

monitor, koronorografije, scyntigrafija, by-pass, prevencija, scijntigrafija srca, stent, ultrasonografija i dr.

Ovaj informativno-edukacijski rad je veoma vrijedan, jer od kardiovaskularnih oboljenja danas je veliki broj, iako imamo bolje uvjete življenja, medicinska otkrića i humaniji odnos čovjeka prema čovjeku. Čitajući ovu knjigu stvoramo pozornost i nove navike u prevenciji i vrijeme u kojemu otpočinjemo novi život nakon operacije. Neinformiranost nas često uvodi u vlastitu opasnost.

Iz sadržaja ove knjige, mnogo ćemo biti informiraniji i naglašavam, da je nakon operacije najvažniji povratak na normalno življenje.

Primljeno: 2009 – 06 -18

Prof.dr.sc.Juraj Plenković
 Sveučilište u Rijeci, Rijeka, Hrvatska

Saša Petar, Ljiljana Bratnar – Kovačević: Tehnike poslovnog odlučivanja, Zagreb, Status Prosper d.o.o., 2009.; str. 72.

Autori su za potrebe poslovne edukacije priredili zanimljiv komunikološki priručnik pod naslovom "Tehnike poslovnog pregovaranja" u nakladi tvrtke za poslovno savjetovanje Status Posper d.o.o. Priručnik je priređen jednostavnim i standardnim publicističkim stilom za lakše komunikološko i poslovno snalaženje u možebitnim svakodnevnim poslovnim situacijama u poduzetničkim tvrtkama. Autori polaze od pretpostavke kako svaki poslovni čovjek, koji želi uspjeti znanjem i osobnim poslovnim vještinama, mora stalno njegovati i unapređivati tehnike i vještine odlučivanja u cilju upravljanja poslovnim promjenama, te se komunikološki suočavati s problematikom možebitnog poslovnog stresa i lošom poslovnom komunikacijom. Poslovno odlučivanje, kao fenomen komunikacijskog menadžmenta, danas zaokuplja poslovnu pažnju znanstvene, komunikološke, poduzetničke i stručne javnosti. Danas u globaliziranom komunikacijskom svijetu, diferencijacija uspješnih od neuspješnih poslovnih kompanija temelji se, pored ostalog, i na sposobnosti poslovnog odlučivanja menadžmenta koji te kompanije vodi. Menadžment postaje znanost, a uspješan menadžment je umjetnost poslovnog komuniciranja. Upravo je to razlog zašto se menadžment kao praksa upravljanja i komuniciranja ne može nikada do kraja naučiti. Poslovnu i poduzetničku stručnu javnost prezentirani priručnik «Tehnike poslovnog odlučivanja» poučava kako „uspješno poslovno odlučivati» i kako poticati poslovni menadžment

na razmišljanje o tehnologiji poslovnog odlučivanja. Dosadašnja poslovna iskustva pokazuju da se u procesu poslovnog odlučivanja poslovni ljudi teško odlučuju na donošenje odluka iz straha da svojim odlukama ne dovedu do poslovnih pogrešaka. Takvi stavovi usporavaju i smanjuju mogućnosti donošenja poslovnih odluka. O problemu poslovnog odlučivanja priznati komunikološki praktičari i teoretičari (S.Petar i Lj.B.Kovačević) poduzetništva u ovom sažetom priručniku od 72. stranice teksta kroz šest tematskih poglavlja: (1) Opet to odlučivanje; (2) Pojmovno određenje, (3) Individualno odlučivanje; (4) Grupno odlučivanje; (5) Druge tehnike poslovnog odlučivanja; i (6) Zaključak; poučavaju o tehnikama i vještinama poslovnog odlučivanja. U prvom poglavlju autori ukratko daju povijesni pregled razvoja znanosti o odlučivanju od davne prošlosti, kada su ljudi, suočeni s neizvjesnošću, tražili pomoć i vođenje od zvijezda, okretali se svećenicima i proročicama, i kada se odlučivanje sastojalo od vjere, nade i pogađanja preko teoretičara poput Marcha, Simona i Mintzberga, koji su postavili temelje znanosti o menadžerskom odlučivanju, do danas kad im u tome pomaže bezbroj sofisticiranih komunikacijskih alata. Saznajemo tako da je pojam «odlučivanje» prvi upotrijebio i uveo u poslovnu terminologiju Chester Barnard, koji je napisao dijelo pod nazivom «Funkcije izvršnih direktora». Tadašnji termini za poslovno odlučivanje, poput «alokacija resursa» i «poslovna politika» dobili su puno širi, ali istovremeno precizniji pojam kao nova terminološka poslovna i komunikološka zamjena. Uvođenje novog terminološkog pojma utjecalo je na promjenu svakodnevnog menadžerskog shvaćanja o onom što dnevno u praksi čine u procesu odlučivanja i provođenja zacrtane poslovne politike. Odlučivanje, u komunikološkom smislu, podrazumijeva kraj razmišljanja i vijećanja i početak sustavnog poslovnog aktivnog odlučivanja. U drugom poglavlju autori definiraju i pojmovno određuju što je poslovno odlučivanje, budući da brojni autori promatraju odlučivanje s različitih znanstvenih i komunikoloških pogleda. Isto tako, s obzirom na različitost društvenih, poslovnih i životnih situacija u kojima odlučujemo, svaka od njih traži drukčije rješenje, pa se tako razlikuju i odluke koje u praksi odlučivanja donosimo. U ovom poglavlju se daje i kratki pregled vrsta poslovnih odluka s obzirom na prirodu problema o kojem odlučujemo, s gledišta važnosti i prioriteta u donošenju poslovnih odluka kako za organizaciju a isto tako i za razinu upravljačke organizacijske hijerarhije. U trećem poglavlju autori opisuju što je individualno odlučivanje s pratećim poduzetničkim tehnikama odlučivanja koje pojedincu mogu znatno olakšati donošenje odluka u uvjetima neizvjesnosti

