



SOCIALINIO VERSLO MODELIO KONCEPCIJOS FORMAVIMAS: PAGRĖSTOSIOS TEORIJOS TAIKYMAS

Ignas Dzemyda¹, Šarūnas Šalkauskas²

¹Vilniaus Gedimino technikos universitetas, ²Naujosios ekonomikos institutas

Anotacija

Šiuolaikinėje visuomenėje tiek privačiąjame, tiek viešajame sektoriuje, tiek ir žiniasklaidoje dažnai galima išgirsti socialinio verslo sąvoką. Straipsnyje formuojama socialinio verslo modelio koncepcija taikant pagrėstosios teorijos principus. Socialinio verslo koncepcija iš prigimties yra pagrėsta socialiniu kapitalu. Socialinis verslas – tai toks verslas, kurio inovatyvi veikla ar struktūra (tame tarpe ir nuosavybė) yra panaudojama kuriant tam tikrą socialinį tinklą vykdant ekonominę veiklą, t.y. prekių tiekimą, produktų gamybą ar paslaugų teikimą. Straipsnyje apibrėžta socialinio kapitalo svarba socialinio verslo konkurencingumui, pritaikyta pagrėstosios teorijos metodologija socialinio verslo modelio koncepcijos formavimui, atliktas socialinio verslo modelio koncepcijos formavimui skirtas tyrimas. Socialinio verslo pranašumai ir prielaidos konkurencingumui atsiranda dėl kelių veiksmų, tokių kaip tam tikroje srityje sutelktos kompetentingų ir kūrybingų žmonių grupės, susietos formaliais ir neformaliais ryšiais, užtikrinančiais efektyvią komunikaciją, bendradarbiavimą, koordinavimą, dalijimąsi informacija. Tyrimo rezultatai rodo, kad modeliuojant socialinį verslą svarbu atsižvelgti į visus jo lygmenis tiek vertės kūrimo logiką, tiek vidinę architektūrą, tiek išorinę aplinką, ypatingai į ryšį tarp išorinės aplinkos ir vertės kūrimo logikos, kadangi taip užtikrinamas socialinio verslo vertės kūrimo mechanizmų unikalumas ir aktualumas. Socialinio verslo vertės kūrimo logika susideda iš trijų socialinio verslo dimensijų – socialinės misijos, inovacijų ir ekonominės veiklos. Vidinė architektūra susideda iš struktūros (organizacinės struktūros, teisinio statuso ir nuosavybės), išteklių (socialinio, ekonominio ir žmogiškojo kapitalo) ir vertės kūrimo grandinės. Išorinės aplinkos komponentai yra susiję su suinteresuotomis šalimis – naudos gavėjais, klientais ir veiklos partneriais. Pagrėstoji teorija tinkama konceptualiems realybės modeliams nagrinėti, tokiems kaip socialiniu kapitalu grėstas socialinis verslas.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: socialinis verslas, pagrėstoji teorija, socialinis kapitalas, tyrimo metodologija.

Ivadas

Pasaulinės globalizacijos kontekste socialinės problemos lieka vienos opiausių šiandieninėje visuomenėje, skurdas ir socialinė atskirtis vis didėja vakarų visuomenėje, nors valstybės, individai ir įvairios organizacijos skiria daug pastangų su globalizacija susijusių problemų sprendimui. Nors dar nėra sukurtas vieningas socialinio verslo (angl. *social enterprise*) apibrėžimas, jo vaidmuo vis labiau pabrėžiamas socialiniame kontekste kaip pozityvią jėgą padedančią vystyti visuomenei. Alter (2007), apibūdina socialinį verslą, kaip tokį verslą kuris yra sukurtas socialiniam tikslui – mažinti ar panaikinti socialines problemas ar rinkos žlugimą ir generuoti socialinę vertę naudojantis privataus verslo sektoriaus finansine disciplina, inovacija ir ryžtu. Socialinio verslo organizacijos yra viena iš Europos Komisijos prioritetinių politinių krypčių skatinant smulką ir vidutinį verslo plėtrą (European Commission, 2007).

Socialinis verslo koncepcija iš prigimties yra pagrėsta socialiniu kapitalu. Socialinis kapitalas yra sudėtingas reiškiny, apimantis tokias dimensijas, kaip socialiniai tinkai, pasitikėjimas ir socialinės normos (Skačkauskienė, Bytautė 2012). Šis reiškiny yra gana naujas Lietuvoje, tačiau reikšmingas plėtojant smulkų ir vidutinį verslą, kaimo bendruomenes, nevyriausybinės organizacijas. Socialinio verslo pranašumai ir prielaidos konkurencingumui atsiranda dėl kelių veiksmų, tokių kaip tam tikroje srityje sutelktos kompetentingų ir kūrybingų žmonių grupės, susietos formaliais ir neformaliais ryšiais, užtikrinančiais efektyvią komunikaciją, bendradarbiavimą, koordinavimą, dalijimąsi informacija. Todėl socialinį verslą ir jo konkurencingumą

būtina analizuoti socialinio kapitalo koncepcijos kontekste. Šio straipsnio objektas – socialinio verslo modelio koncepcija. Šis straipsnis naujas tuo, kad juo bandoma užpildyti mokslinės literatūros, skirtos socialinio verslo plėtojimui trūkumą nauja, Lietuvos organizacijoms orientuota, socialinio verslo koncepcija.

Straipsnio tikslas – suformuoti socialinio verslo modelio koncepcijos apmatus taikant pagrėstosios teorijos metodologiją.

Straipsnio uždaviniai: apibrėžti socialinio kapitalo svarbą socialinio verslo konkurencingumui; pritaikyti pagrėstosios teorijos metodologiją socialinio verslo modelio koncepcijos formavimui; išanalizuoti socialinio verslo modelio koncepcijos formavimui skirtą tyrimo rezultatus.

Straipsnyje naudojami teorinių šaltinių analizės ir apibendrinimo metodai, ekspertų interviu, pagrėstosios teorijos metodologijos principai.

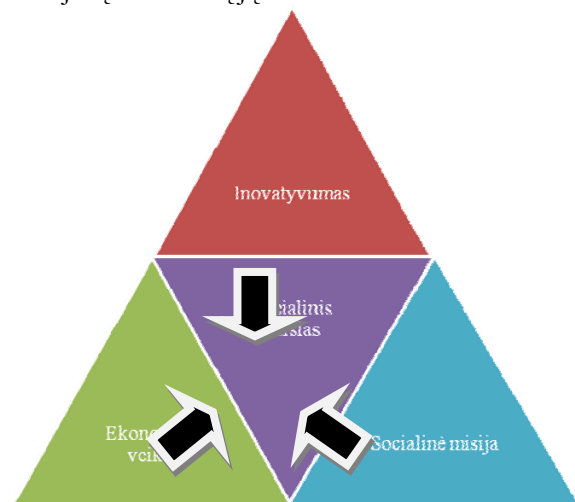
Socialinis kapitalas ir socialinio verslo konkurencingumas

Šiuolaikinėje visuomenėje tiek privačiąjame, tiek viešajame sektoriuje, žiniasklaidoje dažnai galima išgirsti „socialinio kapitalo“ sąvoką. Socialinio kapitalo apibrėžimas skiriasi priklausomai nuo konteksto, kuriame jis yra vartojamas ir ypatingai svarbu suprasti, kuria prasme ši sąvoka yra naudojama, ypatingai kalbant apie jos įtaką procesams vykstantiems organizacijose ir už jų ribų. Šiuolaikinėje polemikoje dažniausiai sutinkami trys pagrindiniai požiūriai į socialinį kapitalą:

1. Stratifikacinė (klasinė) samprata (pradininkas – Pierre Bourdieu). Pasak šio apibrėžimo, socialinis kapitalas – tai „visuma realių ar virtualių išteklių, kurie atsiranda kaip perteklius individams ar jų grupei, dėka tampraus, daugiau ar mažiau institucionalizuoto, bendrų pažįstamų santykių tinklo“ (Bordieu, Wacquant, 1992, 119). Ši teorija labiausiai pabrėžia socialinę nelygybę, tuo aspektu, jog ne tik socialiniai-emociniai ištekliai tampa prieinami dėl bendravimo tinklų, bet ir materialūs ištekliai. Socialinis kapitalas tampa elito ir vidurinėsios klasės priemone užtikrinti savo sluoksniu išskirtinumą. (Smith, Kulynych, 2002)

2. Socialinė-struktūrinė samprata. (pradininkas – James Coleman). Pasak Coleman (1988), socialinį kapitalą galima suprasti kaip įvairių skirtingų asmenų priklausymą kažkokiai socialinei struktūrai ir jo sukeliamus tam tikrus tai struktūrai priklausančių individų veiksmus.

3. Bendruomeninė-pozityvistinė samprata (pradininkas – Robert Putnam). Putnam (2000) šį teiginį išplėtojo, apibūdindamas socialinį kapitalą kaip ryšius tarp individų (socialinius tinklus) ir abipusę naudą garantuojančias normas ir pasitikėjimą atsirandanti jų dėka.



1 pav. Socialinio verslo sandara (sudaryta autorių)

Visi šie požiūriai susilaukė nemažai kritikos, dažniausiai dėl riboto neracionalaus veiksnio interpretavimo. Stratifikacinėje sampratoje pateikiamas beveik išimtinai negatyvus požiūris į socialinį kapitalą, kuriame socialinis bendravimas tampa savotiškais valdžios dalybomis ir menkai atkreipiamas dėmesys į tai, jog asmenys gali bendrauti su kitais vien dėl neracionalių priežasčių (Durlauf, 1999). Pagrindiniai socialinio kapitalo komponentai yra tinklai, kuriuos galima struktūruoti ir įvertinti kiekybiškai, ir pasitikėjimas bei abipusiškumas (savitarpio pagalba), kuriems vertinti taikytini tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai metodai (Skačkauskienė, Bytautė, 2012).

Socialinis verslas yra verslas grįstas socialiniais tikslais, kurio pelnas yra iš naujo investuojamas į tų tikslų plėtojimą arba bendruomenę ir nėra įtakojamas poreikio pasiekti maksimalų pelną akcininkams ir savininkams (DTI, 2002, 7). Alter (2007), apibūdino socialinį verslą, kaip tokį verslą kuris yra sukurtas socialiniam tikslui – mažinti ar panaikinti socialinę problemą ar rinkos žlugimą ir generuoti socialinę vertę naudojantis privataus verslo sektoriaus finansine disciplina, inovacija ir ryžtu.

