

Dějiny podnikání

Jana Geršlová
Martin Macháček
Pavel Štrach
Milan Žák

Edice učebních textů

Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

DĚJINY PODNIKÁNÍ

Vysoká škola ekonomie a managementu

2022

Dějiny podnikání

Autoři:

Prof. PhDr. Jana Geršlová, CSc.

Prof. Ing. Martin Macháček, Ph.D. et Ph.D.

Doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc. – editor

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2022

Vydání třetí. Všechna práva vyhrazena

ISBN 978-80-88330-74-5

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	8
Značky a symboly v učebním textu	9
Úvod	10
1. KAPITOLA: MODERNÍ DĚJINY PODNIKÁNÍ JAKO SOUČÁST HOSPODÁŘSKÝCH A SOCIÁLNÍCH DĚJIN	12
1.1 Dějiny podnikání jako vědecká disciplína	13
1.2 Význam oboru v souvislostech	14
1.3 Dějiny podnikání a hospodářské dějiny	19
1.4 Podnikatelé a manažeři	22
1.5 Teoretické diskuse k oboru	25
2. KAPITOLA: STRUČNÝ PŘEHLED VÝVOJE EKONOMICKÉHO MYŠLENÍ	31
2.1 Ekonomické myšlení starověku	32
2.1.1 Myšlení ve starověkém Řecku	32
2.1.2 Starověké římské myšlení	34
2.2 Ekonomické myšlení středověku	34
2.2.1 Tomistické ekonomické myšlení	36
2.2.2 Ekonomické myšlení františkánů a nominalistů	38
2.3 Ekonomické myšlení raného a vrcholného novověku	39
2.3.1 Salamancká škola	40
2.3.2 Merkantilismus	41
2.3.3 Fyziokraté	44
2.3.4 Klasická škola politické ekonomie	45
2.3.5 Neoklasické školy	48
2.3.6 Neortodoxní školy	52
2.4 Ekonomické myšlení moderního věku	55
2.4.1 Keynesovství	56
2.4.2 Moderní neoklasická ekonomie	58
3. KAPITOLA: DĚJINY MANAGEMENTU	63
3.1 Vznik managementu jako důsledek dělby práce	64
3.1.1 Adam Smith (1723–1790)	65
3.1.2 Marc Isambard Brunel (1769–1849)	65
3.1.3 Elias Whitney (1765–1825)	66
3.2 Vědecký management	67
3.2.1 Frederick Winslow Taylor (1856–1915)	67
3.2.2 Henry Lawrence Gantt (1861–1919)	67
3.2.3 Henry Ford (1863–1947)	68

3.2.4	Manželé Lillian a Frank Gilbrethovi	70
3.2.5	Československá stopa v historii managementu	71
3.3	Administrativní management	72
3.4	Byrokratický management	73
3.5	Škola lidských vztahů	74
3.5.1	George Elton Mayo (1880–1949)	74
3.5.2	Marry Parker Follet (1868–1933)	76
3.5.3	Victor Harold Vroom (1932)	77
3.5.4	Abraham Harold Maslow (1908–1970)	77
3.5.5	Frederick Herzberg (1923–1990)	79
3.6	Pragmatický management	79
3.6.1	William Edwards Deming (1900–1993)	80
3.6.2	Herbert Alexander Simon (1916–2001)	81
3.6.3	Peter Ferdinand Drucker (1909–2005)	81
3.7	Strategický management	82
3.7.1	Igor Ansoff (1918–2002)	83
3.7.2	Henry Mintzberg (1939)	84
3.7.3	Michael E. Porter (1947)	85
3.7.4	Peter Senge (1947)	86
4.	KAPITOLA: MALÉ, STŘEDNÍ A RODINNÉ PODNIKÁNÍ VERSUS VELKOPODNIKÁNÍ.	90
4.1	Přednosti a rizika	91
4.2	Vztahy malých a velkých firem	92
4.3	Kvalita především	93
4.3.1	Steiff	94
4.3.2	Haribo	96
4.3.3	Davidoff	97
4.3.4	Victorinox	99
4.4	Specializace a nové perspektivy	100
4.5	Úloha rodinných podniků v historii a posun jejich rolí	101
4.5.1	Vývojové linie	102
4.5.2	Změny v rodinném podnikání	110
4.5.3	Rizika rodinných firem	111
4.5.4	Šance rodinných firem	116
5.	KAPITOLA: GLOBALIZACE PODNIKÁNÍ VE 20. STOLETÍ	122
5.1	Globální ekonomika	123
5.2	Mnohonárodní podniky	123
5.3	Etapy globalizace podnikání	125
5.3.1	Období do poloviny 19. století	125
5.3.2	Období do roku 1914	127
5.3.3	Období 1914–1945	136
5.3.4	Období 1945–1989	138

6. KAPITOLA: ŽENY V PODNIKÁNÍ	144
6.1 Ženy-podnikatelky v módě	151
6.2 Ženy-podnikatelky v obchodě s krásou	154
Vzorový test	160
Seznam literatury	162

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Vývoj světového hrubého domácího produktu na obyvatele	55
Obrázek 3.1 Příklad Ganttova diagramu: Projekt stavby domu	68
Obrázek 3.2 Maslowova hierarchie potřeb	78
Obrázek 3.3 Ansoffova matice	83

Seznam tabulek

Tabulka 3.1 Milníky historie dělby práce a managementu	64
Tabulka 4.1 Rozdíly mezi rodinou a podnikem	101

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Úvod

Skripta „DĚJINY PODNIKÁNÍ“ jsou rozšířeným a doplněným textem stejného názvu z roku 2015. Na jejich zpracování se podíleli tři externí autoři: Martin Macháček napsal kapitolu druhou, Pavel Štrach kapitolu třetí a Jana Geršlová, která stála u zrodu celé učebnice a jejíž text vydaný pod stejným názvem v nakladatelství Professional Publishing v roce 2012 tvoří základ celé učebnice, včetně subkapitoly ŽENY V PODNIKÁNÍ, kterou nakladatel z vydání vyřadil.

Všem autorům je třeba poděkovat, podařilo se, alespoň doufám, vytvořit dílko čtenářsky přívětivé a já jako editor jsem byl potěšen ochotou všech se na tomto díle podílet. Ostatně jak poznamenal jeden z autorů – skripta se nepíše pro peníze, ale pro studenty. Zda se nám to povedlo, nechť laskavě posoudí čtenář.

Další poděkování pak patří těm, kteří se administrativně podíleli na vydání, jmenovitě jde o Markétu Čížkovou a Veroniku Hasmanovou, bez jejichž přispění by tento text stěží vznikl.

