

Socialinio verslo įmonės tapatybės kūrimas Lietuvoje

Marija Stonkienė

Vilniaus universitetas, Lietuva
Vilnius University, Lithuania
marija.stonkiene@kf.vu.lt
<https://orcid.org/0000-0002-9525-0592>

Santrauka. Lietuvoje įstatymiais socialinio verslo įmonės apibrėžties kriterijais bei juos detalizuojančiais reikalavimais yra formuojama socialinio verslo įmonė kaip socialinė kategorija. Tai leidžia teigti, kad socialinio verslo įmonės teisinės apibrėžties kriterijai formuoja socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos tapatybės referentus.

Nuo 2018 iki 2021 m. LR Seimui buvo pateikti septyni Socialinio verslo plėtros įstatymo projektai, kuriuose įtvirtinami socialinio verslo įmonę apibrėžiantys kriterijai. Atliktas šių teisės aktų projektų tyrimas, kuriuo buvo siekiama nustatyti besiklostančius socialinio verslo įmonės teisinės apibrėžties Lietuvoje kriterijus, formuojančius šios įmonės tapatybės referentus, parodė, kad Lietuvoje socialinio verslo įmonių išskirtinumas konstruojamas – verslumo, socialinių tikslų siekimo ir suinteresuotųjų įtraukimo – įstatyminiu kriterijų bei juos detalizuojančių elementų rinkiniu. Tai rodo, jog Lietuvoje socialinio verslo įmonė institucionalizuojama kaip hibridinis subjektas. Socialinio verslo įmonės tapatybės referentų vertinimas parodė, kad jų naudojimas organizacijos komunikacijoje neužtikrina socialinio verslo įmonės atskyrimo nuo socialinės ekonomikos ne rinkos subsektoriaus subjektų. Pastebėta, kad socialinio verslo įmonės atskirtis nuo kitų subjektų gali būti konstruojama referentus detalizuojančiais, dažnai nuo įmonės veiklos sėkmės priklausančiais, elementais. Manoma, kad tai rodo socialinės ekonomikos subjektų apibrėžties trūkumus.

Pagrindiniai žodžiai: socialinio verslo įmonė; organizacijos tapatybė; hibridinė tapatybė; tapatybės referentai; Lietuva.

Creating the Identity of a Lithuanian Social Business Enterprise

Abstract. In Lithuania social enterprise as a social category is formed through defined legal social enterprise criteria and their detailed requirements. This suggests that the criteria for the legal definition of a social business enterprise form the identity referents of a social enterprise as a social category.

Between 2018 and 2021, seven law projects were submitted to the parliament of Lithuania that aimed to establish criteria defining social business enterprises. Study of these documents aims to identify criteria for a legal definition of Lithuanian social business enterprises that form the defining attributes of the identity of these enterprises, important for the organizational communication of the social business enterprise. The study revealed that the set of legal criteria – entrepreneurship (doing business), social goals aimed at solving social problems and activity stakeholder involvement – define social business enterprises. This exhibits that Lithuanian social business enterprises are institutionalized as hybrid organizations. The assessment of these identity referents showed that their use in the communication of the organization does not ensure the separation of the

Received: 2022-06-08. Accepted: 2023-01-31.

Copyright © 2023 Marija Stonkienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Licence, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

social enterprise from the subjects of the non-market subsector of the social economy. It has been observed that the exclusion of a social enterprise from other entities can be constructed by elements detailing the referents, often depending on the success of the company's activities. This ultimately indicates shortcomings in the legal definition of social economic enterprises in Lithuania.

Keywords: social business enterprise; organizational identity; hybrid identity; identity references; Lithuania.

Įvadas

Organizacijos tapatybė yra svarbus organizacijos komunikacijos įrankis. Organizacijos komunikacijai organizacijos tapatybė reikšminga todėl, kad ji kuria komunikuojamus vertybių rinkinius, nurodo suinteresuotuosius bei formuoja kitus organizacijos komunikacijos aspektus. Cornelissenas (2020: 71) analizuodamas organizacijos komunikacijos ir tapatybės sąsajas nurodo, jog organizacijos tapatybė yra „pagrįsta gilesniais prasmės ir prasmės kūrimo modeliais organizacijos viduje, ji lemia dalijimąsi vertybėmis, tapatinimąsi ir priklausymą“. Iš kitos pusės – organizacijos tapatybė yra svarbi atskiriant organizacijos poziciją bei pasiūlymus svarbiems suinteresuotiesiems (ten pat). Tai rodo svarbų tapatybės organizacijos komunikacijoje tyrimo klausimą – organizacijos atskyrimą nuo kitų organizacijų. Organizacijos tapatybė ne tik leidžia organizacijos suinteresuotiesiems atskirti šią organizaciją nuo kitų, bet ir parodo organizacijos tęstinumą. Šie du klausimai pabrėžia organizacijos tapatybės svarbą organizacijos komunikacijoje – tiek vidaus, tiek išorės suinteresuotiesiems. Iš kitos pusės – organizacijos komunikacija yra svarbus tapatybės konstravimo komponentas, kuomet yra komunikuojami atitinkami tapatybės referentai. Šie tapatybės referentai parodo organizacijos misiją, vertybes, kultūrą, padeda užmegzti kontaktus su suinteresuotaisiais. Organizacijos tapatybė nurodo suinteresuotųjų suderintai suvokiamą organizacijos egzistencinę apibrėžtį, jos esmę, organizacijos ypatybes.

Svarbu pastebėti, jog nėra visuotinai priimto organizacijos tapatybės apibrėžimo (pvz., Kitchen ir kt., 2013). Moksliniuose šaltiniuose organizacijos tapatybei apibrėžti teikiama Alberto ir Whetteno (1985), Whetteno (2006) tapatybės samprata, kur tapatybė apibrėžiama organizacijos kaip visumos suvokimu. Organizacijos tapatybę konstruoja trys komponentai: idėjinis (suvokimas, „kas mes kaip organizacija“), apibrėžties (organizacijos esmę nusakančios savybės), fenomenologinis (svarbiausių organizacijos savybių tęstinumas laike, organizacijos patirtis) (Whetten, 2006: 220). Whettenas (2006) apibendrina, kad organizacijos tapatybė sietina su esminiais ir ilgalaikiais organizacijos atributais, išskiriančiais ją iš kitų organizacijų. Šiuos atributus mokslininkas vadina organizacijos tapatybės teiginiais arba referentais, apibrėžiančiais organizacijos savęs suvokimą / apibrėžimą (angl. „*self*“-*determined*, „*self*“-*defining*) socialinėje erdvėje, pasireiškiančiais organizacijos unikalių įsipareigojimų modelyje (ten pat). Tai rodo, jog organizacijos tapatybės tyrimui organizacijos komunikacijos kontekste yra reikšmingas organizacijos tapatybės referentų pažinimas, jų analizė.

Haslamas ir kiti mokslininkai (2017) teigia, kad organizacijos tapatybė yra konstruojama iš įteisintų išorinių reikalavimų ir privalomų elgesio įsipareigojimų, suteikiančių organizacijai pagrindines, išskirtines ir ilgalaikes savybes. Šios savybės yra svarbios tiek

organizacijos savęs suvokimui / apibrėžimui, tiek organizacijos išskirtinumui, leidžiančiam atkirti organizaciją nuo kitų. Svarbu pastebėti, kad organizacijos kaip organizacijos atskiriamą nuo kitų organizacijų nurodo jos priklausymas atitinkamai socialinei kategorijai. Whettenas (2006) nurodo, jog organizacijos atitiktis socialinėms kategorijoms yra svarbus tapatybės tyrimuose.

Akivaizdu, kad organizacijų socialinės kategorijos yra pagrįstos esminėmis organizacijų savybėmis (pagrindinėmis, išskirtinėmis, ilgalaikėmis). Su šių organizacijų savybių komunikacija siejamas suinteresuotųjų organizacijos vertinimas. Suinteresuotieji vertina organizacijų veiksmus, komunikaciją (Kuiper, 2021), stebėdami organizacijos atitiktį atitinkamai socialinei kategorijai. Apibrėžiant organizaciją kaip socialinę kategoriją sudaromos sąlygos jos institucionalizavimui. Institucionalizuojant organizaciją formuojamos prasmų sistemos, kuriami tapatybės referentų rinkiniai (Glynn ir kt., 2020). Tokiu būdu ryškinama socialinės kategorijos apibrėžties kriterijų svarba organizacijos tapatybės konstravimui. Socialinės kategorijos svarba tapatybei, pirmiausia, siejama su organizacijos forma. Svarbu nustatyti, kokiai pamatinei organizacijos formai – viešojo sektoriaus, ne pelno ar pelno sektoriaus – organizacija priskirtina. Atitinkamos pamatinės formos organizacijos veikia vedamos joms būdingos institucinės logikos, joms yra būdingos savitos organizacinės formos, išreiškiančios tas savybes ir vertybes, kurios ir nurodo atitinkamą organizacijų socialinę kategoriją (De Cooman ir kt., 2011). Su šiomis teorinėmis formomis atskiruose sektoriuose veikiantys subjektai suderina savo institucinę logiką, praktiką etc. Tokiu būdu jie įgyja teisėtumą ir yra suinteresuotųjų atpažįstami. Moksliniuose tyrimuose patvirtinama, kad tapatybė ir teisėtumas yra susiję konstruktais (Xiu ir kt., 2019; Nikolaeva, Bicho, 2011).

Mokslininkai atkreipia dėmesį į naujų – hibridinių organizacijų formų radimąsi ir jų įteisinimą. Hibridinių organizacijų gali atsirasti konverguojant atskiroms organizacijų kategorijoms. Jų taip pat gali atsirasti formuojantis naujoms kelių organizacijų kategorijų savybes turinčioms organizacijoms. Todėl hibridinės organizacijos apibrėžiamos kaip struktūros, sujungiančios kelių skirtingų socialinių kategorijų savybes.

Socialinių įmonių kaip hibridinių organizacijų ypatumai atskleidžiami analizuojant ekonomikos / ekonomikos sektorių subjektų įvairovę, ryškinant privataus ir viešojo ekonomikos sektorių subjektų skirtį. Šiame kontekste atkreipiamas dėmesys ir į už privataus ir viešojo sektorių ribų esančią ekonomiką / ekonomikos sektorių. Šiam reiškiniiui įvardyti vartojami trečiojo sektoriaus (anglosaksų tradicijoje), socialinės ekonomikos (europinėje tradicijoje) terminai. Socialinė ekonomika apibūdinama savitų veikiančių organizacijų visuma: tai rinkos (socialinės įmonės) ir ne rinkos subsektoriuje (ne pelno organizacijos: asociacijos, fondai etc.) veikiantys subjektai. Nors socialinės įmonės teorinė apibrėžtis vis dar yra mokslinių diskusijų objektas (Nicholls, 2010; Saebi ir kt., 2019 etc.), moksliniuose darbuose pripažįstamas socialinių įmonių išskirtinumas pamatinių organizacijų formų kontekste. Kadangi šios įmonės veikloje derina ne pelno organizacijų ir pelno siekiančių įmonių tikslus, veikimą, jos yra savitos, joms netaikoma *pure* (grynoji) verslo įmonių ar ne pelno organizacijų logika. Glynn ir kiti mokslininkai (2020) teigia, kad hibridinės organizacijos logikos institucionalizavimas gali sudaryti sąlygas, palengvinti šių organizacijų tapatybių kūrimą.

Heckertas ir kiti mokslininkai (2020) pažymi, jog kelių tapatybių organizacijų tyrimų nėra gausu. Taip pat, kaip teigia mokslininkai, nėra gausu ir hibridinės organizacijos tapatybės kūrimo procesų, jos turinio tyrimų (Battilana, Lee, 2014; Battilana ir kt., 2017; Pratt, 2016). Pastebima, kad socialinės įmonės tapatybės formavimo tyrimai dar tik pradeda formuotis (Cornelissen ir kt., 2016). Socialinių įmonių tyrimuose, kuriuose minima tapatybė (pvz., Battilana, Dorado, 2010; Battilana ir kt., 2017; Smith, Besharov, 2019), tiesiogiai nagrinėjamas ne tapatybės turinys ar tapatybės kūrimo procesas, o atskirų organizacijos veiklos aspektų, ypatumų (pvz., misijų dreifavimo, paradoksalaus mąstymo etc.) poveikis tapatybei. Socialinės įmonės tapatybės tyrimuose analizuojamos socialinių verslų steigėjų asmeninės patirtys, jų tapatybės bei jų poveikis socialinio verslo įmonės tapatybės kūrimui (Zuzul, Tripsas, 2020), socialinės įmonės darbuotojų (kolektyvo) tarpusavio sąveikos poveikis socialinio verslo įmonės tapatybės kūrimui (Cornelissen ir kt., 2021), socialinio verslo įmonės tapatybės keitimas, interpretavimas reaguojant į veiklos ar strategines įtampas (Smith, Besharov, 2019). Socialinio verslo įmonės teisėtumo, teisinės apibrėžties poveikis šios įmonės tapatybei ir jos organizacijos komunikacijai tiriama fragmentiškai (pvz., Asgari Ghods, 2019; Xiu ir kt., 2019). Fici (2013) nurodo, jog teisinė socialinės įmonės tapatybės dimensija nėra plačiai tyrinėjama, nors kitų institucionalizuotų formų (pvz., kooperatyvų) teisinių apibrėžčių poveikis jų tapatybei yra vertinamas. Straipsnyje pristatomas tyrimas plėtoja socialinės įmonės tapatybės tyrimus teisinės dimensijos aspektu. Ši dimensija pristatomame socialinio verslo įmonės tapatybės tyrime analizuojama teisine apibrėžtimi formuojamos socialinės įmonės kaip hibridinės organizacijos socialinės kategorijos kontekste.

Kitas pristatomo tyrimo aktualumo aspektas yra susijęs su tuo, kad nei tarptautiniu, nei regioniniu lygmeniu nėra vienos socialinės įmonės sampratos. Taip pat nėra ir sutampančios teisinės socialinės įmonės apibrėžties. Mokslininkai pastebi, kad šiuo metu egzistuoja įvairios šių naujų subjektų apibrėžties tendencijos: šios įmonės nėra apibrėžiamos atskira juridinio asmens forma, tam pritaikomos įvairios formos (pvz., kategorizuojant, sertifikuojant), yra stebimos ir mišrių organizacinių formų teisinės apibrėžties (išskirties) tendencijos (Brewer, 2016; Young ir kt., 2016). Situaciją komplikuoja ir tai, kad socialinės įmonės teorinę ir teisinę apibrėžtį lemia ir valstybių praktiką orientuojanti socialinių įmonių koncepcijos tradicija (amerikietiškoji, europinė). Net ir tos pačios tradicijos valstybėse taikomos įvairios socialinių įmonių teisinės apibrėžties technikos. Pvz., Europos socialinių įmonių teisės asociacija (angl. *the European Social Enterprise Law Association*, ESELA), atlikusi 16 Europos Sąjungos valstybių socialinio verslo įmonių teisinio reguliavimo tyrimą, konstatavo socialinių įmonių teisinio statuso bei teisinių formų įvairovę. Defourny, Nyssens ir Broliso (2021) atlikta socialinio verslumo, socialinių verslo modelių analizė taip pat patvirtino socialinių įmonių teisinės apibrėžties įvairovę. Tokia situacija lemia atskiros valstybės dispoziciją socialinės įmonės kaip hibridinės organizacijos socialiniam kategorizavimui. Iš esmės tai reiškia, jog kiekvienoje valstybėje yra konstruojama socialinė įmonė kaip savita socialinė kategorija. Todėl socialinės įmonės kaip socialinės kategorijos išskyrimas kiekvienoje valstybėje gali būti kitoks. Tai nurodo Lietuvos socialinės įmonės kaip hibridinės organizacijos teisinės apibrėžties bei jos galimo poveikio tapatybės kūrimui tyrimo svarbą.

Vadovaujantis Fici (2017) įžvalga, manoma, kad tapatybės kūrimui(si), pirmiausia, yra svarbūs konkretūs subjekto veiklos tikslai. Todėl šiame tyrime vadovaujamasi mokslininkų (Cornelissen ir kt., 2021; Heckert ir kt., 2020; Smith, Besharov, 2019 etc.) išskiriamais esminiais socialinės įmonės apibrėžties elementais, susijusiais su šios įmonės veiklos tikslais. Tai prioritetas socialinis veiklos tikslas; verslumas; įtraukusis valdymas (suinteresuotųjų įtraukimas). Šie elementai formuoja socialinių įmonių kaip socialinių kategorijų pagrindines, išskirtines ir ilgalaikes savybes. Būtent šios savybės laikytinos svarbiausiomis konstruojant socialinės įmonės tapatybę. Tačiau išorinių reikalavimų įteisinimas, privalomo elgesio įpareigojimas, kuris yra įvairus skirtingose valstybėse, parodo, jog socialinės įmonės tapatybėje socialinės kategorijos vaidmuo gali būti skirtingas. Tai leidžia kalbėti apie savitą socialinės įmonės teisinės apibrėžties poveikį socialinės įmonės tapatybės konstravimui. Kaip pažymi Fici (2017: 13), „teisės vaidmuo yra (ir turėtų būti) nustatyti tiksliai socialinio verslo įmonės tapatybę ir išsaugoti esmines jos savybes. Tai *per se* pateisina specifinius socialinių įmonių teisės aktus ir padeda nustatyti minimalų ir esminių jų turinį.“

Tiek mokslininkų tyrimai (Greblikaitė ir kt., 2015; Defourny, 2014; Urmanavičienė ir kt., 2021 etc.), tiek Europos Komisijos inicijuotas Lietuvos socialinių įmonių ir jų ekosistemos tyrimas (Pranskevičiūtė, Neverauskienė, 2018), tiek Lietuvoje atlikti kompleksiniai socialinio verslo situacijos tyrimai (*Socialinio verslo plėtros...*, 2016; *Socialinis verslas: sistematika...*, 2017; *Socialinio verslo galimybių...*, 2019; *Sociologinė studija: socialinio...*, 2021) rodo savitą Lietuvos socialinio verslo situaciją. Šiuose bei mokslininkų atliktuose tyrimuose konstatuota, kad Lietuvoje įsitvirtinusi socialinių įmonių tik kaip *darbo integracinių įmonių* suvoktis. Taip socialinės įmonės Lietuvoje yra apibrėžiamos pagal LR socialinių įmonių įstatymą. Kitos socialinės įmonės neinstitucionalizuotos (Melnikas ir kt., 2017; *Socialinio verslo galimybių...*, 2019; *Sociologinė studija: socialinio...*, 2021). Matkevičienės ir kitų mokslininkų atliktame tyrime nustatyta, kad Lietuvoje socialinės įmonės tik po 2019 m. jų veiklos teisinio reguliavimo pakeitimų (kuriais apribota valstybės paramos dydis, trukmė; įtvirtinti pelno reinvestavimo reikalavimai) tapo tikromis socialinėmis įmonėmis (*Socialinio verslo galimybių...*, 2019). Todėl būtina pastebėti, kad iki 2019 m. šios įmonės veikė verslo interesais ir neturėjo socialinėms įmonėms kaip hibridinėms organizacijoms būdingų savybių. Visuomenėje jos buvo vertinamos neigiamai (Urmanavičienė ir kt., 2021: 131). Mokslininkų tyrimuose, kuriuose analizuojami socialinės įmonės požymiai, jos teisinė apibrėžtis Lietuvoje (pvz., Lavišius, 2022; Bartkutė, Skėruvienė, 2022 etc.), taip pat buvo vertinami tik socialinės įmonės požymiai, savybės.

Fici (2017) pažymi, jog nėra jokios akivaizdžios priežasties apriboti socialinių įmonių darbo integracijos problemomis. Tą rodo ir bendros socialinių įmonių teisinės apibrėžties Europos Sąjungoje tendencijos. Darbo integracinių įmonių steigimas laikomas vienu pirmųjų socialinių įmonių steigimo etapų, kituose etapuose socialinių įmonių sprendžiamų socialinių problemų ratas plečiasi (Liptrap, 2021; Defourny, Nyssens, Adam, 2021; Fici, 2017). Kitokios socialinių įmonių teisinės apibrėžties poreikį leidžia įžvelgti ir tai, kad *de facto* Lietuvoje veikia ir kitokios socialinės įmonės (šios įmonės save priskiria socialinėms įmonėms neformaliai, atitikties bendriesiems socialinės įmonės apibrėžties

kriterijams pagrindu) (*Socialinio verslo galimybių...*, 2019). Naujos socialinės įmonės teisinės apibrėžties poreikio supratimą rodo LR Seimui pateikiami LR socialinio verslo plėtros įstatymo projektai (2018–2019 m.). Tai patvirtina, jog Lietuvoje vienas iš svarbiausių suinteresuotųjų – įstatymų leidėjas imasi aktyvių veiksmų išskiriant pagrindines, išskirtines ir ilgalaikes socialinės įmonės savybes. Tokių iniciatyvų reikšmė siejama ne tik su socialinio verslo įmonių kaip hibridinių organizacijų apibrėžtimi Lietuvoje. Teikiamuose teisės aktuose konstruojama ir socialinės įmonės kaip hibridinės organizacijos socialinės kategorijos apibrėžtis.

Atribojant socialinės įmonės kaip darbo integracinės įmonės suvoktį nuo platesnės, šiuolaikinės socialinės įmonės suvokties pristatomame tyrime analizuojant Lietuvos situaciją vartojamas terminas *socialinio verslo įmonė*. Todėl pristatomo tyrimo naujumas ir aktualumas siejamas su šiuolaikiškos socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos apibrėžties Lietuvoje vertinimu. Socialinės įmonės kaip socialinės kategorijos apibrėžties tyrimas reikšmingas ateities socialinių įmonių (socialinio verslo įmonių) tapatybės, šių įmonių organizacinės komunikacijos tyrimams. Šiuo metu Lietuvoje socialinės (ių) įmonės (-ių) tapatybės tyrimai neplėtojami.

Pristatomas tyrimas aktualus tapatybės organizacijos komunikacijos tyrimams. Organizacijos komunikacijos mokslinių tyrimų kontekste, pirmiausia, dera įvertinti socialinės įmonės sampratos įvairovę, lemiančią ir skirtingas prieigas tiriant socialinių įmonių organizacinę komunikaciją. Pirmiausia, moksliniuose tyrimuose tapatinamos nelygiavertės socialinio verslumo, socialinio verslo ir socialinio verslo subjektų sampratos (žr. Peredo, McLean, 2006). Tai komplikuoja ir socialinių įmonių organizacijos komunikacijos tyrimų visuminį vertinimą. Iš kitos pusės, *socialinio verslo* tyrimų kryptyje vyrauja tyrimai, kuriuose yra taikoma amerikietiškoji socialinės įmonės koncepcija. Ši koncepcija grindžiama tiek įtraukiojo kapitalizmo diskursu, tiek trečiojo sektoriaus ne pelno organizacijų veiklos ypatumais. Įtraukiojo kapitalizmo diskurse, kuriame ryškinama verslo prieiga, yra būdingas socialinės įmonės savitumų aiškinimas tradicinės ekonominės, politinės ir socialinės sistemų raida. O tai reiškia, kad įmonių veikloje socialinių tikslų siekimas, susijęs su socialiniu poveikiu, atitinka visuotinius verslo modelių pokyčius (Bocken ir kt., 2014). Pokyčiai yra siejami su, pvz., socialine atsakomybe, aplinkos ar socialiniu tvarumu etc. Todėl socialinio verslo įmonės suvokiamos kaip alternatyva įmonėms, taikančioms tradicinius verslo modelius (Nicholls, 2008). Ši koncepcija formuoja ir atitinkamą tapatybės sampratą, tapatybės referentų naudojimą organizacijos komunikacijoje (pvz., socialinis verslumas, socialinė, aplinkosauginė atsakomybė yra tapatybės referentai) (Del Gesso, 2020). Europinėje socialinės įmonės sampratos tradicijoje, taikant socialinės ekonomikos prieigą, socialinės įmonės organizacijos komunikacijos tyrimų nėra gausu. Šiuose tyrimuose analizuojami atskiri su socialinės įmonės tapatybės komunikacija susiję aspektai: socialinių ir ekonominių tikslų komunikacija (Lewis ir kt., 2021), organizacijos komunikacijos svarba socialinės vertės kūrimo grandinėje (Srivetbodee ir kt., 2017). Pristatomas tyrimas, įvardijantis socialinės įmonės tapatybės referentus, vertinantis šių referentų naudojimą organizacijos komunikacijoje socialinės įmonės tapatybės formavimui, plėtoja šios krypties tyrimus.

Pristatomo **tyrimo tikslas** – (1) nustatyti ir (2) įvertinti socialinio verslo įmonės tapatybės referentus, kuriuos formuoja besiklostantys šios įmonės teisinės apibrėžties Lietuvoje kriterijai. Tai du esminiai tyrimo klausimai. Atsakymai į šiuos klausimus parodys: (1) kokia socialinio verslo įmonės tapatybė konstruojama Lietuvoje; (2) ar šios tapatybės referentai leidžia atskirti socialinio verslo įmones nuo kitų socialinių kategorijų. Pristatomame tyrime socialinio verslo įmonės tapatybės samprata naudojama nurodyti tik tai tapatybės daliai, kuri siejama su šios įmonės prieskyra socialinio verslo įmonei kaip hibridinės organizacijos socialinei kategorijai, konstruojamai teisės normomis.

Tyrimo teorinis pagrindas siejamas su organizacijos tapatybės kaip savybių visumos, atspindinčios pagrindines, išskirtines ir ilgalaikes organizacijos savybes (požymius), apibrėžtimi. Tai reiškia, kad tyrime yra taikoma organizacijos tapatybės kaip socialinio konstrukto tyrimo metateorinė perspektyva. Šioje perspektyvoje reikšminami bendri interpretaciniai rėmai (pažinimo schemas), esantys kolektyvinių prasmės formavimo procesų rezultatas. Organizacijos teisinės apibrėžties ir prieskyros socialinei kategorijai svarba siejama su atitinkamu kognityvinės socialinės konstrukcijos įteisinimu, formalių reikalavimų įtvirtinimu. Tokios socialinės konstrukcijos įteisinimas leidžia įvertinti organizacijos išipareigojimus suinteresuotosioms šalims rinkos bei institucinėje aplinkose; išskirti pagrindinius ilgalaikius organizacijos požymius arba atributus, tiek nurodančius, kokiai kategorijai organizacija priklauso, tiek atskiriančius šią organizaciją nuo kitų subjektų. Georgallisas ir Lee (2020) patvirtina, kad organizacijos tapatybę konstruojantys atributai yra apibrėžiami pagrindiniais, išskirtiniais ir ilgalaikiais požymiais, atskiriančiais organizaciją nuo kitų, bei teigia, kad organizacijų tapatybės išskirtinumas gali būti vertinamas ir išreiškiamas dvejetainiu būdu: nurodant priklausymą arba nepriklausymą atitinkamai socialinei kategorijai.

Pirmajai tyrimo daliai atlikti taikoma dedukcinė tyrimo prieiga, leidžianti įvertinti, ar Lietuvoje konstruojama socialinės įmonės kaip hibridinės organizacijos apibrėžtis. Dedukcinė konstrukcija grindžiama esminių socialinės įmonės kaip socialinės kategorijos teisinės apibrėžties elementų (prioritetinio socialinio veiklos tikslo; verslumo; įtraukiojo valdymo (suinteresuotųjų įtraukimo)) išskyrimu Lietuvos socialinio verslo įmonės teisinėje apibrėžtyje.

Išskirti socialinio verslo įmonės teisinės apibrėžties elementai, Lietuvoje kuriantys socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos apibrėžtį, yra pozicionuojami socialinio verslo įmonės (kaip socialinės kategorijos) tapatybės referentais. Toks pozicionavimas parodo šių elementų panaudojimo galimybes organizacijos komunikacijoje socialinio verslo įmonėms atskirti nuo kitų pamatinių organizacijų formų. Kartu tai leidžia įvertinti, ar teisinės apibrėžties elementai yra tapatybės referentai. Atskyrimas nuo kitų pamatinių organizacijų formų vertinamas ir išreiškiamas dvejetainiu būdu: nurodant atskyrimą arba neatskyrimą. Komunikuojant šiuos referentus turėtų būti konstruojama hibridinė socialinio verslo įmonės tapatybė. Costanzo ir kiti mokslininkai (2014) teigia, kad socialinės įmonės tapatybė gali būti susijusi su organizacija kaip tokia arba gali būti susieta su kiekvienu suborganizaciniu vienetu. Vadinasi, socialinės įmonės tapatybės referentams subordinuojami su jais susiję objektai, reiškiniai, procesai etc.

Atliekant tyrimą vadovaujamasi nuostata, kad teisiniai socialinio verslo įmonės apibrėžties kriterijai formuoja socialinio verslo įmonės tapatybės referentus, t. y. nurodo priklausymą šiai socialinei kategorijai tuomet, kai jų panaudojimas organizacijos komunikacijoje leidžia atskirti socialinio verslo įmones nuo:

- 1) verslo įmonių (ypač plėtojančių socialinės atsakomybės (toliau – ĮSA) veiklas). Atskiriant socialinio verslo įmones nuo verslo įmonių, plėtojančių ĮSA veiklas, žinotina tai, jog ĮSA verslo įmonės veiklos kontekste nėra vertinama kaip pagrindinis įmonės siekis, tokia veikla yra antrinė pelno tikslo kontekste. Mokslininkai teigia, kad įmonė yra socialinio verslo įmonė tuomet, kai ĮSA veikla yra strateginio lygmens ir yra įmonės misijos bei verslo modelio pagrindas (Vilanova ir kt., 2009).
- 2) socialinės ekonomikos ne rinkos subsektoriaus organizacijų. Socialinio verslo įmonė nuo socialinės ekonomikos ne rinkos subsektoriaus organizacijų skiria finansinis tvarumas ilgalaikėje perspektyvoje, o tai reiškia, kad ilgalaikėje perspektyvoje tokia įmonė turi generuoti išgyvenimui, plėtrai reikalingus išteklius, užpildant viešojo ar privataus sektoriaus paliktą nišą (Alon ir kt., 2020).

Šiai tyrimo daliai atlikti taikoma abdukcinė tyrimo prieiga, kuomet remiantis socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos apibrėžties elementais konstruojami socialinio verslo įmonės tapatybės referentai, aptariamas galimas jų naudojimas socialinio verslo įmonės tapatybės komunikacijai.

Siekiant tyrimo tikslo sprendžiami tokie uždaviniai: nustatomi teisiniai socialinio verslo įmonės apibrėžties kriterijai Lietuvoje; įvertinama, ar šie kriterijai formuoja socialinio verslo įmonės tapatybės referentus, kurie organizacijos komunikacijoje leidžia atskirti šias įmones nuo kitų.

Pristatomas tyrimas yra kokybinis. Jam pristatyti pasirenkamas atitinkamas kokybinio tyrimo formatas: įvade pristatomas tyrimo tikslas ir tyrimo reikšmingumas; atskirose straipsnio dalyse pagal tyrimo klausimus pateikiami tyrimo duomenys, kurie aptariami, apibendrinami mokslinėje diskusijoje. Tyrimui atlikti taikomas kokybinis – dokumentinio tyrimo metodas. Atliekamas oficialių dokumentų – Lietuvos Respublikos Seime registruotų teisės aktų, skirtų socialinio verslo įmonės teisei apibrėžčiai, projektų tyrimas pasirinktais tyrimo pjūviais.

Pirmoje straipsnio dalyje nurodomi socialinio verslo įmonę apibrėžiantys, ją kaip socialinę kategoriją išskiriantys įstatyminiai kriterijai. Antroje straipsnio dalyje pristatomas teisinės socialinio verslo įmonės apibrėžties kriterijų, jų elementų konstruojamos Lietuvos socialinio verslo įmonės tapatybės referentų vertinimas. Šioje dalyje išskiriamos ir aptariamos atitinkamos referencinės kategorijos bei įvertinamos šių kategorijų ir jų elementų panaudojimo galimybės organizacijos komunikacijoje socialinio verslo įmonėms atskirti nuo ne pelno organizacijų, verslo įmonių.

1. Teisinės socialinio verslo įmonės apibrėžties tendencijos Lietuvoje

Vertinant Lietuvos socialinio verslo įmonės teisinės apibrėžties situaciją pastebima, kad nors Lietuvoje moderni socialinio verslo subjektų sampratos plėtra politiniu lygmeniu pradėta 2015–2016 m. (LR ūkio ministerijai patvirtinus Socialinio verslo koncepciją,

Socialinio verslo skatinimo 2015–2017 metų veiksmų planą, 2016 m. LR ūkio ministerijai patvirtinus Lietuvos socialinio verslo kriterijų rekomendacijas), tyrimo atlikimo metu socialinio verslo subjektų įteisinimo procesas vis dar yra svarstymų etape. Tai reiškia, kad socialinio verslo įmonių teisinio statuso apibrėžties Lietuvos teisėkūroje dar nėra, šis socialinio verslo subjektas nėra institucionalizuotas. Tačiau yra pateikti atitinkami nacionaliniai teisės aktų projektai, kuriuose socialinio verslo įmonė yra apibrėžiama.

Dokumentų tyrimui atrinkti socialinio verslo įmonės teisinio statuso apibrėžčiai aktualūs teisės aktų projektai (oficialūs dokumentai). Tyrimui atrinkti visi LR Seimui pateikti LR socialinio verslo plėtros įstatymo projektai (toliau tekste – įstatymo projektai). Aktualūs įstatymo projektai buvo rengti 2018–2019 m.: 2018 m. gegužės 31 d. registruotas įstatymo projektas Nr. 18-6947), 2018 m. rugsėjo 11 d. registruotas įstatymo projektas Nr. 18-6947(2), 2018 m. spalio 25 d. registruotas įstatymo projektas Nr. 18-12510, 2018 m. gruodžio 3 d. registruotas įstatymo projektas Nr. 18-6947(3), 2018 m. gruodžio 14 d. registruotas įstatymo projektas Nr. 18-14984, 2019 m. balandžio 29 d. registruotas įstatymo projektas Nr. 18-14984(2) ir 2019 m. gegužės 14 d. registruotas įstatymo projektas Nr. XIIIIP-3458. Pastarasis įstatymo projektas 2020 m. sulaukė LR Seimo Socialinių reikalų ir darbo komiteto išvados, po šios išvados pateikimo kitų oficialių įstatymo projekto iniciatyvų (užregistruotų įstatymo projektų), skirtų socialinio verslo subjektų apibrėžčiai, nebuvo. 2021 m. gegužės 11 d. registruotame Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo projekte (reg. Nr. XIVP-473) buvo siūloma papildyti šio įstatymo 2 str. 16 punktu, numatant socialinio verslo sampratos įvestį, tačiau nei šios sąvokos apibrėžimas, nei turinys nebuvo pateikti. Šiame įstatymo projekte buvo numatyta, jog socialinio verslo subjekto statuso kriterijai turėtų būti įtvirtinami Vyriausybės ar jos įgaliotos institucijos nustatyta tvarka. Paisant Lietuvos teisėkūros principų, yra negalimas ūkinės veiklos sąlygų, draudimų ir ribojimų, darančių esminį poveikį ūkinei veiklai, nustatymas ne įstatymo galios teisės akte. Todėl šis teisės akto projektas į tyrimą neįtraukiamas.

Šių dokumentų analizės pjuvis: socialinio verslo subjektų apibrėžtyje išskiriami socialinio verslo įmonę kaip socialinę kategoriją konstruojantys kriterijai.

Atliktas tyrimas parodė analizuotuose teisės aktų projektuose išskiriamų trijų svarbiausių kriterijų – **verslumo, socialinių tikslų siekimo ir suinteresuotųjų įtraukimo** – visetą. Tai atitinka moksliniuose šaltiniuose, lyginamuosiuose teisinės apibrėžties tyrimuose nurodomas pagrindines, išskirtines ir ilgalaikes socialinių įmonių savybes: verslumą, prioritetinį socialinį veiklos tikslą, įtraukįjį valdymą (suinteresuotųjų įtraukimą). Taigi Lietuvoje yra konstruojama socialinio verslo įmonės kaip hibridinės organizacijos teisinė apibrėžtis.

2018 m. gegužės 31 d. – 2018 m. gruodžio 14 d. registruotuose įstatymų projektuose pateikiama socialinio verslo subjektų apibrėžties kriterijų visuma bei jų traktuotė savo esme yra tapačios. Tačiau kituose, 2019 m. projektuose šiuos kriterijus detalizuojantys jų apibrėžties aspektai keitėsi.

Analizuojamuose įstatymų projektuose numatoma, kad socialinio verslo subjektas yra įstatyme nustatytus kriterijus atitinkantis socialiniu verslu užsiimantis juridinis asmuo. Pirmasis kriterijus, kuris nurodomas visuose įstatymo projektuose – tai turi būti **labai maža, maža arba vidutinė įmonė**, įmonės formos nedetalizuojamos. Šis kriterijus yra

diskutuojamas EBPO/ES atliktame Lietuvos socialinio verslo situacijos tyrime, teigiant, kad toks reikalavimas sumažins valstybės dalyvavimo galimybes, susijusias su kitų įmonių dalyvavimu sprendžiant socialines problemas (*OECD/EU. Boosting Social Entrepreneurship <...>*, 2019), tokios veiklos skatinimu. Tačiau, kaip rodo atlikti tyrimai (*Socialinio verslo galimybių...*, 2019), socialinės ekonomikos rinkos subsektoriuje veikiantys subjektai dažniausiai yra mažos įmonės, veikiančios vietos lygmeniu, turinčios nedidelį darbuotojų skaičių (nors yra ir didelių socialinio verslo subjektų, bet tai labiau išimtis).

Tirtuose įstatymų projektuose socialinio verslo įmonei keliamas **verslumo** kriterijus apibrėžiamas nustatant atitinkamas socialinio verslo įmonės pajamų proporcijas: socialinio verslo įmonės metinės pajamos iš ekonominės veiklos turi sudaryti daugiau nei 50 proc. visų pajamų. Savo esme tai yra reikalavimas siekiant socialinio tikslo užtikrinti atitinkamą dalį savifinansuojamos veiklos. Šio kriterijaus reikšmė, pirmiausia, siejama su privačių lėšų pritraukimo socialinėms problemoms spręsti tikslu. Svarbu ir tai, kad, esant atitinkamai socialinio verslo įmonių veiklos skatinimo, palaikymo sistemai, sukuriama akstinai ne pelno organizacijoms platesne apimtimi taikant verslo modelius transformuoti į socialinio verslo įmones (tokie pavyzdžiai mokslininkų aptariami, analizuojami, žr. Reficco ir kt., 2021). Šis kriterijus laikytinas socialinės ekonomikos rinkos ir ne rinkos subsektorių subjektų skirties kriterijumi. Lietuvos atveju šis reikalavimas turėtų / galėtų atskirti socialinio verslo įmones nuo nevyriausybinių organizacijų. Tačiau, kaip parodė atlikti mokslininkų tyrimai, verslo modelių taikymas šiuo metu yra paplitęs ir ne pelno organizacijos veikimo būdas (Olofsson ir kt., 2018). Salamonas ir kiti mokslininkai (2013) atlikę tyrimą nustatė, kad ne pelno organizacijų veiklos finansavime reikšminga dalis tenka jų kontroliuojamų programų generuojamoms pajamoms (43 proc.). Tokią situaciją lemia viešųjų subsidijų ne pelno organizacijų veiklai palaikyti mažėjimas, ne pelno organizacijų skaičiaus augimas. Tai rodo, kad šio kriterijaus socialinės ekonomikos rinkos subsektoriaus subjektų atskyrimo potencialas nėra didelis. Lietuvoje pelno nesiekiančių organizacijų steigimą, veiklą ir likvidavimą reguliuojančiuose įstatymuose taip pat yra numatyta, kad šios organizacijos, be socialinės (ar viešąjį interesą tenkinančios) veiklos, turi teisę vykdyti ir komercinę veiklą bei gauti tokios veiklos pajamų, tačiau jeigu viešąjį interesą tenkinanti veikla sudaro nereikšmingą veiklos dalį, laikoma, kad tai neatitinka pelno nesiekiančio vieneto kriterijaus.

Apibrėžiant socialinio verslo įmonę akcentuojamas ne tik jos verslumas (kuris pastaruoju metu mokslinėse diskusijose siejamas su socialinėmis inovacijomis), socialinių tikslų siekis, bet ir ryškinamas jos, kaip **privataus subjekto, autonominės įmonės**, pobūdis. Privatumas, atskirumas nuo valstybės (jos kontroliuojamų įstaigų ir organizacijų) nusako šių subjektų esmę – čia itin svarbus privačių iniciatyvų, privataus kapitalo pasitelkimas socialinėms problemoms spręsti, įvertinus tiek viešųjų išteklių ribotumą, tiek valstybės struktūrų neužtikrinamą (ar neefektyviai, nepakankamai užtikrinamą) socialinių problemų sprendimą (Defourny, Nyssens, 2017). 2018 m. gegužės 31 d. projekte įtvirtinta nuostata, kad socialinio verslo įmone gali būti tiek privatus, tiek viešasis juridinis asmuo, šiems principiniams socialinio verslo įmonės esmės aspektams prieštarauja, tačiau šios nuostatos kituose įstatymų projektuose nebelieka. 2018 m. rugsėjo 11 d. – 2018 m. gruodžio 14 d. registruotuose įstatymų projektuose socialinio verslo įmonės autonomiškumas įtvirtinamas

numatant apribojimą būti socialinio verslo subjektu juridiniam asmeniui, kurį kontroliuoja valstybė ar savivaldybė, 2019 m. balandžio 29 d. ir 2019 m. gegužės 14 d. registruotuose įstatymų projektuose socialinio verslo subjektų nepriklausomumo kriterijus išlieka, tačiau jis keičiamas: socialinio verslo subjektu nebegali būti juridiniai asmenys – valstybės ar savivaldybių valdomos įmonės ir viešosios įstaigos, kuriose valstybė ar savivaldybė(s) yra savininkė(s) ar turi daugiau kaip pusę balsų šių įstaigų visuotiniame dalininkų susirinkime. Pastebima, kad tokia socialinio verslo subjekto apibrėžtis numato atitinkamas galimybes valstybės ar savivaldybių valdomoms įmonėms ir viešosioms įstaigoms dalyvauti socialinio verslo įmonių veikloje. Tai rodo socialinio verslo įmonės autonomiškumo ribojimo galimybes. Tokių galimybių racionalumas galėtų būti grindžiamas atitinkamų viešųjų finansų užtikrinimu ar kitais socialinio verslo įmonių veiklos darnumą, finansinį tvarumą užtikrinančiais aspektais.

Visuose įstatymų projektuose numatytas reikalavimas, kad **daugiau nei 80 proc. iš ekonominės veiklos gauto pelno (jei yra gaunamas pelnas) būtų skiriama socialiniam poveikiui**, siejamas su socialinio tikslo kaip prioriteto nustatymu, tokiu būdu ryškinant socialinio verslo įmonių hibridinį pobūdį. Šis kriterijus svarbus atskiriant socialinės ekonomikos rinkos subsektoriaus subjektus ir verslo subjektus, savo veikloje siekiančius socialinių tikslų. Nors hipotetiškai yra galimas ir toks verslo subjektų veiklos modelis, socialinių tikslų siekimas nėra pagrindinis verslo veiklos tikslas. Šio kriterijaus esmė – privačių išteklių pritraukimas socialinėms problemoms spręsti, prioritetą teikiant socialinių tikslų, o ne pelno siekimui. Bohincas ir Schwartzas (2021) socialinio verslo įmonės sampratoje pabrėžia didesnę nei pelno siekimas socialinių tikslų svarbą. Mokslininkai teigia, kad tai yra požymis, apibūdinantis atskirą bei atpažįstamą organizacijų grupę (Doherty, Kittipanya-Ngam, 2021).

Būtina pastebėti, kad socialinių tikslų siekimo svarba būdinga visiems socialinės ekonomikos subjektams. Tačiau socialinės ekonomikos ne rinkos subsektoriaus subjektų apibrėžtyje tai yra išskirtinis (svarbiausias) kriterijus, o kalbant apie šios ekonomikos rinkos subsektoriaus subjektus, šis kriterijus turi būti derinamas su kitu – verslumo kriterijumi.

Antrasis socialinio verslo įmonės teisinės apibrėžties kriterijus yra siejamas su **socialiniais tokios įmonės veiklos tikslais**. Įstatymo projektuose Nr. 18-6947, Nr. 18-6947(2), Nr. 18-12510 nurodoma, kad socialinio verslo įmonė siekia socialinio poveikio ir visuomenės socialinių problemų sprendimo (socialinių problemų sąrašo tvirtinimas deleguojamas LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijai). Kituose šio įstatymo projektuose įtvirtinamas lakoniškai apibrėžiamas kriterijus – siekia socialinio poveikio (Nr. 18-6947(3), Nr. 18-14984, Nr. 18-14984(2), Nr. XIII P-3458). Tinkamomis laikomos socialinės problemos yra nurodomos kitomis šių įstatymų projektų teisės normomis. Įstatymo projekte Nr. 18-6947 socialinio poveikio siekimas siejamas su išmatuojamumu, pabrėžiamas teigiamas socialinio poveikio aspektas; įstatymo projekte Nr. 16-6947(2) nurodomas prognozuojamo ir išmatuojamo socialinio poveikio siekimas; kituose įstatymų projektuose šių socialinio verslo įmonei atitinkamas pareigas numatančių socialinio poveikio detalizavimo aspektų yra atsisakoma. Ranville ir Barrosas (2021: 2) atkreipia dėmesį į tai, kad „už bet kokio „socialinio“ apibrėžimo slypi numanomas normatyvinis kriterijus“. Cho (2006: 36) nuomone, apibrėžimas, kas yra „socialinis“, prilygsta visuomenės interesų apibrėžimui,

o tai yra politinė užduotis. Tai paaiškina normatyvinį socialinių problemų apibrėžties kriterijaus konstravimą.

Kitas 2018 m. gegužės 31 d. – 2018 m. gruodžio 14 d. registruotuose įstatymų projektuose numatytas reikalavimas yra sietinas su **demokratinio įmonės valdymo modeliu**, kuomet į socialinio verslo įmonės valdymą yra įtraukiami suinteresuotieji. Šis ypatumas išreiškiamas europietišškai socialinio verslo įmonių tradicijai būdingomis institucinėmis struktūromis, grindžiamomis kooperatyvo tradicijomis, kolektyvinio veikimo ir dalyvavimo vertybėmis: Bohincas ir Schwartzas (2021) socialinio verslo įmonės sampratą apibrėžia per šios įmonės priklausymą investuotojams, organizacinės socialinių verslo įmonių struktūros yra grindžiamos kelių suinteresuotųjų grupių dalyvavimu, įskaitant tuos, kuriems tokios įmonės veikla turi poveikį (naudos bendruomenes) (Galera, Borzaga, 2009). Įstatymų projektuose tai galėtų būti išreiškiamas reikalavimu, jog socialinio verslo įmonės veiklos procesai būtų organizuojami taip, kad šių procesų valdyme galėtų dalyvauti asmenys, kuriems daro poveikį įmonės veikla, kad šie asmenys galėtų pareikšti nuomonę ir pasiūlymus dėl tokios veiklos, kad jie galėtų nuolat susipažinti su socialinio poveikio rezultatais. Todėl ypatinga šių įmonių savybė yra įvairių suinteresuotųjų derinys, vidaus ir išorės suinteresuotųjų persidengimas.

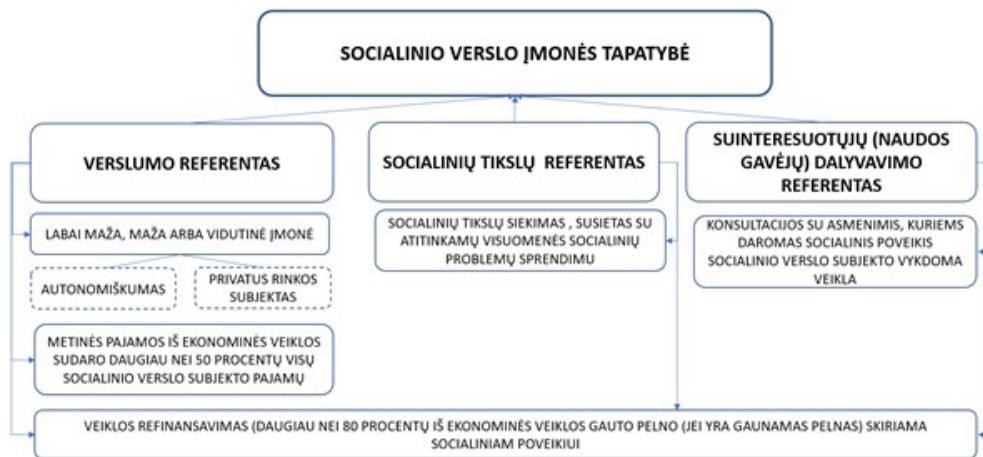
Analizuotuose įstatymų projektuose suinteresuotųjų įtrauktis į socialinio verslo įmonės veiklą numatoma įtvirtinant reikalavimą užtikrinti asmenų, kuriems daromas poveikis įmonės veikla, dalyvavimą procesų valdyme, reiškiant nuomonę ir pasiūlymus, susipažįstant su veiklos rezultatais. Tačiau paskutiniuose, 2019 m. balandžio 29 d. ir 2019 m. gegužės 14 d. registruotuose įstatymų projektuose šis socialinio verslo subjektą Lietuvoje apibrėžiantis kriterijus keičiamas – siaurinamas, paliekant tik reikalavimą **organizuojant socialinio verslo įmonės veiklą konsultuotis su asmenimis, kuriems daromas socialinis poveikis socialinio verslo subjekto vykdoma veikla**. Tai vertintina kaip Lietuvos socialinio verslo subjekto apibrėžties ypatumas (kurio atsiradimas, tikėtina, gali būti paaiškinamas neigiamą, istorinės patirties nulemta, kolektyvinio veikimo (kooperacijos) konotacija). Tačiau tai nepagrindžia nei suinteresuotųjų informavimo, nei jų didesnio įsitraukimo į socialinio verslo įmonės veiklą, valdymą formalizavimo svarbos neįvertinimo. Socialinių pokyčių kūrimui yra reikšminga glaudesnė sąveika tarp suinteresuotųjų, jų įsitraukimas (ne tik konsultaciniu lygmeniu) į socialinių problemų sprendimą. Socialinio verslo subjektų veikloje yra reikšmingas dalyvavimo užtikrinimas suinteresuotuosius įgalinant faktiniam dalyvavimui struktūrinėse procedūrose (dalyvaujajam valdymui), realiai tikslų siekimo kontrolei (priešingai nei NVO, kur tokia kontrolė vykdoma tik organizacijos viduje, ją vykdo tik valdymo organai, apskaita ir administracinis pobūdis daro negalimą dinaminį kontrolės procesą).

Mokslininkai, tiriantys socialinės ekonomikos verslo subjektus, atkreipia dėmesį į jų hibridinį pobūdį, formuojamą tendencijos derinti socialines vertybes ir rinkos tikslus atsirandančiose naujose hibridinėse konfigūracijose (Esposto, Ficcadenti, 2020). Tai reiškia, kad tokios įmonės įpareigojimai suinteresuotiesiems, reikalavimų joms įteisinimas sietinas tiek su socialiniais, tiek su verslo tikslais ir atitinkamomis praktikomis (Smith, Besharov, 2019). Alonas ir kiti mokslininkai (2020) pastebi, kad socialinės įmonės yra instituciškai hibridinės organizacijos. Lietuvoje besiklostančios socialinio verslo įmonės

kaip socialinės kategorijos apibrėžties tyrimas, atitinkamų reikalavimų įteisinimo analizė patvirtina šį teiginį. Lietuvoje socialinio verslo įmonė yra institucionalizuota kaip hibridinis subjektas, nes šiam subjektui keliami verslumo (kaip verslo subjektui) bei socialinių tikslų siekio ir įtraukiojo valdymo (kaip ne pelno subjektui) reikalavimai. Svarbu pastebėti ir tai, kad Lietuvoje kuriama socialinio verslo įmonės kaip hibridinės organizacijos socialinė kategorija. Teisinė šios socialinės kategorijos apibrėžtis svarbi socialinio verslo įmonės institucionalizavimui, teisiniam statusui. Ji ne tik diktuoja vertybes ir tikslus, atitinkamą veikimo būdą (pirmiausia, susijusį su institucionalizuotais suinteresuotųjų lūkesčiais), bet ir turi poveikį šios įmonės tapatybės konstravimui, jos organizacinei komunikacijai.

2. Socialinio verslo įmonės tapatybės referantai

Suinteresuotųjų pripažįstamos ir atpažįstamos pagrindinės, išskirtinės ir ilgalaikės savybės yra skiriamieji organizacijos požymiai, parodantys, kuo organizacija panaši ir kuo ji skiriasi nuo kitų. Tai rodo, kad socialinio verslo įmonės institucionalizavimo metu įtvirtinamos socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos apibrėžties elementai tampa socialinio verslo įmonės atributais. Šie atributai organizacijos komunikacijoje turėtų atlikti tapatybės referentų vaidmenį. Todėl Lietuvoje socialinio verslo įmonės tapatybės apibrėžtyje ryškinami organizacijos atributai pozicionuojami kaip socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos tapatybės referentų rinkinys. Šie referantai – verslumo, socialinių tikslų siekimo ir suinteresuotųjų į(si)traukimo – yra detalizuojami atskirais įstatyminės jų apibrėžties elementais (žr. 1 pav.).



1 pav. Socialinio verslo įmonės tapatybės referantai ir jų elementai (sudaryta autorės atlikto dokumentinio tyrimo pagrindu)

Verslumo referentas detalizuojamas metinių pajamų iš ekonominės veiklos proporcijomis socialinio verslo įmonės pajamose (*metinės pajamos iš ekonominės veiklos sudaro daugiau nei 50 proc. visų socialinio verslo subjekto pajamų*) ir prieskyros verslo subjektams (*labai maža, maža arba vidutinė įmonė*) elementais. Šis referentas hibridinės

socialinio verslo įmonės tapatybės kontekste, be jokios abejonės, turi būti naudojamas kartu su kitu referentu – socialinių tikslų siekimu. Tačiau šių dviejų referentų naudojimas organizacinėje komunikacijoje savitai socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos tapatybei išskirti yra ganėtinai komplikuotas. Socialinio verslo įmonės veikloje verslumas nurodo, kad įmonė savifinansuoja veiklą, kuria yra siekiama socialinių tikslų, t. y. verslumui yra teiktinas instrumentinis pobūdis. Tai rodo socialinio verslo įmonės autonomiškumo, buvimo privačiu subjektu svarbą. Tačiau, kaip parodė įstatymų projektų tyrimas, numatoma sąsaja su valstybės ar savivaldybių valdomomis įmonėmis ir viešosiomis įstaigomis galimybė rodo potencialų socialinio verslo įmonės artumą viešajam ekonomikos sektoriui. Tai reiškia, kad svarbesnis šio referento elementas yra su verslumu siejamas atitinkamų pajamų iš komercinės veiklos proporcijų reikalavimas (*ne mažiau kaip 50 proc. dalis įmonės pajamų visumoje*). Taip pat būtina pastebėti, kad, organizacinėje komunikacijoje ryškinant šį verslumo referento elementą, komplikuojama skirtis tarp socialinio verslo įmonių ir socialinės ekonomikos ne pelno subsektoriaus subjektų, kurie taip pat gali taikyti atitinkamus socialinio verslo modelius, t. y. gauti pajamų iš komercinės veiklos (tegu ir mažesne apimtimi). Tai reiškia, kad konstruojant socialinio verslo įmonės tapatybę verslumas (kartu su socialinių tikslų siekiu) neatlieka socialinio verslo įmonės tapatybės referento funkcijos. Tikėtina, kad tam yra objektyvios priežastys:

- Riboti viešieji ištekliai lemia, kad socialinės ekonomikos ne pelno subsektoriaus subjektams yra neapribojamos galimybės užsiimti ūkine-komercine veikla;
- Rinkų, kuriose veikia socialinio verslo įmonės, ribotumas, nišinis šių įmonių veikimo pobūdis, nedidelė šių įmonių vartotojų perkamoji galia lemia paramos viešaisiais ištekliais poreikį.

Kartu tai parodo ir šio referento naudojimo komunikacijoje (tiek vidinėje, tiek išorinėje) ryškinant socialinio verslo įmonės tapatybę referencinį sąlygotumą. Verslumas kaip socialinio verslo įmonės tapatybės referentas komunikacijoje racionalus tik tuo atveju, jei jis nurodo akivaizdžią skirtį nuo socialinės ekonomikos ne pelno subsektoriaus subjektų. Todėl komunikacijoje verslumo referencinė kategorija turi būti lydima kitų, su verslumu siejamų socialinio verslo įmonių ir socialinės ekonomikos ne pelno subsektoriaus subjektų veiklos skirtumų, parodančių kitokio socialinio verslo įmonių verslumo aspektus (pvz., nurodant tokio veikimo pagrindų tęstinumą, nuolatinumą, veiklos finansavimo tvarumą ir kt.).

Socialinio verslo įmonės kaip **socialinių tikslų siekiančio subjekto** referentą detaliau socialinių veiklos tikslų siekimo elementas (*siekia socialinio poveikio*) bei gauto pelno reinvestavimo elementas, t. y. didelės pelno dalies nukreipimas socialiniams veiklos tikslams siekti (*daugiau nei 80 proc. iš ekonominės veiklos gauto pelno (jei yra gaunamas pelnas) skiriama socialiniam poveikiui*). Socialinių veiklos tikslų siekimo elementas yra itin svarbus socialinio verslo įmonės tapatybės referentas, tačiau, jo nedetalizuojant, nenaudojant su kitais referentais ar kitų referentų elementais, yra nepakankamas socialinio verslo įmonei atskirti tiek nuo socialinės ekonomikos ne pelno subsektoriaus subjektų, tiek nuo verslo įmonių, veikiančių ĮSA lygmenyje. Socialinės ekonomikos ne pelno subsektoriaus subjektų veiklos strateginis tikslas yra socialinių tikslų siekimas (sutampantis su socialinio verslo įmonės prioritetiniu, strateginiu tikslu), esminis šių socialinės ekonomikos subjektų

skiriamasis požymis – socialinio verslo įmonė šio tikslo siekimą savifinansuoja, t. y. jam pasiekti reikalingus išteklius generuoja savo ūkine veikla. Tačiau, kaip parodė verslumo referento analizė, strateginių socialinių tikslų siekimo užtikrinimas savo ištekliais yra silpnas socialinio verslo įmonės tapatybės referentas.

Tai reiškia, kad verslumo ir socialinių tikslų siekimo referentų visete pagrindinė referencinė našta turėtų tekti **socialinių tikslų siekiančio subjekto** referento elementams. Tokiu elementu galėtų būti 80 proc. pelno dalies nukreipimas socialinio verslo įmonės strateginių socialinių tikslų siekimui. Vertinant šio elemento reikšmę organizacinėje komunikacijoje būtina atkreipti dėmesį į tai, kad socialinės ekonomikos ne pelno subsektorius subjektų komercinės veiklos generuojamos pajamos turi būti nukreipiamos tik jų veiklos strateginiams tikslams siekti, o tai savo esme atkartoja šio elemento turinį. Akivaizdu, kad socialinių tikslų siekio referentas socialinio verslo įmonės tapatybėje yra svarbus nurodant šios įmonės veiklos savitumus, tačiau net ir kartu su verslumo referentu jis nėra socialinio verslo įmonę atskiriantis. Analizuojant šio referento galią atskirti socialinio verslo įmonę nuo verslo įmonių, veikiančių ĮSA lygmenyje, ji vertintina kaip stipri, jei yra pabrėžiamas socialinio tikslo strateginis lygmuo, šis tikslas laikomas svarbiausiu (prioritetiniu), nurodomas šio tikslo siekimo nuolatinumas.

Verslumo ir socialinių tikslų referentų aptarimas rodo jų suderinto naudojimo Lietuvos socialinio verslo įmonės organizacijos komunikacijoje svarbą. Pastebima, jog socialinio verslo įmonės veiklą grindžia tiek socialine, tiek verslo logika, o šios logikos kuria viena kita prieštaraujančias tapatybes. Kelių tapatybių esatis mokslininkų įvardijama ir kaip daugiatapatybiškumas (angl. *multiple-identity*). Kai kurie mokslininkai daugiatapatybiškumą ir hibridinį tapatybiškumą laiko sinonimais (Albert, Wheten, 1985; Battilana, Lee, 2014), kiti – atskiria (Heckert ir kt., 2021). Pratts (2016: 112) teigia, kad skirtingas prieigas lemia organizacijos tapatybės tyrimų ypatumai (hibridinė tapatybė aptariama analizuojant hibridų evoliuciją; daugybinė tapatybė analizuojama tiriant hibridinių organizacijų vadybos klausimus). Mokslininko manymu, hibridinei tapatybei būdingas dvejų prieštarinių tapatybių derinys, o daugiatapatybiškumo koncepcija neapsiriboja dviem tapatybėmis: organizacijos gali turėti daugiau tapatybių, tarp kurių gali būti įvairi sąveika, t. y. tapatybės gali būti papildomos, opozicinės, neutralios etc. (ten pat: 110). Tačiau būtina pastebėti, jog moksliniuose darbuose vyrauja požiūris į socialinio verslo įmonių tapatybę kaip hibridinę tapatybę (Battilana, 2018; Smith, Besharov, 2019; kt.). Šiame tyrime, analizuojant socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos kriterijų svarbą konstruojant šios įmonės tapatybę, hibridinės tapatybės konceptas taikomas atsižvelgus į socialinio verslo įmonės kaip hibridinės organizacijos socialinės kategorijos poveikį tapatybės kūrimui(si).

Hibridinės socialinio verslo subjekto tapatybės pripažinimas vertinant socialinio verslo įmonės tapatybės referentų naudojimą organizacijos komunikacijoje rodo, kad socialinio verslo įmonės tapatybė turi būti konstruojama iš abiejų – verslumo ir socialinių tikslų siekimo – referentų. Būtent tai atkreipia dėmesį į suderintą šių referentų naudojimą. Lietuvoje *de jure* socialinio verslo įmonių veiklos pradžioje, atskiriant šias įmones kaip kitokius – hibridinius subjektus, organizacinėje komunikacijoje tikslinga ryškinti tuos tapatybės referentų elementus, kurie leidžia aiškiai socialinio verslo įmonę atskirti nuo Lietuvoje

atitinkamas tradicijas turinčių socialinės ekonomikos ne pelno subsektoriaus subjektų bei ĮSA lygmenyje veikiančių verslo subjektų. Aiškiaus atskyrimo poreikis atkreipia dėmesį į tai, kad Lietuvoje įtvirtinama „išplaukusi“ socialinės ekonomikos pelno ir ne pelno subjektų skirtis: institucionalizuojant socialinio verslo įmones, jų skirtis konstruojama detalizuojančiais, dažnai nuo socialinio verslo įmonės veiklos sėkmės priklausančiais referencinių kategorijų elementais. Svarbu pastebėti ir tai, kad kai kurie iš šių elementų jau yra naudojami socialinės ekonomikos subjektų komunikacijoje ir yra įgiję atitinkamas konotacijas. Pvz., privataus (rinkos) subjekto verslumo referento elementas (kuris gali būti naudojamas apibūdinti „privačiam rinkos subjektui, siekiančiam socialinių tikslų“) yra tapatinamas su socialine įmone (kuri šiuo metu yra vienintelis institucionalizuotas socialinio verslo subjektas).

Stipriausiu socialinio verslo įmonės tapatybės referentu komunikacijoje galėtų būti **suinteresuotųjų (naudos gavėjų) dalyvavimas socialinio verslo įmonės veikloje**. Šis referentas užtikrintų reinvestavimo kaip tiek verslumo, tiek socialinių tikslų siekimo referentų elemento veikimą. Tačiau siaurinamasis suinteresuotųjų dalyvavimo detalizavimas tirtuose teisės aktų projektuose sumenkina tokią galimybę. Atkreipiamas dėmesys ir į reinvestavimo neapibrėžtumą. Neverauskienė ir Pranskevičiūtė (2021) atlikusios tyrimą nustatė, kad 2/3 tyrime dalyvavusių socialinių įmonių visą arba didžiąją pelno dalį reinvestavo į verslo plėtrą, kelios įmonės pradžioje visą pelną reinvestavo į verslo plėtrą, o vėliau dalį pelno paskyrė socialinei vertei kurti, keletas socialinių įmonių (kilusių iš labdaros organizacijų) visą pelną paskirstė naudos gavėjams; be to, reinvestavimas ne visada sietinas su socialine misija, nes pelno perskirstymas gali būti realizuojamas išmokant premijas ar kt. Tai rodo, kad reinvestavimas kaip referento elementas komunikacijoje yra sietinas su įvairiomis reikšmėmis, kurių komunikaciją turi lydėti svarbos atitinkamiems suinteresuotiesiems, socialinio verslo įmonės tapatybei ryškinimas.

Vertinant suinteresuotųjų (naudos gavėjų) dalyvavimą socialinio verslo įmonės veikloje kaip socialinio verslo įmonės referentą, pastebima, kad dalyvavimas turėtų / galėtų būti apibrėžiamas ne siaurinamuoju būdu. Lorenzo-Afable ir kiti mokslininkai (2020) pastebi, kad socialinio verslo įmonės, veikdamos socialinių tikslų siekimo linkme bei įgyvendindamos socialinius pokyčius, glaudžiai bendrauja su naudos gavėjais, todėl naudos gavėjai yra laikomi pagrindiniais socialinio verslo įmonės suinteresuotaisiais. Ir nors socialinio verslo įmonių suinteresuotųjų mokslinių tyrimų nėra daug (žr. Gras, Mendoza-Abarca, 2014), yra pripažįstamas svarbus naudos gavėjų kaip pagrindinių suinteresuotųjų vaidmuo socialinio verslo įmonėse. Bissola ir kiti mokslininkai (2019) teigia, kad naudos gavėjų įsitraukimas yra labai reikšmingas socialinio verslo įmonėms, nes tokiu būdu užtikrinama kokybiška, naudos gavėjų poreikius atitinkanti įmonės veikla. Neverauskienė ir Pranskevičiūtė (2021) teigia, kad Lietuvoje socialinės įmonės dažniau bendradarbiauja su suinteresuotosiomis šalimis, kuomet jų paslaugos yra skirtos nepalankioje padėtyje esantiems žmonėms – tai padeda joms geriau pritaikyti jų teikiamas paslaugas pagal naudos gavėjų poreikius.

Naudos gavėjų dalyvavimas svarbus ir hibridinį socialinio verslo įmonės pobūdį atitinkančioje atskaitomybėje, susidedančioje iš subalansuotų tiek komercinių, tiek socialinių aspektų. Maibom ir Smith (2016) pastebi, kad socialinio verslo įmonės vertybės bei socialinė logika lemia šių įmonių skaidrumą ir atskaitingumą suinteresuotiesiems. Mokslininkai

(Bradford ir kt., 2018) atkreipia dėmesį į socialinio verslo įmonių ypatumą – formalios atskaitomybės nebuvimą, lemiantį tai, kad tokia atskaitomybė yra prisiimama, todėl ji yra apibrėžiama kaip socializuojanti, bendruomeninė, rodanti bendradarbiavimo santykius. Svarbu ir tai, kad mokslininkai socialinio verslo įmones traktuoja kaip bendruomenės plėtros veikėją (Smith, McColl, 2016). Neverauskienė ir Pranskevičiūtė (2021), atlikusios socialinėje ekonomikoje veikiančių hibridinių organizacijų tyrimą, patvirtino socialinių įmonių išskiriamą atskaitomybės suinteresuotiesiems bei jų įtraukimo svarbą. Tai rodo, jog moksliniuose tyrimuose atkreipiamas dėmesys į suinteresuotųjų (naudos gavėjų) įsitraukimo į socialinio verslo įmonių veiklą aukštesniu nei konsultavimosi su jais lygmeniu svarbą (ypač tuomet, kai yra teikiamos paslaugos naudos gavėjams arba veikla sietina su bendruomenių plėtra). Socialinio verslo įmonės veikia instituciškai silpnoje aplinkoje, o tai reikalauja partnerysčių, bendruomenės, suinteresuotųjų sutelkimo ir jų aktyvaus dalyvavimo (Smith ir kt., 2016). Socialinio verslo įmonės tapatybė, jos komunikacija yra reikšminga įvairioms suinteresuotųjų grupėms. Socialinio verslo įmonės tapatybė nukreipia suinteresuotųjų lūkesčius ir atitinkamus tokių įmonių veiklos principus, atsakomybę.

Būtina pastebėti, kad suinteresuotųjų dalyvavimas komunikacijoje rodo nuolatinį aktyvų socialinio verslo įmonės kaip hibridinės organizacijos tapatybės formavimą(si), konstruojamą iš labilių referencinių kategorijų derinių, praplečiamų organizacijos savitumais (veiklos, suinteresuotųjų etc.).

3. Diskusija ir apibendrinimas

Albertas ir Whetenas (1985: 270), aptardami hibridinę tapatybę, pabrėžia, kad ji susideda iš tapatybių, kurių niekas nesitiki kartu, šios tapatybės gali skirtis daugybe matmenų, tarp kurių svarbiausi yra matmenys, siejami su išankstiniu organizacijos konceptualizavimu. Tokiu išankstiniu konceptualizavimu laikytina organizacijos kaip socialinės kategorijos teisinė apibrėžtis. Teisinės socialinio verslo įmonės apibrėžties, kuria sukuriama socialinio verslo įmonės kaip hibridinės organizacijos kategorija, poveikis socialinio verslo įmonės tapatybės kūrimui(si) yra dvejopas. Pirmiausia – organizacija, atitinkanti socialinės kategorijos savybių (prasmių) sistemą, priskiriama šios socialinės kategorijos tipui, ji yra suinteresuotųjų atpažįstama ir įgyja teisėtumą kaip tokia. Akivaizdu, kad socialinės kategorijos apibrėžtis institucionalizuojant organizaciją kuria atitinkamą socialinį spaudimą. Kaip teigia Xiu ir kiti mokslininkai (2019), tai yra būdas, kuriuo organizacijos įgyja kritinį socialinį statusą – teisėtumą. Xiu ir kiti mokslininkai (2019) pabrėžia, kad organizacijos teisėtumas ir tapatybė yra tarpusavyje susiję konstruktai. Atliktas tyrimas patvirtina šį teiginį. Tyrimas atskleidė ir patvirtino socialinio verslo įmonės tapatybės ir teisėtumo sąsajas: socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos teisinės apibrėžties elementai yra reikšmingi ne tik šios įmonės teisėtumo vertinimui, jie yra ir šios įmonės tapatybės referentai. Atitikties socialinei kategorijai pagrindu institucionalizuota, įgijusi atitinkamą statusą organizacija kuria atitinkamą tapatybę.

Lietuvoje teisės aktais įtvirtinant pagrindines, išskirtines ir ilgalaikes socialinio verslo įmonės kaip organizacijos savybes yra apibrėžiamas tiek socialinių, tiek verslo tikslų siekiantis subjektas. Tokiu būdu Lietuvoje yra formuojama socialinių įmonių kaip hibridinių

organizacijų socialinė kategorija. Teisinės socialinio verslo įmonės apibrėžties Lietuvoje tyrimas parodė, jog socialinė įmonė nepriskirtina nė vienai iš pamatinių organizacijų socialinių kategorijų (viešojo, ne pelno ar pelno sektoriaus organizacijų socialinėms kategorijoms). Todėl Lietuvoje teisine apibrėžtimi įtvirtinamos socialinio verslo įmonės savybės rodo *kuriamą naują hibridinės organizacijos socialinę kategoriją*. Tai leidžia daryti išvadą, kad *Lietuvoje socialinio verslo įmonė yra institucionalizuojama kaip hibridinis subjektas. Šiai įmonei nuo kitų pamatinių organizacijų formų atskirti keliami tokie įstatyminės apibrėžties kriterijai: verslumo, socialinių tikslų siekimo ir suinteresuotųjų įtraukimo*. Šie kriterijai atitinka moksliniuose šaltiniuose apibendrinamus socialinių įmonių atskirties kriterijus (žr. Argyrou, Lambooy, 2017; Defourny, Nyssens, 2012).

Kuriant naują socialinę kategoriją yra formuojama savita organizacijos savybių (prasmių) sistema. Kaip pastebėta, Lietuvoje socialinio verslo įmonės teisine apibrėžtimi kuriamai savybių (prasmių) sistemai būdingas ne pelno organizacijos ir verslo įmonės savybių derinimas. Tai atitinka bendrąsias moksliniuose tyrimuose nurodomas socialinių įmonių apibrėžties tendencijas (Cornelissen ir kt., 2021; Defourny, Nyssens, 2012 etc.). Tačiau atliktas tyrimas parodė *Lietuvoje kuriamos socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos ypatumą – valstybės ar savivaldybių valdomų įmonių ir viešųjų įstaigų įtraukties į socialinio verslo įmonių veiklą galimybes*. Tai rodo Lietuvoje išliekančias glaudesnes socialinio verslo įmonių (taip pat ir socialinės ekonomikos) sąsajas su viešuoju ekonomikos sektoriumi nei su privačiu.

Atliktas tyrimas patvirtino, jog Lietuvoje savitos socialinio verslo įmonės kaip hibridinės organizacijos socialinės kategorijos savybės yra reikšmingos kuriant(is) šios įmonės tapatybę. Socialinio verslo įmonės kaip hibridinio subjekto teisinės apibrėžties konstrukcijos formuoja pagrindinius ilgalaikius šios įmonės kaip socialinės kategorijos požymius. Socialinės verslo įmonės tapatybės hibridiškumo tyrimų analizė rodo, kad hibridinės tapatybės referentų rinkinys, atskiriantis socialinio verslo įmonę nuo kitų, yra siejamas su skirtingomis tarpusavyje prieštaringomis šios įmonės tapatybėmis – ir kaip verslaus, ir kaip socialinių tikslų siekiančio subjekto (McMullen, Warnick, 2016; Kurland, 2022; Spicer, Lee-Chuvala, 2021). *Atliktas dokumentinis tyrimas nurodo ir patvirtina Lietuvoje teisinės socialinio verslo įmonių apibrėžties kriterijais konstruojamą hibridinę socialinės įmonės tapatybę*. Prattas (2016: 109) pažymi, kad organizacijos hibridinę tapatybę gali konstruoti veikdamos įvairioje institucinėje aplinkoje arba gali ją gauti „gimdamos“ (angl. „at birth“). Atliktas teisės aktų projektų tyrimas parodė, kad *Lietuvoje socialinio verslo įmonių hibridinė tapatybė konstruojama jų steigimo metu* („gimstant“).

Socialinio verslo įmonės tapatybė yra konstruojama įstatyminių socialinio verslo įmonės kaip socialinės kategorijos apibrėžties kriterijų formuojamais tapatybės referentais. Analizuojant tapatybės referentų naudojimą organizacijos komunikacijoje būtina įvertinti hibridinės tapatybės reikalaujamą *suderinto* skirtingas tapatybes konstruojančių referentų naudojimo poreikį. Socialinio verslo įmonių komunikacijoje toks referentų rinkinys turėtų būti orientuojamas į šių įmonių kaip socialinės ekonomikos hibridinių organizacijų pristatymą, užtikrinantį jų atskyrimą nuo kitų pelno ir ne pelno sektoriaus organizacijų. Atliktas tyrimas parodė, kad, *Lietuvoje institucionalizuojant socialinio verslo įmones, konstruojama jų skirties nuo ne pelno subjektų neužtikrinanti tapatybė*. Tai, kad so-

cialinio verslo įmonės organizacijos komunikacijoje *ryškesnė šios įmonės atskirtis nuo kitų subjektų gali būti konstruojama tapatybės referentus detalizuojančiais, dažnai nuo įmonės veiklos sėkmės priklausančiais referentų elementais*, rodo, jog Lietuvoje besiklostantys socialinio verslo įmonės teisinės apibrėžties kriterijai formuoja savitus socialinio verslo įmonės tapatybės referentus. Tai, kad socialinio verslo įmonės kaip hibridinės organizacijos socialinės kategorijos apibrėžtyje ryškinami šios įmonės veiklos tikslai, patvirtina Fici (2017) veiklos tikslų reikšminimą kuriant tapatybę. Tačiau atliktas tyrimas rodo veiklos tikslų kaip tapatybės referentų ribotumą Lietuvoje.

Tyrimė ryškinamos socialinio verslo įmonės tapatybės problemos aiškintinos socialinio verslo įmonių institucionalizavimo trūkumais, aiškesnės socialinės ekonomikos subjektų skirties poreikiu. Manoma, jog, įstatymiškai apibrėžiant socialinio verslo įmonę, tikslinga apsvarstyti Lietuvos socialinės ekonomikos subjektų (rinkos ir ne rinkos subjektų) tarpusavio sąveiką, veikimą institucinėje erdvėje, šių subjektų skirtį, leidžiančią sukonstruoti socialinę verslo įmonę, kaip socialinę kategoriją, aiškiai išskiriančius įstatyminius kriterijus.

Tačiau būtina pastebėti ir tai, kad organizacijos tapatybė yra sudėtinga konstrukcija, neapsiribojanti tik prieskyros socialinei kategorijai formuojamų referentų reikšminimu. Už socialinės kategorijos ribų išeinantys organizacijos tapatybės referentai konstruojami dalyvaujant organizacijos suinteresuotiesiems – tiek vidiniams, tiek išoriniams. Tai nurodo organizacijos tapatybės diskursyvumą, rekonstruktyvumą, dinamiškumą, kaitą laiko atžvilgiu. Tokiu būdu yra reikšminama visybiška organizacijos komunikacija, parodanti, kad įvairūs tokios sąveikos tarp organizacijos ir suinteresuotųjų aspektai yra svarbūs konstruojant organizacijos tapatybę. Tačiau pripažinimas, kad organizacijos tapatybė yra kintanti, priklausanti nuo veiklos stadijos (įvedimas–augimas), nuo veiklos iššūkių, lydinčių organizacijos tikslų siekimą, nenuneigia organizacijos kaip socialinės kategorijos apibrėžties svarbos konstruojant tapatybę.

Literatūra

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, Vol. 7 (pp. 263–295). JAI Press.

Alon, I., Mersland, R., Musteen, M., & Randøy, T. (2020). The research frontier on internationalization of social enterprises. *Journal of World Business*, 55(5), Article 101091. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101091>

Argyrou, A., & Lambooy, T. E. (2017). An introduction to tailor-made legislation for social enterprises in Europe: A comparison of legal regimes in Belgium, Greece and the UK. *International and Comparative Corporate Law Journal*, 12(3), 71–75.

Asgari Ghods, M. (2019). Entrepreneurial marketing: the missing link in social enterprise studies. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0163-5>

Bartkutė, R., & Skėruvienė, V. (2022). Socialinio verslo iššūkių Lietuvoje. *Regional Formation & Development Studies*, 36(1), 22–34. <https://doi.org/10.15181/rfds.v36i1.2385>

Battilana, J. (2018). Cracking the organizational challenge of pursuing joint social and financial goals: Social enterprise as a laboratory to understand hybrid organizing. *Management*, 21(4), 1278–1305.

Battilana, J., Besharov, M., & Mitzinneck, B. (2017). On hybrids and hybrid organizing: A review and roadmap for future research. *The SAGE handbook of organizational institutionalism*, 2, 133–169.

Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1419–1440.

Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing—Insights from the study of social enterprises. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 397–441. <https://doi.org/10.1080/19416520.2014.893615>

Bissola, R., Imperatori, B., & Bodega, D. (2019). Engaging active stakeholders in the social enterprise: Evidence of social values as a challenge to organizational identity. *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*, (1), 1–23. doi:10.15167/1824-3576/IPEJM2019.1.1184

Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>

Bohinc, R., & Schwartz, J. (2021). Social enterprise law: a theoretical and comparative perspective. *Ohio State Business Law Journal*, 15(1), 1–28.

Bradford, A., Luke, B., & Furneaux, C. (2018). Social enterprise accountability: directions, dominance and developments. *Social Enterprise Journal*, 14(2), 156–179. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2017-0018>

Brewer, C. V. (2016). The ongoing evolution in social enterprise legal forms. In D. R. Young, E. A. M. Searing & C. V. Brewer (Eds.), *The Social Enterprise Zoo* (pp. 33–66). Edward Elgar Publishing.

Cho, A. H. (2006). Politics, values and social entrepreneurship: A critical appraisal. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 34–56). Palgrave Macmillan.

Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE.

Cornelissen, J. P., Akemu, O., Jonkman, J. G., & Werner, M. D. (2021). Building character: The formation of a hybrid organizational identity in a social enterprise. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1294–1330. <https://doi.org/10.1111/joms.12640>

Cornelissen, J., Werner, M., & Haslam, S. A. (2016). Bridging and integrating theories on organizational identity. In M. G. Pratt, M. Schultz, B. E. Ashforth & D. Ravasi (Eds.), *The Oxford handbook of organizational identity* (pp. 200–215). Oxford University Press.

Costanzo, L. A., Vurro, C., Foster, D., Servato, F., & Perrini, F. (2014). Dual-mission management in social entrepreneurship: qualitative evidence from social firms in the United Kingdom. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 655–677. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12128>

De Cooman, R., De Gieter, S., Pepermans, R., & Jegers, M. (2011). A cross-sector comparison of motivation-related concepts in for-profit and not-for-profit service organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), 296–317. <https://doi.org/10.1177/0899764009342897>

Defourny, J. (2014). From third sector to social enterprise: A European research trajectory. In J. Defourny, L. Hulgård & V. Pestoff (Eds.), *Social enterprise and the third sector* (pp. 33–57). Routledge.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2012). Conceptions of social enterprise in Europe: A comparative perspective with the United States. In B. Gidron & Y. Hasenfeld (Eds.), *Social enterprises* (pp. 71–90). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137035301_4

Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2469–2497. <https://doi.org/10.1007/S11266-017-9884-7>

Defourny, J., Nyssens, M., & Adam, S. (2021). Documenting, theorising, mapping and testing the plurality of SE models in Western Europe. In J. Defourny & M. Nyssens (Eds.), *Social enterprise in Western Europe: Theory, models and practice* (pp. 1–17). Taylor & Francis.