Socialinis verslas - tai toks verslas, kurio inovatyvi veikla ar struktūra (tame tarpe ir nuosavybė) yra panaudojama kuriant tam tikrą socialinį tinklą vykdant ekonominę veiklą, t.y. prekių tiekimą, produktų gamybą ar paslaugų teikimą (Žr. 1 pav.)

Esminiai elementai būdingi socialiniam verslui yra šie:

- Socialinio tinklo mastas. Egzistuojantis socialinis tinklas tarp asmens ir kitų asmenų ar jų grupių yra būtinas socialinio kapitalo generavimui, tačiau to tinklo ar ryšių kiekis ir mastas yra svarbesni nagrinėjant potencialiai pasiekiamų išteklių kiekį, nei socialinio tinklo mastą;

- Ryšių tamprumas. Nėra vieningos nuomonės kaip būtent socialinio tinklo ryšių tamprumas veikia socialinio kapitalo generuojamus išteklius, tačiau dažnai teigiama, jog stiprūs, glaudūs ryšiai socialiniame tinkle yra naudingesni išteklių išsaugojimui, o silpnesni ir decentralizuoti ryšiai naudingesni neturimų išteklių paieškai ir gavybai (Lin, 2001);

- Potencialiai pasiekiami ištekliai (nauda). Socialinis kapitalas glaudžiai susijęs su jo generuojamais ir pasiekiamais ištekliais, ar tai būtų abipusės naudos (atlygio) perspektyva ar abipusis pasitikėjimas vertybėmis, įgalinančioms tokią naudą. Nagrinėjant socialinio kapitalo įtaką organizacijoms socialines ekonomikos kontekste, šia nauda ar ištekliu tampa jų konkurencingumo didėjimas palyginus su varžovais.

Turint omenyje, jog socialinis kapitalas yra virtualūs ar realūs ištekliai pasiekiami dėl tam tikro socialinio tinklo ryšių kiekio ir tamprumo, organizacijoms reiktų ypatingai atkreipti dėmesį į socialinio kapitalo generavimą ir platesnes jo naudos perspektyvas, tiek savo viduje, tiek platesniame visuomeniniame kontekste. Kuomet tradicinės privačiojo sektoriaus organizacijos remiasi pagrindine ekonominio kapitalo generavimu ir mobilizavimu, socialinio verslo organizacijos užsiima socialinio kapitalo generavimu siekiant maksimalizuoti tuo pačiu ir socialinį ir ekonominį kapitalą (Laville ir Nyssens, 2001). Egzistuoja keli socialinio kapitalo ir socialinio verslo sąlyčio taškai siekiant maksimalizuoti ekonominį ir socialinį organizacijos poveikį, kurie yra glaudžiai susiję su socialinio verslo daugialype prigimtimi:

1. Transakcijų kaštų mažėjimas. Egzistuojant daugybei atskaitomybės, atsakomybės, kokybės užtikrinimo klausimų, mobilizuotas socialinis kapitalas suteikė galimybę sumažinti transakcijos kaštus atsirandančius tarp išorinių suinteresuotųjų asmenų (vartotojų, valdžios atstovų, investitorių, aukotojų) ir organizacijos, ypatingai tuos, kurie susiję su pasitikėjimo organizacija trūkumu.

2. Produkto, paslaugos gamybos kaštų mažėjimas. Vartotojų ir savanorių integravimas, bei dovanų ir aukų priėmimas yra praktikos dažnai gretinamos su stipriu socialiniu kapitalu. Socialinis verslas tarnauja bendruomenei ir sukurtasis socialinis tinklas, nors ir gali skirtis sudėtimi ir ryšiais, turi bendrą problemą, kurią visi nariai laiko pakankamai opia ir tuomet ekonominė socialinio verslo veikla tampa reakcija į problemą, kuri bendruomenės narių nuomone yra svarbi ir nesprenždžiama. Socialinio kapitalo mobilizavimas socialiniame versle taip pat gali reikšti samdomų darbuotojų pasirinkimą savo valia mažinti kaštus, net jei tai reikštų mažesni jų atlygi.

3. Socialinio kapitalo generavimas. Socialinio kapitalo generuojama nauda juntama visuose gamybos procesuose, tačiau privataus sektoriaus organizacijoje jis yra panaudojamas išskirtinai produktyvumui didinti ir gauti didesnę finansinę naudą, kuomet socialinis verslas generuoja socialinį kapitalą vykdydamas projektus apimančius ir aktyviai įtraukiančius bendruomenę. Taigi, socialinis kapitalas gali būti *priemone* arba *tikslu* ir socialiniame versle socialinio kapitalo mobilizavimas tuo pačiu ir generuoja socialinį kapitalą dėl savo bendruomeninio pobūdžio.

4. Demokratinio socialinio kapitalo ugdymas. Kuomet asmenys bendruomeniniu pagrindu susivienija spęsti aktualią jiems problemą ekonominės veiklos pagrindu, susilieja dvi atskiros socialinio verslo dimensijos - politinė ir ekonominė. Socialinis verslas įgalina asmenis politiniu-demokratinu pagrindu (bendruomenine mobilizacija) spęsti jiems aktualias ir kasdienes gyvenimo problemas pasinaudojant ekonominėmis priemonėmis ir taip sukuria demokratinio pagrindo socialinius ryšius.