Velice se omlouvám za nedodržení některých formálních pravidel při vydávání učebních textů, ale pokusím se, alespoň v této krátké glose, vše vysvětlit. V textu není dodrženo pravidlo, že citace mají být pouze harvardským stylem, ne pod čarou, kde jsem jako editor ctil autorský přístup a styl. Do způsobu psaní textů u jednotlivých autorů jsem, vzhledem k tomu, že se jedná o skutečně špičkové autory, nechtěl zasahovat. Ze stejného důvodu nenajdete v textu, s výjimkou druhé kapitoly definice, kde kromě výše zmíněné cti k autorům přispívá i osobní náhled na formalismus takto pojatého požadavku, v tak rozdílném a široce rozkročeném textu. To se nakonec týká i glosáře, který má být standardně míněn jako výklad nejasných slov a v takto zpracované materii se jeví nadbytečný, dějiny jako pohled do minulosti, nové pojmy převážně nepřinášejí. Děkuji za pochopení.

Milan Žák – editor

1

kapitola

Moderní dějiny podnikání jako součást hospodářských a sociálních dějin

1. kapitola

Moderní dějiny podnikání jako součást hospodářských a sociálních dějin

Úvod

Kapitola se zabývá formulováním tématu „dějiny podnikání“ do samostatného oboru vědeckého zkoumání. Dějiny podnikání jsou chápány v širším kontextu nejen hospodářských dějin, ale i dějin obecných, a navíc i jako prostředek moderního managementu.

Cíle kapitoly

- Cílem kapitoly je ukázat dějiny podnikání jako samostatnou vědeckou disciplínu a vymezit význam této disciplíny v širších souvislostech jako součást hospodářských dějin.
- Součástí dějin podnikání jsou i souvislosti s moderním managementem – a to je druhým, zde diskutovaným cílem.

1.1

Dějiny podnikání jako vědecká disciplína

Kořeny tohoto oboru, které leží na křižovatce dalších vědeckých disciplín, dokázaly etablovat dějiny podnikání jako otevřenou knihu mnoha souvislostí. Na počátku tohoto vývoje – jako jakási základna – existovala především v zemích německy mluvícího světa (ale i anglosaského světa) celá řada jednotlivých prací věnovaných podnikatelským otázkám především ve vztahu k firmám – u příležitosti výročí vznikla celá řada publikací o firmách, a ještě častěji o podnikatelích. V oblasti dějin podnikání trvalo dlouho, než je vzaly na vědomí hospodářské a sociální dějiny – spíše okrajovými tématy, ovšem tento trend v posledních desetiletích ustal v důsledku evropského trendu „zekonomizování“ historie směrem ke kulturním a dalším společenským vědám – dějiny podnikání tak propásly šanci užšího napojení na moderní proudy vědeckého základu.¹ Je však možné konstatovat, že v posledních letech se dějiny podnikání více přiklonily k proudu hospodářských a sociálních věd a vytvářejí si postupně i systematickou platformu pro odbornou diskusi.²

Ukazuje se, že výzkum v oblasti dějin podnikání není možné zúžit pouze na doménu historických věd, zdá se, že spektrum témat s dějinami podnikání souvisejících se bude spíše rozšiřovat. Stávají se tak multidisciplinárním fenoménem moderní společnosti. Dějiny podnikání jsou oborem, který je rozkročen mezi řadu dalších disciplín – není to jen doména vysoce specializované skupiny historiků podnikání jako takových. Je to disciplína blízká podnikohospodářství, podnikové sféře a úzce spojená s ekonomickými otázkami. S historií řady firem jsou úzce spojeny dějiny techniky. Podniky jako hospodářské jednotky zároveň představovaly také oblast se sociální i kulturní dimenzí. Organizovaly velkou část společensky potřebné práce a staly se také arénou působení nejrůznějších zájmových kruhů a skupin. Uvnitř se v průběhu vývoje vytvořily jak organizační, tak také sociální hierarchie. Podniky se staly ostatně i směrem navenek součástí systému, který byl ovlivňován jak trhy, tak i politickými a společenskými systémy, v neposlední řadě i kulturním a sociálním prostředím, ve kterém působily. Dějiny podnikání jako dějiny společnosti jsou především v posledních letech v centru zájmu především německy psané literatury – s výrazným akcentem na politické či kulturní dimenze. Pro dějiny podnikání je jednou z kardinálních otázek stanovit, jaký měl/má podnik cíl a kam směřuje. Pokud si vezmeme na pomoc standardní ekonomické teorie, zjistíme, že pravidla pro rozhodování o daných cílech a specifické podmínky dané situace jsou jiná. Aby bylo možné opravdu odpovědět na otázku, jak konkrétně probíhala podnikatelská rozhodnutí v konkrétních případech, je nutné provést analýzu empirickými daty daného historického období a hospodářské situace. Je nutné analyzovat konkrétní situaci, konkrétní události související s podnikem a jeho vedením. Není to pouze maximalizace zisku, která nehraje vždy hlavní roli, jsou to často i dlouhodobější cíle, jež mají za úkol stabilizaci podniku.

1 Na nebezpečí upozorňovali němečtí historikové – Jürgen Kocka především z pohledu sociálních dějin a Hansjörg Siegenthaler z pohledu hospodářských historiků: KOCKA, J. Bodenverluste und Chancen der Wirtschaftsgeschichte. In: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, ročník 82, 1995, č. 4, s. 501–504; SIEGENTHALER, H. Geschichte und Ökonomie nach der kulturhistorischen Wende. In: *Geschichte und Gesellschaft*, ročník 25, 1999, s. 276–301.

2 Diskuse pokračovala zajímavými debatami na téma metodických rozdílů chápání předmětu výzkumu v dějinách podnikání z pohledu historické vědy na jedné straně a hospodářských a sociálních věd na straně druhé. Blíže například PIERENKEMPER, T. Gebunden an zwei Kulturen. Zum Standort der modernen Wirtschaftsgeschichte im Spektrum der Wissenschaften. In: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*. 1995, č. 2, s. 163–176; zajímavá byla také debata na stránkách *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ze 14. 7. 1999 – T. Pierenkemper psal o tom, čím mohou být dějiny podnikání užitečné, a A. Platthaus o tom, že je nutné obor dějin podnikání zcela nově koncipovat.

