

ეკატერინე თურქია

ელექტრონული ბიზნესი

მართვის ავტომატიზებული სისტემების კათედრა

კურსი IV

თბილისი

ბიზნესის რესტრუქტურის პროცესი

ბიზნესი, აზრობრივი მნიშვნელობით წარმოადგენს ნებისმიერი საქმიანი ქმედების უნივერსალურ ფორმას საზოგადოებრივი ცხოვრების ნებისმიერ სფეროში, რომლის სწორი მართვა მნიშვნელოვან ასახვას ჰპოვებს სახელმწიფოს პოლიტიკურ და ეკონომიკურ დონეზე.

ბიზნესი თვისობრივად ატარებს ევოლუციურ ხასიათს. მისი ძირითადი პარამეტრები მიდრეკილია გლობალიზაციისა და განვითარებისაკენ. ბიზნესის განვითარება კი მოითხოვს მისი შემადგენელი ელემენტების, პროცესების დაპროექტების, მოდელირებისა და მართვის პერიოდულ ცვალებადობას, რაც მეტწილად საბაზრო პირობების გაუმჯობესების, ინფორმაციული სივრცის შევსების, ახალი მეთოდოლოგიებისა და ტექნოლოგიების შექმნითაა გამოწვეული.

თანამედროვე ბიზნესი, პრაქტიკულად მთლიანად დამოკიდებული ხდება ინფორმაციულ სივრცეზე. ეს აუცილებელია სტატისტიკური მაჩვენებლებისთვის, ოპერატიული მონაცემების მართვისთვის, მარკეტინგული კვლევისთვის და ა.შ. ასეთი არსებითი მიზეზების გამო ტენდენცია ჰპოვა ბიზნესის რესტრუქტურის პროცესმა.

იგი 1993 წელს ჩამოყალიბდა ამერიკელი მეცნიერების მ. ჰამერისა და ჯ. ჩემპის მიერ. ამ პროცესს მათ ბიზნესის "რეინჟინირების" (business reengineering) ტერმინი უწოდეს, რაც შინაარსობრივად ბიზნესის ახალი საინჟინრო და ინფორმაციული ტექნოლოგიებით აღჭურვას ნიშნავს, რითაც თანამედროვე ბიზნესის მოდელი განახლებულ და რესტრუქტურისებულ სახეს იღებს.

ბიზნესის რესტრუქტურისაში განიხილება ბიზნესის სტრუქტურული ცვლილება მართვაში ხელშეწყობი სამი ძირითადი სისტემით: მენეჯმენტი, პროცეს-ორიენტირებული დაპროექტება და სრული ინფორმაციული უზრუნველყოფა.

პრაქტიკულად, ბიზნეს-რესტრუქტურისაში მოდელი ასახავს სუბიექტზე (საკადრო) და ობიექტზე (ბიზნეს-პროცესები) ორიენტირებული სისტემების კომპლექსს.

სუბიექტზე ორიენტირებული სისტემა წამოადგენს მენეჯმენტურ მოდელს და განიხილავს საკადრო სისტემის რეორგანიზაციას- ორგანიზაციული მთლიანობის საშუალო გუნდებად დაყოფის პრინციპით. გუნდები (TEAM) ანუ მობილური ჯგუფები განიხილება ორ დონეზე: მაღალი დონის საშუალო გუნდი ანუ ადმინისტრაციული და ქვედა დონის გუნდი-პროცესუალური. გუნდები დანაწილებულია ფუნქციურად, არის მუდმივ ინფორმაციულ კავშირში ერთმანეთთან, მუშაობს პარალელურად და ემსახურება ერთი მთლიანი მიზნის შესრულებას (ნახ. 1.1).

გუნდებს შორის ინფორმაციული ურთიერთქმედების მოდელი უზრუნველყოფილია ე.წ. ჯგუფური უზრუნველყოფის სისტემით (Groupware Systems), რაც განაწილებული სისტემების დაპროექტების კლასს მიეკუთვნება.

თითოეული გუნდი ასრულებს მთლიანი სისტემის ან პროექტის დეკომპოზიციურ ნაწილს- ცალკეულ ფუნქციურ ეტაპს, რომელიც შემოსაზღვრულ საქმიან ქმედებას წარმოადგენს. ამ საქმიანი ქმედებების გაერთიანება კი ქმნის დასრულებულ სისტემას დროითი და ეფექტურობის კოეფიციენტის მაქსიმალური მოგებით.

საქმიანი ქმედება მიეკუთვნება ობიექტზე ორიენტირებულ სისტემას და წარმოადგენს ბიზნეს-პროცესების შემადგენელ ბირთვს. მისი მოდელის რეალიზაცია წარმოებს პროცეს-ორიენტირებული მიდგომით, სადაც ხდება საქმიანი ქმედებებისა და ქმედებათა შორის კავშირების აღწერა, მოწესრიგება,

მართვა და კონტროლი, რაც დოკუმენტბრუნვის (Docflow) და საქმეთაბრუნვის (Workflow) სისტემების გამოყენებით ხორციელდება (ნახ. 1.2.).

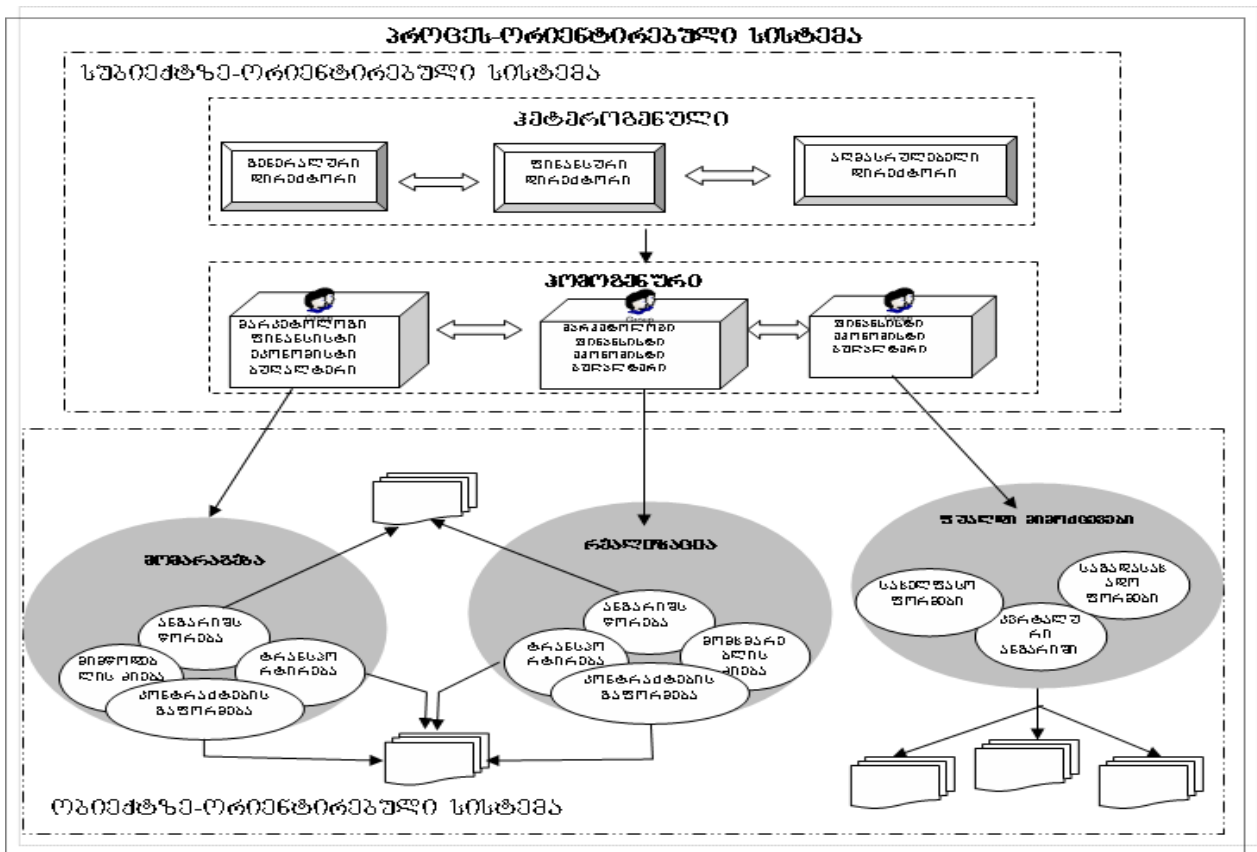
ინფორმაციული უზრუნველყოფა ბიზნესის არსებობის მთავარი საფუძველია. სრულყოფილი ინფორმაციული შევსება კი ქსელური ტექნოლოგიების და განაწილებული სისტემების გამოყენებით მიიღწევა.

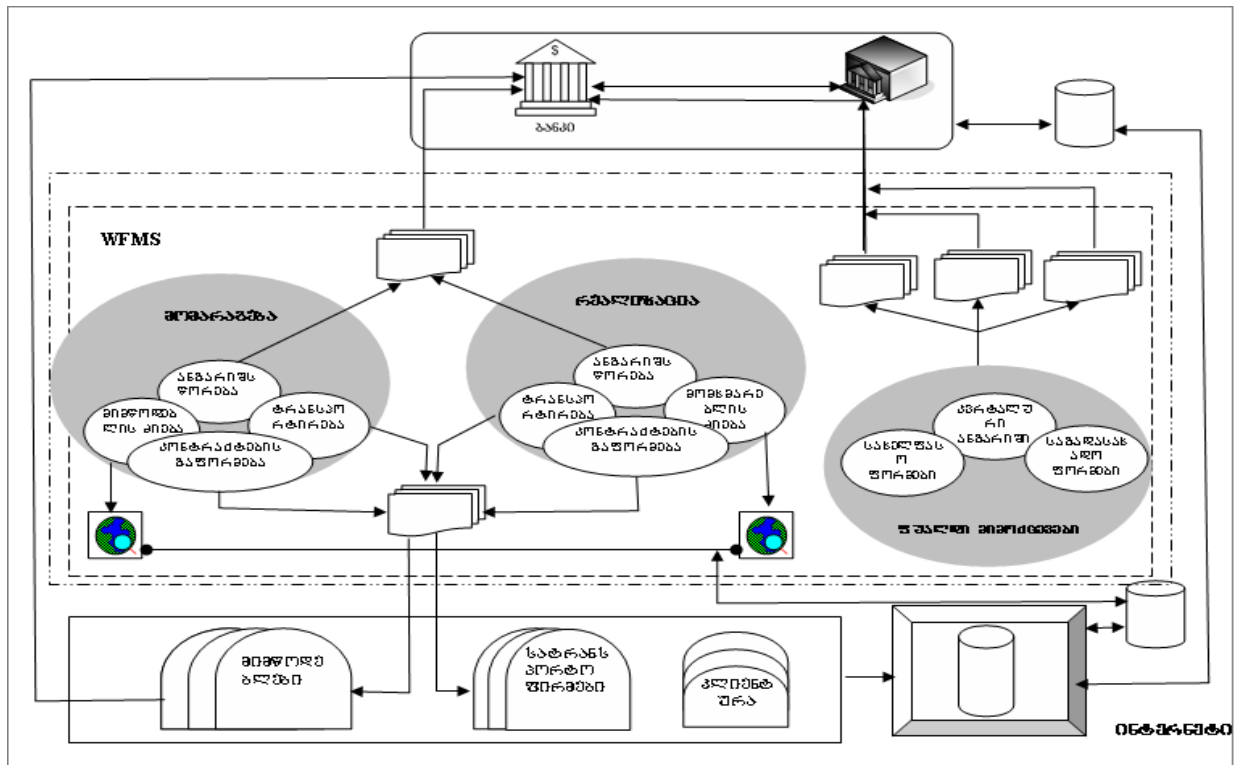
ბიზნეს-რესტრუქტრიზაციის მნიშვნელოვან ბირთვს განაწილებული ინფორმაციული სისტემების დანერგვა და აქტიური გამოყენება წარმოადგენს, რაც ბიზნესის ინტერნეტულ სამყაროში ინტეგრაციით გამოიხატება-ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის სისტემების დანერგვის თვალსაზრისით.

ნახაზებზე 1.1 და 1.2. წარმოდგენილია რესტრუქტურიზებული ბიზნეს- პროცესის მოდელის ფრაგმენტი ინტრანეტისა და ინერნეტის პირობებში.

ბიზნეს-პრაქტიკიდან გამოძინარე კომუნიკაციის ელექტრონული ფორმების გამოყენება საგრძნობლად ამცირებს ორგანიზაციულ, დროით და ბიზნესის მთლიანი ინფრასტრუქტურის (რეკლამა, შეკვეთების გაფორმება და ა.შ.) ხარჯებს. შედეგად მიიღება ახალი ეკონომიკური მოდელი, რომელიც ბაზირებულია ინფორმაციის გლობალურ ელექტრონულ გაცვლაზე.

იგი ამასთანავე უზრუნველყოფს კომპანიის იაფ და მუდმივ რეკლამას, სერვისის ამაღლებას-საიტზე კლიენტს შემოსვლა შეეძლება გეოგრაფიული ადგილისა და დროის ნებისმიერ მომენტში, შესაძლებელია კლიენტურის აზრის გამოკიხვა და სტატისტიკური ინფორმაციის ავტომატური შეგროვება, სამომხმარებლო ბაზის გაზრდა.





ნახ. 1.2.