Defourny, J., Nyssens, M., & Brolis, O. (2021). Testing social enterprise models across the world: Evidence from the “International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) project”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(2), 420–440. <https://doi.org/10.1177/0899764020959470>

Del Gesso, C. (2020). An entrepreneurial identity for social enterprise across the institutional approaches. From mission to accountability toward sustainable societal development. *International Journal of Business and Management*, 15(1), 16–35.

Doherty, B., & Kittipanya-Ngam, P. (2021). The role of social enterprise hybrid business models in inclusive value chain development. *Sustainability*, 13(2), Article 499. <https://doi.org/10.3390/su13020499>

Esposito, E., & Ficcadenti, C. (2020). An “Ecosystem of Entrepreneurialisation”? An interpretative approach to the transformation of the third Sector. *Partecipazione e conflitto*, 13(1), 691–718.

Fici, A. (2013). Cooperative identity and the law. *European Business Law Review*, 24(1), 37–63.

Fici, A. (2017). *A European Statute for Social and Solidarity-Based Enterprise*. European Union.

Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210–228. <https://doi.org/10.1108/17508610911004313>

Georgallis, P., & Lee, B. (2020). Toward a theory of entry in moral markets: The role of social movements and organizational identity. *Strategic Organization*, 18(1), 50–74. <https://doi.org/10.1177/1476127019827474>

Glynn, M. A., Hood, E. A., & Innis, B. D. (2020). Taking hybridity for granted: Institutionalization and hybrid identification. In M. L. Besharov & B. C. Mitzinneck (Eds.), *Organizational hybridity: Perspectives, processes, promises (Research in the sociology of organizations, Vol. 69)* (pp. 53–72). Emerald Publishing Limited, Bingley. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20200000069003>

Gras, D., & Mendoza-Abarca, K. I. (2014). Risky business? The survival implications of exploiting commercial opportunities by nonprofits. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 392–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.003>

Greblikaitė, J., Rakštys, R., & Caruso, D. (2017). Social entrepreneurship in rural development of Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 39(2), 157–165.

Greblikaitė, J., Sroka, W., & Grants, J. (2015). Development of social entrepreneurship in European Union: policy and situation of Lithuania and Poland. *Transformations in Business & Economics*, 14(2B), 376–396.

Haslam, S. A., Cornelissen, J. P., & Werner, M. D. (2017). Metatheories and metaphors of organizational identity: Integrating social constructionist, social identity, and social actor perspectives within a social interactionist model. *International Journal of Management Reviews*, 19(3), 318–336. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12150>

Heckert, R., Boumans, J., & Vliegenthart, R. (2020). How to nail the multiple identities of an organization? A content analysis of projected identity. *Voluntas International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 31(1), 129–141. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00157-w>

Heckert, R., Boumans, J., & Vliegenthart, R. (2021). How do media portray multiple identity organizations? *International Journal of Communication*, 15, 3025–3046.

Young, D. R., Searing, E. A., & Brewer, C. V. (Eds.). (2016). *The social enterprise zoo: A guide for perplexed scholars, entrepreneurs, philanthropists, leaders, investors, and policymakers*. Edward Elgar Publishing.

Jakubavičius, A., Leichteris, E., & Stumbrytė, G. (2016). *Socialinio verslo plėtros Lietuvoje galimybių studija*. https://socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/pdf/12778_soc_verslo_galimybiu_studija-20161209.pdf.

Kitchen, P. J., Tourky, M. E., Dean, D., & Shaalan, A. S. (2013). Corporate identity antecedents and components: Toward a theoretical framework. *Corporate Reputation Review*, 16(4), 263–284. <https://doi.org/10.1057/crr.2013.18>

Kuiper, K. (2021). Communication theory of identity: a fifth frame. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 175–187. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976069>

Kurland, N. (2022). Mission alignment in the hybrid organization: the role of indirect support activities and an activity ecosystem. *Social Enterprise Journal*, 18(3), 519–540. <https://doi.org/10.1108/SEJ-08-2021-0067>

Lavišius, T. (2022). *Legal preconditions of social entrepreneurship: Perspectives in selected European countries and in the European Union legislation*. [Doctoral dissertation, Mykolas Romeris University].

Lewis, K. V., Henry, C., & Roy, M. J. (2021). Tethering mission to context? Exploring narratives underpinning the competing social and financial imperatives of social enterprise. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1877182>

Lietuvos socialinio verslo asociacija. (2019). *Socialinio verslo galimybių studija*. http://dev.gerino-rai.lt/wp-content/uploads/2021/05/Socialinio_verslo_galimybiu_studija_final.pdf.

Lietuvos socialinio verslo asociacija. (2021). *Sociologinė studija: socialinio verslo skatinimo Lietuvoje ekonominės, socialinės, politinės ir teisinės prielaidos*. <https://lisva.org/wp-content/uploads/2021/12/Socialinio-verslo-galimybiu-studija-2021.pdf>.

Liptrap, J. S. (2021). A social enterprise company in EU organisational law?. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, 23, 193–227.

Lorenzo-Afable, D., Lips-Wiersma, M., & Singh, S. (2020). ‘Social’ value creation as care: the perspective of beneficiaries in social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 16(3), 339–360. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2019-0082>

Maibom, C., & Smith, P. (2016). Symbiosis across institutional logics in a social enterprise. *Social Enterprise Journal*, 12(3), 260–280. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-02-2016-0002>

McMullen, J. S., & Warnick, B. J. (2016). Should we require every new venture to be a hybrid organization? *Journal of Management Studies*, 53(4), 630–662. <https://doi.org/10.1111/joms.12150>

Melnikas, B. (2017). Socialinis verslas: kūrimo ir plėtros poreikiai. *Public Administration*, 1–2(53–54), 64–81.

Melnikas, B., Jakubavičius, A., Leichteris, E., & Stumbrytė, G. (2017). *Socialinis verslas: sistematika ir mechanizmai*. Technika.

Neverauskienė, L. O., & Pranskevičiūtė, I. (2021). Hybridity of social enterprise models and ecosystems. *Journal of International Studies*, 14(1), 41–59. doi:10.14254/2071-8330.2021/14-1/3

Nicholls, A. (2008). *Social entrepreneurship: new models of sustainable social change*. Oxford University Press.

Nicholls, A. (2010). The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 611–633. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x>

Nikolaeva, R., & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 136–157. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0214-5>

OECD/EU. (2019). Boosting Social Entrepreneurship and Social Enterprise Development in Lithuania: In depth Policy Review. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers*, (2019/02). <https://doi.org/10.1787/502fc6cef-en>

Olofsson, S., Hoveskog, M., & Halila, F. (2018). Journey and impact of business model innovation: The case of a social enterprise in the Scandinavian electricity retail market. *Journal of Cleaner Production*, 175, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.081>

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>

Pranskevičiūtė, I., & Neverauskienė, L. O. (2018). *Social enterprises and their ecosystems in Europe: country report Lithuania*. Publications Office of the European Union.

Pratt, M. G. (2016). Hybrid and multiple organizational identities. In M. G. Pratt, M. Schultz, B. E. Ashforth & D. Ravasi (Eds.), *The Oxford handbook of organizational identity* (pp. 106–120). Oxford University Press.

Ranville, A., & Barros, M. (2021). Towards normative theories of social entrepreneurship. A review of the top publications of the field. *Journal of Business Ethics*, 1–32.

Reficco, E., Layrisse, F., & Barrios, A. (2021). From donation-based NPO to social enterprise: A journey of transformation through business-model innovation. *Journal of Business Research*, 125, 720–732. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.031>

Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>

Salamon, L. M., Sokolowski, S. W., Haddock, M. A., & Tice, H. S. (2013). *The state of global civil society and volunteering: Latest findings from the implementation of the UN nonprofit handbook*. Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.

Sillince, J. A., & Brown, A. D. (2009). Multiple organizational identities and legitimacy: The rhetoric of police websites. *Human Relations*, 62(12), 1829–1856. <https://doi.org/10.1177/0018726709336626>

Smith, A. M., & McColl, J. (2016). Contextual influences on social enterprise management in rural and urban communities. *Local Economy*, 31(5), 572–588. <https://doi.org/10.1177/0269094216655519>

Smith, A., Judge, W., Pezeshkan, A., & Nair, A. (2016). Institutionalizing entrepreneurial expertise in subsistence economies. *Journal of World Business*, 51(6), 910–922. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.02.003>

Smith, W. K., & Besharov, M. L. (2019). Bowing before dual gods: How structured flexibility sustains organizational hybridity. *Administrative Science Quarterly*, 64(1), 1–44. <https://doi.org/10.1177/0001839217750826>

Spicer, J., & Lee-Chuvala, C. R. (2021). Ownership and mission drift in alternative enterprises: the case of a social banking network. In K. K. Chen & V. T. Chen (Eds.), *Organizational imaginaries: Tempering capitalism and tending to communities through cooperatives and collectivist democracy* (pp. 257–291). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20210000072010>

Srivetbodee, S., Igel, B., & Kraisornsuthasinee, S. (2017). Creating social value through social enterprise marketing: case studies from thailand's food-focused social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 201–224. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371630>

Urmanavičienė, A., Butkevičienė, E., Erpf, P., & Raišienė, A. G. (2021). Social enterprises in Lithuania: Historical roots and current trends. In J. Defourny & M. Nyssens (Eds.), *Social enterprise in Central and Eastern Europe* (pp. 123–137). Routledge.

Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 57–69. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>

Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>

Xiu, L., Lu, F., & Liang, X. (2019). Legitimized identity vs identifiable legitimacy: Toward a theoretical framework of the relationship between organizational identity and organizational legitimacy. *Nankai Business Review International*, 11(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/NBRI-03-2019-0009>

Zuzul, T., & Tripsas, M. (2020). Start-up inertia versus flexibility: The role of founder identity in a nascent industry. *Administrative Science Quarterly*, 65(2), 395–433. <https://doi.org/10.1177/0001839219843486>

Tyrimo šaltiniai

Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas. Reg. nr. 18-6947. Reg. data 2018-05-31. Žiūrėta 2022-04-15. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/92e1cf8064c411e8b7d2b2d2ca774092?jfwid=-iycdfobxu>.

Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas. Reg. nr. 18-6947(2). Reg. data 2018-09-11. Žiūrėta 2022-04-15. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/b79b1b60b5af11e8aa33fe8f0fea665f?jfwid=-iycdfobxu>.

Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas. Reg. nr. 18-12510. Reg. data 2018-10-25. Žiūrėta 2022-04-15. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/93f8d602d84d11e8820ea019e5d9ad04?positionInSearchResults=10&searchModelUUID=c9f71fd9-1490-4fa4-b147-18a9b86c665e>.

Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas. Reg. nr. 18-6947(3). Reg. data 2018-12-03. Žiūrėta 2022-04-15. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/7d360090f6fd11e895b0d54d3db20123?jfwid=-iycdfobxu>.

Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas. Reg. nr. 18-14984. Reg. data 2018-12-14. Žiūrėta 2022-04-15. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/f6ed4d30ff9f11e89b04a534c5aaf5ce?jfwid=-iycdfocdj>.

Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas. Reg. nr. 18-14984(2). Reg. data 2019-04-29. Žiūrėta 2022-04-15. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/1ec626406a6e11e99684a7f33a9827ac?jfwid=-iycdfocdj>.

Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas. Reg. nr. XIII P-3458. Reg. data 2019-05-14. Žiūrėta 2022-04-15. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/5ea44c40761411e99ceae2890faa4193?positionInSearchResults=0&searchModelUUID=eb52e2f3-d2f1-4b85-87d9-a1edd9db237a>.