

ATSILIEPIMAI, RECENZIJOS**PREKYBOS ATEITIES VIZIJA GERDO GERKENO DARBUOSE**

VYGANDAS ČAPLIKAS

Vokiečių mokslininkas Gerdas Gerkenas 1987 metais išleido nemažos apimties (301 p.) monografiją "Prekybos ateitis", sulaukusią išskirtinio dėmesio Europoje ir kitose pasaulio dalyse. G. Gerkeno knyga įdomi tuo, kad joje pateikiama strateginė prekybos plėtojimo kryptis, jos orientacija ateinančio šimtmečio pradžioje, mokslinė prekybos plėtotės vizija kuriamame plačiame visuomeninių procesų kontekste apimant žmonių gyvenimo sąlygas ir įvairius kultūros reiškinius, taip pat žinomą marketingo teoriją, susijusią su prekybine gamyba ir prekių rinkos valdymu.

Tokią mokslinio nagrinėjimo poziciją knygos autorius pasirinko dėl to, kad yra plačių pažiūrų, analizės objektą nuolat sieja su gretimomis ir tolesnėmis sritimis, jų evoliucija ir galimais visos visuomenės techninės plėtotės ekonominiais, kultūriniais ir socialiniais padariniais.

G. Gerkenas yra išleidęs ir kitų įdomių bei originalių knygų apie marketingo teoriją [5], taip pat apie kultūros revoliuciją, naujas jos dimensijas [4]. Vakarų Vokietijos Vorpssvedo mieste yra įkūręs ateities tyrimo centrą (vokiškai Institut für Trend-Forschung). Leidžia periodinį žurnalą "Radar für Trends", nuolat rengia mokslinius seminarus ir kongresus, konsultuoja parlamentus ir vyriausybes įvairiausiais jų ateities plėtotės klausimais. Minėta institutą remia, jo darbai naudojami daug garsių pasaulyje žinomų firmų, tarp jų: ADIDAS, BMW, DAIMLER BENZ, HERTIE, IBM, KRUPS, SIEMENS, SWISS AIR, TOCHIBO ir kt.

G. Gerkenas remdamasis informacijos teorija ir kompiuterine technika yra sukūręs savitą, universalią tyrimo metodologiją, leidžiančią nesunkiai pereiti iš vienos nagrinėjamos srities į kitą, sudaryti ir sumodeliuoti svarbiausias jų ateities plėtotės kryptis. Skirtingai nuo kitų mokslininkų, šioje srityje daugiau besivadovaujančių prognostikos teorija, G. Gerkenas yra pasirinkęs ateities vizijos sąvoką, tyrinėtoji suteikiančią daugiau laisvės, kūrybinio manevringumo, mažiau įpareigojančią negu prognozavimo metodologija.

G. Gerkeno monografiją sudaro trys pagrindinės dalys, vadinamos megatrendais (Mega-Trend): 1. Didelio pasirinkimo kryptis (vok.: Der Trend zur Multi-Option), 2. Vartotojiškos kultūros paradokso kryptis (Der Trend zur paradoxen Konsum-Kulturen) ir 3. Informacinių prekių kryptis (Trend der zur Infowaren). Šios trys svarbiausios knygos dalys dar suskirstytos į 92 smulkesnius, nenumeruotus skyrelius. Skyreliai nedideli, turi kryptingus ir aiškius pavadinimus [3, p. 13–17], dėl to darbą lengva skaityti, suvokti jo struktūrą ir svarbiausias mintis.

Pirmoje monografijos dalyje – Der Trend zur Multi-Option – mokslininkas pateikia dabarties prekybos kritiką, jos valdymo ir reguliavimo problemas. Autorius, pasirinkęs laisvą tyrimą, metodologinę kryptį, čia nepateikia sistemos ir struktūrinės dabarties prekybos analizės – tiesiog akcentuoja pagrindinius jos trūkumus. Pirmiausia nagrinėjamos universalinės parduotuvės, jų krizinė situacija. G. Gerkeno teigimu, jis suradęs labiausiai pažėstą sistemos dalį, todėl nuo jos ir pradeda vertinti visą prekybą.