5. Specifinės socialinio kapitalo rūšies generavimas. Socialinio kapitalo sąvokos daugialypiškumas verčia išskirti socialinio verslo generuojamą socialinį kapitalą iš kitų šaltinių. Kadangi, socialinis verslas yra grįstas formaliomis taisyklėmis, paremtomis laisvu įsipareigojimu, bei narių lygybe, jo generuojamas socialinis kapitalas yra kitokios prigimties, nei generuojamas privataus sektoriaus, kuriame vyrauja neproporcingi santykiai tarp investuotų lėšų ir turimos valdžios ar darbo jėgos indėlis yra pavaldus finansiniam indėliui. Taigi, socialinio verslo generuojamas kapitalas gali būti apibūdintas kaip tokio pobūdžio socialinis kapitalas, kuris atsiranda bendruomenei kolektyvine forma siekiant bendro gėrio ir priklausymo politinei bendruomenei, kuris atsiranda kuriant produktus ar teikiant paslaugas.

Socialiniame versle pasiekiami ypatingi socialinio kapitalo poveikiai organizacijai: transakcijų kaštų mažėjimas, produkto/paslaugos kaštų mažėjimas, socialinio kapitalo generavimas, demokratinio socialinio kapitalo ugdymas, bei specifinės socialinio kapitalo rūšies generavimas. Šie aspektai labai svarbus siekiant užtikrinti Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtrą globalizacijos sąlygomis. Socialinis kapitalas yra realūs ar virtualūs ištekliai, kurie tampa prieinami asmenims ir organizacijoms dėl jų dalyvavimo socialinių bendravimo ir bendradarbiavimo santykiuose, kurie priklauso nuo tų santykių tinklo masto, ryšių tamprumo ir potencialiai pasiekiamų išteklių. Todėl socialinis kapitalas tampa esmine prielaida verslo konkurencingumui užtikrinti globalizacijos sąlygomis, tiek siekiant užtikrinti gamybinius pajėgumus vykdant didelio masto užsakymus globaliai rinkai, tiek mažinant kaštus bendrais žaliavų ir išteklių pirkimais, tiek didinant prieinamumą prie jų. Socialinis kapitalas gali būti kuriamas tiek formaliais, tiek neformaliais tinklais, todėl bendrų vertybių ir pasitikėjimo kūrimas socialinio kapitalo formavime Lietuvoje yra esminis iššūkis siekiant didesnio Lietuvos verslo patrauklumo globalioje rinkoje.

Lietuvos atveju socialinio verslo modelio koncepcija, kurioje derinama verslo logika ir socialinė misija, gali prisidėti prie smulkaus ir vidutinio verslo konkurencingumo didinimo, taip pat kaimo bendruomenių ir nevyriausybinių organizacijų sektoriaus plėtros. Socialinis kapitalas šiais atvejais galėtų vieno pagrindinių sėkmės veiksnių – išskirtinumo - prielaida. Socialinio verslo modelio koncepcijos, grįstos socialinio kapitalo formavimu, taikymas gali padėti nevyriausybiniams organizacijoms diversifikuoti finansinius šaltinius, taip užtikrinant vykdomos veiklos pastovumą ir sėkmingiau vykdyti socialinę misiją.

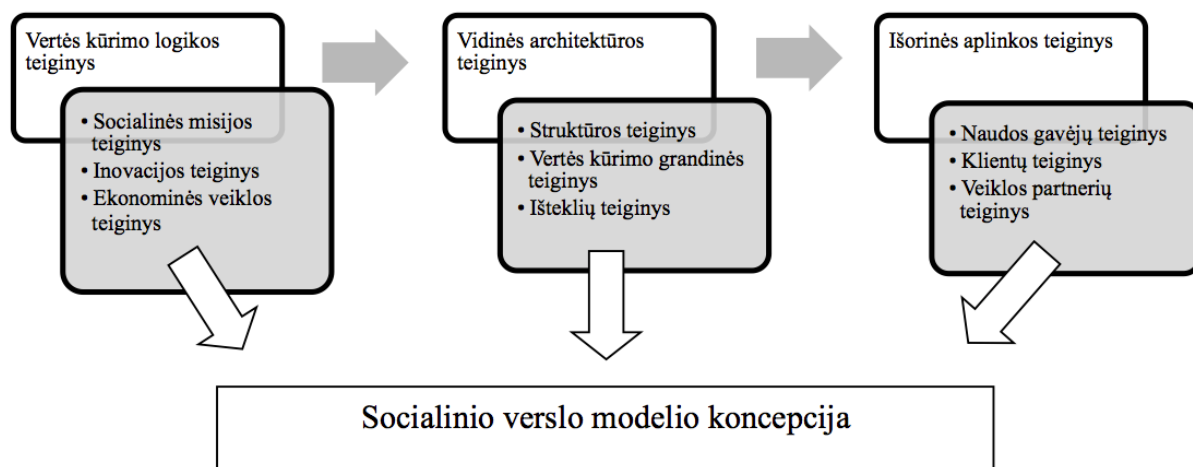
Pagrįstosios teorijos taikymas socialinio verslo modelio koncepcijos formavimui

