

Socialinio verslo poveikių vertinimo patirtys Lietuvoje socialinių verslinink(i)ų požiūriu

Rasa Pušinaitė-Gelgotė

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto
Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos instituto docentė, daktarė
Vilnius University, Kaunas Faculty
Institute of Social Sciences and Applied Informatics, assoc. professor, PhD
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
El. paštas rasa.pusinaite@knf.vu.lt

Raminta Pučėtaite

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto
Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos instituto docentė, daktarė
Vilnius University, Kaunas Faculty
Institute of Social Sciences and Applied Informatics, assoc. professor, PhD
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
El. paštas raminta.pucetaite@knf.vu.lt

Aurelija Novelskaitė

Lietuvos socialinių tyrimų centro vyriausioji mokslo darbuotoja, daktarė
Institute of Sociology of Lithuanian Social Research Center, Senior researcher, PhD
Goštauto g. 9, LT-01108 Vilnius
El. paštas aurelija.novelskaite@lstc.lt

Santrauka. Straipsniu siekiama atsakyti į tyrimo klausimus, kaip socialinio verslo atstovės (-ai) Lietuvoje vertina savo socialinio verslo poveikius ir kokias metodikas taiko juos vertindami ir / ar matuodami. Interviu su 20 socialinių verslininkų (-ų) duomenų analizės rezultatai rodo, kad socialinės (-iai) verslininkės (-ai) dar tik pradeda matuoti savo verslo poveikius (*impact*) ir juos tapatina su produktais (*outputs*) ar rezultatais (*outcomes*) – tą gali suponuoti ir kai kurios viešai prieinamos ar finansuotojų naudojamos poveikių vertinimo metodikos. Nors socialinės (-iai) verslininkės (-ai) pripažįsta, jog iš jų tikimasi poveikių vertinimo, kiekybiniu požiūriu išskiria daugiau priežasčių to nedaryti nei daryti. Poveikių vertinimo vektoriai kur kas išsamiau atsiskleidžia vidinių suinteresuotųjų (paslaugų klientų, darbuotojų) atžvilgiu; išorinių suinteresuotųjų (bendruomenės, visuomenės) atžvilgiu jų sampratos gana fragmentiškos. Pažymėtina, kad nors kai kurios (-ie) socialinės (-iai) verslininkės (-ai) supranta poreikį vertinti savo veiklą monetarine išraiška, tačiau to nedaro. Socialinio verslo atstovės (-ai) taip pat dar nevertina savo veiklos poveikių iš kompleksinės, apimančios socialinę, aplinkosaugos, kultūros ir ekonominę dimensijas, poveikių vertinimo perspektyvos. Straipsnis baigiamas rekomendacijomis, kaip stiprinti socialinių verslinink(i)ų gebėjimus vertinti teigiamam socialinio verslo poveikius.

Pagrindiniai žodžiai: socialinis verslas, socialinis (-ė) verslininkas (-ė), poveikis, poveikių vertinimas.

Received: 10/09/2019. Accepted: 05/11/2019

Copyright © 2019 Rasa Pušinaitė-Gelgotė, Raminta Pučėtaite, Aurelija Novelskaitė. 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.

Lithuanian Social Entrepreneurs' Experiences of Evaluating the Impact of Their Social Businesses

Summary. This paper raises research questions on how social business representatives assess the impact of their social businesses and what methods they use to evaluate or measure it. The findings of data analysis of the interviews with 20 social entrepreneurs in Lithuania indicate that social entrepreneurs just begin to measure impact and do not always distinguish it from outcomes and outputs. This can also be influenced by impact measurement methods/tools, which are publicly available for social entrepreneurs or provided by funding organizations. Social entrepreneurs acknowledge that they must create and evaluate this impact, but research findings indicate that they distinguish more reasons not to do that. Impact evaluation is more explicitly revealed when discussing internal (consumers, employees) rather than external stakeholders. Some social entrepreneurs understand the need to evaluate their activities in monetary terms, but they do not do it, which is explained by the early development stage of social businesses in Lithuania. Moreover, social entrepreneurs do not have experience in measuring impact from a multidimensional perspective, i.e., including the social, environmental, cultural, and economic dimensions, and it seems that the necessity of doing this has not come to their awareness yet. The article is concluded with recommendations for strengthening social entrepreneurs' capabilities in impact evaluation.

Keywords: social business, social entrepreneurs, impact, impact evaluation.

Įvadas

Globalaus konkuravimo sąlygomis žinių visuomenėje ypač reikšminga tampa inovacinė veikla, atliepanti konkrečiai visuomenei aktualias socialines, ekologines ar kultūros problemas (Melnikas, 2017). Šiuo požiūriu socialinis verslas kaip atskira verslo rūšis susilaukia vis daugiau mokslininkų ir praktikų dėmesio dėl inovatyvaus požiūrio ir efektyvumo sprendžiant aktualias socialines ir aplinkos apsaugos problemas, daugybinių verčių (t. y. ekonominės, socialinės, aplinkosauginės ir kultūrinės) kūrimo (Bacq, Janssen, 2011; Jonker, 2012; Santos et al., 2015). Išsivysčiusios ekonomikos šalyse socialinio verslo plėtros poreikį suponuoja senstančios visuomenės, vienišų tėvų, imigrantų integravimo į visuomenę problemos; besivystančios ekonomikos šalyse – skurdo, nelygybės, bado, prieinamumo prie sveikatos priežiūros paslaugų ir kiti „didieji iššūkiai“ (*Grand Challenges*), kuriems spręsti nebepakanka vienos valstybės viešojo sektoriaus išteklių. Kitas veiksnys, lemiantis socialinio verslo plėtrą – tai darnaus vystymosi imperatyvai, kurių įgyvendinimo jau keletą dešimtmečių siekia įvairios transnacionalinės organizacijos, pvz., Jungtinių Tautų Organizacija. Nors darnaus vystymosi tikslų integravimas į veiklą tampa neatsiejama bet kokio verslo, siekiančio ilgalaikio vystymosi, dalimi (Fatoki, 2019; Bombiak, 2019; Jonker, 2012; Stevens et al., 2014), socialinis verslas yra „arčiausiai“ šiuose tiksluose įvardijamų problemų ir galimybių jas išspręsti. Tuo socialinis verslas skiriasi nuo socialiai atsakingo verslo, kuris socialines ir aplinkosaugos problemas sprendžia ir / arba daugybines pridėtines vertes sukuria pirmaisia įgyvendindamas ekonominę misiją (Igwe et al., 2018). Todėl, išvelgdamos socialinio verslo potencialą spręsti socialines ir aplinkos apsaugos problemas, įvairios politinės struktūros mato jį kaip instrumentą kurti teigiamą poveikį visuomenei ir aplinkai, kartu realizuojant darnaus vystymosi rodiklius. Toks kontekstas suponuoja poreikį analizuoti socialinio verslo ypatumus, atrasti specifinius veiklos mechanizmus, kurių plėtra prisidėtų prie socialinio verslo teigiamo poveikio maksimizavimo.

Konstatuotina, kad nors socialiniam verslui kaip mokslinių tyrimų objektui netrūksta dėmesio užsienio ir nacionaliniame akademiniam diskurse, jo apibrėžimas nėra nusisto-

vėjęs. Šiame lauke pastebimas skirtingų sąvokų vartojimas: socialinė įmonė ar verslas, hibridinė organizacija ar verslas, darni ar socialinė antreprenerystė; šios sąvokos dažnai yra suprantamos kaip sinonimai (Hahn et al., 2018; Raišienė, Urmanavičienė, 2017; Spieth et al., 2019). Šiame straipsnyje visas anksčiau minėtas sąvokas sujungiant socialinio verslo terminu¹, laikomasi nuomonės, kad socialinis verslas skiriasi nuo tradicinio ar net socialiai atsakingo verslo dėl socialinės misijos ir vertės suinteresuotosiems šalims kūrimo išskelimo virš pelno bei vertės akcininkams sukūrimo (Alter, 2007; Yunus et al., 2010). Pavyzdžiui, remiantis Europos Komisijos Socialinio verslo iniciatyvos (toliau – EK SVI) (EK, 2011), kuri skirta socialiniams verslams bei jų kūrėjams paremti pagerinant jų teisinę aplinką, suformuluotu apibrėžimu, galima teigti, kad socialinis verslas – tai socialinės 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 demokratiniais ar dalyvavimo principais arba orientuojasi į socialinį teisingumą. Šis apibrėžimas grindžiamas EMES tarptautinių tyrimų tinklo kūrėjų išskirtais socialinio verslo kriterijais, t. y. keturiomis ekonominėmis (nepertraukiama veikla, finansine rizika, autonomija ir maža apmokamo darbo dalimi darbo kaštų struktūroje) ir penkiomis socialinėmis (bendruomeniška veikla, nauda bendruomenei, suinteresuotųjų šalių / piliečių dalyvavimu valdyje, demokratinis sprendimų priėmimas, pelno reinvestavimas) dimensijomis (Defourny, 2001).

