



SOCIALIAI ATSAKINGAS IR SOCIALINIS VERSLAS: NUO VERSLO KONCEPCIJOS IKI DETALESNIŲ JO SAVYBIŲ

Živilė TUNČIKIENĖ¹, Gabija JUKNELYTĖ-OSAUSKIENĖ²

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

El. paštas: ¹zivile.tuncikiene@vgtu.lt; ²gabija.juknelyte-osauskiene@stud.vgtu.lt

Santrauka. Vis didėjanti socialinė atskirtis pasaulyje neišvengiamai skatina plėtoti žmonių sąmoningumą ir priimti viešajam ir privačiam sektoriams atsakomybę už tokių pokyčių valdymą. Bendrosios rinkos aktu ir strategija „Europa 2020“ siekiama užtikrinti pažangų, tvarų ir integracinį augimą, kurti daugiau ir geresnių darbo vietų bei kovoti su skurdu. Viena tokių glaudžiai tarpusavyje susijusių iniciatyvų įgyvendinimo priemonių – socialinis verslas. Dideliais tempais auga visuomenės poreikiai, kurių valstybinės institucijos nebepajėgios patenkinti. Šia paskirtimi socialinis verslas, taip pat ir tradicinis, savanoriškai prisiimantis socialinę atsakomybę, įgauna vis didesnę svarbą pasaulyje. Šiame straipsnyje nagrinėjamos socialinio ir socialiai atsakingų verslų koncepcijos, atskleidžiama socialinio ir socialiai atsakingų verslų specifika, privalumai ir trūkumai, siekiant prisidėti prie įvairių iniciatyvų sėkmingo įgyvendinimo. Šie du skirtingi verslo modeliai dažnai neteisingai suvokiami ir interpretuojami, todėl jie išsamiai tarpusavyje lyginami bei aprašomi požymiai kaip kriterijai, kuriuos įmonės, norėdamos vadinti save socialiniu ar socialiai atsakingu verslu, turi atitikti Europos Sąjungoje, taigi ir kartu Lietuvoje. Straipsnyje iškeltas tikslas, išgryninti socialinio verslo koncepciją, pasitelkiant socialinio verslo ir socialiai atsakingo verslo charakteristikų lyginamąją analizę, atliekant mokslinės literatūros apie socialinį ir socialiai atsakingą verslus, su pastaraisiais susijusių dokumentų loginį nagrinėjimą.

Reikšminiai žodžiai: socialinis, socialiai atsakingas, verslas, modelis, kriterijai, verslo modelio privalumai, trūkumai.

Įvadas

Pokyčiai pasaulinėje aplinkoje, politikoje, ekonomikoje, sociume bei technologijose, neišvengiamai įtakoja žmonių sąmoningumą bei atsakomybę tiek prieš gamtą, tiek vieniems prieš kitus. Auga visuomenės poreikiai, o jiems patenkinti nebeužtenka valstybinių institucijų pajėgumų, vis daugiau tikimasi iš verslo institucijų. Bendrosios rinkos aktu ir strategija „Europa 2020“ siekiama užtikrinti pažangų, tvarų ir integracinį augimą, kurti daugiau ir geresnių darbo vietų bei kovoti su skurdu.

Viena tokių glaudžiai tarpusavyje susijusių iniciatyvų įgyvendinimo priemonių – socialinis verslas, šis verslo modelis įgauna didesnę svarbą visame pasaulyje. Europos Komisijos 2014 metais pranešime spaudai „Dėl socialinių įmonių“ teigiama, kad socialinis verslas sudaro 10 proc. Europos bendrojo vidaus produkto. Europoje socialinės ekonomikos srityje dirba daugiau kaip 11 mln. darbuotojų (4,5 % dirbančių Europos Sąjungos gyventojų). Kas ketvirta kasmet įsteigiama nauja įmonė (Prancūzijoje, Suomijoje ir Belgijoje – kas trečia) yra socialinio verslo įmonė. Galima teigti, kad socialinis verslas yra svarbus ekonomikos ir socialinio sektoriaus ramstis.

Ne išimtis ir Lietuva – augantis bendras šalies verslumo lygis kuria tinkamą terpę socialinio verslo plėtrai. Socialinis verslas Lietuvoje įgauna vis didesnę reikšmę, nes Lietuvoje socialinė atskirtis ypač didelė – kas ketvirtas žmogus Lietuvoje gyvena ties skurdo riba. Deja, kol kas trūksta sąmoningo žmonių švietimo apie tai, kas yra socialinis verslas ir svarbiausia, supratimo, kuo socialinis verslas skiriasi nuo socialiai atsakingos organizacijos. Kaip teigia Lietuvos Ūkio ministerija „Lietuvoje menkai pasitikima privačia iniciatyva, socialinis verslas yra mažai žinomas, trūksta geros praktikos pavyzdžių ir užsienio šalių patirties sklaidos...“ (LR Ūkio ministerija 2015). Šalies gyventojams ir verslininkams trūksta informacijos apie socialinio verslo teikiamą naudą visuomenei bei socialinio verslo sprendžiamas socialinės ekonomikos problemas.

Tyrimo tikslas. Išgryninti socialinio verslo koncepciją iki detalesnių verslo požymių lygmenų.

Tyrimo problema. Socialinio verslo koncepcijos nepakankamas apibrėžtumas.

Tyrimo objektas. Socialinio verslo modelis.

Tyrimo uždaviniai: išnagrinėti socialinio verslo ir socialiai atsakingo verslo apibrėžčių įvairovę, susisteminti skirtingų verslo modelių charakteristikas, pasitelkiant lyginamosios analizės rezultatus, išgryninti socialinio verslo koncepciją.

Atliktas tyrimas pagrįstas literatūros ir dokumentų apie socialinį ir socialiai atsakingą verslus lyginamąja analize ir vertinimo rezultatais.

Socialiai atsakingo verslo koncepcijos analizė

Socialinės atsakomybės organizacijose pradžia galima laikyti praėjusio amžiaus vidurį, kuomet JAV buvo pastebėta, kad organizacijų socialiniai ir aplinkosauginiai veiksmai daro didelę įtaką ne tik darbuotojams, bet ir vartotojams. Socialinės įmonės atsakomybės aktyvistai ėmė organizuoti kampanijas, reikalaujančias korporacijų pasirūpinti pagarba darbuotojams ir teisingu elgesiu su jais, taip pat skatino kurti filantropines organizacijų programas, siekiant pagerinti bendruomenės gyvenimą, aplinkosaugą ir tvarų vystymąsi (Haerens 2014). Organizacijų socialinė atsakomybė tapo viena iš labiausiai aptarinėjamų ir daugiausia diskusijų keliančių temų šiuolaikiniame verslo pasaulyje, o įmonių pelno siekimas – nebėra vienintelis ir pagrindinis organizacijų tikslas. Socialinių terminų žodyne žodžio „atsakomybė“ reikšmė aiškinama kaip asmens, žmonių grupės, institucijos įsipareigojimas atsakyti už padarinius, sukeltus jų poelgio, sprendimų arba įsitikinimų. O tame pačiame žodyne „socialinė atsakomybė“ apibūdinama kaip sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma (Leonavičius 1993). Taigi institucijų, organizacijų ir verslo atsakomybė, visų pirma, yra sąmoningas ir tikslinis pasirinkimas, tai yra šių subjektų ideologija. Socialiai atsakingas verslas, taikydamas tokią politiką bei praktiką, kuriant savo produktą ar paslaugą, vadovaujasi socialiai atsakingais sprendimais.

Socialinė atsakomybė organizacijoje gali būti ir individuali, ir kolektyvinė, nes įmonės arba organizacijos kolektyvas visuomenėje suvokiamas kaip autonomiškas vienetas, prisiimantis atsakomybę už organizacijos įvaizdį visuomenėje (Laurinavičius *et al.* 2011). Todėl svarbu suprasti, kad organizacijos vidaus moralinę atsakomybę sudaro jos narių moralinė atsakomybė, ir atvirkščiai – bent vieno iš narių neprideramas elgesys griaua visos organizacijos įvaizdį.

Socialiai atsakingo verslo koncepcijai išgryninti sudaryta socialinės įmonės atsakomybės koncepcijų ir galimų socialinės atsakomybės modelių lyginamoji lentelė (1 lentelė).

1 lentelė. Socialinės atsakomybės koncepcija ir modeliai (sudaryta autorių pagal Daft 2015; Carroll 2012; Laurinavičius *et al.* 2011).

Table 1. Social responsibility concept and models (compiled by the authors according to Daft 2015; Carroll 2012; Laurinavičius *et al.* 2011)

Daft R.L. 2015		Carroll A.B. 2012		Laurinavičius <i>et al.</i> 2011	
<i>Koncepcija</i>					
Socialinę atsakomybę apibrėžia kaip sąmoningą organizacijos pasirinkimą prisiimti atsakomybę ir imtis veiksmų, kurie prisidėtų prie socialinių ir organizacijų gerovės interesų		Socialinė atsakomybė reiškia, kad organizacija turėtų būti atsakinga už kiekvieną savo veiksmą, kuris paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką.		Socialinė organizacijos atsakomybė reiškia, kad organizacija turėtų būti atsakinga už kiekvieną savo veiksmą, kuris daro vienokį ar kitokį poveikį žmonėms, jų bendruomenėms ir aplinkai. Socialinė atsakomybė reikalauja iš organizacijų suderinti gaunamą naudą ir tos naudos pasiekimo būdus su viešaisiais interesais.	
<i>Modelis</i>	<i>Tikslas</i>	<i>Modelis</i>	<i>Tikslas</i>	<i>Modelis</i>	<i>Tikslas</i>
<i>Laisvo pasirinkimo atsakomybė</i>	Pabrėžianti savanoriškus veiksmus, siekiant padėti bendruomenei, prisidėti prie visuomenės gerovės kūrimo. Laisvo pasirinkimo atsakomybė pasireiškia filantropine veikla. Tai organizacijos,	<i>Filantropinė atsakomybė</i>	Įnešti didelį indėlį į bendruomenės gyvenimą, gerinti gyvenimo kokybę. Filantropijos atsakomybę sudaro: organizacijos elgesys, grindžiamas filantropine ir labdarine veikla, įmonės vadovybės	<i>Filantropinė atsakomybė</i>	Kuo daugiau nuveikti visuomenės gyvenimo kokybės labui.

	kurios aukoja labdarai, remia vaikų, senelių namais ir t.t.		bei darbuotojų įtraukimas į savanorišką, labdarinę veiklą, savanorystė, dalyvavimas švietimo programose, bei kituose projektuose, kurie gerokai pagerina gyvenimo kokybę.		
--	---	--	---	--	--

1 lentelės tęsinys

<i>Moralinė organizacijos atsakomybė</i>	Apima veiklą, kurios paprastai nereglementuoja įstatymai ir kuri nebūtinai susijusi su tiesioginiais organizacijos interesais	<i>Etinė atsakomybė</i>	Įsipareigoti daryti tai, kas yra teisinga, sąžininga ir dora. Vengti žalos. Etišką atsakomybę sudaro: etišku ir moraliniu pagrindu grindžiama veikla, tiksliai atitinkanti etikos normas bei etišką elgesį, kurie yra ribojami ne tik įstatymais, bet ir kitais teisės aktais.	<i>Etinė atsakomybė</i>	Įsipareigojimas daryti tai, kas teisinga, sąžininga ir nedaro kitiems žalos.
<i>Įstatymų numatyta organizacijos atsakomybė</i>	Modernioje visuomenėje organizacijos laikosi tam tikrų privalomų taisyklių, įstatymų. Įstatymas suvokiamas kaip tinkamo ir netinkamo elgesio kodifikacija. Iš organizacijos tikimasi, kad ji vykdys užsibrėžtus socialinius tikslus, ekonominius tikslus, nenusižengdama įstatymui.	<i>Juridinė atsakomybė</i>	Laikytis įstatymų. Teisinę atsakomybę sudaro: visa verslo veikla, pagrįsta įstatymais, reglamentais ir kitais teisiniais dokumentais, taip pat produktais, paslaugomis, teikiamomis pagal teisinius reikalavimus.	<i>Teisinė atsakomybė</i>	Laikytis bendrųjų teisės principų, įstatymų.
<i>Ekonominė organizacijos atsakomybė</i>	Prisiimant didesnę socialinę atsakomybę, kartu yra didinama ir pridėtinės vertės gamyba – gaunamas pelnas sukuriamas didinant organizacijos atsakomybę. Priežastis yra ta, kad moralus vadovų elgesys su pavaldiniais, sumanus vadovavimas, moralus klimato kolektyve	<i>Ekonominė atsakomybė</i>	Gauti pelną. Tai visų kitų atsakomybių pagrindas. Ekonominę atsakomybę sudaro: nuoseklumas siekiant maksimalaus pelno, didinant verslo konkurencingumą ir efektyvumą.	<i>Ekonominė atsakomybė</i>	Sukurti kuo palankesnes sąlygas gerovei kilti.

	<p>palaikymas teigiamai veikia darbuotojų darbo našumą, nes kolektyve nebūna nereikalingos įtampos, nekonfliktuojama, o kiekvienas organizacijos narys jaučia pasitenkinimą savo darbu.</p>				
--	---	--	--	--	--

1 lentelės tęsinys

				<i>Aplinkosauginė atsakomybė</i>	Saikingai, nepažeidžiant pusiausvyros naudoti gamtinius išteklius.
--	--	--	--	----------------------------------	--

Autoriai organizacijų atsakomybės modelių klausimu sutaria – visų pirma, organizacijos atsakomybė yra laisvo pasirinkimo (filantropinė), siekianti naudoti visuomenę. Atsakomybė gali būti moralinė – siekiant tam tikro konkretaus tikslo ar siekiant padėti tikslinei visuomenės daliai. Įmonės atsakomybė gali būti teisinė – visuomeninių taisyklių ir įstatymų laikymasis, ir galiausiai ekonominė atsakomybė – pelno našumas, moralus klimatas kolektyve. Autoriai išskiria ir penktą socialinės atsakomybės modelį – aplinkosauginę atsakomybę, reiškiančią, kad verslas turi būti atsakingas ir prieš gamtą, jo veikla kuo mažiau neigiamai įtakotų aplinką.