1.2

Význam oboru v souvislostech

Podniky patří k nejdůležitějším aktérům moderních dějin. Jsou zdrojem nejzákladnějších národohospodářských hodnot, určují tempo hospodářského a technického rozvoje a jsou zároveň jeho objektem, jsou zaměstnavateli velké části obyvatelstva, hrají důležitou úlohu v sociálních systémech společnosti, mají vliv na charakter regionů, vývoj společnosti, politiku, kulturu a řadu dalších sfér. Tento malý výčet zdůvodňuje, že dějiny podnikání nemají význam pouze pro historickou vědu.³

Dějiny podnikání jsou dnes – přinejmenším v západní historiografii – důležitou vědní oblastí v rámci hospodářských dějin, která dává odpovědi na mnohé otázky nejen historikům, ale především ekonomům, případně zástupcům firemní či podnikové sféry.⁴ Tempo změn v podnikové či hospodářské sféře se neustále zvyšuje a na řadu změn, které vyvolalo zavádění nových technologií, inovací apod., reagovaly nejen subjekty hospodářského života, ale také celá společnost. Od doby industrializace snad již není v západním světě nikdo, kdo by se dnes a denně nesetkal buď ve své práci, nebo jako spotřebitel s nějakým podnikem, firmou a jejími výrobky. Většina lidí v podnicích a firmách stráví většinu svého pracovního života, s výrobky a službami podniků žije celá společnost. Jinými slovy: lidé žijí s firmami a z podniků a jejich výrobků.

Pro podnikovou sféru mají dějiny podnikání řadu důležitých aspektů⁵, které jsou pro řadu podniků a jejich představitelů již samozřejmostí⁶.

Dodržování tradic firmy a odkaz podnikatele

Tradice, to je také celá řada nepsaných pravidel, která souvisejí s minulostí – kromě toho, že je nutné je respektovat, je nutné jim ale také rozumět a umět vysvětlit, proč vznikla a k čemu slouží. To souvisí i s hospodářským životem. Vezměme si tradice ve firmě, které jsou její součástí a s níž souvisí i řada pravidel. Kdo nezná kořeny aktuálních událostí, ten těžko odhadne momentální stav a o to hůře hledá řešení a východiska. Stačí si např. připomenout osudy některých fúzí podniků, jež ztroskotaly – příslušníci firem, které se spojily, neměli za sebou společnou minulost, a proto se nebyli schopni dohodnout na společné budoucnosti. Přemýšleli a jednali ve zcela jiných kategoriích, které smlouva o fúzi nemohla obsáhnout. Podniková kultura je do jisté míry výsledkem historie firmy, dějin jednotlivých fází ve vývoji od jejího založení až po současnost – tento stav nelze změnit najednou, je nutné učinit mnoho kroků a námahy, aby se některé prvky změnily – mnozí z manažerů tuto minulostí

3 K hlavním titulům, ze kterých autorka čerpala, patří především: BERGHOFF, H. *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*. Paderborn, München, Wien, Zürich: Verlag Ferdinand Schöningh, 2004; ERKER, P. Aufbruch zu neuen Paradigmen. Unternehmensgeschichte zwischen sozialgeschichtlicher und betriebswirtschaftlicher Erweiterung. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, ročník 37, 1997, s. 321–365; týž „A New Business History“? Neuere Ansätze und Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, ročník 42, 2002, s. 557–604; týž „Externalisierungsmaschine“ oder „Lizenznehmer der Gesellschaft“? Trends, Themen und Theorien in der jüngsten Unternehmensgeschichtsschreibung. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, ročník 46, 2006, s. 605–658; HESSE, J.-O., KLEINSCHMIDT, Ch., LAUSCHKE, K. (vyd.) *Kulturalismus, Neue Institutionenökonomik oder Theorienvielfalt. Eine Zwischenbilanz der Unternehmensgeschichte*, Bochumer Schriften zur Unternehmens- und Industriegeschichte. Essen 2002; JÄGER, H. Unternehmensgeschichte in Deutschland seit 1945. Schwerpunkte – Tendenzen – Ergebnisse. In: *Geschichte und Gesellschaft*, ročník 18, 1992, s. 107–132; PIERENKEMPER, T. *Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2000; PLUMPE, W. *Perspektiven der Unternehmensgeschichte*. In: SCHULZ, G. (vyd.) *Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Arbeitsgebiete – Probleme – Perspektiven*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2004, s. 403–425.

4 BERGHOFF, H. Wozu Unternehmensgeschichte? Erkenntnisinteressen, Forschungsansätze und Perspektiven des Faches. In: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 49, 2004, s. 131–148.

5 Ze starších prací např. SCHNEIDER, D. Managementfehler durch mangelndes Geschichtsbewusstsein in der Betriebswirtschaftslehre. In: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 1984, s. 114–130; LINDENLAUB, D. Unternehmensgeschichte. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1983, s. 91–123.

6 BERGHOFF, H. *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*. Paderborn, München, Wien, Zürich: Verlag Ferdinand Schöningh 2004, s. 14 an.

podmíněnou souvislost ignorovali a způsobili tím velké škody.⁷ Dnešní globalizovaný svět mění nejen to, co se odehrává v hospodářství, ale mění celou společnost, její normy i celé soustavy hodnot.⁸ V této skutečnosti spočívá jak šance, tak ovšem také hrozba. Změny pociťujeme čím dál silněji, vědění zastarává stále rychleji a rostou požadavky na flexibilitu lidí, mobilitu a schopnost inovací. Také podniky, firmy, organizace se mění, expandují, a daleko rychleji než dříve se stávají mezinárodními hráči. Oddělení, která mají na starosti komunikaci, se tomuto trendu již dávno přizpůsobila, podklady o firmě se vydávají v mnoha jazycích, kolotoč se točí stále rychleji a sbírá s sebou více a více lidí. Aby se tomuto tempu dalo úspěšně čelit, je třeba vědomě pěstovat kořeny – vědomí sounáležitosti s historií.⁹ Důležitou otázkou bylo respektování rovnováhy mezi hospodářským a sociálním vývojem v souvislosti s podnikem či podnikatelskou sférou. Nejsou to jen úvahy o podnikatelské osobnosti, o podnikateli nejen jako nositeli hospodářského pokroku, ale také jako prvku tvorby společenského zřízení, který významným způsobem ovlivňuje sociální vývoj ve společnosti. Osobní hodnoty podnikatele byly vždy určujícím faktorem jednání a spoluurčovaly zásady podnikání. Zakladatel firmy ovlivnil oblast, kterou dnes nazýváme podnikatelskou etikou a podnikatelskou kulturou. Celé myšlení, úsilí i starosti podnikatelů byly zaměřeny na firmu – obchodní či výrobní úspěch či neúspěch ovlivňoval hospodářskou jistotu nejen rodiny podnikatele, ale i všech jeho spolupracovníků.

Byly to nejen charakteristicky utvářené vztahy uvnitř firmy a tradice, které se vžily. Podnikatel se znal osobně se všemi svými zaměstnanci, všichni tvořili jakousi „rodinu firmy“. Znal také jejich rodinné zázemí, často byli ve firmě zaměstnáni všichni členové rodiny. Podnikatelé byli označováni jako velmi dynamické osobnosti, které také ve své rodině vyžadovaly rozhodnost a pílí. Úspěch posiloval sebevědomí podnikatelů a uspokojoval touhu po společenském uznání. Většina podnikatelů byla přesvědčena o vyšším smyslu své práce. Podnikatelé viděli v hospodářské expanzi, kterou vykonávali s vynaložením veškeré své energie, základy bohatství a tím i své hospodářské moci. Z této skutečnosti pak vyvěrala jejich nezávislost a názory ve společnosti, čímž se vlastní kruh uzavřel. Společenské postavení někteří podtrhávali účastí na společenském a politickém životě. Historické povědomí a vědomí souvislosti historického vývoje se současností je pro podnikovou sféru prozatím dost podceňovanou kategorií, přesto v sobě skrývá velký potenciál, který prozatím u řady firem zůstává zavřený v zaprášených krabicích archivů. Tento potenciál v sobě skrývá jedinečnost firmy či produktu, která v daleko širší konkurenci než dřív může být velkou konkurenční výhodou. Faktor identifikace – tzn. kdo jsme, odkud přicházíme a jak dlouhou cestu máme za sebou – má právě v mezinárodně propojeném světě firem stoupající cenu.

Vědomí identity

Známa je teze, že musíme vědět, odkud jsme přišli, abychom mohli určit, kam jdeme. Problém identity je dnes velkým problémem i v podnikové sféře. Podniky, které nemají tvář, identitu, jsou zaměnitelné, mají problém získat zákazníky a připoutat k sobě zaměstnance. Cíle firmy, stanovení toho, co ji odlišuje od jiných, v čem je silná a jedinečná, to do velké míry také souvisí s její historií. Mnoho podniků vydává obrovské sumy na péči o vlastní dějiny, zaměstnávají archiváře a historiky a pověřují týmy odborníků zpracováním svých dějin. Pohled do vlastní historie je součástí „corporate identity“, firemní kultury a sepětí zaměstnanců s firmou, ale také jejího sepětí se zákazníky a s místem, kde firma působí. Tím je formován i pohled a řešení budoucích úkolů. I když výsledky historicky předcházejícího období vůbec nemusí být zárukou budoucího úspěchu, mohou přispět k vytvoření pocitu sounáležitosti. Je to důležité především v současné době, kdy se zvyšuje procento fluktuace zaměstnanců – historie firmy může vytvořit jakési poselství: „Je to přece neobyčejné pracovat právě pro tuto firmu, v tomto podniku s tak skvělou tradicí, a tak skvělou pověstí...“ Právě toto poselství směrem dovnitř firmy potvrzuje řada tradičních západoevropských firem. Historie podniku funguje také směrem vně firmy, a to především ve spojení s budováním „tváře“ firmy,

7 Například H. Berghoff uvádí, že s některými danostmi z historie jsme konfrontováni dodnes, aniž si to uvědomujeme. Hospodářské dějiny přinesly i dnes na klávesnicích tzv. systém QWER – řazení písmen na klávesnici v řadách. Přece jednodušší by bylo, kdyby šla písmena po sobě podle abecedy! Příčinu najdeme v mechanických psacích strojích z 19. století: Určitá písmena, která v řeči následovala bezprostředně po sobě, nesměla ležet vedle sebe na klávesnici, protože by klávesy do sebe zaklesly. Změna, kterou bychom třeba dnes chtěli zavést, by přinesla obrovský zmatek. Totéž v novější historii – pravidla, jež nastavila firma Microsoft pro systémy se svými standardy, ovlivnila vývoj softwaru na celém světě. Ovlivněna byla dodnes některá odvětví – většina železničních tras vznikala v 19. století, jejich dnešní trasa je pro moderní vlaky provázána příliš velkým množstvím zatáček, mnoho tratí ještě i dnes respektuje již neexistující hranice, standardní rozchod kol na železnici je tzv. Stephensův – 1 435 m, uzákoněný v Anglii v roce 1846 – dnes nejrozšířenější na celém světě, změna by byla příliš drahá.

8 BOCH, W. von. *Globalisieren mit Tradition: Management des Familienunternehmens Villeroy & Boch*. Zürich 2007, s. 31.

9 Blíže k tomuto tématu velmi aktuální publikace HERBRANDT, N. O., RÖHRIG, S. (vyd.) *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation*. Stuttgart 2006.

image. Mnoho rysů firmy je neodmyslitelně spojeno s její historií – patenty, značka, důležitý je dlouhodobě budovaný okruh dodavatelů, stálých zákazníků, důvěra, tvořená kvalifikací a reputací podniku. To jsou nesporné přednosti ve vztahu ke konkurenci. Zákazníci ocení především tradici výrobku – v řadě odvětví tato skutečnost dodnes hraje velkou roli. Platí to především pro výrobky vyšší cenové relace, vysoce oceňované, kde zásadní roli při prodeji hraje dlouhodobě budovaná image – uveďme např. tradiční hodinářský průmysl a známé značky hodinek ze Švýcarska nebo třeba z německé Glashütte. V otázce historie firmy ve službách budování image podniku a identifikace s podnikem se ovšem můžeme setkat s problémem rozporu s vědeckými metodami a přístupy v jejím zpracování. Mýty a legendy vznikly v řadě případů bez doložitelných pramenů a zdrojů, recepty úspěchu zakladatele firmy už ztratily na aktuálnosti a kritický pohled do historie by tyto legendy mohl zničit, v lepším případě poškodit. Můžeme se ale setkat i s tím, že historie určená pro „obchodní účely“ se snaží některé etapy vývoje, některá nepříjemná fakta či aspekty potlačit, minimalizovat, zatímco jiná neúměrně zvýraznit. V řadě podnikových tzv. Festschriftů, děl vzniklých u příležitosti výročí, málokdy najdeme případy firemních neúspěchů, chyb, politických či etických selhání. Vědecký přístup k dějinám podnikání vyžaduje kritický přístup a hledání pravdivých informací, není možné ho podřídit zájmu či předem daným představám firmy. Na druhou stranu v posledních letech především v Německu vznikla řada fundovaných příkladů dějin podniků, které se nevyhýbaly „nepříjemným“ místům dějin, jako bylo období tzv. Třetí říše.¹⁰ Tyto dějiny byly zpracovávány jednak jako důsledek diskuse mezi německými odborníky, jednak do jisté míry i jako důsledek tlaku veřejnosti především ze zahraničí. Podniky se shodly na tom, že je to jistý způsob poselství o tom, že podnik chce být otevřený, chce hrát fair, nechce nic skrývat, proto pravdivě informuje o věcech, které se staly a které už nelze ovlivnit. V mnoha případech se i v obchodní politice osvědčil a společnost začala oceňovat, že se již přestaly skrývat stinné stránky vývoje. Také v celoněmecké diskusi se k tomuto období začalo přistupovat s méně emocemi, ideologií a předsudky, ale začalo se pracovat s fakty, celá diskuse se po letech dostává na zcela věcnou rovinu. Přesto však řada firem nechce své archivy otevřít odborné a nezávislé veřejnosti. Je to ale v řadě případů především u těch firem, které ani ve své firemní politice nepochopily směřování dnešní společnosti a dosud odmítají otevřenou diskusi.