Išties dar prieš šimtmetį, kuomet pradėjo formotis universalinių parduotuvių tinklas, jos laikytos vartotojų šventovėmis, tam tikru mastu atspindėjo viso ūkio dinamiką [1, p. 30]. Tačiau po Antrojo pasaulinio karo tos šlovės nebesiekė: šiandien universalinių parduotuvių padėtis krizinė. Didžiausi jų konkurentai hipermarketai*, pradėti steigti ne tik miestuose, bet ir už jų teritorijos ribų, transporto magistralių sankirtose. Jie lengvai integruojasi ir įvairaus tipo prekybos centruose. Šiandieninis vartotojas, išėdęs į nuosavą automobilį, lanko tuos prekybos objektus, kurie lengvai pasiekiami, turi įrengtas transporto aikšteles, pateikia įvairių servisą ir platų bei gilų prekių asortimentą. Senosios universalinės parduotuvės, dislokuotos ankštų miestų centruose, kur aukšta žemės kaina, to padaryti negalėjo. Universalinių parduotuvių savininkai, norėdami pritraukti pirkėjus, tik vis labiau dailino ir modernino savo įmones. G. Gerkenas pateikia charakteringą pavyzdį, labai akivaizdžiai parodantį, kiek brangiai visuomenei atsieina, kai prekybininkai nejaučia strateginių savo šakos plėtotės tendencijų. JAV PENNEY bendrovė savo daugiau kaip pusei tūkstančio parduotuvių pagražinti ir modernizuoti išleido milijardą dolerių, tačiau dėl to pirkėjų beveik nepadaugėjo, ekonominiai tikslai nebuvo pasiekti. Iš šio ir daugelio kitų panašių pavyzdžių autorius daro išvadą, kad universalinių parduotuvių krizė yra simptominė visos prekybos krizė [3, p. 44, 46].

* * Hipermarketas – ypač stambi, maždaug 3 000–5 000 kv. m prekybos ploto vieno aukšto universalaus prekių asortimento savitarnos parduotuvė

Šiame knygos skyriuje nagrinėdamas ir kitas prekybos problemas, autorius akcentuoja daugelio parduotuvių nepakankamai platų ir gilų prekių asortimentą. Jo nuomone, išryškėjusi šioje srityje tendencija – viskas po vienu stogu – racionaliausia, susijusi su ateities prekybos objektų universalizacija. Čia G. Gerkenas formuoja megarinkos įvaizdį (Mega-Markt). Ši rinka pasižymės ne vien gausia prekių pasiūla, bet ir nepaprastai aukšto lygio informacija. Ši informacija bus skirta padėti tenkinti individualių vartotojų poreikius. Informacijos vaidmuo nuolat didės, ji bus ne mažiau svarbi negu prekės. Dėl to autorius pateikia naują informacinės rinkos (Information-Markt) sąvoką [3, p. 77]. Visas šis gyventojų aprūpinimas, jo komfortas turės gerokai padidėti. Svarbiausia – didelio pasirinkimo galimybės atsivėlgiant į individualius vartotojo poreikius. Dėl to šiame knygos skyriuje ir vartojama opciono sąvoka. Pažymėtina, kad ji vartojama ne vien G. Gerkeno tyrimuose, bet ir kitų vokiečių mokslininkų darbuose. Pavyzdžiui, žymus Europos prekybos politikas Bruno Tietz jai paskyrė beveik visą monografiją [7]. Joje, kaip ir aptariamoje G. Gerkeno knygoje, opciono sąvoka siejama su visuomenės aptarnavimu ateityje.

Antroje – Der Trend zu paradoxen Konsum-Kulturen – dalyje G. Gerkenas analizuoja prekybą kaip visuomeninės kultūros reiškėją, jos interpretatorę. Be abejo, keisis ne vien prekyba, bet ir vartotojas. Informacijos era, į kurią žengia pasaulis, pasižymi aukštu elektronizacijos lygiu, naujo tipo vartotojais. Dėl to kalbama apie elektroninę inteligenciją [3, p. 114], jos poreikius. G. Gerkenas plačiai besidomėdamas žmonijos kultūra, jos paskirtimi, prekybai šioje srityje skiria išskirtinį dėmesį. Labai kritiškai šiuo požiūriu vertina šiądieninę prekybą, tačiau ateityje jai skiria prioritetingas pozicijas, nes reikės pereiti nuo vartotojiškos prie kultūros kūrimo visuomenės. Prekybai teks pirmos svarbos vaidmuo. Kai kurios tendencijos jau pastebimos ir šiandien. Po vienu stogu su prekybos objektais nesunkiai integruojasi gyventojų aptarnavimo centruose koncertų, sporto ir žaidimų salės, bibliotekos, klubai ir šventyklos. Tačiau visa tai skirta masiniam arba kaip įprasta sakyti – anoniminiam lankytojui. Ateityje visos šios aptarnavimo centrų struktūros transformuosios, diferencijuosis, bus skirtos atskirų žmonių grupių bei individų poreikiams tenkinti.

Trečiame paskutiniame darbo skyriuje – Der Trend zur Infowaren – nagrinėjami organizaciniai ir techniniai prekybos klausimai. G. Gerkenas čia tęsia ir ankstesnių skyrių mintis, jas plėtoja. Aiškina informacinių prekių – Infowaren – sąvoką, nes, kaip minėta, joms teks išskirtinis, net svarbesnis nei įprastinės prekės vaidmuo. Daugiausia pati prekyba taps

šių informacinių prekių gamintoja ir pateikėja. Dėl to iš pagrindų keisis ir marketingo paskirtis, šiandieninė jo teorija visiškai atkris. Tačiau plačiau šį klausimą G. Gerkenas nagrinėja studijoje, išleistoje atskira knyga "Atsi-sveikinimas su marketingu" [5].

Prekybos paskirtį, jos sandarą labiausiai keis elektroninė technika, ku-ri suteiks galimybę aptarnauti vartotojus jų gyvenamojoje vietoje. Mokslininkas tam skiria daug dėmesio, pradėdamas nagrinėti nuo logistinių procesų, nuo tiesioginio prekių judėjimo: gamyba – vartotojas. Prekių realizavimas, apeinant įprastines prekybos struktūras, labiausiai pradėjo plisti JAV. 1986 metais tokių prekybos vietų prie gamyklų ten veikė net 360. Tačiau plačiau ir išsamiau vertindamas šį reiškinį, G. Gerkenas prieina prie išvados, kad tokia prekyba neturi plėtotės perspektyvos, pavadina ją tik "žaidimu prekyba" [3, p. 227].

G. Gerkeno nuomone, prekybos įmonės liks ir ateityje, tačiau jų vidinė sandara ir funkcijos iš pagrindų keisis. Technikos evoliucija, ypač elektronizacija, įgalins teikti pirkėjams prekybines ir informacines paslaugas tiesiog jų namuose ar kitoje jų nurodytoje vietoje. Tokiam prekybos objektui apibūdinti vartoja sąvoką – Home Shopping [3, p. 231]. Ekonomikos ir technikos atžvilgiu gerai išvystytos šalys jau šiandien naudoja šį prekybos būdą, tačiau jis dar plačiai nepaplitęs ir brangus. Organizaciniu požiūriu šį prekybos būdą, vadinamą Fresh Systems, gerai yra įvaldę japonai [3, p. 215].

