

POS 시스템과 소스마킹

販賣時點情報管理制度로 불리우는 POS制度는 70年代初 美國에서 처음 實施된 이래 80年代에 들어서 5大洋州로 擴散됨에 따라 우리나라 主要 交易相對國 바이어들로부터 우리商品에 대한 Bar Code 부착요구가 최근들어 急増하고 있을 뿐만아니라 國內에서도 既 POS制度를 導入 · 實施하고 있는 流通業體를 中心으로 이러한 움직임이 일고 있다.

이같은 POS制度를 實施함에 있어 基本前提가 되는 Source Marking 에 對한 것으로서 대한상공회의소 유통코드센터에서 發行한 「소스마킹」의 내용을 전제한 것이다…… □편집자주

1. POS시스템이란?

가. 流通革新의 寵兒 “POS”

POS시스템이란 Point of Sale System의 略字로 販賣時點情報管理시스템이라고도 한다. 이것은 從來의 키인(Key-in) 方式의 레지스터 대신, 光學的 自動判讀方式의 레지스터로 蒐集한 單品別 販賣情報과 買入 · 配送 등의 活動에서 發生하는 各種 情報를 컴퓨터로 處理하여 各部門이 有效하게 活用할 수 있는 情報로 加工 · 傳達하는 시스템으로, 小賣業의 綜合 經營情報시스템을 意味한다.

오늘날 消費者의 欲求가 個性化 · 多樣化되어 가고 있고 商品의 라이프 · 사이클(Life Cycle)도 현저하게 短縮되어가고 있다. 이에따라 消費者動向을 正確하게 파악하여 迅速하게 處理해 가는 經營戰略이 企業에 있어서 不可缺少하게 되었다.

小賣業은 消費者와 가장 가까운 곳에서 密接한 關係를 맺고 있기 때문에 앞으로 消費者動向의 파악이 流通業의 經營戰略을 決定하는

重要한 要素라고 말할 수 있다. 商品의 販賣情報를 그 자리에서 迅速 · 正確하게 파악하여 消費者動向을 檢討 · 分析할 수 있다면 그 다음의 행동도 容易하게 취할 수 있기 때문에 消費動向을 파악하는데 有力한 道具로서 注目받고 있는 것이 바로 POS시스템이다.

나. POS시스템의 構成

小賣業의 POS시스템 標準의 構成을 簡單하게 例示하면 다음과 같다.

1) POS시스템이 導入돼 있는 店頭의 商品에 는, 그 商品에 關한 情報를 나타내는 바코드심 불이 붙어있다.

2) 顧客이 商品을 購入하여 精算할 때 販賣員은 商品을 받아, 商品에 印刷되어 있는 심불마크를 定置式스캐너(Scanner : 商品에 表示된 바코드를 自動的으로 判讀하는 裝置)위로 通過시켜 읽힌다.

3) 定置式스캐너로 判讀된 商品코드는 점포 내에 設置된 있는 스토아콘트롤러(Store Controller)에 送信된다.

4) 스토아콘트롤러는 價格파일, 商品名파일, 在庫파일등의 各種파일을 갖고 있어, 파일로부터 商品名(略語)과 價格을 檢索하여 POS터미날에 再送信한다(同時에 在庫파일등 파일의 更新處理가 行해진다).

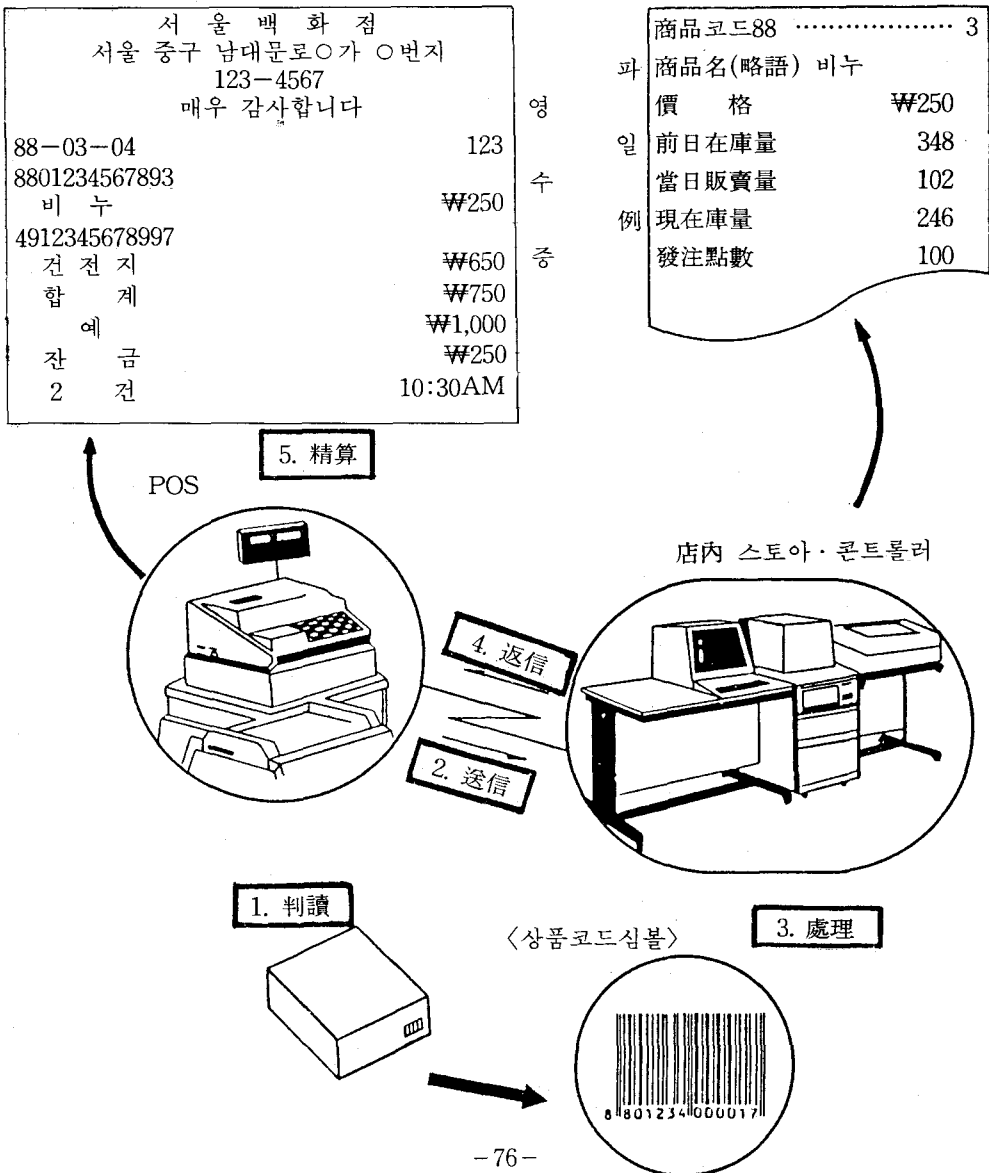
5) POS터미날은 商品名과 價格을 영수증에 記錄하고, 同時에 날짜, 종업원번호, 시간등도 記錄할 수 있다.

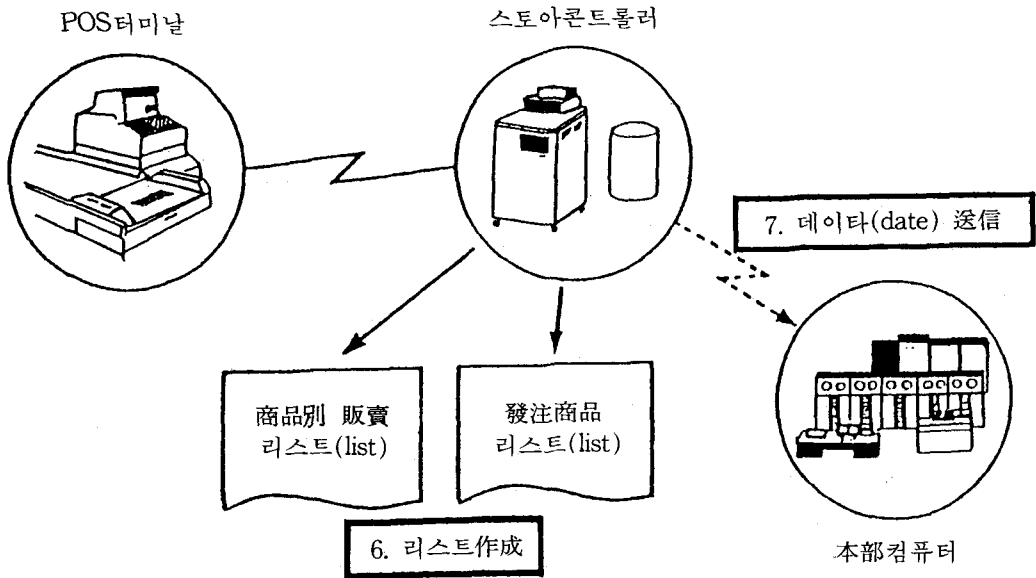
6) 이렇게 店內에서 蒐集된 販賣情報은 온라인(On-line) 혹은 磁氣 테이프등의 形態로 經營을 總括하는 本部和 상품이 쌓여 있는 流通센

타에 傳達된다.

7) 本部, 流通센터, 各 小賣店舖에서는 이들 情報를 기초로 在庫調整, 配送管理, 商品發注등에 있어서 正確化和 迅速化를 기할 수 있다. 또한 情報를 利用目的에 따라 主력상품이나 소비자행동의 파악등에 活用하고, 商品具色, 陳列, 價格更新作業 등에도 活用할 수 있다.

以上 商品코드의 自動判讀부터 領收證作成 및 各種 資料의 作成까지의 過程을 그림으로 나타내면 그림1과 같다.





〈그림 1〉 POS시스템處理의 흐름

다. POS시스템과 KAN(Korean Article Number) 코드

POS시스템에는 小賣店의 性格에 따라 여러 가지 시스템이 있다. 百貨店과 衣類店에서의 POS시스템, 셀프 서어비스(Self-Service)店에서의 POS시스템 등 그 시스템構成과 機能은 多様하다. 여기에서는 셀프서어비스店에서의 POS시스템을 紹介하겠다.

POS시스템을 이용하는 슈퍼마켓에서는 팔린 상품에 대한 情報를 販賣時點에서 記錄하여 컴퓨터처리함으로써 어느 生産業體, 어떤 包裝形態의 어느 상품을 몇개 팔았는지, 金額은 얼마였는지 등의 情報를 그때마다 自動的으로 登錄해 賣出데이터를 分析·處理할 수 있다. 또한 셀프서어비스店에서는 曜日, 時間에 따라서 계산대가 혼잡할 때가 있다. 이 때에도 賣出登錄計算(Check-Out)을 원활하게 할 필요가 있다. 따라서 미리 하나하나의 商品에 商品情報를 기호화한 코드를 붙여놓고, 이것을 自動的으로

로 읽을 수 있는 自動判讀裝置(Scanner)가 接續되어 作動하는 POS터미널에서 착오없이 간단하고 신속하게 登錄을 行할 수 있도록 한 것이 바로 POS시스템이다. POS시스템에 의해서 販賣되는 食品, 雜貨 등의 商品에는 商品情報가 그림2와 같은 바코드로 표시된다.



〈그림 2〉 KAN 코드

바코드는 各國에서 工業規格으로 定하여 사용하고 있다.

바코드를 製造段階에서 마킹(Marking)하는

것을 소스마킹, 各 小賣店段階에서 하는 것을 인스토아마킹이라 한다. 소스마킹화하는데 있어서는 一定 地域에서 뿐만 아니라 한 國家 더 나아가서는 全世界的으로 通用되는 코드 즉 共通商品코드를 사용해야 한다.

라. 소스마킹과 인스토아마킹

슈퍼마켓이나 百貨店 등 小賣店이 POS시스템을 利用하여 상품관리의 效率率을 달성하기 위해서는 그 基礎가 되는 코드를 붙이는 作業이 重要하다. 상품코드를 붙이는 方法에는 앞에서 說明했던 것처럼 製造業體에서 붙이는 소스마킹과 小賣店舖와 加工센터에서 붙이는 인스토아마킹의 2가지 方法이 있다.

소스마킹이란 製造業體 및 輸入業者가 상품의 生産·包裝段階에서 코드를 商品의 包裝과 容器에 一括的으로 마킹하는 것이다. 소스마킹은 주로 加工食品, 雜貨 등을 對象으로 실시하며, 國際的인 規格에 근거한 13자리 숫자를 바(Bar)로 표시한다.

인스토아마킹이란 소매업에서 靑果, 野菜, 精肉 등을 포장하면서 일정한 기준으로 定해진 코드를 計量 및 탁상프린터 등으로 라벨에 인쇄하여 상품에 붙이는 것을 말한다. 현재 各國에서는 公業규격으로 인스토아마킹 標準코드體係를 設定하고 있다. 인스토아마킹은 소스마킹과 더불어 소매업이 POS시스템을 有用하게 活用하는데 매우 重要한 것이다.

〈표1〉 소스마킹과 인스토아마킹

마킹방법	항목	마킹 장소	표시 내용	대상 상품
소스마킹		생산, 포장단계 (제조, 판매원)	국식별코드 3자리 제조업체코드 4자리 상품품목코드 5자리 체크·디지트 1자리	加工食品 및 雜貨
인스토아마킹		가공, 진열단계 (가공센터, 점포)	별도의 표준코드체계가 설정되어 있다 (원칙적 으로 소매업자 자유설 정)	精肉, 生鮮, 靑果와 소스 마킹되어 있지 않은 가공식품, 잡화 등

마. 소스마킹의 必要性和 利用效果

오늘날 東歐圈을 포함, 全世界에서 42個國이 流通革新의 道具로써 POS시스템을 導入·實施하고 있다. 따라서 소스마킹은 國內 流通業體의 POS시스템導入을 促進시킬 뿐만 아니라, 세계 각국으로 輸出하는 輸出商品에 반드시 실시해야만 하는 하나의 基本工程이다. KS화된 KAN은 POS시스템의 先進國인 美國의 UPC와 日本의 JAN 및 유럽의 EAN과 互換性이 있는 國際的인 코드體係로 다음과 같은 特徵을 갖고 있다.

1) 相異한 商品에 同一한 상품코드가 사용되는 일이 없다(國識別코드는 國際코드管理機關인 EAN이 附與·管理하고 있고, 製造業體코드는 各國의 코드管理機關<韓國의 경우 韓國流通코드센터>에서 管理하고 있다).

2) 商品製造業體는 新商品의 發表와 同時에 商品品目코드를 設定할 수 있다(商品品目코드는 製造業體가 自由롭게 設定한다).

3) 既存의 包裝資料와 잉크를 사용하기 때문에 費用의 追加負擔없이 印刷할 수 있는 심볼이다(光反射率條件을 充足시키면 반드시 白色과 黑色심볼이 아니라도 좋다).

4) KAN 심볼은 POS터미날의 判讀窓 위에서 상품을 어느 方向으로부터 통과시켜도 쉽게 判讀할 수 있는 萬能方向性을 갖고 있다.

5) 國際性을 갖는 코드심볼이기 때문에 商品의 輸出入時 다시 變更할 필요가 없다.

〈표2〉 소스마킹 및 POS시스템 導入에 따른 利點

項 目	業 種	小賣業	都賣業	商品製造業體
· 매출등록계산의 간편, 신속화		○		
· 마킹費用的 절감		○	○	
· 單品情報 蒐集(잘 팔리는 상품 파악)		○	○	○
· 공통코드에 의한 중복작업의 回避		○	○	○
· 재고관리의 정확도 向上		○	○	○
· 出庫, 培送의 合理化		○	○	○
· 生産計劃의 정확도 向上				○
· 計算센터(Center)의 稼가이용		○	○	○

KAN코드는 이러한 特徵을 갖고 있지만 業界에서 使用할 경우에는 原則的으로 加工食品·雜貨類의 製造段階의 各各의 商品包裝이나 用器에 심볼을 표시해야 한다.

製造段階에서 소스마킹하는 理由는 다음과 같다.

1) 같은 商品(同一 코드)이 가장 많이 모여 있는 곳은 商品의 製造段階이기 때문에 가장 合理的이고, 低廉한 費用으로 마킹할 수 있다.

2) 같은 상품에는 同一한 코드를 마킹해야 하므로 상품이 都·小賣業으로 流通되기 以前인 商品製造段階 이외에서는 共通商品코드를 設定할 수 없다.

3) 都·小賣業 등은 製造業體가 設定한 共通商品코드를 有用하게 活用할 수 있다. 이러한 共通商品코드를 設定하여 소스마킹을 실시함으로써 企業이 취할 수 있는 長點에는 다음과 같은 것이 있다.

◇ 製造業體, 都賣業에 있어서의 利點 ◇

(가) 마케팅(Marketing) 側面에서의 POS 데이터 活用

製造業體와 都賣業의 경우 마케팅의 基本은 消費動向의 把握이다. 小賣業店頭에 設置된 POS시스템으로 自社商品의 販賣動向을 單品單

位로 把握할 수 있고, 이 데이터를 蒐集·分析함으로써 自社の 마케팅戰略을 效果的으로 展開할 수 있다.

POS데이터에 의한 期待效果로 다음의 項目을 들 수 있다.

① 單品別 販賣動向把握

- 신제품, 판촉상품의 판매경향파악
- 주력상품 및 매출부진상품의 파악
- 類似品, 競合品과의 판매경향파악

② POS데이터의 加工에 의한 分析情報

- 판매가격과 판매량의 相關分析
- 顧客別 分析
- 時間帶別 分析

③ 기타데이터와 POS데이터의 交叉分析

- 陳列狀態
- 店內商品陳列情報
- 傳單對象商品과 其間
- 特賣商品과 期間
- 매스 미디어(Mass Media)廣告의 廣告量과 期間

④ 未來의 POS데이터 利用分野

- 購買世帶階層情報
- 生産計劃, 販賣計劃, 廣告計劃

이처럼 상품메이커와 都賣業은 POS데이터를 自社마케팅에 活用함으로써 重要한 戰略을 수립할 수 있게 된다. POS데이터의 特徵은

- 低廉한 費用으로
- 正確하고
- 迅速하며
- 詳細하게

單位情報를 把握할 수 있다는 點이다. 이런 이유로 向後 마케팅戰略의 方向도 POS데이터를 기본으로한 方法으로 變換되어 갈 것으로 예상되며, 이 시스템을 完成시키는 첫 걸음이 바로 “소스마킹”이다.

(나) 受發注業務上의 活用

受發注業務는 가장 基本的인 業務다. 따라서 受發注業務가 시스템化되면, 그 다음의 包裝, 納品, 檢品 나아가 代金決濟에 이르기까지 一連의 作業이 圓滑하게 되어 그 效果는 매우 크다.

受發注의 데이터 交換手段에는

- ① 對面에 의한 것, ② 傳票에 의한 것, ③ 電話에 의한 것, ④ 플로피디스크에 의한 것, ⑤ 텔렉스에 의한 것, ⑥ FAX에 의한 것, ⑦ 磁氣테이프에 의한 것, ⑧ 온라인에 의한 것 등이 있다.

受發注情報는 企業間에 發生하는 여러가지 情報를 傳達하는 것으로 個個의 發注側이 發注를 하면 受注側은 사무처리가 煩雜하게 되어 착오를 일으키기 쉽다. 따라서 受發注業務의 標準化가 필요하다. 특히, 情報機器 등을 이용하여 受發注를 하게 되면 그 必要性은 보다 增大된다.

여기서 商品에 대한 情報로 “共通商品코드”를 이용하는 것이 가장 效率的인 方法이라고 할 수 있다. 共通商品코드를 利用함으로써 事務作業重複의 回避와 轉記誤謬의 減少 등도 기대할 수 있어 사무처리의 低廉化, 正確化, 迅速化를 도모할 수 있다.

◇ 小 賣 業 ◇

(가) 소스마킹의 결과, 個個의 商品에 심볼을 印刷할 필요가 없다.

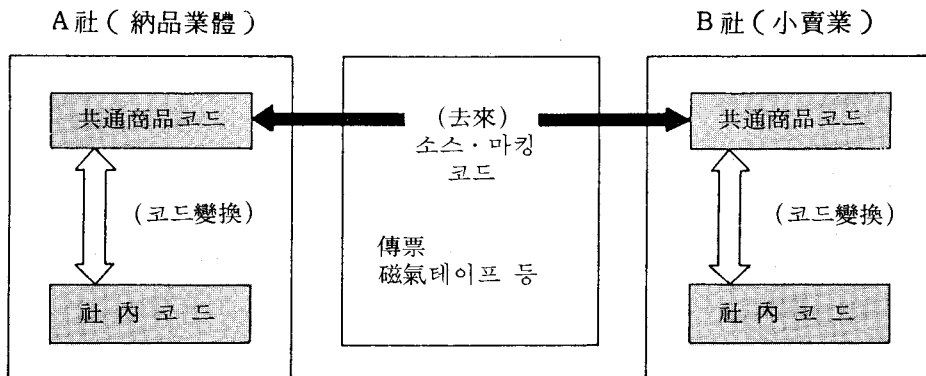
(나) POS시스템으로 正確·詳細한 商品情報를 迅速하게 얻을 수 있기 때문에 販賣, 在庫 및 買入管理上의 正確性이 向上된다.

(다) 심볼의 표준화로 POS시스템機器의 量産化가 可能하게 되어 高品質, 低價格의 機器를 사용할 수 있게 된다.

2. 共通商品코드의 코드體系와 設定基準

가. 共通商品코드란?

「코드」란 필요충분한 情報를 일정한 約束에 의해 짧게 표현하는 記號를 말한다. 즉, 다시 말하면 製造업체가 ○○회사, 重量이 ○○g, 권장소비자 가격이 ○○원인 ○○商品의 情報



<그림 3> 共通商品 코드의 社内코드

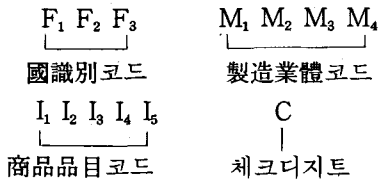
를 9자리의 숫자(혹은 4자리의 숫자로)로 나타낸 것이다. 그리고 共通商品코드란 이러한 코드가 어떤 去來의 경우에도 共通的으로 사용될 수 있도록 全國單位로 共通化한 것이다. 그러나 共通商品코드는 商品을 識別하기 위한 코드가 아니라 分類를 위한 코드가 아니다. 이 때문에 各企業에서는 필요에 따라 集計나 分析할 때 종래부터 사용한 社內코드를 사용할 필요가 있다. 물론 共通商品코드를 社內코드로서 사용할 수도 있다(즉, 社內코드를 그대로 소스·마킹하여 共通商品코드로서 사용할 수 없지만, 共通商品코드는 社內코드로서 사용할 수 있다).

나. 共通商品코드의 코드體系

소스마킹用 共通商品코드에는 다음과 같은 두가지가 형태가 있다.

1) 標準型(13자리)

標準型은 다음과 같은 13자리 숫자로 構成된다.



(가) 國識別코드(3자리)…… 國識別코드는 프리픽스(Prefix)라고도 한다. 國家를 識別하기 위한 숫자로 2~3자리로 이루어진다. '82年以前에 EAN에 가입한 日本·英國·西獨 등은 2자리로 表示되지만 '82年以後에 가입한 國家는 通常 3자리로 표시된다(例: 한국 880, 대만 471, 싱가포르 888, 일본 49).

(나) 製造業體코드(4자리)…… 商品製造業體 또는 販賣元을 나타내는 코드로서 各國의 코드 管理機關에 登錄하여 附與받는다.

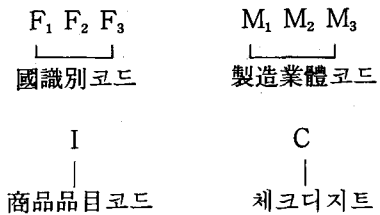
(다) 商品品目코드(5자리)…… 個個의 商品을 나타내는 코드로서 各國의 코드 管理機關에

登錄할 필요없이 各 商品製造業體가 일정한 기준으로 자유롭게 設定·管理한다.

(라) 체크디지트(Check Digit)…… 自動判讀裝置(Scanner)에 의한 判讀誤謬를 방지하기 위해 만들어진 코드로 1자리다.

2) 短縮型(8자리)

標準型심볼을 印刷하기 곤란한 만큼 작은 商品의 경우에는 短縮型심볼을 사용할 수 있는데, 短縮型 코드體系는 다음과 같은 8자리로 構成된다.



사용법은 標準型和 거의 같지만 다른 점은 다음과 같다.

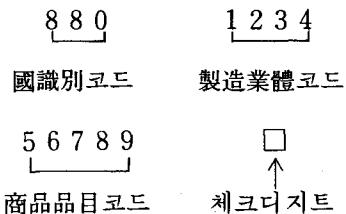
(가) 製造業體코드…… 短縮型은 3자리로 이루어진다.

(나) 商品品目코드…… 短縮型은 1자리이기 때문에 하나의 製造業體 코드로 번호를 붙일 수 있는 品目數는 10品目으로 한정된다. 따라서 短縮型을 사용하는 商品이 10品目이 넘는 企業은 複數의 製造業體코드가 필요하다.

(短縮型 製造業體코드의 登錄申請은 標準型 製造業體코드를 附與받은 企業만이 할 수 있다.)

※ 체크디지트 계산법

〈標準型〉



이 코드에 右側으로부터 번호를 붙인다.

코드 : 8 ⑧ 0 ① 2 ③ 4 ⑤ 6 ⑦ 8 ⑨ □
 項位置 : 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2

1 위의 項位置에 근거하여 다음과 같이 계산한다.

① 짝수번째에 있는 숫자를 전부 더한다.
 (○표시)

$$9+7+5+3+1+8=33$$

② ①×3=33×3=99

③ 체크디지트項을 제외한 홀수번째의 위치에 있는 숫자를 모두 더한다.

$$8+6+4+2+0+8=28$$

④ ②에서 얻어진 99와 ③에서 얻어진 28을 더하면 127이 된다.

⑤ 마지막으로 10의 배수인 숫자로 127을 뺀다.

단, 10의 배수는 이 경우 127 보다 큰 바로 다음의 10의 배수를 말한다.(130)

$$130-127=3$$

↳ 체크디지트

만약 計算을 하여“0”이 나오면 체크디지트는 “0”이 된다.

〈短縮型〉

短縮型の 경우도 同一한 方法이다.

코드 : ⑧8 ①1②3④□

項位置 : 8 7 6 5 4 3 2 1

① 項位置에서 짝수번째에 있는 것을 더하여 ×3을 한다.

$$(4 + 2 + 0 + 8) \times 3 = 42$$

② 項位置에서 홀수번째에 있는 것을 더한다.

$$3 + 1 + 8 = 12$$

③ ①과 ②를 더한다.

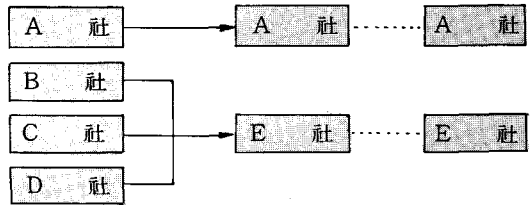
$$42+12=54$$

④ 체크디지트=60-54=6

다. 製造業體코드의 登錄對象

商品에 소스마킹을 實施한 企業은 各國의

(製造業體) (販賣元) (登錄對象企業)



〈그림4〉 登錄對象企業

코드管理機關에 製造業體코드를 申請(登錄)해야 하는데 登錄對象이 되는 企業은 다음과 같이 5가지 類型으로 大別할 수 있다.

