

Call for Papers:

Rodinné podnikání

České země, habsburská monarchie a střední Evropa jako prostředí svébytné podnikatelské zkušenosti a kultury

Vila Lanna, V Nových Sadech 1, Praha 6

29. 9. až 1. 10. 2015

Dějiny podnikání jsou dnes přinejmenším v západní historiografii důležitou vědní oblastí v rámci hospodářských a sociálních dějin. Dějiny podnikání jsou definovány jako vědecká dokumentace historie jednotlivých firem, zejména v oblasti jejich výrobní a sociální činnosti. Při jejich výzkumu jsou klasické historické metody kombinovány s metodami dějin techniky, obchodu a mentalit. Dějiny podnikání jsou oborem, který je rozkročen mezi řadu dalších disciplín, je to disciplína blízká podnikovému hospodářství a je úzce spojená s ekonomickými teoriemi. S historií řady firem jsou úzce spojeny dějiny techniky.

Podniky jako hospodářské jednotky zároveň představovaly také oblast ožehavé sociální i kulturní politiky. Organizovaly velkou část společensky potřebné práce a staly se také arénou působení nejrůznějších zájmových kruhů a skupin. Uvnitř podniků 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 také 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 německojazyčném prostředí psány s výrazným akcentem na politické a kulturní konotace. V našem případě bychom se zaměřili **jen na rodinné podnikání** a v této souvislosti bychom s Vámi rádi probrali následující okruh otázek.

Badatelské okruhy konference:

Co je a co není rodinné podnikání: další pokus o definici by kromě vlastnických, manažerských, ekonomických a technicko-technologických faktorů neměl zapomínat na roli žen, dětí, věna, rodinných vazeb či role náhody apod. při zakládání a udržování rodinného podniku.

Vědomí kontinuity a identity bylo a je v podnikové sféře stále více ceněným fenoménem. Úspěšný podnik měl vždy svoji vizi, tvář či identitu, která jej odlišovala od jiných. V čem byla a je identita rodinných firem silná a jedinečná, to do velké míry souviselo s její historií a způsobem předávání firmy další generaci. Pohled do vlastní historie firmy je součástí tzv. „corporate identity“, tedy jistého druhu firemní kultury, kterou představuje nejen generační transfer a sepětí zaměstnanců s firmou, ale také její vztah k místu, kde firma působí.

Firemní tradice, mytologie a odkaz zakladatele patří k symbolickým hodnotám, které je užitečné zkoumat. Tradice může být pojímána jako řada nepsaných pravidel a obrazů, které souvisejí s minulostí a mají vliv na chování, etiku a strategii podnikatelů. Historické povědomí a vědomí souvislostí historického vývoje bylo donedávna pro podnikovou sféru ještě podceňovanou kategorií, přestože v sobě skrývá velký tržní a i badatelský potenciál. Tradice je mnohdy základem jedinečnosti firmy a jejích produktů.

Mentální podnikatelské mapy mohou být cestou k vysvětlení firemní kreativity. Slouží k naznačení nemateriálních souvislostí, které mohou osvětlit podnikatelská a finanční rozhodnutí a vysvětlit cestu k podnikatelskému úspěchu či bankrotu.

Podnik jako motor ekonomického vývoje by měl naznačit roli daného podniku v rámci ekonomických struktur a ekonomické praxe. Bez znalostí toho, jak se chovala firma uvnitř svého rozhodovacího prostředí, nelze spolehlivě popsat ani období hospodářského růstu, natož recese. Důležitým pohledem je analýza mikroekonomických struktur uvnitř podniku a role majitele firmy.