Příklady z historie jako inspirace

Dějiny podnikání a hospodářské dějiny jsou a také by měly být doplněním teoretických rozvah o další rozměr – o komplexní pohled na dopady těchto teorií do praxe. Ekonomové jsou sice vybaveni znalostmi ekonomických modelů a logickým myšlením, tyto modely fungují za určitých předpokladů a zohledňují určitý počet variant. Důležitou okolností je zakotvení ekonomického myšlení do historických a sociokulturních souvislostí. Hospodářské dějiny a dějiny podnikání jsou sice také vědeckou disciplínou položenou na teoretických základech, pracují však daleko více s fakty a s empirií. Cílem jsou pravdivé výpovědi o hospodářské minulosti, které vznikají na základě velkého množství faktů, dat, jako jsou řady národohospodářského či podnikohospodářského vývoje apod. Díky hospodářským dějinám a dějinám podnikání je pak možné „vyzkoušet“ ekonomické modely a jejich fungování, které mají fungovat obecně – je možné je do jisté míry korigovat. Komplexní pohled na historii může být zdrojem pružnějšího uvažování ekonomů, protože zkušenosti z historie přinášejí obrovský pramen pro strategická rozhodnutí. Je možné z nich studovat chování podniků v různých společensko-politických systémech, v různých obdobích ekonomického cyklu. Teprve ve zpětném pohledu lze dobře studovat celý komplex příčin a následků, postupy jednotlivých aktérů v mikroekonomické či makroekonomické rovině. I když se historické konstelace těchto událostí nikdy neopakují, je pohled z dnešního světa poučný: je možné si uvědomit souvislosti tehdejších chyb, daleko výrazněji je jasné, které informace mohou být pro vlastní rozhodování důležité – byť je situace zcela odlišná. Díky pohledu zpět dostává myšlení ekonomů další, komplexnější dimenzi.¹¹

10 ERKER, P. – PIERENKEMPER, T. (vyd.) *Deutsche Unternehmer zwischen Kriegswirtschaft und Wiederaufbau. Studien zur Erfahrungsbildung von Industrie-Eliten*. München 1999. Velkou pozornost si zasloužilo dílo GALL, L., FELDMAN, G. D. a kol. *Die Deutsche Bank 1870–1995*. München 1995, které patřilo právě do skupiny nových a průlomových děl k nepřijemnému dědictví minulosti v podnikové a bankovní sféře v Německu. Dále můžeme uvést např. FELDMAN, G. D. *Die Allianz und die deutsche Versicherungswirtschaft 1933–1945*. München 2001; vznikly také některé odborníky vysoce ceněné publikace o pracovním nasazení a nucených pracích u některých německých firem – např. WERNER, C. *Kriegswirtschaft und Zwangsarbeit bei BMW*. Oldenbourg 2006.

11 TEICHOVA, A., MATIS, H., RESCH, A. *Business History: wissenschaftliche Entwicklungstrends und Studien aus Zentraleuropa*. Wien 1999, s. 28 an.

Dějiny podnikání – příklady kreativity

Svět se neustále mění, to platí i pro svět vývoje hospodářství a všech jeho aktérů. To, co bylo považováno za samozřejmé, už jím nutně nemusí být dnes nebo zítra. Historický pohled zprostředkovává pohledy do dané epochy, do konkrétního času generací. Je to pohled, který rozšiřuje naše horizonty, konfrontuje názory dneška s danou dobou a může být do jisté míry inspirující. Může nás přivést na nové myšlenky, podněty, jež můžeme kreativně konfrontovat s dneškem. Je to cestování v čase, které jako cestování napříč kontinenty přináší setkání s jinými kulturami. Díky tomu lze současnost vidět jinými očima, ztratit onu pověstnou „provozní slepotu“ a otevřít nové způsoby řešení. A konečně jsou dějiny podnikání zajímavé a často i napínavé – zájem o ně je nejen mezi odbornou obcí historiků a ekonomů, ale i u veřejnosti. Knihy s touto tematikou jsou vděčným čtenářským zbožím a v poslední době přibývá i dokumentů z historie podnikání a hospodářských dějin v televizním vysílání. Ani tento pohled na význam našeho oboru není možné nechat stranou.

Snad jen na okraj je však nutné uvést, že i když řada podniků (v Německu, Rakousku, Švýcarsku) investuje do zpracování vlastních firemních archivů či zpracování vlastních dějin podniku, ne vždy výsledky těchto investic odpovídají odborným nárokům: k dispozici tak jsou reklamní brožury, kde je v těch nejrůzovějších barvách vylíčena historie firmy jako řetězec úspěchů bez jediného černého puntíku, završená líčením geniálních kroků hlavního hrdiny či hrdinů firmy – podnikatele, zakladatele a patriarchy (i když řada firem toto schéma může použít, ovšem s použitím objektivních vědeckých postupů). Nutno říci, že se však již objevily studie, které vznikly zadáním firem, jež se již pohybují na úrovni solidních vědeckých prací.¹² Prozatím je však zmapována především skupina největších firem – především z odvětví automobilového průmyslu, bankovníctví a chemických odvětví, i když v poslední době začaly přibývat spíše biografické publikace jednotlivých podnikatelských osobností či rodů, a to spíše z pera žurnalistů než historiků.

Pro oblast historického výzkumu mají dějiny podnikání na pozadí hospodářských dějin řadu aspektů, které se celým vývojem prolínají.¹³