Europos komisija įmonių socialinę atsakomybę apibrėžia kaip sąvoką reiškiančią, kad bendrovės, plėtodamos veiklą ir ryšius su suinteresuotais subjektais, savanoriškai paisyti socialinių ir aplinkosaugos aspektų (Europos Komisija 2011). Socialinė atsakomybė yra neatsiejama nuo visuomenėje galiojančių teisės aktų laikymosi. Kadangi įmonių socialinė atsakomybė neatsiejama nuo kitų – vidaus ir išorės – suinteresuotųjų subjektų dalyvavimo, ji leidžia įmonėms geriau prognozuoti sparčiai kintančius visuomenės lūkesčius ir veiklos sąlygas, gauti iš to naudos.

Apžvelgus mokslinę literatūrą bei Europos komisijos siūlomą įmonės socialinės atsakomybės apibrėžimą, galima daryti išvadą, kad organizacijų socialinė atsakomybė yra suvokiama, kaip tinkamas ir pageidautinas etiškas verslo subjektų elgesys šiuolaikinėje visuomenėje. Organizacijų socialiai atsakingas elgesys šiame amžiuje yra pageidautinas ir aktyvus kaip niekada anksčiau. Taigi, atsižvelgiant į socialinės atsakomybės klasifikaciją, galima teigti, jog socialinės atsakomybės sąvoka nėra vienareikšmė dėl jos turinio įvairovės. Socialinę atsakomybę sudaro penki skirtingi elementai: filantropinė įmonės atsakomybė, siekianti gerinti bendruomenės gyvenimo kokybę; etinė atsakomybė, siekianti daryti tik tai, kas teisinga ir nedaryti kitiems žalos; teisinė atsakomybė – laikomasi teisės principų bei įstatymų; aplinkosauginė atsakomybė, siekianti savo veikloje pusiausvyros naudoti gamtinius išteklius. Įmonės socialinė atsakomybė yra daugialypė ir niekada nebus suprantama visiems vienodai, ši veikla vykdoma skirtinguose veiklos sektoriuose, ji skirtingai suprantama ir dėl organizacijos dydžio ir netgi geografinės padėties.

Socialiai atsakingo verslo kriterijų nagrinėjimas

Įmonių atsakomybė vienas iš Europos Sąjungos strateginių tikslų, padedančių siekti darnaus vystymosi principų bei didinti įmonių konkurencingumą. Darnus visuomenės vystymasis – tai galimybė pasiekti visuotinę gerovę ir dabartinei, ir ateinančioms kartoms, derinant aplinkosauginius, ekonominius ir socialinius aspektus, neviršijant leistinų jų poveikio ribų ir sėkmingai vystantis verslui. Kalbant apie socialinę įmonių atsakomybę visuomet kyla klausimas: kaip ją reikėtų įvertinti? Europos Sąjungos šalyse įmonė, norėdama save vadinti socialiai atsakingu verslu, turėtų atitikti tam tikrus kriterijus. Šie kriterijai – tai principai ir gairės, kuriais įmonė vadovaujasi, norėdama turėti socialiai atsakingo verslo statusą. Tokie kriterijai yra pripažinti tarptautiniu mastu. Principai pripažinti Jungtinių Tautų „Pasaulinio susitarimo“ nuostatais, gairės – standartu ISO 26000, bei Pasaulinio atskaitingumo iniciatyvos (angl. Global Reporting Initiative, trumpinys – GRI). Siūlomos trys skirtingos metodikos (2 lentelė), pritaikius bent vieną iš šių metodikų, įmonė gali turėti socialiai atsakingo verslo statusą.

2 lentelė. Socialiai atsakingo verslo kriterijai pagal skirtingas metodikas (sudaryta autorių pagal Global Reporting Initiative 2015; ISO 2015; United Nations Global Compact 2014)

Table 2. Criteria for socially responsible business according to different methodologies (compiled by the authors according to the Global Reporting Initiative 2015, ISO 2015, United Nations Global Compact 2014)

<i>Metodikos</i>		
GRI	ISO 26000	JT „Pasaulinis susitarimas“
<i>Metodikos specifika</i>		
Pasaulyje laikoma pažangiausia metodika. Ši metodika skirta nefinansinės įmonėje atskleidimo visuomenei forma. Ši metodika yra unikali tuo, kad ji gali būti taikoma tiek stambiose, tiek vidutinėse, tiek smulkiose organizacijose. Kiekviena organizacija, gali nesunkiai pritaikyti metodiką sau, nustačiusi svarbiausių daromą socialinį poveikį visuomenei (LAVA 2015)	Tarptautinis socialinės atsakomybės rekomendacijų standartas, nustatantis socialinę atsakomybę užtikrinančius principus, pagrindines atsakomybės sritis, suinteresuotųjų šalių įtraukimą, atsakingo elgesio integraciją visos organizacijos mastu. Šių gairių tikslas – skatinti verslo organizacijas ir institucijas imtis atsakingos praktikos, aukštesnės už įstatymų reikalavimus bei kurti pridėtinę vertę, sistemintai pateikiant visuotinai pripažintus principus įmonių socialinės atsakomybės srityje. Standarte aprašomos rekomendacijos, kaip įmonių socialinę atsakomybę integruoti į organizaciją.	Didžiausia savanoriška organizacijų socialinės atsakomybės iniciatyva, grindžiama keturiais principais, apimančiais žmogaus teises, darbuotojų teises, aplinkos apsaugą ir kovą su korupcija. JT „Pasaulinis susitarimui“ priklausanti įmonės kasmet turi teikti vadinamąsias Pažangos ataskaitas ir paskelbti jas ne tik savo, bet ir „Pasaulinio susitarimo“ nario puslapyje.
<i>Kriterijai</i>		
Ekonominis kriterijus. Šis kriterijus apima įmonės veiklos rezultatų, vietos rinkoje, netiesioginio ekonominio poveikio valdymo klausimus.	Atskaitomybė visuomenei, ekonomikai ir aplinkai.	Žmogaus teisės. Tai reiškia verslas vadovaujasi tarptautiniu mastu pripažintomis žmogaus teisėmis bei užtikrina, kad jos nebūtų pažeidžiamos.
Aplinkosaugos kriterijus. Apima medžiagų ir žaliavų, energijos, vandens, biologinės įvairovės, emisijų į aplinką ir atliekų valymo, produktų ir paslaugų teikimo bei transporto valdymo klausimus.	Skaidrumas.	Darbuotojai. Šiuo kriterijumi vadovaudamasis verslas palaiko darbuotojų asociacijų ir sąjungų kūrimąsi, užtikrina, kad nebūtų priverstinio darbo, nebūtų naudojama vaikų darbo jėga bei nebūtų diskriminacijos dėl lyties, amžiaus ir pan.
Socialinis kriterijus. Apima įvairius darbo sąlygų bei žmogaus teisių valdymo klausimus.	Įsiklausymas ir reagavimas į suinteresuotųjų šalių interesus.	Aplinkosauga. Šiuo kriterijumi vadovaudamasis verslas remia ir/ar dalyvauja aplinkosauginėse programose, imasi iniciatyvos sprendžiant aplinkosauginius ir ekologinius klausimus, naudoja bei skatina naudoti aplinkai draugiškas technologijas.
Poveikio visuomenei kriterijus. Apima bendruomeniškumo, antikorupcijos, atskaitomybės visuomenei, atitikties įstatymams ir teisės aktams valdymo klausimus.	Įstatymų gerbimas.	Antikorupcija. Verslas kovoja su įvairiomis korupcijos formomis.
Produktų gamybos ir (ar) paslaugų teikimo kriterijus. Apima poveikio sveikatai ir saugumui, atitikties produktų ir paslaugų ženklinimui, taikomos rinkodaros, kliento duomenų ir privatumo apsaugos bei atitikties įstatymams ir teisės aktams valdymo klausimus.	Etiškas elgesys.	
	Laikymasis tarptautinio elgesio normų.	
	Žmogaus teisių gerbimas.	

Lietuvoje įmonė, norinti turėti socialiai atsakingos organizacijos statusą, turi priklausyti oficialiai organizacijai – *Lietuvos atsakingo verslo asociacijai* (trumpinys - LAVA). LAVA yra vienintelė pasaulinės įmonių ir organizacijų socialinės atsakomybės iniciatyvos Jungtinių Tautų Pasaulinio susitarimo kontaktinė atstovybė Lietuvoje. LAVA vienija įvairiose srityse dirbančias įmones ir organizacijas, kurios siekia veikti atsakingai ir įgyvendinti darnaus vystymosi principus: remiasi etiškos veiklos principais, gerbia žmogaus ir darbo teises, saugo aplinką, netoleruoja

korupcijos, siekia pilietinės visuomenės kūrimo, gerbia įstatymus, dirba skaidriai, savanoriškai už savo veiklą atsiskaito visuomenei ir valstybei.

Socialiai įmonių (ne)patrauklumo veiksniai

Socialiai atsakingo verslo modelis turi ir privalumų, ir trūkumų.

Privalumai:

– Socialiai atsakingos įmonės yra patrauklios visuomenei: vartotojams ir potencialiems investuotojams (Haerens 2014). Vartotojai teikia pirmenybę produktams iš socialiai atsakingų įstaigų, kadangi taip prisideda prie visuomenės gerovės kūrimo. Taip pat vartotojai teikia pirmenybę tokioms organizacijoms dėl etiškos ir skaidrios jų veiklos, aplinkosaugos principų. Skaidri įmonės veikla kelia vartotojų pasitikėjimą ir didina jų lojalumą.

– Investuotojai socialiai atsakingas įmones dažniau renkasi investicijoms, dėl mažesnės rizikos, kadangi augant socialiniams poreikiams, visuomenė tampa vis labiau sąmoninga, o socialinė įmonės atsakomybė tampa neatsiejama verslo dalimi.

– Socialiai atsakinga įmonė patrauklesnė ir darbuotojui – geras klimatas įmonėje užtikrina darbuotojų lojalumą įmonei, teigiamai veikia darbuotojų darbo našumą.

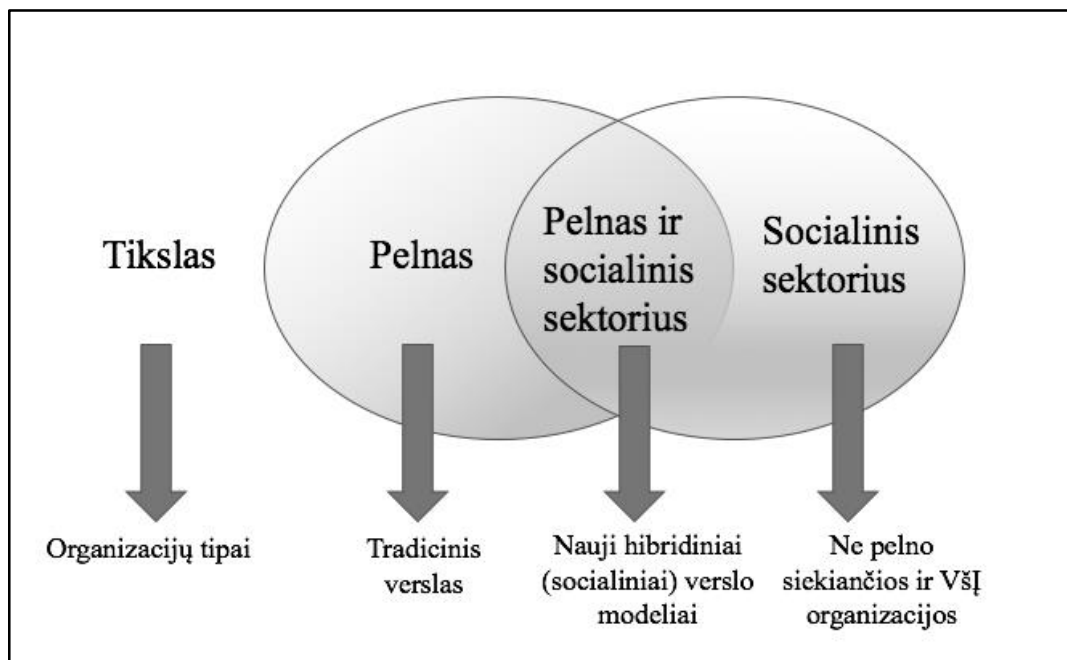
Trūkumai:

– Socialiai atsakingos įmonės didžiausia problema yra ta, kad kritikai dažnai mano ir vis garsiau kalba, jog socialinė įmonės atsakomybė yra tik dar vienas būdas gauti didesnį pelną (Crane *et al.* 2015). Tokia nuomonė bei vis garsesnis kalbėjimas apie tai, kelia grėsmę tiesiogiai įtakoti esamų organizacijos klientų lojalumą ar potencialių organizacijos klientų apsisprendimą naudotis įmonės teikiamomis paslaugomis.

Svarbu išanalizuoti ne tik naudą įmonei, kuri yra socialiai atsakinga, tačiau aprašyti ir kritišką požiūrį, kadangi matyti, kad toks verslo modelis turi daugiau, privalumai nusveria socialiai atsakingo verslo trūkumus. Tai padeda socialinę organizacijų atsakomybę skatinti verslo praktikoje, didinti tokios veiklos žinomumą visuomenėje ir aktualizuoti jos naudą valstybei.

Socialinio verslo koncepcija

Europos Sąjungoje socialinė atskirtis pripažįstama tada, kai piliečių, politinių, ekonominių, socialinių ir kultūrinių išteklių bei teisių netolygus pasiskirstymo rezultatas. Socialinės atskirties problemoms mažinti nebepakanka valstybinių ne pelno siekiančių organizacijų, todėl visuomenė gręžiasi į verslo subjektus, kuriamas naujos kartos – socialinis verslas. Socialinis verslas yra palyginus naujas reiškinys, dar neturi vienos konkrečios apibrėžties. Socialinio verslo koncepciją paprastai ir aiškiai nusako Micheline (2012) schema (1 pav.).



