

**Ražotāji, tirgotāji un piegādātāji apzinās, ka tagad ir īstais laiks mainīt darba stratēģiju, sākt investēt savu laiku un līdzekļus, lai saprastu patērētāju vēlmes un kopā strādātu, nevis tikai izspiestu vienam no otra pēc iespējas vairāk līdzekļu.**

*Aigars Ģērmanis, Procter&Gamble Baltijas direktors un ECR Baltic līdzpriekšsēdētājs*

Efficient Consumer Response (turpmāk - ECR) *Efektīvas Patērētāju Vajadzību Novērtēšana* tā ir stratēģija, process vai arī sadarbības platforma starp ātras aprites patēriņa preču ražotājiem, izplatītājiem, mazumtirgotājiem un pakalpojumu sniedzējiem.

Šī stratēģija radās ASV. Ražotāji un tirgotāji daudzus gadus dalīja apgrozījuma „pīrāgu” un katrs mēģināja dabūt pēc iespējas lielāku daļu no tā. Kad 1992. gadā pieauguma vairs nebija, tātad, nebija arī ko dalīt, viņi saprata, ka ir pienācis laiks kaut ko mainīt. Un tad ražotāji un tirgotāji sāka domāt par to, kā šo „pīrāgu” palielināt. Tad radās doma, ka labāk tērēt laiku tam, lai saprastu patērētāju vēlmes un piedāvātu tiem [kārotās preces ar iespējami mazākajām piegādes izmaksām](#), nevis zaudētu laiku kaulējoties par [piegādes cenām](#).

Ja līdz šim Baltijas valstīs šīs izmaiņas vēl nav aktuālas, tad pēc kāda laika, kad ekonomiskā situācija stabilizēsies, šis jautājums kļūs aktuāls. Pat tagad ražotāji un tirgotāji sāk saprast, ka ar esošo darba stratēģiju vairs nav iespējams strādāt efektīvi, beidzot jāsāk sadarboties ar visiem ātras aprites patēriņa ķēdes dalībniekiem.

[ECR strādā divos virzienos: patēriņa paaugstināšana un piegādes ķēdes izmaksu samazināšana/preču piegādes optimizācija \(supply management\). Kāds ir optimizācijas potenciāls?](#) Piemēram, Eiropā pēdējo 10 gadu laikā ražotājiem, piegādātājiem un tirgotājiem, sadarbojoties ECR platformas ietvaros, izdevās ietaupīt 3.6% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma apjoma. Tātad, ja visus procentus ieliktu cenā, tā veikalā samazinātos par 3.6% un peļņa paliktu nemainīga, kā rezultātā samazinātos inflācijas radītājs. Pašlaik Baltijas valstīs sistēmas optimizācijas jautājumam ir liels potenciāls.

[Lai uzzinātu, kādā tieši veidā varam izmantot ECR principus reālajā pasaulē, apmeklējiet ECR Baltijas mājas lapu \[ecr-baltic.org\]\(http://ecr-baltic.org\). Tikai daži piemēri ECR projektiem: a\) kategoriju vadība un b\) elektroniskā datu apmaiņa.](#)

Kategorijas vadība fokusējas uz to, lai palielinātu apgrozījumu un vienlaikus samazinātu arī izmaksas. Tā nav burvju nūjiņa, ar kuru var pamāt un iegūt miljonus. Kategoriju vadība ir ražotāju un tirgotāju savstarpēja sadarbība, kad abi apmainās ar viņiem pieejamo informāciju par patērētāja vēlmēm. Tā ir informācija, ko ražotāji zina par pircēju - kā viņš iepērkas, kādas ir viņa vajadzības, viņa domas par kādu konkrēto preci un kā viņš izvēlas kāda konkrēta segmenta preci. Savukārt tirgotājiem ir daudz informācijas par to, kad pircējs ienāk veikalā, kā viņš izvēlas preci un cik

daudz naudas un laika patērē, cik sekundes viņš pavada pie plauktiem utt. Šobrīd ir tāda problēma, ka tirgotājiem nav resursu, lai apkopotu datu bāzes un sniegtu analīzi. Kategorijas vadība paredz, ka tirgotājs uzticas ražotājam un sniedz daļēju pieeju datu bāzei par pārdošanas apjomiem noteiktā preču grupā, jo ražotājs zina labāk, kas kādā preču kategorijā ir pieprasītāks. Apkopojot datus, ražotājs ar tirgotāju redz, kādas preces pircējam ir nepieciešamas un rezultātā top skaidrs, kas vairāk jāpārdod, kas jāizņem no piedāvājuma un kādām precēm piedāvāt atlaides. Šādas datu analīzes praktisks pielietojums veicinās apgrozījuma pieaugumu. Kategorijas vadības priekšrocība ir tajā, ka notiek preču sortimenta optimizācija un pircējam palielinās izvēles iespējas, kā arī uzlabojas preču kvalitāte. Šādi ražotājs un tirgotājs izanalizē visus preču grupas segmentus (piemēram, veļas pulveris krāsainai un baltai veļai, ekonomiskie iepakojumi u.tml) un koncentrējas tikai uz katra segmenta svarīgākajām precēm.

Preču iztrūkums ir vēl viena liela problēmām, kuru var atrisināt ar kategoriju vadību. Piemēram, Procter&Gamble (P&G) no šī gada maija līdz septembrim veica pētījumu, kura ietvaros pētnieki apsekoja Rīgas lielākos veikalus tieši P&G preču kategorijās un secināja, ka preču iztrūkums bija vairāk nekā 15%. P&G ir 30 preču nosaukumi un pētnieki gāja un regulāri skatījās, cik plauktā ir preces un cik no tām nav un izrādījās, ka regulāri pietrūkst vairāk nekā 15% preču. Preču trūkums plauktā tas ir neapmierināts pircējs un ekonomiski neveiksmīgs pārdevējs.

Elektronisko datu apmaiņa (*electronic data interchange*) vērsta uz infrastruktūras izmantošanu, kas mums jau ir Baltijas valstīs. Jāatzīmē, ka Baltijas valstīs ir plaša interneta izplatība un pieejamība. Elektronisko datu apmaiņa nosaka vienotu datu apmaiņas standartu, kas samazina ražotāju un tirgotāju, kā arī piegādātāju darba stundas un izmaksas, kas nav jātērē, lai pielāgotu ražotāju datu formātus tirgotājam. Ja vienā mazā valstī dzīvotu cilvēki, kuri runātu simts dažādās valodās, jo līdz šim vienkārši neviens nebūtu iedomājies runāt vienā valodā... Tas būtu skaisti, bet neefektīvi. Elektronisko datu apmaiņa paredz to, ka uzņēmumi strādā ar vienotu datu apmaiņas formātu, tā rezultātā palielinātos ātrums, kas ļauj ātri atvest precī un kas samazina kļūdu pasūtījuma apstrādē, tas nozīmē galu galā ka patērētājam par to visu ir mazāk jāmaksā.

Runājot par konkurenci - ECR paredz objektivitāti un sadarbību. Starp ražotāju un tirgotāju bieži iesaistās trešā puse – datu analīzes kompānija, kas saņem informāciju par ražotāju un tirgotāju sadarbības principiem un, balstoties uz tiem un iegūtajiem datiem, izstrādā piedāvājumu, kas ir objektīvs un katram ražotājam, kas vēlas sadarboties ar kādu no tirgotājiem ir līdzvērtīgas iespējas.

Ražotājs un tirgotājs noskaidro patērētāju vēlmes un cenšas tās apmierināt. Izklusās vienkārši, bet darbības ieviešana nav tik viegla, jo prasa uzticību no divām pusēm un gatavību dalīties ar datiem. Diemžēl, pagaidām Latvijas uzņēmējiem ir samēra liels neuzticības plīvurs, jo līdz šim attiecības balstījušās uz savstarpēju naudas izspiešanu. Iepriecinoši, ka ražotāji un tirgotāji sāk domāt ne tikai par savu izdevīgumu, bet arī

par patērētāju. Jo patērētājs ir elements, kas vieno ražotājus un tirgotājus. Ja uzņēmēji vēlas veiksmīgi strādāt ilgtermiņā, tiem ir jābūt pilnībā objektīviem un godīgiem pret patērētāju.