

The actuality of a message of Prof. Dr. Bernd HALLIER

Professor Bernd Hallier is the “designer” of the European Retail Academy (ERA), a virtual platform that brings more transparency about retail-research and retail-education and promotes the international transfer of know-how between business and universities. Since 1985 Managing Director of **EH Retail Institute** (www.ehi.org) based in **Köln, Germany**, Prof. Dr. Bernd Hallier has a real passion for transparency of the market and trends discovery, for promotion of the benchmarking in retail education and for one of the most internationalized markets, the Art market. He is also the Chairman of the Advisory Board of EuroShop (world's largest capital goods show in the retail sector) and Member of the Board of AIDA Brussels. Dr. Hallier was in Bucharest in **1998** on the occasion of the 24th International Congress of AIDA and in **2006**, on the occasion of The 2006 International Conference on Commerce (organized by the Academy of Economic Studies in Bucharest), and will be coming again to Romania in 2010 on the occasion of the 17th IGWT Symposium, “Facing the Challenges of the Future: Excellence in Business and Commodity Science”, held in Romania (the Academy of Economic Studies in Bucharest, Faculty of Commerce - <http://igwt2010.ase.ro/>). Recently, Prof. Hallier has become member of the Astana Economic Scientists Club (www.european-retail-academy.org). Prof. Hallier sent me a letter, in May 1998, immediately after the 24th International Congress of AIDA, a letter I have referred to in the Magazine “Marketing – Management” no. 5/1998 of the Romanian Marketing Association - AROMAR.



Prof. Dr. Bernd Hallier

Abstract : Professor Bernd Hallier, the “designer” of the European Retail Academy (ERA), has a real passion for transparency of the market and trends discovery, for promotion of benchmarking in retail education and for one of the most internationalized markets, the Art market. The article discusses Dr Hallier's view on the correlation between “the so-called political changes in many countries from Central and Eastern Europe and people necessity to live, consume like it is done in the West”, aspects concerning the difficulties faced by trade enterprises nowadays, when a marketing orientation towards the client is imposed as well as his thoughts on issues pertaining to the globalization process.

Key words: message. market economy. Eastern and Central Europe. globalization

Într-o scrisoare pe care mi-a transmis-o Prof. dr. Bernd Hallier ulterior prezenței sale la București în luna mai 1998, cu ocazia celui de-al 24-lea Congres Internațional al A.I.D.A. (scrisoare la care m-am referit în revista “Marketing – Management” a Asociației Române de Marketing, nr. 5/1998), dânsul argumenta că economia de piață nu este ferită de lovituri și nici nu reușește pe deplin dacă nu este crescută o anumită bază de management și stare socială mijlocie. Dr. Hallier s-a aplecat, în context, asupra corelației dintre “așa-numitele schimbări politice în multe țări din Europa Centrală și de Est și necesitatea oamenilor de a trăi, a consuma ca în Vest, arătând că o serie de poziții mentale fundamentale constituie un indicator pentru faptul că în prezent nu există o gândire ideologică, o învățătură de credință în ceea ce privește viitoarea împreună a Europei de Vest cu cea Centrală și de Est. Sunt puse față în față “radicalizarea în Vest” cu “radicalizarea în Est”, în contextul în care “forțele pietei nu cad din cer, ci trebuie să fie dezvoltate cu grijă și pe termen lung”.

Dacă în perioada anterioară demarării tranziției la economia de piață - continua Dr. Hallier - întreprinderile aveau mai puțin în vedere cercetarea de piață, marfa fiind repartizată, iar atenția în materie de distribuție fiind acordată în primul rând procurării, deoarece oferta era mai mică decât cererea, în noile condiții, impuse de necesara orientare de marketing către client, întreprinderile care acționează în comerț se confruntă cu o serie întreagă de probleme: capacitatea managerială devine legată în mod deosebit de lupta operativă pentru supraviețuire zilnică; asigurarea punctelor de desfacere pentru a se putea construi un potențial de dezechilibru suficient de mare; lipsa de know-how în domeniul tehnologiei și al cercetării comerciale; lipsa mijloacelor financiare pentru introducerea tehnologiei moderne. Dificultatea constă în faptul că, în decursul unui deceniu și cu resurse de capital reduse, trebuie realizat ceea ce în Vest s-a obținut într-o evoluție de peste 50 de ani. Salturile cuantice ale întreprinderilor vestice pentru Europa Centrală și de Est sunt, mai ales în competiția cu marile Grupuri internaționale, greu de realizat. Wal-Mart, de exemplu, investește 50 milioane dolari anual în tehnologia informației, dar depășește în multe țări ordinul de mărime al vânzărilor retailerilor existenți.

Ca urmare a puternicei dinamici a comerțului, evidenția Dr. Hallier, se preiau multe întreprinderi din Europa Centrală și de Est (E.C.E.) de către străini. Rezultă de aici o problemă grea pentru E.C.E. Dacă, comerțul originar din E.C.E. este supus competiției internaționale, atunci aceste întreprinderi de comerț pierd calitatea de solicitanți pentru furnizorii naționali. Comercianții vestici nu vor lista însă suplimentar furnizorilor naționali din E.C.E. Doar logica rabatului E.C.R. este cea care vorbește pentru o legătură de comandă și nu pentru un sortiment împrăștiat. De aici rezultă o mare problemă pentru fiecare ofertant industrial și cu aceasta și pentru locurile de muncă în domeniul producției în E.C.E.

The actuality of a message of Prof. Dr. Bernd HALLIER

Pe de-o parte - continua Dr.Hallier - cu privire la globalizare, până acum s-a asociat mereu demontarea granițelor, a barierelor comerciale și a vămile cu bunăstarea, pe de altă parte strânsa legătură în economia mondială înseamnă și protecție redusă în fața turbulențelor economice. La greutățile inegale ale competiției, sunt de neevitat, în cea mai mare măsură, fricțiuni sectoriale sau chiar statale. Criza economică internațională se agravează parțial printr-un “capitalism de cazinou”, care lasă să curgă în mod speculativ mari cantități de bani, pe termen scurt, în țări izolate, dar și să se scurgă iarăși.

În contextul strategiei generale necesare fiecărei țări din E.C.E., opina Dr. Hallier, un loc important revine strânsei întrepătrunderi care se poate realiza între cercetarea universitară și interesele asociative politice ale comerțului. Un exemplu de colaborare oferit în context era cel dintre EuroHandelsinstitut, Universitatea Economică din Praga și comercianții cehi, punctul de întâlnire fiind o “Școală de vară” care permite celor interesați pătrunderea problemelor specifice practicii afacerilor.

Rememorând cuvintele Prof. Dr. Bernd Hallier, mi-am adus aminte și de cele spuse în urmă cu doi ani de James A. Dorn, vicepreședinte pentru afaceri academice la Institutul Cato și profesor de economie la Universitatea Towson (“The Attack on Free Markets”, *Baltimore Examiner*, December 7, 2008): sursa crizei nu au fost piețele libere private, ci piețele contaminate de politicile guvernamentale greșite proiectate să satisfacă grupuri de interese speciale; eșecul guvernamental, nu eșecul pieței, ar fi o descriere mai exactă a crizei creditului; concurența este cel mai bun instrument pentru a pentru a disciplina comercianții sau investitorii privați; socializarea riscului și privatizarea profiturilor este întotdeauna o rețetă pentru pentru dezastru; a restaura lichiditatea pe piețe înseamnă să restaurezi încrederea; “provocarea reală pentru toți aceia care doresc să conserve libertatea economică și personală: o restaurare a încrederii în guvern ca protector și garant al libertăților economice”.