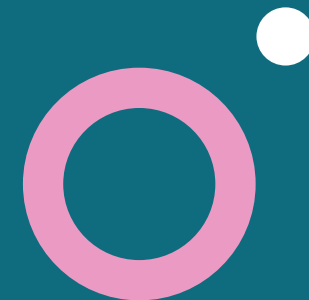
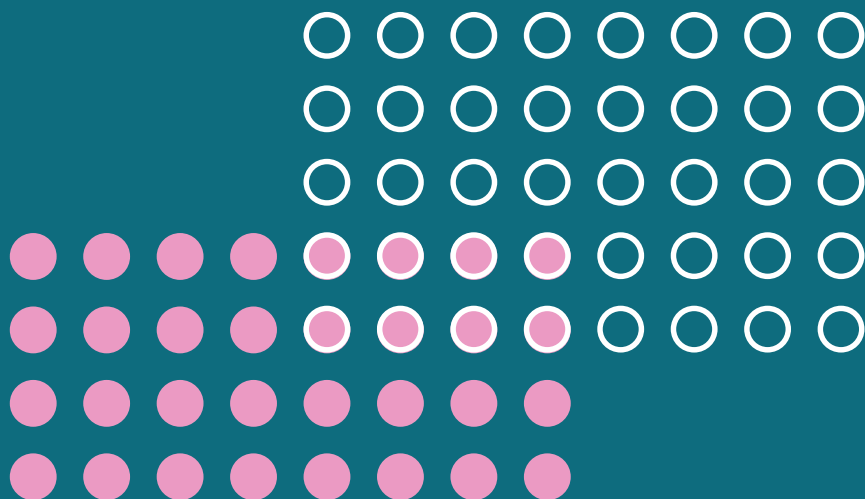




BIHUB



BiHUB PRIRUČNIK ZA ŽENSKO ZELENO I ODRŽIVO PODUZETNIŠTVO





SLOVENIA
AID & PARTNERSHIPS

BiHUB priručnik za žensko zeleno i održivo poduzetništvo

Urednica: Arnela Abdić

Obrazovni sadržaji: Katapult, družba za spodbujanje podjetništva, d.o.o. i Kulturno izobraževalno društvo PiNA

Autorice: Olga Knez, Maja Drobne, Arnela Abdić

Grafička dizajnerka: Michela Colorito

Izdavač: Kulturno obrazovno društvo PiNA

Mjesto izdanja: Koper

Godina izdanja: 2025

Projekat sufinansira Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Slovenije u okviru programa Međunarodne razvojne saradnje i humanitarne pomoći Slovenije.

Nastali sadržaj izražava isključivo mišljenje autora i ne predstavlja službeni stav Vlade Republike Slovenije.

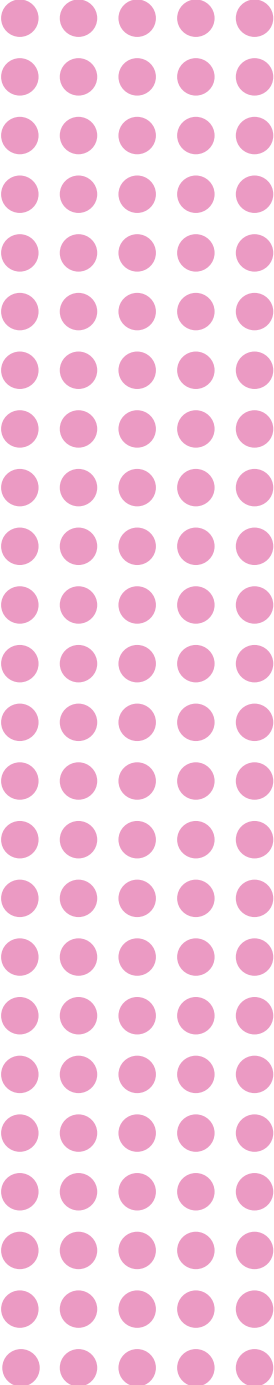


Centar za
edukaciju
mladih

KATAPULT



LBP LINNOVATE
BUSINESS
PARK



KAZALO

BIHUB PRIRUČNIK ZA ŽENSKO ZELEN I ODRŽIVO PODUZETNIŠTVO

4

ZELENO I ODRŽIVO PODUZETNIŠTVO

5

ZELENI I ODRŽIVI VIDICI POSLOVANJA

6

MOZAIK PODUZETNIŠTVA

6

RAZVOJ PODUZETNIČKOG NAČINA RAZMIŠLJANJA

7

TRENER / MENTOR

7

TIM

8

TRENING

8

PADOVI I PORAZI

8

FAIR PLAY

9

PREDSTAVITE IDEJU SVIJETU

9

PROVJERITE PATENTE / PATENTIRAJTE

10

TESTIRAJTE IDEJU

10

PREDSTAVITE IDEJU SVIJETU

10

STORYTELLING (PRIPOVIJEDANJE) U PODUZETNIŠTVU

11

PITCH / KRATKA PREZENTACIJA

12

ANALIZA TRŽIŠTA, POSLOVNI I FINANSIJSKI PLAN

14

ANALIZA TRŽIŠTA

14

CANVAS POSLOVNI MODEL

15

POSLOVNI PLAN I PLANIRANJE

15

FINANSIJSKI PLAN

15

ODREĐIVANJE CIJENE

15

PROIZVODA / USLUGE

15

PRODAJA I MARKETING

16

IZGRADNJA BRENDA

16

CJELOVITI GRAFIČKI IDENTITET

16

MARKETING

17

DIGITALNI MARKETING

18

PRODAJA

18

UPRAVLJANJE TIMOVIMA

19

ZAPOSŁJAVANJE I GRADNJA TIMA

19

KOMUNIKACIJA

20

OSNOVE DOBRE KOMUNIKACIJE

21

ČETIRI KORAKA NENASILNE KOMUNIKACIJE (NVC)

22

SAVJETI ZA PRIMJENU U PRAKSI

22

FINANSIJSKO UPRAVLJANJE PODUZEĆEM

23

FINANSIJSKI PLAN

23

Tabela 1: Prihodi po broju prodanih knjiga

24

Tabela 2: Prihodi po broju prodanih knjiga

25

NOVČANI TOK

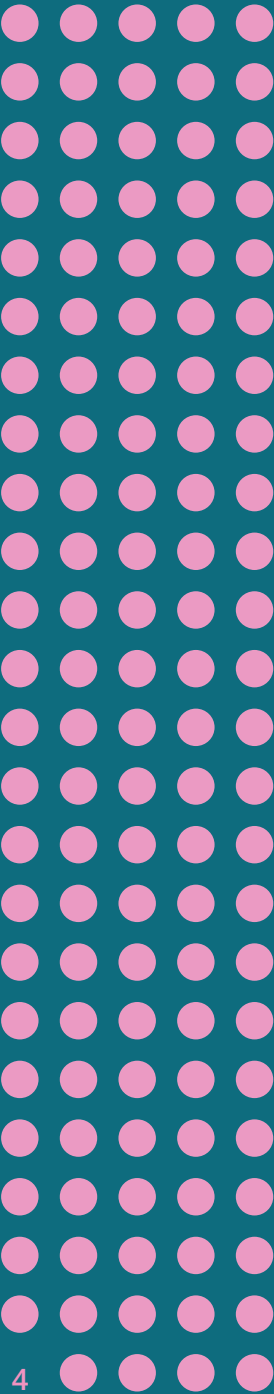
26

FINANSIRANJE PODUZEĆA

26

PRIČE I UTISCI USPJEŠNIH PODUZETNICA IZ BIHUB KAMPA ZA PODUZETNICE

27



BIHUB PRIRUČNIK ZA ŽENSKO ZELENO I ODRŽIVO PODUZETNIŠTVO

Sljedeći sadržaj nastao je u okviru projekta **BiHUB II – Okruženje za podršku ženskom zelenom i održivom poduzetništvu**, pod vodstvom slovenske nevladine organizacije PiNA te uz finansijsku podršku **Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Slovenije** iz Programa međunarodne razvojne saradnje i humanitarne pomoći Slovenije.

Partneri projekta su: Kulturno izobraževalno društvo PiNA, Centar za Obrazovanje i Druženje Jajce, Centar za edukaciju mladih Travnik, Linnovate Business Park i Katapult, družba za spodbujanje podjetništva, d.o.o

Ekonomska rodna nejednakost jedna je od vodećih prepreka u ostvarivanju rodne ravnopravnosti u BiH. Istovremeno su mali broj zelenih poduzeća i nerazvijenost cirkularne ekonomije takođe ključni izazovi u BiH. Stoga je glavni cilj projekta BiHUB II **doprinos rješavanju problema ekonomske nejednakosti, i to kroz razvoj ženskog zelenog i održivog poduzetništva.**

Projekat BiHUB II se provodi od 01.04.2023. do 15.10.2025. godine i gradi na rezultatima prethodnog projekta (BiHUB I). Treća edicija projekta (BiHUB III) se

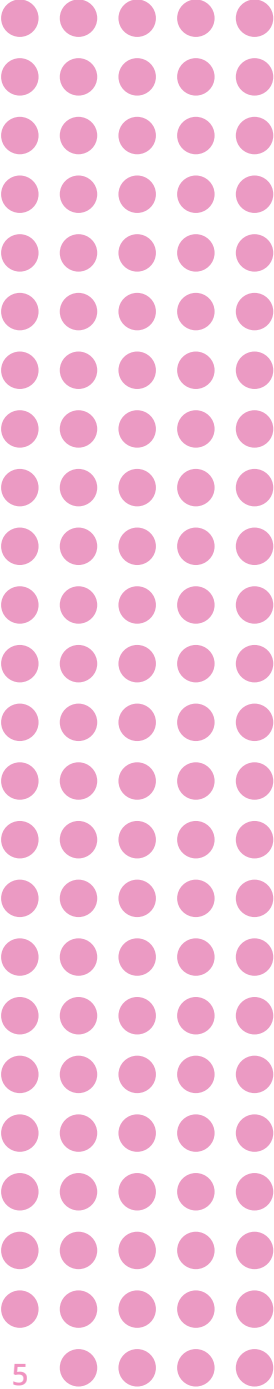
nastavlja od 01.01.2026. godine. Aktivnosti projekta fokusiraju se na osnaživanje žena za ulazak u svijet poduzetništva, razvoj i provedbu zelenih i održivih poslovnih ideja, za organiziranje mreža poduzetnica i njihovu samoprezentaciju, za postizanje sistemskih promjena kroz razvoj i usvajanje mjera za poboljšanje stanja na području ženskog poduzetništva, kao i zelenog te održivog poduzetništva te provođenje kampanje za podizanje opće svijesti o izazovima te značaju razvoja ženskog, zelenog i održivog poduzetništva za cjelokupan društveno-gospodarski razvoj BiH.

Prvi ključan korak je usmjeren ka razvoju znanja i vještina, koje će ženama omogućiti lakši ulazak u svijet poduzetništva.

Sadržaj priručnika govori o poduzetničkom mentalitetu, prevazilaženju izazova i neuspjeha, uspješnim marketing strategijama, izgradnji uspješnog brenda, uspješnoj komunikaciji, finansijskom managementu i prodaji te nudi niz korisnih savjeta i prijedloga.