Podnik jako sociální faktor je zkoumán v poslední době stále častěji. Sociální přístup k zaměstnancům v podnicích a firmách měl vliv na chod firmy. Firemní prostředí vedlo často ke konfrontaci s disciplinací a socializací zaměstnanců. Nastavení sociálních pravidel uvnitř

podniku byl často bolestný proces, který byl ovlivňován obecným právním rámcem. Tyto normy a zvyklosti byly přenášeny i mimo pracovní kolektivy a často tato kodifikovaná pravidla a způsoby komunikace rozhodovaly o zařazení zaměstnanců v podnikové hierarchii. Tyto podnikové „světy“ často přesahovaly samotné firmy. Nezapomeňme, že v druhé polovině 19. století vznikaly v blízkosti velkých podniků relativně uzavřené osady, kolonie, které ovlivňovaly životy lidí daleko za branami závodů.

Podnik tvořil „kulturní“ a politické normy ve společnosti, neboť podniky a firmy hrály od dob industrializace ještě jednu důležitou roli, která zůstala doposud nepovšimnuta. Tvořily žebříček hodnot a norem, které pronikaly postupně do soukromého života zaměstnanců a příslušníků firmy. V této souvislosti je rodinný podnik možno zkoumán také jako jádro mecenátu.

Veřejná činnost majitele firmy v komunální, zemské a státní politice nebyla v našem prostředí zřejmě žádnou výjimkou, nicméně motivace k vstupu do politiky mohly být v různých historických epochách velmi rozdílné. Politická a charitativní činnost znamenaly také nejjistější cestu k povýšení do šlechtického stavu. Distribuce prestiže uvnitř podnikatelského prostředí může být také novým zajímavým výzkumným tématem.

Podnik jako tvůrce a recipient hospodářské politiky patří k standardnímu badatelskému zájmu historiků. Řada podnikatelů či firem se snažila ovlivňovat podmínky, které determinovaly podnikání, například v oblasti celní a obchodní politiky a souvisejících zákonů v daňových otázkách či v intencích sociální politiky. Neméně důležitou kapitolou vztahu podniků a politiky bylo financování komunální politiky či komunálních projektů v místě sídla podniku.

Změny typu vlastnictví ovlivňují postup firmy od malého podniku k velkopodnikání, od rodinné firmy k akciové společnosti. Zkoumání vlastnických vztahů či rozložení akciového vlastnictví tvoří důležitou položku v existenci podniku. Naše zkoumání rodinných podniků bychom chtěly právě v momentě akcionování ukončit.

Akcionování jako neodvratný zásah do rodinného podnikání či známka nesporného podnikatelského úspěchu?

Výzkum rodinného podnikání doposud preferuje metodiku kolektivního biogramu. Kolektivní biografie mají v zahraničí a i u nás dlouhou tradici a souvisí se snahou co nejpřesněji poznat „kádrový“ profil firmy a obecné identifikační znaky různých

podnikatelských skupin. Jde o teoreticky a metodologicky, empiricky a obvykle také i kvantitativně založený výzkum osob, ve kterém je uplatňována srovnávací analýza individuálního osudu členů daného kolektivu, v našem případě širší podnikatelské rodiny. Kolektivní biogramy však jistě nejsou jedinou cestou k poznání rodinného firemního prostředí.

Pramenná základna výzkumu rodinného podnikání je zřejmě velmi široká a zahrnuje archivní a tištěné prameny, ale také jubilejní a reklamní spisy, výstavní katalogy apod. Existují i jiné prameny, které by výzkum rodinných firem obohatily?

Své návrhy na referáty s krátkou charakteristikou prosím směřujte do konce května 2015 na adresu:

Milan Hlavačka

Pavel Bek

Historický ústav AV ČR v. v. i.

dtto

Prosecká 76

bek@hiu.cas.cz

190 00 Praha 9

hlavacka@hiu.cas.cz.

Pořadatel nehradí cestovné a nevybírání konferenční poplatek. Ubytování je na účet pořadatele zajištěno v místě konání konference.

V Praze dne 17. 2. 2015

Milan Hlavačka, Pavel Bek

Přihláška na konferenci:

Jméno, tituly, pracoviště:

Kontakt:

Název příspěvku:

Krátká charakteristika příspěvku:

Požadavky na ubytování:

Požadavky na stravování: