veikiančių Nigerijoje, vadovai bei darbuotojai, nustatyta, kad Nigerijoje socialinis verslas susiduria su kvalifikuotos darbo jėgos trūkumu, valstybės palaikymo stoka, menku konkurencingumu, švietimo ir išsilavinimo stoka, kas trukdo plėtoti socialinį verslą ir informuoti visuomenę, kuo jis reikšmingas. Europos socialinių įmonių stebėsenos ataskaitoje, kuri apima 2020–2021 metus (European Social Enterprise Monitor ataskaita, 2021), atskleista, kad tirtose aštuoniose šalyse (Kroatija, Danija, Vokietija, Portugalija, Ispanija, Švedija, Estija, Jungtinė Karalystė) socialiniai verslai susiduria su penkiomis esminėmis verslo plėtros problemomis: 1) trūksta lėšų finansuoti pradėtą vystyti socialinį verslą (27 proc.); 2) pernelyg sudėtinga viešojo finansavimo sistema (teigė 26 proc. tyrime dalyvavusių socialinių įmonių iš aštuonių šalių); 3) trūksta apyvartinio kapitalo (26 proc.); 4) trūksta valstybės paramos (taip pat ir socialinės) schemų (25 proc.); 5) silpnas socialinio verslo lobizmas (25 proc.).

Empirinio tyrimo objektas – Lietuvos socialinio verslo atstovų nuomonė apie socialinio verslo vystymo problemas ir iššūkius.

Empirinio tyrimo tikslas: sužinoti Lietuvos socialinio verslo atstovų nuomonę apie socialinio verslo vystymo Lietuvoje iššūkius.

Empirinio tyrimo vykdymo laikas: 2021 metų rugsėjo – spalio mėn. Empirinio tyrimo imtis – 9 socialinio verslo atstovai. Kadangi informantų atsakymai kartojosi, nuspręsta, kad tyrimo imtis pasiekta. Reikėtų paminėti, kad šio tyrimo duomenys gali būti vertinami kaip žvalgomojo tyrimo, leidžiantys nustatyti esmines problemines sritis ir tolesniame tyrimo etape detaliau analizuoti tiriamą sritį bei apklausti daugiau socialinio verslo atstovų. Laikantis asmeninių duomenų apsaugos reikalavimų ir atsižvelgiant į kelių informantų nenorą viešai minėti asmeninius duomenis, visi informantai užkoduoti, priskiriant jiems informanto numerį.

Informantams vykdant interviu pateikti iš anksto suformuoti atvirieji klausimai, apimantys šias kategorijas: socialinio verslo teisinio reglamentavimo vertinimas, jo finansinis palaikymas Lietuvoje ir konkurencingumo vertinimas.

Išanalizavus, kaip informantai vertina socialinio verslo teisinį reglamentavimą, pastebėta, kad socialinio verslo atstovai jaučia aiškios teisinės bazės trūkumą, kuris, jų teigimu, trukdo plėtoti verslą. Apskritai teisinė socialinio verslo reguliavimo sistema vertinama neigiamai.

1 lentelė. Socialinio verslo teisinio reguliavimo vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Teisinio socialinio verslo reglamentavimo vertinimas	Įstatymų stoka, neaiškumas	I2 („...nėra įstatymo, todėl vargstame, nors galėtume teikti daugiau paslaugų ir laimėti savivaldybėje pirkimus teikti platesniam ratui tokias paslaugas“) I4 („...mes neturime socialinės įmonės statuso ir neatitinkame kriterijų, todėl nieko negauname...“) I9 („...svyra rankos, laukėm įstatymo, kaip galimybės į platesnius vandenius... daugiau užsakymų, daugiau dirbančių, daugiau paslaugų. Nei įstatymo, nei tų paslaugų padidinsi...“) I6 („...iš esmės, kaip ir veikia tie įstatymai, kaip ir neveikia vienu metu. Teikti paslaugas savivaldybei mes galim, bet kai konkurse dalyvauti pabandai, tai iš karto esi per mažas, per maža apyvarta“)
	Socialinio verslo apibrėžimo neaiškumas	I1 („mes tik taip gražiai vadinamės, tačiau mes ne socialinė įmonė, todėl lengvatų neturime...“) I7 („...kol nebus iki galo aišku, kas mūsųose socialinis verslas, tol tai bus tik tušti žodžiai...“) I9 („...jei veikla būtų susijusi su neįgaliųjų įdarbinimu, tada mes būtume socialinis verslas, o dabar tik pavadinimas...“)

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Apibendrinant galima teigti, kad informantų atsakymai tik papildė EBPO (OECD/EU 2019) Lietuvai teikiamas rekomendacijas dėl socialinio verslo teisinio reguliavimo sistemos, bendros socialinių įmonių ir socialinio verslo koncepcijos būtinumo. Informantų atsakymuose jaučiama galimybių plačiau teikti paslaugas laimint savivaldybių skelbiamus konkursus stoka. Akivaizdu, kad jie suvokia, jog Lietuvoje vis dar egzistuoja skirtumas tarp socialinės įmonės juridinio statuso, kuris leidžia gauti mokesčines lengvatas, ir socialinio verslo, kaip verslo vystymo modelio apskritai. Informantų nuomonės atskleidžia, kad ateityje, įtvirtinus tinkamą socialinio verslo teisinio reguliavimo sistemą, gali išlikti rizika, socialinį verslą siejant su socialine įmone. Tai gali pasireikšti tuo, kad socialinės įmonės Lietuvos visuomenės vertinamos labiau neigiamai nei teigiamai, o apie socialinį verslą visuomenė turi per mažai informacijos.

Atliekant tyrimą siekta nustatyti, kaip socialinių verslų atstovai Lietuvoje vertina finansinio rėmimo ir palaikymo galimybes. Kaip atskleidė ir kitose šalyse atlikti tyrimai, Lietuvos socialinio verslo atstovai finansinį palaikymą suvokia kaip sudėtingą, probleminę šio verslo vystymo sritį.

2 lentelė. Socialinio verslo finansinio tvarumo vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Finansinio rėmimo poreikis	Projektinis finansinis palaikymas	I2 („... mes per maži, per jauni, kad ką nors vieni galėtume iš Europos Sąjungos paramos gauti“) I3 („...girdėjau apie fondus, nėra kam jais pasidomėti, nėra kam ir tuos dokumentus parengti...“) I5 („esam laimėję projektų ne vieną, biurokratija didelė, nauda ne tokia, kokios tikėjomės“) I6 („...būtų gerai finansinis palaikymas, bet mes ne startuolis, investitoriams neįdomūs“) I8 („...kol kas aš nedirštu sakyti, kad čia verslas, trūksta pinigų plėtrai, pakanka tik šiokiam tokiam išgyvenimui“) I9 („...labiausiai trukdo finansų stoka. Ir algų didinti negaliu, ir didesnio vystymo dėl investicijų trūkumo nėra“)

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
	Verslo modelio finansinis netvarumas	<p>I1 („...taip pat problema, lyg trūkumas žinių ar gebėjimo, kaip visa tai vystyti toliau... lyg iš vidaus ar kokio nežinojimo tai stabdo“)</p> <p>I2 („susiduriu su naujų darbuotojų suvaldymu ir finansiniu paskatinimu, jiems norisi daugiau pinigų uždirbti, o ne gera daryti“)</p> <p>I3 („...galvoju, kad reikia ieškoti, kas padėtų susidėlioti planą visos veiklos, su marketingu, su finansine plėtra“)</p> <p>I4 („...norėtusi, kad ši veikla būtų pagrindinė iš viso to, ką dar darome, bet kol kas sunku išgryninti ir viską suvaldyti“)</p> <p>I5 („kiek domėjausi, tai kitose šalyse yra pagalba ir parama, kaip tokius verslus reikia valdyti, o mums kol kas to tikrai trūksta“)</p> <p>I8 („...iš tiesų labiausiai reiktų gero vadybininko, kad su reklama, pardavimais, finansų pritraukimu dirbtų, bet kol kas tokio negaliu nusamdyti“)</p> <p>I9 („mums reikia strategijos, kaip judėti toliau, plius kaip tvarkytis su visa biurokratija“)</p>

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorių, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis

Analizuojant informantų pastebėjimus dėl socialinio verslo finansinio palaikymo situacijos vertinimo, galima pastebėti, kad dalis jų nurodė vykdantys projektinę finansinių išteklių pritraukimo veiklą ir mano, jog projektinis finansinis palaikymas yra laikinas. I5 („...projektiniai pinigai yra gerai, tačiau nuolatos įtampa, kad projektas pasibaigs, baigsis ir pinigai, o kas tada?“). Be to, teigia, kad sudėtinga ne tik gauti projektinį finansinį palaikymą, bet ir suvaldyti finansinius išteklius: I9 („... situacija tokia, kad kol vykdom vienus projektus, nerengiame naujų, nes jei ir naujus laimėsime, nebus kaip įgyvendinti... o kai baigiasi projekto rėmimas, vėl neaišku, kaip toliau „suktis“...“).

Šie atliekant tyrimą gauti duomenys atskleidė, kad, viena vertus, atsiranda savotiška socialinio verslo priklausomybė nuo projektinio finansinio palaikymo. Kita vertus, ši situacija gali rodyti ir tai, kad socialiniai verslai kol kas neturi susikūrę tinkamo ir tvaraus socialinio verslo finansinio vystymo modelio. Remiantis K. Borzaga, G. Galera, B. Franchini (2020), M. Huda, S. Islam'u (2016) ir kitais tyrėjais, socialinis verslas turi būti vystomas taip, kad ne mažiau kaip pusė finansinių išteklių būtų gaunama veikiant tradicinio verslo sąlygomis. Kaip matyti iš informantų atsakymų, apie socialinio verslo organizacijos gebėjimą dirbti generuojant pelną ir pajamas tradicinio verslo vystymo sąlygomis kalbama kaip apie verslo modelio, planavimo įgūdžių neturėjimą.

Pastebėtina ir tai, kad verslo modelio finansinio tvarumo klausimus informantai linkę sieti su gebėjimų stoka valdyti, planuoti visus socialinio verslo išteklius bei sritis. Pastebima, kad susiduriama su žmogiškųjų išteklių valdymo, rinkodaros priemonių parinkimo ir jos vykdymo problemomis, nežinojimu, kaip užtikrinti organizacijos strateginį valdymą, abejojimu turimais organizacijos pajėgumais: „...kartais net nežinau, ar mes galime vadintis socialiniu verslu iš viso... išgyventi reikia, kitam laiko ir jėgų nelieka“ (I6). Apibendrinant galima pastebėti, kad socialinio verslo finansinio palaikymo vertinimas atskleidė ne tik socialinio verslo finansinio stabilumo, tvarumo problemas, bet išryškino ir socialinio verslo modelio vystymo bėdas, tokias kaip socialinių verslininkų gebėjimų, kompetencijų kuriant strategiją, žmogiškųjų išteklių vykdant rinkodarą trūkumas.

Vertinant socialinio verslo konkurencingumą, išryškėjo dvi svarbios subkategorijos: 1) gebėjimas sudominti socialinio verslo produktais ar paslaugomis visuomenę; 2) augančio socialinių verslų skaičiaus dinamika Lietuvoje. Šias dvi subkategorijas pagrindžiantys teiginiai pateikti 3 lentelėje.



3 lentelė. Socialinio verslo konkurencingumo vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Socialinio verslo konkurencingumo vertinimas	Visuomenės požiūris į socialinį verslą	<p>I1 („reikia supažindinti visuomenę, pristatyti, kuo šis verslas kitoks, kuo mes skiriamės“)</p> <p>I2 („visuomenė nežino, kuo tie verslai skiriasi, jei tik pasakai, kad socialinis, tuoj galvoja apie pašalpas ar apie pinigų europinių įsisavinimą“)</p> <p>I3 („kai visuomenė ims suvokti, kuo svarbus socialinis verslas, tuomet ir galėsime apie konkurencingumą kalbėti, šis verslas problemų mažiau turės“)</p> <p>I7 („...niekas nesupranta, ar čia socialinis, ar koks kitoks verslas... reikia visuomenės palaikymo...“)</p> <p>I8 („problema ne pačiame mūsų verslo konkurencingume, o kaip mus mato kiti, bendruomenė, aplinkiniai... tenka daug aiškinti, kuo šis verslas kitoks“)</p> <p>I9 („mažai kas žino, kas tas socialinis verslas, o tai nėra gera praktika. Reikia daugiau visuomenę šviesti, tad ir problemų bus mažiau...“)</p>
	Socialinių verslų kūrimo bumas	<p>I1 („...dabar tapo madinga būti socialiniu verslu, o ar taip yra, mažai kas ir gilinasi, priims reikiamus įstatymus, tai visi iš karto ir taps ir socialiniais, ir atsakingais...“)</p> <p>I2 („...„ant bangos“ dabar vadintis socialiniu verslu, o pasiklausai, tai tas pats verslas. Sudalyvavo kartą su nemokama akcija ir pažiūrėkit, kur tas jų socialinis verslas dingo? Tik pliusą užsidėjo, socialinio verslo platformoje atsirado, tai ir papildoma reklama dar“)</p> <p>I3 („...visi dabar nori socialiniu verslu būti, nes įstatymai neaiškūs, veiklos sritys neaiškios, lengva pasivadinti tuo socialiniu verslu...“)</p> <p>I5 („...socialinių verslų labai daugėja, vis labiau tai populiarėja, nežinau, ir čia, matyt, prasidės tokia pati konkurencija, tik jau tarp pačių socialinių verslų“)</p> <p>I6 („...šių verslų skaičius auga, todėl panašu, kad jei nebus reikiamų įstatymų, pati idėja išsikreips, kaip kad yra su socialinėmis įmonėmis šiuo metu“)</p> <p>I7 („...iš vienos pusės džiugu, kad socialinių verslų skaičius auga, tačiau abejonių irgi didėja, nes darosi panašu, kad labiau populiaru, nei kad būtina ir žmonėms naudinga būtų“)</p> <p>I8 („...tiesą pasakius, bijau, kad socialinis verslas taps utopija, kol patirs visišką fiasko... Kodėl? Jeigu žmonės deklaruoja, kad jų verslas socialinis, nes jie veikia kaip socialiai atsakinga įmonė, tai kaip kitaip tai paaiškinti?“)</p> <p>I9 („...auga socialinių verslų ir iniciatyvų skaičius. Tai tampa problema, nes veikiama dažnai tame pačiame regione ir veikla labai panaši. O konkuruoti šie verslai dar nemoka“)</p>

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Taigi socialinio verslo konkurencingumo iššūkis – mažai informuota ir tokį verslą palaikanti visuomenė. Informantų teigimu, socialinio verslo žinomumas visuomenėje sudarytų sveikos konkurencijos sąlygas. Kaip teigia informantas I6: „...kad kitą kartą pavargsti ir aiškinti, kas mes esame, tas socialinis verslas...“ Socialinio verslo atstovai mano, kad didesnis visuomenės informuotumas leistų formuoti teigiamą požiūrį į šį verslą, tikėtina, augtų ir socialinio verslo teikiamų paslaugų, produktų vartojimas.

Pastebėta, kad tyrime dalyvavę socialinio verslo atstovai įžvelgia tam tikras grėsmes, sietinas su socialinio verslo situacija apskritai ir su šio verslo konkurencine aplinka. Kaip teigia informantas I4: „...pažiūrėkit į socialinių verslų sąrašus ir suprasit situaciją. Kas nori, tas ir pasivadina socialiniu verslu. Kriterijų aiškių nėra. Žadama, kad socialiniams verslams savivaldybės ar valstybės dalį veiklų deleguos, tai visi skuba socialiniais verslais tapti, kad arčiau prie pyrago dalybų. O kaip iš tikro yra, tai patikrinkit, ką realiai ta įmonė daro, ir tas socialinis verslas išgaruos.“ Kiti informantai taip pat įžvelgia socialinių verslų skaičiaus augimą, tačiau, jų teigimu, sunku suvokti, kodėl viena ar kita iniciatyva ar verslas save pateikia kaip socialinį verslą.

Apibendrinant viso empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad šiuo metu Lietuvos socialiniam verslui kyla tie patys iššūkiai, kaip ir verslo atstovams kitose pasaulio, Europos Sąjungos šalyse. Esminiai Lietuvos socialinio verslo iššūkiai – teisinio reglamentavimo nebuvimas, menkas gebėjimas ne tik užtikrinti socialinio verslo finansinį tvarumą, bet ir tinkamai įgyvendinti šio verslo strateginius planus, veiksmingą valdymą. Kitaip tariant, Lietuvos socialinio verslo atstovai neturi nusistovėjusių, veiksmingai veikiančių verslo modelių. Iššūkiu galima laikyti ir menką visuomenės informuotumą, kas yra socialinis verslas, kokia jo prasmė, paskirtis. Egzistuoja grėsmė, kad socialiniai verslai gali sulaukti neigiamo visuomenės požiūrio, kaip nutiko socialinėms įmonėms.

## Išvados

Analizuojant *socialinio verslo* sampratą, koncepciją, matyti, nors socialinis verslas, socialinė antrenerystė sulaukia didelio tyrėjų, praktikų, socialinės politikos formuotojų dėmesio, akcentuotina, kad bendros *socialinio verslo* apibrėžties nėra. Tokia apibrėžtis nacionaliniuose teisės dokumentuose būtina, siekiant šiam verslui sudaryti tinkamas vystymosi sąlygas. Socialinis verslas orientuojasi į socialinės problemos ar problemų sprendimą, pasitelkiant verslo praktiką. Taigi socialinio verslo misijos esmė turi išlikti socialinė. Socialinis verslas ne mažiau kaip pusę pelno, pajamų turi uždirbti kaip verslo vienetą, tad nors ir turi turėti socialinę misiją, būtinas pakankamas verslo potencialas, kad vykdytų tradiciniam verslui būdingas veiklas. Taigi socialinio verslo modelis turi turėti tradicinio verslo ir socialiai orientuotos veiklos elementų.

Europos Sąjungoje socialiniuose versluose užimti daugiau nei 13,6 milijono žmonių, šiuos verslus būtina teisiškai reglamentuoti, jiems reikia finansinio palaikymo, sudarant jų atstovams tinkamas galimybes dalyvauti viešuosiuose pirkimuose, turėti prieigą prie papildomo finansavimo. Tokių galimybių pradžia – aiškus socialinio verslo vienoje ar kitoje šalyje apibūdinimas, verslo kuriamos socialinės ir ekonominės vertės matavimas, socialinio verslo modelių aiškumas ir skaidrumas. Lietuvoje teisinis socialinio verslo reguliavimo mechanizmas kol kas neveikia, nors yra gautas Europos Komisijos veiksmų plano pasiūlymas, kaip reikėtų tinkamai kurti socialiniams verslams draugiškas politines ir socialines sistemas, pradėdant įstatymų priėmimu ir kuriant visą reikiamą socialinio verslo palaikymo infrastruktūrą.

Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad Lietuvos socialinio verslo atstovai esminiais iššūkiais laiko būtent teisinio reguliavimo sistemos spragas. Be to, kyla finansinio palaikymo, finansinio socialinio verslo tvarumo problemų, kurios gali lemti socialinio verslo pabaigą. Nors Lietuvos socialinio verslo atstovai įžvelgia socialinių verslų steigimosi aktyvumą Lietuvoje, vis tik tai vertina atsargiai, įžvelgdami ir tam tikras neigiamas tendencijas, kurias sieja su teisinio reglamentavimo stoka. Socialiniams verslams ypač svarbus visuomenės palaikymas. Vis dėlto šio darbo autorės mano, kad socialinio verslo plėtrai būtų aktualus ir nuolatini socialinių verslininkų, antrenerių konsultavimas strateginio verslo valdymo klausimais.

## Literatūra

- Alter, S. K. (2008). Social enterprise models and their mission and money relationship. In A. Nicholls (ed.). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, 205–232. Oxford: Oxford University Press.
- Borzaga, K., Galera, G., Franchini, B., Chiomento, S. ir kt. (2020). *Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe*. Comparative Synthesis Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Prieiga internete: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=22&langId=en>
- Buchak, M. (2021). Social business in Ukraine: challenges and obstacles. *NaUKMA Research Papers Sociology*, 4, 36–46. Doi: 10.18523/2617-9067.2021.4.36-46.