Pagrįstosios teorijos metodologija yra tokia metodologija, kurios tikslas yra suformuluoti teoriją analizuojant duomenis (Martin et al., 1986). Priešingai nei įprastiniuose tyrimuose, kur tyrimas yra pradedamas suformuluojant hipotezę, pagrįstosios teorijos metodologijoje grįstais tyrimais visų pirma yra surenkami duomenys. Tuomet, iš surinktų duomenų yra išskiriami pagrindiniai aspektai, kurie yra kodifikuojami. Kodai tuomet yra apjungiami į koncepcijas, iš jų suformuluojamos kategorijos iš kurių ir susideda galutinis metodologijos tikslas – teorija (LaRossa, 2005). Nors iš esmės pagrįstosios teorijos metodologija gali būti naudojama, bet kuriems duomenims interpretuoti, dažniausiai ji yra naudojama tirti kokybinius duomenis (Glaser, 2001).

Būtent dėl šios priežasties ekspertų interviu rezultatams analizuoti yra pasirinkta pagrįstosios teorijos metodologija, pagal kurią yra įmanoma gautus duomenis kodifikuoti iki teorijos lygmens, o teorija, kaip esanti supaprastintas realybės vaizdas atskleidžiantis įvykių priežastingumą yra labai artimas verslo modeliui, kadangi abu egzistuoja lyg supaprastintas realybės vaizdas.

Pagrįstosios teorijos metodologija yra kiekybinių duomenų analizės metodas orientuotas į teorijos sukūrimą. Dėl teorijos ir modelio sąvokų panašumo šios metodologijos naudojimas gali iš kokybinių duomenų analizės atnešti verslo modelio koncepciją.

Kokybinis tyrimas – interviu, susideda iš trijų pagrindinių klausimų blokų: vertės kūrimo, organizacijos struktūrinių elementų ir jos išorinės veiklos aplinkos. Kadangi, pagrįstosios teorijos metodologija yra naudojama iš esmės sukurti vieningą teoriją paaiškinti vienam kažkokiam fenomenui, todėl blokai bus nagrinėjami atskirai, stengianti suformuluoti atskirus juos paaiškinančius teiginius ir tik tuomet sujungti tuos teiginius į vieningą modelį (žr. 2 pav.).



2 pav. Socialinio verslo modelio koncepcijos formulavimo tyrimo modelis

Vertės kūrimo klausimų blokas susideda iš klausimų apie organizacijos misiją, t.y. koks yra jos atliekamas tikslas, ar ji turi socialinę misiją, kaip ji uždirbą pelną ir ką galima būtų išskirti kaip jos sėkmės veiksnus. Ekspertui esančiam mokslinės srities žinovu, o ne praktinės, užduodami klausimai buvo bendro teorinio pobūdžio remiantis tais pačiais klausimais. Organizacinės struktūros bloke ekspertų buvo teiraujamasi dėl jų atstovaujamos organizacijos teisinio statuso, struktūros, darbuotojų kiekio, nuosavybės aspektų. Šioje vietoje taip pat buvo prašoma išskirti pagrindinius jų organizacijos (ar socialinio verslo bendrai) valdomus išteklius, bei kaip tie ištekliai transformuojami į galutinius produktus. Sekančiame klausimų bloke buvo aptariami su organizacijos išorine aplinka susiję klausimai, išskiriant suinteresuotųjų šalių svarbą.

Tyrimas vyko 2012 m. balandžio – gegužės mėnesiais. Atlikus internetinę paiešką, bei remiantis žiniasklaidos priemonėmis, bei vėliau pasikonsultavus su jau apklaustais ekspertais buvo rasti trūkstami ekspertai. Siekiant užtikrinti, jog ekspertai atstovautų socialinį verslą, apie jį išmanytų arba priklausytų organizacijoms artimoms socialiniam verslui, telefoninio pokalbio metu buvo bendrais bruožais aptariamos klausimų temos ir tyrimo tikslas. Ekspertų buvo prašoma atsakyti į klausimus kuo išsamiau, jei įmanoma, remiantis tiek teorinėmis, tiek praktinėmis žiniomis. Tyrimo dalyvavo 5 ekspertai. Remiantis Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus (Libby, Blashfield, 1978, p. 121-129), galima teigti, kad esant tokiam ekspertų skaičiui, gaunamas kiek daugiau nei 80 proc. tyrimo patikimumas, kuris šiuo atveju yra pakankamas reikšmingoms išvadoms.

Visi ekspertai yra dirbantys nevyriausybinėse, socialiniame versle arba socialinio verslo ekspertai. Ekspertai E1 ir E2 atstovauja socialinio verslo organizacijas, ekspertai E3 ir E4 atstovauja tradicines nevyriausybinių sektoriaus organizacijas kaip suinteresuotąsias šalis, ekspertas E5 atstovauja komercinę veiklą vykdančią NVO. Ekspertai E1 ir E2 atstovauja veikiančius socialinius verslus, E1 atveju verslas veikia tvariai ir gana ilgą laiko tarpą (nuo 2004 m.) teikdamas tiek socialines, tiek komercines paslaugas. E2 atveju, tai gana naujai įsikūręs (2010 m.) socialinio verslo projektas „Hub Vilnius“, kuriantis tarpusavio bendradarbiavimo centrą, kuriame asmenys

galėtų laisvai dalintis idėjomis, skatinti savo asmeninį ir profesinį tobulėjimą, vienijantis laisvai samdomus specialistus. E3 yra tradicinė nevyriausybinių organizacijų užsiimanti visuomeninę veiklą, bei nevykdanti komercinės veiklos, jos atveju organizacinė struktūra grįsta socialine misija. Ekspertas E4 atstovauja organizaciją aktyviai propaguoja socialinės atsakomybės idėjas, teikia viešųjų ryšių paslaugas bei skatinama ekologinį sąmoningumą ir darbuotojų teises. E5 yra ekspertas atstovaujantis institutą užsiimančią tiek projektine, tiek komercine mokymų veiklą, bei vykdančią tyrimus visuomeninėje sferoje.

Socialinio verslo modelio koncepcijos formavimui skirtų tyrimo rezultatai

Remiantis pagrįstosios teorijos metodologija analizuojami klausimai atskiriami šiais klausimų blokais – socialinės ir ekonominės vertės kūrimo logikos blokas, vidinės architektūros blokas, išorinės aplinkos blokas.

Pirmame klausimų bloke buvo išskirti kintamieji, sudarantys pagrindinius socialinės ir ekonominės vertės kūrimo logikos elementus, paremtus trimis socialinio verslo dimensijomis – socialine misija, inovatyvumu ir ekonomine veikla. Socialinės misijos dimensija gana aiški – įmonė privalo turėti socialinę misiją, kaip pagrindinę savo organizacijos tikslinę orientaciją, nors ekspertas E1 įvardino vykdomos komercinės veiklos svarbą, kuri įgalina organizaciją visapusiškai siekti savo tikslų. Inovacijos aspektas labiausiai buvo siejamas su verslo modelių ir metodų perkėlimu ir pritaikymu, bei inovatyvumu šalies mastu (E1, E2, E3, E4). Taip pat buvo identifikuotas struktūrinis inovatyvumas (E3), bei naujų galimybių identifikavimas ir realizavimas (E5). Finansinėje srityje ekspertai buvo įvairesnių nuomonių, galima išskirti pagrindinius šiuos organizacijų pajamų šaltinius – komercinė veikla, projektinė veikla (subsidijos veiklai), narystės mokesčiai, aukos ir parama, bei paskolos. Taip pat, paprašius ekspertų įvardinti savo pelningumo ar nuostolių pagrindines priežastis, orientacija į kokybę ir geras valdymas buvo įvardinti kaip pagrindiniai pelningumą užtikrinantys veiksniai (E2, E5, E6). Socialinė misija įvardinta kaip tiek padedanti, tiek kenkianti organizacijos pelningumui (E1), tačiau tuo pačiu įvardinta, jog ši situacija keičiasi į gerą

pusę. E2 ekspertas pagrindine nuostolių priežastimi įvardino neteisingą socialinio verslo modelio pritaikymą Lietuvos aplinkai. Taip pat buvo paminėta vienas iš socialinio verslo literatūroje dažnai sutinkamų požiūrių – socialiniam verslui svarbu ne siekti pelno, bet vengti nuostolių (E3).

Toliau vertinamos ekspertų nuomonės įvairiais vidinės socialinio verslo architektūros klausimais, tokiais kaip organizacinė struktūra, disponuojami ištekliai ir jų svarba, bei vykdoma socialinė ir ekonominė veikla. Organizacinės struktūros aspektu visose organizacijose dirba 3–4 žmonės. Ekspertai (E1; E3; E4; E5) teigė, jog specialistai jiems reikalingi tik kai kuriais periodais, jų nereikia nuolat dirbančių. Tai atitinka anksčiau darytą prielaidą, jog socialinio verslo organizacijos, kaip ir nevyriausybines organizacijos, stengiasi išlaikyti minimalų samdomų pagal darbo sutartis darbuotojų skaičių. Visos organizacijos yra viešosios įstaigos ir tokį savo statusą kaip palankų jų vykdomai veiklai įvardijo keturi ekspertai (E1; E2; E3; E5). Orientacija į socialinį tikslą (E1), palankūs mokesčiai (E5), visuomenės požiūris (E2) buvo išskirti kaip pagrindiniai teigiami viešosios įstaigos teisinio statuso bruožai. Visos organizacijos suteikia galimybę savo darbuotojams tobulintis tarptautiniu mastu, jų darbuotojai yra aukštos kvalifikacijos. Viena organizacija (E3) visas veiklas vykdo remdamasi žmonėmis, dirbančiais savanoriškais pagrindais, E2 turi savo organizacinį darbuotojų branduolį, kurį papildo savanoriais vykdančiais periferines veiklas. Eksperto E1 nuomone, savanoriai yra naudingi, tačiau neverta jais pagrįsti organizacijos veiklos; kritiškai į savanorių žvelgia ir ekspertas E4, teigiantis, jog savanorių įtraukimas pareikalauja nemažai atsakomybės ir priežiūros, kuri galėtų būti panaudojama pagrindiniams darbams atlikti.

Išorinės aplinkos klausimų bloku buvo siekiama išsiaiškinti, koks yra socialinio verslo organizacijų požiūris į išorinę aplinką. Buvo siekiama išskirti, kokios suinteresuotosios šalys bei jų lobiausiai veikia procesus vykstančius socialinio verslo organizacijose. Laikoma, kad suinteresuotosios šalys socialinio verslo atveju yra trys: klientai, veiklos partneriai ir naudos gavėjai.