1) 商品製造業體 및 販賣元 : 상품 및 상품 코드관리의 主體者가 登錄對象이 된다(都賣業이라도 商品販賣元이 되는 企業은 登錄對象이 된다). 그림 4와 같이 E社의 注文書로 B,C,D社가 製造하는 경우나 E社가 製品을 사들여 E社가 販賣元이 되는 경우는 E社가 登錄對象이 된다.

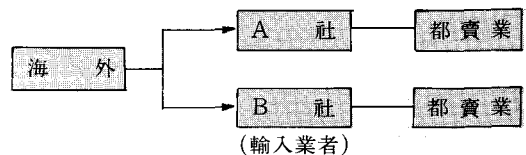
2) 프라이빗 브랜드(Private Brand)나 오리지날 브랜드(Original Brand)商品을 販賣하는 小賣業者

3) 프랜차이지(franchisee : 加盟店)에게 同一商品을 製造토록 하는 경우는 프랜차이저(franchiser : 本部)의 상품코드를 사용한다.

例) 별도의 法人體가 同一 淸량음료를 製造하고 있는 경우가 있다. 이때는 프랜차이저의 製造業體코드를 共通으로 사용해야 한다. 이 경우 商品品目코드도 同一番號를 사용해야 한다.

4) 輸入商品에 대해서는 輸入業者

단, 輸入品中 UPC, EAN 등으로 소스마킹된 商品은 다시 소스마킹 할 필요가 없다.



〈그림5〉 登錄對象企業

5) 세트(Set)商品的 경우

(가) 商品製造業體의 세트商品…… 通商의 商品製造業體코드를 사용한다.

(나) 都賣業의 세트商品…… 都賣業에 있어서도 製造業體코드 登錄이 필요하다.

(다) 小賣業의 세트商品…… 프라이비트 브랜드와 오리지널 브랜드의 경우는 製造業體 코드의 登錄이 필요하다. 製造業體코드는 코드 管理 械關에 登錄함으로써 코드番號가 부여된다. 商品製造業體에서는 제조업체코드를 기초로 自社의 商品을 코드화하여 소스마킹을 實施하기 때문에 기본적으로 제조업체코드는 商品品目코드를 설정·관리할 수 있는 企業이 登錄하는 것이 좋다.

라. 商品品目の 設定方法

商品品目코드는 消費者購買單位商品에 製造業體가 設定하지만, 상품품목코드를 附與할 때의 設定基準은 다음과 같다.

1) 食品·雜貨業界

다음 各 項中 하나에 해당될 때에는 別個의 商品品目코드를 設定한다.

(가) 商品名이 다른 경우

(나) 價格(권장소비자가격)이 다른 경우 (100원, 200원등)

(다) 容量이 다른 경우(100g, 200g 등)

(라) 包裝形態가 다른 경우(봉지, 캔, 팩등)

(마) 販賣單位가 다른 경우(1個入, 2個入등)

(바) 材料가 다른 경우(커피 : 브라질産, 자바産등)

(사) 크기가 다른 경우(대봉투, 중봉투등)

(아) 세트상품으로 價格 또는 商品組合이 다른 경우

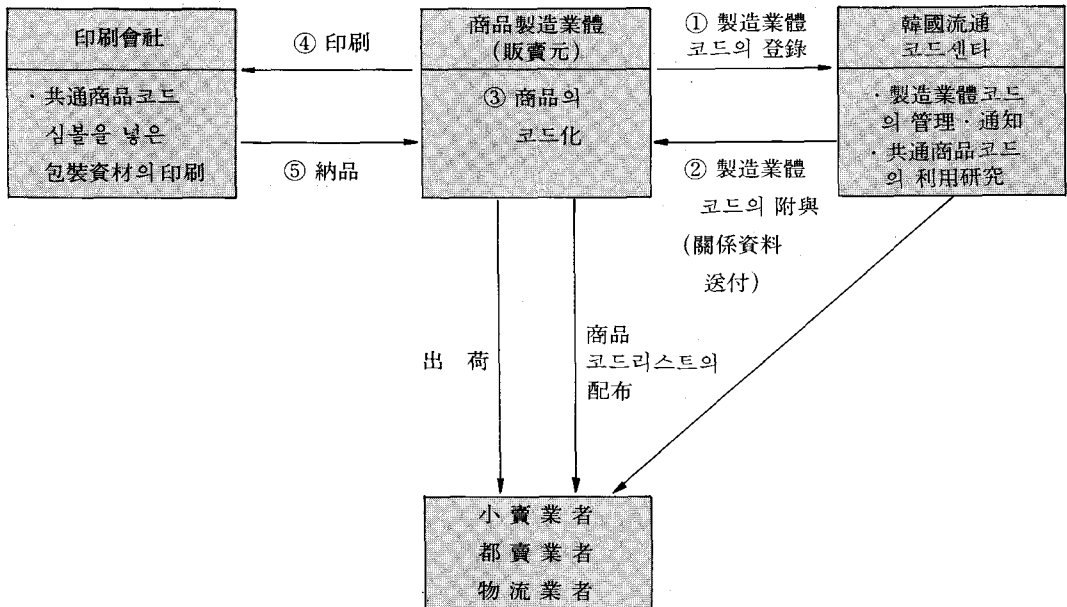
2) 衣類·耐久消費財業界

衣類·耐久消費財의 경우도 소스마킹을 實施할 경우가 있다. 그 경우 다음 各 項中 하나에 該當될 때에는 別個의 品目코드를 設定한다.

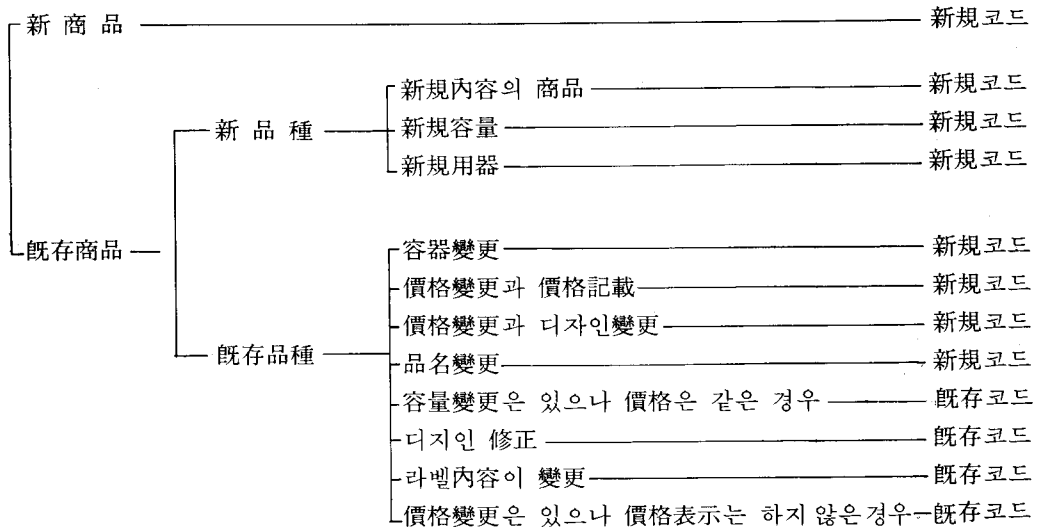
(가) 브랜드(Brand: 상표)名이 다른 경우

(나) 商品名이 다른 경우

(다) 價格(권장소비자가격)이 다른 경우



<그림6> 製造業體코드의 登錄과 소스마킹의 흐름



〈그림 7〉 新規코드와 既存코드의 附與基準

(라) 素材가 다른 경우(면50%, 나이론 70% 등)

(마) 販賣單位가 다른 경우(양말 2결레, 또는 5결레가 하나의 판매단위로 판매될 때)

(바) 크기가 다른 경우(S, M, L, LL 등)

(사) 세트商品으로 價格 또는 商品組合이 다른 경우 등이다.

이렇게 設定된 상품품목코드는 各社가 管理

하여 都賣業體나 小賣業體에 通知한다.

3) 新規코드와 既存코드의 附與

從前까지 취급치 않았던 새로운 商品에는 新規코드를 設定하지만 既存商品中에서도 容量이나 디자인을 變更하는 경우에는 新規코드를 設定한다. 이 경우의 設定基準은 〈그림 7〉과 같이 하는 것이 바람직하다.



〈그림 8〉 販賣促進用 상품품목코드의 附與方法

4) 販賣促進(캠페인)用 상품품목코드
 製造業界(販賣元)은 販賣戰略上 여러가지 販賣促進手段을 강구하고 있다. 이 경우 通常商品의 既存코드를 使用하거나 販促商品用으로 새로운 코드를 附與한다. 캠페인商品의 商品品目코드設定의 基本的 基準은 그림8과 같다.

5) 商品品目코드의 設定例

商品品目코드는 製造業體(販賣元)가 設定한다.

(가) 自社既存코드의 活用

自社內에서 5자리의 코드를 使用하고 있는 경우에는 그대로 상품품목코드로 活用할 수도 있다.

(나) 一連番號로 附與

소스마킹한 순서대로 상품품목코드를 붙인다.