Šios dimensijos suponuoja tiek siaurą, tiek plačią socialinio verslo sampratą (Pestoff, 2013). Siauroji samprata traktuoja socialinį verslą išskirtinai kaip nevyriausybinio sektoriaus veikėją, kuris taiko verslo principus pelnui uždirbti. Tokio tipo organizacija gali veikti kaip socialinis ar net labdaros fondas, kuris didesnę dalį pajamų gauna iš viešųjų dotacijų, viešųjų pirkimų ar privačios paramos. Elgdamasi inovatyviai bei versliai tokia organizacija siekia ne uždirbti maksimalų pelną iš atrastos rinkos nišos, bet išspręsti rinkos ydas – užpildyti institucines spragas, kurių dėl išteklių trūkumo nepajėgia panaikinti viešojo sektoriaus organizacijos ir kurios neaktualios privataus sektoriaus organizacijoms (Mair, Marti, 2009). Plačioji socialinio verslo samprata apima bet kuriame iš sektorių veikiančias organizacijas (Pestoff, 2013). Kadangi socialinio verslo formos ir veiklos gali skirtis priklausomai nuo žemyno, regiono ir konkrečios visuomenės, socialinio verslo konceptualizacija reikalauja empirinių žinių apie socialinio verslo veiklos formas įvairiuose sociokultūriniuose kontekstuose (Defourny, Nyssens, 2010a; 2010b), kurie gali suponuoti privataus ir viešojo sektorių organizacijų neatliptus poreikius. Nepaisant skirtingų sampratų ir apibrėžčių, kaip pažymima EK SVI (EK, 2011), bet koku atveju socialinis verslas savo veikla siekia ne pelno maksimizavimo, o socialinio poveikio, taigi ir pokyčio.

Viena vertus, ši socialinio verslo funkcija suponuoja būtinybę vertinti tokio verslo kuriamus poveikius (Maas, Grieco, 2017). Kita vertus, kaip rodo ankstesnių mėginimų vertinti socialinio verslo poveikį rezultatai (Epstein, Yuthas, 2014; Keizer et al., 2016),

¹ Tokio sprendimo – t. y. straipsnyje vartoti terminą „socialinis verslas“ – pagrindas – siekis atskirti socialinį verslą nuo socialinių įmonių, kurios Lietuvoje yra viena iš įmonių teisinių veiklos formų ir nebūtinai siekia socialinės misijos bei poveikio (Rusteikienė, Pučėtaitė, 2015).

toks vertinimas dažnai yra problemiškas (jei išvis įmanomas) dėl kelių priežasčių. Pirmia, kai kurie socialiniai verslai nebūtinai turi apibrėžtą misiją; neturint atskaitos taško siekiams vertinti, neįmanoma atlikti bet kokio (socialinio, ekonominio, aplinkosauginio, kt.) jų (numanomai) poveikio vertinimo ar matavimo. Antra, išskirtinai ekonominio poveikio vertinimas monetariniu aspektu taip pat ne visada įmanomas dėl to, kad dauguma socialinių verslų nėra pasiekę vertintinų veiklos apimčių (pvz., kad būtų galima įvertinti socialinių investicijų grąžą (*SROI – social return on investment*)). Trečia, dėl nenusistovėjusios socialinio verslo koncepcijos ir reiškiniui priskiriamų savybių įvairovės poveikių skaičius gali būti labai įvairus ir gausus (žr. pvz., Earthtime Inc., 2009; EC, 2017, p. 25). Tai suponuoja ne vienadimensio, bet daugybinio ir įvairialypio socialinio verslo poveikio, taigi – poveikių² sampratų, vertinimo metodikų, jų paskirties tyrimų svarbą.

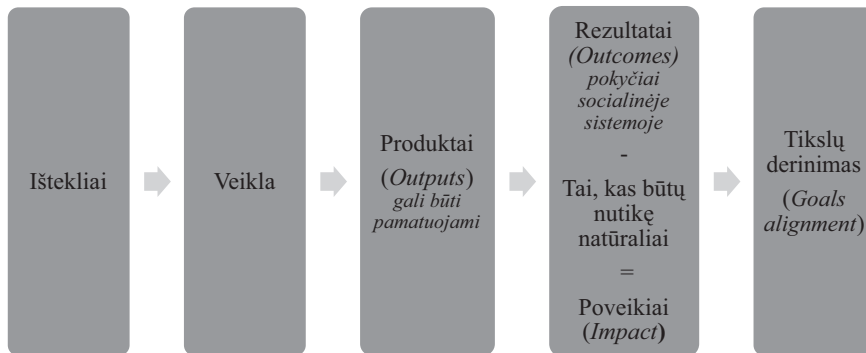
Taigi šio straipsnio *tikslas* – atskleisti, kaip Lietuvoje veikiančio socialinio verslo atstovės (-ai) suvokia jo poveikius ir juos vertina. Tuo tikslu straipsnyje apžvelgiama socialinio verslo poveikių vertinimo diskusija akademinėje bendruomenėje, aptariamose esamų metodikų taikymo galimybės ir pristatomi empirinio tyrimo – interviu su 20 Lietuvos socialinių verslų atstov(i)ų rezultatai, kurie bent iš dalies apibūdina ir esamą socialinio verslo išsivystymo būklę Lietuvoje. Tuo šis straipsnis papildo tiek negausias empirines žinias apie socialinio verslo raidą posovietinėse visuomenėse (t. y. Lietuvoje), tiek prisideda prie socialinio verslo poveikių ir jų vertinimo sampratų plėtojimo akademiniam diskurse ir bendrame visuotinio žinojimo lauke žinių visuomenės kontekste.

Socialinio verslo poveikių vertinimo priegios

Socialinio verslo hibridinis pobūdis lemia tai, kad iš socialinių verslų tikimasi, jog jie turi generuoti ne tik pelną, bet ir kitokias vertes, kurių tradiciniai verslai negeneruoja – įprastai tai yra vadinama poveikiais. Įmonių veiklos kontekste poveikis siejamas su jos pasekmėmis. Dažniausiai akademinia me diskurse aiškinant socialinio verslo poveikius yra remiamasi poveikio vertės grandine (Clark et al., 2004, žr. 1 pav.). Remiantis C. Clark ir kt. (2004), galima teigti, kad savo veikloje panaudodamas įvairius išteklius socialinis verslas pirmiausia kuria produktus (*outputs*), kuriuos organizacijos gali matuoti pačios (pvz., mokyklos atveju – absolventų skaičius, sumažėjęs mokyklą nebaigusių mokinių skaičius). Rezultatai (*outcomes*) yra galutiniai pokyčiai, kuriuos socialinis verslas nori pasiekti savo veikla (pvz., pokyčių programų dalyvių savigarbos didėjimas). Poveikis (*impact*) suprantamas kaip rezultato dalis, kuri atsiranda / įvyksta kaip veiklos pasekmė be to, kas būtų vis tiek natūraliai nutikę. G. Molecke'as ir J. Pinkse'as (2017) apžvelgdami anksčiau šioje srityje atliktus darbus teigia, kad rezultatai ir poveikiai yra dažnai tapatinami su produktais – pirminiu socialinio verslo veiklos rezultatu, kurį lengviausia

² Straipsnyje, ypač jo empirinėje dalyje, tikslingai vartojama daugiskaitinė „poveikio“ forma, siekiant pabrėžti ne tam tikrą vieną poveikį, bet ir jo galimą įvairialypiskumą (t. y. ekonominį, socialinį, aplinkosauginį, kultūrinį aspektus) bei nukreiptumą į skirtingas socialinio (ir ne tik) gyvenimo plotmes ir suinteresuotąsias grupes (t. y. individams ir jų grupėms, organizacijoms, visuomenėms ir net visai planetai). Daugiskaitinė šio daiktavardžio forma yra paplitusi ekonomikos diskurse, pavyzdžiui, diskutuojant dėl įmonės išorinių poveikių aplinkai švelninimo (žr., pvz., Čiegis, 2009; Štreimikienė, Ališauskaitė-Šeškienė, 2013).

ir aiškiausia įvertinti. Kita vertus, šioje dažnai naudojamoje grandinėje kyla problema, kaip teisingai įvertinti ir atskirti rezultatus nuo poveikių. Aiškaus konceptualaus skirtumo tarp jų trūkumas persikelia į praktiką ir sukuria tendencijas, kai vertinant socialinio verslo poveikius (pvz., skelbiant ataskaitas apie sukuriamą pokytį) atsižvelgiama tik į produktus (pvz., įdarbintų žmonių kiekį), o ne platesnį rezultatą ar poveikį (pvz., pakitusią ilgalaikių bedarbių savivertę ar suvoktas galimybes rasti / susikurti darbo vietą ar ilgalaikio nedarbo problemos sprendimą).