1 pav. Organizacijų tipai ir tikslai (Micheline, 2012)
Fig. 1. Types and objectives of organizations (Micheline, 2012)

Michellini (2012) išskiria 4 socialinio verslo modelio sudedamąsias dalis, kad būtų galima socialinį verslą atskirti nuo socialiai atsakingo verslo. Pirmą: pridedamosios vertės pasiūlymas, t.y. suinteresuotoms šalims siūlomas produktas arba paslauga; antra: siekiama tam tikro socialinio pelno lygio (aplinkosaugos pelno); trečia: kuriamos vertės balansas (vidinė vertės grandinė ir išorinė vertės grandinė); ketvirta: ekonominio pelno lygis (pardavimo pajamos ir jų persikirstymas socialiniams tikslams pasiekti).

Kitų nagrinėjamų autorių bendrame leidinyje suformuotas toks socialinio verslo apibrėžimas: „Socialinis verslas yra ne pelno siekianti organizacija, tiekianti prekes ar paslaugas, kurios kuria tiesioginę naudą bendruomenei. Jų veiklai būdinga kolektyvi atsakomybė, kurią prisiima įvairių tipų akcininkai, aukštas autonomijos lygis ir ekonominė rizika susijusi su jų vykdoma veikla (Defourny *et al.* 2010).

Muhamedas Yunusas (2017) apibrėžia socialinį verslą, išskirdamas 7 principus: 1) verslo tikslas yra įveikti skurdą ir spręsti kitas problemas tokiose visuomenei svarbiose srityse kaip švietimas, sveikata, technologijos, aplinkosauga. Verslo tikslas yra ne pelno didinimas; 2) verslas turi būti finansiškai ir ekonomiškai stabilus; 3) investuotojai tik atgauna tai, ką investavo, nėra dividendų; 4) kompanijos uždirbtas pelnas lieka kompanijoje jai plėtoti ir tobulinti; 5) socialinis verslas yra draugiškas aplinkai; 6) darbuotojai gauna rinkos atlyginimą, jiems suteikiamos geresnės darbo sąlygos; 7) svarbu verslą valdyti su džiaugsmu (Yunus, 2017).

Dar vienas autorius J. L. Chaves (2012) išskiria dvi pagrindines socialinio verslo kryptis: anglo-amerikietišką ir europietišką. Anglo-amerikietiškosios socialinio verslo apibrėžties spektras gan platus: nuo ne pelno siekiančių kompanijų, turinčių socialinę misiją iki tokių, kurių centrinė ašis yra socialinės inovacijos. Tuo tarpu žemyninės Europos tradicijos remiasi trimis dimensijomis, apibūdinančiomis socialinį verslą: socialinė, verslumo ir valdymo (Chaves *et al.* 2012).

Socialinis verslas apima visus tradiciniam verslui būdingus aspektus: kuriamas produktas ar paslauga vartotojams, ieškoma būdų kaip efektyviai valdyti organizaciją siekiant ekonominio pelno. Socialinis verslas paremtas išsikelta socialine misija, kurios siekiama gauti pelną ne dalinant akcininkams, tačiau reinvestuojant į įmonės veiklą, kad socialinė misija būtų išpildyta.

Socialinis verslas Europoje taip pat, kaip ir tyrinėtose literatūros autorius J. L. Chaves (2012), remiasi trimis aspektais: socialiniu, verslumo ir valdymo aspektais (European Commission 2015). Socialinis aspektas – tai socialinio verslo misija. Verslas turi išsikelti misiją, kurią savo veikla įgyvendins. Verslumo aspektas įgyvendinamas socialiniam verslui generuojant pajamas iš ekonominės veiklos, t.y. socialinis verslas turi užsiimti ūkine veikla, kurios pirminis tikslas yra visuomenės socialinės naudos siekimas, o ne pelno siekimas. Valdymo aspektas apima organizacijos ekonominį savarankiškumą, nepriklausomybę nuo vyriausybės institucijų, pelno reinvestavimo klausimus.

7 šalys Europos Sąjungoje turi reglamentuotus socialinio verslo apibrėžimus, tarp šių šalių yra ir Lietuva. Lietuvoje socialinio verslo apibrėžimą reglamentuoja 2015 metais tuometinio Ūkio ministro išleistas įsakymas „Dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo“. Šiame įsakyme socialinis verslas apibrėžiamas kaip verslo modelis, pagal kurį, išnaudojant rinkos mechanizmą, pelno siekimas susiejamas su socialiniais tikslais ir prioritetais, remiamasi socialiai atsakingo verslo bei viešojo ir privataus sektorių partnerystės nuostatomis, taikomos socialinės inovacijos. Socialinis verslas apima tris pagrindinius aspektus: verslumo (nuolatinė ūkinė komercinė veikla), socialinį (socialinių tikslų siekimas) ir valdymo (ribotas pelno paskirstymas, skaidrus valdymas) (LR Ūkio ministerija 2015). Taigi, Lietuvoje socialinio verslo apibrėžtis yra europietiškosios krypties, kur socialinis verslas yra tiesiogiai susijęs su nuolatinė ūkine veikla, t.y. teikiant ar gaminant paslaugas bei prekes.

„Lietuvoje socialiniam verslui būdinga verslo modelių įvairovė: atlygintinų paslaugų modelis, paslaugų subsidijavimo modelis, užimtumo modelis, kooperatyvo modelis, organizacinio palaikymo ir kiti modeliai. Konkretus socialinio verslo modelis parodo, kaip kuriama socialinė ir ekonominė vertė, panaudojant organizacinę struktūrą, turimus socialinius, ekonominius ir žmogiškuosius išteklius, atsižvelgiant į išorinės aplinkos komponentus – naudos gavėjus, klientus ir veiklos partnerius. Socialiniam verslui gali būti pritaikyti ir tam tikri kelių verslo modelių principai pagal veiklos pobūdį, tikslinę grupę ar uždavinius.“ (LR Ūkio ministerija 2015). Šalies socialiniam verslui, būdingas atlygintinų paslaugų modelis, todėl socialinį verslą reikėtų skirti nuo tradicinių nevyriausybinių organizacijų ar socialinės ekonomikos subjektų, kurie siekia socialinio tikslo, bet nevykdo reguliarios ekonominės veiklos.

Socialinio verslo kriterijų nagrinėjimas

Pirmoji socialinio verslo forma Lietuvoje buvo socialinė įmonė, kurios veikla yra reglamentuota Socialinės įmonės įstatymu. Socialinės įmonės įstatyme yra aiškiai apibrėžti socialinės įmonės statusui reikalingi kriterijai:

- atitinka smulkaus ir vidutinio verslo subjektams Smulkaus ir vidutinio verslo įstatyme nustatytas sąlygas;
- tikslinėms grupėms priklausančių darbuotojų skaičius turi sudaryti ne mažiau kaip 40 proc.;
- neįgaliųjų socialinėse įmonėse neįgalieji turi sudaryti 50 proc. darbuotojų skaičiaus;
- turi būti aiškiai suformuluotas socialinės įmonės tikslas, susijęs su tikslinėmis grupėmis priklausančių asmenų įdarbinimu;

- socialinė įmonė negali vykdyti veiklos, kuri yra įtraukta į socialinių įmonių neremtinų veiklos rūšių sąrašą, kuri tvirtina Vyriausybė ar jos įgaliota institucija;
- privaloma vykdyti veiklą, skirtą asmenų, priklausančių tikslinėms grupėms, darbinių ir socialinių įgūdžių lavinimui bei socialinei integracijai;
- sudaryti jiems sąlygas dalyvauti kitose tam skirtose priemonėse.

Taip pat Socialinės įmonės įstatyme yra apibrėžtos socialinės įmonės pareigos, kurios apima šiuos aspektus:

- sąžiningai naudotis teisės aktų suteiktomis teisėmis bei lengvatomis, nenaudoti socialinės įmonės statuso nesąžiningai konkurencijai;
- naudoti gautas valstybės pagalbos lėšas ir kitas gautas paramos lėšas tik pagal tikslinę jų paskirtį;
- saugoti dokumentus, patvirtinančius darbuotojų priklausymą tikslinėms grupėms;
- teikti Vyriausybei įgaliotoms institucijoms ketvirtines ir metines ataskaitas, apie gautų paramos lėšų panaudojimą;
- teikti metinę finansinę atsakomybę (Lietuvos Respublikos seimas, 2004).

Įmonė atitinkanti šiuos kriterijus bei atlikdama numatytas pareigas priskiriama socialiniam verslui, o taip pat gali gauti paramą bei joms yra taikomos subsidijos Lietuvoje.

Iki 2015 metų Lietuvoje veikė tik viena socialinio verslo forma – socialinė įmonė. 2015 metais išleistas Ūkio ministerijos nutarimas socialinio verslo koncepciją išplėtė ir aiškiai nurodė socialinio verslo kriterijus, kurie 2016 metais buvo detalizuoti. Ūkio ministerijos nutarime socialinis verslas turi atitikti 4 pagrindinius kriterijus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Socialinio verslo kriterijai Lietuvoje (LR Ūkio ministerija, 2016)

Table 3. Social business criteria in Lithuania (Ministry of Economy of the Republic of Lithuania, 2016)

<i>Socialinis kriterijus</i>	Pagal savo įstatus ar kitą įstatymu nustatytą juridinio asmens steigimo dokumentą vykdoma nuolatinė ekonominė veikla siekiama pagrindinio tikslo – išmatuojamo ir teigiamo socialinio poveikio. Kriterijus apima socialinį tikslą, kuris skiria socialinio verslo subjektus nuo tradicinių pelno siekiančių verslo subjektų ir socialiai atsakingo verslo. Socialinis tikslas gali būti siekiamas bet kuriame socialinio verslo grandinės etape: surandant išteklių, įdarbinant darbuotojų, sukuriant produktą (paslaugą) bei vykdant rinkodarą, pasitelkus tikslinę auditoriją. Socialinis verslas turi būti nukreiptas į asmenis, kurie yra atskirti nuo įvairių visuomenės gyvenimo sričių (pavyzdžiui, neįgalieji, kvalifikacijos neturintys jauni asmenys ir kt.). Socialinis verslas turi būti nukreiptas į visuomenę, o jo vykdoma veikla turi turėti didesnę teigiamą poveikį aplinkai, lyginant su tradiciniu verslu arba socialiai atsakingu verslu.
<i>Verslumo kriterijus</i>	Gautas pelnas reinvestuojamas pagal iš anksto apibrėžtas pelno paskirstymo procedūras ir taisykles, kad būtų pasiekti pagrindiniai tikslai. Esminis kriterijus, atskiriantis socialinį verslą nuo tradicinio socialiai atsakingo verslo. Valdymo kriterijus nurodo, kad pelno paskirstymas yra ribotas – ne mažiau 50 proc. turi būti reinvestuojama į verslą, išsikeltam socialiniam tikslui pasiekti. Šis kriterijus reikalauja skaidrumo, kuris skirtas netiesioginio socialinio verslo subjekto turto pasidalijimo rizikai išvengti. Skaidrumo pasiekama viešinant socialinio verslo pelną, sąžiningai nustatant darbo užmokestį bei viešinant pelno reinvestavimo ataskaitą.
<i>Valdymo kriterijus</i>	Socialinis verslas yra valdomas atskaitingai ir skaidriai, įtraukiant į valdymą suinteresuotuosius subjektus ar jų teisėtus atstovus, kuriems daro poveikį vykdoma veikla. Kriterijus nusako socialinio verslo subjekto pajamų įplaukų šaltinį. Pagal šį kriterijų verslo subjektas turi vykdyti nuolatinę ekonominę veiklą, pelnui gauti ir/arba sukurti darbo vietą. Svarbu paminėti, kad būtent šie privalomi vykdyti aspektai atskiria socialinį verslą nuo kitų nevyriausybinių institucijų, kurios taip pat siekia socialinio tikslo, tačiau veikia savanorystės forma, nesiekia pelno ir nesukuria darbo vietų. Kitas verslumo kriterijų nusakantis aspektas – verslo subjektas turi gauti ne mažiau nei 50 proc. pajamų iš vykdomos ekonominės veiklos, neskaitant investicijų verslo plėtrai. Tai reiškia ne daugiau 50 proc. įplaukų į socialinį verslą gali būti paramos forma.

<i>Nepriklausomumo kriterijus</i>	Socialinis verslas yra nepriklausomas nuo valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų, viešojo sektoriaus organizacijų, kitų verslo organizacijų. Kirtierijus nusako, kad socialinis verslas negali būti priklausomas nuo valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų, taip pat nuo įmonių, įstaigų, organizacijų, kurių pagrindinė veikla yra orientuota ne į socialinių tikslų įgyvendinimą, o skirta kitiems šių įmonių, įstaigų, organizacijų tikslams įgyvendinti (pvz.: politinės partijos, religinės bendruomenės ir pan.).
-----------------------------------	--

Socialinis verslas Lietuvoje gali būti vykdomas dviem būdais: galima steigti socialinę įmonę, kurios veiklos pobūdis, darbuotojai ir jų lavinimas, atskaitingumas, paramos panaudojimas ir kiti įmonės valdymo aspektai yra griežtai apibrėžti Socialinių įmonių įstatyme, tokia įsteigta įmonė gauna Lietuvos Respublikos finansavimą. Kitas būdas steigti socialinį verslą, kuris būtų visiškai nepriklausomą nuo valstybės. Toks verslas finansiškai nepriklausomas nuo valstybės, norėdamas vadintis socialiniu verslu, turi atitikti Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijos nustatytus keturis socialinio verslo kriterijus: socialinį, verslumo, valdymo ir nepriklausomumo.

Socialinio verslo (ne)patrauklumo veiksniai

Socialinis verslo vadovai yra vieni iš visuomenės novatoriškiausių mąstytojų. Šie verslininkai kuria kūrybiškus sprendimus, padedančius spręsti visuomenines problemas. Tokio verslo modelio valdytojai daugiausia rūpinasi pertvarkomis visuomenėje ir tvirtai laikos savo vizijos, kuri visuomet yra susijusi su teigiamais pokyčiais visuomenėje. Kaip socialiai atsakingame versle taip socialiniame versle yra privalumai ir trūkumai randami ne tik vidiniame, bet ir išoriniame lygmenyje.