Šia problema pasaulyje domimasi nuolat, kitų autorių vartojamos kitokios sąvokos, tarp jų ir Home Service [6, p. 78]. Šiandieninės elektroninės prekybos laimėjimus G. Gerkenas vertina siedamas su naujos visuomenės, jos kultūros formavimusi, vartoja meninės inteligentijos (Künstliche Intelligenz) sąvoką [3, p. 193]. Jo nuomone, meninė inteligentija ateityje ir formuos visuomenės poreikius. Būtent ji didins žinių arba informacinių prekių poreikį, kreips aptarnavimo sferą tokios veiklos vaga. Suprantama, šiandienos prekybininkams, gal ir siauro mąstymo bei veiklos mokslininkams, tokie dalykai sunkiai suvokiami, tačiau G. Gerkenas domėdamasis ir kitomis mokslo sritimis, ypač žmogaus psichologija, socialinėmis sąlygomis ir kultūros evoliucija, priėjo prie tokios prekybos, jos paskirties ir naujų dimensijų visuomenėje. Pabrėždamas išskirtinį prekybos vaidmenį visuomeniniame ūkyje, mokslininkas mano, kad jai teks pramonės moderatoriaus (lot. *moderator* – mažintojas, silpnintojas) vaidmuo. Taigi prekyba atsidurs centrinėje ūkio dalyje, taps jo reguliatorė.

Disponavimas informacija, nauja technika ir tobulos technologijos leis daug ką pasigaminti ir namų ūkio sąlygomis [3, p. 248].

Monografijos pabaigoje G. Gerkenas pateikia ir savo nuogastavimus, kad dažnai geros idėjos labai greit pasigaunamos, bet jeigu į jas iki galo neįsigilinama, neatsižvelgiama į sąlygas, lengvai iškraipomos ir net sukompromituojamos. Įspėja, kad idėja "nuo prekių prie informacijos" įgyvendinta nuosekliai gali būti planingo kelio dalis [3, p. 256]. Autorius rašydamas monografiją rėmėsi įvairiais šaltiniais: ne tik prekybos mokslo, ekonomikos, socialinės politikos, bet ir evoliucijos teorijos, biologijos, psichologijos, informacijos, kibernetikos, valdymo, sinergetikos ir daugelio kitų mokslo sričių leidiniais. Tai puikus pavyzdys, kaip reikia naudotis ir integruoti įvairias žinias, siekiant nuodugnai teoriškai pagrįsti atitinkamos ūkio šakos ar kokios reikšmingos gyvenimo srities evoliucines kryptis.

Vakarų pasaulyje yra daugiau leidinių, nagrinėjančių prekybos ateitį, tačiau G. Gerkeno studija labiausiai išsiskiria, nes žinių požiūriu labai kondensuota, analitiškai kryptinga ir į prekybą žvelgia kaip į ypač svarbią visuomeninės kultūros dalį. Kiti autoriai apsiriboja tik atskiromis prekybos sritimis, pvz., logistika, marketingu, reklama, prekybos centrais, ekonominėmis problemomis ir pan., jas atitinkamai transformuoja ir vertina pasikeitimų ateityje požiūriu. Tačiau tokie darbai nėra itin reikšmingi, kadangi neapima sistemos esmės, svarbiausių jos funkcijų, sąveikos su aplinka, kitais visuomenės procesais.

Vertinant ir gretinant G. Gerkeno studiją su Lietuvoje atliktais panašiais darbais, galima nubrėžti įdomią paralelę. Panašiu metu – 1985–1986 metais – šio straipsnio autorius baigė rengti habilitacijos daktaro disertaciją. Jos tema – prekybos prognozė. Darbas išleistas atskira knyga 1994 metais ir vadinasi Prekybos prognostinis modelis [2]. Čia prie prekybos ateities, jos modelio einama kitu keliu: pasinaudojant universalių arba tarp mokslinių šakų teorine baze, ypač kibernetika, sistemų analize, operacijų tyrimu, modeliavimu, prognostika ir pan.