- Cooney, K. (2012). *Mission control: Examining the institutionalization of new legal forms of social enterprise in different strategic action fields*. In B. Gidron, Y. Hasenfeld (eds.). *Social enterprises: An organizational perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Defourny, J., Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32–53. Prieiga internete: <http://dx.doi.org/10.1080/19420670903442053>
- European Social Enterprise Monitor. (2021). *The State of Social Enterprise in Europe 2020–2021*. Prieiga internete: <https://www.european-microfinance.org/publication/european-social-enterprise-monitor-report-2020-2021>
- European Commission. (2015). *A map of social enterprises and their ecosystems in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Grassl, W. (2012). Business Models of Social Enterprise: A design Approach to Hybridity. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(1), 37–60.
- Gonin, M., Besharov, H. P., Smith, W. (2013). *Managing Social-Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprises*. Proceedings. Prieiga internete: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2013.187>
- Hadad, S. (Drumea), Gauca, O. (2014). Social impact measurement in social entrepreneurial organizations. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(2), 119–136.
- Huda, M., Islam, S. (2016). Social Business: Meaning, Scope and Evaluation. *016 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings*, 1262–1281 (July 2016). Prieiga internete: <http://dx.doi.org/10.15444/GMC2016.09.06.03>
- Huybrechts, B., Nicholls, A. (2012). *Social Entrepreneurship: Definitions, Drivers and Challenges*. In C. Volkmann, K. Tokarski, K. Ernst (eds.). *Social Entrepreneurship and Social Business*. Gabler Verlag. Prieiga internete: [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7093-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7093-0_2)
- Jakubavičius, A., Leichteris, E., Stumbrytė, E. (2016). *Socialinio verslo plėtros Lietuvoje galimybių studija*. Prieiga internete: [https://socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/pdf/12778\\_soc\\_verslo\\_galimybiu\\_studija-20161209.pdf](https://socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/pdf/12778_soc_verslo_galimybiu_studija-20161209.pdf)
- Kolakovic, M., Turuk, M., Turcic, I. (2018). Social Entrepreneurship: Strategic Development in Croatia. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 21(2), 129–143. Doi: 10.2478/zireb-2018-0018.
- Lietuvos Respublikos Socialinių įmonių įstatymas. (2011). *Valstybės žinios*, Nr. 155-7352.
- Lietuvos Respublikos Socialinio verslo plėtros įstatymo projektas. (2019). Prieiga internete: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/1ec626406a6e11e99684a7f33a9827ac?jfwid=saqd0oojm>
- Lietuvos Respublikos Socialinio verslo plėtros įstatymo, Lietuvos Respublikos Viešųjų pirkimų įstatymo Nr. I-1491 23 straipsnio pakeitimo įstatymo ir Lietuvos Respublikos Valstybės ir savivaldybių turto valdymo, naudojimo ir disponavimo juo įstatymo Nr. VIII-729 14 straipsnio pakeitimo įstatymo projektų aiškinamasis raštas. (2019). Prieiga internete: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/1ec626406a6e11e99684a7f33a9827ac?jfwid=saqd0oojm>
- Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas „Dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo“. (2015). Nr. 4-207. Prieiga internete: [https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Verslo%20aplinka/socialinis\\_verslas/Socialinio\\_verslo\\_koncepcija\\_2015\\_isakymas.pdf](https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Verslo%20aplinka/socialinis_verslas/Socialinio_verslo_koncepcija_2015_isakymas.pdf)
- Mitra (Crisan), C. S., Borza, A. (2011). Social Entrepreneurship and Social Responsibility: Comparative Study. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 6(2), 243–254.
- OECD/EU. (2019). *Boosting Social Entrepreneurship and Social Enterprise Development in Lithuania, In-depth Policy Review*. OECD LEED Working Papers. Paris: OECD Publishing. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1787/8036b14d-en>.
- Ogbo, A., Igwe, A., Ezeobi, J., Modebe, N., Kalu, E. (2019). The Impact of Social Entrepreneurship on the Sustainability of Selected Small and Medium Enterprises in Nigeria. *Advances in Research*, 19(2), 1–15. Prieiga internete: <https://doi.org/10.9734/air/2019/v19i230116>
- Peredo, A. M., McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- Pušinaitė, R., Pučėtaitė, R., Novelskaitė, A. (2019). Socialinio verslo poveikių vertinimo patirtys Lietuvos socialinių verslinink(i)ų požiūriu. *Informacijos mokslai*, 86, 116–132. Doi: <https://doi.org/10.15388/Im.2019.86.29>
- Seven principles of social business*. (2017). Prieiga internete: <https://www.muhammadyunus.org/post/363/seven-principles-of-social-business>
- Simanavičius, A., Kisielius, E., Kharchevnikova, L., Svorobovych, L., Chykurkova, A. (2021). Peculiarities of social business concept. *Independent journal of management & production (IJM&P)*, 12(6). Special Edition ISE, S&P, 660–676.
- Thompson, J., Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 399–410.
- Yunus, M. (2009). *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. Public Affairs, 320.

