

# SOCIALINIO VERSLO KŪRIMO PATIRČIŲ SOCIALINIAME DARBE ANALIZĖ

Liveta Snitkienė, Neringa Povilaitienė

*Šiaulių valstybinė kolegija*

**Anotacija.** Socialinio verslo kūrimas yra naujas ir atliepiantis visuomenės poreikius verslas ne tik Lietuvoje, bet ir užsienio šalyse, tačiau yra dar gana naujas darinys teisinėje sferoje bei tyrimų praktikoje. Šiame straipsnyje analizuojama teorinė bei praktinė socialinio verslo kūrimo patirtis, socialinio verslo koncepcijos, sampratos, svarbos, poveikio bei socialinio darbo ir socialinio verslo sąsajų konstrukta. Pabrėžtina, kad socialinis verslas neturi vieno, aiškaus apibrėžimo ir teisinio reglamentavimo, be to, socialinio verslo koncepcija skiriasi kiekvienoje valstybėje. Atskleidžiami socialinio verslo kūrimo motyvai: tikėjimas, entuziazmas, idėjiškumas, noras dalytis, padėti, išreikšti save, ugdyti bendruomenę / visuomenę ir pan. Identifikuojama, kad socialiniai verslininkai neretai siekia ne finansinės naudos, o konstruktyvaus problemų sprendimo. Reikia pažymėti, kad socialinio verslo konstruktas ribotai įtraukiamas į socialinio darbo tyrimus, nors socialinis darbas ir socialinis verslas turi akivaizdžiai glaudžias sąsajas. Straipsnyje pristatomi atlikto kokybinio tyrimo, taikant iš dalies struktūruoto interviu metodą ir naratyvo analizę, rezultatai. Tyrimo tikslas – atskleisti socialinio darbuotojo socialinio verslo kūrimo patirtis. Atliekant tyrimą apklausta socialinė darbuotoja, socialinio verslo Lietuvoje atstovė, kuri pasidalijo savo patirtimi kuriant socialinį verslą. Pagrindiniai rezultatai: atskleisti menko teisinio reglamentavimo bei finansavimo keliai iššūkiai kuriant socialinį verslą, įvairus bendruomenės / visuomenės požiūris, ne visada matuojamas socialinis poveikis, taip pat atskleisti iššūkiai, kurie gali laukti ateityje, bei socialinio darbuotojo patirtys bei vidiniai motyvai, turėję įtakos socialinio verslo kūrimui. Tyrimo metu nustatyta, kad socialiniams verslininkams nerimą kelia tarptautiniai ir globaliniai pokyčiai, teisinis reglamentavimas dėl socialinio verslo perdavimo kitiems asmenims bei dilema dėl kokybinės ir kiekybinės socialinio verslo plėtros.

**Reikšminiai žodžiai:** socialinis darbas, socialinis verslas, socialinis darbuotojas

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Socialinio verslo kūrimas yra naujas ir atliepiantis visuomenės poreikius verslas Lietuvoje, kaip teigia Versli Lietuva (2020), per pirmuosius projekto „Įjunk poveikį“ vykdymo metus (aut. past. 2020 m.) Lietuvoje buvo įkurta 13 socialinių verslų. Nors Lietuvoje socialiniai verslai kuriasi gan sparčiai, tačiau socialinio verslo kūrimą dar tik bandoma apibrėžti teisiniuose aktuose. Socialinio verslo koncepcijoje (2015) nurodoma, kad jos tikslas – „pateikti socialinio verslo bendruosius principus, nustatyti problemines sritis ir išskirti pagrindinius uždavinius, siekiant skatinti socialinio verslo plėtrą.“ Šioje koncepcijoje taip pat pažymima tai, kad Lietuvoje socialinis verslas, kuris, kaip verslo modelis, siekia socialinių tikslų, nėra visiškai reglamentuotas. Dėl aiškaus socialinio verslo reglamentavimo nebuvimo socialinio verslo sąvoka ir pats socialinis verslas aiškinamas ir priimamas skirtingai. Kaip teigia Adomaitytė-Subačienė ir kt. (2020) socialinis verslas visuomenėje yra priimamas skirtingai, nes socialinį verslą ir jo suvokiamą reikia vertinti tam tikroje, konkrečioje socialinėje aplinkoje. Taip pat socialinio verslo sampratai įtakos turi asmeninė žmonių patirtis (gyvenamasis regionas, konkreti visuomenė ar bendruomenė ir pan.) (Pušinaitė-Gelgotė ir kt. 2019; Adomaitytė-Subačienė ir kt., 2020). Nors socialinis verslas visuomenėje yra suvokiamas skirtingai, bet tai netrukdo socialiniams verslininkams ir socialinį verslą kuriantiems

socialiniams darbuotojams spręsti socialines problemas, aktyvinti visuomenę. Kaip teigia Ramaškievė ir Šumskienė (2020), socialinis verslas yra labai svarbus stiprinant bendruomenes, sprendžiant jų socialinės atskirties problemas. Sperkienė (2021) teigia, kad Lietuvoje socialinis verslas yra aiški ir labai svarbi priemonė, kuria kovojama su nedarbu, skurdu ir kt. socialinėmis problemomis. Nors socialinis verslas sprendžia įvairias socialines problemas, tačiau trūksta empirinių duomenų apie tai, kiek socialinis verslas prisideda prie šių problemų sprendimo. Pušinaitė-Gelgotė ir kt. (2019) teigia, kad Lietuvoje socialinio verslo atstovų vertinamas poveikis apima ekonominę, socialinę, aplinkosauginę, kultūrinę sferas, bet jų daromi vertinimai ir matavimai yra labai abstraktūs. Defourny ir Nyssens (2020) teigia, kad yra labai mažai duomenų apie realų socialinių verslų poveikį socialinėms problemoms visoje Europos Sąjungoje. Tyrimuose mažai nagrinėjamas ne tik socialinio verslo vykdomas poveikis, bet ir socialinio darbo aspektai. Socialinio darbo kryptis nebuvo ir vis dar ribotai yra įtraukiama į tyrimus apie socialinį verslą, nors socialiniai darbuotojai yra bendruomenės institucinių ir socialinių pokyčių pradininkai (Nouman ir Cnaan, 2023; Dao, 2021; Chandra, Shang, 2021; Amslem, Gendron, 2019; Hofer, Sliva, 2016; Nandan ir kt. 2009). Nors ir ribotai – socialinio darbo aspektai yra įtraukiami į socialinio verslo tyrimus, bet socialinį darbą ir socialinį verslą sieja tikslas spręsti visuomenėje esančias socialines problemas (Nouman ir Cnaan, 2023; Dao, 2021; Hofer ir Sliva, 2016). Tačiau iki

