
BUSINESS ETHICS IN SOCIAL ENTERPRISES

Milica Stanković

The Academy of Applied Technical and Preschool Studies – Vranje department, Serbia

Gordana Mrdak

The Academy of Applied Technical and Preschool Studies – Vranje department, Serbia

Suzana Stojanović

The Academy of Applied Technical and Preschool Studies – Vranje department, Serbia

Branislav Stanisavljević

The Academy of Applied Technical and Preschool Studies – Vranje department, Serbia

Abstract: Social enterprises are enterprises created with the idea of achieving a certain social mission by investing profits from the sale of products or services. It is very important for social enterprises to adhere to ethical principles and to implement best practices that will contribute to the wider social interest through clearly defined codes of ethics. The aim of this paper is to point out the importance of social entrepreneurship and the role of business ethics in social enterprises. Authors around the world deal with social entrepreneurship and social issues, bearing in mind the growing importance of focusing on solving wider social problems. Nevertheless, a small number of scientific and professional papers are dedicated to integrating the practice of business ethics with social entrepreneurship and the analysis of the direct link that connects these two inseparable concepts. Social entrepreneurs are engaged in entrepreneurial activity with the aim of creating innovative solutions to long-standing social issues. Social enterprises perform their entrepreneurial activities in order to fulfill their social mission. In today's business environment, a growing number of companies are focusing not only on maximizing profits as a business goal, but also on ethical goals. Business owners and managers are becoming increasingly aware that ethical behavior can help them reduce transaction costs and improve their business. The development of social entrepreneurship is extremely important, having in mind the great role it plays in stimulating and strengthening the entire economy. The social economy in the European Union employs over 11 million workers, which is about 4.5% of the active population and contributes 10% to the gross domestic product. In 2014, there were 1,196 social enterprises in the Republic of Serbia. Although in the Republic of Serbia this form of business is relatively recent in nature, it is estimated that 0.6% of the active population works in social enterprises and that they contribute 0.2% to the gross domestic product. Social entrepreneurship is proof that the achievement of business goals and social goals are complementary, and that financial success does not exclude responsible behavior towards the community. Social enterprises are generators of new ideas and implementers of innovations. In modern business conditions, an increasing number of companies focus not only on maximizing profits as a business goal, but also on ethical goals, because the ethical behavior of companies can significantly contribute to the improvement of the company's business. By expanding their business globally, social enterprises strive to maximize social impact through the implementation of ethical principles and corporate socially responsible practices. Future research could be aimed at deepening the analysis of the application of ethical principles and the existence of clearly defined codes of ethics in social enterprises.

Keywords: business ethics, social enterprise, entrepreneurship, ethical principles

POSLOVNA ETIKA U SOCIJALNIM PREDUZEĆIMA

Milica Stanković

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Odsek Vranje

Gordana Mrdak

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Odsek Vranje

Suzana Stojanović

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Odsek Vranje

Branislav Stanisavljević

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Odsek Vranje

Rezime: Socijalna preduzeća su preduzeća nastala sa idejom da se putem ulaganja profita od prodaje proizvoda ili usluga ostvari određena socijalna misija. Za socijalna preduzeća je veoma važno da se pridržavaju etičkih principa i da kroz jasno definisane etičke kodekse implementiraju najbolje prakse koje će doprineti širem društvenom interesu.

Cilj rada je da se ukaže na značaj socijalnog preduzetništva i ulogu poslovne etike u socijalnim preduzećima. Veliki broj autora širom sveta se bavi socijalnim preduzetništvom i socijalnim pitanjima, imajući u vidu sve veći značaj stavljanja fokusa upravo na rešavanje širih društvenih problema. Ipak, mali broj naučnih i stručnih radova je posvećen integrisanju prakse poslovne etike sa socijalnim preduzetništvom i analize direktne spone koja povezuje ova dva nerazdvojna koncepta. Socijalni preduzetnici se bave preduzetničkom aktivnošću sa ciljem kreiranja inovativnih rešenja za dugogodišnja socijalna pitanja. Socijalna preduzeća obavljaju svoje preduzetničke aktivnosti sa ciljem ispunjenja svoje socijalne misije. U savremenim uslovima poslovanja, sve veći broj kompanija se ne fokusira samo na maksimiziranje profita kao cilja poslovanja, već i na etičke ciljeve. Vlasnici i menadžeri preduzeća postaju sve svesniji da im etičko ponašanje može pomoći u smanjenju transakcionih troškova i poboljšanju poslovanja. Razvoj socijalnog preduzetništva je od izuzetnog značaja imajući u vidu veliki ulogu koji ima u stimulisanju i jačanju celokupne ekonomije. Socijalna ekonomija u Evropskoj Uniji zapošljava preko 11 miliona radnika što čini oko 4,5% aktivnog stanovništva i doprinosi sa 10% bruto-društvenom proizvodu. Prema istraživanju RZS-a u Srbiji je u 2014. poslovalo 1.196 socijalnih preduzeća. Iako je u Srbiji ovakav oblik poslovanja relativno novije prirode, procenjuje se da u socijalnim preduzećima radi 0,6% aktivnog stanovništva i da ona doprinose sa 0,2% bruto-domaćem proizvodu. Socijalno preduzetništvo je dokaz da su ostvarenje poslovnih ciljeva i društvenih ciljeva komplementarni, te da finansijski uspeh ne isključuje odgovorno ponašanje prema zajednici. Socijalna preduzeća su generatori novih ideja i implementatori inovacija. U savremenim uslovima poslovanja, sve veći broj kompanija se ne fokusira samo na maksimiziranje profita kao cilja poslovanja, već i na etičke ciljeve, jer etičko ponašanje preduzeća značajno može doprineti unapređenju poslovanja kompanije. Širenjem svog poslovanja globalno, socijalna preduzeća teže maksimiziranju socijalnog uticaja kroz implementaciju etičkih principa i korporativno društveno odgovorne prakse. Buduća istraživanja bi mogla biti usmerena ka produblivanju analize primene etičkih principa i postojanja jasno definisanih etičkih kodeksa u socijalnim preduzećima.

Ključne reči: poslovna etika, socijalno preduzeće, preduzetništvo, etički principi

1. UVOD

Socijalna preduzeća su preduzeća nastala sa idejom da se putem ulaganja profita od prodaje proizvoda ili usluga ostvari određena socijalna misija. Dakle, zarađena sredstva ne služe uvećanju imovine pojedinca, već se ulažu u ostvarenje socijalnih ciljeva, kao što su zapošljavanje teško zapošljivih kategorija ljudi, obrazovanje, pružanje zdravstvenih i socijalnih usluga, zaštita životne sredine itd. Za socijalna preduzeća je veoma važno da se pridržavaju etičkih principa i da kroz jasno definisane etičke kodekse implementiraju najbolje prakse koje će doprineti širem društvenom interesu. Cilj rada je da se ukaže na značaj socijalnog preduzetništva i ulogu poslovne etike u socijalnim preduzećima.

2. MATERIJAL I METOD

Veliki broj autora širom sveta se bavi socijalnim preduzetništvom i socijalnim pitanjima, imajući u vidu sve veći značaj stavljanja fokusa upravo na rešavanje širih društvenih problema. Ipak, mali broj naučnih i stručnih radova je posvećen integrisanju prakse poslovne etike sa socijalnim preduzetništvom i analize direktne spone koja povezuje ova dva nerazdvojna koncepta. U radu je korišćena metoda deskripcije za sagledavanje stanja socijalnog preduzetništva kao specifičnog oblika preduzetništva. Od značaja je i primena metoda analize i sinteze saznanja do kojih se došlo izučavanjem naučne i stručne literature autora koji su u najvećoj meri doprineli istraživanju oblasti poslovne etike i socijalnog preduzetništva. Kao izvori podataka za primenu induktivno-deduktivnog metoda korišćeni su: strana i domaća literatura iz relevantne oblasti, zvanični izveštaji relevantnih nacionalnih i internacionalnih organizacija i podaci prikupljeni putem Interneta i zvaničnih veb-sajtova.

3. REZULTATI

Pojava socijalnog preduzeća i njegov razvoj je složen fenomen. Socijalna preduzeća su hibridne organizacije koje kombinuju skup komercijalnih i filantropskih karakteristika preduzeća na specifičan način. U skorije vreme, naglašava se ostvarivanje društvene misije kao suštinske karakteristike socijalnih preduzeća. (Bidet et al., 2018; Defourny & Nyssens, 2017, Mazzei & Roy, 2017; Dey & Teasdale, 2016, OECD, 2016). Socijalna preduzeća pored preduzetničke funkcije imaju izraženu i socijalnu funkciju. U okviru socijalnih preduzeća, socijalni ciljevi koji se tiču dobrobiti zajednice i ekonomski ciljevi u smislu sticanja profita nisu u suprotnosti, već su komplementarni (Cornelius, et al., 2008). Socijalna preduzeća se mogu posmatrati kao preduzeća koji se bave socijalnim i ekološkim izazovima, stvarajući radna mesta uz davanje prioriteta socijalnim i ekološkim ciljevima u odnosu na stvaranje profita (Wright et al., 2017). U poređenju sa profitno orijentisanim preduzećima, socijalna preduzeća su usmerena ka simultanom kreiranju društvene i poslovne vrednosti.

Potencijal socijalnih preduzeća da unaprede kvalitet života većine ljudi i doprinesu celokupnoj zajednici je prepoznat od strane vlada većine evropskih zemalja. Sve veći broj socijalnih preduzeća otpočinje svoje poslovanje širom Evrope, a posebna ekspanzija se beleži u Italiji, Španiji i Francuskoj (Duccie et al., 2002; Mancino & Tomas, 2005). Socijalna preduzeća značajno doprinose lokalnom ekonomskom razvoju kroz obezbeđivanje dobara i usluga koje tržište ili javni sektor ne mogu da obezbede, kroz razvijanje veština i kroz kairanje radnih mesta (Smallbone et al., 2001). Socijalna preduzeća kreiraju veliki broj radnih mesta, posebno za teško zapošljive kategorije ljudi. Pored toga, socijalna preduzeća nude inovativne proizvode i usluge i čine ih dostupnim grupama ljudi niske platežne sposobnosti.

Jedan od glavnih problema sa kojima se susreću socijalna preduzeća je finansijski aspekt. Socijalna preduzeća su usmerena na socijalne ciljeve umesto na maksimizaciju profita, te moraju da pribavljaju novac od donatora ili da se sama finansiraju. Njihova održivost i održivost socijalnih ciljeva može biti ozbiljno pogođena ovim finansijskim ograničenjem. Razvoj platformi za crowdsourcing može u velikoj meri pomoći socijalnim preduzećima u nalaženju investitora i neophodnih resursa za pokretanje poslovanja. Drugi problem koji se često vezuje za socijalna preduzeća je njihova svrha koja se često smatra neopravdanom, jer je glavni cilj većine ljudi da zarade novac i obezbede sebi sigurnost, a ne da rešavaju probleme drugih ljudi i šire zajednice. U savremenim uslovima, već dosta kompanija i ljudi ima obezbeđen određeni nivo finansijske sigurnosti, te su spremni da učestvuju u rešavanju socijalnih problema (Tung & Jordann, 2017).

Moderna društva se suočavaju sa brojnim socijalnim problemima kojima je važno pristupiti sa velikom pažnjom. Nprekidno je prisutna tendencija sinergije i unapređenja obrazovanja, savremene tehnologije i zdravlje i ta tendencija pomaže da se bolje reše socijalna pitanja i odgovori na socijalne izazove. Za savremeno društvo je postalo presudno da se dobro nosi sa modernim trendovima kako bi mu se osigurala buduća stabilnost i održivost (Enrique & Gonzalez 2012). Socijalna preduzeća predstavljaju dobru polugu za bavljenje pitanjima i rešavanje problema koje vlada ili lokalna samouprava ne može lako da reši. Dakle, razvoj socijalnog preduzetništva je od izuzetnog značaja imajući u vidu veliki ulogu koji ima u stimulisanju i jačanju celokupne ekonomije (Ohmuro, 2012).

Socijalna ekonomija u Evropskoj Uniji zapošljava preko 11 miliona radnika što čini oko 4,5% aktivnog stanovništva i doprinosi sa 10% bruto-društvenom proizvodu (Evropska Komisija, 2014). Prema istraživanju RZS-a u Srbiji je u 2014. poslovalo 1.196 socijalnih preduzeća. Među socijalnim preduzećima su najbrojnije zadruge (65,6%) zatim slede udruženja građana (23,7%); drugi ređi pravni oblici u okviru kojih posluju socijalna preduzeća su preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom (3,8%), razvojne agencije (2,7%), fondacije (1,9%), poslovni inkubatori (1,5%) i zavisna preduzeća (spin-off) (0,7%). Iako je u Srbiji ovakav oblik poslovanja relativno novije prirode, procenjuje se da u socijalnim preduzećima radi 0,6% aktivnog stanovništva i da ona doprinose sa 0,2% bruto-domaćem proizvodu. Što se lica iz ugroženih grupa tiče, njih 1.736 radi u socijalnim preduzećima, što čini 16,8% zaposlenih u sektoru socijalnih preduzeća (Republički zavod za statistiku, 2014).

Socijalna preduzeća su postala izuzetno značajan internacionalni fenomen (Dacin et al. 2011), koji dobija sve veću pažnju u medijima, od strane vlada država i od akademske zajednice širom sveta. Socijalno preduzetništvo ni u kom slučaju nije jednostavan koncept. (Chell et al., 2016). Socijalni preduzetnici se smatraju jednom vrstom preduzetnika, ali se još uvek vodi debata o njihovim karakteristikama (Dacin et al., 2010). Deo debate se vodi oko ličnih karakteristika socijalnih preduzetnika u odnosu na tradicionalne preduzetnike. Skorija istraživanja daju važan doprinos ovoj debati, ističući značajnu ulogu koju igra altruistička orijentacija pri pokretanju socijalnog preduzetništva (Dees 2007; Fowler 2000). Miller et al. (2012) ističu da je saosećanje, definisano kao orijentacija prema drugima i emocionalna veza sa problemima zajednice (Goetz et al. 2010) psihološka osobina koja motiviše socijalne preduzetnike da kreiraju socijalno preduzeće. Kao što se tradicionalni preduzetnici fokusiraju na maksimiziranje profita, socijalni preduzetnici se fokusiraju na maksimiziranje vrednosti za društvo (Santos 2012). Drugim rečima, oni se fokusiraju na maksimiziranje njihovog socijalnog uticaja.

Socijalni preduzetnici se bave preduzetničkom aktivnošću sa ciljem rešavanja zanemarenih socijalnih problema (Mair and Marti 2006; Santos 2012). Bilo da pronalaze održivi načini za rešavanje problema beskućnika u urbanim sredinama ili da pronalaze nove načine za unapređenje sistema obratovanja (Kopp 2003) ili da nude visokokvalitetne medicinske usluge velikom broju ljudi kojima nisu bile dostupne po niskim troškovima (Elkington i Hartigan 2008), socijalna preduzeća kreiraju inovativna rešenja za dugogodišnja socijalna pitanja. Pored pronalaska inovativnih načina za razvoj proizvoda i usluga kojima se postižu društveni ciljevi, socijalna preduzeća takođe mogu inovirati i u domenu strategija za mobilizaciju resursa, bilo kroz izradu kreativne strategije prikupljanja sredstava, kroz podsticanje zajedničkih ulaganja sa poslovnim partnerima ili kroz iskorišćavanje specifičnih tržišnih prilika koje se odnose na nezadovoljene potrebe marginalizovanih grupa stanovnika. Bez obzira da li stvaraju platforme, mreže ili organizacije, socijalni preduzetnici treba da izgrade sisteme potrebne za pružanje svojih socijalnih vrednost na održiv način.

4. DISKUSIJA

Socijalna preduzeća obavljaju svoje preduzetničke aktivnosti sa ciljem ispunjenja svoje socijalne misije. Oni su usmereni ka socijalnim ciljevima, jer brinu o specifičnim pitanjima ili specifičnim grupama ljudi i osećaju da imaju odgovornost da brinu o njima. U savremenim uslovima poslovanja, sve veći broj kompanija se ne fokusira samo na maksimiziranje profita kao cilja poslovanja, već i na etičke ciljeve (Robin i Reidenbach, 1987; Desmond i Crane, 2004). Vlasnici i menadžeri preduzeća postaju sve svesniji da im etičko ponašanje može pomoći u smanjenju transakcionih troškova i poboljšanju poslovanja (Cambra-Fierro, J., Hart, S., Polo-Redondo, Y., 2008).

Iako postoje diskusije po pitanju definisanja socijalnog preduzetništva, većina se slaže da su socijalni preduzetnici posebna vrsta preduzetnika (Austin et al. 2006; Chell 2007; Tracey and Phillips 2007). Kao takvi, socijalni preduzetnici mogu biti uključeni u iste aktivnosti kao i drugi preduzetnici, uz jasno naglašavanje njihove socijalne misije. Socijalni preduzetnici se razlikuju od tradicionalnih preduzetnika prvenstveno po tome što njihovu poslovnu aktivnost podstiče briga o drugima, a ne samo briga o sopstvenoj dobrobiti. U literaturi o preduzetništvu se navodi dugačak spisak motiva za pokretanje sopstvenog biznisa. Neki od njih su: finansijski podsticaj, autonomija, ali i status i prestiž (Shane et al. 2003). Kada je reč o socijalnom preduzetništvu, kao neki od ključnih motiva za pokretanje socijalnog biznisa se navode saosećanje i empatija, te su etički principi od izuzetnog značaja za socijalne preduzetnike.

Za socijalne preduzetnike, pokretanje socijalnog preduzeća podrazumeva da postoji ematična veza sa specifičnim pitanjem ili problemom. Socijalni preduzetnici brinu o potrebama drugih i identifikuju probleme drugih ljudi kao pitanja kojima bi se trebalo baviti i koje bi trebalo rešiti. Dacin et al. (2011) ističu da je stvaranje društvene vrednosti primarna misija socijalnog preduzetništva. Fokusirajući se bliže na socijalnu perspektivu, Bacq i Janssen (2011), su analizirajući različite definicije socijalnog preduzetništva, naglasili sledeće karakteristike socijalnih preduzetnika:

- Socijalni preduzetnici su vizionari;
- Socijalni preduzetnici su pokretači inovacija;
- Socijalni preduzetnici primenjuju inovativni pristup pri rešavanju socijalnih problema;
- Socijalne preduzetnike karakteriše snažna etička komponenta i uvažavanje etičkih principa;
- Socijalni preduzetnici su pokretači društvenih promena.

Socijalna preduzeća teže širenju svog poslovanja globalno, kada se njihov poslovni koncept pokaže kao uspešan lokalno. Širenjem svog poslovanja socijalni preduzetnici maksimiziraju socijalni uticaj davanjem pristupa njihovim proizvodima i uslugama široj bazi korisnika (Bradach, 2003; Dees et al. 2004). Dakle, socijalni preduzetnici su često angažovani na širenju društveno odgovornih praksi na nacionalnom ili međunarodnom nivou sa ciljem maksimiziranja društvenog uticaja (Andre, Pache, 2016).

5. ZAKLJUČAK

Socijalno preduzetništvo je dokaz da su ostvarenje poslovnih ciljeva i društvenih ciljeva komplementarni, te da finansijski uspeh ne isključuje odgovorno ponašanje prema zajednici. Socijalna preduzeća su generatori novih ideja i implementatori inovacija. U savremenim uslovima poslovanja, sve veći broj kompanija se ne fokusira samo na maksimiziranje profita kao cilja poslovanja, već i na etičke ciljeve, jer etičko ponašanje preduzeća značajno može doprineti unapređenju poslovanja kompanije. Širenjem svog poslovanja globalno, socijalna preduzeća teže maksimiziranju socijalnog uticaja kroz implementaciju etičkih principa i korporativno društveno odgovorne prakse.

REFERENCE

- Andre, K., & Pache, A. (2016). From Caring Entrepreneur to Caring Enterprise: Addressing the Ethical Challenges of Scaling up Social Enterprises, *Journal of Business Ethics* (2016) 133:659–675
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(1), 1–22.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 373–403.
- Bidet, E., Eum, H., & Ryu, J. (2018). Diversity of Social Enterprise Models in South Korea, *Voluntas*, 29:1261–1273
- Bradach, J.-L. (2003). Going to scale: The challenge of replicating social programs. *Stanford Social Innovation Review*, Summer 2010.
- Cambra-Fierro, J., Hart, S., & Polo-Redondo, Y. (2008). Environmental Respect: Ethics or Simply Business? A Study in the Small and Medium Enterprise (SME) Context, *Journal of Business Ethics*, 82:645–656.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26.

- Chell, E., Spence, L., Perrini, F., & Harris, J. (2016). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical? *Journal of Business Ethics*, 133:619–625
- Cornelius, N., Todres, M., Janjuha-Jivraj, S., Woods, A., & Wallace, J. (2008). Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise, *Journal of Business Ethics*, 81:355–370.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37–57.
- Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*, 44(3), 24–31.
- Dees, J. G., Anderson, B. B., & Wei-Skillern, J. (2004). Scaling social impact. *Stanford Social Innovation Review*, 1(4), 24–33.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations*, 28(6), 2469–2497.
- Desmond, J., & Crane, A. (2004). Morality and the Consequences of Marketing Action, *Journal of Business Research* 57, 1222–1230.
- Dey, P., & Teasdale, S. (2016). The tactical mimicry of social enterprise strategies: Acting “as if” in the everyday life of third sector organizations. *Organization*, 23(4), 485–504.
- Duccie, G., Stentella, C., & Vulterini, P. (2002). The Social Enterprise in Europe', *International Journal of Mental Health* 13(3), 76–91.
- Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world*. Boston: Harvard Business Press.
- Enrique, E.-A., & González, L.-d.-G. F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. Department of Management: Technical University of Valencia, Spain.
- Evropska Komisija (2014). *The Social Business Initiative of the European Commission*.
- Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third World Quarterly*, 21(4), 637–654.
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351.
- Kopp, W. (2003). *One day, all children: The unlikely triumph of Teach for America and what I learnt along the way*. New York: Public Affairs.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
- Mancino, A., & Thomas, A. (2005). An Italian Pattern of Social Enterprise: The Social Cooperative', *Nonprofit Management and Leadership* 15(3), 357–369.
- Mazzei, M., & Roy, M. (2017). From Policy to Practice: Exploring Practitioners' Perspectives on Social Enterprise Policy Claims, *Voluntas*, 28:2449–2468.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616–640.
- OECD (2016). Policy brief on scaling the impact of social enterprises: Policies for social entrepreneurship. European Union/OECD. <http://www.oecd.org/cfe/leed/Policy-brief-Scaling-up-socialenterprises-EN.pdf>
- Ohmuro, N. (2012). *Flourishing social businesses and renewing the nonprofit organizations in Japan*. Siena: Kyoto Sangyou University
- Republički zavod za statistiku (2014). *Ekonomski uticaj socijalnih preduzeća u Srbiji*
- Robin, D., & Reidenbach, E. (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application, *Journal of Marketing* 51, 44–58.
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.
- Smallbone, D., Evans, M., Ekanem I., & Butters, S. (2001). *Researching Social Enterprise*, Centre for Enterprise and Economic Development Research, Middlesex University.
- Tracey, P., & Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264–271.
- Tung, W., & Jordann, G. (2017). Crowdsourcing social network service for social enterprise innovation, *Inf Syst Front*, 19:1311–1327.

Wright, N., Hearty, P., Harris, L., Burnell, A., Pender, S., Oxnard, C., & Charlesworth, G. (2017). Supporting research readiness in social enterprise health services, *BMC Health Services Research*, 17:653