

GLOSAR DE TERMENI SCM

A

ABC: vezi *Activity-Based Costing*.

ABC Costing: vezi *Activity-Based Costing*.

ABC System (sistem ABC): în managementul costurilor, un sistem care menține date financiare și operaționale privind resursele, activitățile, determinanții, obiectele și indicatorii unei organizații. Modelele ABC sunt create și menținute în acest sistem.

Absorption costing (costuri de absorbție): în managementul costurilor, un demers de evaluare a inventarului în care costurile variabile și o parte a costurilor fixe sunt alocate fiecărei unități de producție. Costurile fixe sunt de regulă alocate unităților de output pe baza costurilor directe cu munca, orelor mașină sau costurilor materiale. Sinonim: allocation costing (metoda costurilor prin alocare)

Acceptable Quality Level – AQL (nivel acceptabil al calității): în managementul calității, când este considerată o serie continuă de loturi, AQL reprezintă un nivel al calității care, pentru inspectarea prin sondaj, este limita unei medii satisfăcătoare a procesului.

Accounts Payable – A/P (conturi de datorii): valoarea bunurilor și serviciilor cumpărate pentru care plata nu a fost încă făcută.

Accounts Receivable – A/R (conturi de creanțe): valoarea bunurilor livrate sau serviciilor efectuate unui client pentru care plata nu a fost încă primită. De regulă include o sumă pentru datoriile neplătite.

Accuracy (exactitate): în managementul calității, gradul de libertate la eroare sau gradul conformității la un standard. Este diferită de precizie. De exemplu, numerele cu patru zecimale sunt mai puțin precise decât cele cu șase; totuși, unul cu patru calculat corect poate fi mai exact decât unul cu șase calculat incorect.

ACD: vezi *Automated Call Distribution*.

Acknowledgement (confirmare): o comunicare de la un furnizor pentru atenționarea cumpărătorului că a fost primită o comandă de cumpărare. Implică de regulă acceptarea comenzii de furnizor.

Activity (activitate): lucru realizat de oameni, echipament, tehnologii sau facilități. Sunt de regulă descrise prin “acțiune-verb-acțiune-substantiv”. Se pot produce într-o succesiune corelată și pot exista desemnări activitate-la-activitate. 1) în contabilitatea costurilor bazată pe activități, o sarcină sau activitate realizată de sau la o resursă,

necesară în producerea outputului de bunuri și servicii al organizației. O resursă poate fi o persoană, o mașină sau o facilitate. Activitățile sunt grupate după tip și alocate produselor. 2) în managementul proiectelor, un element al lucrului la proiect. Are de regulă o durată anticipată, un cost anticipat și cerințe așteptate de resurse. Uneori “activitate majoră” este utilizat pentru lucrul de dimensiuni mai mari.

Activity Analysis (analiza activităților): procesul de identificare și catalogare a activităților pentru înțelegerea detaliată și documentarea caracteristicilor lor. Este realizată prin interviuri, sesiuni de grup, chestionare, observații și revizuri ale înregistrărilor fizice ale lucrului.

Activity-Based Costing – ABC (metoda costurilor pe activități): o metodologie care măsoară costul și performanța obiectelor de costuri, activităților și resurselor. Obiectele de costuri consumă activități și acestea resurse. Costurile resurselor sunt alocate activităților pe baza utilizării acestora, iar costurile activităților sunt realocate obiectelor de costuri (outputuri) pe baza utilizării proporționale a acestora. ABC încorporează relațiile cauzale dintre obiectele de costuri și activități și dintre activități și resurse.

Activity Dictionary (dicționar de activități): o listă și descriere a activităților care furnizează o definiție comună/standard a activităților din organizație. Poate include informații despre o activitate și/sau relațiile sale, precum descrierea activității, procesul afacerii, sursa funcției, valoarea adăugată, inputuri, outputuri, furnizor, client, indicatori de output, determinanți ai costurilor, atribute, sarcini și alte informații necesare descrierii activității.

Actual Cost System (sistem de cost efectiv): un sistem de cost care colectează costurile istoric când sunt aplicate producției și le alocă pe cele indirecte produselor pe baza costurilor specifice și volumului realizat de produse.

Actual Costs (costuri efective): costurile cu munca, materialele și generale asociate care sunt în sarcina unui job când se mișcă prin procesul de producție.

Actual Demand (cerere efectivă): este compusă din comenzile clienților (și adesea alocarea articolelor, ingredientelor sau materiilor prime producției sau distribuției). Se raportează la sau “consumă” prognoza, în funcție de regulile alese într-un interval de timp. De exemplu, cererea efectivă va înlocui prognoza în intervalul *sold-out customer order backlog* (denumit adesea limita de timp a cererii), dar se va raporta la prognoză în afara acestuia pe baza regulii alese de consumare a prognozei.

After-Sale Service (servicii post-vânzare): servicii furnizate clientului după livrarea produselor. Acestea pot include reparații, mentenanță și/sau suport prin telefon. Sinonim: servicii de teren.

Agility (agilitate): capacitatea de a fabrica și vinde o gamă largă de produse și servicii cu costuri mici și calitate ridicată cu timpi de răspuns mici și volume variate care furnizează

valoare îmbunătățită clienților prin particularizare. Reunește cele patru competențe distinctive ale costului, calității, dependabilității și flexibilității.

A/P: *vezi Accounts Payable*

Application to Application (de la aplicație la aplicație): schimbul direct de date între computere, fără retastare.

AQL: *vezi Acceptable Quality Level*

A/R: *vezi Accounts Receivable*

Assembly (ansamblu): un grup de subansamble și/sau părți puse la un loc care constituie o subdiviziune majoră pentru produsul final. Un ansamblu poate fi un articol final sau o componentă a unui ansamblu superior.

Audit Trail (auditare): urmărirea manuală sau computerizată a tranzacțiilor afectând conținutul sau originea unei înregistrări.

Auditability (auditabilitate): o caracteristică a sistemelor informaționale moderne măsurată prin ușurința cu care datele pot fi evidențiate prin corelarea cu documentele sursă și măsura în care auditorii se pot baza pe procese de control preverificate și monitorizate.

Automated Call Distribution (distribuirea automată a apelurilor): un atribut al panourilor telefonice din centre mari de apeluri sau “centre de interacțiune cu clienții” care transferă apelurile după reguli, cum ar fi următorul angajat disponibil, setul de aptitudini etc.

Avoidable Cost (cost evitabil): un cost asociat cu o activitate care nu ar apărea dacă activitatea nu ar fi efectuată (de ex. costul telefonic asociat cu suportul vânzătorului).

B

B2B: *vezi Business-to-Business*

B2C: *vezi Business-to-Consumer*

Balanced Scorecard: un sistem structurat de măsurare bazat pe un mix de indicatori financiari și nonfinanciari de performanță a afacerii. O listă de indicatori financiari și operaționali utilizați la evaluarea performanței organizației sau lanțului de distribuție. Dimensiunile sale pot include perspectivele clienților, proceselor afacerii, financiară și a inovării și învățării. Conectează formal obiectivele, strategiile și indicatorii de ansamblu. Fiecare dimensiune are țeluri și indicatori. *Vezi și Scorecard*

Bar Code (cod cu bare): un simbol constând dintr-o serie de bare tipărite reprezentând valori. Un sistem de citire optică a caracterelor, scanare și urmărire a unităților prin citirea unei serii de bare tipărite pentru translatarea într-un cod de identificare numeric sau alfanumeric. Un exemplu popular este codul UPC utilizat pe ambalajele de retail.

Benchmarking (benchmarking): procesul comparării performanței cu practicile altor companii de top pentru a îmbunătăți performanța. Companiile fac de asemenea benchmark intern prin urmărirea și compararea performanța curentă cu performanța trecută.

Best in Class (lider): o organizație, de regulă dintr-o anumită industrie, recunoscută pentru excelență într-un anumit domeniu al proceselor.

Best Practice (cea mai bună practică): un proces specific sau grup de procese care au fost recunoscute ca cea mai bună metodă pentru a realiza o acțiune. Pot varia după industrie sau geografie în funcție de mediul utilizat. Metodologia poate fi aplicată relativ la resurse, activități, obiecte de costuri sau procese.

Bill of Material – BOM (listă de materiale): o listă structurată a tuturor materialelor sau pieselor și cantităților necesare pentru producerea unui anumit produs finit, ansamblu, subansamblu, piesă, cumpărate sau nu.

Bill of Material Accuracy (exactitatea BOM): conformitatea unei liste de articole specificate la specificațiile administrative, cu toate cantitățile corecte.

Bill of Resources (listă de resurse): o listă a resurselor necesare unei activități. Atributele resurselor pot include costuri și volume.

BOM: *vezi Bill of Material*

Bottleneck (gâtuire): o constrângere, obstacol sau control planificat care limitează rezultatele sau utilizarea capacității.

BPM: *vezi Business Performance Measurement.*

BPO: *vezi Business Process Outsourcing.*

BPR: *vezi Business Process Reengineering.*

Bracketed Recall (rechemare limitată): rechemarea de la clienți a unor loturi cu numere suspecte, plus un anumit număr de loturi produse înainte și după cele suspecte.

Business Application (aplicație de afaceri): orice program de computer, set de programe sau pachet de programe create pentru rezolvarea unei anumite probleme sau funcții de afaceri.

Business Plan (plan de afaceri): 1) o declarație a strategiei pe termen lung și obiectivelor de venituri, costuri și profit, însoțită de regulă de bugete, un bilanț proiectat și o declarație de cash flow (sursa și aplicarea fondurilor). Este de regulă formulat în termeni de unități monetare și grupat pe familii de produse. Este apoi translatat în planuri tactice funcționale sincronizate prin procesul de planificare a producției (sau procesul de planificare al vânzărilor și operațiilor). Deși frecvent formulate în termeni diferiți (unități monetare vs. alte unități), aceste planuri tactice trebuie să fie de acord între ele și cu planul de afaceri. *Vezi Long-Term Planning, Strategic Plan.* 2) un document constând din detaliile afacerii (organizare, strategie și tactici financiare) pregătit de un întreprinzător pentru a planifica o nouă afacere.

Business Performance Measurement – BPM (măsurarea performanței afacerii): o tehnică ce utilizează un sistem de țeluri și indicatori pentru monitorizarea performanței. Analiza acestor indicatori poate ajuta afacerile să stabilească periodic țeluri, apoi să furnizeze feedback managerilor despre progresul spre aceste țeluri. Un anumit indicator poate fi comparat cu el însuși în timp, cu o țintă prestabilită sau evaluat cu alți indicatori.

Business Process Outsourcing – BPO (externalizarea proceselor de afaceri): practica externalizării funcțiilor interne neesențiale către terți. Funcțiunile de regulă externalizate includ logistica, conturile de datorii și creanțe, salarizarea și resursele umane. Alte domenii pot include dezvoltarea IT sau managementul complet al funcțiilor IT din întreprindere.

Business Process Reengineering – BPR (reproiectarea proceselor de afaceri): regândirea fundamentală și reproiectarea radicală a proceselor afacerii pentru obținerea de îmbunătățiri organizaționale dramatice.

Business-to-Business – B2B (Business-to-Business): diferit de Business-to-Consumer (B2C). Multe companii se focalizează acum pe această strategie, iar siteurile lor web sunt destinate afacerilor (de ex. vânzările de gros), și doar alte afaceri pot accesa și cumpăra produse prin site. Analistii Internet prezic faptul că acesta va fi cel mai mare sector de pe web.

Business-to-Consumer – B2C (Business-to-Consumer): sutele de site-uri de e-commerce care vând bunuri direct consumatorilor sunt considerate B2C. Această distincție este importantă la compararea site-urilor web care sunt B2B deoarece întregul model de afacere, strategie, execuție și acoperirea nevoilor este diferit.

Business Unit (unitate de afaceri): o diviziune sau segment al unei organizații tratat în general ca un centru separat de profit și pierdere.

C

Call Center (centru de apeluri): facilitate care adăpostește personal care răspunde la solicitările telefonice ale clienților. Acest personal poate furniza servicii pentru clienți sau

suport tehnic. Serviciile acestora pot fi interne sau externalizate. Sinonim: centru de interacțiune cu clienții.

Capacity (capacitate): facilitățile fizice, personalul și procesele disponibile pentru satisfacerea nevoilor de produse și servicii ale clienților. Se referă în general la outputul maxim al abilității de producție a unei mașini, persoane, proces, fabrici, produs sau serviciu. *Vezi și Capacity Management.*

Capacity Management (managementul capacității): conceptul conform căruia capacitatea trebuie înțeleasă, definită și măsurată pentru fiecare nivel din organizație pentru a include segmente de piață, produse, procese, activități și resurse. În toate aceste aplicații, capacitatea este definită într-o ierarhie de perspective neutre, nonproductive și productive.

Capacity Planning (planificarea capacității): asigurarea că resursele necesare (de ex. capacitatea de producție, a centrului de distribuție, vehiculelor de transport etc.) vor fi disponibile la locul și momentul potrivite pentru a satisface nevoile lanțurilor logistice și de distribuție.

Catalog Channel (canal de catalog): un centru de apeluri sau facilitate de procesare a comenzilor care primește comenzi direct de la clienți pe baza unor oferte de catalog definite și care livrează direct clienților.

Channel (canal): 1) o metodă prin care o afacere transferă produsele, precum un canal de retail sau distribuție, centru de apeluri sau magazin electronic online. 2) o tehnologie de împingere care permite utilizatorilor să subscrie la un site web pentru a naviga offline, a afișa automat pagini actualizate în screen savere și a descărca sau primi notificări când paginile siteului sunt modificate. Canalele sunt disponibile doar în browsere care suportă definirea canalelor precum Microsoft Internet Explorer versiunea 4.0.

Channel Partners (parteneri de canal): membrii unui lanț de distribuție (precum furnizori, producători, distribuitori, retaileri etc.) care lucrează conjugat pentru a produce, distribui și vinde un anumit produs.

Channels of Distribution (canale de distribuție): orice serie de firme sau indivizi care participă la fluxul de bunuri și servicii de la furnizorul de materii prime și producător la utilizatorul final sau consumator. *Vezi și Distribution Channel.*

CI: *vezi Continuous Improvement.*

Code (cod): o reprezentare numerică sau alfanumerică a textului pentru schimbul de informații utilizate frecvent. De exemplu, codurile mărfurilor, codurile transportatorilor.

Company Culture (cultura companiei): un sistem de valori, credințe și comportamente inerente unei companii. Pentru optimizarea performanței afacerii, managementul de top trebuie să definească și creeze cultura necesară.

Competitive Benchmarking (benchmarking concurențial): benchmarkingul unui produs sau serviciu față de concurenți. *Vezi și Benchmarking.*

Complete and On-Time Delivery - COTD (livrare completă și la timp): un indicator al serviciilor pentru clienți. Toate articolele din orice comandă dată trebuie să fie livrate la timp pentru ca aceasta să fie considerată completă și la timp.

Compliance (conformitate): când produsele, serviciile, procesele și/sau documentele sunt conforme cerințelor.

Component (componentă): material care va contribui la un produs finit dar nu este produsul finit însuși. Exemplele includ anvelopele pentru un automobil, sursa de alimentare pentru un calculator etc.

Configuration (configurare): aranjarea componentelor după specificații pentru producerea unui ansamblu.

Conformance (conformare): o indicație sau judecată afirmativă că un produs sau serviciu a satisfăcut cerințele unei specificații, contract sau reglementări relevante. Sinonim: Compliance.

Consignee (destinatar): partea căreia bunurile sunt livrate. Receptorul mărfurilor expediate.

Consignor (expeditor): partea de la care pleacă o livrare de bunuri. Cel care livrează mărfurile, de regulă vânzătorul.

Constraint (constrângere): o gâtuire, obstacol sau control planificat care limitează volumul sau utilizarea capacității.

Consumer-Centric Database (bază de date orientată spre consumator): bază de date cu informații despre consumatorii individuali ai unui retailer utilizată în principal pentru marketing și promovare.

Continuous Improvement – CI (îmbunătățire continuă): un proces structurat bazat pe indicatori care revizuieste și îmbunătățește continuu performanța.

Continuous Process Improvement – CPI (îmbunătățirea continuă a procesului): un efort continuu de identificare și eliminare a cauzelor problemelor; îmbunătățiri minore față de îmbunătățiri majore. Sinonim: îmbunătățire continuă. *Vezi și Kaizen.*

Core Competency (competență cheie): seturi de aptitudini sau cunoștințe care permit unei firme să furnizeze cel mai mare nivel de valoare clienților într-o manieră dificil de copiat de concurenți și care permite creșterea viitoare. Acestea sunt incluse în aptitudinile lucrătorilor și în organizație. Sunt dezvoltate prin învățare colectivă, comunicare și

dedicare pentru lucrul peste nivelurile și funcțiunile organizației și cu clienții și furnizorii. De exemplu, o competență cheie poate fi capacitatea unei firme de a coordona și armoniza diverse aptitudini de producție și tehnologii multiple. Pentru a ilustra, procesele avansate de producție a oțelului necesită integrarea proiectării mașinilor cu senzori sofisticăți pentru urmărirea temperaturii și vitezei, iar senzorii necesită modelarea matematică a transferului de căldură. Pentru dezvoltarea rapidă și eficientă a acestui proces, persoanele specializate în știința materialelor trebuie să conlucreze strâns cu proiectanții de mașini, inginerii de software, specialiștii în procese și personalul operațional. Competențele cheie nu sunt direct legate de produs sau piață.

Core Process (proces cheie): acea capacitate unică centrală în strategia concurențială a unei companii.

Cost Accounting (contabilitatea costurilor): ramura contabilității care realizează înregistrarea și raportarea costurilor operaționale ale afacerii. Include raportarea costurilor pe departamente, activități și produse.

Cost Allocation (alocarea costurilor): în contabilitate, desemnarea costurilor care nu pot fi legate direct de activitățile de producție prin mijloace mai măsurabile, de ex. alocarea cheltuielilor organizaționale pe diverse produse prin costurile directe cu munca sau ore.

Cost Center (centru de costuri): în contabilitate, o subunitate dintr-o organizație responsabilă de costuri.

Cost Driver (determinantul costurilor): în contabilitate, orice situație sau eveniment care cauzează o schimbare în consumul unei resurse, sau influențează calitatea sau timpul de ciclu. O activitate poate avea determinanți multipli ai costurilor. Aceștia nu trebuie neapărat cuantificați; totuși, influențează puternic selectarea și magnitudinea determinanților resurselor și activităților.

Cost Element (element de cost): în contabilitatea costurilor, componenta de pe cel mai jos nivel al unei resurse, activități sau obiect de costuri.

Cost, Insurance, Freight (cost, asigurare, expediere): un termen de expediere indicând faptul că vânzătorul este responsabil pentru costuri, asigurarea maritimă și taxele de expediere pentru o livrare pe ocean a bunurilor.

Cost Variance (variația costurilor): în contabilitatea costurilor, diferența dintre ce s-a bugetat pentru o activitate și costul efectiv al acesteia.

COTD: *vezi Complete and On-Time Delivery*

Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals): CSCMP este o organizație nonprofit constând din indivizi din toată lumea care au interese și/sau responsabilități în managementul logisticii

și lanțurilor de distribuție și în funcțiile înrudite care le compun. Scopul său este de a îmbunătăți dezvoltarea profesiilor de management al logisticii și lanțurilor de distribuție furnizând acestor indivizi oportunități educaționale și informații relevante printr-o varietate de programe, servicii și activități.

CPI: *vezi Continuous Process Improvement*

Critical Success Factor – CSF (factor cheie de succes): acele activități și/sau procese care trebuie realizate și/sau controlate pentru a permite unei companii să își atingă țelurile.

CRM: *vezi Customer Relationship Management.*

CSCMP: *vezi Council of Supply Chain Management Professionals.*

CSF: *vezi Critical Success Factor.*

CSR: *vezi Customer Service Representative.*

Customer (client): 1) în VMI, partenerul comercial sau resellerul, de ex. Wall-Mart, Safeway sau CVS. 2) În vânzarea directă la consumator, clientul sau utilizatorul final.

Customer Aquisition or Retention (achiziția sau retenția clientului): rata cu care sunt achiziționați noi clienți, sau cu care clienții existenți sunt reținuți. Un punct forte cheie pentru partenerii potențiali.

Customer Driven (orientat de client): Utilizatorul final sau clientul motivează ce se produce sau cum se livrează.

Customer Interaction Center (centru de interacțiune cu clientul): *vezi Call Center.*

Customer Order (comanda clientului): o comandă de la un client pentru un anumit produs sau număr de produse. Folosit adesea ca cerere efectivă pentru a-l deosebi de cererea prognozată.

Customer/Order Fulfillment Process (procesul de satisfacere a clientului/comenzii): o serie de interacțiuni ale clienților cu o organizație prin procesul de satisfacere a comenzii, incluzând proiectarea produsului/serviciului, producția și livrarea și raportarea stării comenzii.

Customer Relationship Management – CRM (managementul relației cu clienții): se referă la sistemele informaționale care ajută funcțiunile de vânzări și marketing, spre deosebire de ERP (Enterprise Resource Planning), care este pentru integrarea back-end.

Customer Service Representative – CSR (reprezentat servicii clienți): individul care furnizează suport clienților prin telefon într-un mediu de tip centru de apeluri.

Cycle Time (timp de ciclu): timpul necesar pentru finalizarea unui proces al afacerii.

Cycle Time to Process Excess Product Returns for Resale (timp de ciclu necesar procesării returnărilor produselor în exces pentru revânzare): timpul total pentru procesarea bunurilor returnate ca exces de client sau centre de distribuție în pregătirea pentru revânzare. Include timpul de la crearea unei autorizări de returnare a produsului (RPA – Return Product Authorization) până la momentul aprobării acesteia, de la produs disponibil pentru ridicare la recepție produs și apoi la produs disponibil pentru utilizare.

Cycle Time to Process Obsolete and End-of-Life Product Returns for Disposal (timp de ciclu necesar procesării returnărilor de produse învechite și la sfârșitul vieții pentru eliminare): timpul total pentru procesarea bunurilor returnate ca învechite și la sfârșitul vieții pentru eliminarea efectivă. Include timpul de la crearea unei autorizări de returnare a produsului (RPA – Return Product Authorization) până la momentul aprobării acesteia, de la produs disponibil pentru ridicare la recepție produs și apoi la produs eliminat/reciclat.

Cycle Time to Repair or Refurbish Returns for Use (timp de ciclu necesar reparării sau recondiționării returnărilor pentru utilizare): timpul total pentru procesarea bunurilor returnate pentru reparații sau recondiționare. Include timpul de la crearea unei autorizări de returnare a produsului (RPA – Return Product Authorization) până la momentul aprobării acesteia, de la produs disponibil pentru ridicare la recepție produs, la începere reparare/recondiționare produs și apoi la produs disponibil pentru utilizare.

D

Dashboard (tablou de indicatori): un instrument de măsurare a performanței utilizat pentru capturarea unui sumar al indicatorilor cheie de performanță (KPI – Key Performance Indicators) ai unei companii. Trebuie să fie ușor de citit și are au de regulă indicatori „roșu, galben, verde” pentru a semnala când compania nu își atinge țintele. Ideal, trebuie să fie transfuncțional în natură și să includă indicatori financiari și nonfinanciari. În plus, dashboarduri/scorecardurile trebuie revizuite regulat – cel puțin lunar, și săptămânal în funcțiunile cheie precum producție și distribuție, unde activitățile sunt critice pentru succesul companiei. Filozofia dashboarduri/scorecarduri poate fi de asemenea aplicată partenerilor externi din lanțul de distribuție precum furnizorii pentru a asigura alinierea obiectivelor și practicilor lor. Sinonim: scorecard.

Data Mining (studierea datelor): procesul studierii datelor pentru a căuta relații neidentificate încă. Aceste cunoștințe sunt apoi aplicate pentru atingerea anumitor țeluri ale afacerii.

Data Warehouse (depozit de date): un depozit de date care au fost pregătite special pentru a suporta aplicațiile decizionale. Sinonim: data de suport al deciziilor.

Database (bază de date): date stocate într-o formă citibilă de computer, de regulă indexate sau sortate într-o ordine logică, prin care utilizatorii pot găsi un anumit articol sau date de care au nevoie.

Date Code (cod dată): o etichetă pe produse cu data fabricației. În industria alimentară, este adesea parte integrală a numărului de lot.

DC: *vezi Distribution Center.*

Direct Channel (canal direct): când propria dvs. forță de vânzare vinde clientului. Compania dvs. poate expedia clientului, sau un terț poate realiza expedierea, dar în oricare din cazuri compania dvs. deține contractul de vânzări și reține drepturile contraprestației de la client. Clientul dvs. final poate fi un punct de retail. Mișcarea spre client poate fi direct de la fabrică, sau printr-o rețea de distribuție proprie. Informațiile de comandă în acest canal pot fi transmise prin mijloace electronice.

Distribution Center – DC (centru de distribuție): facilitatea de depozitare care păstrează inventarul de la producător așteptând distribuția spre magazinele potrivite.

Distribution Channel (canal de distribuție): una sau mai multe companii sau indivizi care participă la fluxul de bunuri și servicii de la producător la utilizatorul final sau consumator.

Distributor (distribuitor): o afacere care nu produce propriile produse, ci cumpără și revinde aceste produse. O astfel de afacere menține de regulă un inventar de bunuri finite. Sinonim: grosist.

Downstream (aval): una sau mai multe companii sau indivizi care participă la fluxul bunurilor și serviciilor mișcându-se de la producător la utilizatorul final sau consumator.

E

Efficient Consumer Response – ECR (răspuns eficient consumatorului): un sistem de reprovizionare orientat de cerere conceput pentru a lega toate părțile din canalul logistic pentru a crea o rețea masivă de distribuție. Reprovizionarea se bazează pe cererea clienților și informații de la punctul de vânzare.

End-of-Life Inventory (inventar de produse la sfârșitul vieții): inventar la îndemână care va satisface cererea viitoare pentru produse care nu se mai fabrica în compania dvs.

Enterprise Resource Planning (ERP) System (sistem de planificare a resurselor întreprinderii): o clasă de software pentru planificarea la nivel de întreprindere și administrarea resurselor necesare pentru preluarea comenzilor clienților, livrare, justificare și reprovizionarea tuturor bunurilor necesare conform comenzilor clienților și

prognozelor. Include adesea comerțul electronic cu furnizorii. Exemple de sisteme ERP sunt suitele de aplicații de la SAP, Oracle, PeopleSoft și alții.

ERP: *vezi Enterprise Resource Planning System.*

Ethical Standards (standarde etice): un set de linii de ghidare pentru un comportament adecvat al profesioniștilor din afaceri.

F

Facilities (facilități): fabrica fizică, centrele de distribuție, centrele de servicii și echipamentele asociate.

Failure Modes Effects Analysis – FMEA (analiza efectelor modurilor de defectare): o metodă proactivă de precizie a erorilor și defectărilor pentru luarea de măsuri preventive.

FG: *vezi Finished Goods Inventory.*

FGI: *vezi Finished Goods Inventory.*

Field Finished Goods (bunuri finite la locații): inventar păstrat la locații din afara fabricii (precum centru de distribuție sau depozit).

Field Service: *vezi After-Sale Service.*

Field Service Parts (piese pentru serviciile postvânzare): inventar de piese păstrat la locații din afara fabricii (precum centru de distribuție sau depozit).

Finished Goods Inventory – FG sau FGI (inventar de bunuri finite): produse complet fabricate, ambalate, depozitate și gata pentru distribuție.

Flexibility (flexibilitate): capacitatea de a răspunde rapid și eficient la clienți și la cererile în schimbare ale acestora.

Flexible Specialization (specializare flexibilă): o strategie bazată pe echipamente multifuncționale, lucrători pricepuți și management superior inovativ pentru adaptarea la schimbarea continuă de pe piață.

Forecast (prognoză): o estimare a cererii viitoare. Poate fi construită utilizând metode cantitative, metode calitative sau o combinație de metode și poate fi bazată pe factori externi sau interni. Diverse tehnici de prognozare încearcă una sau mai multe din cele patru componente ale cererii: ciclicitate, caracter aleatoriu, sezonabilitate și trend.

Forecasting (prognozare): predicții despre cât dintr-un produs se va cumpăra de clienți. Se bazează pe metode cantitative și calitative. *Vezi și Forecast.*

Fourth Party Logistics – 4PL (logistică prin a patra parte): diferă de logistica prin terți prin: 1) o organizație 4PL este adesea o entitate separată constituită ca un joint-venture sau contract pe termen lung între un client primar și unul sau mai mulți parteneri; 2) o organizație 4PL acționează ca o interfață unică între client și furnizori multipli de servicii logistice; 3) (ideal) toate aspectele lanțului de distribuție al furnizorului sunt administrate de organizația 4PL și 4) este posibil ca un furnizor major terț de servicii logistice să formeze o organizație 4PL în structura sa existentă (Strategic Supply Chain Alignment; John Gattorna).

Functional Silo (structură funcțională): o perspectivă a organizației în care fiecare departament sau grup funcțional este operat independent de alte grupuri din organizație. Fiecare grup este denumit „Silo”. Aceasta este opusul unei structuri integrate.

Global Strategy (strategie globală): o strategie focalizată pe îmbunătățirea performanței la nivel mondial prin vânzarea și marketingul de bunuri și servicii comune cu o variație minimă a produselor între țări. Avantajul său competitiv crește prin selectarea celor mai bune locații pentru operațiile din alte țări.

Globalization (globalizare): procesul extinderii a ceva la nivel mondial în acoperire sau aplicare.

I

Inbound Logistics (logistică de intrare): mișcarea materialelor de la furnizori la vânzători în procesele de producție sau facilitățile de depozitare.

Indirect/Distributor Channel (canal indirect/al distribuitorului): compania dvs. vinde și livrează distribuitorului. Acesta vinde și livrează utilizatorului final. Aceasta se poate face în mai multe etape. În final, produsele dvs. pot trece prin canalul indirect/al distribuitorului și ajunge la un punct de retail. Informațiile despre comenzi în acest canal pot fi transmise prin mijloace electronice. Acestea pot include EDI, sisteme administrate de brokeri sau sisteme electronice legate.

Indirect Retail Locations (locații de retail indirect): o locație de retail care vinde în cele din urmă produsul dvs. consumatorilor, dar care cumpără produsele dvs. de la un intermediar, cum ar fi un distribuitor sau grosist.

Insourcing (internalizare): opusul externalizării, un serviciu realizat intern.

Integrated Logistics (logistică integrată): o perspectivă comprehensivă, la nivel de sistem, a întregului lanț de distribuție ca un singur proces, de la aprovizionarea cu materii

prime la distribuirea bunurilor finite. Toate funcțiunile care alcătuiesc lanțul de distribuție sunt administrate ca o entitate unică în loc de a fi administrate separat.

Internet (internet): un termen care se referă la un grup interconectat de rețele de calculatoare din toate părțile lumii, o rețea a rețelelor. Accesată printr-un modem și un furnizor de servicii online, conține multe resurse de informații și acționează ca un sistem gigantic de transfer de mesaje electronice.

Inventory (inventar): materii prime, producție neterminată, bunuri finite și materiale necesare pentru crearea bunurilor și serviciilor unei companii. Numărul de unități și/sau valoarea stocului de bunuri deținute de o companie.

ISO 14000 Series Standards (standardele seriei ISO 14000): o serie de standarde generice de management al mediului dezvoltată de Organizația Internațională pentru Standardizare care furnizează structura și sistemele pentru administrarea conformității mediului cu cerințele legislative și de reglementare și afectează fiecare aspect al operațiilor legate de mediu ale unei companii.

Item (articol): orice piesă, material, intermediar, subansamblu sau produs unic fabricat sau cumpărat.

K

Kaizen (Kaizen): termenul japonez pentru îmbunătățire – îmbunătățirea continuă implicând pe toată lumea – manageri și lucrători. În producție, Kaizen se referă la găsirea și eliminarea risipei în mașinării, muncă sau metode de producție. *Vezi și Continuous Process Improvement.*

Key Performance Indicator – KPI (indicator cheie de performanță): un indicator de importanță strategică pentru o companie sau departament. De exemplu, un indicator de flexibilitate a lanțului de distribuție este performanța livrării la timp a furnizorului, care indică procentajul comenzilor satisfăcute la sau înainte de data solicitată inițial. *Vezi și Scorecard.*

KPI: *vezi Key Performance Indicator.*

L

Life Cycle Cost (costul pe ciclul de viață): în contabilitatea costurilor, ciclul de viață al unui produs este perioada care începe cu proiectarea inițială și se termină cu retragerea produsului de pe piață și eliminarea finală. Ciclul de viață al unui produs este caracterizat de anumite etape definite, incluzând cercetarea, dezvoltarea, lansarea, maturizarea, declinul și abandonul. Costul pe ciclul de viață este costul acumulat generat de un produs în timpul acestor etape.

Logistics Channel (canal logistic): rețeaua de participanți în lanțul de distribuție angajați în funcțiunile de depozitare, manipulare, transfer, transport și comunicare care contribuie la fluxul eficient al bunurilor.

Logistics Management (managementul logisticii): definit de CSCMP, este partea managementului lanțului de aprovizionare care planifică, implementează și controlează depozitarea și fluxul înainte și înapoi eficace și eficient de bunuri, servicii și informații înrudite între punctul de origine și cel de consum pentru a satisface cerințele clienților. Activitățile managementului logisticii includ de regulă managementul transportului din și spre exterior, managementul parcului auto, depozitarea, manipularea materialelor, satisfacerea comenzilor, designul rețelei logistice, managementul inventarelor, planificarea ofertei/cererii și managementul 3PL. În diverse măsuri, funcțiunea logistică include de asemenea aprovizionarea, planificarea și programarea producției, ambalarea și asamblarea și serviciile pentru clienți. Este implicat în toate nivelurile planificării și execuției – strategic, operațional și tactic. Managementul logisticii este o funcțiune integratoare, care coordonează și optimizează toate activitățile logistice și le integrează cu alte funcțiuni incluzând marketing, vânzări, producție, finanțe și IT.

M

Maintenance, Repair and Operating Supplies – MRO (articole pentru mentenanță, reparații și operații): articole utilizate în suportul operațiilor generale și mentenanței, precum articole de mentenanță, piese de schimb și consumabile utilizate în procesul de producție și operațiile de sprijin.

Manufacturing Resource Planning – MRP-II (planificarea resurselor de producție): o metodă pentru planificarea eficace a tuturor resurselor unei companii producătoare. Ideal, adresează planificarea operațională în unități fizice, planificarea financiară în unități monetare și are o capacitate de simulare pentru a răspunde la întrebări de tipul „ce este dacă?”. Este alcătuită dintr-o varietate de procese legate între ele: planificarea afacerii, planificarea producției (planificarea vânzărilor și operațiilor), programarea producției primare, planificarea cerințelor materiale, planificarea cerințelor de capacitate și sistemele de suport al execuției pentru capacitate și materiale. Outputurile acestor sisteme sunt integrate cu rapoartele financiare, precum planul afacerii, raportul de aprovizionare, bugetul de livrare și proiecțiile inventarului în unități monetare. MRP-II este urmarea și extensia MRP în buclă închisă.

Market Demand (cererea pieței): în marketing, cererea totală care ar exista într-un grup definit de clienți dintr-o zonă geografică dată într-o anumită perioadă de timp în condițiile unui program de marketing cunoscut.

Market Segment (segment de piață): un grup de clienți potențiali care partajează unele caracteristici măsurabile bazate pe demografie, psihografie, stil de viață, geografie, beneficii etc.

Metrics: *vezi Performance Measures.*

MRO: *vezi Maintenance, Repair and Operating Supplies.*

MRP-II: *vezi Manufacturing Resource Planning.*

N

New Product Introduction – NPI (lansare de noi produse): procesul utilizat la dezvoltarea de produse noi în portofoliul de vânzări al unei companii.

O

Obsolete Inventory (inventar perimat): inventar pentru care nu există o cerere prognozată. O condiție de a fi depășit. O pierdere de valoare ocazională de noi dezvoltări care plasează proprietatea veche într-un dezavantaj competitiv.

Offshore (externalizare în altă țară): utilizarea unui furnizor de servicii externalizate situat în altă țară decât a clientului.

Operational Performance Measurements (indicatori de performanță operațională): 1) în managementul tradițional, indicatori de performanță privind eficiența sau utilizarea mașinilor, lucrătorilor sau departamentelor. Sunt de regulă slab corelate cu performanța organizației. 2) În teoria constrângerilor, indicatori de performanță care sunt legați cauzal de indicatorii performanței organizaționale. Volum de producție, inventar și cheltuieli operaționale sunt exemple. *Vezi și Performance Measures.*

Optimization (optimizare): procesul de a face ceva cât mai bun sau eficace posibil cu resursele și constrângerile date.

Order Cycle (ciclul comenzii): timpul și procesul implicate de la lansarea comenzii la recepția livrării.

Order Entry and Scheduling (intrarea și programarea comenzii): procesul primirii comenzilor de la clienți și introducerii lor în sistemul de procesare a comenzilor al unei companii. Comenzile pot fi primite prin telefon, fax sau mijloace electronice. Activitățile pot include examinarea „tehnică” a comenzilor pentru a se asigura o configurație ordonabilă și furniza prețuri exacte, verificând creditul clientului și acceptând plata (opțional), identificând și rezervând inventar (atât la îndemână cât și programat) și angajarea și programarea unei date de livrare.

Order Management (managementul comenzilor): planificarea, direcționarea, monitorizarea și controlul proceselor legate de comenzile clienților, comenzile de

producție și de cumpărare. Relativ la comenzile clienților, managementul comenzilor include promiterea comenzii, intrarea comenzii, extragerea, ambalarea și livrarea comenzii, facturare și reconcilierea contului clientului. Relativ la comenzile de producție, managementul comenzilor include lansarea comenzii, direcționare, producție, monitorizare și recepția în magazine sau inventare de bunuri finite. Relativ la comenzile de cumpărare, managementul comenzilor include plasarea comenzilor, monitorizare, recepție, acceptare și plata furnizorului.

Order Processing (procesarea comenzilor): activitățile asociate cu satisfacerea comenzilor clienților.

Outbound Logistics (logistică de ieșire): procesul legat de mișcarea și depozitarea produselor de la capătul liniei de producție la utilizatorul final.

Outsource (externalizare): a utiliza un furnizor terț pentru a realiza servicii până atunci realizate intern. Exemple includ fabricarea de produse și centre de apeluri/servicii pentru clienți.

P

Pareto (Pareto): o modalitate de sortare a datelor. De exemplu, numărul de defecte după frecvență și apariție. O analiză pe care compară procentajele cumulative ale ordinii de clasare a costurilor, determinanților costurilor, profiturilor sau altor atribute pentru a determina dacă o minoritate de elemente au un impact disproporționat. De exemplu, identificarea că 20% dintr-un set de variabile independente este responsabil pentru 80% din efecte. *Vezi și Rule 80/20.*

Part Standardization (standardizarea pieselor): un program pentru eliminarea planificată a diferențelor superficiale, accidentale și deliberate dintre piese similare în interesul reducerii proliferării pieselor și furnizorilor. Un țel tipic al standardizării pieselor este reducerea costurilor prin reducerea numărului de piese pe care o companie trebuie să le administreze.

Performance and Event Management Systems (sisteme de management al performanței și evenimentelor): sistemele care raportează relativ la indicatorii cheie din lanțul de distribuție – zile de inventar de materiale, performanța livrării, timpii de ciclu ai comenzilor, utilizarea capacității etc. Utilizarea acestor informații pentru a identifica relațiile cauzale pentru a sugera acțiuni aliniate țelurilor afacerii.

Performance Measures (indicatori de performanță): indicatori ai lucrului realizat și rezultatele obținute într-o activitate, proces sau unitate organizațională. Trebuie să fie financiari și nonfinanciari. Permit comparații periodice și benchmarking. *Vezi și Performance Measurement Program.*

Performance Measurement Program (program de măsurare a performanței): trece dincolo de a avea doar indicatori de performanță implementați. Caracteristicile tipice ale unui bun program de măsurare a performanței includ:

- indicatori aliniați strategiei și legați cu lucrătorii din magazin sau linie;
- un proces și o cultură care influențează performanța și responsabilitatea pentru performanța livrării față de indicatorii de performanță;
- un plan de stimulare legat de țelurile, obiectivele și indicatorii de performanță;
- instrumente/tehnologie implementate pentru a sprijini colectarea și utilizarea facile a informațiilor.

POD: *vezi Proof of Delivery.*

Portal (portal): un site web care servește ca punct de pornire spre alte destinații sau activități pe web. Inițial concepute ca o pagină de tip „home base”, portalurile încearcă să furnizeze toate nevoile de Internet într-o locație. Ele oferă de regulă servicii precum e-mail, forumuri de chat, cumpărături, căutare, conținut și canale de știri.

Prepaid (preplătit): un termen de expediere, care indică faptul că taxele sunt plătite de expeditor. Acestea pot fi adăugate la factura clientului, sau costurile pot fi incluse în prețul produselor.

Process (proces): o serie de activități în timp legate între ele pentru a conduce la un anumit output.

Process Benchmarking (benchmarkingul procesului): benchmarkingul unui proces (precum cel de extragere, ambalare și expediere) față de organizații cunoscute ca cele mai bune în acest proces. Este de regulă realizat de firme din afara industriei organizației. *Vezi și Benchmarking, Best in Class, Competitive Benchmarking.*

Process Improvement (îmbunătățirea procesului): concepte sau activități care îmbunătățesc calitatea sau reduc costurile adesea prin eliminarea risipei și sarcinilor fără valoare adăugată.

Product Family (familie de produse): un grup de produse cu caracteristici similare utilizate adesea în planificarea producției (sau vânzări și planificarea operațiilor).

Proof of Delivery – POD (dovada livrării): informații furnizate de transportator conținând numele persoanei care a semnat livrarea, ora și data livrării și alte informații legate de livrare. POD este uneori utilizată și pentru a face referire la procesul imprimării materialelor înainte de livrare (Prin ton Demand).

Q

Quality (calitate): conformarea la cerințele utilizării. Poate fi definită prin cinci abordări principale: 1) calitatea transcendențială este un ideal – o condiție a excelenței. 2) calitatea

produsului este bazată pe un atribut al produsului. 3) calitatea pentru utilizator este potrivirea pentru utilizare. 4) calitatea fabricației este conformarea la cerințe. 5) calitatea relativ la valoare este gradul de excelență la un preț acceptabil. De asemenea, calitatea are două componente majore: a) calitatea de conformitate – calitatea este definită de absența defectelor și b) calitatea de design – calitatea este măsurată prin gradul de satisfacție al clientului prin caracteristicile și atributele unui produs.

Quarantine (carantină): în managementul calității, separarea articolelor relativ la disponibilitatea la utilizare sau vânzare până când toate testele necesare de calitate au fost efectuate și conformitatea certificată.

R

Radio Frequency – RF sau RFID (frecvență radio): o formă de comunicație fără fir care permite utilizatorilor transmiterea de informații prin unde de energie electromagnetică de la un terminal la o stație bază legată la un computer. Terminalele pot fi plasate la o stație fixă, montate pe un camion sau purtate de lucrători. Stația bază conține un transmițător și un receptor pentru comunicarea cu terminalele. Sistemele RF utilizează transmisii în bandă îngustă sau în spectru larg. Transmisiiile de date în bandă îngustă trec printr-o singură frecvență radio limitată, în timp ce transmisiiile în spectru larg trec prin mai multe frecvențe diferite. Când este combinat cu un sistem de coduri cu bare pentru identificarea articolelor de inventar, un sistem de frecvență radio poate transmite date instantaneu, actualizând astfel înregistrările de inventar în „timp real”.

Real Time (timp real): procesarea datelor într-o aplicație de afaceri când se întâmplă prin contrast cu stocarea datelor pentru input ulterior (procesare în masă).

Receiving (recepție): funcțiunea care cuprinde recepția fizică a materialelor, inspectarea livrării pentru conformarea la comanda de cumpărare (calitate și deteriorări), identificarea și livrarea la destinație și pregătirea rapoartelor de recepție.

Receiving Dock (doc de recepție): locație la centrul de distribuție unde se produce recepția fizică efectivă a materialelor cumpărate de la transportator.

Reengineering (reproiectare): 1) o regândire fundamentală și reproiectare radicală a proceselor de afaceri pentru obținerea de îmbunătățiri dramatice ale performanței. 2) Termen utilizat pentru a descrie procesul de a aduce (de regulă) revizii sau modificări semnificative și majore proceselor de afaceri. 3) numită și reproiectarea proceselor afacerii.

Resellers (revânzători): organizații intermediare în procesul de producție și distribuție precum grosiștii și retailerii.

Retailer (detailist): o afacere care preia produsele și le revinde consumatorilor finali. Exemple includ Wal-Mart, Best Buy și Safeway, dar și multe magazine independente mai mici.

Return Disposal Costs (costurile eliminării returnărilor): costurile asociate cu eliminarea sau reciclarea produselor returnate din cauza respingerii de consumatori, sfârșitului vieții sau învechirii.

Return Goods Handling (manipularea bunurilor returnate): procese pentru returnarea bunurilor de la client la producător, din cauza unor probleme de performanță sau doar pentru că acestuia nu îi place produsul.

Return Material Authorization or Return Merchandise Authorization – RMA (autorizare de returnare materiale/mărfuri): un număr produs de regulă pentru a recunoaște și a conferi autoritatea pentru un bun (posibil) defectuos de a fi returnat la un centru de distribuție sau producător. Un formular de regulă necesar unei returnări/garanții care ajută compania să identifice produsul inițial și motivul returnării. Numărul RMA adesea acționează ca o comandă pentru lucrul necesar în situații de reparații, sau ca referință pentru aprobarea creditului.

Return Product Authorization – RPA (autorizare de returnare a produsului): numită și Return Material or Good Authorization (RMA sau RGA). Un formular de regulă necesar unei returnări/garanții care ajută compania să identifice produsul inițial și motivul returnării. Numărul RPA adesea acționează ca o comandă pentru lucrul necesar în situații de reparații, sau ca referință pentru aprobarea creditului.

Return to Vendor (RTV): material care a fost respins de client sau de departamentul de inspecție al cumpărătorului și așteaptă expedierea înapoi la furnizor pentru reparare sau înlocuire.

Returns Inventory Costs (costurile cu inventarul de returnări): costurile asociate cu administrarea inventarului returnat pentru oricare din următoarele motive: reparații, recondiționare, exces, învechire, sfârșitul vieții, conformitate ecologică și demonstrație. Include toate elementele aplicabile ale componentei de nivel 2 Inventory Carrying Cost of Total Supply Chain Management Cost.

Returns Material Acquisition, Finance, Planning and IT Costs (costurile cu achiziția, finanțarea, planificarea și IT-ul asociate returnării materialelor): costurile asociate cu achiziția produselor și materialelor defectuoase pentru repararea sau recondiționarea articolelor, plus costurile financiare, de planificare și IT pentru suportul activității de returnare. Include toate elementele aplicabile ale componentei de nivel 2 ale costurilor de achiziție (achiziția materialelor pentru reparații), costurile pentru lanțul de distribuție legate de finanțare și planificare și costurile de IT din costul total al managementului lanțului de distribuție.

Returns Order Management Costs (costurile cu managementul comenzilor de returnare): costurile asociate cu administrarea Returns Material Authorization (RMA). Include toate elementele aplicabile ale componentei de nivel 2 ale costurilor cu managementul comenzilor din costul total al managementului lanțului de distribuție.

Returns Processing Cost (costul de procesare a returnărilor): costurile totale pentru procesarea produselor reparate, recondiționate, în exces, învechite și la sfârșitul vieții, incluzând diagnosticarea problemelor și înlocuirea produselor. Include costurile cu suportul logistic, materialele, funcțiunile centralizate, rezolvarea solicitărilor de service, diagnosticarea și repararea în teren, reparațiile externe și altele. Aceste costuri sunt descompuse în costuri pentru managementul comenzilor de returnare, inventarul returnărilor, achiziția, finanțarea, planificarea, IT-ul, eliminarea returnărilor și garanție.

Reverse Logistics (logistica inversă): un segment specializat al logisticii focalizat pe mișcarea și managementul produselor și resurselor după vânzare și livrare la client. Include returnările produselor pentru reparații și/sau credit.

RF: *vezi Radio Frequency.*

RFID: Identificarea prin frecvență radio. *Vezi și Radio Frequency.*

RGA: Autorizarea returnării bunurilor. *Vezi Return Material Authorization.*

RMA: Autorizarea returnării materialelor. *Vezi Return Product Authorization.*

S

S&OP: *Vezi Sales and Operations Planning.*

Safety Stock: inventarul păstrat de o companie peste nevoile normale ca un tampon împotriva întârzierilor la recepția aprovizionării sau schimbări în cererea clienților.

Sales and Operations Planning – S&OP (planificarea vânzărilor și operațiilor): un proces de planificare strategică care reconciliază obiectivele în conflict ale afacerii și planifică acțiunile viitoare în lanțul de distribuție. S&OP implică de regulă funcțiuni diverse ale afacerii precum vânzări, operații și finanțe pentru a stabili un plan/prognoză unică ce poate fi folosită pentru întreaga afacere.

Sales Planning (planificarea vânzărilor): procesul determinării planului general de vânzări pentru a sprijini cât mai bine nevoile clienților și capacitățile operaționale, cu satisfacerea obiectivelor generale ale afacerii de profitabilitate, productivitate, timpi de răspuns la client competitivi ș.a.m.d, precum s-a exprimat în planul general al afacerii. *Vezi și Sales and Operations Planning.*

SCM: *Vezi Supply Chain Management.*

SCOR: Supply Chain Operations Reference Model. Modelul dezvoltat de Supply-Chain Council (SCC), construit în jurul a șase procese majore: planificare, aprovizionare, producție, livrare, returnare și mijlocire. Scopul SCOR este de a furniza o metodă standardizată de măsurare a performanței lanțului de distribuție și de a utiliza un set comun de indicatori pentru a realiza benchmark față de alte organizații.

Scorecard (scorecard): un instrument de măsurare a performanței utilizat pentru capturarea unui sumar al indicatorilor cheie de performanță ai unei companii. Dashboardurile/scorecardurile trebuie să fie ușor de citit și are au de regulă indicatori „roșu, galben, verde” pentru a semnala când compania nu își atinge țintele. Ideal, trebuie să fie transfuncționale în natură și să includă indicatori financiari și nonfinanciari. În plus, dashboarduri/scorecardurile trebuie revizuite regulat – cel puțin lunar, și săptămânal în funcțiunile cheie precum producție și distribuție, unde activitățile sunt critice pentru succesul companiei. Filozofia dashboarduri/scorecarduri poate fi de asemenea aplicată partenerilor externi din lanțul de distribuție precum furnizorii pentru a asigura alinierea obiectivelor și practicilor lor. Sinonim: Dashboard.

Serial Number (număr serial): un număr unic alocat pentru identificarea unei singure piese care nu va fi repetat niciodată pentru piese similare. Sunt de regulă aplicate de producător dar pot fi aplicate și la alte puncte de distribuitor sau grosist. Pot fi utilizate pentru sprijinirea programelor de trasabilitate și garanție.

Service Parts Revenue (venitul din piesele de service): suma valorii vânzărilor spre clienți externi și evaluarea în preț de transfer a vânzărilor din companie de piese și materiale pentru reparații și înlocuiri, după scăderea discounturilor, cupoanelor, bonusurilor și reducerilor.

Shelf Life (viața la raft): timpul cât un articol poate fi ținut în inventar înainte de a deveni inutilizabil. Este o considerație pentru alimente și medicamente care se deteriorează în timp, și pentru produsele high-tech, care se învechesc rapid.

Shipper (expeditor): partea care oferă bunurile spre transport.

Shipping (pregătire pentru expediere): funcțiunea care realizează sarcini pentru expedierea pieselor, componentelor și produselor. Include ambalarea, marcarea, cântărirea și încărcarea livrării.

Skills Matrix (matricea aptitudinilor): un mijloc vizibil de afișare a nivelului aptitudinilor oamenilor în diverse sarcini. Utilizat într-un mediu de echipă pentru a identifica aptitudinile necesare echipei și membrii echipei care le posedă.

SKU: *vezi Stock-Keeping Unit.*

SMART: *vezi Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Based.*

SOW: *vezi Statement of Work.*

Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Based – SMART (specific, măsurabil, posibil, realist, în timp): o descriere scurtă a manierei de a stabili țeluri și ținte pentru indivizi și echipe.

Spot Demand (cerere punctuală): cerere având un timp de răspuns scurt, dificil de estimat. De regulă oferta pentru această cerere este furnizată la un preț mai mare. Un exemplu este când există o cerere abruptă pentru materiale de construcții ca rezultat al unei furtuni.

Statement of Work – SOW (declarație de lucru): 1) o descriere a produselor de furnizat într-un contract. O bună practică este pentru companii de a avea SOWuri cu partenerii comerciali – în special pentru toți furnizorii principali. 2) În managementul proiectelor, primul document de planificare a proiectului care trebuie pregătit. Descrie scopul, istoricul, rezultatele și indicatorii de măsurare a succesului pentru un proiect. Capturează suportul cerut de la client și identifică planurile de contingență pentru evenimentele care pot devia proiectul. Deoarece proiectul trebuie „vândut” managementului, personalului și grupurilor de revizuire, SOW trebuie să fie un document convingător.

