



KO ZAREŽE TRGOVSKI LASER...

... stroški padajo drug za drugim. Kljub temu podatki, pridobljeni z anketo Združenja za trgovino, kažejo, da je v Sloveniji le dva odstotka trgovin opremljenih po sodobnem prodajnem sistemu, imenovanem točke prodaje. Je res tako slabo?

● Sonja Madič

Velika steklena vrata se senzorsko odprejo in vstopite v velikanski prostor. Kamor seže pogled, povsod so polne police zapakiranega blaga, ki je razstavljeno na spodnjih policah. V roke primete prvi izdelek, si ga ogledate, pobrsbate po bližnjem računalniku in že v njem najdete dodatna pojasnila. Zadovoljni z njimi položite izdelek v nakupovalni voziček in se odpravite naprej po veliki trgovini. Na koncu se s polnim vozičkom približate blagajni. Nadležno prelaganje blaga je nepotrebno, saj bodo kode na izdelkih odčitale radiofrekvenčni čitalniki sodobne blagajne. Tako bo vrednost izbranega blaga izračunana, ne da bi predstavili en sam zavitek. Voziček odpeljete do svojega avtomobila, kjer se staromodnemu prelaganju ne morete izogniti. Je vse to resničnost ali le plod znanstveno-računalniške domišljije? V nekaterih delih sveta, kjer trgovinsko poslovanje in prilagajanje kupcu na vse mogoče načine narekuje razvoj sodobne trgovinske prodaje, postajajo take veletrgovine že resničnost. Drugod so take prodajalne še vedno Indija Koromandija, v katero pa verjame vse več ljudi.

O računalniško urejenih prodajah lahko govorimo tudi pri nas. Napredne slovenske trgovinske hiše so že uvedle ustrezne informacijske sisteme, druge jih uvajajo. Sodobno trgovino spozna kupec zlasti po elektronskih blagajnah, opremljenih z laserskimi čitalci črtnih kod, s strojčki za samodejno izpisovanje čekov in izdelki, na katerih je namesto nalepke s ceno le črna koda. Skrite očem ostajajo povezave med elektronskimi blagajnami in centralnim računalnikom, kjer se zbrani podatki obdelujejo. Ta je lahko v posamezni trgovini - takrat govorimo o sistemu POS (Point-of-Sale) oziroma o točki prodaje, ali pa se nadgrajuje v omrežje več trgovin.

Elektronske blagajne, ki niso povezane v omrežje, so same sebi namen in tako le povzročajo dodatne stroške, namesto da bi jih zniževale.

PLUS NA PLUS. Kakšne koristi prinašajo točke prodaje? Končni imenovalec vseh prednosti je znižanje stroškov. Prvi pogoj, da lahko sploh uvedemo takšen prodajni sistem, pa je, da so izdelki opremljeni s črtno kodo EAN (European

Article Numbering). V trenutku, ko laserski čitalec odčita kodo izdelka in ga tako označi za prodanega, se spremenijo podatki o stanju zalog in potrebni nabavi. Zbrani podatki omogočajo analizo razporeditve prodajnega prostora izdelkov na policah in prilagajanje prodajnega asortimenta zahtevam kupcev, dajejo vpogled v obnašanje kupcev in povečujejo njihovo zadovoljstvo. Sodoben sistem točk prodaje povečuje produktivnost in natančnost dela blagajničark, saj so napake v cenah in zastoji redki. Zanesljivost čitanja kode EAN z laserskimi čitalniki je namreč 10.000-krat večja kot pri njenem ročnem vnašanju. Inventure in spremembe cen postajajo samodejne, zaloge se optimizirajo in se lahko brez kakšne škode ali tveganja zmanjšajo do 40 odstotkov. Poleg tega je ustvarjena podlaga za knjiženje, povezavo z drugimi sistemi (dobavitelji, večjimi kupci, osrednjo trgovsko hišo), racionalno naročanje in načrtovanje prodaje.

Uvajanje točk prodaje je zahteven in drag projekt, zato ga lahko upraviči le dovolj velika količina prometa in zaslužka. »Za velike trgovce so točke prodaje in vzpostavljanje celovitega informacijskega sistema nuja, saj prinašajo številne konkurenčne prednosti v obliki racionalizacije poslovanja, uvajanja nabave JIT (Just-in-Time), spremljanja blagovnih in denarnih tokov,« trdi generalna sekretarka Združenja za trgovino Metka Potočnik in dodaja, da isto pravilo ne velja za male trgovce. »Ker njihov prodajni asortiment ni tako velik, lahko sami obvladujejo prodajo. Zato

Zapakirana kovinska galanterija

V Merkurju Kranj velik delež izdelkov prepakirajo in zakodirajo sami. »To je za podjetje slabo,« trdi Anica Freljih, pomočnica direktorja prodaje na drobno. »Proizvajalci bi morali to narediti že sami.« Tako kot drugod tudi v Merkurju Kranj takim izdelovalcem zaračunajo določen odstotek vrednosti blaga za dodatne stroške, ki jih imajo s kodiranjem. »V prihodnje bomo politiko spremenili,« napoveduje Anica Freljih. »Razmišljamo v dve smeri: ali bomo proizvajalcem, ki ne bodo sami zakodirali izdelka, bremenilni odstotek še povečali ali pa bomo sodelovanje z njimi prekinili.«

Velike naložbe v informacijski sistem bodo v Merkurju Kranj končali do leta 1997, ko naj bi bilo z računalniško opremo opremljenih vseh 31 trgovin, ki bodo vezane tudi na osrednji računalnik. Prednost takega sistema vidijo v Merkurju Kranj zlasti v kakovostni podpori odločanju vodstva, racionalizaciji poslovanja in prihranku pri stroških dela.

se jim uvajanje dragih informacijskih sistemov ne splača. »Toda to še ne pomeni, da bo trgovina na drobno cvetela brez večjih sprememb. Male trgovce bodo pokopale velike zaloge, ki vežejo precejšnja finančna sredstva in podražujejo prodajno blago. Izhod bi bilo lahko povezovanje malih trgovin v združene sisteme. «Združevanje je še nepriljubljeno, toda trg bo privedel do spoznanja, da bodo le taki trgovci uspešno poslovali,« zatrjuje Metka Potočnik.

ŠPECERIJA VODI. V svetu skoraj ni več izdelka, ki ne bi imel svoje kode. Pionirji razvoja v prodaji na drobno so bili ameriški supermarketi, ki so že v sedemdesetih letih sprejeli tehnologijo kodiranja izdelkov, v naslednjem desetletju pa razvili sistem računalniške izmenjave podatkov, imenovane EDI. Tudi v Sloveniji je živilska industrija vodilna na področju

EAN 13-MESTNA ČRтна KODA



PROIZVAJALEC
Štiri, pet ali šest mest predstavlja karakteristično številko proizvajalca oziroma dobavitelja nekoga izdelka, ki jo dodeljuje SANA svojim članom

KONTROLNA ŠTEVILKA
Izračunana številka, ki preverja točnost celotne številke izdelka.

DRŽAVA

Ta mesta predstavljajo nacionalno organizacijo, ki je izdala številko (SRS = Slovensko združenje za numeriranje artiklov)

ARTIKEL

Tri, štiri ali pet mest, ki označujejo izdelek, dodeljuje jih proizvajalec oziroma dobavitelj vsakemu posameznemu artiklu



uvajanja in uporabe črtne kode. Več kot 70 odstotkov slovenskih živilskih izdelkov ima svojo kodo, pri neživilskih je ta delež manjši. Ravno tako je koda EAN oziroma koda UCC, ki velja v ZDA, osnova za izvoz izdelkov. Čeprav prinaša koda EAN prednosti tudi za proizvajalca v samem proizvodnem procesu, prihajajo zahteve po kodiranju izdelkov predvsem iz trgovskih logov. Trgovci namreč že zavračajo dobavitelje, katerih izdelki nimajo črtne kode, ali pa jim zaračunavajo stroške, ki jih imajo, če morajo izdelke kodirati sami.

»Ni dovolj že to, da imajo izdelki nalepko s črtno kodo. Nalepka mora biti kakovostna, da mora biti stiskana z dorim tiskalnikom, da jo lahko blagajničarka odčita že pri prvem poskusu. Nalepka oziroma črna oznaka mora biti na standardnem mestu, tako da je blagajničarka ne išče,« opozarja sekretar združenja SANA Franc Kogovšek. »Za zdaj so trgovci zadovoljni že, če je izdelek opremljen s črtno kodo, v prihodnje pa bodo zahtevali tudi 99-odstotno zanesljivost že pri prvem čitanju kode pri blagajni.«

TRETJE OMREŽJE. Veliki poslovni sistemi, ki plemenitijo svoje izpostave z informacijsko tehnologijo, skušajo premagati razdrobljenost in jo obrniti sebi v prid z vzpostavitvijo enotnega računalniškega omrežja. Z učinkovitim sistemom se lahko pohvali Petrol, o katerega omrežju pravijo, da je tretje najmočnejše v Sloveniji (za policijskim in omrežjem Nove Ljubljanske banke). Celovit informacijski sistem so začeli dosledneje uvajati na prelomu desetletja. »Ko stranka toči gorivo, se že samodejno povečuje prihodek, zaloga se zmanjšuje in drugače vrednoti,« poudarja prednosti sistema namestnica pomočnika generalnega direktorja za notranjo trgovino Marica Lah.

Posodobitev bencinskih servisov je bila nujna poteza, ko se je Petrol prelevil iz tipičnega črpalkarja v sodobnega trgovca. »Ko smo na črpalkah povečali dodatno ponudbo z živilskimi in drugimi izdelki za široko porabo, smo morali uvesti tudi novosti, kot so čitalci kartic in kod EAN in strojno

izpisovanje čekov, sicer bi se kupci prehitro naveličali in zapustili trgovino, ne da bi se ozrli po drugih izdelkih.« V ozadju potujejo podatki enkrat na dan v glavno knjigo v centralnem računalniku.

Načrti za povečanje izkoristka računalniške tehnologije napovedujejo prihajajoče poslovanje brez papirjev. Od pošiljanja sprememb cen po elektronskih poteh namesto na papirju po klasični pošti jih loči le še nekaj korakov. V nekaj letih se namerava Petrol povezati s svojimi glavnimi dobavitelji in velikimi kupci tudi s tehniko on-line, kar bo dodatno znižalo stroške vseh udeleženi partnerjev. Pravo poslovanje brez papirjev pa bo mogoče šele, ko se bo spremenil zakon in dovolil elektronsko pošiljanje računov. **TRGOVSKI VELIKAN.** Skupaj z novo celostno podobo Mercatorjevih trgovin poteka tudi njihovo opremljanje z elektronskimi blagajnam, ki bodo omogočile njihovo povečanje v celovit informacijski sistem. Izkušnje samopostrežne

Letošnja anketa Združenja za trgovino pri GZS je pokazala, da je v Sloveniji le dva odstotka trgovin opremljenih z blagajnam POS. Na vprašalnik je izmed 6400 trgovskih družb, kolikor jih je v Sloveniji registriranih, odgovorila 101. Dobra polovica teh ima sistem POS v 189 prodajalnah, od skupno 960. Če rezultate tega vzorca posplošimo na Slovenijo, pridemo do borih dveh odstotkov. Ker se na Združenju za trgovino ne morejo sprijazniti s tako nizkimi ocenami, saj bi to pomenilo, da je slovenska trgovinska dejavnost po opremljenosti s sistemom POS na samem repu evropske lestvice, bodo anketo ponovili in vanjo vključili še več trgovcev.

trgovine v Črnučah, kjer se je prodaja po prenovi povečala kar za 40 odstotkov, potrjujejo, da so bile te odločitve pravilne. Da je prihodnost v izkoriščanju informacijske tehnologije, so v

Kodiranje je del kakovosti

Slovensko združenje za označevanje izdelkov SANA skrbi za dočeljevanje črtne kode in za upoštevanje pravil, ki pri tem veljajo. Čeprav je SANA članica združenja EAN International šele tri leta, ima že več kot 1600 svojih članov - podjetij. Njena naloga je, da skrbi za izdajanje karakterističnih števil, za izobraževanje, strokovni nadzor in druge dejavnosti v zvezi z uvajanjem in uporabo tako kode EAN kot računalniške izmenjeve dokumentov.

Kaj je koda EAN? To je mednarodni standard označevanja izdelkov, storitev ali lokacije z edinstveno, negovorečo številko. To pomeni, da številka sama po sebi ne pomeni ničesar, saj so vse bistvene informacije zajete v računalniški podatkovni bazi. Zato ni treba spreminjati zapisa na samem predmetu, če pride do sprememb, temveč samo v računalniku, kar je veliko lažje in ceneje.

Za označevanje dobrin za široko porabo se načeloma uporabljajo trinajstmestna števila EAN-13 ID, kadar pa je prostor za tisk kode premajhen, se uporabi številka EAN-8 ID. Obe številki sta zakodirana simbola, zapisana v obliki črtic in praznih prostorov. Prve tri številke povedo, katera nacionalna organizacija je številko izdala, sledi nekajmestna šifra podjetja in nekajmestna oznaka izdelka, ki jo podjetje določi samo. Na koncu je zpisana še kontrolni znak, ki se izračuna po posebnem algoritmu in ki služi kontroli pri čitanju simbola.

Ce so prve tri številke 383, to pomeni, da je nosilec številke član združenja SANA. Pri tem ni pogoj, da gre le za slovenska podjetja, kakor tudi ni nujno, da se začenejo kode EAN vseh slovenskih izdelkov s šifro slovenskega združenja.

Posebno pozornost je treba nameniti odločitvi, kako bo izdelek opremljen s črtno kodo. Ta je lahko že odtisnjena na embalažo ali pa nanjo prilepljena s potiskano nalepko. Oblikovalec embalaže mora pri oblikovanju predvideti dovolj prostora za kodo in jo postaviti na pravo mesto. Upoštevati mora tudi barve, saj mora biti med temnimi črtami in svetlo podlago dovolj kontrastna, da laserski čitalec kodo prepozna

Mercator Blagovnem centru (MBC) spoznali že leta 1989, ko so posodobili grosistično poslovanje. Paketno obdelavo podatkov so zamenjali podatki on-line, ki omogočajo takojšen dostop do trenutnega stanja zalog, naročil in drugih poslovnih podatkov. Skrajšali so se dobavni roki, izboljšal se je koeficient obračanja zalog in povečalo se je število zunanjih kupcev.

Del novega informacijskega sistema je tudi računalniška izmenjava podatkov med MBC kot grosistom in posameznimi trgovinami. MBC je namreč opremil 45 Mercatorjevih trgovin, ki so njegovi največji odjemalci, z računalniško opremo in tako omogočil naročila on-line. Ko prevoznik tem trgovinam dostavi naročeno blago, jim izroči poleg uradnega računa na papirju tudi račun na disketi. Zaradi prihrankov pri času naročanja in preprosti uporabi so se naročila še povečala. MBC je imel v svojem grosističnem omrežju poleg velikih odjemalcev tudi manjše stranke, ki so naročale manjše količine blaga. Ker so drobljena naročila motila grosistično poslovanje, hkrati pa niso hoteli izgubiti manjših kupcev, so se odločili za nov pristop k prodaji. Tako so konec lanskega leta odprli center cash in carry, ki je že presegel vsa načrtovana pričakovanja. Grosistična prodaja na samoizbirni način ni samo zadržala 600 prvotnih strank, temveč je pritegnila še 2000 novih.

Sistem Cash in carry temelji na tehnologiji točk prodaje. Vsi izdelki so opremljeni s črtno kodo. Medtem ko kodiranost živilskih izdelkov presega 90 odstotkov, pride v trgovino primerno označenih neživilskih izdelkov le dobra polovica. Nekodirano blago označujejo sami, za povzročene stroške pa bremenijo proizvajalce.

Prihodnji načrti MBC vključujejo povezave on-line s tistimi dobavitelji, kjer je pogostnost naročanja največja. Tako sodelovanje prinaša velike koristi za oba partnerja, zahteva pa standardizacijo podatkov in rešitev logističnih problemov. Testni projekt s Kolinsko že teče, iztekel pa se bo v končnem cilju: poslovanju brez papirjev. Ko bo to tudi uradno mogoče.