

Cuvânt înainte,

Procesul globalizării, schimbarea permanentă a piețelor și dezvoltarea uluitoare a tehnologiei informației și a telecomunicațiilor va crea o economie nouă, mai puternică și mai productivă. Această viitoare organizare a economiei impune noi soluții producătorilor și detailiștilor supuși la noile sfidări mondiale. Noua economie a comerțului cu amănuntul se impune ca un model agregat în interfața dintre producători, ca reprezentanți ai ofertei, și consumatori, care reprezintă latura cererii. Optimizarea funcției obiectiv a tuturor producătorilor, angrosiștilor și detailiștilor este satisfacerea maximă a dorințelor și așteptărilor clienților/consumatorilor, efectul feedback fiind satisfacerea acționarilor și a altor actori implicați în industria și distribuția bunurilor de consum (IDBC).

În mileniul care începe în curând, efectele folosirii omniprezente a INTERNET-ului vor fi spectaculoase atât în procesul managerial cât și în viața consumatorului prin activitățile Business to Business (B2B) cât și prin Business to Consumer (B2C).

Informația este cea mai importantă comoară a detailistului. Ea ajunge să fie un produs de sine stătător pe care detailiștii trebuie să-l vândă, implicit, odată cu produsul/serviciul clasic.

În mileniul ce începe se impune noul model economic pentru comerțul cu amănuntul.

ECR-Efficient Consumer Response este noul model, este noua filozofie în care se concepe să existe și să funcționeze producția și distribuția de bunuri de consum în noul mileniu.

ECR este un demers al furnizorilor și distribuitorilor, o strategie globală de cooperare a acestora pentru a satisface consumatorul final. Ea se ocupă de organizarea de ansamblu a lanțului de aprovizionare redând sistemelor schimbările cele mai eficiente, cele mai puțin costisitoare și cele mai productive pentru consumatori.

Viziunea comună a demersului, filozofia ECR este “A MUNCII ÎN COMUN PENTRU A SATISFACE MAI BINE DORINȚELE CONSUMATORULUI, MAI RAPID ȘI CU UN COST MAI SCĂZUT” (“WORKING TOGETHER TO FULFIL CONSUMER WISHES BETTER, FASTER AND AT LESS COST”)

Strategia ECR, orientată către satisfacția consumatorului se bazează pe patru mari domenii de concepte și instrumente manageriale devenite cele mai bune practici și incluse în Cartea de maturitate “GLOBAL ECR SCORECARD”:

- Demand Management (Managementul cererii);
- Supply Management (Managementul ofertei);
- Enablers (Mijloace/Mijlocitori);
- Integrators (Integratori).

Cartea de față, o lucrare de pionierat în domeniul extrem de exploziv al ECR-ului, se dorește a fi un manual de documentare a studenților, specialiștilor din domeniul managementului din întreprinderile din industria și distribuția bunurilor de consum (IDBC).

Demersul autorului, participant la conferințele ECR-EUROPE, pentru a împărtăși din conceptele și instrumentele manageriale, din teoria și practica ECR ce realizează firme transnaționale și naționale din America, Europa și Asia de Sud-Est, cu cifre de afaceri de zeci de miliarde de dolari, este început în 1996 prin prima prezentare a conceptului ECR în articolul “Un nou concept al relațiilor dintre industrie și comerț: ECR” în Monitorul Comerțului Românesc nr.3/1996. Important în acest demers este și organizarea primului și celui de-al doilea Simpozion ECR la Târgoviște sub patronajul Comitetului Român al Distribuției, Universitatea “Valahia” Târgoviște prin S.C. RESCOPA S.A. (6 decembrie 1996 și respectiv 26 septembrie 1997).

Dezvoltări ale conceptului ECR au fost făcute de autor în lucrarea “Strategii în managementul firmei”, Editura Macarie Târgoviște, 1997 și lucrarea “Politici și strategii de întreprindere” Editura Macarie, 2000. De asemenea amintim lucrările prof.dr. Theodor Purcărea, președinte al Comitetului Român al Distribuției.

Lucrarea de față cuprinde un număr de 9 capitole.

Capitolul 1 prezintă concepte generale ale ECR: Efficient Assortments, Efficient Promotion, Efficient Product Introductions și Efficient Replenishment lansate la Geneva, 1996 la prima Conferință ECR-EUROPE. Category Management este detaliat ca “procesul de conducere prin categorii (unități strategice de afaceri), fiind cele mai bune practici, lansate la cea de-a doua conferință E.C.R.-EUROPE, Amsterdam, 1997.

Analiza valorii în lanțul ofertei, VCA- Value Chain Analysis, este un concept și o tehnică ce se impune între instrumentele manageriale pertinente.

În capitolul 2 se prezintă obiectivul calitativ al demersului managementului lanțului de aprovizionare/distribuție “Entuziasmarea consumatorului”, acesta fiind un al treilea nivel după satisfacerea și loializarea consumatorului, lansat la Conferința a treia ECR-EUROPE, Hamburg, 1998.

Capitolul 3 enunță, în trecere, ideile principale în “Managementul lanțului ofertei (Supply Chain Management)”.

Capitolul 4 prezintă o nouă concepție despre valoarea adăugată, cu focalizare pe client, “managementul valorii la consumator (Consumer Value Management)” prezentată la ce-a de-a patra Conferință ECR- EUROPE, Paris, 1999.

Capitolul 5 “Nevoile consumatorului în pragul noului mileniu” prezintă trecerea la noile orientări: tendință și senzații, sens și valoare, preț și performanță și service și soluții.

Capitolul 6 prezintă “Flexibilitatea lanțului ofertei” cu efectul invers, feed back-ul pozitiv, al lanțului producătorilor la semnalele date de client în POS (Point of Sales).

Capitolul 7 “Managementul schimbării” este noua filozofie de training a oamenilor, în locurile lor mișcătoare, cu valorile lor, cunoștințele și abilitățile ce îi caracterizează.

Peter Drucker scria, de curând, că “ exploziva dezvoltare a e-commerce-ului a canalului de comercializare a produselor și serviciului este un într-adevăr un impact revoluționar în Revoluția Informațională care a început să aibă loc. Iată de ce calea de urmat a e-commerce-ului este total nouă, în totalitate fără precedent și total neașteptată”.

Directivile luate de Consiliul Europei, la Lisabona, în martie 2000, dă și pentru România semnalul începerii și dezvoltării teoriei și mai ales practicii manageriale în industria și distribuția bunurilor de consum, în domeniul e-commerce-ului.

Departamentul ECR din cadrul Comitetului Român al Distribuției ca și Departamentul ECR din cadrul Universității Valahia Târgoviște, sunt pionieri în domeniu ce pot, să participe la managementul schimbării conceptelor și instrumentelor managerilor, teoreticienilor și practicienilor din domeniu.

Autorul