Podniky jako ekonomický motor dějin

Jako ekonomičtí aktéři a základní „stavební jednotky“ moderního světa byly podniky zdrojem pracovních míst, plátcí daní, centrem výroby. Politické systémy i občané jednotlivých států se během dvou staletí dostali do závislého vztahu na jejich výkonech i pracovních místech. Podniky měly na prvním místě především ekonomickou funkci.¹⁴ Byly především samostatnými hospodářskými jednotkami, které vyráběly produkty a pohybovaly se v určitém, pevně daném právním rámci. V podnicích byly vytvářeny ekonomické hodnoty, docházelo k mnoha inovacím, jež často ovlivnily život celé společnosti. Pokud se jednalo o soukromé podnikatelské subjekty, mohly existovat pouze tehdy, pokud zůstaly zdravé, dlouhodobě schopné dostát svým finančním závazkům. Proto můžeme sledovat v dlouhých časových liniích snahu po zisku – ten byl ostatně nadčasovým a stimulujícím faktorem, i když se formy a podoby podnikání měnily. Země bez úspěšných podnikatelských subjektů a firem byly a jsou chudé. Ve firmách dochází k rozhodnutím o investicích, které mohou mít dalekosáhlé dopady v makroekonomické rovině – dějiny podnikání tak jsou důležitým doplněním hospodářských dějin. Bez znalostí toho, jak se jednotlivé firmy chovaly, nelze spolehlivě popsat ani období hospodářského růstu, natož recese. Důležitým pohledem na podniky je také analýza mikroekonomických veličin. Do popředí se dostávají více individuální vlastnosti těchto hospodářských procesů, které ostatně vždy měly i své vlastní cíle. Kromě hodnocení celkového hospodářského vývoje tak zůstávají otázky, jež se pohybují v rovině firem: Jak to, že se některým podnikům odvětví dařilo a byly úspěšné, zatímco ostatní, podobné, zkrachovaly? Jak to, že některé byly schopné pokrýt své finanční potřeby a jiné nikoli? Podniky jsou ekonomickým motorem

12 Například jednou z posledních prací jsou dějiny firmy MAN, mnichovské strojírenské firmy na výrobu nákladních vozů BÄHR, J., BANKEN, R., FLEMMING, T. *Die MAN. Eine deutsche Industriegeschichte*. München 2008.

13 Pro vývoj oboru jsou v současné době k dispozici dvě základní díla německých historiků: PIERENKEMPER, T. *Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2000; BERGHOF, H. *Moderne Unternehmensgeschichte*, c. d. Druhá jmenovaná publikace přináší vhled do spojitosti s historickým vývojem na s. 22–29.

14 Zajímavým pohledem, který prozatím čeká na hlubší zpracování, je pozornost věnovaná diferencovaným pozicím malého, středního a velkého podniku v hospodářské soutěži. Řada autorů se shoduje v názoru, že i když byly velké podniky kapitálově více odolné a mohly racionálněji postupovat při dělbě práce, způsobech výroby v rámci velkoprovozu, přece jen byla prokázána větší životaschopnost především středního podnikání. Blíže např. KOČKA, J., SIEGRIST, H. *Die hundert größten deutschen Industrieunternehmen im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert*. In: *Recht und Entwicklung der Großunternehmen im 19. und 20. Jahrhundert*. Göttingen 1979, s. 55–122. Pohled na malé a střední podniky přináší sborník ZIEGLER, D. (ed.) *Großbürger und Unternehmer. Die deutsche Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert*. Göttingen 2000.

dějiny i v jiných souvislostech – totiž v důsledku svého podnikání posunují společnost v mnoha směrech kupředu. Když pomineme důsledky rozvoje železnice v 19. století, tak by dnešní svět bez automobilů vypadal zcela jinak. Rádio či televize změnily od základů jak svět politiky, tak i konzumní způsob života společnosti. Postupně se zvyšovala produktivita práce v podnicích, snižovala se pracovní doba, takže i využití volného času se stalo velmi důležitým znakem konzumního způsobu života a vázalo na sebe poměrně značnou spotřebu zboží. Stranou nemůže zůstat ani oblast technických inovací, které přivedly mnoho výrobků do fáze sériové výroby a díky poklesu ceny se staly běžnou součástí života lidí. Změny životního způsobu byly konfrontovány řadou zcela nových oblastí, jež měly svůj počátek právě ve sféře podniků a firem – jejich dějiny v řadě případů čekají na své zpracování.¹⁵

Podniky jako sociální faktor vývoje společnosti

Život v podnicích a firmách měl – a má – vliv na chod společnosti nejen díky zaměstnancům, kteří jsou ve firmě zaměstnáni a konfrontováni se socializací tak, jak jsou nastavena pravidla v té které firmě, ale také díky tomu, jak firmy „vyzařují“ do místa svého působení a jak poznamenávají každodenní život. Normy a zvyklosti tak byly přenášeny i mimo pracovní kolektivy a často tu jsou kodifikována pravidla a způsoby komunikace, v neposlední řadě jde také o zařazení lidí v hierarchiích a kolektivech. Tyto podnikové „světy“ přesahují mimo firmy i do soukromé sféry. Již na konci 19. století vznikaly v blízkosti velkých podniků relativně uzavřené osady, kolonie, které ovlivňovaly životy lidí daleko za branami závodů. Život určovala tovární siréna oznamující počátek a konec pracovní doby. Bydlení a život se točil kolem záležitostí firmy, stejně jako trávení volného času nebo jiné zvyky, které ovlivňovaly mentalitu obyvatel. Vše korespondovalo s určitým podnikem – ať už to byly závody v průmyslových oblastech v českých zemích, později Bařev Zlín, či průmyslová oblast kolem německého Stuttgartu – tam můžeme uvést třeba zvláštní světy zaměstnanců firem Bosch nebo automobilky Daimler (ostatně tam řada tradičních kořenů funguje dodnes). Tyto světy zaměstnanců se od sebe do jisté míry lišily a znamenaly také daleko více než jenom příslušnost k tomu či onomu zaměstnavateli, byl to moment identifikace a převzetí značky firmy a ztotožnění se s ní. Samozřejmě sociální politika podniků a firem ovlivňovala situaci zaměstnanců v osobním životě. Existovaly zaměstnanecké penzijní kasy, nemocenská pojištění. Kromě toho řada podniků provozovala zájmové kluby, sportovní sdružení, organizovala dovolené, nabízela bydlení – zaměstnanci se tak setkávali i mimo firmu a vznikaly tisíce vazeb napříč všemi úrovněmi postavení a nejrůznějších pozic ve firmě i mimo ni. V souvislosti s podniky je v této souvislosti důležitá také rovina rozdělení moci v podniku, struktur vedení a zájmových skupin. V případě, že došlo k různým sférám zájmů a k nejednotě – ať už se jednalo o pracovní podmínky, otázky odměňování, či jiného sociálního zabezpečení – mohlo to mít fatální následky pro podnik či firmu jako celek. Ke konfliktním situacím mohlo docházet i v případech, o nichž bude pojednáno níže, kdy manažeři nebyli identičtí s majiteli podniku.¹⁶

Podniky tvořící kulturní normy

Ve společnosti mají podniky a firmy od doby industrializace ještě jednu důležitou roli, která byla dlouhou dobu nepovšimnuta: tvoří žebříček hodnot a norem, které přerostly zdi podniků a pronikaly postupně do soukromého života zaměstnanců a příslušníků firem. Zároveň vyžadují zpětnou vazbu nároků na okolí a vytvářejí image nejen firmy, ale celého širokého zázemí. Dnešní společnost a svět v ní tvořený odpovídá v podstatě nárokům, které již mnohem dříve stanovily firmy – schopnost být flexibilní, umět reagovat na měnící se podmínky, být inovativní apod. Podniky však formují společnost a životní styl milionů lidí také svými výrobky, a především reklamními kampaněmi – představami o nových, mnohem zdravějších potravinách, lepší kosmetice, módě v tom či onom. Vznikala často zcela nová odvětví spotřeby, u jejichž zrodu stály podniky – od výroby automobilů přes odvětví nabízející produkty pro volný čas a sporty všeho druhu až po šperky a další luxusní zboží. I když se celý svět těchto nabídek snažil od počátku nabízet zdánlivě osobitě výrobky, „ušité na míru“ spotřebitelům, opak byl pravdou – ve skutečnosti byly tyto nové zásady nových životních stylů (především v období po druhé světové válce v západních zemích) dány průmyslovou výrobou. Faktem však zůstává, že velkou roli v tomto vývoji sehrály značky výrobků a firem – povědomí o značkách a světě, který představovaly (či měly za úkol představovat), začalo s počátky reklamy, nicméně postupně se staly součástí všedního dne lidí a ovlivnily řadu generací spotřebitelů – dodnes. Pokud hovoříme o kulturních souvislostech podnikání, je nutné zmínit i opravdové investování do kultury jako takové – v celé

15 POHL, H. Betrachtungen zum wissenschaftlichen Standort von Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte. In: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, 78, 1991, s. 326–343.

16 WELSKOPP, T. Der Betrieb als soziales Handlungsfeld. Neuere Forschungsansätze in der Industrie- und Arbeitergeschichte. In: *Geschichte und Gesellschaft*, 22, 1996, s. 118–142.

historii od počátečního mecenášství k současným nadacím. Tento fenomén v podnikání měl vždy v podtextu přání úspěšných podnikatelů udělat něco dobrého a užitečného pro společnost, zanechat po sobě pevné hodnoty, ale také do jisté míry legitimovat získané bohatství, případně se zviditelnit ve společnosti. Od 19. století se objevovali podnikatelé či obchodníci, kteří podporovali umění nebo vědu, také i v sociálním kontextu. Později se tyto osobní iniciativy přeměnily ve vzniklé nadace, tedy instituce, jež ztratily svůj osobní charakter dobročinnosti. Dnešní velké evropské nadace (např. Volkswagen-Stiftung, Bertelsmann-Stiftung, Ford-Foundation nebo Rockefeller-Foundation) podporují rozvoj kultury a vědy již zcela mimo koncerny, ve kterých původně vznikly. V České republice je nejstarší nadací podobného charakteru „Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových“, která bez přestání právně existuje od roku 1904 a dnes již zaujímá místo, které jí ve společnosti patří.¹⁷

Podniky tvořící politiku

Podniky a podnikatelé byli – a jsou – významnými politickými subjekty. Jejich vliv a moc byla dána jejich postavením ve společnosti – jsou zaměstnavateli a zároveň plátcí daní. Některé podniky a podnikatelé měli významné postavení ve společnosti, např. tím, že vyráběli pro záležitosti obrany státu či jiné strategické cíle (samozřejmě vznikaly nutně závislosti mezi těmito skupinami podniků a firem a politickými garniturami států, které se projevovaly různě), v každém případě však byly jejich pozice poměrně silné. Rada podnikatelů či firem se i mimo tyto kruhy snažila ovlivňovat podmínky, které ovlivňovaly jejich podnikání, např. v oblasti obchodní politiky a souvisejících zákonů, v daňových otázkách či celkových koncepcích hospodářské a sociální politiky. Další, neméně důležitou kapitolou vztahu podniků, firem a politiky bylo financování politických stran – podle země a podle velikosti podniků se jednalo o různé pohledy. Zatímco v západní Evropě se jednalo v drtivé většině případů o diskrétní záležitosti, v USA se např. v padesátých letech o těchto záležitostech běžně jednalo v senátu. Z historie je také známa celá řada států Latinské Ameriky, které např. patřily jednomu podniku, totéž se dělo s britskými koloniemi v 19. století, jež byly přiděleny k obchodování určité skupině obchodníků či podniku. Bez znalostí vývoje těchto firem není možné pochopit ani politické dějiny zemí, jichž se tyto skutečnosti týkaly. Důležitou roli ve vazbě podnikání a politiky měly různé převodní mechanismy, které byly vyjádřeny např. potřebou vytvořit dostatek pracovních míst nějakým silným a prosperujícím podnikem v regionech, jež byly zaostalé. Velmi důležitou roli ve vztahu firem a politiky často hrály různé zájmové svazy – s řadou z nich vlády konzultovaly zákony či jiná opatření, některé státy měly tyto konzultace přímo určené zákonem. Další rovinnou proplétání podnikání a politiky byla místa politiků ve správních a dozorcích radách podniků, případně byli odměňováni formou honorářů za poradní služby. Důležité byly také osobní vazby mezi podnikateli a politiky, které podnikatelům často otevíraly dveře až do nejvyšších pater politiky. Přece jen byli podnikatelé ze všech sociálních skupin tou nevlivnější, která do politiky od poloviny 19. století do současnosti zasahovala.¹⁸ Prozatím však závěry především v souvislosti s politikou nelze zevšeobecnit, protože není zdokumentována celková situace podniků, cílů podnikatelů jednotlivých odvětví, jejich podnikatelská dráha – proto tyto soudy zůstávají jen v rovině spekulací.

1.3

Dějiny podnikání a hospodářské dějiny

Vztah těchto dvou disciplín¹⁹ je diskutován a o různých souvislostech se zmiňujeme na řadě míst v této publikaci. Dnes už je dostatečně jasné, že názor Henryho Forda z počátku minulého století, že „*dějiny jsou nesmyl, musíme žít přítomností*“, se nepotvrdil a historii, ani hospodářskou, není možné

17 Josef Hlávka (1831–1908) byl český architekt a podnikatel ve stavebnictví, který proslul řadou staveb ve Vídni, Praze a v Bukovině. Postupně získal velký majetek, angažoval se v českém kulturním a politickém životě, finančně podporoval rozvoj vědy, školství a umění, zasloužil se o založení České akademie pro vědy, slovesnost a umění císaře Františka Josefa I., pozdější České akademie věd a umění. Roku 1904 založil nadaci, které odkázal veškerý svůj majetek a úkol podporovat vědu, umění a národohospodářskou činnost.

18 PIERENKEMPER, T. *Unternehmensgeschichte*, c. d., s. 264 an.; MATIS, H. (vyd.) *Historische Betriebsanalyse und Unternehmer. Festschrift für Alois Mosser*. Wien 1997, s. 42.

19 Vztah těchto dvou disciplín byl diskutován na kolokviu, na kterém autorka shrnula základní teze, mimo jiné vztah dějin podnikání k „mateřskému“ oboru hospodářských dějin, ale i k dalším oborům, také se pokusila charakterizovat podnikání, osobnost podnikatele a přiblížit diskusi o postavení manažerů. GERŠLOVÁ, J. a kol. *Co by tomu řekl Johann Becher? Kulatý stůl k dějinám podnikání*. Praha: Professional Publishing 2010, s. 7 an.

ignorovat. Není to možné ani v podnikové a podnikatelské sféře – tempo změn se neustále zvyšuje a na řadu změn, kterou vyvolalo zavádění nových technologií, inovací apod., reagovaly nejen subjekty hospodářského života, ale také celá společnost. Pokud budeme chtít shrnout roli historických souvislostí a důležitost tohoto povědomí hospodářských dějin pro představitele hospodářství, ať už v praxi, nebo ve vědeckých institucích či veřejné správě²⁰, měli bychom shrnout²¹ dnes již víceméně známá fakta (řadu z nich rozvineme v následujících kapitolách):

- Stejně jako má každý člověk svou minulost, má ji i společnost či společnosti. Žádný z jevů, které se dějí, nemá pouze jednu příčinu či souvislost, mnoho příčin spočívá v minulosti. Tradice, to je také celá řada nepsaných pravidel, která souvisejí s minulostí – kromě toho, že je nutné je respektovat, je nutné jim ale také rozumět a umět vysvětlit, proč vznikla a k čemu slouží. To souvisí i s hospodářským životem. Vezměme si tradice ve firmě, které jsou její součástí a s níž souvisí i řada pravidel. Kdo nezná kořeny aktuálních událostí, ten těžko odhadne momentální stav, a o to hůře hledá řešení a východiska. Stačí si např. připomenout osudy některých fúzí podniků, které ztroskotaly. Příslušníci firem, které se spojily, neměli za sebou společnou minulost, a proto se nebyli schopni dohodnout na společné budoucnosti. Přemýšleli a jednali ve zcela jiných kategoriích, které smlouva o fúzi nemohla obsáhnout. Podniková kultura, o které bude řeč níže, je do jisté míry výsledkem historie firmy, dějin jednotlivých fází ve vývoji od jejího založení až po současnost – tento stav nelze změnit najednou, je nutné učinit mnoho kroků a námahy, aby se některé prvky změnily – mnozí z manažerů tuto minulostí podmíněnou souvislost ignorovali a způsobili tím velké škody.²²
- Známa je teze, že musíme vědět, odkud jsme přišli, abychom mohli určit, kam jdeme. Problém identity je dnes velkým problémem i v podnikové sféře. Podniky, které nemají tvář, identitu, jsou zaměnitelné, mají problém získat zákazníky a připoutat k sobě zaměstnance. Cíle firmy, stanovení toho, co ji odlišuje od jiných, v čem je silná a jedinečná, to do velké míry také souvisí s její historií. Mnoho podniků vydává obrovské sumy na péči o vlastní dějiny, zaměstnávají archiváře a historiky a pověřují týmy odborníků zpracováním svých dějin. Pohled do vlastní historie je součástí „corporate identity“, firemní kultury a sepětí zaměstnanců s firmou, ale také jejího sepětí se zákazníky a s místem, kde firma působí. Tím je formován i pohled a řešení budoucích úkolů. I když výsledky historicky předcházejícího období vůbec nemusí být zárukou budoucího úspěchu, mohou přispět k vytvoření pocitu sounáležitosti. Je to důležité především v současné době, kdy se zvyšuje procento fluktuace zaměstnanců – historie firmy může vytvořit jakési poselství: „Je to přece neobyčejně pracovat právě pro tuto firmu, v tomto podniku s tak skvělou tradicí, a tak skvělou pověstí...“ Právě toto poselství směrem dovnitř firmy potvrzuje řada tradičních západoevropských firem. Historie podniku funguje také směrem vně firmy, a to především ve spojení s budováním „tváře“ firmy, image. Mnoho rysů firmy je neodmyslitelně spojeno s její historií – patenty, značka, důležitý je dlouhodobě budovaný okruh dodavatelů, stálých zákazníků, důvěra založená na kvalifikaci a reputaci podniku. To jsou nesporné přednosti ve vztahu ke konkurenci. Zákazníci ocení především tradici výrobku – v řadě odvětví tato skutečnost dodnes hraje velkou roli. Platí to především pro výrobky vyšší cenové relace, vysoce oceňované, kde zásadní roli při prodeji hraje dlouhodobě budovaná image – uveďme např. tradiční hodinářský průmysl a známé značky hodinek ze Švýcarska nebo třeba z německé Glashütte. V otázce historie firmy ve službách budování image podniku a identifikace s podnikem se ovšem můžeme setkat s problémem rozporu s vědeckými metodami a přístupy v jejím zpracování. Mýty a legendy vznikly v řadě případů bez doložitelných pramenů a zdrojů, recepty úspěchu zakladatele firmy už ztratily na aktuálnosti a kritický pohled do historie by tyto legendy mohl zničit, v lepším případě poškodit.

20 Ze starších prací např. SCHNEIDER, D. Managementfehler durch mangelndes Geschichtsbewußtsein in der Betriebswirtschaftslehre. *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 1984, s. 114–130; LINDENLAUB, D. Unternehmensgeschichte. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1983, s. 91–123.

21 BERGHOF, H. *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*. Paderborn, München, Wien, Zürich: Verlag Ferdinand Schöningh 2004, s. 14 an.

22 Například H. Berghoff uvádí, že s některými danostmi z historie jsme konfrontováni dodnes, aniž si to uvědomujeme. Hospodářské dějiny přinesly i dnes na klávesnicích tzv. systém QWER – řazení písmen na klávesnici v řadách. Přece jednodušší by bylo, kdyby šla písmena po sobě podle abecedy! Příčinu najdeme v mechanických psacích strojích z 19. století: Určitá písmena, která v řeči následovala bezprostředně po sobě, nesměla ležet vedle sebe na klávesnici, protože by klávesy do sebe zaklesly. Změna, kterou bychom třeba dnes chtěli zavést, by přinesla obrovský zmatek. Totéž v novější historii – pravidla, která nastavila firma Microsoft pro systémy se svými standardy, ovlivnila vývoj softwaru na celém světě. Ovlivněna byla dodnes některá odvětví – většina železničních tras vznikala v 19. století, jejich dnešní trasa je pro moderní vlaky provázána příliš velkým množstvím zatáček, mnoho tratí ještě i dnes respektuje již neexistující hranice, standardní rozchod kol na železnici je tzv. Stephensonův – 1 435 m, uzákoněný v Anglii v roce 1846 – dnes nejrozšířenější na celém světě, změna by byla příliš drahá.