i velikog rizika. Prikazuju „Monte Carlo tehniku“ kao kvantitativnu metodu za rješavanje problema u kojima je uključena i teorija vjerojatnosti kao metoda u postupku poslovnog simuliranja „komunikacijskog procesa“ za donošenje poslovnih odluka. Teorijske postavke autori potkrijepljuju praktičnim primjerima donošenja odluka u dnevnom poslovanju i naručivanju robe za prodaju primjenom simulacijskog modela Monte Carlo. Također objašnjavaju tehniku višekriterijskog odlučivanja kao kombinaciju kvalitativne i kvantitativne metode poslovnog odlučivanja koja može pomoći u vrlo složenim situacijama odlučivanja (više ostvarljivih opcija u odlučivanju) koju autori praktično tumače i obrazlažu. Ujedno analiziraju metodu individualnog odlučivanja u ukupnom „stablu korporacijskog odlučivanja. U ovom poglavlju autori prakseološki i razgovjetno opisuju komunikološke postupke u korištenju i izboru „stabla odlučivanja“ pri donošenju poslovnih odluka (mogućnosti, opcije, kalkulacije, evaluacija i procjena). Autori u ovom komunikološkom priručniku vrše osnovnu podjelu odlučivanja na individualno i grupno koju sustavno razrađuju u četvrtom poglavlju o grupnom odlučivanju. Posebno skreću pozornost na nužnost razlikovanja postupka grupnog odlučivanja s konceptom participacijskog radničkog odlučivanja na svim razinama menadžerskog poduzetničkog i korporacijskog odlučivanja. U petom poglavlju o tehnikama grupnog odlučivanja autori donose prikaz nekoliko praktičnih analiza poslovnog odlučivanja na poslovnim primjerima, kao što su: Pareto analiza; Tehnika PMI – Plus, Minus, Interesantno, Za i protiv analiza, Analiza nakon akcije i Tehnika šest šešira

Edwarda de Bona. Svaka od prikazanih analiza potkrijepljena je praktičnim primjerima pomoću kojih se korisnik priručnika može uspješno snalaziti u primjeni i korištenju tehnika grupnog poslovnog odlučivanja. U zaključku priručnika autori ukazuju kako je pisanje priručnika (knjige) o poslovnom odlučivanju izuzetno važno jer donošenje odluka utječe na ukupan životni i radni komunikacijski proces. Promišljajući o tome kako donosimo odluke, prema mišljenju autora, trebamo u stvari razmisliti o tome kakav komunikološki stav imamo prema neizvjesnosti i komunikacijskom i poslovnom riziku, koji je neizbježni sastavni dio svake poslovne odluke koju donosimo. Upravo iz tih razloga prezentirani priručnik poučava, pomaže, olakšava i ubrzava edukaciju o vremenu (ne)odlučivanja zbog možebitne neizvjesnosti i poslovnog rizika. Priručnik je nastao kao rezultat autorskih poslovnih predavanja i vježbi pisanih za kolegij „Poslovno odlučivanje“ na visokoškolskim ustanovama pa iz tih i sadržajnih razloga priručnik možemo preporučiti kao korisno udžbeničko štivo studentima poduzetništva, komunikacijskog menadžmenta, ekonomije, komunikologije i politologije kao i širem krugu znanstvene, komunikološke i poduzetničke javnosti koja u užem i širem smislu proučava tehnike poslovnog odlučivanja.

Primljeno: 2009 – 08 – 16

Prof.dr.sc.Mario Plenković
Katedra za komunikologiju
Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb