

Автоматизация и розничная торговля

Первые супермаркеты появились в России в начале 90-х годов. Тогда еще не было «локализованных» зарубежных программных продуктов, и чуть ли не каждый большой магазин пытался построить свою собственную систему автоматизации. Но, начиная процесс, мало кто понимал его конечную цель. По существу, решалась одна проблема – на товаре есть штрих-код и надо, чтобы кассовый аппарат мог прочесть его и правильно пробить чек. Поэтому часто приходилось наблюдать, как после сканирования товара, выдачи сдачи и чека продавец доставал тетрадку и записывал, что он продал (для отчетности). Понимание того, что работа со штрих-кодом – это целая технология и совершенно новая культура производства, пришло гораздо позже.

Первая волна «системной» автоматизации магазинов началась уже в середине 90-х и длилась вплоть до августовского дефолта 98-го. В ее ходе стало понятно, что начинать нужно с постановки технического задания, а заканчивать – выбором оборудования и ПО и собственно внедрением, а не наоборот. Стали решаться задачи интеграции розничных торговых систем с бухгалтерией, существенно расширился спектр подключаемого оборудования, а программное обеспечение стало переходить от систем чисто складского учета к системам управления предприятием (ERP-системы).

Кризис 1998 года, с одной стороны, приостановил развитие новых технологий примерно на полтора–два года, с другой – привел к его бурному росту в настоящее время. В полном соответствии с теорией Чарльза Дарвина в ходе эволюции выжили самые сильные предприятия, которые потенциально могли позволить себе качественную автоматизацию. Соответственно, перед IT-специалистами встали новые задачи – создание информационных сетей или организация консолидации информации с территориально-распределенных офисов. В связи с интенсивным развитием средств



коммуникации и проникновением информационных технологий даже в небольшие магазины на сегодняшний день одной из важнейших задач стало создание единого информационного пространства, объединяющего всю цепочку движения товара от производителя до конечного пользователя.

Как это работает

Как известно, основу «новых торговых технологий» составляет идея о том, что каждый

приход денег в кассу должен сопровождаться записью о товаре, за который эти деньги получены, то есть классический принцип «двойной записи». Правда, без применения компьютерных технологий реализация этого принципа крайне затруднительна, хотя и возможна, если объемы продаж невелики. Можно заставить продавца записывать в тетрадку каждую продажу дорогого штучного изделия (автомобиль, ювелирное изделие, норковая шуба), если эти продажи редки, но когда у кассы очередь – тут уж не до записей.

Для фиксации поточных продаж разнородных товаров и был придуман штрих-код (баркод). Каждому товару должен соответствовать только один штрих-код. Есть всемирная организация «Юнискан» (Uniscan), членом которой обязан быть каждый производитель товара, использующий на своей упаковке штрих-код. Эта организация выделяет производителям диапазоны кодов, резервируя под каждый товар не дублирующий код. Существуют и нормативы по тому, как, где и каким цветом надо этот штрих-код печатать. Но проблем, тем не менее, хватает.

Итак, если предполагать, что штрих-код уникален, достаточно соотнести этому коду в компьютерной базе данных соответствующую запись, содержащую, кроме кода, наименование товара, цену, количество и т.д. Если штрих-кода нет (или он не читается), то при помощи специального принтера изготавливаются этикетки с собственным кодом (формат которого тоже строго регламентирован). Когда система автоматизации отвечает современным требованиям, то помимо «ручного» ввода товара можно применять и электронный документооборот, в этом случае прием товара в систему автоматизации осуществляется из специального файла обмена и занимает не более 1–2 минут. При этом существенно облегчаются следующие операции:

- печать ценников (автоматически печатаются ценники на товары, на которые изменена цена);
- печать этикеток – столько, сколько значит в приходном документе;
- одновременное изменение цен на товар на всех точках продажи;
- работа с весовым товаром;

- снятие товара с продажи (например, по окончании срока годности);
- применение скидок/надбавок на товар.

При продаже товара кассовый аппарат сканирует штрих-код, ищет товар в базе данных и выдает на экран полную информацию о товаре (цена, свободное количество, описание товара и т.д.). Завершив набор чека, рассчитывает сумму и сдачу, пробивает чек и списывает товар из складских остатков. Таким образом, информация о продажах доступна практически в режиме реального времени, причем в разрезе аналитики по кассирам, отделам, времени суток и т.д. В конце смены можно легко убедиться в честности кассира – достаточно сравнить отчет по проданным товарам с суммой дневной выручки.