1 pav. *Poveikio vertės grandinė.*

Sukurta autorių pagal Clark et al. (2004)

Vertėtų atkreipti dėmesį, kad nevisais atvejais socialinio verslo poveikis yra teigiamas. Kaip ir bet kurios kitos organizacijos privačiame ar viešajame sektoriuje, socialinis verslas gali sukurti ir neigiamus poveikius (Vanclay, 2002), dažniausiai dėl nenumatytų pasekmių (*unintended consequences*), nors misija išlieka kilni (Leslie, 2019; Wegrich, 2019). Nors mokslinėje literatūroje neigiami poveikiai nėra nagrinėjami socialinio verslo veiklos kontekste, tačiau tokių pavyzdžių praktikoje aptinkama. Pvz., vienas iš neigiamų poveikių, kurio nenumatė gerai pasaulyje žinomas socialinis verslas „TOMS Shoes“, kuris už vartotojo Vakaruose nupirktą porą batų dovanoja kitą naują porą batų vaikui besivystančioje šalyje, šiai veiklai įgavus mastą, gali būti vietinio smulkiojo verslo (pvz., batų taisymo) nykimas ir smulkiojo verslo atstovų nuskurdinimas.

M. Epsteinai ir K. Yuthas (2014) siūlo poveikius suprasti pagal tai, kaip jie pasireiškia (tiesiogiai per produktą ar per jo gamybą) bei per kokias funkcines sistemas jie vyksta. Poveikiai gali būti sukuriami *produktais ir paslaugomis*, pvz., dėl naudos vartotojui, kurią jis gauna dėl produkto ar paslaugos ekologinių savybių; *gamybos procesu*, pvz., produkto dizaino sprendimais, naudojamų žaliavų pobūdžiu; *žmogiškųjų išteklių praktikomis*, pvz., socialinę atskirtį patiriančių individų įdarbinimu, socialinių kategorijų įvertinimu visuose žmogiškųjų išteklių valdymo procesuose; *pokyčiais tiekimo grandinėje*, pvz., perkant žaliavas iš vietinių tiekėjų, taikant sąžiningo įdarbinimo kriterijų tiekėjų atrankai; *infrastruktūra*, pvz., gamyklos vieta regione, viešosios infrastruktūros pagerinimu, atsakingu energijos, vandens, kitų išteklių vartojimu gamybos procese. Atskirai išskiriami poveikiai misija grindžiamu, socialiai atsakingu *investavimu*. Šis poveikių skirstymas leidžia

identifikuoti konkrečias socialinio verslo sritis, kuriomis daromas poveikis. A. Keizeris ir kt. (2016) poveikiams identifikuoti ar sukurti siūlo naudoti jau egzistuojančias politikas, pvz., darnaus vystymosi tikslus. Šis poveikių suvokimas būtų pats paprasčiausias, nes Jungtinių Tautų Darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimas, taigi ir organizacijų poveikis jiems, matuojami aiškiais rodikliais.

Poveikių matavimų metodų analizė kelia klausimus, kaip geriausiai matuoti tai, ko dažniausiai net nesuvokia pats socialinis verslininkas. Pasak B. Melniko ir kt. (2017), siūloma naudoti kaštų ir naudos analizę ar socialinių investicijų pelningumo rodiklį. Nors šie metodai laikomi vienais aiškiausių, ypač rezultatams palyginti, tačiau jų naudojimas yra sudėtingiausias, nes reikalauja ekonominio išsilavinimo, o tai gali kelti iššūkių nevyriausybiname sektoriuje atsiradusiam socialiniam verslui. Kitas būdas yra naudoti standartizuotas jau parengtas metodikas pvz., IRIS (*Impact Reporting and Investment Standards*), GIIRS (*Global Impact Investing Report System*), B Lab sertifikavimas. Tokios metodikos didina palyginamumą bei mažina poveikio vertinimo kaštus.

Vis dėlto mokslininkai dažniau siūlo naudoti individualizuotas poveikių vertinimo metodikas (Lazarini, 2018; Epstein, Yuthas, 2014). Šis būdas padeda spręsti esminę poveikių matavimo problemą – didelius kaštus. Poveikių vertinimo metodikos, orientuotos į specifinį projektą – tai unikalios, organizacijai pritaikomos sistemos (pvz., ekspertinis vertinimas, kokybiniai ar kiekybiniai tyrimai), kurios sprendžia / mažina priežastingumo problemą. Investuotojai vertina ne tik projekto veiklos rezultatus, bet ir tai, kas galėjo įvykti be organizacijos vykdomo projekto (t. y. natūraliai), pvz., apklausdami atsitiktinai atrinktus bendruomenės narius ar klientus. Tačiau reikia pripažinti, kad pagal šią prieigą vertinamas poveikis nesudaro galimybės palyginti skirtingose ūkio šakose veikiančių organizacijų ar jų projektų rezultatų.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad akademinėje diskusijoje socialinio verslo poveikių tema nėra vienos nuomonės dėl to, kokius konkrečius poveikius generuoja socialiniai verslai. Kita vertus, vyraujanti akademinė diskusija apie socialinio verslo poveikių vertinimą formuoja nuomonę, kad socialiniame versle, kaip ir tradiciniame smulkiajame versle, monetariniai poveikių vertinimo metodai yra per daug sudėtingi ir juos brangu naudoti, o socialinio verslo poveikių vertinimo metodai dažniau siejami su konkrečiu projektu ir organizacijos veiklos specifika, jos suinteresuotosiomis šalimis. Todėl visuomenėse, kuriose socialinis verslas ir jo ekosistema nėra išplėtoti, prasminga taikyti kokybinių tyrimų ar ekspertinio vertinimo priemonis grindžiamus socialinio verslo poveikių vertinimo metodus.

Metodologinės pastabos

Šiame straipsnyje analizuojami empiriniai duomenys buvo surinkti 2017–2019 m. vykdant LMT finansuotą projektą „Socialinio verslo socialinio-ekonominio poveikio vertinimas: Lietuvos ir Suomijos palyginimas“ (reg. Nr. S-MIP-17-106). Konkrečiau, koncentruojantis į socialinio verslo poveikių vertinimo tematiką ir siekiant gilesnio supratimo, kaip ir kodėl poveikiai (ne)matuojami Lietuvos socialiniuose versluose, straipsnyje analizuojama dalis kokybinių – interviu su socialinių verslų atstovėmis ir

atstovais Lietuvoje – duomenų, tuo siekiant atskleisti jų požiūrius į savo verslų daromų poveikių vertinimą, kurie galimai remiasi supančio sociokultūrinio konteksto suponuotomis sampratomis. Dalyvauti tyrime Lietuvos socialinių verslų atstovės ir atstovai buvo pakviesti vadovaujantis eksperčių sugeneruotu faktiškai veikiančių socialinių verslų ir iniciatyvų sąrašu. Iš viso tyrime dalyvavo 20 socialinių verslų atstovės (-ai), iš kurių 18 buvo moterų ir 2 vyrai. Šių verslų veiklos sritys apėmė socialiai nesaugių žmonių (vaikų, neįgaliųjų, nusikaltusiųjų, kt.) įgalinimo iniciatyvas ir / arba paslaugas jų globėjoms (-ams), švietimo, maitinimo, pramogų paslaugas, kt. Verslų veiklos trukmė svyravo nuo sąlyginio pradžios taško (projekto iniciatyva) iki kelerių metų; išskirtinai vienas verslas savo veiklą vykdė jau beveik 10 metų. Tokia verslų įvairovė ir moterų vyravimas socialiniuose versluose apribojo prasmingų analitinių grupių suformavimą palyginimo tikslais. Todėl toliau analizuojami visi duomenys kartu.

