



SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO

Adela Mujinović, BA e-mail: adela.mujinovic@gmail.com

Tanja Skroza, BA e-mail: tanja.ljoljic@gmail.com

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Bosna i Hercegovina

Sažetak: Socijalno poduzetništvo je nova paradigma u pristupu savremenim socijalnim problemima. Socijalno ili društveno poduzetništvo je koncept koji pokreće stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti kroz izgradnju novih vrijednosti i društvenih promjena koje zadovoljavaju potrebe i nude zapošljavanje teško zapošljivih i marginaliziranih društvenih kategorija. Inovativan i kreativan poduzetnički model rješavanja društvenih i ekoloških pitanja koristi se kako bi se potaknuo održivi razvoj, zapošljavanje na korist široj društvenoj zajednici. Njime se nude usluge, proizvodi i aktivnosti koje ne bi bile ponuđene na tržištu, a stvaraju dobra koja mogu svi podjednako koristiti. Socijalno poduzetništvo izgrađuje temelje za društvene promjene i često zadovoljava potrebe zajednice kroz participiranje članova te iste zajednice. Za razliku od komercijalnog poduzetništva, profit koji se ostvaruje putem ovakvog modela poduzetništva reinvestira se ulaganjem u zajednicu ili se koristi za provedbu ostalih programa i ciljeva koji doprinose poboljšanju uvjeta življenja, očuvanju okoliša i održivom razvoju. Socijalno poduzetništvo se pokreće radi stvaranja socijalno pravednog društva u kojem pojedinci i društvene grupe imaju neposredne koristi od svog rada, a pritom brinu o prirodnom okolišu i utječu na stvaranje dobrobiti i samopoštovanja, što utječe na poboljšanje kvalitete života u zajednici.

Ključne riječi: poduzetništvo, preduzeće, poduzetnik, BiH

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Abstract: Social entrepreneurship is a new paradigm in approaching contemporary social problems. Social entrepreneurship is a concept that triggers the creation of economic and social value through the building of new values and social changes that meet the needs and offer employment of hard-working and marginalized social categories. An innovative and creative entrepreneurial model for solving social and environmental issues is used to encourage sustainable development, employment for the benefit of the wider community. It offers services, products, and activities that would not be offered on the market, and create goods that can all be equally used. Social entrepreneurship builds the foundation for social change and often meets the needs of the community through the participation of members of the same community. Unlike commercial entrepreneurship, the profit realized through this model of entrepreneurship is reinvested by investing in the community or used to implement other programs and goals that contribute to improving living conditions, environmental conservation and sustainable development. Social entrepreneurship is set up to create a socially just society in which individuals and social groups benefit directly from their work, while taking care of the natural environment and affecting the creation of well-being and self-esteem, affecting the quality of life in the community.

Keywords: entrepreneurship, enterprise, entrepreneur, BiH

UVOD

Socijalno poduzetništvo predstavlja jedan vid poduzetničkog pristupa i poslovanja, s naglaskom na ostvarenje socijalnih ciljeva, za razliku od komercijalnog poduzetništva orijentisanog na profit. Profit ostvaren radom socijalnih preduzeća koristi se za svrhu zadovoljenja potreba marginalnih, odnosno ranjivih grupa društva. Pojedinaac je uvijek potencijal, a nikako teret društva, te je u kontekstu socijalnog poduzetništva potrebno



potenciranje na osposobljavanju i vraćanju na tržište rada ranjivih i teško zapošljivih kategorija stanovništva.

Socijalno poduzetništvo se u studiji Evropske komisije iz oktobra 2014. godine definicija socijalnog preduzetništva razrađuje se i posmatra kroz tri dimenzije:

- Produzetnička dimenzija – kontinuirano ekonomsko djelovanje kojim se pravi distinkcija između socijalnih preduzeća i klasičnih neprofitnih organizacija
- Društvena dimenzija – socijalna svrha kao primarna, što ih izdvaja od klasičnih, primarno profitno orjentisanih preduzeća
- Dimenzija vladavine – mehanizmi obezbjeđivanja društvenih ciljeva socijalnih preduzeća, što je po mišljenju Evropske komisije odrednica koja ih dodatno preciznije razlikuje od tradicionalnih profitno orijentisanih preduzeća, kao i od klasičnih neprofitnih organizacija.

1. SOCIJALNO PREDUZEĆE

Socijalno preduzeće je preduzeće koje posluje u društvene svrhe. Društveni ciljevi poslovanja podjednako su važni kao i tržišne aktivnosti, što se u svjetskoj literaturi često naziva dvostrukim krajnjim rezultatom (double-bottom-line). (Avlijaš R., Avlijaš G., 2013) Kao i svako drugo preduzeće i socijalno preduzeće je usmjereno na stvaranje prihoda svojim učestvovanjem na tržištu, ali njegova posebnost proističe iz načina na koji koristi svoj profit – sa ciljem ostvarivanja pozitivnih efekata na društvo, lokalnu zajednicu i prirodnu sredinu.

Ovo je moguće postići na različite načine: zapošljavanjem osoba koje su inače izostavljene sa tržišta rada; ulaganjem profita u zajednicu; ulaganjem u zaštitu životne sredine; pružanjem neophodnih usluga ranjivim pojedincima koji ih u nemaju na raspolaganju, itd. Upravo je ova kombinacija tržišnih i društvenih ciljeva ono što je doprinijelo da socijalna preduzeća danas postanu jedna od najaktuelnijih i najuzbudljivijih tendencija širom svijeta.

2. SOCIJALNI PODUZETNIK

Iako postoji ograničeno uvjerenje da su socijalni poduzetnici osobe koje pokreću i vode socijalna preduzeća, oni su više od toga - to su pojedinci koji nude inovativna rješenja za najaktuelnije društvene probleme. Oni su ambiciozni i uporni u želji da doprinesu širenju novih ideja zarad opšteg dobra. Ne prepuštajući državnom ili poslovnom sektoru bavljenje društvenim potrebama, ovi pojedinci pronalaze modele koji dobro funkcionišu i rješavaju probleme tako što mijenjaju sistem, ohrabrujući društvo da preduzme konkretne korake.

Socijalni poduzetnici su istovremeno vizionari i krajnji realisti – više od svega ih zanima praktičnost njihove vizije. Ideje socijalnih poduzetnika su uvijek razumljive, jasne, etične i podrazumijevaju angažovanje velikog broja ljudi koji zastupaju istu ideju i rade na njenom ostvarenju. (Avlijaš R., Avlijaš G., 2013)

Drugim riječima, svaki socijalni poduzetnik je podsticajan za svoje okruženje, nosilac promjene i motivator širokih narodnih masa – on je uzor koji pokazuje da građanin koji kanališe svoju strast u djelo može da uradi gotovo sve. Ne postoji ništa moćnije od nove ideje u rukama izuzetnog socijalnog poduzetnika.

3. POČECI PODUZETNIŠTVA



Svaka definicija pojma “socijalno poduzetništvo” mora započeti riječju “poduzetništvo”. Riječju “socijalno” jednostavno specificiramopojmanje poduzetništva. Ukoliko samom pojmu poduzetništvo ne pridodamo jasno značenje, tada ni specificiranjem riječju “socijalno” nećemo puno postići. Poduzetništvo možemo promatrati s dva aspekta: s pozitivnog, poduzetništvo povezuje posebne sposobnosti da se osjeti i reagira na prilike, kombinirajući razmišljanje izvan okvira s jasnom namjerom da se stvara ili svijetu daje nešto novo, a negativni aspekt vezan je uz činjenicu da je poduzetništvo ex-post pojam, jer poduzetničke aktivnosti zahtijevaju određeno vrijeme da bi njihov stvarni utjecaj postao vidljiv.

Zanimljivo je, da nekoga tko pokazuje karakteristike poduzetnika – raspoznaje prilike, razmišlja izvan ustaljenih okvira i odlučan je – a drastično je pogriješio u svom poduhvatu što se tiče ostvarivanja dobiti/koristi nećemo nazvati poduzetnikom, već ćemo ga/je zvati poslovnim/poslovnom gubitnikom/gubitnicom. Čak je i Bob Young (jedan od osnivača i direktor Red Hat Software) priznat kao “ozbiljni poduzetnik” tek nakon prvog uspjeha kojem je prethodila nekolicina neuspješnih projekata. Problem s ex-post (naknadnim) definicijama je u tome što ih potvrđuju naknadna događanja. Jednostavno je teško prihvatiti nešto što nije odmah dokazivo. Poduzetnik može tvrditi da je poduzetnik, ali bez barem jednog dokaza, samoprozvani poduzetnik će imati poteškoće u uvjeravanju investitora da uloži u njegov posao. Takvi investitori, u pravilu, moraju biti voljni prihvatiti veći rizik dok procjenjuju vjerodostojnost budućih poduzetnika u koje ulažu. (Avlijaš R., Avlijaš G., 2013)

No prije nego pokušamo odrediti pojam socijalnog poduzetništva, trebamo vidjeti što podrazumijevamo pod poduzetništvom: je li to uočavanje prilika? kreativnost? ustrajnost?, kombinacije tih obilježja? Iako su te i slične karakteristike pojedinaca dio ove priče i sigurno ukazuju na moguće perspektivne investitore, one ipak nisu najbitnije. Takvi opisi također karakteriziraju i investitore, umjetnike, rukovoditelje i druge.

Francuski ekonomist Jean- Baptiste Sayom je početkom 19. stoljeća poduzetnika opisao kao osobu koja “prebacuje ekonomske resurse iz područja niske u područje visoke produktivnosti i veće dobiti”.

Samo stoljeće kasnije, austrijski ekonomist Joseph Schumpeter, izgradio je svoj osnovni koncept vrijednosti stvaranja, nedvojbeno doprinoseći najutjecajnijoj ideji o poduzetništvu. Schumpeter je u poduzetniku prepoznao snagu koja je potrebna za pokretanje ekonomskog napretka, a zbog čijeg odsustva bi privreda postala statična, strukturno nepokretna i podložna propadanju. U svome poznatom članku *Unternehmer*, Schumpeterov poduzetnički duh prepoznaje poslovne prilike – bilo da se radi o materijalima, proizvodima, uslugama ili trgovini – i organizira poduhvate kojima bi se te prilike iskoristile i implementirale.

Prema Schumpeteru, uspješno poduzetništvo pokreće lančanu reakciju, ohrabrujući druge poduzetnike da ponove i promoviraju inovaciju do tačke “kreativnog razaranja” - stanja u kojem novi poslovni poduhvat i svi uz njega vezani poduhvati učine postojeće proizvodne, uslužne i poslovne modele zastarjelima.

Schumpeter vidi poduzetnika kao generatora promjena u privredi. S druge strane, Peter Drucker, ne smatra poduzetnika nužno generatorom promjena, već ga vidi kao mudrog i



predanog eksploatatora promjena. Prema Druckeru, “poduzetnik uvijek traži promjenu, reagira na nju i iskorištava je kao moguću poslovnu priliku”.

Israel Kirzner je tu definiciju preuzeo i nadodao da je ključna sposobnost poduzetnika “pozornost”.

Bez obzira da li su poduzetnika odredili kao prodornog inovatora ili pozornog eksploatatora, teoretičari diljem svijeta poduzetništvo dovode u vezu s prilikom.

Smatra se da poduzetnici posjeduju iznimnu sposobnost da uoče i iskoriste nove prilike, ustrajnost i usredotočenost da te prilike realiziraju i nepokolebljivu volju da se nose sa najrazličitijim rizicima.

Oslanjajući se na ove teorijske osnove, smatramo da poduzetništvo objedinjuje kombinaciju triju bitnih faktora - kontekst u kojem je smještena sama prilika, set osobina koje su potrebne da se identificira i realizira ta prilika, te mogućnost ostvarenja konkretnih rezultata.

4. DEFINISANJE SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA

Socijalno je poduzetništvo definisano kao „poslovanje kome su socijalni ciljevi primarni i gdje se prihod reinvestira prema istom (socijalnom) cilju, a ne prema maksimiziraju profita stakeholdera ili vlasnika“ (Defourny, Nyssens, 2008). Usporedbom oblika socijalnog poduzetništva u zemljama koje surazvile pravni okvir i formalno regulisale socijalno-poduzetnički tip djelatnosti, može se uvidjeti raznolikost u pravno-organizacijskom smislu. Pri tome, može se uočiti postojanje nekoliko temeljnih zahtjeva koji trebaju biti ispunjeni kako bi se djelatnost identificirala kao socijalno poduzetništvo. Ovi zahtjevi su:

- Postojanje socijalne misije, usmjerenost prema općem dobru, interesima i dobrobiti zajednice, socijalnoj svrsi.
- Postojanje socijalne misije, usmjerenost prema općem dobru, interesima i dobrobiti zajednice, socijalnoj svrsi.
- Postojanje tržišnog načina djelovanja, što predstavlja osnovni aspekt koji zahtijeva posebnu regulaciju, usmjerenu na sprječavanje nelojalne konkurencije na tržištu, a opet garantovanje povlaštenog položaja s obzirom na djelovanje za opće dobro.
- Postojanje određenog oblika nadzora, tj. kontrola (unutrašnja ili vanjska) nad ispunjavanjem socijalne misije.
- Reguliranje raspodjele dobiti i imovine prema socijalnim ciljevima. Socijalno preduzetništvo djeluje tržišno, ali ne i profitno i dobit se ne raspodjeljuje među članovima ili trećim stranama, već se reinvestira prema socijalnoj misiji.
- Uspostavljanje samoodrživosti organizacije ili preduzeća nezavisno od vanjskih izvora finansiranja. Ukoliko djelatnost zavisi od vanjskih izvora podrške, ne može se govoriti o preduzetništvu.
- Upravljanje nad organizacijom takvo da štiti i interese aktera, kao i zajednice.
- Socijalno poduzetništvo karakterizira širok spektar stakeholdera i povezanost s lokalnom zajednicom.
- Demokratsko načelo upravljanja je najčešći oblik unutrašnje strukture. Određeni modeli socijalnog poduzetništva mogu razviti sistem odlučivanja sličiji



komercijalnim preduzećima i temeljiti ga na načelu udjela u vlasničkom kapitalu, ali i u tom slučaju uvode se ograničavajući propisi.

- Reguliranje socijalne odgovornosti prema zaposlenicima, članovima i široj zajednici.

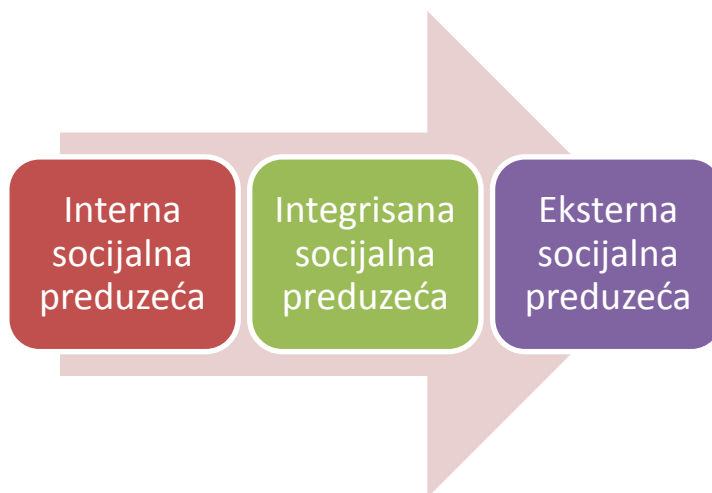
5. TIPOLOGIJA I OPERATIVNI MODELI SOCIJALNIH PREDUZEĆA

5.1. Tipologija socijalnih preduzeća

Socijalna preduzeća moguće je klasificirati prema različitim kriterijima. Jedan od često korištenih kriterija je nivo integrisanosti socijalnih programa i poslovnih aktivnosti socijalnih preduzeća. Prema navedenom kriteriju moguće je identificirati tri kategorije ovih preduzeća: (Halilbašić, Osmanković, Talić 2015)

- (1) interna socijalna preduzeća
- (2) integrisana socijalna preduzeća
- (3) eksterna socijalna preduzeća

Slika 1 Kategorije socijalnih preduzeća



Izvor: kreacija autora

U slučaju internih socijalnih preduzeća, socijalni programi i poslovne aktivnosti se podudaraju. Neprofitne organizacije osnivaju ova preduzeća izričito u programske svrhe. Aktivnosti preduzeća su upotpunosti „ugrađene“ u poslovanje i socijalne programe organizacije, i centralne su za njegovu misiju. Socijalni programi se samofinansiraju kroz aktivnosti preduzeća.

Kod integrisanih socijalnih preduzeća, socijalni program se dijelom preklapa s poslovnim aktivnostima, često dijeleći troškove i imovinu. Organizacije osnivaju integrisana socijalna preduzeća kao mehanizme finansiranja da bi podržale aktivnosti i misiju neprofitnog subjekta.



U mnogim slučajevima integrisana socijalna preduzeća šire ili potiču misiju organizacije omogućavajući joj da postigne veći socijalni uticaj.

Širenje misije može biti postignuto komercijalizacijom socijalnih usluga organizacije i njihovom prodajom novom tržištu koje te usluge plaća ili osiguravanjem novih usluga već postojećim klijentima.

Eksterna socijalna preduzeća socijalne programe razlikuju od poslovnih aktivnosti. Neprofitne organizacije osnivaju eksterna socijalna preduzeća kako bi se finansirale socijalne usluge i/ili troškovi poslovanja. Aktivnosti preduzeća su „eksterne“ u odnosu na poslovanje matične organizacije, ali podržavaju njene socijalne programe kroz dodatna finansiranja. Eksterna socijalna preduzeća generalno nemaju koristi od podjele troškova ili sinergije programa s osnivačem te stoga, da bi koristila svojoj svrsi, ona moraju biti u potpunosti profitabilna. Eksterna socijalna preduzeća mogu biti strukturirana u okviru matične organizacije kao profitni centar, ili odvojeno, kao neprofitna ili profitna podružnica.

5.2. Operativni modeli socijalnih preduzeća

Mogući su različiti operativni modeli socijalnih preduzeća. Svaki od operativnih modela koje elaboriramo ispod može se podvesti pod jedan od gore navedenih tipova socijalnih preduzeća. Operativni modeli ne smiju se miješati s pravnom formom socijalnih preduzeća. Oni prije ilustriraju moguće konfiguracije koje se koriste za stvaranje socijalne vrijednosti (mjerljivog uticaja) i ekonomske vrijednosti (prihoda). (Halilbašić, Osmanković, Talić, 2015)

Ovi modeli su:

- **Model preduzetničke podrške** – prodaje poslovnu podršku i finansijske usluge svojoj ciljnoj grupi ili „klijentima“, samozaposlenim pojedincima ili firmama.
- **Model posrednika na tržištu** – osigurava usluge svojoj ciljnoj grupi ili „klijentima“, malim proizvođačima (pojedinci, firme ili zadruga), kako bi im pomogla da pristupe tržištu/tržištima.
- **Model zapošljavanja** – kreira prilike za zapošljavanje i poslovne obuke svojoj ciljnoj grupi ili „klijentima“, osobama s poteškoćama u zapošljavanju, kao što su osobe s invaliditetom, beskućnici, ugrožena omladina i bivši prestupnici; ove organizacije funkcioniraju tako što preduzeće zapošljava svoju ciljnu grupu i prodaje njihove proizvode i usluge na otvorenom tržištu.
- **Model članarine** to jest naknade za usluge – komercijalizira svoje usluge (npr. u domenu zdravstva ili obrazovanja) i zatim ih prodaje direktno ciljnoj grupi ili „klijentima“, pojedincima, firmama, zajednicama ili trećoj strani.
- **Model klijenata** s niskim prihodima – varijacija prethodnog modela, kojem ciljna grupa ili „klijenti“ predstavljaju tržište za prodaju roba ili usluga; osigurava ciljnoj grupi (s niskim primanjima) pristup onim proizvodima i uslugama kojima je zbog cijene, distribucije i karakteristike proizvoda pristup vrlo ograničen.
- **Model zadrugarstva** – osigurava direktnu korist svojoj ciljnoj grupi ili „klijentima“, članovima kooperative, kroz usluge članovima: informacije o tržištu,



tehnička/savjetodavna podrška, kolektivni ugovori, ekonomija otkupa, pristup proizvodima i uslugama, pristup eksternim tržištima za proizvode i usluge članova.

- **Model povezivanja s tržištem** – olakšava trgovinske odnose između ciljne grupe ili „klijenata“, malih proizvođača, lokalnih firmi i kooperativa i eksternog tržišta.
- **Model subvencionisanja usluga** – prodaje proizvode ili usluge eksternom tržištu i ostvarene prihode koristi za finansiranje socijalnih programa.
- **Model organizacione podrške** – prodaje proizvode i usluge eksternom tržištu, biznisima ili širokoj javnosti; u nekim slučajevima ciljna populacija ili „klijent“ je korisnik, odnosno mušterija.

6. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U BOSNI I HERCEGOVINI

Izvještaj o procjeni socijalnog poduzetništva u Bosni i Hercegovini (2012) Fondacije za socijalno uključivanje u BiH navodi da „socijalna ekonomija, odnosno socijalno poduzetništvo kao njen osnovni oblik, predstavlja 10% evropskog biznisa i zapošljava 6% ukupno zaposlenih. Na ovaj koncept gleda se kao na jedan od najznačajnijih koji doprinosi zapošljavanju i socijalnoj integraciji ugroženih kategorija stanovništva, prije svega različitim pristupom, inovacijama i raznovrsnim formama koje postoje u EU.

Pomenuti izvještaj Fondacije za socijalno uključivanje u BiH iznosi podatak u kome više od polovine stanovništva BiH ima status socijalno isključenih osoba, čak 60%. Ujedno, to je i jedini izvještaj o stanju socijalnog poduzetništva u Bosni i Hercegovini. Koncept smanjenja siromaštva i socijalne isključenosti je uglavnom zasnovan na pasivnoj podršci siromašnim i socijalno ugroženim porodicama i pojedincima, navodi se u Izvještaju.

Podaci iz 2012. kao što je evidentno, nisu ohrabrujući, uzevši u obzir da je 57% radno sposobnog stanovništva radno neaktivno, a veliki je broj onih koji rade na crno, bez zdravstvenog ili bilo kakvog osiguranja, što predstavlja eksploataciju i suštu suprotnost konceptu socijalnog poduzetništva.

Među glavnim uzrocima ovakvog stanja su prije svega nedovoljno poznavanje koncepta i mogućnosti koji se otvaraju putem socijalnog poduzetništva, nepostojanje adekvatnog institucionalnog i zakonskog okvira koji bi regulisao i poticao aktivnosti socijalnog poduzetništva, sporadični programi i inicijative za zapošljavanje putem socijalnog poduzetništva, nedostatak početnog kapitala, nedostatak potrebnih znanja i vještina i drugo.

Širom BiH postoje svijetli primjeri socijalnih preduzeća i društveno odgovornih firmi koje se bore protiv nepovoljnog okruženja i istraju u provođenju ideje socijalnog poduzetništva. Međutim, veliki broj takvih preduzeća se ne može održati zbog nepovoljnog okruženja, ili se uopšte ni ne osnuje zbog velikog broja prepreka. Potrebno je zakonski regulisati socijalno poduzetništvo kao značajan izvor zaposlenja za pripadnike marginalizovanih grupa kao što su osobe s invaliditetom, siromašni, nacionalne manjine i drugi, a socijalnim poduzećima dati porezne olakšice i druge beneficije koje će olakšati proces pokretanja poduzeća i podstaći zapošljavanje.



Nepostojanje entitetskih zakona o socijalnom poduzetništvu prepreka je za razvoj ove specifične profitne djelatnosti. Mišljenje u Fondaciji za socijalno uključivanje po ovom pitanju je da bi donošenje novih mjera koje bi uredile i promovisale socijalno preduzetništvo, doprinijelo većoj socijalnoj inkluziji ranjivih i teško zapošljivih grupa putem uključivanja u tržište rada, te ekonomski osnažilo njihove porodice i zadovoljile nedostajuće potrebe ove populacije.

ZAKLJUČAK

Socijalno poduzetništvo je djelovanje poduzetnika koji prepoznaje društveni problem te na profesionalan, inovativan i održiv pristup sustavnim promjenama koje nadilaze nedostatke tržišta i iskorištavaju dane mogućnosti. Dok poslovni poduzetnici obično mjere učinkovitost pothvata kroz profit i povrat ulaganja, socijalni poduzetnici procjenjuju svoj uspjeh i kroz utjecaj na društvene promjene te kroz profit i povrat ulaganja.

Što se tiče socijalnog poduzetništva u okviru socio-ekonomskih reformi i novog zapošljavanja, u BiH postoji potencijal u razvoju ovog sektora, ali on se ne razvija željenom brzinom. U Bosni i Hercegovini je izražena niska zastupljenost tri osnovne vrste poduzetničke aktivnosti: malo prisustvo rane poduzetničke aktivnosti sa srednjim/visokim očekivanjima rasta radnih mjesta, niska zastupljenost rane poduzetničke aktivnosti bez očekivanja rasta radnih mjesta i sa niskim očekivanjima rasta radnih mjesta, te malo prisustvo poduzetničkih aktivnosti zaposlenika.

Iskustva država EU kao i država iz regiona, koje su koliko-toliko počele s konceptom socijalnog poduzetništva, kao što je Hrvatska, nedvosmisleno ukazuju da nam je potrebna promjena socijalnog poduzetništva, jer se pokazalo kao skoro jedini način na koji u tržište rada integrisati ranjive i teško zapošljive kategorije populacije. Institucionalna podrška i razvoj poduzetničkog okruženja tako su apsolutan uslov za unapređenje socijalnog poduzetništva u zemljama regiona.

LITERATURA

- [1] Avlijaš R., Avlijaš G., (2013), *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [2] Halilbašić M., Osmanković J., Talić A., (2015), *Modeli socijalnog preduzetništva u Bosni i Hercegovini*
- [3] Roger L. Martin & Sally Osberg, (2009), *Socijalno poduzetništvo*, Autonomni centar-ACT, Čakovec

Internetske stranice:

- [1] <http://www.frontal.ba/novost/79444/socijalno-preduzetnistvo-u-bih-i-regionu-potencijal-za-nova-radna-mjesta-i-razvoj-ekonomije>
- [2] <http://ekonomskiportal.com/socijalno-poduzetnistvo/>