Sudarant prognostinių prekybos modelių, pirmiausia ieškota patogiausių ir įtikinamiausių šios sistemos prognozavimo pozicijų. Jų rasta net septynios, o tolesniam tyrimui paliktos tik dvi: teritorinė prekybos sandara ir logistika, arba prekių judėjimo sistema. Tą lėmė autoriaus ankstesni tyrimai ir dėstomi Vilniaus universitete kursai, taip pat ir labai svarbi prognostikos teorijos nuostata – aiškiausių ir patikimiausių analizuojamos sis-

temos prognozę galima sudaryti tik vadovaujantis jos pagrindine funkcija. Sistemine prekybos analize rodo, kad pagrindine šios ūkio šakos funkcija ir yra prekių pateikimas iš gamybos vartotojams. Praktiškai ji realizuojama per didmeninę ir mažmeninę prekybą, kitas prekių judėjimo grandis ir etapus. Prekių judėjimas, jo organizavimas – charakteringusias dabartinės prekybos bruožas.

Turint esamos prekybos, jos, kaip prekių judėjimo sistemos, schema, galima žengti tolesnį žingsnį – ją transformuoti arba ekstrapoliuoti į prognozinį modelį. Taip minėtame darbe ir padaryta. Gautas modelis atskleidė daug naujų ateities prekybos bruožų, tarp jų ir tų, kuriuos rado ir akcentavo G. Gerkenas. Kadangi ne šio straipsnio tikslas gretinti ir analizuoti skirtingose ekonominėse ir politinėse sistemose parengtus panašios krypties darbus, tačiau tik įdomumo dėlei galima pažymėti, kad galutiniai rezultatai daug kuo panašūs.

Pirmiausia ateities prekyba bus automatizuota, pagrindinius jos procesus ir operacijas valdys elektroninė technika. Informacijos požiūriu tai bus komutatyvinė sistema, kur kiekvienas klientas su aptarnavimo centru bendraus kompiuterinės technikos pagalba. Visą prekybos sistemą, jos pagrindą arba svarbiausią struktūrinį elementą sudarys universalios paskirties objektai, kur, šalia prekių realizavimo, įvairiausių paslaugų, ir informacijos teikimas turės išskirtinę reikšmę. Šiandieniai mažmeninės ir didmeninės prekybos objektai iš esmės pasikeis, transformuosis į minėtus universalios paskirties aptarnavimo centrus. Prekyba visuomeniniame ūkyje ir kultūroje, ypač juos organizuojant, valdant ir reguliuojant, užims prioritetinę, t. y. dominuojančią, padėtį.

Pabaigoje būtina dar kartą akcentuoti universalų G. Gerkeno tyrimų pobūdį, ryšį su visuomenės kultūra, nepaprastai platų kitų mokslo sričių pasitelkimą strateginei prekybos ateities kryptčiai nustatyti. Dėl to, kaip ir kitose Europos aukštosiose mokyklose, G. Gerkeno darbus reikėtų įtraukti į verslininkų rengimo programas, paskaitų medžiagą, studentų seminarus. Jo veikalais naudojasi ir praktikos darbuotojai, ypač bendrovių vadovai, nes ten yra naujovių, gerų idėjų, kurias netrukus teks įgyvendinti. G. Gerkenas vienas iš pirmųjų nurodė, kad prekyboje sustiprės logistikos mokslo vaidmuo, kad stambias didmenines bazes pradės vadinti logistikos centrais. Apskritai jo darbai labai lavina vaizduotę, didina mokslininkų kūrybingumą, plečia įvairių specialistų akiratį.

LITERATŪRA

1. Berekoven L. Geschichte des deutschen Einzelhandels. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 1987.
2. Čaplīkas V. Prekybos prognostinis modelis. V.: VU leidykla, 1994.
3. Gerken G. Die Zukunft des Handels. Haufe Verlag, Freiburg, 1987.
4. Gerken G. Die Geburt der neuen Kultur. Vom Industrialismus zum Light Age. ECON Verlag, Düsseldorf, 1988.
5. Gerken G. Abschied vom Marketing. ECON Verlag, Düsseldorf, 1990.
6. Schwarz Ch., Sturm F., Klose W. Marketing 2000. Perspektiven zwischen Theorie und Praxis. 2 Auflage. Der Gabler Verlag, Wiesbaden, 1989.
7. Tietz B. Optionen bis 2030 – Szenarien und Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland. 2 Auflage. Verlag Bonn Aktuell, Stuttgart, 1987.