šiول socialiniai darbuotojai gana mažai domisi socialinio verslo tyrimais, švietimu ar praktika (Nandan ir Scott, 2013), nors dažniausiai jie yra veiksmingų socialinių verslų kūrėjai (Dao, 2021; Amslem ir Gendron, 2019; Nandan ir kt. 2015; Germak ir Singh, 2009). Mokslininkai analizuoja socialinį verslą ir socialinio verslo kūrimo patirtį bei pastebi tai, kad socialinio verslo kūrėjai siekia ne finansinės naudos, bet spręsti visuomenėje, konkrečioje bendruomenėje esančias socialines problemas (Adomaitytė-Subačienė ir kt., 2020; Sperkienė, 2021; Pušinaitė-Gelgotė ir kt., 2021; Lietuvos socialinio verslo asociacija, 2019; Socialinio verslo koncepcija, 2015; Ramaškienė ir Šumskienė, 2020; Navasaitienė ir kt. 2016; Ruskin ir kt. 2016; Cohen ir kt. 2019; Kruse ir kt. 2021; Omorede, 2014). Kurti socialinį verslą ir spręsti esančias socialines problemas dažniausiai skatina tikėjimas, entuziazmas, idėjiškumas, noras dalytis, padėti ir pan. (Adomaitytė-Subačienė ir kt., 2020; Ramaškienė ir Šumskienė, 2020). Minėtuose moksliniuose šaltiniuose pažymimi skatinantys atsakyti socialinio verslo kūrimo idėjos veiksniai: neapibrėžta socialinio verslo koncepcija teisinėje sferoje, išteklių stoka, ne visuomet teigiamas visuomenės požiūris bei suvokimas (Socialinio verslo koncepcija, 2015; Lietuvos socialinio verslo asociacija, 2019; Adomaitytė-Subačienė ir kt., 2020; Sperkienė, 2021; Pušinaitė-Gelgotė ir kt., 2021; Ramaškienė ir Šumskienė, 2020). Taip pat pastebima, kad autoriai kalba apie socialinio verslo suvokimo skirtumų keliamus iššūkius bei problemas, kurias sukuria neapibrėžta socialinio verslininko sąvoka (Navasaitienė ir kt. 2016; Ruskin, Seymour ir Webster, 2016).

**Tyrimo objektas** – socialinio darbuotojo socialinio verslo kūrimo patirtys.

**Tyrimo tikslas** – atskleisti socialinio darbuotojo socialinio verslo kūrimo patirtis.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Atskleisti socialinio verslo kūrimo patirtį, socialinio verslo koncepciją, sampratą, svarbą, poveikį bei socialinio darbo ir socialinio verslo sąsajas;
2. Remiantis empirine analize nustatyti išorinius veiksnius, lemiančius socialinių darbuotojų socialinio verslo įkūrimą ir plėtojimą;
3. Identifikuoti socialinių darbuotojų motyvų ir turėtų patirčių vaidmenį kuriant socialinį verslą.

#### **Tyrimo metodai:**

1. Mokslo informacijos šaltinių ir teisinių dokumentų analizė;
2. Pusiau struktūruotas interviu;
3. Naratyvo analizė.

## **Tyrimo metodika ir organizavimas**

Iškeltam tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinkta kokybinė tyrimo prieiga, kuria galima gauti išsamius, atvirus atsakymus, užmegzti ryšį su tyrimo dalyviu. Flick (2018) teigia, kad kokybinė tyrimo prieiga socialinių mokslų tyrėjams, leidžia iš arti analizuoti išskylančius klausimus ir problemas. Taip pat kokybinis tyrimas leidžia bandyti suprasti tiriamojo patirtį, stengiantis pamatyti jo vidinį pasaulį.

Siekiant įsigilinti į socialinio verslo kūrėjų patirtį buvo naudojamas mokslo informacijos šaltinių analizės metodas, šis metodas, pasak Creswell (2014), yra labai naudingas tyrėjui, nes studijuodamas mokslo šaltinius tyrėjas tampa savo temos „ekspertu“, sužino, kur ieškoti jam reikalingos informacijos. Šis metodas leidžia parodyti, kad skirtingi autoriai ir tyrėjai į tą pačią temą žvelgia skirtingai.

Duomenų rinkimui buvo taikomas pusiau struktūruotas interviu metodas. Tyrimo instrumentas buvo sudarytas remiantis teisinių dokumentų bei mokslo informacijos šaltinių analizės pagrindu. Pusiau struktūruoto interviu klausimyną sudarė 17 klausimų. Kaip teigia Flick (2018), iš anksto apgalvoti interviu klausimai leidžia įsivaizduoti būsimo interviu kontūrus, jis yra lankstus, leidžia tyrėjui reaguoti į pokalbio eigą, keisti klausimų seką, jų formuluotes ar užduoti papildomus klausimus. Tyrimo instrumentų klausimai buvo skirstomi į tris latentines grupes: socialinio verslo kūrimo patirties praeitis, dabartis ir ateitis. Atliekant tyrimą buvo naudojama nuotolinė, pusiau struktūruoto interviu forma. Interviu pasitelkus interneto prieigą buvo pasirinktas atsižvelgiant į tyrėjo ir tiriamojo geografines padėtis, mažesnes eikvojamas sąnaudas, o kaip teigia Flick (2018), šis metodas tyrėjui ir tiriamajam leidžia jaustis komfortabiliau, nes nėra pažeidžiama nei vieno dalyvio asmeninė erdvė.

Tyrimo metu gautiems duomenims išanalizuoti buvo pasirinktas naratyvo analizės metodas. Šis metodas, pasak Herman ir Vervaeck (2019), leidžia tyrėjui situaciją ar įvykius pamatyti iš vidaus ir juos interpretuoti, nes tiriamasis pasakoja savo asmeninę patirtį. Šio tipo analizė turi daug įvairių jos nagrinėjimo metodų, todėl autoriai gali pristatyti skirtingas išvadas ir orientuotis bei išryškinti skirtingus dalykus. Smith (2016) teigia, kad naratyvo analizės metu svarbu pamatyti ir tinkamai interpretuoti, kaip tyrime dalyvaujantis asmuo pasakoja savo istoriją, šią istoriją pasakoja kaip stebėtojas ar kaip dalyvis, kurias vietas pabrėžia, prie kurių dalių vėl sugrįžta, kurias vietas bando nutylėti. Naratyvo tyrimo metodas tyrinėjant socialinių darbuotojų socialinio verslo kūrimo

patirtį leidžia pamatyti ir išskirti iššūkius, su kuriais tenka susidurti kuriant socialinį verslą.

**Tyrimo imtis.** Tyrime dalyvavo viena socialinė darbuotoja, kurianti socialinį verslą. Tiriamajam atrinkti buvo naudojama patogioji imtis, kaip teigia Creswell (2014), šis atrankos metodas garantuoja, kad tiriamieji turės patirties, susijusios su tyrimo tikslu. Taip pat, atsižvelgiant į nedidelį socialinių darbuotojų, įkūrusių socialinį verslą, skaičių, buvo taikomas sniego gniūžtės metodas, kuris, pasak Flick (2018), parankus taikyti, kai tiriamos retesnės populiacijos.

Tyrimas buvo atliekamas 2023 m. kovo 28 d. Interviu buvo atliekamas nuotoliniu būdu, truko 30 min.

**Tyrimo etikos principai.** Atliekant tyrimą buvo laikomasi kokybinio tyrimo etikos principų. Buvo remiamasi anonimiškumo principu, kuris įpareigoja tyrėją neatskleisti asmenį identifikuojančios informacijos. Dalyvei priskirtas vardas Ieva. Gautų duomenų protokole nenurodoma asmenį identifikuojanti informacija. Taip pat, buvo laikomasi konfidencialumo principo, kuris buvo užtikrinamas iš protokolų išbraukiant duomenis apie tiriamąjį, pateikiant tik jo profesiją, pašalinant ar pervadinant miestų, įstaigų pavadinimus, paminėtus vardus. Buvo laikomasi ir asmeninio apsisprendimo principo. Tyrime dalyvaujantis informantas pats, savarankiškai, be aplinkinių daromos įtakos sutiko dalyvauti tyrime. Taip pat, tyrime buvo taikomas informatyvumo principo, kurį Flick (2018) apibūdina kaip detalų tyrimo paaiškinimą tiriamajam. Šio principo buvo laikomasi informantams žodžiu pristačius tyrimo tikslą bei metodus. Taip pat, atliekant tyrimą buvo laikomasi teisingumo principo, šis principas, pasak Faulkner (2019), yra pagrįstas moraliniu reikalavimu, kad renkant ir analizuojant tyrimo duomenis būtų naudojamos teisingos procedūros ir neiškreipiami rezultatai. Laikantis šio principo tyrimas buvo atliktas sąžiningai, neiškreipiami gauti rezultatai, nekoreguojami tiriamųjų atsakymai.

### Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Tyrimo metu pristatant naratyvinę analizę pateikiamas Ievos – socialinės darbuotojos, socialinio verslo kūrėjos – rekonstruoti naratyvai.

*Socialinės darbuotojos noro – integruoti į darbo rinką negalią turintį jaunimą – įkuriant socialinį verslą istorija* (1 lentelė). Tyrimo metu informantės pasakojime išryškėjo noras įgalinti jaunuolius, turinčius intelekto sutrikimą.

**1 lentelė.** Socialinės darbuotojos noro – integruoti jaunimą su negalia į darbo rinką – įkuriant socialinį verslą istorija

Turėtos patirtys → Reglamentavimo iššūkiai → Motyvų laikymasis → Įvairios bendruomenės reakcijos.
Įvykių erdvė: įvykiai plėtojami ne pagal eiliškumą, o pagal aktualumą.
Fokalizacija: noras įdarbinti jaunimą su intelekto sutrikimu.

Pirmajame naratyve pasakojamas socialinės darbuotojos noras įdarbinti jaunuolius, turinčius negalią, sukuriant socialinį verslą. Atsižvelgiant į negalios perspektyvą, jaunuoliams, turintiems intelekto sutrikimą, egzistuoja toks pat noras dirbti ir būti naudingą visuomenėje kaip ir negalios neturinčiam asmeniui. Šumskienė, Augutienė, Jonutytė ir Šumskas (2014) teigia, kad Lietuvoje neįgalųjų integracijai skiriama labai daug dėmesio, bet neįgalūs asmenys neretai patiria ekonominius sunkumus bei visuomenės nusistatymą. Ievos pasakojimas prasideda nuo matomos neteisybės jaunuolių, turinčių intelekto sutrikimą, atžvilgiu:

*„Kadangi, šiaip, dirbu dienos centre, jaunuolių dienos centre, kur yra paslaugų gavėjai, asmenys, turintys intelekto sutrikimą. Taip, tai žodžiu, labai matėsi ir ta, ne tokia, galbūt didelė atskirtis, kaip būdavo anksčiau, bet matėsi, kad ji yra ir supratau, kad tas mūsų jaunimas gali dirbti ir, iš tikrųjų, čia labai daug darbinių veiklų mes pas save vykdom, nors tikrai labai buvo gaila, kad žmonės turi darbinių įgūdžių, kad negi po pusę darbo dienos, jie galėtų tam pačiam fabrike ar kažkur tai padirbėt“* (Ieva).

Dienos centrai, asmenims, turintiems negalią, padeda socializuotis, tapti savarankiškesniais, užsiimti jiems naudinga veikla, įgyti įvairių įgūdžių, reikalingų gyvenime. Bet asmeniui, turinčiam negalią, vis dar sunku įsilieti į darbo rinką bei pačią visuomenę dėl sociume egzistuojančių nuostatų, grindžiamų stereotipais (Scope about Disability, 2017). Ieva, pastebėjusi tai, kad turinčiam intelekto sutrikimą jaunimui, sunku įsilieti į darbo rinką, norėjo tą pakeisti:

*„Kadangi buvom pradėję projektą prieš 4 metus, tai jie to projekto metu mokėsi darbinių įgūdžių, kaip dirbti su kavos aparatais ir panašiai, kaip būti barmenais, žodžiu, su ta mintimi ir vykdėm projektą, kad galbūt ateityje jie įsilietų į tą darbo rinką“* (Ieva).

Vykdydama projektą, kurio metu siekė, kad jaunimas, turintis intelekto sutrikimą, galėtų dirbti, suteikė jiems sąlygas įgyti baristos profesiją, darbinių įgūdžių bei patirties, bet po projekto Ieva vis vien susidūrė su tuo, kad jaunimas, turintis intelekto sutrikimą, nėra įdarbinamas. Taigi

jaunimas, turintis negalią ir bandantis įsilieti į darbo rinką, susiduria su gana aukštais darbdavių kriterijais jų išsilavinimo, įgytos profesijos, patirties, amžiaus, darbingumo lygio ir negalios klausimais, tačiau darbas neįgaliam žmogui yra būtinybė. Ieva, pastebėjusi, jog jaunuolių su intelekto sutrikimu įdarbinimo problema liko neišspręsta, pasitaikius progai nusprendė kurti socialinį verslą:

*„Žodžiu, po kelių metų mes matėm, kad vis tiek, neina taip padaryt, kad juos įdarbint kokioj kavinėj, nu, tikroj kavinėj. Tai kaip tik pasitaikė proga, čia vyko socialinio, socialinio verslo sprintas toks <...> nuvarėm ir žiūrėm, kad ta mūsų idėja tikriausiai realistiškiausia, ryškiausiai žinojom, ko mes norim ir laimėjom“ (Ieva).*

Siekdama spręsti aiškiai matomą socialinę problemą, Ieva pasiryžo toliau dalyvauti socialinio verslo sprints bei kurti socialinį verslą. Teorija rodo, kad socialiniai darbuotojai dažniausiai yra sėkmingų socialinių verslų kūrėjai, nes yra arčiausiai socialinės problemos, jie išiklauso į klientų poreikius ir reaguoja į juos optimaliomis programomis (Dao, 2021; Amslem ir Gendron, 2019; Nandan ir kt. 2015; Germak ir Singh 2009). Be to, kaip teigia Nouman ir Cnaan (2023), dažniausiai socialiniai darbuotojai, tapę socialiniais verslininkais, praicyje asmeniškai yra susidūrę su socialine problema ir tai, kad niekas jos nesprenžia, privertė juos imtis iniciatyvos ir kurti socialinį verslą. Norint spręsti jaunuolių su negalią įdarbinimo problemą ir įkuriant socialinį verslą Ieva susidūrė su teisinės bazės keliamais iššūkiais:

*„ <...> šiaip buvo gana sunku, sakyčiau, nes nors ir mes turėjom tuos vadinamus mentorius, metus laiko realiai kažkur tai pratimus vedė „Geri norai“. <...> Žodžiu, labai, labai daug visko, labai džiaugiuosi, kad turime dienos centre buhalterę ir jinai labai daug padėjo su tuo ir dabar toliau padeda, nes tiesiog kosmosas kažkoks, labai konsultuodavomės ir su Užimtumo tarnyba, ir su Mokesčių inspekcija, nes būdavo, nežinomų mums dalykų. <...> Tai jo, susidūrėm su daug tokių problemų, nes man bent irgi asmeniškai, aš nesu, nesu, šiaip, labai versli mergina, labiau tokia iš socialinės pusės aš, mieliau nemokamai viską ten išdalinėčiau, kad tik nauda būtų“ (Ieva).*

Pradėjus kurti socialinį verslą Ieva turėjo paskirtus socialinio sprints mentorius, kurie padėdavo teisiniais klausimais, bet jai vis vien trūkdavo informacijos ir tekdavo konsultuotis su kitais asmenimis ar organizacijomis. Kaip teigia autoriai, socialinio darbo specialistai vengia kurti socialinius verslus dėl informacijos stokos, kuri padėtų vadovautis kuriant ir plėtojant socialinį verslą (Germak ir Singh, 2009; Linton 2013; Dao, 2021). Nors Ieva socialinį verslą įkūrė, kai

Lietuvoje jau buvo priimta Socialinio verslo koncepcija (*Socialinio verslo koncepcijos patvirtinimas*, parengtas Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2015 m. balandžio 3 d. įsakymu Nr. 4-207), kuri turėjo padėti įkurti socialinį verslą, bet jai – kaip socialinei darbuotojai – teisiniai ir verslo klausimai kėlė daug sunkumų. Kaip teigia autoriai, norint sėkmingai kurti ir plėtoti socialinį verslą, reikia ne tik socialinio darbo, bet ir verslo bei teisės žinių (Dao, 2021; Hoefler, Sliva, 2016; Linton, 2013; Nandan, Scott, 2013). Nors Ievai kurti socialinį verslą, neturint verslo ir teisės žinių, buvo sudėtinga, bet ją tikslo link vedė noras išspręsti jaunuolių su intelekto sutrikimu įdarbinimo problemą:

*„Tai, ta pati darbo rinkos problema, pastebėjom tiesiog ir Užimtumo tarnybos, dabar yra visokios programos, kad įdarbinti neįgaliuosius, bet kad su intelekto sutrikimu, tai vis tiek sunkiai <...>“ (Ieva).*

Ievą kurti socialinį verslą skatino noras pakeisti esamą situaciją darbo rinkoje jaunuolių, turinčių intelekto sutrikimą, atžvilgiu, noras šitaip jiems padėti integruotis į visuomenę bei bendruomenę. Nouman ir Cnaan (2023) teigia, jog socialinius darbuotojus kurti socialinį verslą motyvuoja socialinio teisingumo ideologija, noras mažinti socialinius skirtumus ir t. t. Be to, daug autorių teigia, kad socialinio verslo kūrėjai įkuria verslus norėdami spręsti socialines problemas, siekdami socialinių pokyčių (Adomaitytė-Subačienė ir kt. 2020; Sperkienė, 2021; Pušinitė-Gelgotė ir kt. 2021; Lietuvos socialinio verslo asociacija, 2019; Socialinio verslo koncepcija, 2015; Ramaškienė ir Šumskienė, 2020; Navasaitienė ir kt. 2016; Ruskin ir kt. 2016; Cohen ir kt. 2019; Kruse ir kt. 2021; Omoredė, 2014). Siekiant socialinių pokyčių ir kuriant socialinį verslą Ievai teko susidurti su visokiomis bendruomenės narių bei visuomenės reakcijomis:

*„Šiaip tai tikrai tik teigiamai, pavyzdžiui. Nu jo socialiniuose tinkluose kažkada buvo keli komentarai, kad kai sakiau, mes buvom teatre, tai buvo komentaras, kad, kaip tenai, kad po kojom maišomės, ar kažką tokio, nors mes vienoj vietoj būnam, nu tipo, užkliuom. Nu, bet tai visada atsiranda vienetai, čia tokie atvejai, tai daugiau, tai gal kažkaip tik teigiama, kad bent jau dabar nebesusiduriame tikrai“ (Ieva).*

Įkūrus socialinį verslą Ievai teko susidurti su neigiamomis reakcijomis ir komentarais virtualioje erdvėje, bet realybėje jos kuriamą verslą bei dirbančius jaunuolius su intelekto sutrikimu bendruomenės nariai priėmė teigiamai, laukdami, kada vėl pamatys dirbant jaunuolius ir pan. Kaip teigia autoriai, kartais socialiniai verslininkai susiduria su visuomenės nusistatymu, pesimizmu jų verslo atžvilgiu ar per mažu visuomenės žinojimu,

kas yra socialinis verslas ir kokia jo nauda (Au ir kt. 2021; White ir kt. 2018; Abebe ir kt. 2020; Barki ir kt. 2015). Būtina pastebėti tai, kad Ieva prieš įkuriant socialinį verslą, vykdant projektą, dažniau susidurdavo su visuomenės bei bendruomenės skeptiškėmis bei neigiamomis reakcijomis ar išsireiškimais.

Apibendrinant pirmąjį naratyvą galima pastebėti, kad didelę reikšmę pasiruošimui įkurti socialinį verslą turi didelis noras spręsti socialinę problemą, siekti socialinių pokyčių. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įgytos patirtys, noras įgalinti jaunuolius, turinčius intelekto sutrikimą, dalyvauti darbo rinkoje skatina neapriboti tik projektinėmis veiklomis, teisinių ir verslo žinių stoka nesustabdo nuo socialinio verslo įkūrimo bei bendruomenės ir visuomenės narių reakcijos socialinio verslo atžvilgiu gali būti įvairios.

*Kylančių iššūkių kuriant, plėtojant socialinį verslą istorija (2 lentelė).*

**2 lentelė.** Iššūkių, kylančių kuriant ir plėtojant socialinį verslą, istorija

Socialinio verslo sąvokos suvokimas → Socialinių problemų sprendimas → Socialinis poveikio aiškinimas → Reglamentavimo keliami iššūkiai → Finansinio palaikymo stoka → Institucijų, verslo, įmonių atstovų požiūris.
<i>Įvykių erdvė:</i> įvykiai plėtojami ne pagal eiliškumą, o pagal aktualumą.
<i>Fokalizacija:</i> susidūrimas su kylančiais iššūkiais socialinio verslo kūrime, plėtojime.

Pasakodama apie socialinio verslo kūrimą bei plėtojamą tyrimo dalyvė paaiškina savo socialinio verslo bei poveikio sampratą, įvardija, kaip sprendžia socialines problemas, kokį socialinį poveikį daro, taip pat pasakoja apie socialinio verslo finansavimo, reglamentavimo institucijų, verslo, įmonių atstovų požiūrio keliamus iššūkius.

Antroji naratyvo istorija atskleidžia, su kokiais iššūkiais socialinei darbuotojai tenka susidurti kuriant ir plėtojant socialinį verslą. Šiame pasakojime atskleidžiama socialinio verslo sąvokos aiškumo, socialinio poveikio matavimo, institucijų, verslo, įmonių atstovų požiūrio, reglamentavimo bei finansavimo keliami sunkumai. Tyrimo dalyvė Ieva atskleidžia, kad apibūdinti socialinį verslą yra sudėtinga:

*„Čia sunkiausia tikriausiai, nes nors šiaip tokio kaip socialinio verslo nėra, manau, gal net apibrėžties tikslios. Nu, kažkaip labai mums irgi sunku, sunku tai atrast. Bet socialinis verslas yra tai tikriausiai, kad ne tik tiesiog įdarbinimas neįgalus ar ne. Jeigu ten koks fabrikas įdarbina neįgalų, tai viskas mes esam socialinis verslas, tai ne, aš manau, kad socialiniu verslu turi nešti žinią, kad vykdant*

*socialinį verslą darai pokytį, ne tik darbuotojam patiems, ne tiek jiems nauda, bet turi būt nauda ir bendruomenei, ir visai visuomenei, tai aš manau, mes tai puikiai atliekam“ (Ieva).*

Kuriant socialinį verslą Ieva nenagrinėjo pačios socialinio verslo sąvokos, bet apibūdinti, kas yra socialinis verslas ir kuo jis išskirtinis, gali. Nors Socialinio verslo koncepcijoje yra patvirtintas socialinio verslo apibrėžimas, bet dažnai socialiniai verslininkai jo nežino, nesupranta ar nėra į jį įsigilinę. Be to, kaip teigia Adomaitytė-Subačienė ir kt. (2020); Barki ir kt. (2015), visada socialinio verslo apibrėžimui ir jo suvokimui įtakos turi kiekvieno žmogaus skirtingas požiūris, įgyta patirtis, kultūros ypatybės ir pan. Todėl Ievos socialinio verslo apibrėžimas / apibūdinimas yra teisingas, nes kaip teigia tie patys autoriai, socialinį verslą, jo apibrėžimą reikėtų analizuoti ir vertinti tik tam tikroje, konkrečioje aplinkoje. Nors Ievai yra sunku įvardinti socialinio verslo sąvokos apibrėžimą, bet ji aiškiai žino, kokias socialines problemas sprendžia jos kuriamas socialinis verslas:

*„Tai tą pačią atskirtį neįgaliųjų, įsiliejimo į darbo rinką, taip pat, manyčiau, tada nežinau, tai irgi galim kaip atskirą problemą tuos bendravimo barjerus, nes vis tiek ateina žmonės kavos, tai pabendrauja su jaunimu ir labiau gal žmonės žino, kas tai yra negalia, galų gale, nes vis tiek sukamės tarp jų pastebėjom, kad kai kada žmonėm būna, tiesiog sunku bendrauti su žmogum, kuris turi negalią, nes prieš tai niekada nebuvo susidūrę.“ (Ieva).*

Ievos kuriamas ir plėtojamasis socialinis verslas mažina jaunimo, turinčio intelekto sutrikimą, atskirtį, sprendžia jų įgalinimo darbo rinkoje problemas bei prisideda prie visuomenės švietimo ir ugdymo parodant, kad neįgalus asmuo yra lygus bendruomenės narys. Dažnai socialinis verslas vykdo socialinio darbo profesijos misiją ir tenkina klientų socialinius poreikius bei skatina socialinius pokyčius (Dao, 2021; Hofer ir Sliva, 2016). Tenka pripažinti, kad ši socialinio verslo dalis yra labai reikalinga neįgaliųjų integracijos atžvilgiu, nes, kaip teigia Girlevičienė ir Kvietkauskienė (2021), šiuo metu Lietuvoje veikianči neįgaliųjų integracijos sistema nekeičia visuomenės požiūrio į neįgalius asmenis ir tik iš dalies mažina neįgaliųjų nedarbą. Be to, Ievos kuriamas socialinis verslas šviečia, ugdo visuomenės narius, padeda mažinti bendravimo barjerus, o tai yra labai aktualu. Ievos kuriamas socialinis verslas ne tik sprendžia socialines problemas, bet ir kuria socialinį poveikį, kurį stengiasi matuoti:

*„Tai mes tiesiog biudžetą, jo iš biudžeto matosi, ta prasme, kiek tų kavos puodelių parduota, tai iš to matosi, tikriausiai kiek mūsų paslaugų užsisako žmonės ir iš sklaidos, galbūt, irgi, ta prasme, tą*

*poveikį galima matuoti, bet irgi renginių skaičiai, vedam renginių skaičius, jo kiek per, kiek renginių buvo praėję, kiek“ (Ieva).*

Ievos matuojamas socialinio verslo poveikis yra labai abstraktus, neparodantis, kaip jaunuoliai, turintys intelekto sutrikimą, yra integruojami į darbo rinką, mažinama jų patiriama atskirtis, mažinami bendravimo barjerai. Tyrimo metu paaiškėjo, kad Ieva supranta, kad tokiu būdu matuojamas socialinis poveikis neparodo tikrojo socialinio verslo daromo poveikio ir nuogastavo, kad socialinio verslo kuriamą poveikį yra sunku ir sudėtinga pamatuoti. Socialinį poveikį reikėtų vertinti ir matuoti atskyrus rezultatus, pagamintus produktus nuo poveikių, padarytų pokyčių (Pušinaitė-Gelgotė ir kt. 2019; Rawhouser ir kt. 2019). Todėl socialiniams verslininkams gali būti sunku ir sudėtinga matuoti tikrąjį socialinį poveikį (Pušinaitė-Gelgotė ir kt. 2019; Rawhouser, ir kt. 2019; Jakubavičius ir kt. 2016). Be to, tyrimo dalyvė, paprašyta įvardinti, kas yra socialinis poveikis, galėjo jį apibūdinti tik praktiniais pavyzdžiais, tai galėjo lemti, jog nėra vieno aiškaus socialinio poveikio sąvokos aiškinimo ir apibrėžimo, skirtingi autoriai skirtingai įvardina, kas yra socialinis poveikis. Ne tik socialinio verslo poveikio matavimas kelia iššūkių Ievai, bet ir menkas teisinis socialinio verslo reglamentavimas:

*„<...> su tuo susiduriu, kadangi esam mažoji bendrija, mes negalim gauti paramos“ (Ieva).*

Įkurdama socialinį verslą Ieva pirmiau turėjo gauti juridinio asmens statusą, todėl pasirinko steigti mažąją bendriją, o dabar dėl esamo juridinio asmens statuso jai tenka susidurti su iššūkiais dėl paramos gavimo, projektų rašymo ir pan. Socialinį verslą gali kurti tik juridinis asmuo, kadangi Socialinio verslo koncepcijoje (*Socialinio verslo koncepcijos patvirtinimas*, parengtas Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2015 m. balandžio 3d. įsakymu Nr. 4-207) teigiama, kad socialinis verslas turi atitikti keturis pagrindinius kriterijus: socialinio verslo pagrindinį tikslą – išmatuojamą ir teigiamą socialinį poveikį; gautą pelną, reinvestuojamą pagal numatytas pelno paskirstymo procedūras; socialinį verslą, valdomą atsakingai į jį įtraukiant suinteresuotuosius, kuriems yra daromas poveikis; socialinį verslą, nepriklausomą nuo valstybinių ar savivaldybinių institucijų ir kitų organizacijų. Todėl beveik bet kuris juridinis asmuo gali įkurti ir plėtoti socialinį verslą, dėl ko vėliau kuriant ir plėtojant socialinį verslą socialiniai verslininkai susiduria su reglamentavimo keliamais iššūkiais. Ievos kuriamam ir plėtojamam socialiniam verslui iššūkių taip pat kelia ir socialinio verslo finansavimas:

*„Bet šiaip jei dar apie iššūkius kalbant, su koku susidūrėm ir dėl ko pasirinkom triratį, galvojame, būsime ekologiški, žinai, kad galbūt bus mažesni*

*leidimai, nes turim, nu negaunam, nes jokių kitokių išlygų, kaip socialinis verslas, bent jau čia, mokam normaliai leidimus prekybai mėnesiui, normaliai mokam už šiukšles, už viską, viską.*

*Tai žodžiu, tai irgi labai labai gaila, kad nėra tokių kažkokių, tai atskirų bent jau mes nežinom paramų ar išlygų socialiniam verslui, kad jam būtų lengviau kurti.“ (Ieva).*

Ievos kuriamas socialinis verslas susiduria su finansavimo stoka, nes jos kuriamo socialinio verslo negali paremti kitos įmonės ar organizacijos, jie negali gauti paramos iš savivaldybės, kurioje vysto socialinį verslą ir pan. Taip pat Ieva teigia, jog kartais jos kuriamas socialinis verslas sumoka didesnius mokesčius nei paprastas verslas. Autoriai teigia, kad dažnai socialiniai verslininkai susiduria su savo verslo išlaikymo iššūkiais, nes turi įsitraukti į rinkos mechanizmą ir konkuruoti su daug didesniais verslais, kurie nekuria jokie socialinio poveikio (Bartkutė ir Skėruvienė, 2022; Adomaitytė-Subačienė ir kt. 2020; Gembickienė ir Leonienė, 2015). Vienintelė parama, kurią gauna Ievos kuriamas socialinis verslas, yra iš įmonių ar organizacijų, suteikiančių nuolaidas jų prekėms, kurias vėliau Ievos kuriamas socialinis verslas parduoda bei šitaip reklamuoja, taip pat iš įmonių, kurios išrašo didesnę sąskaitą ir sumoka didesnę sumą nei priklausytų. Ievos kuriamam socialiniam verslui iššūkių kelia ne tik finansavimo stoka, bet ir kitų institucijų, verslo įmonių atstovų požiūris:

*„<...> labiau norėtusi iš pačios miesto valdžios palaikymo.*

*Mes norėjom, irgi galvojam centre, pabandysim koki mėnesį ten tą kavą pardavinėt. Tai savivaldybė buvo sakiusi, kad nu tipo kavinės atliepia poreikius žmonių ir mum leidimo tiesiog negali suteikti centre parduot tą kavą, tai nežinau, čia kavinės, mus kaip ir noriai priimtų ir tikrai nematyty konkurentais“ (Ieva).*

Ievos kuriamą socialinį verslą kitų įmonių, panašių verslų atstovai palaiko, netgi pataria ir pamoko, jei Ieva kreipiasi pagalbos, tačiau Ieva pasigenda miesto savivaldybės palaikymo. Tyrimo metu Ievos išsakytos mintys ir teiginiai leidžia susidaryti tokią nuomonę, jog miesto valdžia nepatinkamai žiūri į jos kuriamą socialinį verslą, nemato jame jokio išskirtinumo. Adomaitytė-Subačienė ir kt. (2020) teigia, kad neretai socialiniai verslininkai susiduria su neigiamu visuomenės narių požiūriu į socialinės problemos sprendimo idėją, nes dažnai ji būna nesuprasta, kritikuojama, o pats socialinis verslas „nurašomas“.

Apibendrinant antrąją istoriją galima daryti išvadą, kad socialinė darbuotoja, kurdama socialinį verslą, negali įvardinti tikslios socialinio verslo sąvokos, bet geba apibūdinti, kas yra socialinis verslas, kuo jis išskirtinis. Socialinės darbuotojos

kuriamas socialinis verslas mažina intelekto sutrikimą turinčių jaunuolių atskirtį, sprendžia bendravimo barjerų keliamus iššūkius, įtraukia juos į darbo rinką, tačiau šios sprendžiamos socialinės problemos nematomos matuojant socialinio verslo poveikį. Socialinis verslas taip pat susiduria su finansavimo stoka, reglamentavimo keliamais iššūkiais bei ne visada teigiamu institucijų, verslo, įmonių atstovų požiūriu.

*Socialinio verslo plėtimo ateityje istorija* (3 lentelė).

**3 lentelė.** Socialinio verslo plėtros ateityje istorija

Socialinio verslo fizinės vietos įkūrimas → Finansinių galimybių, konkurencijos keliami iššūkiai.
<i>Įvykių erdvė:</i> įvykiai plėtojami ne pagal eiliškumą, o pagal aktualumą.
<i>Fokalizacija:</i> socialinio verslo plėtimas.

Galvodama apie ateitį tyrimo dalyvė įvardija kuriamo socialinio verslo plėtimo svajonę, fizinės socialinio verslo vietos įkūrimą, bet taip pat pamini, kad finansinės galimybės gali kelti iššūkių, galima konkurencija ir reikalinga reklama.

Įkūrus sėkmingą socialinį verslą bei matant, kad jį kurti pavyksta, jog jis yra naudingas, dažnam socialiniam verslininkui iškyla klausimų dėl ateities perspektyvų, ar plėsti savo turimą socialinį verslą, o galbūt gerinti jau vykdomas veiklas ir pan. Tyrimo dalyvė Ieva kalbėdama apie ateitį norėtų plėsti savo turimą socialinį verslą:

*„Kadangi dabar turim kavos triratį, labai norėtume turėti fizinę kokią kavinukę, kur būtų įrengtas kavos aparatas ir nereiktų stumdyt to kavos triračio per miestą“* (Ieva).

Ateityje Ieva svajoja turėti fizinį socialinį verslą, kuriame jaunimas, turintis intelekto sutrikimą, galėtų dirbti beveik kiekvieną dieną, o kavinės lankytojai susipažintų ir su jaunimo, turinčio intelekto sutrikimą, dienos centru, jo veikla. Nouman ir Cnaan (2023) teigia, kad socialinius darbuotojus plėsti ir toliau kurti socialinį verslą motyvuoja socialinio teisingumo ideologija, noras toliau mažinti socialinius skirtumus, pasitikėjimas savo jėgomis, įgytomis žiniomis ir įgūdžiais, gebėjimas susidoroti su kliūtimis ir prieštaravimais, skatinanti ir palaikanti asmeninė bei organizacinė aplinka. Nors Ieva svajoja ir norėtų plėsti savo kuriamą socialinį verslą, bet ji taip pat tiki, kad ir ateityje gali susidurti su iššūkiais:

*„Tai, aš manau, susidursim su tokiais iššūkiais kaip pritraukimas žmonių, kad būtų išskirtinai ir, aišku, finansai“* (Ieva).

Ieva teigia, jog valdant fizinę kavinę padidėtų socialinio verslo išlaidos, socialiniam verslui išlaikyti reiktų daugiau finansų, taip pat Ieva mano, jog valdant fizinę kavinę būtų susiduriama su

didesniu konkuravimu su kitomis kavinėmis, kad dėmesį reiktų skirti ne tik socialinio verslo vidiniams dalykams, bet ir reklamai.

Apibendrinat trečiąją naratyvą matyti, kad tyrimo dalyvė galvoja ir kuria ateities planus. Dėl gerai besiklostančio socialinio verslo tyrimo dalyvė ateityje norėtų jį plėsti ir įkurti jos kuriamo socialinio verslo fizinės patalpas, bet ji taip pat supranta, jog ateityje toliau kuriant ir plečiant socialinį verslą gali susidurti su finansų bei konkurencijos keliamais iššūkiais.

## Išvados

1. Socialinis verslas neturi vieno, aiškaus apibrėžimo ir teisinio reglamentavimo, be to, socialinio verslo koncepcija skiriasi kiekvienoje valstybėje. Lietuvos ir užsienio socialiniai verslininkai dažniausiai didžiausią poveikį daro ekonominėje, socialinėje, aplinkosauginėje bei kultūrinėje sferoje, bet dėl netinkamo arba nevykdomo socialinio poveikio duomenų rinkimo sunku nustatyti, kiek ir kaip socialinis verslas sprendžia socialines problemas. Dauguma Lietuvos ir užsienio šalių socialinių verslininkų, kurdami socialinį verslą, susiduria su neigiamu visuomenės požiūriu bei nusistatymu. Lietuvos socialiniams verslininkams iššūkių kelių menkas socialinio verslo reglamentavimas bei finansinis rėmimas. Dažniausiai socialinius verslininkus kurti socialinį verslą motyvuoja tikėjimas, entuziazmas, idėjiškumas, noras dalytis, padėti, išreikšti save, ugdyti bendruomenę / visuomenę ir pan., be to dažniausiai jie siekia ne finansinės naudos, o spręsti socialines problemas. Socialinio darbo kryptis nebuvo ir vis dar ribotai yra įtraukiama į tyrimus apie socialinį verslą, nors socialinis darbas ir socialinis verslas turi juos siejančių svarbių sąsajų. Socialiniai darbuotojai mažai domisi socialiniu verslu, nors labai dažnai jie yra veiksmingų socialinių verslų įkūrėjai.
2. Analizuojant tyrimo rezultatus atskleista, kad menkas socialinio verslo teisinis reglamentavimas nesustabdo nuo jo įkūrimo, o bendruomenės / visuomenės požiūris gali būti įvairus. Tyrimas parodė, kad toliau kuriant socialinį verslą, socialiniai verslininkai pamiršta teorines žinias, stengiasi matuoti savo socialinio verslo daromą socialinį poveikį. Reglamentavimo stoka gali nekelti iššūkių plėtojant socialinį verslą, bet finansinio rėmimo socialiniai verslininkai pasigenda, nors džiaugiasi vykdomais pokyčiais. Kuriant ir plėtojant socialinį verslą, socialiniai verslininkai galvoja apie iššūkius, kurie gali

laukti ateityje: tarptautinius bei globalinius įvykius, kuriuos jų verslams gali būti sunku pakelti, taip pat finansų ir konkurencijos keliamus iššūkius bei asmeninius iššūkius, kurie gali kelti pavojų tiems socialiniams verslininkams, kurių socialiniai verslai negalėtų būti perduoti vykdyti kitiems asmenims. Galvojant apie ateitį, socialiniai verslininkai turi apsispręsti, ar didinti savo vykdomo socialinio verslo kokybę, ar plėsti verslą kiekybiškai.

3. Remiantis empirine analize atskleista, kad socialinio verslo įkūrimui įtakos turi įvairios socialinio darbuotojo turėtos patirtys: neigiamos patirtys prieš tai dirbtame darbe, praplėstas akiratis, kelionės, artimųjų, kolegų, bendruomenės narių palaikymas, gyvenamosios vietos pakeitimas ir pan. Tyrimas atskleidė, kad socialinį verslą įkurti ir plėtoti skatina vidiniai motyvai, tokie kaip noras ugdyti bendruomenę,

visuomenę, būti savarankišku ir nepriklausomu bei pasiryžimas spręsti socialinę problemą, siekti socialinių pokyčių.

## Rekomendacijos

1. Rekomenduojama aukštosiose mokyklose į socialinio darbo studijų programą įtraukti dalykus apie socialinį verslą, supažindinti su socialinio verslo kūrimo galimybėmis ir šitaip paskatinti būsimus socialinius darbuotojus kurti socialinius verslus bei tuo pačiu spręsti socialines problemas.
2. Rekomenduojama socialiniams darbuotojams įsitraukti į socialinio verslo vykdomus tyrimus arba vykdyti socialinio verslo tyrimus įtraukiant socialinio darbo aspektus tam, kad būtų išryškinama socialinio darbo dalis socialiniame versle.

## Literatūra

1. Abebe, M. A., Kimakwa, S., Redd, T. (2020). Toward a Typology of Social Entrepreneurs: the Interplay between Passionate Activism and Entrepreneurial Expertise. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 4, 509–530. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2019-0279>
2. Adomaitytė-Subačienė, I., Girkontaitė A., Petružytė D., Šumskienė E. (2020). Lietuvos socialinio verslo pradininkų patirtys. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 21, 8–25. <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LTLDB0001:J.04~2020~1618638540022/J.04~2020~1618638540022.pdf>
3. Amslem, T., Gendron, Y. (2019). From Emotionality to the Cultivation of Employability: An Ethnography of Change in Social Work Expertise Following the Spread of Quantification in a Social Enterprise. *Management Accounting Research*, 42, 39–55. <https://repofeb.undip.ac.id/372/1/1-s2.0-S1044500518300349-main%202019-12-19%20%28Elsevier%29.pdf>
4. Au, W. C., Drencheva, A., Yew, J. L. (2021). Narrating Career in Social Entrepreneurship: Experiences of Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1890188>
5. Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., Rai, S. (2015). Social Entrepreneurship and Social Business: Retrospective and Prospective Research. *Revista de Administração de Empresas*, 55 (4), 380–384. <https://www.scielo.br/j/rae/a/N4kzrj9jdxNhhjWVvXvJbJ/?format=pdf&lang=en>
6. Bartkutė, R., Skėruvienė, V. (2022). Socialinio verslo iššūkius Lietuvoje. *Regional Formation and Development Studies*, 36, 22–34. <https://e-journals.ku.lt/journal/RFDS/article/2656/info>
7. Chandra, Y., Shang, L. (2021). Social Entrepreneurship Interventions in the HIV/AIDS Sector: A Social Entrepreneurship–social Work Perspective. *International Social Work*, 64(1), 5–23. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0020872818807735>
8. Cohen, H., Kaspi-Baruch, O., Katz, H. (2019). The Social Entrepreneur Puzzle: the Background, Personality and Motivation of Israeli Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10, 211–231. <https://ezproxy.svako.lt:2235/doi/epub/10.1080/19420676.2018.1541010?needAccess=true>
9. Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
10. Defourny, J., Nyssens, M. (2021). *Social Enterprise, Welfare Regimes and Policy Implications*. New York: Routledge. <https://library.oapen.org/bitstream/id/6fce9984-fbce-4a3b-ac36-f7641fdb8c9/9780429621772.pdf>
11. Dao, H. T. M. (2021). *Exploring Social Work Practice in the Area of Social Entrepreneurship. In Minding the Gaps and Challenging the Change in Social Work. International Research in Poland under Erasmus Mundus ADVANCES*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. [https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka-Naumik-3/publication/354228883\\_Minding\\_the\\_Gaps\\_and\\_Challenging\\_the\\_Change\\_in\\_Social\\_Work\\_International\\_Research\\_in\\_Poland\\_under\\_Erasmus\\_Mundus\\_ADVANCES/links/61439a17f4a9f7651162d5af/Minding-the-Gaps-and-Challenging-the-Change-in-Social-Work-International-Research-in-Poland-under-Erasmus-Mundus-ADVANCES.pdf#page=241](https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka-Naumik-3/publication/354228883_Minding_the_Gaps_and_Challenging_the_Change_in_Social_Work_International_Research_in_Poland_under_Erasmus_Mundus_ADVANCES/links/61439a17f4a9f7651162d5af/Minding-the-Gaps-and-Challenging-the-Change-in-Social-Work-International-Research-in-Poland-under-Erasmus-Mundus-ADVANCES.pdf#page=241)
12. Faulkner, S. S., Faulkner, C. A. (2019). *Research Methods for Social Workers. A Practice - Based Approach*. New York: Oxford University Press.