Stock-Keeping-Unit – SKU (unitate de păstrare în stoc): o categorie de unități cu o combinație unică de formă, scop și funcție (de ex. componente unice păstrate în stoc). Pentru a ilustra: dacă două articole sunt identice pentru client, sau dacă orice caracteristici vizibile care le disting consumatorului nu sunt importante pentru acesta astfel încât crede că cele două articole sunt unul și același, acestea două fac parte din același SKU. Pentru a ilustra în continuare, considerați o companie de calculatoare care permite clienților să configureze un calculator dintr-o selecție de componente standard. De exemplu, ei pot alege între 3 tastaturi, 3 monitoare și 3 procesoare. Clienții pot de asemenea să cumpere individual tastaturi, monitoare și procesoare. Dacă stocul ar fi ținut la nivelul componentelor de configurare, compania ar avea 9 SKU. Dacă ar stoca la nivel de componentă, și la nivel de produs configurat, compania ar avea 36 SKU (9 SKU de componente + $3*3*3$ SKU de produs configurat). Dacă, într-o campanie promoțională, compania ar ambala special produsele, ar avea 72 SKU.

Strategic Alliance (alianță strategică): relație de afaceri în care două sau mai multe organizații independente cooperează și modifică voită obiectivele și practicile de afaceri pentru a ajuta la atingerea țelurilor și obiectivelor pe termen lung.

Sub-Optimization (sub-optimizare): decizii sau activități făcute în parte pe seama întregului. Un exemplu este când o unitate producătoare programează producția pentru a beneficia structura sa de costuri fără a ține seama de cerințele clienților sau de efectul asupra altor unități ale afacerii.

Subcontracting (subcontractare): trimiterea lucrărilor de producție în afară către alt producător. Poate implica operații specializate, precum placarea metalelor sau operații funcționale complete. *Vezi și Outsource.*

Supplier (furnizor): 1) un furnizor de bunuri și servicii. *Vezi și Vendor.* 2) Un vânzător cu care cumpărătorul face afaceri, contrar vânzătorului, care este un termen generic referindu-se la toți vânzătorii de pe piață.

Supply Chain (lanț de distribuție): 1) pornind de la materiile prime neprocesate și terminând cu clientul final utilizând bunurile finite, acesta unește mai multe companii împreună. 2) Interschimbările materiale și de informații în procesul logistic de la achiziția materiilor prime la livrarea produselor finite utilizatorului final. Toți vânzătorii, furnizorii de servicii și clienții sunt verigi în lanțul de distribuție.

Supply Chain Management – SCM (managementul lanțului de distribuție): ca definit de CSCMP, SCM cuprinde planificarea și managementul tuturor activităților implicate în aprovizionarea, conversia și toate activitățile de management al logisticii. Important, include și coordonarea și colaborarea cu partenerii de canal care pot fi furnizori, intermediari, furnizorii terți de servicii și clienți. În esență, SCM integrează managementul cererii și ofertei în și între companii. SCM este o funcțiune integratoare cu responsabilitate primară pentru legarea funcțiunilor și proceselor majore ale afacerii în și între companii într-un model de afaceri unitar și cu performanță înaltă. Include toate activitățile managementului logisticii, ca și operațiile de producție, și conduce coordonarea proceselor și activităților cu și între marketing, vânzări, designul produselor, finanțe și IT.

T

Tasks (sarcini): descompunerea lucrului dintr-o activitate în elemente mai mici.

T's & C's: *vezi Terms and Conditions.*

Terms and Conditions (termeni și condiții): toate prevederile și acordurile unui contract.

Third Party Logistics (3PL): externalizarea tuturor sau majorității operațiilor logistice ale unei companii către o companie specializată.

Third Party Logistics Provider (furnizor de servicii logistice): o firmă care furnizează servicii logistice multiple clienților. De preferat, aceste servicii sunt integrate sau puse la un loc de către furnizor. Aceste firme facilitează mișcarea pieselor și materialelor de la furnizori și producători și a produselor finite de la producători la distribuitori și retaileri. Printre serviciile furnizate se numără transport, depozitare, transdepozitare, managementul inventarelor, ambalare și expediere.

Traceability (trasabilitate): 1) atributul care permite determinarea continuă a localizării unei expedieri. 2) Înregistrarea și urmărirea pieselor, proceselor și materialelor utilizate în producție, după lot sau număr serial.

Tracing (urmărire): practica relaționării resurselor, activităților și obiectelor de costuri utilizând determinanții de la baza relațiilor cauzale cu costurile. Scopul este de a observa și înțelege cum costurile se formează în derularea normală a operațiilor afacerii. Sinonim: alocare.

Tracking and Tracing (identificare și urmărire): monitorizarea și înregistrarea mișcării livrărilor de la origine la destinație.

Transaction Set (set de tranzacții): tranzacții de afaceri utilizate în mod obișnuit (de ex. comanda de cumpărare, facturare etc.) organizate într-o manieră formală, structurată, costând dintr-un segment de control de început, unul sau mai multe segmente de date și un segment de date de control de sfârșit.

Trend (trend): mișcare generală în sus sau în jos a unei variabile în timp precum cererea pentru un produs. Trendurile sunt utilizate în prognoze pentru a ajuta la anticiparea schimbărilor ale consumului în timp.

U

Unit Cost (cost unitar): costul asociat cu o singură unitate de produs. Costul total al producerii unui produs sau serviciu împărțit la numărul total de unități. Costul asociat cu o singură unitate de măsurare pentru o resursă, activitate, produs sau serviciu. Este calculat împărțind costul total al volumului măsurat. Măsurarea costului unitar trebuie utilizată cu atenție deoarece poate să nu fie mereu practică sau relevantă în toate aspectele managementului costurilor.

Unit of Measure – UOM (unitate de măsurare): unitatea în care o cantitate dintr-un articol este administrată, de ex. kg, fiecare, cutie de 12, pachet de 20, ladă de 144. Pot exista diverse UOM pentru același articol. De exemplu, un produs poate fi cumpărat în lăzi, stocat în cutii și vândut în unități individuale.

UOM: *vezi Unit of Measure.*

Upstream (amonte): principala direcție de mișcare pentru comenzile clienților care pleacă de la punctul de cerere sau utilizare, precum și alte fluxuri, cum ar fi mișcarea produselor returnate, plăți pentru cumpărări etc. Opusul lui aval.

V

Value Added (valoare adăugată): valoare, funcționalitate și utilitate sporită sau îmbunătățită.

Value Adding/Non-Value Adding (adaugă valoare/nu adaugă valoare): evaluarea valorii relative a activităților în funcție de cum contribuie la valoarea pentru client sau la satisfacerea nevoilor unei organizații. Gradul de contribuție reflectă influența unui determinant al costului unei activități.

Vendor (vânzător): producătorul sau distribuitorul unui articol sau linii de produse. *Vezi și Supplier.*

Vision (viziune): percepția partajată asupra viitorului organizației – ce va realiza organizația și o filozofie de sprijin. Această viziune partajată trebuie să fie suportată prin obiective strategice, strategii și planuri de acțiune pentru a o mișca în direcția dorită. Sinonim: declarația de viziune.

W

Warehouse (depozit): loc de stocare pentru produse. Activitățile principale din depozit includ recepția produselor, depozitarea, livrarea și extragerea comenzii.

Warranty Costs (costuri de garanție): includ materialele, munca și diagnosticarea problemelor pentru produsele returnate pentru reparații sau recondiționare.

3PL: *vezi Third Party Logistics.*

4PL: *vezi Fourth Party Logistics.*

80/20 Rule (regula 80/20): un termen care se referă la principiul Pareto, care sugerează că majoritatea efectelor provin din cauze relativ puține; adică 80% din efecte (sau vânzări sau costuri) provin din 20% din cauzele posibile (sau articole). *Vezi și Pareto.*