Privalumai:

- Pagrindinis socialinio verslo privalumas – aiški ir akivaizdi nauda visuomenei, mažinanti socialinę atskirtį visuomenėje.
- Asmuo kurdamas socialinį verslą kuria aukštą gyvenimo lygio kokybę ne tik kitiems bet ir sau.
- Nors ir socialinis verslas reinvestuoja pelną, tačiau asmuo kurdamas socialinį verslą kuria darbo vietą sau.

Trūkumai:

- Socialinis verslas yra gana naujas reiškinys visame pasaulyje, o mažose valstybėse tik žengia pirmuosius savo žingsnius, todėl tokiam verslui vystyti dažnai pritrūksta žmogiškųjų ir finansinių resursų.
 - Arši konkurencija su panašiomis prekėmis ar paslaugomis, kurias siūlo tradicinis verslas.
- Apžvelgus socialinio verslo privalumus ir trūkumus matyti, kad privalumų aprašytas verslo modelis turi daugiau, o tai gali būti priežastis kurti ir vystyti socialinio verslo modelį suinteresuotiems asmenims.

Socialiai atsakingo ir socialinio verslo panašumai ir skirtumai

Socialinis verslas ir socialiai atsakinga įmonė iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti labai panašios, bet iš esmės vidiniame lygmenyje matyti šių verslo modelių skirtumai (4 lentelė).

4 lentelė. Socialiai atsakingo ir socialinio verslo koncepcijų palyginimas
Table 4. Comparison of socially responsible and social business concepts

<i>Verslo forma ir požymiai</i>	<i>Socialiai atsakingas verslas</i>	<i>Socialinis verslas</i>
<i>Tikslas (veiklos pasekmė)</i>	Socialinės ir ekonominės vertės kūrimas.	Socialinės vertės kūrimas.
<i>Veiklos orientacija</i>	Veikla orientuota į rinkos poreikius ir socialinį poveikį.	Veikla orientuota į socialinį poveikį, ekonominė vertė skirta reinvestavimui.
<i>Motyvas (globaliu lygmeniu)</i>	Siekia asmeninės naudos ir kartu socialinės atskirties mažinimo.	Siekia socialinės atskirties mažinimo.
<i>Pajamų paskirstymas</i>	Dažniausiai didesnė pelno dalis atitenka akcininkams, tačiau dalis pelno reinvestuojama atgal į patį verslą	Reinvestuojama atgal į patį verslą ar kitas veiklas bei priemones sprendžiančias socialines problemas

	ar kitas veiklas bei priemonės sprendžiančias socialines problemas.	
<i>Kriterijai</i>	Daugiau rekomenduojamo pobūdžio kriterijai, aprašomi trijose skirtingose metodikose. Kriterijų daug, verslo subjektas gali atitikti ne visus kriterijus, o tik dalį kriterijų: socialinį, aplinkosaugos, skaidrumo, įstatymų gerbimo, etiško elgesio ir kt.	Griežtai nustatyti LR Ūkio ministerijos, keturi kriterijai: socialinis, verslumo, valdymo ir nepriklausomumo. Verslo subjektas privalo atitikti visus keturis kriterijus.

Panašumai. Atsižvelgiant į lentelėje pateiktą informaciją, tiek socialiai atsakingas verslas, tiek socialinis verslas savo tikslui pasiekti naudoja panašią veiklos orientaciją – veikla orientuojama ir į rinkos poreikius, ir į socialinį poveikį, tik socialinis verslas rinkos poreikius stengiasi patenkinti vedamas socialinių poreikių patenkinimo didesniu mastu. Analizuojant lentelėje pateiktų organizacijų tipų motyvus, matome, kad socialiai atsakingas verslas turi panašumų su socialiniu verslu – siekia socialinės atskirties mažinimo.

Skirtumai. Pagrindinis tiriamų verslo modelių skirtumas tikslo atžvilgiu: socialiai atsakingos įmonės pagrindiniu tikslu išlieka kaip ir tradiciniame versle – uždirbti pelną įmonės akcininkams, socialinio verslo tikslas – teigiamas ir aiškiai pamatuojamas socialinis pokytis, kuriam jam įgyvendinti ir skiriamas gautas pelnas iš įmonės veiklos. Dar vienas aiškus skirtumas tarp socialinio ir socialiai atsakingo verslo – tarp pajamų paskirstymo apimčių, t. y. socialiai atsakingas verslas socialiniai misijai įgyvendinti skiria tik nedidelę dalį pelno, o likusią pelno dalį – akcininkams, o socialinis verslas didžiausią pelno dalį skiria išsikelčiai misijai įgyvendinti. Ir galiausiai šie du verslo modeliai skiriasi kriterijais: socialiai atsakingam verslui kriterijai nėra griežtai apibrėžti ar reglamentuoti įstatymais, o svarbiausia, verslas gali atitikti tik dalį kriterijų ir vadinti socialiai atsakingu verslu. Tuo tarpu socialinio verslo kriterijai yra griežtai apibrėžti ir verslas privalo atitikti visus keturis kriterijus (socialinis, verslumo, valdymo ir nepriklausomumo), norėdamas turėti socialinio verslo statusą.

Išvados

- Pastebėta, socialinis verslas ir socialiai atsakingas verslas dažnai sugretinami tarpusavyje. Toks požiūris nėra korektiškas dėl įvairių priežasčių, kurių nagrinėjimo rezultatai gali būti traktuojami kaip prielaidos šių verslų koncepcijoms išgryninti.
- Organizacijų socialinė atsakomybė yra suvokiama, kaip tinkamas ir pageidautinas etiškas verslo subjektų elgesys šiuolaikinėje visuomenėje. Socialinę atsakomybę sudaro penki skirtingi elementai: filantropinė įmonė atsakomybė, siekianti gerinti bendruomenės gyvenimo kokybę; etinė atsakomybė, siekianti daryti tik tai, kas teisinga ir nedaro kietiems žalos; teisinė atsakomybė – kuomet laikomasi teisės principų bei įstatymų; aplinkosauginė atsakomybė, siekianti savo veikloje pusiausvyros naudoti gamtinius išteklius. Įmonės socialinė atsakomybė yra daugialypė ir niekada nebus suprantama visiems vienodai, kadangi ši veikla veikia skirtinguose veiklos sektoriuose.
- Įmonė, norėdama turėti socialiai atsakingo verslo statusą, veikloje turi vadovautis viena iš trijų Pasaulyje pripažintų metodikų, kurios apibrėžia socialiai atsakingo verslo kriterijus. Šie kriterijai – tai principai ir gairės, kuriais įmonė vadovaujasi, taip pat jie yra pripažinti tarptautiniu mastu. Principai pripažinti Jungtinių Tautų „Pasaulinio susitarimo“ nuostatais, gairės – standartu ISO 26000, bei Pasaulinio atskaitingumo iniciatyvos (angl. Global Reporting Initiative, trumpinys – GRI).
- Socialinis verslas apima visus tradiciniame verslui būdingus aspektus: kuriamas produktas ar paslauga vartotojams, ieškoma būdų kaip efektyviai valdyti organizaciją siekiant ekonominio pelno. Socialinis verslas paremtas išsikelta socialine misija, kurios siekiama gautą pelną ne dalinant akcininkams, tačiau reinvestuojant į įmonės veiklą, kad socialinė misija būtų išpildyta.
- Socialinis verslas Lietuvoje gali būti vykdomas dviem būdais: galima steigti socialinę įmonę, kurios veiklos pobūdis, darbuotojai ir jų lavinimas, atskaitingumas, paramos panaudojimas ir kiti įmonės valdymo aspektai yra griežtai apibrėžti Socialinių įmonių įstatyme, tokia įsteigta įmonė gauna Lietuvos Respublikos finansavimą. Kitas būdas – steigti socialinį verslą visiškai nepriklausomą nuo valstybės, tačiau ir toks finansiškai nepriklausomas verslas, norėdamas vadintis socialiniu verslu, turi atitikti Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijos nustatytus keturis kriterijus: socialinį, verslumo, valdymo ir nepriklausomumo.
- Socialinį ir socialiai atsakingą verslus būtina skirti tarpusavyje. Išnagrinėti verslo modeliai iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti panašūs, tačiau jų tikslas leidžia nustatyti pagrindinį skirtumą tarp jų: socialinis verslas siekia tik socialinės gerovės, o socialiai atsakingas verslas, visų pirma, siekia ekonominės ir tik po to socialinės gerovės. Skirtumų galima įžvelgti ir tikslų įgyvendinimo pobūdžio atžvilgiu.

Literatūra

- Carroll A.B.; Lipartito K.; Post J.; Werhane P. 2012. *Corporate Responsibility: The American Experience*. Cambridge University Press, 543 p.
- Chaves R., Monzon J.L., 2012. The Social Economy in the European Union” report. Brussels. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf>.
- Crane A.; Matten D.; Spence L. 2015. *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context* (2e). London.
- Danilevičienė, I., Kvietkauskienė, A. 2015. The Interactions of Wage Changes and Sustainable Investment – Example of Lithuania. *Asian Journal of Business and Management* 03(05): 392-401.
- Daft, R. L. 2015. *Organizational Theory & Design* (12e). Canada.
- Defourny J.; Nyssens M. 2010. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship* 1(1): 32-53.
- European Commission, 2015. *A map of social enterprises in Europe*. Brussels. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=2149>
- Europos komisija. 2011. ES politika ir savanoriška veikla. Tarpvalstybinės savanoriškos veiklos pripažinimas ir skatinimas ES. Komisijos komunikatas. Briuselis. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0568:FIN:LT:PDF>
- Global Reporting Initiative, 2015. *Guidelines part 1 reporting principles and standart disclosures*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.globalreporting.org/Pages/resource-library.aspx>.
- Grieco C. 2015. *Assessing Social Impact of Social Enterprises*. SpringerBriefs in Business. Italy, Rome. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per internetą: http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/9783319153131-c2.pdf?SGWID=0-0-45-1495679-p177229414
- Haerens, M. 2014. *Corporate social responsibility*. Farmington Hills, Mich: Greenhaven Press.
- ISO ir kitų tarptautinių organizacijų standartai jūsų įstaigai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.isostandartai.lt/iso-26000-socialine-atsakomybe/>
- Yunus, M. 2017. *A World of Three Zeros: The New Economics of Zero Poverty, Zero Unemployment, and Zero Net Carbon Emissions*, India. ISBN: 9781541767928.
- Kuklytė J., Vveinhardt. 2017. Kuriamos socialinės vertės maksimizavimas: socialinių verslo modelių taikymo Lietuvoje tendencijos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 77: 57-79.
- Laurinavičius, A., Reklaitis, J. 2011. *Darnaus verslo atsakomybė*. Mykolo Romerio universitetas, Vilnius.
- LAVA. 2015. *Ataskaitos* [interaktyvus]. [žiūrėta 16 d. gruodžio 2017]. Lietuvos atsakingo verslo asociacija. Prieiga per internetą: <http://asociacijalava.lt/ataskaitos.html>
- Leonavičius, J. 1993. *Sociologijos žodynas*. Academia, Vilnius.
- Lietuvos Respublikos seimas, 2004. Lietuvos Respublikos Socialinių įmonių įstatymas. Lietuva, Vilnius. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.EEC13A0B85BA/TAIS_292146
- Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija, 2015. Įsakymas „Dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo“. Vilnius. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/353c1200d9fd11e4bddbf1b55e924c57>
- Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija, 2016. Įsakymas dėl Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2015 m. balandžio 3 d. Įsakymo NR. 4-207 „Dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo“ pakeitimo. Vilnius. [interaktyvus]. [žiūrėta: 2017 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/SVV/Soc_%20v_%20koncepcijos%20pakeitimas%202016-08-29.pdf
- Melnikas, B. 2013. Intellectual society, knowledge economy and cohesion processes in the European Union: new challenges and priorities. *Intellectual economics* 7(1): 7-28.
- Michellini, L. 2012. *Social Innovation and New Business Models, Creating Shared Value in Low-Income Markets*. Italy, Rome.
- Peyravi, B. 2012. Social and economic development in the south-east European countries: new challenges. *Public administration* 4(36): 63-74.
- Slapikaitė, I. Tamošiūnienė, R. 2015. Theoretical aspects of corporate social responsibility as the practical implementation of sustainable development. *Economics and management* 4: 1-11.
- Slapikaitė I., Tamošiūnienė, R., Mackevičiūtė K. 2015. Research of investment opportunities of socially responsible business in Lithuania. *Journal of security and sustainability issues* 4(4): 621-631.
- Šalkauskas Š., Dzemyda I. 2013. Socialinio verslo modelis. *Verslo sistemos ir Ekonomika* 3(2): 208-219.
- United Nations Global Compact. 2014. *Guide to Corporate Sustainability*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN_Global_Compact_Guide_to_Corporate_Sustainability.pdf

SOCIALLY RESPONSIBLE AND SOCIAL BUSINESS: FROM BUSINESS CONCEPT TO MORE DETAILED PROPERTIES

Živilė TUNČIKIENĖ, Gabija JUKNELYTĖ-OSAUSKIENĖ

Abstract. The great social and economic changes in the world inevitably affect people's awareness and responsibility towards the nature and each other. Social needs of the society are growing at a high pace, and governmental institutions are no longer able to meet people's expectations, therefore social business, as well as traditional business, voluntarily assuming the social responsibility, become increasingly important in the world. The Single Market Act and the Europe 2020 strategy aim to ensure smart, sustainable and inclusive growth, create more and better jobs and fight poverty. One of the tools for implementing such closely interrelated initiatives is social business. This article aims to review the concepts of social and socially responsible businesses, discuss their advantages and disadvantages. As it is important to distinguish these two different type business models, they are thoroughly compared, and criteria, that companies must meet in the European Union and Lithuania, in order to call business social or socially responsible, are also described. The aim presented in the article is achieved by means of comparative authors' literature analysis. Key words: criteria, socially responsible and social business advantages and disadvantages.

Keywords: social business; socially responsible business; business model; criteria; disadvantages of the business model; advantages of the business model.