13. Fernando, R. (2015). Social Work and Social Entrepreneurship: Opportunities for Synergy and Social Change. *Journal of Baccalaureate Social Work*, 20(1), 189–198. [https://www.researchgate.net/profile/Rukshan-Fernando/publication/288021603\\_Social\\_Work\\_and\\_Social\\_Entrepreneurship\\_Opportunities\\_for\\_Synergy\\_and\\_Social\\_Change/links/590cdb430f7e9b2863a1d7df/Social-Work-and-Social-Entrepreneurship-Opportunities-for-Synergy-and-Social-Change.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rukshan-Fernando/publication/288021603_Social_Work_and_Social_Entrepreneurship_Opportunities_for_Synergy_and_Social_Change/links/590cdb430f7e9b2863a1d7df/Social-Work-and-Social-Entrepreneurship-Opportunities-for-Synergy-and-Social-Change.pdf)
14. Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE.
15. Gembickienė, V., Leonienė, B. (2015). Socialinis verslas–nauja galimybė stiprinti socialinę ekonomiką. [https://www.alytauskolegija.lt/wp-content/uploads/straipsniai\\_2015/Gembickiene.pdf](https://www.alytauskolegija.lt/wp-content/uploads/straipsniai_2015/Gembickiene.pdf)
16. Germak, A. J., Singh, K. K. (2009). Social Entrepreneurship: Changing the Way Social Workers Do Business. *Administration in Social Work*, 34(1), 79–95. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03643100903432974>
17. Girlevičienė, L., Kvietkauskienė, A. (2021). Valstybės Pagalbos Neįgalųjų Užimtumui Vertinimas, Remiantis Kitų Es Šalių Praktika. *Social Inquiry Into Well-Being*, 19(1), 6–25. <https://doi.org/10.13165/SD-21-19-1-01>
18. Herman, L., Vervaeck, B. (2019). *Handbook of Narrative Analysis*. Lincoln: University of Nebraska Press. <https://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=Q0C3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=narrative+analysis+&ots=huL13CAyF9&sig=rBa97YxZla5uTBDzq0NLuBaafkw>
19. Hofer, R. A., Sliva, S. M. (2016). Social Enterprise in Higher Education: A Viable Venture? *Journal of Social Work Education*, 52(4), 422–433. <https://ezproxy.svako.lt:2235/doi/full/10.1080/10437797.2016.1165156>
20. Jakubavičius, Leichetris ir Stumbrytė (2016). *Socialinio verslo plėtros Lietuvoje galimybių studija*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras. [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)
21. Kruse, P., Wach, D., Wegge, J. (2021). What Motivates Social Entrepreneurs? A Meta-analysis on Predictors of the Intention to Found a Social Enterprise. *Journal of Small Business Management*, 59, 477–508. <https://ezproxy.svako.lt:2235/doi/epub/10.1080/00472778.2020.1844493?needAccess=true>
22. Lietuvos socialinio verslo asociacija. (2019). *Socialinio verslo galimybių Lietuvoje studija*. [https://www.esinvesticijos.lt/uploads/main/esproducts/docs/113399\\_cd158e9fd9b80c63d6e61b01ddf3fdff.pdf](https://www.esinvesticijos.lt/uploads/main/esproducts/docs/113399_cd158e9fd9b80c63d6e61b01ddf3fdff.pdf)
23. Linton, K. F. (2013). Developing a Social Enterprise as a Social Worker. *Administration in Social Work*, 37(5), 458–470. <https://ezproxy.svako.lt:2235/doi/full/10.1080/03643107.2013.828000>
24. Nandan, M., London, M., Bent-Goodley, T. (2015). Social Workers as social Change Agents: Social Innovation, Social Intrapreneurship, and Social Entrepreneurship. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(1), 38–56. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4780&context=facpubs>
25. Nandan, M., Scott, P. A. (2013). Social Entrepreneurship and Social Work: The Need for a Transdisciplinary Educational Model. *Administration in Social Work*, 37(3), 257–271. <https://ezproxy.svako.lt:2235/doi/full/10.1080/03643107.2012.684428>
26. Navasaitienė, S., Vishniakova, M., Rukuižienė, R. (2016). New Motives and Models for Creation Social Business in the Republic of Belarus. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 38, 403–411. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/d9849d85-6d01-4d05-bc42-27ebab59f64e/content>
27. Nouman, H., Cnaan, R. A. (2023). Community Social Workers as Social Entrepreneurs: Lessons from Israel. *International Social Work*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/00208728221149283>
28. Omoredede, A. (2014). Exploration of Motivational Drivers towards Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10, 239–267. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2013-0014>
29. Pušinaitė-Gelgotė, R., Pučėnaitė, R., Novelskaitė, A. (2019). Socialinio verslo poveikių vertinimo patirtys Lietuvoje socialinių verslinink(i)ų požiūriu. *Information & Media*, 86, 116–132. <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/15518>
30. Ramaškieienė, L., Šmuskienė, E. (2020). Socialinio verslo įtaka bendruomenių socialinio kapitalo plėtrai. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 21, 66–85. <https://talpykla.elaba.lt/elabafedora/objects/elaba:78899817/datastreams/MAIN/content>
31. Rawhouser, H., Cummings, M., Newbert, S. L. (2019). Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 82–115. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1042258717727718>
32. Ruskin, J., Seymour, R. G., Webster, C. M. (2016). Why Create Value for Others? An Exploration of Social Entrepreneurial Motives. *Journal of Small Business Management*, 54, 1015–1037. [https://www.researchgate.net/publication/293800723\\_Why\\_Create\\_Value\\_for\\_Others\\_An\\_Exploration\\_of\\_Social\\_Entrepreneurial\\_Motives](https://www.researchgate.net/publication/293800723_Why_Create_Value_for_Others_An_Exploration_of_Social_Entrepreneurial_Motives)
33. Scope about Disability (2017). *The Social Model of Disability*. <https://www.scope.org.uk/about-us/our-brand/social-model-of-disability>
34. Smith, B. (2016). Narrative Analysis. *Analysing Qualitative Data in Psychology*, 2, 202–221. [https://www.academia.edu/download/51260768/Narrative\\_analysis\\_Brett\\_Smith.pdf](https://www.academia.edu/download/51260768/Narrative_analysis_Brett_Smith.pdf)
35. Socialinio verslo koncepcija, patvirtinta Lietuvos ūkio ministerijos 2015 m. balandžio 3 d. įsakymu Nr. 4-207. <https://e->

- seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/820ade70da4011e48533ed4be8ca86a2/asr
36. Sperkienė, L. (2021). Socialinio verslo situacija ir galimybės Lietuvoje. *Ekonomika. Verslas. Vadyba: Tarptautinės studentų mokslinės-praktinės konferencijos straipsnių rinkinys*. 438-446. Vilnius: Vilniaus kolegija.  
<https://ekf.viko.lt/media/uploads/sites/7/2015/06/Konferencijos-leidiny-2021.pdf>
37. Šumskienė, E., Augutienė, R., Jonutytė, J., Šumskas, G. (2014). *Negalių turinčių moterų padėties tyrimas*.  
<https://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2016/02/negalia-turinciu-moteru-padeties-tyrimas.pdf>
38. Versli Lietuva. (2020). *2020 metų veiklos rezultatai*.  
[https://www.verslilietuva.lt/wpcontent/uploads/2021/05/VA\\_2020\\_200x240m5mm\\_05\\_06\\_pages-1.pdf](https://www.verslilietuva.lt/wpcontent/uploads/2021/05/VA_2020_200x240m5mm_05_06_pages-1.pdf)
39. White, G. R., Samuel, A., Pickernell, D., Taylor, D., & Mason-Jones, R. (2018). Social Entrepreneurs in Challenging Places: A Delphi Study of Experiences and Perspectives. *Local Economy*, 33(8), 800–821.  
<https://doi.org/10.1177/0269094218803313>

## ANALYSIS OF EXPERIENCES OF CREATING SOCIAL BUSINESS IN SOCIAL WORK

### Summary

Creating a social business is a new activity that meets the needs of society not only in Lithuania but also in foreign countries. However, it is still a relatively new entity in the legal sphere and research practice. The article analyses the theoretical and practical experiences of creating social business, including the concepts, notions, importance, and impact of social business, and discusses the interface of the constructs of social work and social business. It should be emphasised that social business does not have a single, clear definition and legal regulation. Moreover, the concept of social business differs in each country. The motivations for creating a social business are revealed: faith, enthusiasm, originality, the desire to share, help, express oneself, develop the community/society, etc. It is identified that social entrepreneurs often do not seek financial benefits but strive for constructive problem solving. It should be noted that the construct of social business has limited inclusion in social work research, although social work and social business are closely related. The article presents the results of the conducted qualitative research using the semi-structured interview method and narrative analysis. The research aims to reveal a social worker's experience while creating a social business. During the research, a social worker, a representative of a social business in Lithuania, who shared her experience in creating a social business, was interviewed. The research findings revealed the challenges of creating a social business posed by insufficient legal regulation and funding, diverse community/society attitudes, and the social impact that is not always measurable. They also disclosed the challenges that may await in the future and the social workers' experiences and internal motives that encouraged creating a social business. During the research, it was found that social entrepreneurs are worried about international and global changes, legal regulations regarding the transfer of social business to other persons, and the dilemma regarding the qualitative and quantitative development of social business.

**Keywords:** social work, social business, social worker

### Informacija apie autoreis

**Liveta Snitkienė.** Šiaulių valstybinės kolegijos Socialinio darbo studijų programos absolventė. Mokslinių tyrimų kryptys: socialinis darbas su jaunimu, socialinis verslas.  
El. pašto adresas: liveta.sidlauskaite@gmail.com

**dr. Neringa Povilaitienė.** Šiaulių valstybinės kolegijos Sveikatos priežiūros fakulteto Socialinio darbo katedros lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: socialinė politika, socialinis darbas su jaunimu, socialinis darbas su negalių turinčiais asmenimis, lytiškumo ugdymas.  
El. pašto adresas: n.povilaitiene@svako.lt