## SOCIAL BUSINESS CHALLENGES IN LITHUANIA

RASA BARTKUTĖ, VITALIJA SKERUVIENĖ  
Kaunas University of Applied Sciences (Lithuania)

### Summary

The impact of social business on the economy, the implementation of the goals of sustainable development, and the development of the region have recently been analysed in scientific and practical contexts through the work of both foreign and Lithuanian researchers and practitioners. Social business is still a fairly new derivative in the history of business and entrepreneurship. This article discusses the theoretical constructs of the perception of social business, and analyses legal issues around the regulation of social business in Lithuania. The results of a qualitative study using the semi-structured interview method are also presented. During the research, people involved in developing social business in Lithuania were interviewed, and indicated the main problems and challenges faced by social businesses. The main challenges are the legal status of social businesses, the lack of financial resources necessary for the development of social business, the low awareness of social business in society, and the lack of knowledge and competencies in the development of social business.

Object of the research: challenges of social business, problems in Lithuania according to the evaluation of representatives of social businesses.

The aim of the research: to identify the main problem areas in the development of social business that representatives of social business in Lithuania face.

Research tasks:

1. To conceptualise the concept of social business at a theoretical level.
2. To analyse the situation of social business in Lithuania.
3. To study empirically the challenges and problems of social businesses in Lithuania.

Research methods: analysis of scientific literature, synthesis, generalisation. Analysis of legal acts. Qualitative research using the semi-structured interview method. Qualitative content analysis to discuss the results of the empirical research.

Main findings: in analysing the concept and concept of social business, it can be seen that although social business and social entrepreneurship are receiving a lot of attention from researchers, practitioners and social policy makers, it should be emphasised that social business does not have a common definition. It is important for the business to focus on solving a social problem through the implementation of business practices. Thus, the mission of social business must also maintain its social essence. A social business must earn at least half its profits and income as a business unit, so although it should have a social mission, it should still have sufficient business potential to carry out activities typical of a traditional business. Consequently, a social business must, in principle, have a business development model that combines elements of traditional business and socially oriented activities. Although more than 13.6 million people are employed in social enterprises in the European Union alone, these businesses need clear legal regulation and financial support, giving them adequate access to public procurement and additional funding. These opportunities begin with a clear description of social business in the country, an estimation of the social and economic value created by the business, and clarity and transparency of the social business model. Lithuania does not yet have a legal mechanism for regulating social businesses, although a proposal has been received from the European Commission for an action plan on how to properly develop social business-friendly political and social systems, starting with the adoption of the necessary laws and all the necessary social business support infrastructure. An empirical study has revealed that representatives of social businesses in Lithuania consider the gaps in the legal regulatory system to be the main challenges. There are also problems with financial support and the financial sustainability of social business, which can also affect the results of social business. Although

representatives of social businesses in Lithuania envisage the activity of creating and establishing social businesses in Lithuania, they still view it with caution, seeing certain negative tendencies, which are again related to the lack of legal regulation. Social support is very important for social businesses. Nevertheless, the authors of this work believe that the development of social business would be greatly influenced by frequently consulting social entrepreneurs and entrepreneurs on issues of strategic business management.

**KEY WORDS:** *social business, social business challenges, social entrepreneur.*

JEL CODES: I31, K23, L30.

*Gauta: 2021-11-10*

*Priimta: 2021-12-17*

*Pasirašyta spaudai: 2022-01-10*