Duomenys buvo renkami atliekant tiesioginius (vykstant susitikti su informante (-u) sutartoje vietoje) arba nuotolinius (naudojant „Skype“ garso / vaizdo programinę įrangą) interviu 2017 m. lapkričio – 2018 m. rugsėjo mėn. Taigi toliau analizuojama pažodžiui transkribuota 20 interviu, iš viso trukusių daugiau nei 40 val., medžiaga.

Interviu klausimyną sudarė 6 platūs teminiai klausimų blokai apie pačią / patį informantę (-ą) (dažniausiai – socialinio verslo savininkę (-ą)) ir socialinį verslą (steigimą, misiją, plėtrą, darbuotojas (-us), kt.), vertybinius socialinio verslo pagrindus – etiškumą, etišką lyderystę, inovacijas / novatoriškumą (naujus darbo metodus, kūrybiškumą), poveikių matavimą, kt. Iš viso gausaus sukaupto informacijos masyvo toliau straipsnyje analizuojama atskira teminė interviu medžiagos dalis, kurioje koncentruojamasi į informaciją apie socialinio verslo poveikių matavimą užduodant klausimą: „Ar matuojate savo verslo poveikį (aplinkai, bendruomenei, darbuotojams, konkurentams, partneriams, klientams ir pan.)? Jei ne, kodėl? Jei taip, kaip?“ (Trijuose iš visų atliktų interviu šis klausimas nebuvo užduotas tiesiogiai, kadangi iš atsakymų į ankstesnius interviu klausimus buvo žinoma, kad socialinio verslo poveikiai nėra matuojami.)

Procedūrine prasme – ir tai atspindi kitoje straipsnio dalyje pristatomų tyrimo rezultatų pateikimo struktūra – duomenų analizė pradėta sugrupuojant visus interviu pagal tiesioginį atsakymą į klausimą „Ar matuojate savo socialinio verslo poveikius?“ Toks – sąlyginai kiekybinį požiūrį į turinio analizę (George, 2009) išreiškiantis – sugrupavimas sudarė sąlygas analizėje koncentruotis į sąlyginai homogeniškesnes grupes ir kartu leido įvardyti vieną iš kiekybinių tyrimo imties charakteristikų: iš viso 10 socialinių verslų atstovių (-ų) teigė, kad verslo poveikiai yra vertinami; 9 teigė, kad dėl skirtingų priežasčių poveikiai nėra vertinami; 1 socialinio verslo atstovė (-as) teigė: „*Mes kol kas esame įgyvendinimo stadijoje socialinio poveikio matavimo <...>, mes bent jau esame susidėlioję planą, kaip tai jau įgyvendinsim.*“

Analizuojant 2 išskirtų socialinių verslų grupių – (i) matuojančiųjų socialinio verslo poveikius ir (ii) poveikių nematujančiųjų – informaciją, buvo naudojamos kiek skirtingos metodologinės priegijos. Konkrečiau, pirmąją grupę nusakančioje interviu medžiagoje, vadovaujantis klasikinės turinio analizės principais (Bauer, 2007), buvo fokusuojamasi į keliais analitiniais kodais (Layder, 2013) susiejamus informančių (-tų) įvardytus kalbinius konstruktus – tai socialinių ir ekonominių poveikių vertinimo aspektus, kurie toliau

aprašomi remiantis citatomis iš interviu. Antrąją – socialinio verslo poveikių nematuojančiųjų – grupę nusakanti interviu medžiaga analizuota pasitelkiant teminės analizės priėgą (Maguire, Delahunt, 2017; Nowell et al., 2017). Konkrečiau, pradedant atviru kodavimu (Strauss, Corbin, 1990, p. 61–74), identifiukuotos konkrečios temos informančių (-tų) pateikiamuose argumentuose, kodėl poveikių vertinimas nėra atliekamas. Toliau atrastos temos grupuotos į jas apibendrinančias grupes ir aprašomos pagrindžiant interpretacinius argumentus citatomis iš interviu medžiagos.

Laikantis nuomonės, kad nėra reikšminga, kokios (-ie) konkrečiai tyrime dalyvavusios (-e) socialinės (-iai) verslininkės (-ai) suvokia savo konkrečius poveikius ir kaip juos vertina ar kodėl nevertina, ir siekiant išsaugoti tyrimo dalyvių konfidencialumą, jokia papildoma informacija apie socialinius verslus (pvz., veiklos pobūdis, veiklos trukmė, kt.) ar tyrimo dalyves (-ius) (pvz., amžius, lytis, kt.) šiame straipsnyje nėra pateikiama. Kitaip tariant, tyrime koncentruojamasi į patirčių pavertimą apčiuopiamomis žiniomis, o ne patirčių pobūdį priklausomai nuo sociodemografinių charakteristikų.

Rezultatai

Paprašius paaiškinti socialinio verslo poveikių vertinimą, informančių (-tų) atsakymai buvo nevienareikšmiai. Juose galima išvelgti dvi temines kryptis: poveikių vertinančius socialinius verslus ir poveikio nevertinančius verslus, gana dažnai net nesuprantančius šio dalyko.

Tarp poveikius vertinančių informančių (-tų) išryškėja tendencija, kad poveikiai yra vertinami dėl to, kad tai būtina daryti dėl dažniausiai išorinių suinteresuotųjų, ypač valdžios institucijų reikalavimų. Poveikius matuojančio verslo atstovė (-as) teigė:

„<...> manau, ką esam padarę, tai įsivardiję, kokį socialinį poveikį darome, kokioms grupėms, kokio jo siekiame ir <...> stengiamės užfiksuoti ir <...> kiekybiniai rezultatai, jie yra, nes reikalauja finansuotojai. Išlaidų, dalyvavusių žmonių skaičiaus, įvykdytų veiklų skaičiaus – tas kiekybinis rodiklis. Tai mes labai norim ir tą kokybinį poveikį, tai esam tą aptarę, įsivardiję grupes, būdus <...>, kokius kriterijus turim savo veiklai ir ką turim padaryt, kad galėtumėm sakyti, kad dirbam kokybiškai ir darom tą socialinį poveikį <...>.“

Kitos / kiti informantės ir informantai teigė, kad jų socialiniuose versluose poveikiai yra matuojami, „nes skaičius pateikiame, mes kadangi projektiniai“ arba „matuojam ir netgi po kiekvieno tokio savanorystės projekto, tai net rengiam ataskaitas“.

Kitos aiškiai įvardytos poveikių vertinimo priežastys – tai misijos įgyvendinimo monitoringas ir asmeninio bei verslo mokymosi motyvas. Tačiau šiame kontekste atkreipiamas dėmesys į tai, kad „mes verslo poveikį matuojame, ko gero, ne tiek, kiek žinome, galėtume susiskaičiuot“.

Kalbant apie suinteresuotąsias šalis, kurioms informantės (-ai) mano darančios (-tys) poveikius, daugelis išskyrė įvairias vidinių suinteresuotųjų grupes, t. y. klientes (-us) (tėvai, negalią turinčių asmenų šeimos, smurtą patyrę asmenys), kurių atžvilgiu daromas socialinis poveikis (pvz., „per knygas bendraujama su šeimos nariais“). Taip pat buvo minimos ir išorinių suinteresuotųjų grupės, pavyzdžiui, bendruomenės, kurioms socialinio verslo

poveikiai gali būti mišrūs (sukuriamos darbo vietos, edukuojama, įtraukiama į veiklas), kitos organizacijos, jų veiklos aplinkoje veikiantis smulkusis verslas (pvz., monetarinio poveikio aspektas atsiskleidžia „per stovyklas [, kurios] finansiškai naudingos kaimo parduotuvėms“).

Kalbant apie taikomus socialinio verslo poveikių vertinimo metodus, kai kuriuose interviu buvo akcentuojamas jau sukurtų poveikių vertinimo / matavimo metodikų naudojimas. Tarp šių metodikų buvo minima *Reach for Change* socialinio verslo inkubatoriaus siūloma metodika, kitiems tikslams sukurti klausimynai.