Socialinio verslo klientai yra pagrindinė suinteresuota šalis, į kurią organizacija orientuoja savo komercinę veiklą. Eksperto E1 nuomone, nebūtina apibrėžti savo klientų, o verčiau orientuotis į teikiamų paslaugų arba produktų kokybę; E2 apibrėžia savo klientus, kurie yra labai specifiški, todėl galima patenkinti jų poreikius, kurie atsispindi tiek socialinėje misijoje, tiek ekonominėje veikloje; E3 yra tradicinė nevyriausybė organizacija, kuri nevykdo komercinės veiklos o vykdo tik projektinę veiklą; E4 ir E5 klientai yra ganėtinai platūs, tai yra tiek viešojo, tiek privataus, tiek nevyriausybinių sektoriaus organizacijos. Socialinio verslo organizacijų konkurentai turėtų būti visos privatus sektorius, tačiau dėl inovatyvios savo prigimties socialinis verslas gali lengvai užimti tam tikrą rinkos nišą (E2). Daugiau konkurencijos egzistuoja teikiant paraiškas Europos Sąjungos ar kitai paramai (E5, E3). Konkurencija taip pat jaučiama jei teikiama paslauga yra homogeniška (E4). Naudos gavėjus galima apibrėžti kaip klientus socialiniame kontekste, tai yra tie asmenys, kurie gauna naudą iš organizacijos vykdomos socialinės misijos. Todėl naudos gavėjai privalo būti tiesiogiai susieti su socialine misija (E1, E2, E3, E4, E5). Naudos gavėjai yra numatyti socialinės ir ekonominės vertės kūrimo logikos etape.

Išskaidžius ekspertų pozicijas trim pagrindiniais blokais, buvo pastebėti tam tikri neatitikimai su esamomis socialinio verslo sąvokos pozicijomis. Vienas iš didžiausių neatitikimų buvo inovacijų kategorijoje – ekspertams tai nebuvo pagrindinė jų organizacijos savybė, o greičiau suvokiama kaip veiklos unikalumas šalies mastu. Vidinės architektūros bloke neatitikimai maži, ekspertai atskleidė nuolat dirbančios ir kintančios darbo jėgos dalyvavimo verslo veikloje priklausomai nuo poreikio aspektą. Išorinėje aplinkoje esančios suinteresuotosios šalys buvo išskaidytos į skirtingas grupes, tačiau tyrimo metu buvo atrasta, jog negalima visiškai atskirti šių grupių, kadangi jos tuo pačiu metu gali atstovauti kelioms ar keisti pozicijas priklausomai nuo situacijos.

Siūloma socialinio verslo modelio koncepcija susideda iš trijų dalių: vertės kūrimo logikos, vidinės architektūros ir išorinės aplinkos. Socialinio verslo vertės kūrimo logika susideda iš trijų socialinio verslo dimensijų – socialinės misijos, inovacijų ir ekonominės veiklos. Vidinė architektūra susideda iš struktūros (organizacinės struktūros, teisinio statuso ir nuosavybės), išteklių (socialinio, ekonominio ir žmogiškojo kapitalo) ir vertės kūrimo grandinės. Išorinės aplinkos komponentai yra susiję su suinteresuotomis šalimis – naudos gavėjais, klientais ir veiklos partneriais.

Išvados

Socialinis kapitalas, kuris reiškiasi neformaliais ir formaliais verslo tinklais, grįstais pasitikėjimu bei abipuse pagalba, svarbus verslo, ypač smulkaus ir vidutinio, konkurencingumui. Socialinis kapitalas ypač svarbus tais atvejais, kai įmonės neturi pakankamų gamybinių arba paslaugų teikimo pajėgumų, arba siakia mažinti gaminamos produkcijos arba teikiamų paslaugų kaštus taikant tradicinės ekonomikos pagrindą – mainus. Socialinis kapitalas svarbus socialinio verslo, kuris yra naujoviška organizacijų rūšis, vienijanti viešąjį, privatųjį ir nevyriausybinių sektorių, atveju, kai socialinis kapitalas padeda pabrėžti socialinio verslo išskirtinumą taip didindamas jo konkurencingumą. Socialinis verslas – tai tokia organizacija, kuri vykdydama socialinę veiklą, ją paremia komercine veikla. Socialinio verslo modelis Lietuvoje gali būti taikomas smulkaus ir vidutinio verslo atvejais, kaimo bendruomenių veiklai, nevyriausybinių organizacijų pajamų diversifikacijai.

Išskirtos trys socialinio verslo dimensijos: socialinė misija, inovacija ir ekonominė veikla. Socialinė misija atspindi organizacijos pasirinktos socialinės problemos sprendimą, kuri sprendžiama pasinaudojant inovacijomis ir ekonomine veikla. Inovacija yra suprantama kaip kūrybiškumo praktinis pritaikymas siekiant organizacijų tikslų. Ekonominė veikla yra komercinė ar kitokio pobūdžio veikla nešanti organizacijai pelną, kuris tuomet yra panaudojamas vykdančią socialinę misiją. Idealaus tipo socialinis verslas vykdydamas socialinę misiją, tuo pačiu vykdo ir ekonominę veiklą, t.y. šios veiklos nėra atsietos ir sukuria dvigubą vertę.