Isti sadržaj možete pronaći i u obliku videozapisa u okviru obrazovne web stranice [Mozaik poduzetništva BiHUB](#) koju smo pripremili u suradnji s **poduzetničkim okruženjem Katapult**. To su ključna praktična znanja uspješnih poduzetnika i poduzetnica, podržana teorijom stručnjaka sa različitih područja - iz Slovenije i inozemstva.

[POGLEDAJ VIDEO: BiHUB mozaik poduzetništva - Uvodni video](#)



ZELENO I ODRŽIVO PODUZETNIŠTVO

U projektu BiHUB II se fokusiramo na zeleno i održivo poduzetništvo.

Održivi razvoj je definiran na mnogo načina. Često citirana definicija je: “razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja potreba budućih generacija”. U prošlosti, razvoj poduzeća i ekonomski rast koji oni pokreću, generalno su bili neodrživi iz ekološke perspektive.

Fosilna goriva, uključujući naftu, dizel, kerozin i prirodni gas, od kojih zavisi trenutni ekonomski sistem, su ograničena. Njihovo spaljivanje radi energije šteti okolišu i doprinosi klimatskim promjenama. Ekstrakcijske industrije, kao što su sječa drva i rudarstvo, uklanjaju resurse, za koje su bile potrebne stotine miliona godina da se formiraju, u svega nekoliko minuta. Nerazvijenost cirkularne ekonomije, nepravilno upravljanje otpadom, nedovoljno recikliranje dovodi do daljnjeg pogoršanja okoliša, gubitka zelenih prilika, lošijeg zdravlja stanovnika i usporenog napretka zemlje u postizanju ekoloških standarda u ekonomiji, poduzetništvu i šire.

Poduzeća takođe često daju prioritet kratkoročnim ekonomskim koristima u odnosu na dugoročne

društvene uticaje, dok nedostatak priznanja i podrške kulturnim i društvenim inovatorima ograničava razvoj poduzetništva zasnovanog na vrijednostima zajednice i etičkim vrijednostima.

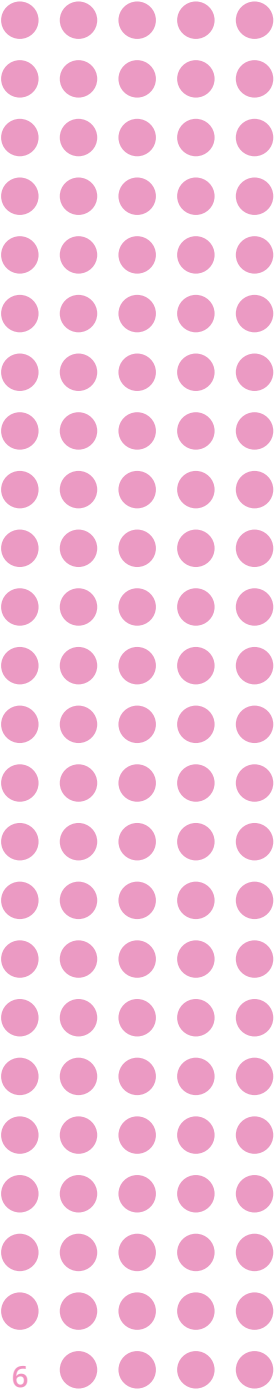
Poduzeća moraju biti dio rješenja ovih problema.

Društveno odgovorne prakse poduzeća uključuju akcije kojima poduzeća doprinose dobrobiti društva, okoliša i svojih zaposlenika – ne samo ostvarivanju profita. Najčešće prakse uključuju:

- etičko djelovanje (pošteni uslovi rada, poštovanje ljudskih prava, rodna ravnopravnost);
- odgovornost prema okolišu (smanjenje ugljičnog otiska, održivo korištenje resursa, cirkularna ekonomija);
- transparentno poslovanje (odgovorno izvještavanje, sprječavanje korupcije);
- odgovornost prema zaposlenicima (promocija dobrobiti, razvoja i inkluzije).

Briga za zajednicu izražava se u onim praksama gdje poduzeće aktivno doprinosi društvena primjer, ulaganjem u lokalne projekte, podrškom obrazovanju, kulturi i socijalnim programima, zapošljavanjem ranjivih grupa, partnerstvom s nevladinim organizacijama ili volontiranjem zaposlenika. Ovaj aspekt znači da poduzeće prepoznaje svoju ulogu kao dijela šireg društvenog ekosistema i djeluje za opće dobro, a ne samo za tržišne interese.

Osnovni principi održivog razvoja zasnivaju se na uravnoteženju ekonomskih, socijalnih i ekoloških aspekata i uključuju međugeneracijsku pravdu, zaštitu okoliša, socijalnu jednakost, odgovorno korištenje



resursa, saradnju i dugoročno planiranje za pravedan i sveobuhvatan razvoj društva.

ZELENI I ODRŽIVI VIDICI POSLOVANJA

Ne postoji jedinstvena definicija zelenog poslovanja. Općenito, to je poslovanje čiji se osnovni poslovni model bavi ekološkim ili društvenim problemom, odnosno poboljšava energetske učinkovitost ili učinkovitost resursa, smanjuje emisije stakleničkih plinova, smanjuje otpad ili onečišćenje, štiti ili obnavlja ekosisteme, promiče lokalnu kulturu ili podržava zajednice.

Načini uključivanja zelenih i održivih praksi u poslovanje:

- U svoje poslovne odluke i procese uključite načela održivosti i aktivno ih pratite.
 - Isplatite osoblju poštenu plaću za posao koji obavljaju i osigurajte da mogu održati dobru ravnotežu između poslovnog i privatnog života.
 - Ravnomjerno raspodijelite koristi kroz lanac vrijednosti.
 - Maksimizirajte društvene koristi poslovanja (npr. zapošljavanjem marginaliziranih skupina).
- Neke tvrtke osnivaju zaklade kako bi pomogle u tome - ali održivo poduzeće ne ograničava svoje društvene aktivnosti samo na dobrotvorne donacije - ono traži svaku priliku za povećanje društvenih koristi poduzeća u svom svakodnevnom poslovanju.
- Nabavite ekološki prihvatljive i/ili lokalne proizvode i usluge koji zamjenjuju potražnju za neekološkim ili

uvezenim proizvodima i uslugama.

- Pomoći svojoj zajednici da postane održivija (npr. smanjenjem potrošnje energije ili vode, ili smanjenjem otpada ili zagađenja).
- Nastojte smanjiti korištenje resursa (energije, vode, materijala) i obnoviti, poboljšati ili zamijeniti okolišni resurs koji koristi tvrtka (npr. ponovno sađenje drveća, povećanje plodnosti tla, korištenje obnovljive energije).
- Trajno se posvetiti ekološkim načelima u svom poslovanju. Oni će često biti detaljno navedeni u javno dostupnim i redovito ažuriranim politikama održivosti ili okoliša.

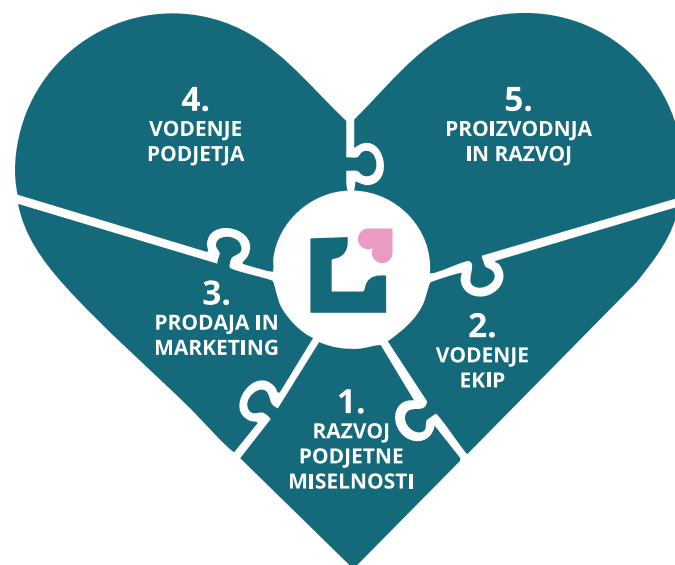
Izvor: Guide to Green Entrepreneurship:

<https://gggi.org/wp-content/uploads/2019/04/GGGI-Guide-to-Green-Entrepreneurship-in-Kiribati-Chapter-2-What-is-Green-Entrepreneurship-1.pdf>

MOZAIK PODUZETNIŠTVA

Mozaik poduzetništva BiHUB je obrazovna web stranica koju smo pripremili u suradnji s poduzetničkim okruženjem Katapult. To su ključna praktična znanja uspješnih poduzetnika i poduzetnica, podržana teorijom stručnjaka sa različitih područja - iz Slovenije i inozemstva.

Kroz mozaik poduzetništva vas vode sljedeći predavači i predavačice iz poduzetničkog okruženja Katapult:



- **dr. Jure Knez**, suosnivač i većinski vlasnik tvrtke Dewesoft, vlasnik Katapult-a, vizionar, mentor
- **Jernej Ženko**, tehnički direktor Katapult-a, mentor, suosnivač start-upa GridTech
- **Petra Škarja**, spisateljica, autorica nekoliko književnih bestselera i vlasnica izdavačke kuće 5KA. Na Katapultu se brine o strateškom razvoju, svim tekstovima, pričama, zapisima, objavama i kreira Mozaik poduzetništva
- **George Deriso**, mentor i profesor poduzetništva na Univerzitetu Boulder Kolorado
- **Townsend Wardlaw**, stručnjak za prodaju, mentor, predavač, trener
- **Aleš Vičič**, sportski i poslovni psiholog

RAZVOJ PODUZETNIČKOG NAČINA RAZMIŠLJANJA

Poduzetništvu nas ne uče u školama, a većinu nas ne uče o tome ni kod kuće. Stoga, poduzetništvo većini ljudi još uvijek nije blisko – neki ga se plaše, jer im je nepoznato, drugi ga smatraju nečim negativnim. Ali upravo poduzetni pojedinci su ti koji stvaraju dodatnu vrijednost na tržištu, što stvara prosperitet za sve.

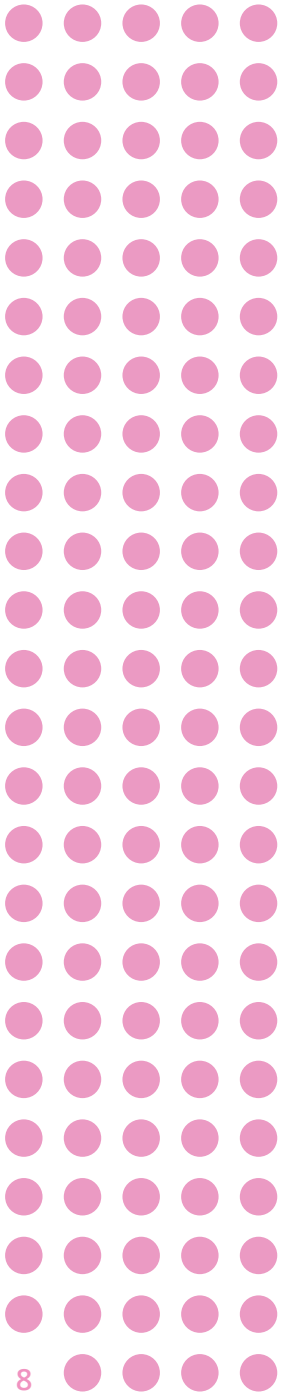
Sport je blizak svima. Svi smo nekada šutirali loptu ili bacali na koš. Sport razumijemo. Na sport gledamo pozitivno. Divimo se sportistima.

Vještine, osobine i način razmišljanja koji su potrebni uspješnom sportisti veoma su slični onima koji su potrebni poduzetniku ili poduzetnici. To su dokazali i mnogi sportisti koji su se pretvorili u uspješne poduzetnike i poduzetnice.

[POGLEDAJ VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #1: George Deriso - Poduzetnički mindset](#)

TRENER / MENTOR

Prve pokrete u sportu djetetu možemo pokazati sami. Za ozbiljno treniranje potrebno je što prije pronaći



trenera. Samo na taj način će pravilno naučiti osnove, što je i temelj za daljnji uspješan rad. Kasnije je mnogo teže ispraviti pogrešno naučene osnovne pokrete.

Slično je i sa poduzetništvom. Stoga je preporučljivo od samog početka dobiti mentora ili mentoricu.

VAŽNO: Niko ne želi da ulaže svoju energiju u prazno. Stoga, budite odgovorni i poštujujte mentore, njihovo vrijeme i znanje.

[POGLEDAJ VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #2: George Deriso - Možemo li vas zamoliti za pomoć?](#)

TIM

Niko ne može postići vrhunske rezultate u sportu bez tima. Čak i u individualnim sportovima, pored sportiste, postoji tim ljudi koji mu pomažu.

Dugoročno gledano, nećete moći sami stvarati dobre rezultate. Stoga je od samog početka važno da ste svjesni u kojim oblastima će vam biti potrebna pomoć.

Samostalni poduzetnici također trebaju pomoć drugih ljudi. Kada govorimo o timu, ne govorimo samo o zapošljavanju. Tim mora uključivati sve koji na bilo koji način ko-kreiraju našu poslovnu priču (računovođa, izvođači, prodavači, ...).

KAKO IZGRADITI TIM U SPORTU / PODUZETNIŠTVU?

- **U čemu ste dobre?** Sektor u kojem vas niko ne može

zamijeniti – radite to, držite se toga.

- **U čemu niste dobre, koje su vaše slabosti?** Za te sektore pronađite ljude.

Poduzeću su potrebne vještine koje se ne nalaze u jednoj osobi, a to su:

- neko ko razvija (proizvode, usluge)
- neko ko prodaje
- neko ko upravlja poslovanjem

KLJUČNO: Ne bojte se pronaći bolje od sebe.

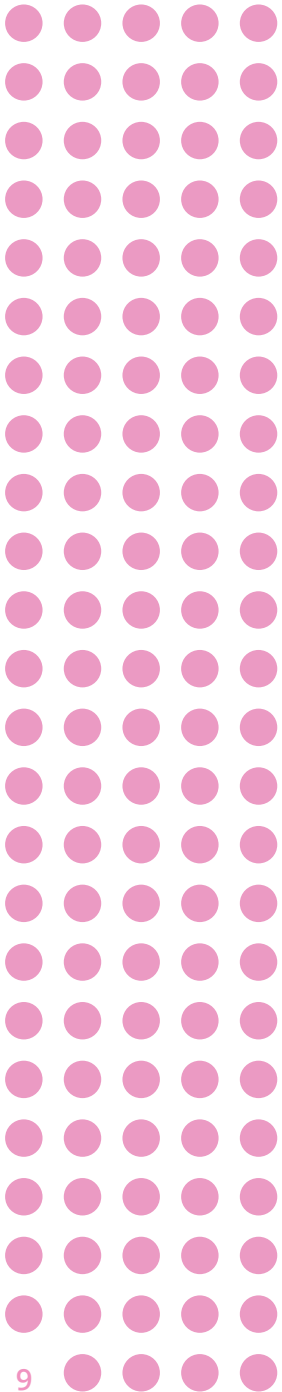
[Preuzmite i popunite template: Upoznaj sebe.](#)

TRENING

Nakon toga slijede sati i sati mentalnog i fizičkog treninga. I u sportu i u poduzetništvu. Vrhunski sportisti u svoje treninge unose fizički napor, kao i mentalnu pripremu. Slično tome, praktičan rad u kombinaciji sa teorijom / znanjem i pravim načinom razmišljanja važan je up oduzetništvu.

PADOVI I PORAZI

Nikada nije postojao vrhunski sportista koji nije doživio mnogo padova i poraza. Tako je i u poduzetništvu. Moramo prestati gledati na greške kao na nešto negativno, jer iz njih učimo. Greške su ključna komponenta uspjeha one nas uče strpljenju, izdržljivosti i tome kako da bolje razumijemo sebe.



Posebno u ženskom poduzetništvu, važno je naglasiti da je put često dodatno opterećen očekivanjima, društvenim pritiscima i dvostrukim standardima. Mnoge žene, osim što vode posao, preuzimaju i odgovornost za porodicu, zajednicu i emocionalnu brigu o drugima. Upravo zato briga o sebi postaje temelj otpornosti – ne kao luksuz, već kao svakodnevna praksa koja pomaže da ostanemo povezane sa sobom, svojim vrijednostima i ciljevima.

Kada ne ide sve po planu, lako je osjetiti sumnju u vlastite sposobnosti, ali tada je ključno zastati, udahnuti i podsjetiti se da ranjivost nije slabost. Kako prevazići izazove? Prije svega, prihvaćanjem činjenice da je pad dio procesa. Zatim kroz podršku od drugih žena, mentorica, prijateljica i zajednice koja razumije put poduzetništva. Prevazilaženje izazova znači i naučiti postavljati granice, tražiti pomoć kada je potrebna i prepoznati kada je vrijeme da se odmorimo, a kada da krenemo ponovo, jače i mudrije.

Briga o sebi i prevazilaženje izazova idu ruku pod ruku. One su dokaz unutrašnje snage i zrelosti. Kao što sportistkinja zna da njen uspjeh zavisi od ravnoteže tijela i uma, tako i poduzetnica zna da uspjeh ne leži samo u rezultatima, nego u sposobnosti da ostane autentična, da vjeruje sebi i da se svaki put nakon pada s osmijehom i novom snagom ponovo podigne.

[POGLEDAJ VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #3: George Deriso - Kako vi gledate na neuspjehe](#)

[POGLEDAJ VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #4: Tomaž Kotar & Petra Škarja - Uspjesi i padovi](#)

FAIR PLAY

U sportu se dodjeljuje nagrada „fair play“. Za to postoji dobar razlog. Čak i vrhunski sportisti koji imaju arogantan i nepristojan stav, gube navijače, gube sponzore, gube podršku okoline.

Isto važi za poduzetništvo. Za dugoročno uspješno poslovanje, pobrinite se da ostanete dobra osoba. Pomozite, pohvalite, poštujujte druge, poštujujte konkurenciju, činite dobro i doprinosite zajednici. Samo na taj način ćete biti okruženi dobrim odnosima koji vam donose zadovoljstvo i posljedično uspjeh.

Budite dobri, činite dobro.

PREDSTAVITE IDEJU SVIJETU

Jedna od najčešćih grešaka na početku poduzetništva: Poduzetnice i poduzetnici dugo razvijaju proizvod ili uslugu prije nego što je pokušaju prodati.

U praksi, samo tržište / klijenti govore tačno ono što žele. Stoga je veoma važno da pokušamo „prodati“ našu ideju / proizvod prije.

PROVJERITE PATENTE / PATENTIRAJTE

Gdje patentirate?

- Bosna i Hercegovina: [Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine](#)
- Europa: [EUIPO](#)
- Svijet: [WIPO](#)

Gdje provjeriti koji patenti već postoje? [Espacenet](#)

TESTIRAJTE IDEJU

Ne čekajte. Ako imate dobru ideju, pobrinite se da je primjeti što više partnera i klijenata. **Prava ideja u pravo vrijeme** je ključna.

“Ali i dalje mi je potreban proizvod da ga pokažem.”

Ne baš. Prije izrade proizvoda možete napraviti sljedeće:

- prodajnu brošuru (sa nazivom proizvoda, kratkim i uticajnim frazama i marketinškim prezentacijama)
- prezentaciju (pitch)
- program Canva (jednostavno grafički dizajnirati sve štampane i digitalne materijale)
- renderi – kompjuterski generisana slika (SketchUP program)

PREDSTAVITE IDEJU SVIJETU

Koliko vremena imam da ih uvjerim?

- Jumbo poster: 1 sekunda
- Youtube reklama: 5 sekundi
- E-mail: 5 rečenica
- Jedan na jedan: 3 minute
- Promotivni video: 2-3 minute
- Brošura: nekoliko redova teksta
- Pitch: 3 minute

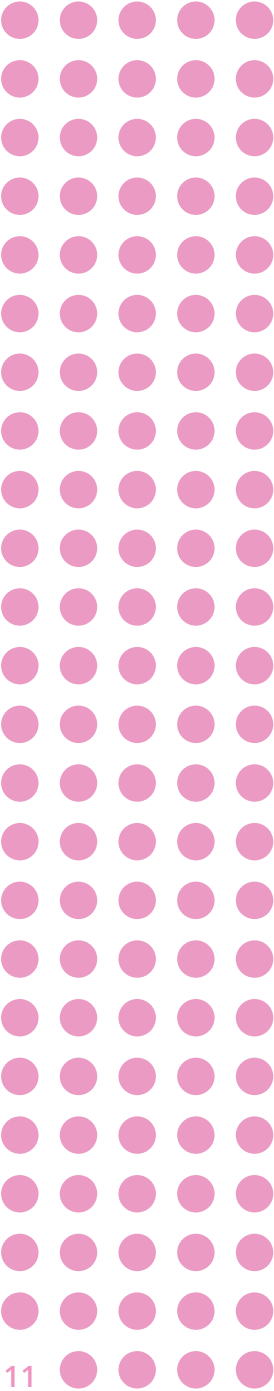
Ključne tačke:

- Koja karakteristika vas izdvaja od svih sličnih usluga ili proizvoda na tržištu?
- Šta vas čini drugačijim / jedinstvenim?
- Zašto bi neko kupio vaš proizvod / uslugu?
- Prednosti koje klijent dobiva (nemojte miješati svojstva s prednostima – pogledajte video)

[POGLEDAJ VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #5: Townsend Wardlaw - Karakteristike i koristi](#)

VAŽNO: ISPRIČAJTE PRIČU

Naposljetku, PRIČE prodaju. PRIČE nas inspirišu. PRIČE nas dotiču. I PRIČE ćemo zapamtiti. Dakle – koja je vaša PRIČA ili PRIČA o vašem proizvodu? Zašto stvarate ovo, koja je vaša svrha, vaša jaka strast zbog koje vjerujete u to? Kako je vaš proizvod promijenio onečiji život? Kako se vas dotaknuo događaj zbog kojeg ste razvili ovaj proizvod?



STORYTELLING (PRIPOVIJEDANJE) U PODUZETNIŠTVU

Storytelling, ili pripovijedanje, je umjetnost i proces pričanja priča ili naracija kako bi se prenijela informacija, emocionalna veza ili poruka publici. Priče su temeljna komunikacijska forma koja se koristi u svim kulturama i društvima kako bi se izrazile ideje, vrijednosti, iskustva i koncepti.

U storytellingu, priča obično ima sljedeće elemente:

- **Protagonist:** Glavni lik priče ili subjekt oko kojeg se sve vrti
- **Radnja:** Slijed događaja koji čini priču
- **Konflikt:** Element priče koji stvara napetost ili problem koji protagonist mora riješiti
- **Vrhunac:** Trenutak najveće napetosti u priči, obično označava rješenje glavnog konflikta
- **Zaključak:** Završetak priče koji može sadržavati moralnu pouku, rješenje ili posljedice

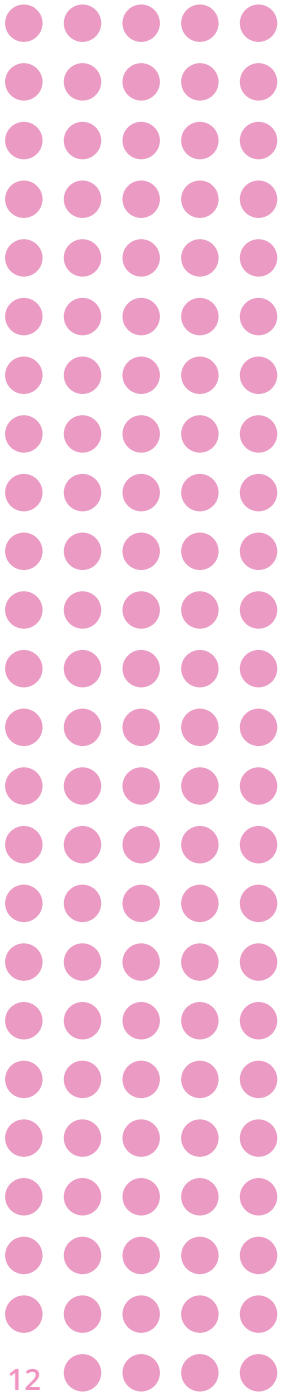
U poslovnom kontekstu, storytelling postaje posebno važna vještina. Razvijanje vještine pripovijedanja može započeti tijekom obrazovanja ili treninga vezanog uz komunikaciju i prezentaciju.

Organizacije sve više prepoznaju vrijednost storytellinga u poslovanju, pa se potiču zaposlenici da razvijaju ovu vještinu kako bi bolje komunicirali s klijentima, kolegama i partnerima. Nema određenog dobnog ograničenja za razvoj vještine storytellinga. Ona se može kontinuirano razvijati tijekom cijelog

života. Važno je prakticirati, učiti iz iskustva i nastaviti usavršavati ovu vještinu kako biste postali što bolji pripovjedač.

Storytelling je izuzetno važan za razvoj i komunikaciju o poslovnoj ideji iz nekoliko razloga:

- **Povezivanje s publikom:** Priče su način na koji ljudi prirodno komuniciraju i povezuju se s drugima. Kroz pričanje priče o svojoj poslovnoj ideji, možete stvoriti emocionalnu vezu s publikom i privući njihovu pažnju.
- **Pamćenje:** Ljudi su skloni boljem pamćenju priča u usporedbi s suhoparnim činjenicama i brojkama. Korištenjem priče, vaša poslovna ideja će ostati bolje urezana u pamćenje vaših slušatelja.
- **Ilustracija vrijednosti:** Kroz priču možete ilustrirati kako vaša poslovna ideja rješava stvarne probleme i donosi vrijednost. To pomaže potencijalnim klijentima, investitorima i partnerima da bolje razumiju koristi vaše ideje.
- **Inspiracija:** Inspirativne priče o izazovima koje ste prevladali kako biste došli do svoje poslovne ideje mogu motivirati druge da slijede svoje snove i ideje.
- **Diferencijacija:** Kroz priču možete istaknuti jedinstvene aspekte vaše poslovne ideje i diferencirati je od konkurencije.
- **Lakše prenošenje vizije:** Storytelling pomaže u prenošenju vizije i ciljeva vaše poslovne ideje na način koji je lako razumljiv i privlačan.



KAKO RAZVITI PRIČU O POSLOVNOJ IDEJI:

1. Identificirajte ključne elemente priče: Počnite razmišljati o osnovnim elementima priče: protagonist (u ovom slučaju, vaša poslovna ideja), radnja (kako se ideja razvila), konflikti (izazovi koje ste suočavali), vrhunac (trenutak uspjeha ili prekretnice), i zaključak (kako ideja utječe na budućnost).

2. Istaknite vrijednost i svrhu: Jasno definirajte što vaša ideja donosi i zašto je važna. Razmislite o tome kako rješava određene probleme ili zadovoljava potrebe ljudi.

3. Stvaranje emocionalne povezanosti: Pobrinite se da vaša priča izazove emocionalne reakcije kod publike. Opišite svoj entuzijazam i strast prema ideji kako biste inspirirali druge.

4. Koristite likove i primjere: Uključite likove i primjere iz stvarnog života kako biste ilustrirali svoju priču. To može učiniti vašu priču konkretnijom i relatabilnom.

5. Koristite jasan i jednostavan jezik: Pobrinite se da vaša priča bude razumljiva i jednostavna. Izbjegavajte tehničke pojmove ili žargon koji bi mogli zbuniti publiku.

6. Pokažite razvoj i transformaciju: Ispričajte kako se ideja razvijala tijekom vremena i kako su se suočavali s izazovima. To će ilustrirati proces rasta i razvoja.

7. Izgradite napon i vrhunac: U svojoj priči stvorite napon tako da istaknete ključne trenutke izazova i napetosti, a zatim dovedite priču do vrhunca, gdje se vaša ideja ostvaruje ili se suočava s ključnom preprekom.

8. Povežite sa ciljevima i vrijednostima publike: Povežite svoju priču s ciljevima i vrijednostima publike. Opišite kako će vaša ideja podržati ili doprinijeti njihovim interesima.

9. Kreirajte jasan zaključak: Zaključite priču sa snagom, jasnom porukom o tome što želite postići s vašom idejom.

10. Prakticirajte i pripremite se za prezentaciju: Vježbajte izlaganje priče kako biste bili sigurni u svoj nastup. Koristite tehniku govora tijela i izražavanja kako biste dodatno pojačali priču.

Nakon što ste razvili svoju priču, možete je koristiti u različitim kontekstima, kao što su prezentacije, pitch-ovi investitorima, web stranice, marketinški materijali itd.

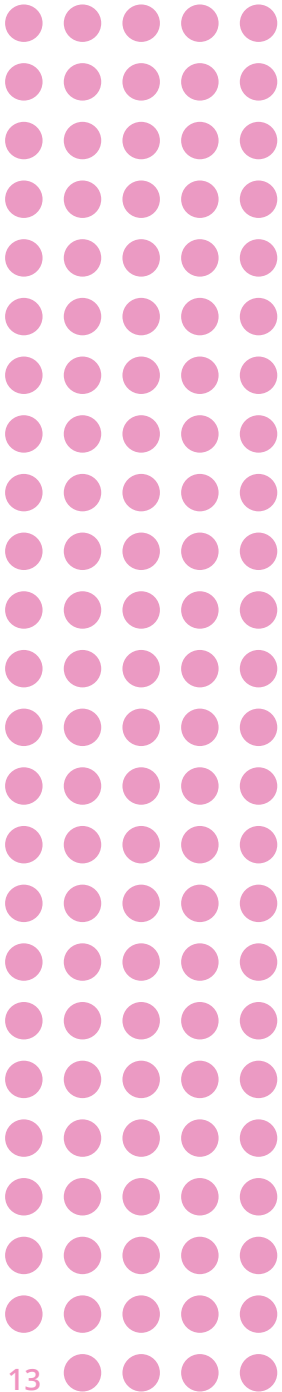
PITCH / KRATKA PREZENTACIJA

Pitch je kratka, ali snažna prezentacija vaše poslovne ideje, proizvoda ili usluge. Cilj pitcha nije samo da informiše, već da inspiriše i uvjeri – da pokaže da iza vaše ideje stoji jasna vizija, konkretno rješenje i tim sposoban da to sprovede u djelo. Kada govorite, imajte na umu da predstavljate nešto što ima vrijednost za ljude, rješava stvarne probleme i donosi pozitivne promjene u zajednici ili na tržištu.

Uspješan pitch treba da sadrži sljedeće elemente:

1. Naziv (proizvoda, poduzeća ili ideje)

Naziv treba biti jasan, pamtljiv i povezan s onim što



nudite. On stvara prvi dojam i postavlja ton cijele prezentacije.

2. **Objašnjenje proizvoda ili usluge u jednoj rečenici**

Ovdje kratko i jednostavno objasnite šta tačno nudite. Zamislite da to govorite nekome ko vas prvi put čuje – cilj je da odmah razumije suštinu vaše ideje.

3. **Koji problem rješavate**

Svaki uspješan biznis počinje prepoznavanjem problema. Objasnite koji konkretan problem klijenata, zajednice ili tržišta rješavate. Opišite zašto je taj problem važan i kakve posljedice ima ako ostane neriješen.

4. **Rješenje koje nudite**

Ovdje dolazi vaša inovacija – pokažite kako vaš proizvod ili usluga donosi vrijednost. Jasno povežite rješenje s problemom koji ste ranije definirali.

5. **Predstavite proizvod**

Kratko prikažite svoj proizvod ili uslugu u akciji. Ako možete, koristite slike, prototip, demonstraciju ili kratak video. Cilj je da publika “vidi” i “osjeti” ideju, a ne samo da je uje.

6. **Šta ga izdvaja od konkurencije**

Objasnite zašto je vaše rješenje drugačije i bolje od postojećih. To može biti inovativna tehnologija, pristupačnija cijena, održivost, personaliziran pristup, društveni uticaj ili jedinstveno korisničko iskustvo.

7. **Prodaja i marketing – koliko, kako, gdje**

U kratkim crtama pokažite da imate plan kako da proizvod dođe do korisnika. Gdjećete ga nuditi, kako

ćete privući kupce i koje kanale koristite za promociju (društvene mreže, partnerstva, sajmove, online prodaju itd.).

8. **Poslovni model**

Opišite kako zarađujete novac – koji su vaši izvori prihoda, troškovi, i kako planirate održiv rast. Čak i ako ste u ranoj fazi, pokažite da razumijete osnovnu ekonomsku logiku svog projekta.

9. **Tim**

Predstavite članove tima i njihovu stručnost. Navedite ko je odgovoran za koji segment posla i zašto baš vaš tim ima sposobnost da uspješno realizuje ideju. Ljudi često ne investiraju samo u ideje – investiraju u timove koji ih mogu ostvariti.

10. **Poziv na akciju**

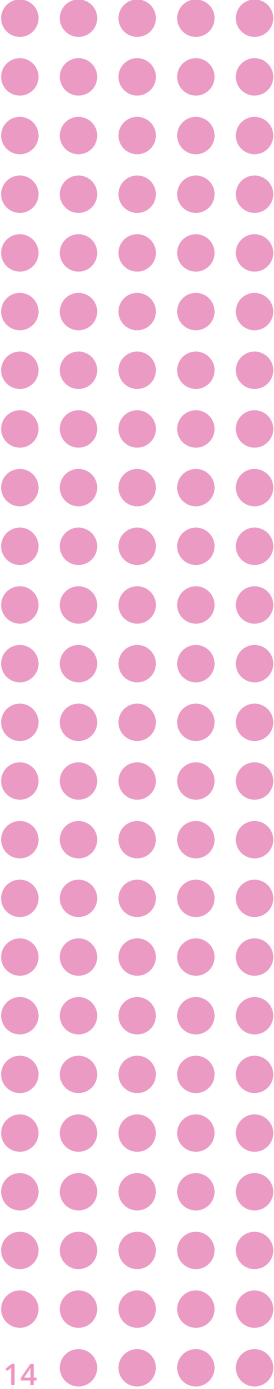
Završite jasno i odlučno – recite zašto ste tu i šta tražite od publike: investiciju, partnerstvo, mentorstvo, promociju ili saradnju. Publika treba tačno da zna koji je vaš naredni korak i kako može da vas podrži.