„[Poveikius] matuoju. Tyrimus darau. <...> Taikau anketas tiek prieš susitikimą ir bendravimą, tiek ir po. Per knygas. Kaip keičiasi jų [klienčių, klientų] požiūris. Tai yra anketiniu pavyzdžiu. Kitas tyrimas – kiek knygų aš išleidžiu per metus ir kiek knygų mes padovanojame [spec. socialinė grupė] <...> tai čia vienas iš dalykų, kad skaičiuojame knygų ir pardavimus, ir pristatymus, t. y. <...> tiesiog pardavimus knygų, kurie leidžia pasakyt, kad šitą knygą perskaitė tiek ir tiek vaikų. Vadinasi, tas kažkoks minimalus pokytis pas juos įvyko <...>, jeigu tai perka bibliotekos, vadinasi, tikrai ne vienas vaikas – tai yra dauginama iš tam tikro koeficiento – ją perskaito. O jeigu yra knygynai, tai skaičiuojam kaip vieną, arba tiesioginiai pardavimai. Tai manau, kad tai leidžia pasakyti, kad tą tyrimą, kokį pokytį daro mano knygos, aš atlieku tiesiogiai. Bet kiek masiškai tas pokytis vyksta, aš jį skaičiuoju per pardavimus.“

Šiame pasisakyme fiksuojama viena iš retai Lietuvos socialiniuose versluose aptinkamų praktikų – vertinti savo veiklą piniginiu požiūriu kartu interpretuojant galimus poveikius kaip požiūrių ar elgsenos pokyčius.

Apskritai, poveikius kokybiniu požiūriu vertinančių verslinink(i)ų interviu buvo labiau akcentuojamas socialinio verslo poveikių darymo sudėtingumas, pasireiškiantis pokyčiais požiūriuose. Pavyzdžiui:

„Kitas momentas, <...> tas poveikio vertinimas nėra toks kiekybinis, labiau kokybinis, tai mes kai vykdomė užsiėmimus grupėse, vyksta aptarimai, diskusijos ir klausama yra, kas pasikeitė, ar pritaikysit praktikoje ir panašiai. Žmonės pateikia tokius ne kiekybinius, o kokybinius labiau atsakymus – kas pasikeitė, kodėl; ir tie kokybiniai atsakymai kartais labiau atspindi, ką mes padarėm su žmogumi, negu kiekybiniai.“

Nors manoma, kad kokybiniai rodikliai labiau atspindi socialinio verslo veiklos tikslą ir esmę, tačiau interviu buvo pastebima, kad, siekiant atskirti kiekybinius ir kokybinius poveikius, dažnai nesuvokiamas skirtumas tarp poveikių ir rezultatų ar produktų. Konkrečiau, prie kiekybinių poveikių buvo priskiriami tokie rodikliai: *kiek žmonių įdarbinom, kiek žmonių dalyvavo veikloje, kiek žmonės uždirbo, kiek paslaugų suteikta, kiek turime klientų, išlaidos, įvykdytos veiklos*. Šie įvardyti rodikliai yra labiau veiklos produktai nei socialinio verslo poveikiai. O kokybiniais poveikiais buvo įvardijami tik keli atvejai: *kaip keičiasi jų [dalyvių] požiūris, kas žmonėms pasikeitė*. Šitai gali būti tiesiog veiklos rezultatas. Kita vertus, buvo pastebima ir tai, kad, suvokiant kokybinio poveikių matavimo reikalingumą, vis tiek:

„<...> tas poveikis, koks jis gali būt, tai, visų pirma, visuomenės požiūrio keitimas, galbūt tinkamas formavimas. Kad jį matuotume, nepasakyčiau. Kad labai jį sunku išmatuoti, tai tiesiog eini, šneki apie tai, dalyvauji.“

Net ir tuose socialiniuose versluose, kur poveikiai yra matuojami, kartais trūksta užtikrintumo apibrėžiant vertinamus poveikius, nors jie ir buvo suprantami kaip teigiami, neįžvelgiant neigiamo ekonominio poveikio (pvz., nuostolingos veiklos). Apskritai, interviu medžiagoje atrandama, kad socialinių verslų atstovės (-ai) nesupranta, kas yra socialinio verslo poveikiai. Pavyzdžiui, buvo sakoma:

„Mūsų nariams naudinga ta veikla, nes jie ateina ir ja naudojasi, turbūt taip. Ar plačiau prasme daugiau kažkam naudinga? Skatinam užimtumą. Tai ar čia gerai, ar negerai? Turbūt irgi neblogai yra, kad žmonės kažką mokosi ir kažką daro.“

Be to, informantės (-ai) pripažino, kad jų verslų poveikiai gali būti labai platūs ir todėl matuoti juos visus būtų labai sudėtinga. *„Tai mums yra sunkiausia ta dalis, nes vėlgi kalbam apie tai, apie ateities kartas, <...> mūsų tikslas yra palikti švaresnę planetą ateities kartoms.“* Ir nors šiame pasisakyme galima įžvelgti sąsajas su vienu iš JT Darnaus vystymosi tikslų, tačiau šis poveikis neoperacionalizuojamas į rodiklius.

Interviu metu kai kurios (-ie) socialinių verslų atstovės (-ai) tiesiog negalėjo atsakyti į klausimą apie jų verslo poveikių vertinimą. Pavyzdžiui, vienu atveju, paklausus apie poveikių vertinimą, buvo atsakyta labai trumpai („jo jo, jo“) ir pereita prie pasakojimo apie versle naudojamus išteklius. Taip pat buvo pripažįstama, kad *„blogai, labai čia blogai šitoj srity. <...> nematuojam mes to socialinio poveikio, neturiu aš įrankių, neturiu paėmus jokie įrankio, kuriuo pamatuoti, nors žinau, kad tas yra, ir mes esam buvę mokymuose ir apie tai šnekam, bet to dar nedarom.“*

Taigi, atrodo, kad socialinis verslas Lietuvoje pasižymi tuo, kad jam svarbiau yra socialinės problemos sprendimas, dažnai negalvojant apie verslo modelio tvarumą, todėl apie poveikių matavimą yra atsakoma *„nematuojam, <...> neturiu atsakymo, kodėl“* ar *„dar jų nei matuojam, nei išmatuojam“*; geresniu atveju – *„[matuojam] tik asmeniniais ryšiais – pagalvodavau maždaug, kaip ten tiems žmonėms sekasi vėliau“*. Taigi, dažnai socialiniuose versluose poveikių vertinimas yra grindžiamas labiau intuicija, jausmais nei konkrečiomis metodikomis.

Be to, buvo pripažįstama, kad *„mes kol kas esame įgyvendinimo stadijoje socialinio poveikio matavimo, nes kartais, kai būna, tarkim, tos vienkartinės edukacijos, tai labai sudėtinga tą patį giluminį procesą įvertinti, na, tą poveikį <...>“*. Toks pasisakymas implikuoja, kad socialinis verslas gali turėti didelę riziką neišsiplėtoti iki brandaus verslo, kuriam būdingas tvarus verslo modelis ir aiškus socialinės misijos įgyvendinimo vertinimas bei monitoringas, galintis daryti platesnį poveikį Darnaus vystymosi tikslams ar nacionalinei ekonomikai.

Apibendrintos poveikių (ne)vertinimo priežastys ir jiems vertinti naudojami metodai pateikiami 1 lentelėje.

Vertinant informančių (-tų) pasisakymus apie vertinamų poveikių rūšis, išskirtini verslo atžvilgiu išoriniai ir vidiniai poveikiai. Pavyzdžiui, kalbant apie ekonominius verslo veiklos poveikius, buvo įvardijamos suteiktos paslaugos, pardavimai, klientų skaičiaus augimas, darbuotojų uždarbio augimas; ekonominio poveikio išorinių suinteresuotųjų grupėms požiūriu buvo vardijami klientų finansinių pajamų augimas, atsakingas išteklių (pvz., derliaus) panaudojimas gausių šeimų atveju, konvergentiškas šalies vystymasis

1 lentelė. Poveikių (ne)vertinimo priežastys ir jiems vertinti taikomi metodai

Poveikių nevertinimo priežastys	Poveikių vertinimo priežastys	Poveikių vertinimo metodai
Poveikių vertinimo įrankių / procedūrų nebuvimas / neturėjimas	Išorinių suinteresuotųjų reikalavimai	Kiekybiniai tyrimai
Per mažas laiko tarpas vertinimui – poveikių vertinimo perkėlimas ateities kartoms	Projektinis finansavimas	Kokybiniai tyrimai
Intuityviai numanomi poveikiai	Įsitraukimas į tarptautinių organizacijų veiklą (pvz., socialinio verslo inkubatorių)	<i>Reach for change</i> metodika
Ketiniai vertinti poveikius ateityje		
Proceso sudėtingumas		
Poveikių kompleksiskumas		

dėl regionus pasiekusių paslaugų. Šie įvardijimai rodo egzistuojant aiškiai apmąstytus ekonominius poveikius.

Kita vertus, socialiniai poveikiai verslo viduje dažniausiai yra daromi darbuotojoms (-ams) ar bendruomenės narėms (-iams) edukacinėmis veiklomis (pvz., „*gali kurti, išbandyti naujus dalykus*“); jie taip pat vyksta kintant (keičiant) klienčių (-tų) techninių ir socialinių įgūdžių lygį, emocišes būkles (pvz., „*žmogus jaučiasi mažiau vienišas*“, „*vaikai gali jaustis pilnaverte asmenybe*“, „*mažinam socialinę atskirtį, didinam žmonių dalyvavimą darbo rinkoje*“); kuriant saugią darbo aplinką (pvz., „*saugi, tobulėjimą skatinanti, sveika darbo aplinka*“), kuri jau tiesiogiai siejasi su JT Darnaus vystymosi tikslu, įvardijamu kaip padorus darbas ir ekonominis augimas. Be to, socialiniuose versluose gana aiškiai matomi socialiniai veiklos poveikiai išorinėms tikslinėms grupėms: pavyzdžiui, bendravimo ir ryšių tarp šeimos narių stiprinimas („*kiek šeimų bendradarbiauja, tampa aktyvūs visuomenės nariai*“, „*mokykloje atsiras kažkoks bendravimas*“, „*per knygas bendrauti su šeimos nariais*“) šiuolaikinėje skubančioje visuomenėje. Taip pat gana aiškiai suvokiami ir išoriniai poveikiai bendruomenei ir visuomenei, pažymint, kad, pavyzdžiui, „*mūsų veikla gerina miesto įvaizdį*“ ar kad verslo veikla „*sukuria rekreacinę zoną bendruomenei*“.

Siekiant įvertinti makrolygmens poveikius, kai kuriuose versluose buvo įvardijamos verslo poveikių sąsajos su aplinkos apsauga ir kultūra. Konkrečiau, aplinkos apsaugos požiūriu poveikiai buvo vertinami įkurtų sodų skaičiumi, apdoroto derliaus apimtėmis, mažiau tręštų daržovių vartojimo apimtėmis; kultūros požiūriu poveikių vertinimuose dominuoja požiūrio keitimo ir edukacijos motyvai, pavyzdžiui, „*[vaikai, jaunimas] taps laisvesni, priimantys, tolerantiški <...>, supras, kaip gera būti gamtoje*“, „*kas [iki dalyvavimo socialinio verslo veiklose] susimąsto, kaip atsiduriama skurde, kad žmogaus nereikia nurašyti*“, „*atsiradę nauji įrankiai, kurie palengvina [vaikų] gyvenimą, susinekėjimą su suaugusiaisiais*“.

Apibendrinti vidiniai ir išoriniai socialinių verslų poveikiai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. *Socialinio verslo vertinami poveikiai*

Ekonominis poveikis	Socialinis poveikis	Aplinkosauginis poveikis	Kultūrinis poveikis
Vidiniai poveikiai			
Įmonės veiklos rodikliai	Darbuotojų skaičius	Nenaudojamų išteklių panaudojimas	<i>Neįvardytas</i>
Kiti kiekybiniai įmonės veiklos rodikliai (pvz., darbuotojų atlygis)	Konkretūs darbuotojų darbinų / socialinių įgūdžių pasikeitimai		
	Darbuotojų emocinės būklės pasikeitimas		
	Saugi darbinė aplinka		
Išoriniai poveikiai			
Bendruomenės, kitų vietos verslų finansinės padėties pasikeitimas	Bendradarbiavimo skatinimas	Mažinama tarša	Požiūrio keitimas
Efektyvus išteklių naudojimas	Poveikis darbuotojų / klientų šeimoms		Edukacija / švietimas
Regionų plėtra (konvergencija)	Verslumo skatinimas Sveikatos būklės pasikeitimas		

Taigi, nors Lietuvoje socialinio verslų atstov(i)ų vertinami poveikiai apima kelias skirtingas (ekonominę, socialinę, aplinkosauginę, kultūrinę) dimensijas, vis dėlto daromų poveikių vertinimai / matavimai yra labai abstraktūs. Vertinant / matuojant poveikius nėra sistemškai numatomi nei kokybiniai, nei kiekybiniai rodikliai, kurie leistų stebėti socialinio verslo socialinės ir ekonominės misijos įgyvendinimą, teikti ataskaitas apie poveikius visuomenei, galimiems investuotojams ar valstybinėms institucijoms.

Diskusija ir išvados

Šiame straipsnyje buvo siekiama atskleisti, kaip Lietuvoje veikiančiuose socialiniuose versluose suvokiami veiklos poveikiai įvairioms suinteresuotosioms šalims ir, remiantis 2017–2018 m. surinktų empirinių kokybinių duomenų analize, tiek papildyti negausias empirines žinias apie socialinio verslo raidą posovietinėse visuomenėse (t. y. Lietuvoje), tiek ir prisidėti prie socialinio verslo poveikių sampratos bei žinių apie jų vertinimą plėtojimo akademiniam diskurse ir bendrame visuotinio žinojimo lauke žinių visuomenės kontekste. Šiame diskurse dalyvaujančios vienos iš suinteresuotųjų šalių (t. y. socialinių verslinink(i)ų) patirčių vertinant socialinio verslo poveikius analizė leidžia papildyti poveikių vertinimo priegas subjektyviomis, tačiau norminėmis tapti galinčiomis reikšmėmis, atspindinčiomis ankstyvosios vystymosi stadijos socialinio verslo poveikius.

Konkrečiau, Lietuvos socialiniuose versluose vyraujančios kuriamų poveikių bei jų vertinimų sampratos rodo, kad nors socialinio verslo, kaip ekonominę ir socialinę misiją integruojančios struktūros, pobūdis nekvestionuojamas, vis dėlto socialinis verslas labiau suvokiamas kaip socialinės problemos sprendimas, o ne galimybė gauti ekonomines paja-

mas. Tai *ex ante* apriboja socialinio verslo poveikių didinimo galimybes, nes ekonominio rezultato negavimas ir vienpusis veiklos suvokimas gali netgi mažinti socialinio verslo plėtros galimybes. Tarp galimai socialinių poveikių suvokimą ir jų vertinimą ribojančių dedamųjų išskirtinas Lietuvos socialinių verslinink(i)ų suvokimuose niveliuotas skirtumas tarp veiklos produktų, rezultatų ir poveikių, kuris fiksuojamas ir kituose kontekstuose (Clark et al., 2004).

Interviu su Lietuvos socialinio verslo atstovėmis (-ais) analizės rezultatai atskleidė, kad socialiniuose versluose labiausiai matomi vidiniai poveikiai – t. y. tie, kurie daromi verslų klientėms (-ams); poveikiai išoriniams suinteresuotiesiems yra gana fragmentiški, priklauso nuo vykdomos veiklos ir yra sunkiai įvertinami. Apskritai, socialiniuose versluose palaikomos poveikių sampratos labiau atskleidžia poveikių nevertinimo priežastis, ir tai gali būti siejama su ankstyvąja socialinio verslo vystymosi stadija, kurioje dar tik projektuojamas norimas socialinis ir juolab ekonominis poveikis, beveik nereflektuojant kultūrinio poveikio. Kai socialiniuose versluose yra apmąstomi verslo poveikiai, tą dažniausiai lemia išorinių suinteresuotųjų (dažniausiai – finansuotojų) spaudimas ir jų projektuojami norimi (dažniausiai – tik socialiniai) poveikiai ir jų sampratos. Nė viename interviu nebuvo išskirti visi galimi – ekonominiai, socialiniai, aplinkosauginiai ir kultūriniai – poveikiai. Tuose socialiniuose versluose, kuriuose vertinami poveikiai, taikomi tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai metodai bei priegios. Tačiau nė viename iš tyrimo dalyvavusių socialinių verslų dar nėra taikomi monetariniai metodai. Tyrimo duomenys taip pat nefiksuoja neigiamų poveikių, net ir vidinių ekonominių poveikių atveju, kai socialinių verslinink(i)ų sampratos nėra nuostolio kategorijos, o kalbama apie pelno nebuvimą. Lietuvos socialiniuose versluose dominuoja subjektyvus, t. y. į atskirus projektus ir iniciatyvas orientuotas, poveikių vertinimas. Siekiant šiuos poveikius objektyvizuoti ir palyginti ateityje, yra prasminga įtraukti konkrečius suinteresuotąsias šalis į verslo rezultatų ir poveikių vertinimą, kadangi būtent jos išplečia poveikių suvokimą išorinėmis ir vidinėmis dimensijomis.