Зачем это нужно

Вот лишь приблизительный круг вопросов, которые должна решать автоматизированная система учета (АСУ) в розничной торговле.

Управление товарными запасами и их оптимизация. АСУ должна помогать управляющему получать максимальную наценку с единицы торговой и складской площади.

Управление ценообразованием. Используя систему скидок, варьируя цены и анализируя полученные данные, АСУ позволяет добиваться оптимального соотношения наценка/оборачиваемость, максимизируя таким образом получаемую прибыль.

Создание инфраструктуры, ориентированной на покупателя. В условиях жесткой конкуренции потенциальный покупатель выбирает тот магазин, где лучше сервис. Это прежде всего касается очереди. При помощи АСУ можно совершенно точно сказать, где и почему образуется очередь, в какое время и сколько кассиров должны работать в магазине и т.д.

Управление персоналом. Эта задача тесно связана с предыдущей. Анализируя графики продаж, их структуру и учитывая график работы сотрудников, можно оптимизировать размещение персонала и закрепление отдельных продавцов за конкретными товарными группами.

Пресечение воровства. АСУ позволяет управляющему использовать такой инструментарий контроля, как выборочные инвентаризации. В любой момент можно слить фактическое состояние отдельных товарных групп с реально имеющимся и предотвратить как появление «левого» товара, так и примитивные хищения.

Увеличение эффективности использования торговых площадей. Всем известен психологический эффект от возможности «ощутить» товар собственными руками, а также, когда выбор товара и оплата за него разнесены по времени – покупки при этом делаются с большей легкостью. При классической прилавочной технологии покупатель доступен только одна сторона витрины, при самообслуживании – две.

Увеличение времени работы магазина. С применением АСУ существенно уменьшается время, в течение которого торговая площадь не доступна покупателю – инвентаризации, передача смен продавцов, приемка товара – все это происходит практически без остановки процесса торговли, а значит, сокращаются издержки.

Когда это выгодно

При принятии решения: «Быть или не быть автоматизации в магазине?» ответ зависит от многих факторов. Оценивать нужно прежде всего экономическую сторону – за какое время окупятся деньги, вложенные в автоматизацию. Невозможно построить универсальную модель окупаемости вложений, но можно указать,

какие параметры нужно оценивать.

Прежде всего, затраты на оплату труда персонала. При внедрении АСУ уменьшается количество продавцов – работа на компьютерной кассе хоть и требует определенных знаний, но они стандартны и легко усваиваются. Помимо того, за счет изменения конфигурации торгового зала высвобождается по крайней мере два-три рабочих места. Следующий параметр – увеличение эффективной площади и пропускной способности магазина. Однако, пожалуй, самый важный параметр – оптимизация товарных запасов. АСУ помогает вкладывать деньги в наиболее ликвидный товар. Самый простой качественный критерий оценки необходимости применения АСУ в магазине: как только визуальный контроль товарных остатков становится невозможен или для него приходится нанимать отдельного сотрудника (сотрудников), стоит задуматься об автоматизации.

Сколько это стоит

Сегодня на рынке автоматизации розничной торговли существует масса предложений и диапазон цен очень велик. Минимальная цена предложения для магазина с одной ККМ (контрольно-кассовой машиной) колеблется от 1 000 до 5 000 долл. с учетом монтажа и услуг по внедрению. Встречаются цены и ниже, но, как правило, это не более чем рекламный ход (при этом «забывают» либо про стоимость внедрения и настроек, либо про стоимость техники). Автоматизация малого магазина на 2–3 ККМ обычно обходится от 8 000 до 25 000 долл., в зависимости от применяемого аппаратного и программного обеспечения. Для среднего супермаркета в 5–10 кассовых аппаратов потребуются уже существенно большая сумма, примерно в 30–50 тыс. долл., и работа займет от месяца до двух.

Михаил РАВОДИН,
генеральный директор
ООО «Агентство по развитию
бизнес-технологий»

торговая система

ОБОРОТ+

АРБТ
институт по разработке бизнес-технологий

- Автоматизация розничных магазинов "под ключ"
- Готовые решения для супермаркетов, минимаркетов и сферы услуг
- Автоматизация складского и финансового учёта

ПРОСТО РАБОТАЕТ ВСЕГДА

для малых и средних предприятий
торговая система
ОБОРОТ+
просто работает всегда

ПЛЮС
СКИДОВОЙ И ФИНАНСОВЫЙ УЧЕТ

127055, г.Москва, Вадковский пер. д.18А
тел/факс: (095) 787-9285, 973-2371, 978-4923
http://www.arbt.ru, e-mail: oborot@arbt.ru