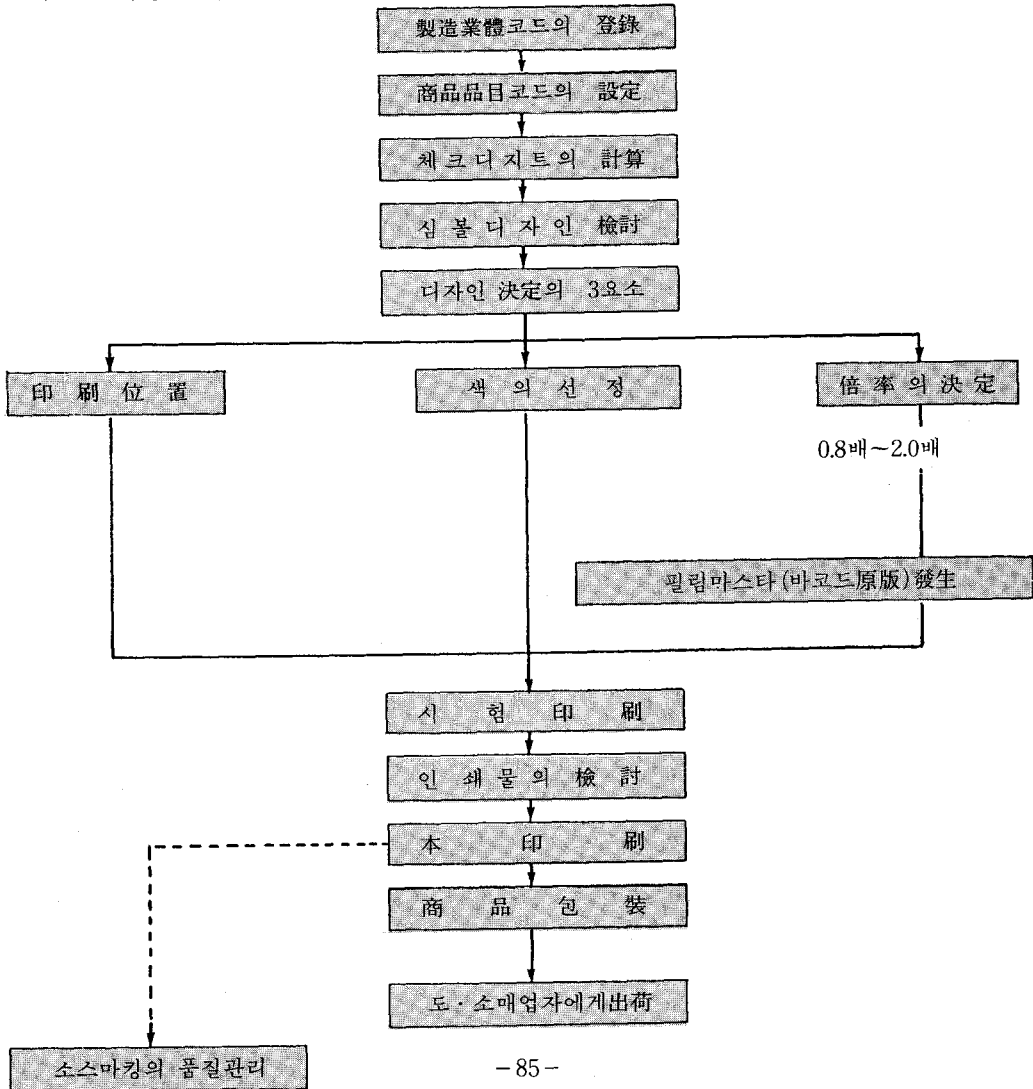
(다) 코드體系를 만들어 番號를 附與

大分類, 中分類, 小分類등의 분류체계를 定하여 1자리제, 2자리제 등에 準하여 번호를 부여할 수도 있다.

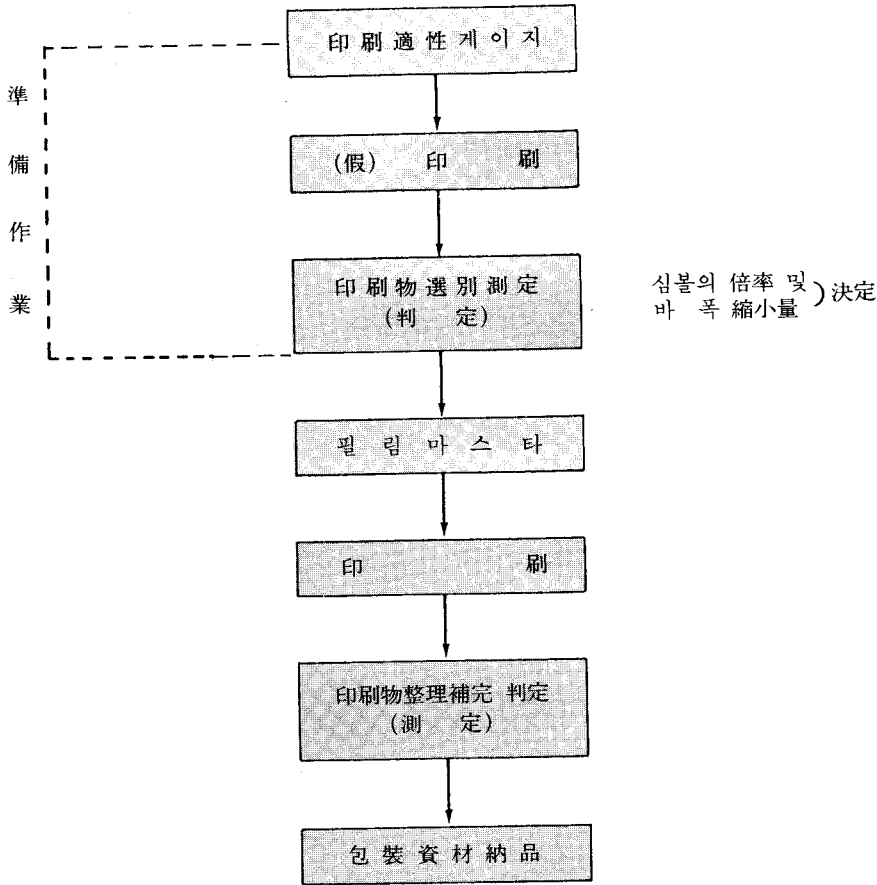
3. 소스마킹의 概要

가. 소스 마킹의 흐름

1) 소스마킹 순서



2) 인쇄순서



나. 소스 마킹 商品의 선정

제조업체코드를 登録申請하여 번호를 附與받은 후, 自社의 商品品目코드 附與方法과 基準에 따라 商品品目코드를 定한다. 이렇게 소스마킹이 進行되게 되지만, 모든 商品을 한꺼번에 실시할 필요는 없다. 소스마킹을 進行하는데 있어 중요한 것은 우선 소스마킹하기 쉬운 商品을 선정하는 것이다.

소스마킹 대상 商品을 選定하는 順序는 다음과 같다.

- (1) 主力商品(代表的商品, 利潤幅이 큰 상

품, 팔고 싶은 商品)

- (2) 슈퍼마켓에서 販賣되는 商品(회전율이 높은 商品)

- (3) 소스마킹하기 쉬운 標準的 商品(平面이 많은 商品, 特別包製材를 利用치 않는 商品)

- (4) 새로운 商品 및 디자인을 변경할 예정인 商品

- (5) 包製紙가 없어서 다시 印刷해야 하는 商品등이다.

以上과 같은 商品부터 소스마킹을 進行해 가는 것이 바람직하다.