Vienas įdomesnių šio tyrimo rezultatų – tai Lietuvos socialinių verslų atstov(-i)ų išsakytos poveikių nevertinimo priežastys, kurios kiekybiniu požiūriu buvo gausesnės nei vertinimo priežastys. Poveikiai nevertinami tiek dėl objektyvių, tiek dėl subjektyvių priežasčių: dėl paties poveikio kompleksiskumo, jo migloto, į neapibrėžtą ateitį orientuoto supratimo, laiko ar kitų išteklių trūkumo, poveikio matavimo instrumentų neprieinamumo. Remiantis šiais rezultatais būtų galima plėtoti subjektyviai konstruojamų kliūčių socialinio verslo poveikių vertinimui tyrimą ir kituose sociokultūriniuose kontekstuose, nes, kaip pastebi S. Lazarini (2018), nors poveikių nevertinimo priežastys mokslinėje literatūroje nėra giliai nagrinėjamos, tam yra poreikis siekiant socialinio verslo plėtros ir, atitinkamai, didžiųjų socialinių problemų / iššūkių sprendimo / įveikimo. Be to, tas yra svarbu siekiant paskatinti socialinio verslo mąstymą apie kuriamą pokytį, o ne vien apie produktus, kuriuos svarbu teikti ataskaitose finansuotojui.

Poveikių nevertinimo argumentų dominavimas prieš jų vertinimą paremiančius / aiškinančius argumentus suponuoja ir rekomendaciją tiek formaliojo, tiek neformaliojo ugdymo programoms: nors kai kurios socialinės (-iai) verslininkės (-ai) dalyvauja įvairiose ugdymo programose, tačiau, atrodo, kad jų turinys nesuformuoja nuostatų dėl poveikio

vertinimo naudos. Remiantis šiame straipsnyje pristatyto tyrimo duomenimis, galima teigti, kad poveikių nevertinimas susijęs ir su vertinimo poreikio pačiam verslui supratimo trūkumu. Juolab kad dominuojanti vertinimo priežastis yra išorinių suinteresuotųjų (finansuotojų) spaudimas, o ne, kaip teigiama literatūroje (Golden et al., 2010), socialinio verslo poreikis stebėti savo misijos įgyvendinimo rezultatus ir įvertinti, ar tinkamai veikia verslo modelis. Šią savybę galima laikyti nebrandaus, nuo viešojo finansavimo ir projektinės veiklos priklausomo socialinio verslo bruožu.

Galiausiai, tuose socialiniuose versluose, kuriuose taikomos jau esamos poveikių vertinimo metodikos, adaptavus jas konkrečių verslo veiklų turiniui, taip pat susiduriama su tų metodikų pritaikymo sudėtingumu ir sąlygiškumu. Ypač problemiškas yra ekonominio poveikio monetarinis vertinimas pagal kaštų ir naudos ar socialinių investicijų gražos rodiklį, nes kaip interviu metu pripažino kai kurios (-ie) informantės (-ai), jos / jie neturi pakankamo ekonominio ir / ar vadybinio išsilavinimo. Tai irgi implikuoja būtinybę tobulinti esamas (daugiausia neformalias) mokymo programas socialinėms (-iams) verslininkėms (-ams) ekonominiu-vadybinio turiniu. Nors kai kuriais atvejais žinių trūkumas eliminuojamas konsultuojantis su ekspertėmis (-ais), tačiau siekiant tokios socialinio verslo plėtos, kuri prisidėtų prie socialinių problemų efektyvaus sprendimo šalyje, konsultacijos ir mokymai turėtų būti sisteminio pobūdžio. Be to, šie rezultatai implikuoja būtinybę kurti adaptuotas pradedančiojo socialinio verslo poveikių vertinimo metodikas. Tokiems pokyčiams pasiekti reikalinga tiek valstybės parama, tiek tolesni taikomieji moksliniai tyrimai.

Padėka. Tyrimą finansavo Lietuvos mokslo taryba (projekto sutarties Nr. S-MIP-17-106).

Literatūra

ALTER, Kim (2007). Social enterprise typology. Virtue ventures llc. [interaktyvus] [žiūrėta 2018 09 07]. Prieiga per internetą: <http://www.4lenses.org/Setypology/se_in_context>.

BACQ, Sophie; JANSSEN, Frank (2011). The Multiple Faces of Social Entrepreneurship: A Review of Definitional Issues Based on Geographical and Thematic Criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 23 (5–6), p. 373–403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>

BAUER, Martin W. (2007). Classical Content Analysis: a Review. In M. W. Bauer, G. Gaskell (eds.). *Qualitative Researching with Text, Image and Sound. A Practical Handbook*. Los Angeles: SAGE Publications, p. 131–151.

BOMBIAK, Edyta (2019). Green Human Resource Management – the Latest Trend or Strategic Necessity? *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 6 (4), p. 1647–1662. Prieiga per internetą: <[http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4\(7\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4(7))>.

CLARK, Catherine; ROSENZWEIG, William; LONG, David; OLSEN, Sara (2004). Double Bottom Line Project Report: Assessing Social Impact in Double Bottom Line Ventures. Rockefeller Foundation [interaktyvus] [žiūrėta 2019 02 22]. Prieiga per internetą: <https://centers.fuqua.duke.edu/case/knowledge_items/double-bottom-line-project-report-assessing-social-impact-in-double-bottom-line-ventures/>. <https://doi.org/10.1057/9781137035301.0018>

CORDES, Joseph J. (2017). Using Cost-benefit Analysis and Social Return on Investment to Evaluate the Impact of Social Enterprise: Promises, Implementation, and Limitations. *Evaluation and Program Planning*, vol. 64, p. 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.11.008>

ČIEGIS, Remigijus (2009). *Gamtos išteklių ir aplinkos ekonomika*. Klaipėda: KU.

DEFOURNY, Jacques (2001). From Third Sector to Social Enterprise. In C. Borzaga, J. Defourny (eds.). *The Emergence of Social Enterprise*. London, New York: Routledge, p. 1–28. ISBN 1134526717. <https://doi.org/10.4337/9781849804745.00047>

DEFOURNY, Jacques; NYSSSENS, Marthe (2010a). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, No. 1, p. 32–53. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>

DEFOURNY, Jacques; NYSSSENS, Marthe (2010b). Social Enterprise in Europe: at the Crossroads of Market, Public Policies and Third Sector. *Policy and Society*, vol. 3, p. 231–242. <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2010.07.002>

DUFOUR, Bryan (2015). State of the Art in Impact Measurement: Methods for Work Integration Social Enterprises Measuring Their Social Value in a Public Context. 5th EMES International Research Conference on Social Enterprise “Building a scientific field to foster the social enterprise eco-system”, June 2015, Helsinki, Finland, 2015. <https://doi.org/10.3935/rsp.v22i3.1324>

DUFOUR, Bryan (2019). Social Impact Measurement: What Can Impact Investment Practices and the Policy Evaluation Paradigm Learn from Each Other. *Research in International Business and Finance*, vol. 47, p. 18–30. <https://doi.org/10.1016/j.rifab.2018.02.003>

EARTHTIME INC. (2009). Environmental & Social Impact Assessment. Woodchip Biomass Production. Buchanan Renewables Fuel. [interaktyvus] [žiūrėta 2019 10 25]. Prieiga per internetą: <https://www.miga.org/sites/default/files/archive/Documents/buchanan_fuel_ESIA.pdf>.

EBRAHIM, Alnoor; RANGAN, Kasturi V. (2014). What Impact? A Framework for Measuring the Scale and Scope of Social Performance. *California Management Review*, No. 3, p. 118–141. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.118>

EPSTEIN, Marc J.; YUTHAS, Kristi (2014). *Measuring and Improving Social Impacts. A Guide for Nonprofits, Companies, and Impact Investors*. Berrett-Koehler Publishers. 254 p. ISBN 9781609949778. <https://doi.org/10.4324/9781351276245>

EUROPEAN COMMISSION, EC (2017). *Commission Staff Working Document*. Better Regulation Guidelines. Brussels, 2017 07 07, SWD (2017) 350. [interaktyvus] [žiūrėta 2019 10 25]. Prieiga per internetą: <<https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/better-regulation-guidelines.pdf>>.

EUROPOS KOMISIJA (2011). *Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui*. Socialinio verslo iniciatyva: socialinėms įmonėms plėtoti palankios aplinkos kūrimas socialinių inovacijų ekonomikoje. Briuselis, 2011 10 25, KOM(2011) 682. [interaktyvus] [žiūrėta 2019 03 05]. Prieiga per internetą: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0682&from=LT>>.

FATOKI, Olawale (2019). Green Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 7 (1), p. 247–262. Prieiga per internetą: <[http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(19\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(19))>.

GEORGE, Alexander (2009). Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis. In K. Krippendorff, M. A. Bock (eds.), *The Content Analysis Reader*. Los Angeles: SAGE, p. 144–155.

GOLDEN, Kerri; HEWITT, Allyson; McBANE, Michelle (2010). Social Entrepreneurship. Social Impact Metrics. [interaktyvus] [žiūrėta 2018 11 23]. Prieiga per internetą: <https://www.marsdd.com/wp-content/uploads/2011/02/MaRSReport_Social_Metrics.pdf>.

HAHN, Rüdiger; SPIETH, Patrick; INCE, Inan (2018). Business Model Design in Sustainable Entrepreneurship: Illuminating the Commercial Logic of Hybrid Business. *Journal of Cleaner Production*, vol. 176, p. 439–451. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.167>

IGWE, Paul A.; ICHA-ITUMA, Afam; MADICHIE, Nnamdi O. (2018). An Evaluation of CSR and

Social Value Practices among UK Commercial and Social Enterprises. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, vol. 6 (1), p. 37–52. <https://doi.org/10.15678/eber.2018.060102>

YATES, Brian T.; MARRA, Mita (2017a). Introduction: Social Return on Investment (SROI). *Evaluation and Program Planning*, vol. 64, p. 95–97. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.10.013>

YATES, Brian T.; MARRA, Mita (2017b). Social Return on Investment (SROI): Problems, Solutions ... and is SROI a Good Investment? *Evaluation and Program Planning*, vol. 64, p. 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.11.009>

YUNUS, Muhammad; MOINGEON, Bertrand; LEHMANN-ORTEGA, Laurence (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, vol. 43, p. 308–325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>

JONKER, Jan (2012). *New Business Models: an Exploratory Study of Changing Transactions Creating Multiple Values*. Working paper. 40 p. ISBN 9789081197939.

KEIZER, Arjan; STIKKERS, Audrey; HEIJMANS, Hagar; CARSOUW, Robert; AANHOLT, van Wouter (2016). *Scaling the Impact of the Social Enterprise Sector*. McKinsey & Company, 26 p.

LAYDER, Derek (2013). *Doing Excellent Small-scale Research*. Los Angeles: SAGE. 208 p. ISBN 9781849201834. <https://doi.org/10.4135/9781473913936>

LAZARINI, Sergio G. (2018). The Measurement of Social Impact and Opportunities for Research in Business Administration. *RA USP Management Journal*, vol. 53, p. 134–137.

LESLIE, Lisa M. (2019). Diversity Initiative Effectiveness: A Typological Theory of Unintended Consequences. *Academy of Management Review*, vol. 44 (3), <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0087>

MAAS, Karen; GRIECO, Cecillia (2017). Distinguishing Game Changers from Boastful Charlatans: Which Social Enterprises Measure Their Impact? *Journal of Social Entrepreneurship*, vol. 8 (1), p. 110–128. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1304435>

MAGUIRE, Moira; DELAHUNT, Brid (2017). Doing a Thematic Analysis: a Practical, Step-by-step Guide for Learning and Teaching Scholars. *AISHE-J*, vol. 9 (3), p. 3351–33514. [interaktyvus] [žiūrėta 2019 03 12]. Prieiga per internetą: <<http://ojs.aishe.org/index.php/aishe-j/article/view/335/553>>.

MAIR, Johanna; MARTI, Ignasi (2009). Entrepreneurship in and around Institutional Voids: a Case Study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, vol. 24, p. 419–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.006>

MELNIKAS, Borisas (2017). Socialinis verslas: kūrimo ir plėtros poreikiai. *Public Administration*, vol. 1/2 (53/54), p. 64–81.

MELNIKAS, Borisas; JAKUBAVIČIUS, Artūras; LEICHTERIS, Edgaras; STUMBRYTĖ, Giedrė (2017). *Socialinis verslas: sistematika ir mechanizmai*. VGTU: Technika, 272 p. ISBN 9786094760815. <https://doi.org/10.3846/2017-051-m>

MOLECKE, Greg; PINKSE, Jonatan (2017). Accountability for Social Impact: a Bricolage Perspective on Impact Measurement in Social Enterprises. *Journal of Business Venturing*, vol. 32, p. 550–568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.05.003>

NOWELL, Lorelli S.; NORIS, Jill M.; WHITE, Deborah E.; MOULES, Nancy J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 16, p. 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

PESTOFF, Victor (2013). The Role of Participatory Governance in the EMES Approach to Social Enterprise. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, vol. 2, p. 48–60. <https://doi.org/10.5947/jeod.2013.010>

RAIŠIENĖ, Agota G.; URMANAVIČIENĖ, Audronė (2017). Mission Drift in a Hybrid Organization: how Can Social Business Combine its Dual Goals? *Ekonomski Vjestnik / Econviews*, vol. 2, p. 301–310.

RUSTEIKIENĖ, Andželika; PUČĖTAITĖ, Raminta (2015). Socialinis verslas kaip darniųjų inovacijų kūrimo laukas. In R. Pučėtaitė, A. Novelskaitė, R. Pušinaitė (red.), *Organizacijų etika, novatoriškumas ir darniosios inovacijos*. Vilnius: Akademine leidyba, p. 148–164. ISBN 9789955336808. <https://doi.org/10.15388/im.2017.80.11673>

SANTOS, Filipe; PACHE, Anne-Claire; BIRKHOLZ, Christoph (2015). Making Hybrids Work. *California Management Review*, vol. 57 (3), p. 36–58. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.57.3.36>

SPIETH, Patrick; SCHNEIDER, Sabrina; CLAUB, Thomas; EICHENBERG, Daniel (2019). Value Drivers of Social Businesses: a Business Model Perspective. *Long Range Planning*, vol. 52, p. 417–444. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.04.004>

STEVENS, Robin; MORAY, Nathalie; BRUNEEL, Johan (2014). The Social and Economic Mission of Social Enterprises: Dimensions, Measurement, Validation, and Relation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 39 (5), p. 1051–1082. <https://doi.org/10.1111/etap.12091>

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: SAGE Publications. 272 p. ISBN 9780803932517.

ŠTREIMIKIENĖ, Dalia; ALIŠAUSKAITĖ-ŠEŠKIENĖ, Ilona (2013). Elektros energijos gamybos šaltinių išorinių kaštų Lietuvoje vertinimas. *Energetika*, t. 59, p. 11–19. <https://doi.org/10.6001/energetika.v59i1.2615>

THE SROI NETWORK (2012). A Guide to Social Return on Investment. [interaktyvus] [žiūrėta 2018 09 14]. Prieiga per internetą: <<http://www.socialvalueuk.org/resources/sroi-guide/>>.

UNITED NATIONS (2015). Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. A/RES/70/1. [interaktyvus] [žiūrėta 2018 09 13]. Prieiga per internetą: <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>>.

VANCLEY, Frank (2002). Conceptualising Social Impacts. *Environmental Impact Assessment Review*, vol. 22, p. 183–211.

WEGRICH, Kai (2019). The Blind Spots of Collaborative Innovation. *Public Management Review*, vol. 21 (1), p. 12–20. <https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1433311>

WHITE, Leroy (2018). A Cook's Tour: towards a Framework for Measuring the Social Impact of Social Purpose Organisations. *European Journal of Operational Research*, vol. 268 (3), p. 784–797. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.06.015>