Pagrįstoji teorija yra ne labai paplitusi socialinių tyrimų metodologija, tačiau ji tinkama conceptualiems realybės modeliams nagrinėti, tokiems kaip socialiniu kapitalu grįstas socialinis verslas. Pagrįstosios teorijos taikymas vadybinio ir ekonominio profilio tyrimuose reikalauja didelio metodologinio pasirengimo.

Apibendrinant tyrimo duomenis, išanalizuotus taikant pagrįstosios teorijos tyrimų metodologijos principus, galima teigti, kad modeliuojant socialinį verslą svarbu atsižvelgti į visus jo lygmenis - tiek vertės kūrimo logiką, tiek vidinę architektūrą, tiek ir išorinę aplinką, ypatingai į ryšį tarp išorinės aplinkos ir vertės kūrimo logikos, kadangi taip užtikrinamas socialinio verslo vertės kūrimo mechanizmų unikalumas ir aktualumas.

Literatūra

- Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology*. [Žiūrėta 2012 03 20], <http://rinovations.edublogs.org/files/2008/07/setypology.pdf>.
- Bourdieu P., ir Wacquant, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Coleman J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, vol. 94, S95–S120.
- Durlauf, S.N. (1999). The case „against“ social capital. *Focus*, vol. 20 (3) – p. 1-4
- DTI (Department of Trade and Industry) (2002). *Social Enterprise: A Strategy for Success*. London: HM Treasury.
- Glaser B.G. (2001). *The Grounded Theory Perspective I: Conceptualization Contrasted with Description*. Sociology Press
- LaRossa, R. (2005). Grounded Theory Methods and Qualitative Family Research. *Journal of Marriage and Family*, vol. 67, 837–857.
- Libby R., Blashfield R. (1978). Performance of a composite as a function of a number of judges. *Organizational Behavior and Human Performance*. Vol. 21, 121-129.
- Laville J.L., Nyssens M. (2001). The Social Enterprise: Towards a Socio-economic approach; Borzaga G. , Defourny J. (red.). *The Emergence of Social Enterprise*. Routledge, London, 317-323.
- Martin P.Y., Turner B.A. (1986). Grounded Theory and Organizational Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 22 (2).
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York Simon & Schuster.

Skačauskienė, I., Bytautė, S. (2012). Socialinio kapitalo apibrėžties ir matavimo problematika. *Verslas: teorija ir praktika*. 2012 13 (3), 208-2.

Smith, S.S. ir Kulynych J. (2002). It may be social, but why is it capital? The social construction of social capital and the politics of language // *Politics and Society*, 30 (1) - p. 149-186

European Commission (2007). Study on Practices and Policies in the Social Enterprise Sector in Europe. Final Rempport. Vienna, June 2007.

FORMATION OF CONCEPT OF SOCIAL ENTERPRISE MODEL: APPLICATION OF GROUNDED THEORY

Summary

In contemporary society, both in private and public sectors, the concept of social enterprise is used. In the article is formed the concept of social enterprise implementing the research principles of the methodology of grounded theory. The concept of social enterprise is based on social capital. Social enterprise – is business, that uses the social network to make economical activities – the production of goods or services. In the article defined the concept of social capital in the competitiveness of social capital, applied the methodology of grounded theory for concept formation of social enterprise model, analysed research data. Social enterprise assumptions and competitive advantages is due to several factors, such as the group of educated and creative people focused to specific field of interest, linked by formal and informal relationships, that ensure effective communication, cooperation, coordination, sharing of information. The result of research shows, that modeling the social enterprise is very important to take into account all levels of the logic of value creation, internal architecture, also external environment, especially to interlink between the external environment and the logic of value creation, because this ensures the uniqueness and relevance of business value creation. The logic value creation of social enterprise is formed by three dimensions – social mission, innovations and economical activities.

KEYWORDS: social enterprise, grounded theory, social capital, research methodology

Ignas Dzemyda – Vilniaus Gedimino technikos universiteto Verslo vadybos fakulteto Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedros docentas. Pagrindinės mokslinių interesų sritys: regionų plėtra, darnus vystymasis, aukštasis mokslas, strateginis valdymas, verslo strategija. El. paštas: ignas.dzemyda@vgtu.lt

Šarūnas Šalkauskas – baigęs viešojo administravimo mokslus Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakultete, Vilniaus universiteto Orientalistikos centro šiuolaikinių Azijos studijų magistrantas. Pagrindinės mokslinių interesų sritys: socialinis verslas, kūrybiškumas, verslo strateginis valdymas, Japonijos ekonomika. El. paštas: salkauskas.sarunas@gmail.com

Šarūnas Šalkauskas dėkoja už Lietuvos mokslo tarybos projekto „Studentų mokslinės veiklos skatinimas“ (VP1-3.1-ŠMM-01-V-02-003) paramą. Projektas yra finansuojamas pagal Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 3 prioritetą „Tyrėjų gebėjimų stiprinimas“ iš Europos socialinio fondo ir Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšų.

Šarūnas Šalkauskas acknowledge support by project "Promotion of Student Scientific Activities" (VP1-3.1-ŠMM-01-V-02-003) from the Research Council of Lithuania. This project is funded by the Republic of Lithuania and European Social Fund under the 2007-2013 Human Resources Development Operational Programme's priority 3.