

Dr. DRAŽEN BARKOVIĆ, Ekonomski fakultet Osijek

OSVRT NA POSEBNO IZDANJE ČASOPISA "ZEITSCHRIFT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT"

Brigu o svojoj profesiji iskazali su njemački ekonomisti koji se bave znanošću o ekonomici poduzeća u posebnom izdanju stručnog časopisa "Zeitschrift für Betriebswirtschaft", dopunski broj 3/93 koji je izašao s tematskim naslovom "Budućnost znanosti o ekonomici poduzeća u Njemačkoj". Iz kompleksa razmatranja izdvojio bih ona koja preko podataka o objavljenim prilogima i njihovoj analizi daju sadržajan pregled razvoja znanosti o ekonomici poduzeća u petnaestgodišnjem periodu i podsjećaju znanstvene djelatnike na poznatu ali neugodnu sintagmu "publish or perish".

Analiza časopisa u periodu 1978. - 1992. godina pokazuje da je naviše radova bilo objavljeno iz financija (18,6%), zatim iz opće znanosti o ekonomici poduzeća (16,3%), slijede prilozi iz računovodstva, poreza, organizacije, specijalne znanosti o ekonomici poduzeća. Kvalitetnija analiza objavljenih priloga pokazuje da u znanosti o ekonomici poduzeća postoje modne teme. Tako se niz priloga u šezdesetim godina bavio društvenim opservacijama da se nakon 1984. godine na te teme nije pojavio niti jedan članak. Teorija inovacija bila je još 1984. god. područje sa znatnim teorijskim deficitom dok je danas područje s intenzivnim istraživanjima i značajnim rezultatima. Na diskusije o privrednoj etici i kulturi poduzeća gledalo se kao na prolazne modne trendove dok se danas uočava pojava ozbiljnog znanstvenog bavljenja tim problemima. Teorija ljudskog kapitala odražava nakandi utjecaj. Dublja analiza časopisa pokazuje da je on primaran medij u difuziji bitnih rezultata teorijskog i praktičnog istraživanja. Časopisi, u kojima se vrednuju pojedini autori, uspoređuju se pomoću kriterija kao što su status, image, prestiž. Postavlja se pitanje, čime se utvrđuje image ili prestiž časopisa? Pozivanje na dobar glas autora koji su objavljivali u prošlosti ne bi bio dobroljno dobar kriterij. Objektivnija bi trebala biti tehnika mjerenja koja bi se odnosila direktno na autora ili prilog. U tom slučaju se istražuje npr. koliko je puta bio citiran neki članak koji je bio ranije objavljen u prometnom periodu. Što je to češći slučaj, to je - prema pretpostavkama - veća kvaliteta objavljivanja ("impact"). Iskustva iz povijesti ekonomske znanosti ukazuju da čuveni vrhunski članci tek nakon dužeg vremena dobivaju značajnu i zasluženu pažnju. Dobar primjer zato je rad R.H. Coase-a "Priroda poduzeća".

Kvalitativne metode u procjeni istraživačkog outputa mogu se izbjeći ako se zamjene kvantitativnim istraživanjem orijentiranom prema autoru. To se postiže na taj način da se broje objavljeni članci u određenom periodu. Mogući su prigovori da se radi o masovnom tiskanju (tzv. "ideologiji tone") pa se kvaliteta istraživanja mjeri brojem objavljenih radova. Te primjedbe nemaju osnova, ako se - što je slučaj u uglednim časopisima - standard objavljivanja brani dvostrukom anonimnom recenzijom.

Istraživanja 6 vodećih stručnih časopisa na njemačkoj i američkoj strani pokazala su da su sveučilišni profesori objavili 42% priloga u njemačkim časopisima, preostali dio otpada na ostale znanstvene suradnike ali i praktičare (20%). U američkim stručnim časopisima udio sveučilišnih profesora je gotovo 76%.

Već od 17. stoljeća na različite se načine dokazuje produktivnost znanstvenika jedne discipline. Kvantitativne procjene su se iskoristalizirale u obliku statističkih zakonitosti kao što su Lotkina, Price-ova zakonitost, koje stavljaju do znanja da samo jedan dio svih znanstvenika proizvodi najveći dio istraživačkog outputa. Uzorci pokazuju da 20% profesora znanosti o ekonomici poduzeća na njemačkom govornom području objavljuje 50% priloga dok je koncentracija elite u sjeverno-američkim časopisima nešto manja, 24% autora objavljuje 50% priloga.

Bez pretenzija na poseban zaključak, ovdje se skreće pažnja na moguće oponašanje razmišljanja autora ovog specijalnog tematskog broja "Zeitschrift für Betriebswirtschaft" u izdanju Gabler-a koji slijedeći razvoj struke pokušavaju projektirati budućnosti svoje profesije.