[POGLEDAJ VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #6: Jernej Ženko - PITCH](#)

Važno:

Nemojte gubiti vrijeme na previše tehničkih detalja. Publika treba da osjeti strast, jasnoću i vjeru u ideju, a ne da se izgubi u tehničkim objašnjenjima.

Pitch je vaš trenutak da impresionirate – da pokažete da imate:

- 
- stvaran i važan problem,
 - pametno i izvodljivo rješenje,
 - tržište koje to treba,
 - i tim koji zna kako da uspije.

Kratko, jasno i s vašom energijom, to je ključ dobrog pitcha.

[Preuzmite i popunite template: PITCH](#)

ANALIZA TRŽIŠTA, POSLOVNI I FINANSIJSKI PLAN

ANALIZA TRŽIŠTA

Prije nego što bilo šta učinite, provjerite šta je već učinjeno i uzmite to kao polaznu tačku.

Šta nas zanima?

- Koliko je veliko tržište?
- Ko su glavni konkurenti?
- Mogu li zarađivati za život od ovoga?
- Poznajem li svoje klijente?
- Koliko trebam uložiti na tržište?

Kako ocjenjujemo tržište?

- Ključni klijenti
- Javni podaci
- Google
- Ankete

Analiza konkurencije (4P)

- **Product** (proizvod ili usluga): Kome je potreban i zašto? Šta vaš proizvod nudi, a drugi ne?
- **Place** (lokacija): Gdje su dostupni proizvodi? Kako se distribuiraju?
- **Price** (cijena): Koliko su kupci spremni platiti za takav proizvod?
- **Promotion** (promocija): Kako se ovi proizvodi promovišu?

Ako analiza tržišta pokaže da vam se to ne isplati:

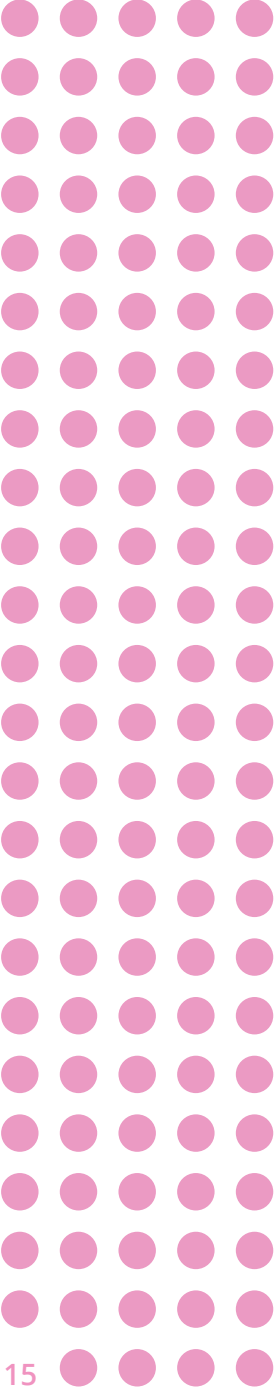
- tražite bolju ideju, bolju priliku ili
- promijenite poslovni model.

KLJUČNO: Nemojte biti zaljubljene u svoje rješenje. Budite zaljubljene u problem klijenta – potražite najbolji način da ga riješite.

I još: Krenite na put. Ispitujte. Upoznajte. Google, Viber, mail, Skype, Zoom, FB ... ne mogu i nikada neće moći u potpunosti zamijeniti fizički kontakt.

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #7: Jernej Ženko - Analiza tržišta i konkurencije](#)

[Preuzmite i popunite template: Analiza konkurencije](#)



CANVAS POSLOVNI MODEL

Za početak, dovoljan je poslovni plan na jednom A4 listu papira. Pažljivo razmislite i odgovorite kratko i jezgrovito.

- Koje probleme / želje rješavate za klijente?
- Koje rješenje nudite?
- Šta vas čini posebnim / koju jedinstvenu vrijednost nudite?
- Kako pomažete društvu?
- Prodajni kanali?
- Koji su vaši ciljni klijenti?
- Struktura troškova i prihoda (neki ključni brojevi moraju biti u vašoj glavi).

KLJUČNO: Važniji od ishoda je sam proces popunjavanja Canvas poslovnog modela – s timom morate objediniti vrlo jasne i sažete odgovore na ova pitanja.

[Preuzmite i popunite template: CANVAS](#)

POSLOVNI PLAN I PLANIRANJE

Poslovni plan je važan. Međutim, poenta nije u tom dokumentu, poenta je u planiranju, u procesu kroz koji moramo ići da razmišljamo o svim oblastima poduzeća – ljudima, razvoju proizvoda, proizvodnji, finansijama.

Onda se bacimo na posao. Tek tokom stvarnog rada saznajemo kako će naše poduzeće i naša industrija funkcionisati i tome se prilagođavamo.

George Deriso savjetuje da radije pripremimo strateški dokument u kojem definiramo dugoročni cilj ili viziju. Zatim pripremimo operativni plan. Dakle, šta treba učiniti kako bi se ova vizija ostvarila.

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #8: George Deriso - O poslovnom planu.](#)

FINANSIJSKI PLAN

Neki ključni brojevi:

- fiksni troškovi
- varijabilni troškovi
- prihodi
- granica profitabilnosti

Nakon što sve izračunate, definišite ključne prekretnice. **VAŽNO:** Odvojite fiksne i varijabilne troškove.

Pritom se pobrinite da fiksni budu što niži, jer obično oni sahranjuju poduzeća. Poslovni plan možete pripremiti na jednom listu, a finansijski plan u jednoj tabeli.

ODREĐIVANJE CIJENE PROIZVODA / USLUGE

Ovo nije nagađanje, već strategija. Neki od uobičajenih pristupa određivanju cijena uključuju:

- Utvrđivanje od strane tržišta
- Ponuda i potražnja
- Sezonska priroda i kvarljivost
- Mnogo drugih strategija

Prilikom određivanja cijena trebali biste uzeti u obzir sljedeće:

- Koliko su kupci spremni platiti
- Troškovi vaših proizvoda i usluga
- Politike cijena konkurencije
- Tržišni trendovi koji utiču na potražnju

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #9: Jernej Ženko - Cijene i finansije](#)

PRODAJA I MARKETING

IZGRADNJA BREND

Brend nije samo logo, slogan ili vizualni identitet. Brend je moždana veza između slike (što ljudi vide) i priče (što ljudi osjećaju i pamte). To je ono što ljudi kažu o vašem poslovanju, čak i kad vas nema u prostoriji.

- Kada klijent čuje ime vaše firme — šta prvo pomisli?
- Kakvu emociju doživi?
- Kakav utisak stvara?
- Koja je priča koja se automatski aktivira u njegovom umu?

Brend je sumator svega: vrijednosti, iskustava, identiteta, obećanja, kvalitete i onoga što radite pa i onoga što ne radite.

Zašto je brend toliko važan?

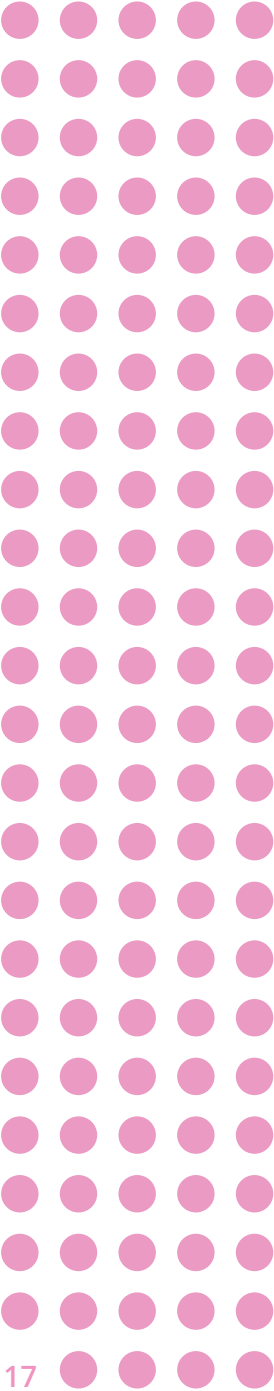
- **Diferencijacija.** Na tržištu s mnogo sličnih ponuda, brend vas čini prepoznatljivima i pamtljivima.
- **Povjerenje i kredibilitet.** Jak brend stvara osjećaj sigurnosti kod klijenata – jer signalizira dosljednost, kvalitet i pouzdanost.
- **Emocionalna veza.** Brend privlači ljude koji se poistovjećuju s vrijednostima koje zastupa. Ta veza postaje osnova lojalnosti.
- **Skuplje cijene / bolja marža.** Kada ljudi vjeruju vašem brendu, često su spremni platiti više – jer nisu samo kupci, nego zagovornici vašeg brenda.
- **Širenje utjecaja.** S jakim brendom lakše ćete ući na nova tržišta, širiti liniju proizvoda, pridobijati partnere i ulaganja.

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #10: George Deriso - Izgradnja branda](#)

CJELOVITI GRAFIČKI IDENTITET

Vizualna prezentacija poduzeća ili organizacije, koja obuhvata različite elemente dizajna:

- logo
- paleta boja
- tipografija
- stilovi uređenja
- druge vizualne smjernice



Sa grafičkim identitetom stvaramo konzistentan i prepoznatljiv izgled brenda na svim kanalima komunikacije. Time činimo poduzeće prepoznatljivim i razlikujemo ga od konkurencije te stvaramo povjerenje i lojalnost kupaca.

1. Brend ne počinje s marketingom, nego počinje sa strategijom i suštinom: **Ko smo mi? Koji je naš glavni problem koji rješavamo? Koja je vrijednost koju donosimo?**

2. Prvi korisnici (klijenti) i iskustva su ključni: stvarni kontakt s ljudima, feedback, iteracija. Brend se oblikuje kroz iskustvo koje ljudi imaju, ne kroz ono što kažemo.

3. Brend mora biti autentičan, a ne kopija drugih. Deriso naglašava važnost iskrenosti prema samom sebi i prema tržištu.

4. Konzistentnost je najvažnija: poruke, vizuali, ton komunikacije, način usluge moraju biti usko povezani i dosljedni kroz sve točke kontakta.

Naime, Deriso radi s poduzetnicima da definira njihov **go-to-market strategiju**, pozicioniranje i komunikacijski stil upravo zato što smatra da bez jasnog, istinskog brenda, mnogi projekti ostaju “još jedna opcija na tržištu”

Savjet: 99designs.com – jeftino, brzo i efikasno

MARKETING

MARKETING JE UVIJEK VAŽAN – Kada ste mali, partneri i klijenti vas moraju upoznati, ali kada postanete veliki, uvijek morate dokazivati stabilnost.

Koja je veza između brenda i marketinga? Brend je kao temelj kuće – ako je loš, kuća će se stalno urušavati. Ali čak ni savršeno uređena podloga neće donijeti rezultate ako nemamo dobru nadgradnju, dobar marketing.

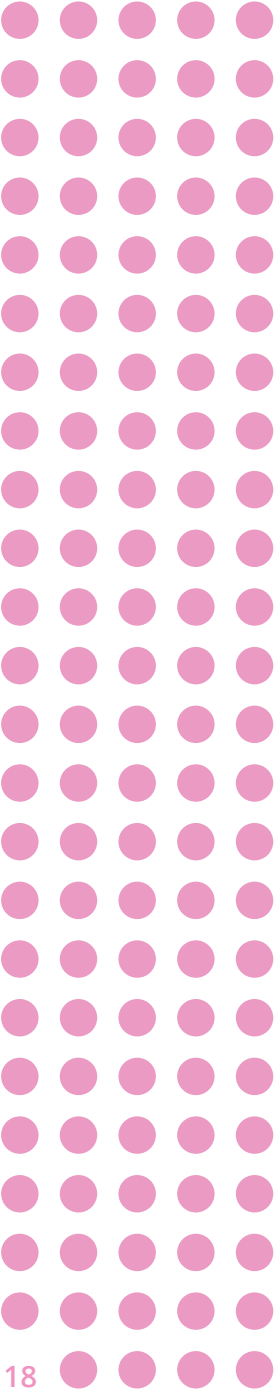
Marketinška strategija:

- Gdje klijenti traže slična rješenja?
- Kako ćete prodavati svoje proizvode – putem kojih kanala?
- Koju će cijenu imati vaši proizvodi i zašto?
- Tržišni segmenti (B2B, B2C)?

UPOZNAJTE SVOJE KLIJENTE

- Gdje se nalaze, gdje se zadržavaju? (tako da znate gdje se ima smisla pojavljivati)
- Šta zaista žele? (tako da znate šta im konkretno ponuditi)
- Koje su njihove potrebe? (tako da znate kako ih zadovoljiti)
- Kako komuniciraju? (tako da znate kako im se obratiti)
- Kako razmišljaju? (tako da znate kako odgovoriti na njihove brige, strahove i ustručavanja)

Ne pretpostavljajte, provjerite. Često pretpostavljamo kako razmišlja naša ciljna publika. Subjektivnost na stranu, oslonite se na statistiku i na činjenice.



DIGITALNI MARKETING

KAKO se pojavljivati?

Odličan SADRŽAJ je ključ koji donosi vrijednost.

- To su postovi, blogovi, video zapisi, audio zapisi, slike...
- Ti sadržaji daju korisniku vrijednost, čak i prije nego što kupi proizvod.
- Stavimo se u ulogu klijenta – za šta je zainteresiran?
- Nemojmo predstavljati karakteristike proizvoda ili usluge, već predstavimo koristi koje će klijent imati (Ponovo pogledajte video: [Townsend Wardlaw: Karakteristike i koristi](#))
- Učinite sadržaj tako zanimljivim da ga ljudi rado dijele sami.

NAJVAŽNIJE: Unesimo dio sebe, emocije, u marketing. Razgovarajmo o tome kako se osjećamo kada stvaramo. Uprkos našem jakom razumu, mi smo emocionalna bića koja su vođena emocionalnim motivima.

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #11: Jure Knez & Petra Škarja - Marketing za 0 eura](#)

PRODAJA

Prodaja je posljednji korak u kojem klijenti posežu u svoje novčanike i nagrađuju nas. To je osnovni neizostavni element svakog poslovanja.

Ključne savjete i trikove o prodaji možete pronaći u sljedećim videozapisima.

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #12: Uloga prodavača](#)

NAJČEŠĆE GREŠKE U PRODAJI

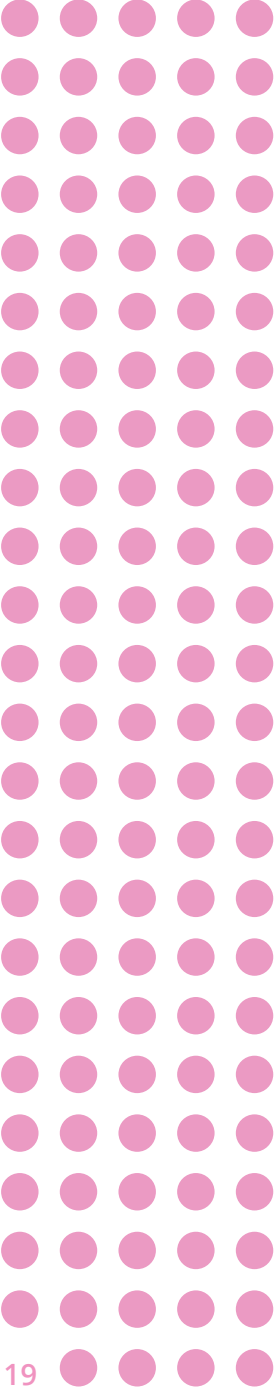
- Ne govorite više od klijenta (1/3 je idealno).
- Ne bojte se tišine, čak ni sagovorniku nije ugodna i početak će pričati.
- Fokus nije vaš proizvod, fokus je vaš klijent. Ne pričajte previše entuzijastično i dugo o svom „vrhunskom i revolucionarnom“ proizvodu. Klijente to ne zanima. Klijent samo želi riješiti svoj problem, zadovoljiti svoju potrebu ili želju.
- Ne pokušavajte dva puta prodati proizvod. Ako ste prodali, tu završite. Nemojte dalje objašnjavati druge vrhunske kvalitete vašeg proizvoda s kojima klijent još nije upoznat. Zaustavite se. Prodano je. Ne govorite loše o drugima, o konkurenciji. Nikada.

[Još jednom pogledajte: Townsend Wardlaw: Karakteristike i koristi](#)

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #13: Primjer prodaje](#)

ZAKLJUČAK: Najvažnija stvar u prodaji je...

- Jure Knez: “Morate istinski brinuti o klijentu.”
- Townsend Wardlaw: “Nemojte razmišljati sa svoje tačke gledišta, već sa tačke gledišta klijenta – šta želi, kako razmišlja.”
- George Deriso: “Što više koristite izraz “Kako vam mogu pomoći?””
- Petra Škarja: “Budi dobar čovjek. Pošten. Iskren. Jednostavan. Kupujemo od ljudi koji nam se sviđaju.”



UPRAVLJANJE TIMOVIMA

Većina ideja, bez obzira na to koliko obećavajuće zvuče, ostaju bezvrijedne ako ne postoje konkretni koraci za njihovu realizaciju. Sama ideja je samo početak – iskra. Ono što čini razliku između uspjeha i neuspjeha jeste realizacija. Upravo je realizacija najzahtjevniji i najvažniji dio procesa.

Fokusiranje na vaše operativne vještine biće ključno. Bićete same sebi šefice – što donosi slobodu, ali i ogromnu odgovornost. Vođenje biznisa zahtijeva vrijeme, energiju i posvećenost: od razvoja proizvoda ili usluge, preko kupovine i logistike, do plasmana na tržište, marketinga, prodaje, finansija i odnosa s klijentima. Svaki od ovih segmenata traži vašu pažnju, ali i spremnost da učite nove stvari svakodnevno.

Suočavat ćete se s neizvjesnošću, rizicima i stalnim promjenama tržišta. Učenje i prilagođavanje postaju dio vaše svakodnevnice. Uspješne poduzetnice nisu one koje nikada ne griješe, već one koje brzo uče iz svojih grešaka i imaju hrabrosti da ponovo pokušaju.

Za uspješno poslovanje trebat će vam poduzetnički tim. Nijedna osoba, bez obzira na to koliko sposobna bila, ne može sama nositi sve zadatke. Naučit ćete delegirati, povjeravati zadatke drugima, oslanjati se na vanjske saradnike, konsultante i, kasnije, na vlastite zaposlenike. Ključno je izgraditi tim koji će dijeliti vaše vrijednosti, ali imati vještine koje prevazilaze vaše.

Samo tako možete stvoriti dinamično, inovativno i održivo poslovanje.

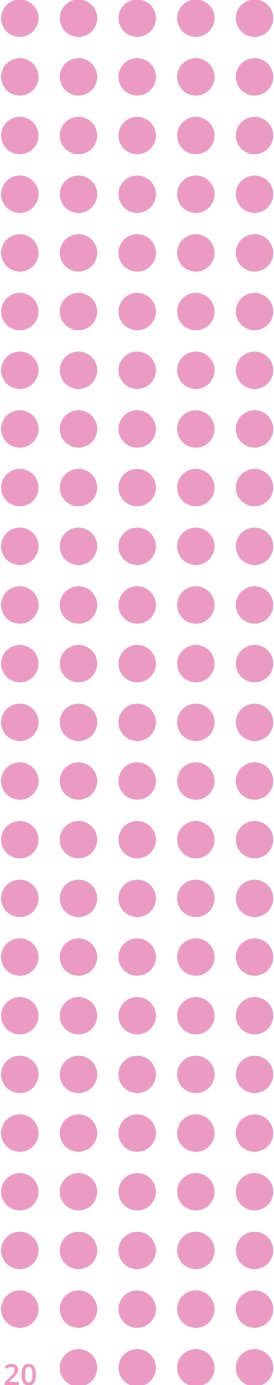
Takođe, bit ćete odgovorne za izgradnju i održavanje reputacije – prema klijentima, dobavljačima, bankama, lokalnoj zajednici i drugim partnerima. Reputacija se gradi godinama, a može se izgubiti za tren. Zbog toga su integritet, povjerenje i dosljednost izuzetno važni.

Kvalitete dobre voditeljice / liderke:

- Iskrena je i ima jake moralne vrijednosti – vjeruje u ono što radi i ponaša se dosljedno.
- Zna delegirati – prepoznaje da snaga leži u timu, ne u individualnom radu.
- Ima sposobnost efikasne komunikacije – zna da sluša, izražava se jasno i otvoreno.
- Poznaje sebe i kontroliše svoje emocije – razumije kako njeno ponašanje utiče na druge.
- Poštuje druge i pokazuje zahvalnost – zna da uspjeh dolazi kroz saradnju.
- Stalno uči i hrabra je – ne boji se nepoznatog i vidi promjene kao prilike.
- Ima uticaj i drugi je poštuju – inspirira svojim primjerom.
- Posjeduje emocionalnu inteligenciju – prepoznaje emocije kod sebe i drugih te njima mudro upravlja.

ZAPOŠLJAVANJE I GRADNJA TIMA

Zapošljavanje je proces učenja i strateškog razmišljanja. Popunjavajte praznine u sektorima u kojima niste najjače. Ne tražite kopije sebe – tražite bolje od sebe. Ljude koji donose novo znanje, drugačiju perspektivu i dodatnu vrijednost.



Tim iz snova nije skup sličnih osoba, već saradnja pojedinaca koji se razlikuju po vještinama, iskustvima i pristupima, ali su ujedinjeni u zajedničkim vrijednostima. To su ljudi koji se međusobno nadopunjuju, poštuju i podstiču na rast.

Voditeljica biznisa mora znati kako prepoznati prave ljude – one koji ne samo da imaju kompetencije, već i unutrašnju motivaciju da daju doprinos zajedničkom cilju. Takav tim će moći zajedno prevazići krize, pronaći inovativna rješenja i stvoriti okruženje u kojem se svako osjeća cijenjeno i uključeno.

Ključne poruke za kraj:

- Ne postoji savršen trenutak - počnite sada, s onim što imate.
- Ne morate znati sve - važno je znati koga pitati i koga uključiti.
- Neuspjeh nije kraj - već lekcija koja vas približava uspjehu.
- Biznis nije samo o profitu – već i o vrijednostima, odnosima i uticaju koji ostavljate u zajednici.

KOMUNIKACIJA

Loša komunikacija je skupa. Vrlo skupa. Košta vremena, novca, energije i odnosa. Košta izgubljenih prilika, pogrešnih odluka i neuspjelih projekata.

S druge strane, dobra komunikacija je zlato. Ona gradi povjerenje, povezuje ljude, smanjuje nesporazume i ubrzava rezultate. Dobra komunikacija znači da se ljudi

čuju, razumiju i poštuju – čak i kada se ne slažu.

Mnogi veliki projekti i kompanije nisu propali zato što su imali lošu ideju, već zato što su se ljudi posvađali. Zato što nisu znali kako da razgovaraju, kako da slušaju, kako da rješavaju nesuglasice bez povrede odnosa. Komunikacija nije samo razmjena informacija – to je gradnja odnosa. To je sposobnost da izrazimo svoje misli jasno, ali i da stvarno čujemo drugu osobu. To je umjetnost balansiranja između iskrenosti i empatije, između izgovorenog i neizgovorenog.

Komunikacija je oblast u koju ima smisla ulagati.

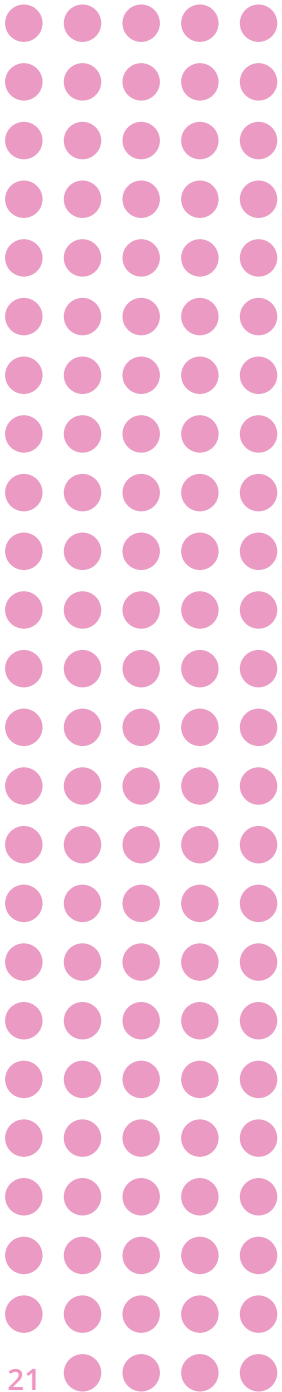
Uvijek. Svako. I to stalno.

Nema osobe koja je “dovoljno dobra” u komunikaciji da ne bi mogla biti bolja.

To je vještina koja se uči cijeli život.

U poslovnom svijetu, dobra komunikacija znači jasne dogovore, manje konflikata, brže odluke i zadovoljne klijente. U timu znači povjerenje, podršku i zajednički rast. A u životu znači zdravije odnose i više razumijevanja.

Ako želite graditi uspješan biznis, jak tim i zdravu organizacijsku kulturu — počnite od komunikacije. Jer kada riječi teku iskreno i s poštovanjem, sve drugo postaje lakše.



Vježba 1: Kako komuniciram pod pritiskom?

Cilj: prepoznati vlastite obrasce ponašanja u stresnim situacijama.

Upute: Prisjeti se posljednje situacije u kojoj si se osjećala pod pritiskom (npr. rok, konflikt, nesporazum).

Zapiši:

- Kako sam reagovala?
- Jesam li slušala ili prekidala?
- Jesam li govorila jasno ili impulzivno?
- Kako je druga osoba reagovala na moj način komunikacije?

Razmisli: šta bih mogla sljedeći put uraditi drugačije da komunikacija bude kvalitetnija?

Vježba 2: Tri riječi koje me opisuju kao komunikatorku

Cilj: Osvijestiti vlastiti komunikacijski stil.

Upute: Napiši tri riječi koje te najbolje opisuju u komunikaciji (npr. direktna, empatična, povučena, jasna...).

Razmisli: koje su prednosti takvog stila, a koje slabosti?

- Ako radiš u paru, neka tvoj partner doda svoje tri riječi koje on/ona vidi kod tebe.
- Usporedite odgovore – šta primjećuješ?

Vježba 3: Aktivno slušanje – mini eksperiment

Cilj: Iskusiti razliku između slušanja “da odgovorim” i slušanja “da razumijem”.

Upute: Podijelite se u parove.

- Jedna osoba priča 2 minute o nečemu što joj je važno. Druga osoba samo sluša – bez prekidanja, komentara, kimanja glavom ili davanja savjeta.
- Nakon toga, slušač ukratko ponovi ono što je čuo (“Ako sam te dobro razumjela, ti si rekla da...”).
- Zamijenite uloge.

U grupi kratko podijelite: Kako je bilo biti čujan? Kako je bilo samo slušati?

Vježba 4: Moj komunikacijski izazov

Cilj: Prepoznati konkretno područje za unaprjeđenje.

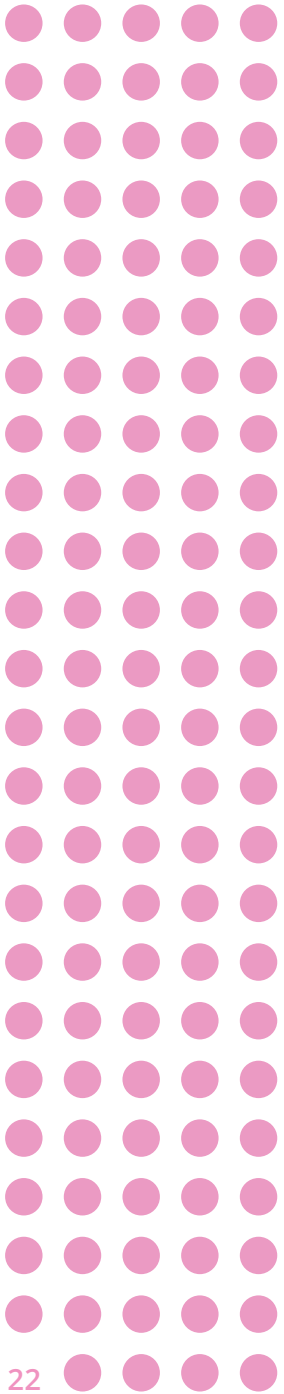
Upute: Dovrši rečenicu: Moj najveći izazov u komunikaciji je...

- Napiši tri male promjene koje možeš uvesti već od sutra (npr. “Neću prekidati druge”, “Tražiću povratnu informaciju”, “Koristiću ja-poruke umjesto ti-optužbi”).
- Odaberi jednu promjenu i obaveži se da je primjenjuješ tokom sljedeće sedmice.

OSNOVE DOBRE KOMUNIKACIJE

Dobra komunikacija je temelj svakog odnosa – poslovnog, prijateljskog ili porodičnog. Ona ne znači samo “razgovarati”, već stvarati prostor za razumijevanje, poštovanje i povezanost.

Loša komunikacija često vodi u nesporazume, frustracije i sukobe. Ljudi tada čuju riječi, ali ne i značenje iza njih.



Dobra komunikacija, naprotiv, omogućava da se čujemo, razumijemo i uvažavamo.

Marshall Rosenberg, autor koncepta Nenasilne komunikacije (Nonviolent Communication – NVC), kaže da je suština svake dobre komunikacije kontakt, a ne pobjeda. Cilj nije dokazati da smo u pravu, nego izgraditi odnos u kojem obje strane mogu biti iskrene i čujne.

ČETIRI KORAKA NENASILNE KOMUNIKACIJE (NVC)

Rosenberg predlaže jednostavan, ali dubok model koji pomaže da komuniciramo jasno i s empatijom:

- 1. Posmatranje (Observation)** – opiši što se dogodilo, bez osuđivanja.
"Kada si kasnila na sastanak za 20 minuta..." (umjesto: "Uvijek si neodgovorna!")
- 2. Osjećaji (Feelings)** – izrazi kako se osjećaš zbog onoga što se dogodilo.
"...osjetila sam nervozu i nesigurnost..."
- 3. Potrebe (Needs)** – poveži osjećaj s potrebom koja stoji iza njega.
"...jer mi je važno da se poštuju dogovori i vrijeme."
- 4. Zahtjev (Request)** – jasno i nenasilno zatraži ono što bi pomoglo situaciji.
"Možeš li sljedeći put javiti, ako znaš da ćeš kasniti?"

Ovaj model pomaže da razdvojimo činjenice od tumačenja, izražavamo sebe bez napada i slušamo druge s empatijom, čak i kad se ne slažemo.

SAVJETI ZA PRIMJENU U PRAKSI

Slušaj s namjerom da razumiješ, ne da odgovoriš. Pokušaj zaista čuti emocije i potrebe iza riječi druge osobe.

Koristi "ja-poruke".

Umjesto „Ti nikad ne...“, reci: „Ja se osjećam frustrirano kada...“. To otvara prostor za razgovor, a ne za odbranu.

Ne tumači, nego pitaj.

Ako nisi sigurna šta neko misli – pitaj. Pretpostavke su najčešći uzrok konflikata.

Budi svjesna neverbalne komunikacije.

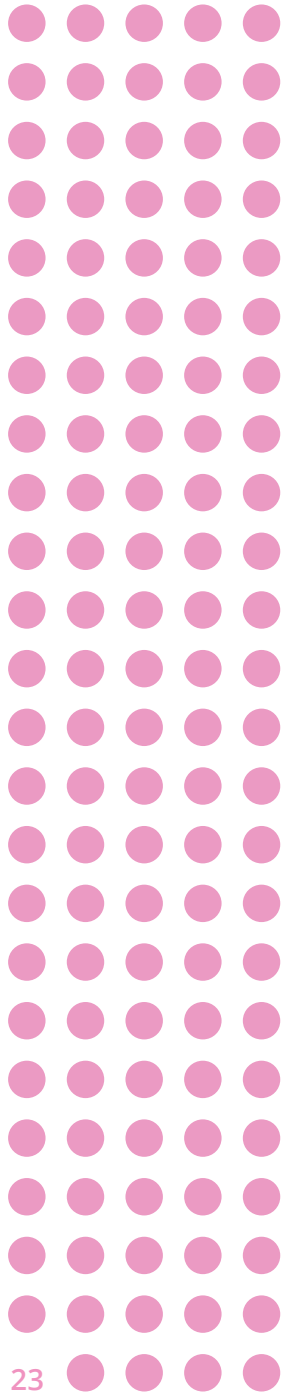
Pogled, ton glasa, držanje tijela – često govore više od riječi.

Praktikuj pauzu.

Kada osjetiš da emocije preuzimaju, udahni, zastani i tek onda odgovori. Pauza ne znači slabost – znači svjesnost.

Uvježbavaj empatiju.

Pokušaj osjetiti kako je drugoj osobi, čak i kad se ne slažeš. Empatija ne znači odobravanje, nego razumijevanje.



Reflektivna pitanja:

- Kako obično reagujem kada se ne slažem s nekim?
- Slušam li više da razumijem ili da odgovorim?
- Kako bih mogla češće koristiti "ja-poruke" u svom timu ili porodici?
- Kada sam posljednji put izrazila svoje potrebe jasno i bez osjećaja krivnje?
- Kako se osjećam kada me neko zaista sasluša?

Zadatak 1:

1. Zapiši jedan nedavni konflikt ili nesporazum i pokušaj ga preoblikovati pomoću 4 koraka NVC-a.
2. Šta se dogodilo (posmatranje)?
3. Kako sam se osjećala?
4. Koja je moja potreba bila neispunjena?
5. Šta mogu konkretno zatražiti od druge osobe?

Zadatak 2:

Tokom naredne sedmice obrati pažnju na način na koji slušaš druge.

Postavi sebi pitanje: "Da li stvarno slušam ili čekam svoj red da govorim?"

Dobra komunikacija ne dolazi sama od sebe – ona se gradi, vježba i njeguje.

Rosenberg nas podsjeća: „Iza svake kritike krije se neispunjena potreba.“ Kada naučimo prepoznati te potrebe – svoje i tuđe – tada naša komunikacija postaje most, a ne zid.

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #14: Aleš Vičič - Komunikacija](#)

FINANSIJSKO UPRAVLJANJE PODUZEĆEM

Jedna od ključnih aktivnosti upravljanja poduzećem je briga o gotovini i likvidnosti poslovanja.

FINANSIJSKI PLAN

Pogledajmo kako izračunavamo troškove i prihode te napravimo finansijski plan.

[POGLEDAJTE VIDEO: Mozaik poduzetništva BiHUB #15: Finansijski plan izdavačke kuće 5ka](#)

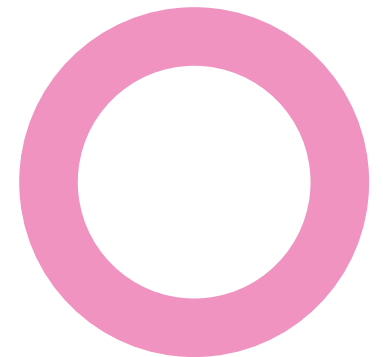


Tabela 1: Prihodi po broju prodanih knjiga - Izdavačka kuća 5KA – jedan naslov

Napominjemo da je cijena knjige 20 eura i uzimamo prosječnu cijenu za knjigu veličine A4, meke korice, 200 stranica, crno-bijela unutrašnjost, prva štampa od

500 primjeraka. Prihodi prema broju prodanih knjiga (350, 500, 1.000, 2.000 ili 5.000):
(tabela iz videozapisa)

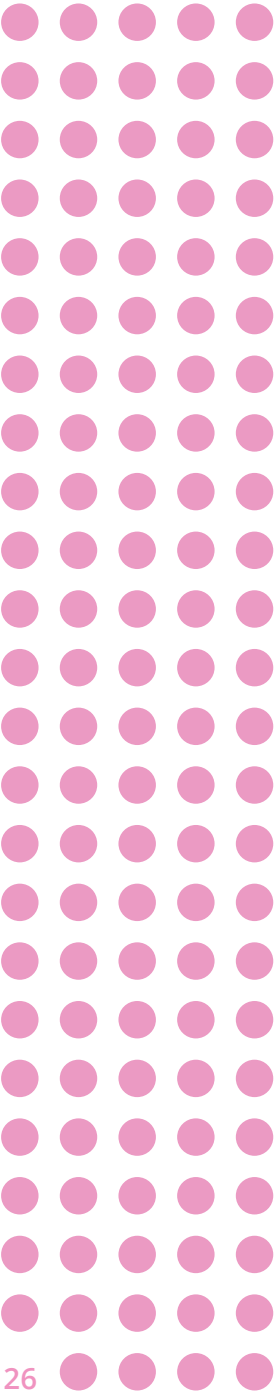
#knjige	/knjiga	350	500	1000	2000	5000
Promet (prodajni cilj)	€20	€7,000	€10,000	€20,000	€40,000	€100,000
COGS* – troškovi proizvodnje	€3.5	€1,225	€1,750	€3,500	€7,000	€17,500
Bruto profit	€16.5	€5,775	€8,250	€16,500	€33,000	€82,500
Fiksni troškovi						
Dizajn, lektura, uredništvo		€1,000	€1,000	€1,000	€1,000	€1,000
Ukupni fiksni troškovi		€1,000	€1,000	€1,000	€1,000	€1,000
Varijabilni troškovi						
Troškovi distribucije	€10	€1,500	€1,500	€1,500	€1,500	€1,500
Internet prodaja (troškovi marketinga)	€4	€1,400	€2,000	€4,000	€8,000	€20,000
Logistika	€2	€700	€1,000	€2,000	€4,000	€10,000
Ukupni varijabilni troškovi		€3,600	€4,500	€7,500	€13,500	€31,500
SUMA TROŠKOVA		€4,600	€5,500	€8,500	€14,500	€32,500
Prihodi autora (neto)		€588	€1,375	€4,000	€9,250	€25,000
Prihodi izdavačke kuće 5ka (neto)		€588	€1,375	€4,000	€9,250	€25,000

*COGS = Cost of Goods Sold

Tabela 2: Prihodi po broju prodanih knjiga – Izdavačka kuća 5KA – više naslova knjiga

(tabela iz videozapisa)

objavljene knjige		1	10	20	30
#knjige	/knjiga	300	3000	6000	9000
Promet (prodajni cilj)	€20	€6,000	€60,000	€120,000	€180,000
COGS – troškovi proizvodnje)	€3.5	€1,0505	€10,500	€21,000€	€31,500
Bruto profit	€16.59	€4,950	€49,500	€99,000	€148,500
Fiksni troškovi					
Dizajn, lektura, uredništvo		€1,000	€10,000	€20,000	€30,000
Ukupni fiksni troškovi		€1,000	€10,000	€20,000	€30,000
Varijabilni troškovi					
Troškovi distribucije	€10	€1,500	€1,500	€1,500	€1,500
Internet prodaja (troškovi marketinga)	€4	€1,200	€12,000	€24,000	€36,000
Logistika	€2	€600	€6,000	€12,000	€18,000
Ukupni varijabilni troškovi		€3,300	€19,500	€37,500	€55,500
SUMA TROŠKOVA		€4,300	€29,500	€57,500	€85,500
Prihodi autora (neto)			€10,000	€20,750	€31,500
Prihodi izdavačke kuće 5ka (neto)		€325	€10,000	€20,750	€31,500



NOVČANI TOK

Novčani tok je priliv gotovine u poduzeće i iz njega.

S jedne strane, planirani su mjesečni prilivi od prodaje proizvoda ili usluga, s druge strane, postoje odlivi za isplatu najma, telefona i interneta, plaće zaposlenih, obrtnih sredstava, poreza, itd.

Za uspješno poslovanje, poduzeće mora u svakom trenutku obezbijediti dovoljno sredstava za otplatu obveza i potencijalno proširenje poslovanja kada se ukaže prilika. Nažalost, prečesto dolazi do kašnjenja potražnje i posljedično dodatnih troškova, što znači da poduzetnica provodi dosta vremena na održavanju likvidnosti umjesto na razvoju poslovanja.

Mjere za poboljšanje i uravnoteženje novčanog toka:

- Nadzor nad izdatim fakturama i potraživanjima - Odmah dokumentirajte. Vodite evidenciju faktura i šaljite ih odmah nakon izvršenja usluge.
- Postavite sistem za naplatu nenaplaćenih potraživanja. Na početku, excel tabela, a za veće poslovanje, računovodstveni softver koji će vam omogućiti da pratite plaćanja i šaljete automatska upozorenja partneru o isteku roka plaćanja i opomene o kašnjenju.
- Dogovorite uslove plaćanja s partnerima. Pokušajte se dogovoriti sa dobavljačima da produže rok plaćanja, a sa kupcima da ih skrate.
- Ne plaćajte svoje fakture ranije ili čak istog dana, već samo na dan kada dospijevaju, osim ako dobavljači mogu ponuditi popust za prijevremeno plaćanje fakture.

- Ponudite mogućnost dodatnog popusta na plaćanje unaprijed, što će smanjiti rizik od kašnjenja u plaćanju.

Ključno:

- Smanjite troškove i trošite novac samo na ono što je neophodno za rad poduzeća i njegovu rast.
- Provjerite troškove, izračun vlastite cijene, prodajne cijene i marže. Držite zalihe na minimumu, jer zalihe obavezuju novac.
- Uspostavite rezervni fond kojem redovno dodjeljujete dio svojih prihoda.
- Neophodno je da radite i nadgledate svoj mjesečni plan novčanog toka. Tek tada možete znati ODAKLE dolazi vaš novac i GDJE ide.

FINANSIRANJE PODUZEĆA

Pokretanje poduzeća i ulaganje u rast često zahtijeva veći finansijski doprinos. Ponekad imate priliku dobiti sredstva iz vlastitih izvora, od rodbine i poznanika, ali često to nije dovoljno za razvoj poslovne ideje.

POZAJMLJIVANJE OD RODBINE I POZNANIKA:

Ovdje je potrebno pažljivo:

- Pripremiti pisani ugovor o pozajmici i utvrditi osnovna pitanja: iznos, rok otplate, kamate, način izvršenja pozajmice, dodatni ugovori – mnogi sporovi proizilaze iz novca, čak i u porodicama.
- Provjeriti poreski pravni aspekt u različitim pravnim organizacionim oblicima privrednih društava. Transferi od rodbine i poznanika nisu uvijek bez komplikacija.

SUBVENCije I DRŽAVNA POMOĆ:

Subvencije su bespovratna sredstva koja obezbjeđuju države ili međunarodne organizacije.

Slabosti:

- kompanije moraju ispuniti određene kriterije
- proces akvizicije je često složen, sa puno administrativnog posla
- rijetko pokrivaju sve troškove povezane sa projektom
- ne nude dugoročno finansijsko rješenje

Gdje možete dobiti informacije:

- inkubatori, poslovna udruženja
- web stranice

INKUBATORI I AKCELERATORI:

Oni vam mogu pomoći da pronađete finansijska sredstva iz javnih programa i privatnih investitora, kao i da se prijavite na tendere. Provedu poduzetničke programe i takmičenja sa nagradama za uspješne kandidate.

EKSTERNO FINANSIRANJE:

To uključuje pribavljanje sredstava od eksternih investitora kao što su poslovni anđeli, rizični kapitalisti i korporativni investitori. Problem je u tome što se često morate odreći dijela vlasništva u zamjenu za sredstva.

CROWDFUNDING:

Radi se o prikupljanju sredstava od velikog broja ljudi, obično putem online platformi.

Neke od najpopularnijih:

- [Kickstarter](#)
- [Indiegogo](#)
- [GoFundme](#)

PRIČE I UTISCI USPJEŠNIH PODUZETNICA IZ BIHUB KAMPA ZA PODUZETNICE

[Indira Vuković, vlasnica frizerskog salona "Madam" u Jajcu](#)
VIDEO: [Mozaik poduzetništva BiHUB #16: Indira Vuković](#)

[Ivana Vukadin, vlasnica škole stranih jezika "Vokabula"](#)
VIDEO: [Mozaik poduzetništva BiHUB #17: Ivana Vukadin](#)