ელექტრონული ბიზნესი

ელექტრონული ბიზნესი არის ნებისმიერი საქმიანი ქმედება, რომელიც იყენებს გლობალურ ინფორმაციულ ქსელებს კომპანიის შიგა (ინტრანეტი) და გარე (ექსტრანეტი) კავშირებისათვის მატერიალური და დროითი მოვების მიღების მიზნით. ფაქტობრივად, იგი შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციული, საქმიანი ნაკადებისა და დოკუმენტბრუნვის სისტემად, ინტერნეტული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ელექტრონული ბიზნესი უზრუნველყოფს კომპანიებისთვის და სახელმწიფო ორგანოებისთვის: ვებ-საიტის-როგორც ინტერნეტში ინფორმაციული წარმომადგენლობის შექმნას, კომპანიის ბიზნეს პროცესების ინტეგრაციას და მათ კავშირს დამკვეთებთან და მომხმარებლებთან, ბიზნეს-პროცესების ქმედებების, სამომხმარებლო ჯგუფისა და მარკეტინგული სამსახურის გაფართოებას.

ელექტრონული ბიზნესის გამოყენებისას კომპანიებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების მუშაობა მთლიანად ორიენტირებული უნდა იქნას სრულყოფილი ქსელურ-ინტერნეტული მომსახურების სისტემებზე, რომელიც თავის მხრივ ინტეგრირებული იქნება საქმიან (ბიზნეს) პროცესებზე.

სრულყოფილი ქსელურ-ინტერნეტული მომსახურების მთავარ უპირატესობას წარმოადგენს დიდი რაოდენობის კლიენტურის ერთდროული ურთიერთობა და ურთიერთქმედება რეალურ დროში, რაც ნიშნავს ქსელის ისეთი მახასიათებლების გამოყენებას, როგორცაა გლობალურობა, ინფორმაციული მიღწევალობა, ურთიერთქმედებების პერსონიფიცირება, ინტერაქტიული რეჟიმი, გადაწყვეტილების მიღების პროცესების დაჩქარება და ა. შ.

ელექტრონული კომერცია

ელექტრონული კომერცია ელექტრონული ბიზნესის მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი ტექნიკური და ორგანიზაციული ფორმების ერთობლიობაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მატერიალური და ფინანსური აქტივების გადაცემა ბიზნესის ერთი სუბიექტიდან მეორეზე, ნებისმიერი სახის კომერციული გარიგებებისა და კომერციული საქმიანობების განხორციელება პარტნიორებთან, ბანკებთან, მიმწოდებელსა და მომხმარებლებთან ინტერნეტის გამოყენებით. როგორც წესი, ელექტრონული კომერციის სისტემებში არსებობს გარიგებების შესრულების ყველა ეტაპი: საჭირო პროდუქციისა და მომსახურების ძიება, გარიგების დეტალების დაზუსტება, გადახდა, შეკვეთის მიღება, ნედლეულისა და მზა პროდუქციის მიწოდება და ა. შ.

კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის კუთხით ელექტრონული კომერცია გვთავაზობს ისეთი ფორმების არსებობას ინტერნეტში როგორცაა ელექტრონული სავიზიტო ბარათი, რომელიც კომპანიის საქმიანობისა და ინფორმაციის შემცველ ვებ-გვერდს წარმოადგენს, პრაქტიკულად იგი ატარებს სარეკლამო ხასიათის სამსახურს. ელექტრონული კატალოგი, ელექტრონული ვაჭრობა (e-trading), ელექტრონული მაღაზიები (e-shop), ელექტრონულ ბუღალტერია და ა.შ.

ელექტრონული კომერციის ზოგად მოდელში კლასიფიცირებულია ძირითადი ბიზნეს-ურთიერთობების შემდეგი კატეგორიები:

- ბიზნეს-ბიზნესი (business-to-business, B2B);
- ბიზნეს-მომხმარებელი (business-to-consumer, B2C);
- ბიზნეს-ადმინისტრაცია (business-to-government, B2G);

ბიზნეს-ბიზნესი (business-to-business, B2B)- ფირმათაშორისი (საწარმოთაშორისი) ელექტრონული კომერციაა, რომელიც მოიცავს ყველა დონის ინფორმაციულ კავშირებს კომპანიებს შორის. ამ სფეროს მთავარი ტენდენცია მრავალფუნქციონალური ბიზნეს-დანართების ერთიანი ვებ-ინტერფეისის დამუშავებაა. მისი საშუალებით შესაძლებელია განხორციელდეს კომპანიების ბიზნეს-პროცესების ფართო სპექტრისა და საშუალო რგოლების (მაგალითად, ბანკები, პარტნიორები, მიმწოდებლები და ა. შ.) ინფორმაციული და საქმიანი ნაკადების ინტერნეტული მხადაჭერის უზრუნველყოფა.

ასეთი სისტემები ძირითადად გამოიყენება კომპანიების სრული სისტემიზაციისთვის, როგორც მომარაგების, მიწოდებისა და მზა პროდუქციის გასაღებისთვის, ასევე ე.წ. “ლოგისტიკური ჯაჭვის მართვის” მიმართულებისთვის (Supply Chain Management-SCM), რომელიც წყვეტავს კოორდინაციის, მარაგების დაგეგმვისა და მართვის პროცესების, წარმოების, მზა პროდუქციის შენახვისა და მიწოდების ამოცანებს და უზრუნველყოფს შეკვეთების, პროდუქციის რეალიზაციის, გასაღებისა და მიწოდების პროგნოზისა და კონტროლის სრულ ინფორმაციულ საცავს, მუდმივი და დროული განახლებით, რაც საბაზრო ეკონომიკაში მომუშავე კომპანიებისთვის აუცილებელი და ღირებულია.

B2B სისტემების დანერგვით ამა თუ იმ კომპანიით დაინტერესებულ ნებისმიერი პირს, გეოგრაფიული ადგილის მიუხედავად, შესაძლებლობა ექმნება გაეცნოს კომპანიის პირობებს, მიმდინარე მომსახურებას, განახორციელოს შეკვეთა, ყიდვა, დაგეგმოს მიწოდება, განსაზღვროს ტრანსპორტირების ვადები, ხერხები, ხარჯები და ა.შ.

B2B მოდელის ერთერთი შემადგენელი ნაწილია **ელექტრონული სავაჭრო პლატფორმა (e-Marketplaces)** ე.წ. ინტერნეტული ვაჭრობა, რომელიც ქმნის კომპანიის მომარაგებისა და გასაღების ხელშემწყობ სამსახურს, რაც საშუალებას იძლევა მყიდველისთვის საჭირო პროდუქციის ძიებისა და ყიდვის ხარჯების შემცირებას და რა თქმა უნდა ყიდვის პროცესის დროის ეკონომიას, ხოლო გამყიდველისთვის უზრუნველყოფს ახალი კლიენტურის რაოდენობის ზრდას, საკომისიო, კორპორაციული ყიდვებისა და გაყიდვების მინიმიზაციას. ამ სისტემის გამოყენებით შესაძლებლობა ექმნებათ მწარმოებლებს, დილერებს, დისტრიბუტორებსა და გაყიდვებით დაინტერესებულ პირებს უზრუნველყონ პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა.

ელექტრონული სავაჭრო სისტემაში საბაზრო ურთიერთობების კუთხით გაერთიანებულია მარკეტინგული კვლევის წარმოების ძირითადი ფაქტორები, იგი მოიცავს:

ელექტრონულ კატალოგს, რომელიც წარმოადგენს კომპანიების, მათი მომსახურებისა და პროდუქციის ინფორმაციული ბაზის საძიებო სისტემას სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით (მაგალითად, დასახელება, ფასი, გამოშვების თარიღი, გარანტია, და ა.შ.). ეს არის საინფორმაციო ხასიათის ვებ-გვერდი, სადაც თავმოყრილია დაწვრილებითი ინფორმაცია პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ.

ელექტრონულ ბირჟას-ე.წ. ანონიმურ სავაჭრო პლატფორმას, რომელიც მონიტორინგის საშუალებას იძლევა. ონლაინ ბაზარს შესაძლებლობა ექმნება განსაზღვროს პროდუქციის ფასები დინამიკაში, ხოლო გაყიდვებითა და ყიდვით დაინტერესებულ პირებს საშუალება აქვთ ცვალოს პროდუქციისა თუ მომსახურების ფასები შესაბამისად.

ელექტრონულ აუქციონს, რომელიც ადგენს ფასებს ელექტრონული ვაჭრობის დროს.

ელექტრონულ გაერთიანებებს, რომლის ძირითადი დანიშნულებაა პოტენციალური მყიდველებისა და გამყიდველების, კომპანიისთვის საინტერესო წინადადებების, საბაზრო სიტუაციებისა და მოთხოვნების ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება.

ელექტრონული სავაჭრო პლატფორმების სისტემიზაციისთვის პლატფორმები დაყოფილია შემდეგი დარგობრივი ფუნქციების მიხედვით: ჰორიზონტალური, რომელიც სპეციალიზებულია ცალკეულ ბიზნეს-ფუნქციებზე, მასში ერთიანდება ყველა საწარმოო დარგების ბიზნეს-მოთხოვნები (მაგალითად, საოფისე მოწყობილობები); ვერტიკალური, რომელიც ფუნქციონირებს განსაზღვრულ სფეროებში (მაგალითად, ენერჯეტიკა, სოფლის მეურნეობა და ა. შ.); კორპორაციული, რომელიც განკუთვნილია კერძო სისტემებისთვის, ერთი ან რამდენიმე ბიზნეს-ჯგუფისთვის, მაგალითად პარტნიორებისათვის ან პარტნიორული სისტემებისთვის და დამოუკიდებელი ე.წ. მესამე მხარის სისტემა. იგი მოიცავს ტექნოლოგიური კომპანიებს, ასოციაციებს, ბანკებს, საინფორმაციო სააგენტოებს, სავაჭრო-სამრეწველო პალატებს და სხვა საბაზრო სუბიექტებს.

ბიზნეს-მომხმარებელი B2C მიმართულება ელექტრონული კომერციის ვარიანტია, სადაც მყიდველები წარმოადგენენ კერძო პირებს. მაგალითად- ინტერნეტ-მაღაზია, ფასიანი საინფორმაციო სამსახური და ა.შ.

ბიზნეს-ადმინისტრაცია (business-to-government, B2G) წარმოადგენს ელექტრონულ კომერციას საწარმოსა და სახელმწიფო ორგანოებს შორის. პრაქტიკულად, ნებისმიერი კომპანიის არსებობა და მუშაობა დამოკიდებულია და ცენტრალიზებულია სახელმწიფო ორგანოებზე. ამ მიმართულების უპირატესობას ძირითადად კომპანიებსა და სახელმწიფო ადმინისტრაციულ სტრუქტურებს შორის საგადასახადო სისტემის გამჭვირვალობა და დოკუმენტბრუნვის პროცესის უზრუნველყოფილი წარმოადგენს, რაც ცალსახად კორუფციის აღმოფხვრასაც ეხმარება. მისი საშუალებით გამარტივებული იქნება რიგი სახელმწიფო ფუნქციები, მაგალითად, საბიუჯეტო ნაკადების მეთვალყურეობა, კომპანიების, ფირმების, სატრანსპორტო საშუალებების, პატენტების რეგისტრაცია, ხელშეკრულებების გაფორმება, კომპანიებისთვის საჭირო ინფორმაციების გამოქვეყნება-შეგროვება, რაც ხელს შეუწყობს ბიუროკრატიული შეფერხებების შემცირებასა და აუცილებელი ადმინისტრაციული პროცედურების დაჩქარებას.

ფაქტობრივად, ელექტრონული კომერცია არა მხოლოდ გაყიდვების ხელშემწყობი სისტემაა კომპანიებსა და მომხმარებლებს შორის, არამედ იგი კომპლექსური ინფორმაციული ურთიერგაცვლისა და საგაჭრო ურთიერქმედებების ერთობლიობის ვირტუალური ორგანიზაციაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი იქნება საწარმოო სისტემის ნაწილობრივი ავტომატიზაცია შემდეგი ფუნქციების მიხედვით:

- შეკვეთების ფორმირება;
- ინფორმაციის გაცვლა;
- შიგა სტრუქტურის მართვა;
- ნედლეულისა და მზა მიწოდების დაგეგმვა;
- დოკუმენტბრუნვა;
- პროდუქციისა და მომსახურეობის რეკლამა;
- პრეისკურანტი;
- საბუღალტრო საქმიანობების ორგანიზაცია;
- გასაღების ქსელის მხარდაჭერა;
- სტატისტიკა და ა.შ.

B2G მიმართულებამ განვითარება ჰპოვა G2C (government-o-citizens, სახელმწიფო-მოქალაქეები) და G2G (government-to-government, სახელმწიფო-სახელმწიფო) კატეგორიებში დადღესდღეობით იგი ვირტუალური მიმდინარეობის ერთ-ერთ ცალკეულ ფორმად იქცა, რომელიც e-government სახელით წარმოიდგინება. e-government ეს არის ღია საზოგადოებრივი ვირტუალური სისტემა, რომელშიც მოსახლეობასთან ერთად, ერთიანდება სახელმწიფო, ადმინისტრაციული და მუნიციპალური ორგანოები.

ძირითადად, ელექტრონული სახელმწიფო სისტემა ასრულებს ინფოგომარეობისა და ადგილმდებარეობის განსხვავებისა უნდა ჰქონდეს წვდომა ინფორმაციულ რესურსებთან და საშუალება-გამოხატოს საკუთარი პოზიცია, გაეცნოს სახელმწიფოს მიერ შექმნილებულ ამა თუ იმ კანონებს, სიახლეებს, ვაკანსიებს და ა. შ.

კლასიკური განმარტებით ელექტრონული სახელმწიფო სისტემა წარმოადგენს შიგა და გარე ურთიერთქმედებების ელექტრონულ ტრანსფორმაციას საზოგადოებრივი მართვის სისტემაში, რომელიც უზრუნველყოფს მართვის ოპტიმიზაციას, მოსახლეობის მომსახურებას, მათი კონსტიტუციური უფლებების გაცნობას, დისტანციურ კონსულტაციებს, რითაც შეძლებისდაგვარად აღმოფხვრება ის ინფორმაციული უთანასწორობა, რაც პრაქტიკულად დღევანდელ დღეს არსებობს და ქმნის უამრავ ნეგატიურ განწყობას მოსახლეობაში.

ამ პრობლემის ცალსახა გადაჭრას ეხმარება მიმართულება G2C (government-to-citizens, სახელმწიფო-მოქალაქეები). მისი დანერგვით, გარდა ინფორმაციული ვაკუუმის შევსებისა მოსახლეობაში, შესაძლებელი გახდება მკაცრად დაცული, კონტროლირებადი და სრულყოფილი არჩევნების ორგანიზება, ადგილობრივი, რეგიონალური და რაიონული მოსახლეობის მასშტაბით. საბანკო და საგადასახადო ინსტიტუტების ინტერნეტული საშუაშეგვლო რგოლის ჩართვით კი გამარტივებული იქნება სოციალური, კომუნალური და სხვა სახის ვალდებულებების გადახდა.

ინტერნეტული ბიზნესის მოდელის სტრუქტურა

ინტერნეტული ბიზნესის მოდელები არაელექტრონული ბიზნესის ინფორმაციულ მხარდაჭერას წარმოადგენს. ისინი პრაქტიკულად, ელექტრონული ბიზნესის მოდელების განშტოებაა, რომელთა კომპლექსიც ინტერნეტული კომპანიის შექმნისკენაა მიმართული.

არსებული არაელექტრონული ბიზნესის ინფორმაციულ მხარდაჭერის მიზანია სარეკლამო, საინფორმაციო არხის შექმნა, კლიენტებთან და პარტნიორებთან კომუნიკაციის გამარტივება, დადებითი იმიჯის შექმნა, სრული ბიზნეს-ციკლის რეალიზაცია ინტერნეტში, ორიენტაცია დროით და მატერიალურ მოგებაზე და ა. შ.

B2C მოდელი

სტრუქტურა:

- ინტერაქტიული ვებ-საიტი
- საიტის განსათავსებელი სივრცე
- ბექ-ოფისი (ადმინისტრაცია)
- მიწოდების სერვისი
- პროდუქციის მიწოდებლებთან თანამშრომლობა
- ანგარიშსწორების სისტემა
- მარკეტინგის განყოფილება

მიზნების ფორმულირება:

იმისათვის, რათა მიზანშეწონილად იქნეს მიჩნეული ინტერნეტ- კომპანიის შექმნა, აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ შეკითხვებს:

- კლიენტთა რა მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს პროექტი?
- ბაზრის რა სეგმენტს დაიკავებს კომპანია? როგორ განხორციელდება კლიენტთა მომსახურება (ტექნოლოგია) ?
- არსებული ბიზნეს-სეგმენტის მოცულობა?
- არსებობენ თუ არა კონკურენტები და რამდენად მყარია მათი პოზიციები?
- ბაზრის რამხელა წილის დაკავებას გეგმავს პროექტი?
- რა რაოდენობის ბრუნვაა საჭირო კომპანიისათვის შესაბამისი მოცულობის დასაკავებლად ბაზარზე?
- რა თანხას შეადგენს თითოეული შენაძენი საშუალოდ? რა რაოდენობის პროდუქცია უნდა გაიყიდოს თვეში დაგეგმილი გაყიდვების მოცულობის მისაღწევად?
- რატომ მიანიჭებს მყიდველი უპირატესობას ამ კომპანიას? რა კონკურენტული უპირატესობები გააჩნია კომპანიას?
- მყიდველთა რაოდენობის გაზრდა, გზები და საშუალებები.
- მომხმარებელთა მიზიდვისათვის ხარჯების დაანგარიშება.
- რა თანხას შეადგენს ზემოთ ხსენებული დანახარჯი თითოეული გაყიდვისათვის?
- რა თვითღირებულებისაა პროდუქცია, საქონელი, მომსახურება ზემოთხსენებული ხარჯების გათვალისწინებით?
- რა ფასები უნდა განისაზღვროს პროდუქციისა და მომსახურებისათვის რათა მოხდეს დანახარჯების დაფარვა და მოგების მიღება?
- იქნება თუ არა პროდუქცია კონკურენტუნარიანი ასეთი ფასების შემთხვევაში?

B2B მოდელი

სტრუქტურა:

- ინტერაქტიული ვებ-საიტი
- საიტის განსათავსებელი სივრცე
- ბექ-ოფისი (B2C მოდელისაგან განსხვავებით B2B მოდელში მას ემატება დოკუმენტ ბრუნვის უზრუნველყოფა დილერებს, პარტნიორებს და კლიენტებს შორის).
- მიწოდების სერვისი (ნაკლებად აქტუალურია, რადგან კომპანიას შეუძლია ისარგებლოს სხვა კომპანიის მომსახურებით ამ სფეროში)
- პროდუქციის მომწოდებლებთან თანამშრომლობა (B2B კომპანიას შეიძლება არ გააჩნდეს ეს კომპონენტი)
- მარკეტინგის სამსახური.

სარეკლამო მოდელი

მიზანი: მაქსიმალურად დიდი აუდიტორიის შექმნა.

კონცეფცია: ინტერაქტიური საიტის შექმნა, უფასო სერვისების შექმნა, სადემონსტრაციო ფორმების წარმოდგენა, აუდიტორიის მიზიდვა რეკლამით.

შეფასება: ორიენტირებულია მინიმუმ საკუთარი ხარჯების დაფარვაზე. პოპულარული, თუმცა არამდგრადი მოდელია.

სარეკლამო მოდელის სარეალიზაციო ფორმაში გაითვალისწინება შემდეგი სახის პირობები:

- რეკლამის დამკვეთთა წრე (იგულისხმება ბიზნესის მიმართულება, გეოგრაფიული მდებარეობა და ა. შ.)
- აუდიტორია (ასაკი, სოციალური მდგომარეობა, შემოსავლის დონე, სპეციალობა, ინტერესები და ა. შ.), ვისთვისაც ფორმირდება კომერციულად საინტერესო სარეკლამო გვერდი.
- სარეკლამო ბაზრის მოცულობა არჩეულ სეგმენტში.
- ინფორმაციული შემცველობა აუდიტორიის მისაზიდად (უფასო სერვისები, პრიზების გათამაშება, ლატარეა და ა. შ.)
- აუდიტორიის მოცულობა და სტატისტიკური ანალიზი.

ელექტრონული ბირჟის მოდელი

ზოგადად ბირჟის მოდელი, წარმოადგენს კერძო შემთხვევას, რომელიც ორიენტირებულია იურიდიული პირის მიერ იურიდიული პირების მომსახურებაზე.

ჩვეულებრივი სავაჭრო ინტერნეტ-კომპანია, რომელიც ყიდის მხოლოდ თავის პროდუქციას და მომსახურებას, წარმოადგენს ცალმხრივ სისტემას: პროდუქცია და მომსახურება მიედინება ერთი მიმართულებით მყიდველისაკენ, ხოლო ფული საწინააღმდეგო მიმართულებით. ამ ტიპის სისტემის ეფექტურობა იზრდება წრფივად, მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდასთან ერთად.

ინტერნეტ-ბირჟის შემთხვევაში, ვითარება სხვაგვარია. საქონლისა და ფულის ნაკადი მოძრაობს ორივე მიმართულებით, ხოლო ბირჟა გამოიმუშავებს მოგებას შემდგარი გარიგებებისაგან მიღებული

საკომისიო გადასახადებით. შესაბამისად, ბირჟის ღირებულება ყველა მონაწილისათვის იზრდება მონაწილეთა რაოდენობის კვადრატის პროპორციულად.

აქედან გამომდინარე, ჩვეულებრივი სავაჭრო B2B ან B2C კომპანიის კლიენტები ვერ გრძობენ ვერანაირ უპირატესობას, კომპანიის კლიენტთა საერთო რაოდენობის ზრდით. გამონაკლის შემთხვევას წარმოადგენს პროდუქციასა და მომხმარებელზე ფასდაკლების გამოცხადება კლიენტთა რაოდენობის მნიშვნელოვნად გაზრდის შემთხვევაში.

ინტერნეტ-ბირჟის შემთხვევაში, ვაჭრობის მონაწილეები ნახულობენ პირდაპირ სარგებელს მყიდველებისა და გამყიდველების რაოდენობის ზრდით, ფართო არჩევანის არსებობის ხარჯზე შესაძლებელი ხდება საუკეთესო ვარიანტის შერჩევა, დამატებითი ხარჯების გაღების გარეშე, ანუ იქმნება დადებითი უკუ კავშირი: რაც უფრო მეტი კლიენტი ყავს ბირჟას, რაც უფრო მეტი გარიგება სრულდება, მით უფრო მიმზიდველი ხდება იგი პოტენციური კლიენტისათვის, რომლებიც ადრე არ მონაწილეობდნენ ვაჭრობაში, თავისთავად ბირჟის მფლობელთა შემოსავალიც იზრდება გარიგებების რაოდენობის ზრდასთან ერთად.

ინტერნეტ მაღაზია (სერვის კომპანია)

თუ იგეგმება ინტერნეტ კომპანიის შექმნა, რომელიც ორიენტირებული იქნება საქონლის ან სერვისის გაყიდვაზე, ამ შემთხვევაში პასუხ გასაცემი კითხვების რაოდენობა საგრძნობლად დიდია:

- კლიენტთა რა მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს ინტერნეტ კომპანია? ვინ იქნება პროდუქციის მომწოდებელი და სერვისის საბოლოო მომხმარებელი?

- ბაზრის რა სეგმენტს დაიკავებს კომპანია? რა გზით განხორციელდება მომხმარებელთა მომსახურება (ტექნოლოგია)? კომპანია თავად გაყიდის პროდუქციას/სერვისს თუ შექმნის დილერთა ქსელს?

- რა მოცულობის არის ბაზარი რომელზეც ორიენტირებულია კომპანია?

- არიან თუ არა კონკურენტები არსებულ ბაზარზე და რამდენად მყარია მათი პოზიცია?

- ბაზრის რამხელა წილის დაკავებას აპირებს კომპანია და ამ წილის რა პროცენტს მოემსახურება თვითონ და რა პროცენტს დილერების მეშვეობით?

- რა რაოდენობის ბრუნვაა საჭირო შესაბამისი მოცულობის დასაკავებლად ბაზარზე?

- რა თანხას შეადგენს თითოეული შენაძენი საშუალოდ და რამდენმა კლიენტმა უნდა განხორციელოს შესყიდვა დაგეგმილი ბრუნვის მისაღწევად? რა რაოდენობის რილერების მიზიდვაა საჭირო?

- საწყის ეტაპზე რა რაოდენობის კლიენტებისა და დილერების მიზიდვაა საჭირო მყიდველთა აუცილებელი წრის ფორმირებისათვის (პოტენციურ მყიდველთა რა რაოდენობა გახდება მყიდველი)? რატომ შეიძენს კლიენტი ამ კომპანიის პროდუქციას და არა მათი კონკურენტებისას (რა კონკურენტული უპირატესობა გააჩნია კომპანიას)?

- რამდენი ახალი პოტენციური კლიენტი უნდა შემოვიდეს ყოველთვიურად საიტზე რათა შენარჩუნებულ იქნას ფორმირებულ მყიდველთა მარკეტინგი ინტერნეტ ბიზნესში

სინთეზ-მარკეტინგის მოდელი

ძირითადი განმარტებანი:

- მარკეტინგული კვლევა. ეს არის ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება, დამუშავება და ანალიზი, მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისას გაურკვევლობების შემცირების მიზნით. მარკეტინგული კვლევა შეიძლება მიმართული იყოს შემდეგი საკითხების შესწავლზე: მომხმარებლები (შემოსავლები, განათლება, ასაკ-სქესობრივი სტრუქტურა, ბაზარზე ქცევის მოტივები და ა.შ.), ბაზარი (ტენდენციები, დემოგრაფიული ფაქტორები), კონკურენტები (დაკავებული წილი ბაზარზე, ძლიერი და სუსტი მხარეები), ბაზრის ინფრასტრუქტურები (შუამავლები, პოტენციური დილერები და ა.შ.), პროდუქცია და ფასები (ბაზარზე არსებულ პროდუქციას რა უპიტრატესობას ანიჭებს მომხმარებელი: დიზაინი, ტექნიკური მახასიათებლები, სერვისი და ა.შ.), რეაქლიზაციის გზები. გარდა ამისა მარკეტინგული კვლევა მიზნად შეიძლება ისახავდეს კომპანიის შიდა მდგომარეობის შესწავლას, კომპანიის კონკურენტუნარიანობა და ასორტიმენტის ადეკვატურობა ბაზარზე.

- კომპანიის პროდუქციის რეალიზაციის ბაზარი. ეს არის საერთო ბაზრის ნაწილი, რომელზეც კომპანია ახდენს თავისი პროდუქციისა და სერვისების რეალიზაციას. ბაზარი იყოფა ოთხ ძირითად ნაწილად, მომხმარებლის პროდუქციისადმი დამოკიდებულების მიხედვით:

- 1) მომხმარებლები, რომლებიც არაინ კომპანიის კლიენტები.
- 2) მომხმარებლები, რომლებიც არიან კონკურენტი კომპანიის კლიენტები.
- 3) მომხმარებლები, რომლებმაც იციან პროდუქციის არსებობის შესახებ, მაგრამ არ ყიდულობენ მას, არც კომპანიისაგან და არც მისი კონკურენტებისაგან.
- 4) მომხმარებლები, რომლებმაც არ იციან პროდუქციის არსებობის შესახებ.

- ბაზრის მოცულობა. საქონლის მაქსიმალურ მოცულობას, რომლის მოხმარებაც შეუძლია მოცემულ ბაზარს მიმდინარე მომენტში არსებული პირობებით (ფასები, შემცვლელი პროდუქცია, მოსახლეობის შემოსავალი და ა.შ.) ეწოდება ბაზრის მოცულობა მოცემული საქონლისათვის.

- ბაზრის სეგმენტაცია. ბაზარი არაერთგვაროვანია. დასახული ამოცანებიდან გამომდინარე მისი დაყოფა შეიძლება ნაწილებად (სეგმენტებად), მომხმარებელთა ჯგუფებად და პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებების მიხედვით. მომხმარებლებს გააჩნიათ განსხვავებული მოთხოვნები და ისინი არაერთგვაროვნად რეაგირებენ კომპანიის მოღვაწეობის სხვადასხვა ფორმებზე (რეალიზაციის მეთოდები, რეკლამა და ა.შ.).

ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში ხორციელდება მომხმარებელთა ჯგუფებად დაყოფა, რომლებსაც გააჩნიათ ერთნაირი მოთხოვნები, ფასდება თითოეული ჯგუფი რიცხვობრივად, დგინდება მათი წილი მომხმარებელთა საერთო რაოდენობაში მოცემულ ბაზარზე. გარდა ამისა სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და სხვა ნიშნების მიხედვით. საბოლოო ჯამში ბაზრის სეგმენტაციის განხორციელების შემდეგ კომპანია ირჩევს მიზნობრივ სეგმენტებს განსაზღვრავს მათ მოცულობას, ღებულობს გადაწყვეტილებას თავისი პროდუქციის პოზიციონირების შესახებ და იმუშავებს მარკეტინგულ გეგმას.

- პროდუქციის პოზიციონირება. პოზიციონირებაში იგულისხმება მისაღები ზომების კომპლექსი, რომლებიც უზრუნველყოფენ პროდუქციის კონკურენტუნარიანი მდგომარეობის შექმნას ბაზარზე. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის არჩევა, საშუალებას გვაძლევს პროდუქცია შევთავაზოდ მომხმარებელთა იმ ჯგუფს რომელსაც ის ესაჭიროება. პოზიციონირების მთავარი დანიშნულებაა მომხმარებლის დარწმუნება, რომ მიწოდებული პროდუქცია შექმნილია მათთვის და ის მაქსიმალურად დააკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს.

პოზიციონირებისას გამოიყენება სხვადასხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტები, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება მომხმარებელთა ინფორმირება, კომპანიის იმიჯის ფორმირება და სხვა.

- პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი. პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია ეყრდნობა ვარაუდს, რომ ნებისმიერ პროდუქტს გააჩნია ბაზარზე არსებობის ვადა. პროდუქცია იქმნება, ინერგება ბაზარზე, გადის ზრდის, ჩამოყალიბების, სტაბილურობის და ვარდნის ფაზებს. ამის შემდეგ პროდუქტი გამოიდევნება ბაზრიდან სხვა უფრო იაფი ან მაღალი ხარისხის პროდუქციის მიერ. დანერგვის ფაზის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ბაზრის შექმნა მოცემული პროდუქტისათვის. ამ სტადიაზე გაყიდვების მოცულობა და მისი ზრდა როგორც წესი მცირეა.

ზრდის ფაზა დგება მაშინ როდესაც პროდუქტი მოიპოვებს მომხმარებელთა აღიარებას და მასზე მოთხოვნის ზრდა თვალსაჩინო ხდება.

ჩამოყალიბების ფაზა დამახასიათებელია გაყიდვების ზრდის ტემპის შემცირებისათვის. ახლოდება სტაბილურობის ფაზა, პროდუქცია გადადის კატეგორიიდან „ახალი“ კატეგორიაში „ტრადიციული“.

სტაბილურობის ფაზა დგება მაშინ, როდესაც გაყიდვების რაოდენობის ზრდა წყდება. ვარდნის ფაზა ხასიათდება მომხმარებელთა ინტერესის კლებით და გაყიდვების მოცულობის ვარდნით. ამ სტადიაზე მწარმოებელი ან წყვეტს პროდუქციის წარმოებას ან ახდენს მის მოდერნიზაციას, ან ცვლის მის პოზიციონირებას. სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია შეიძლება გამოყენებული იქნას როგორც კონკრეტული პროდუქციის მიმართ ასევე გარკვეული სახის სხვადასხვა პროდუქციის ერთობლიობის მიმართ. • სასაქონლო ნიშანი (სავაჭრო მარკა, საფირმო ნიშანი). სურათი, ნიშანი, სიმბოლო, აბრევიატურა შესაძლოა გამოყენებულ იქნას პროდუქციის გამოსარჩევად სხვა ანალოგიურისაგან. სასაქონლო ნიშანი არის პროდუქციისა და მისი მწარმოებლის ინდივიდუალიზაციის საშუალება.

- სასაქონლო პოლიტიკა. ეს არის პრინციპებისა და კრიტერიუმების სისტემა, რომლითაც ხელმძღვანელობს კომპანია გადაწყვეტილებების მიღებისას და ასორტიმენტის ფორმირებისას.

- მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა. ეს არის ინსტრუმენტების კრებული რომლის მეშვეობითაც კომპანია ამყარებს კავშირს მომხმარებლებთან მათი ინფორმირებისათვის პროდუქციისა და სერვისების შესახებ.

- ფასების პოლიტიკა. ეს არის კომპანიაში მიღებული ფასების მართვის სისტემა. როგორც წესი კომპანია ადგენს თავისი პროდუქციისა და სერვისების საბაზისო პრაისლისტს, ბაზრის, კონკურენციის, პროდუქციის მახასიათებლების, გარე ფაქტორების (პოლიტიკური, ეკონომიკური, სამართლებრივი) ინფორმაციაზე დაყრდნობით.

გადახდებისა და გადახდის სისტემების კლასიფიკაცია

ამ ტიპის გადახდები როგორც წესი მოითხოვს დოკუმენტაციის გაფორმებას და აისახება იურიდიული პირის საბუღალტრო აღრიცხვაში. ფიზიკურ პირს შეუძლია სრული ან ნაწილობრივი ანონიმურობის შენარჩუნება.

- გადახდები იურიდიულ პირებს შორის

ნებისმიერ შემთხვევაში ამ ტიპის გადახდები უნდა აისახოს როგორც გადამხდელის ასევე ფულის მიმღების საბუღალტრო აღრიცხვაში შესაბამისი დოკუმენტაციის გაფორმებით (ხელშეკრულებები, ანგარიშფაქტურები და ა.შ.).

- იურიდიული პირის მიერ ფიზიკური პირისათვის გადახდა.

(ინტერნეტ-კაზინოებში თანხის გადახდა, უხარისხო საქონელში გადახდილი ფულის დაბრუნება და ა.შ.) როგორც წესი ამ ტიპის გადახდები აისახება იურიდიული პირის საბუღალტრო აღრიცხვაში.

ტრანზაქციის თანხიდან გამომდინარე გადახდები იყოფა შემდეგ ტიპებად:

- მიკრო გადახდები (ტრანზაქციის თანხა არ აღემატება 5 დოლარს). ძირითადად ხორციელდება ფიზიკურ პირებს შორის და მცირე შენაძენების დროს (ელექტრონული საქონელი, ელექტრონული მომსახურება) რომელიც არ საჭიროებს საქონლისა და მომსახურების ფიზიკურ მოწოდებას.

- სამომხმარებლო გადახდები (ტრანზაქციის თანხა 5 დოლარიდან 500 დოლარამდე) . ამ სახის გადახდები გავრცელებულია ინტერნეტ მაღაზიებში პროდუქციის შეძენისას.

- საწარმო გადახდები (ტრანზაქციების თანხა აღემატება 500 დოლარს). ამ ტიპის გადახდები ხორციელდება ინტერნეტ მაღაზიებში დიდი შენაძენების გაკეთების შემთხვევაში, ან იურიდიულ პირებს შორის ანგარიშსწორების დროს. უმეტეს შემთხვევაში ამ ტიპის გადახდები ხორციელდება ტრადიციული მეთოდებით (საბანკო გადარიცხვები, ნაღდი ანგარიშსწორება) სპეციალური გადახდის ინტერნეტ სისტემების გარეშე.

რეალურ ფულთან მომუშავე ანგარიშსწორების სისტემები

რეალური ფული შეიძლება მოხვდეს გამყიდველთან მყიდველისაგან შემდეგი სახით:

- ნაღდი ანგარიშსწორებით საქონლის მიწოდების მომენტში.
- გამყიდველის ანგარიშზე გადარიცხვით ბანკის ან ფოსტის მეშვეობით.
- გამყიდველის ანგარიშზე გადარიცხვით კლიენტის პლასტიკური ბარათიდან მყიდველის ბანკის მიერ გამყიდველის ანგარიშზე გადარიცხვით, გამყიდველის მიერ კლიენტისაგან გამოწერილი ჩეკის წარდგენით.

გადახდის სისტემები რომლებიც უზრუნველყოფენ ინტერნეტში ანგარიშსწორებას პლასტიკური ბარათების მეშვეობით იყოფა ორ ძირითად ტიპად:

- გადახდის სისტემები, რომლებიც ანგარიშსწორებისას იყენებენ მხოლოდ საკრედიტო/სადებიტო ბარათების რეკვიზიტებს, რომლებიც გადაიცემა ინტერნეტში დაცული არხის მეშვეობით (ძირითადად შშ პროტოკოლის გამოყენებით). ასეთი სისტემების მთავარი ნაკლი მდგომარეობს იმაში, რომ შესაძლებელია კლიენტის მიერ გადახდის ფაქტის უარყოფა, რადგან არ არსებობს კლიენტის მიერ ხელმოწერილი რაიმე დოკუმენტი, რომელიც დაადასტურებს გადახდის ფაქტს, ხოლო გამყიდველი იძულებული ხდება უკან დააბრუნოს მიღებული ფული.

- გადახდის სისტემები რომლებიც იყენებენ SET ან სხვა ანალოგიურ ტექნოლოგიებს, რომლებიც სპეციალურად არის შექმნილი ინტერნეტში დაცული გადახდებისათვის. ეს ტექნოლოგიები ითვალისწინებენ ყოველი მომხმარებლისათვის ციფრული სერტიფიკატების გაცემას. მომხმარებლის აუტენტიფიკაცია ციფრული ხელმოწერის მეშვეობით გადახდის ფაქტის უარყოფისაგან დაცვის საშუალებას იძლევა. გარდა ამისა ინფორმაცია ბარათის შესახებ არ მიეწოდება გამყიდველს (ფულის მიძღვება), ეს ინფორმაცია ინახება ბანკ ეკვაიერში (ბანკი რომელიც უზრუნველყოფს ინტერნეტში პლასტიკური ბარათებით ოპერაციებს).

მუშაობის საერთო პრინციპი სისტემებისა, რომლებიც უზრუნველყოფენ პლასტიკური ბარათების პროცესინგს ითვალისწინებს რიგ თანმიმდევრულ ეტაპების გავლას:

- მყიდველი შედის საიტზე, რომელზეც განთავსებულია ფასიანი მომსახურება ან გასაყიდი საქონელი და ჩართულია პლასტიკური ბარათებით გადახდის წარმოების სისტემაში.

- მყიდველი ახორციელებს შეკვეთის ფორმირებას, ირჩევს გადახდის საშუალებად პლასტიკურ ბარათს და ადასტურებს შეკვეთას.

- საიტი გამყიდველი გადაამისამართებს მყიდველს გადახდის სისტემის ავტორიზაციის საიტზე და იმავდროულად სისტემის სერვერს გადაუგზავნის საკუთარი რეგისტრაციის ინფორმაციას და შეკვეთის ნომერს.

- გადახდის სისტემის საიტი კლიენტთან ქმნის დაცულ კავშირს და ლეზულობს მყიდველისაგან მისი ბარათის რეკვიზიტებს. ეს ინფორმაცია მუშავდება გადახდის სისტემის სერვერზე და არ მიეწოდება გამყიდველს.

- გადახდის სისტემის სერვერი მიმართავს სისტემის ანგარიშსწორების ბანკს, ბანკი ამოწმებს ინფორმაციას გამყიდველისა და ტრანზაქციის შესახებ. შემოწმების რეზულტატების მიხედვით ტრანზაქცია ან სრულდება ან ხდება მისი უარყოფა.

- გადახდის სისტემის სერვერი უგზავნის გამყიდველს ინფორმაციას ტრანზაქციის დასრულების შესახებ (შეკვეთის ნომერი და სხვა პარამეტრები).

- სისტემის ბანკი ლეზულობს ფულად გადარიცხვას კლიენტის ბარათის ბანკ-ემიტენტისაგან და ახორციელებს სახსრების გადარიცხვას გამყიდველის ანგარიშზე საკომისიო თანხის გამოკლებით.

კიდევ ერთი ანგარიშსწორების სისტემა, რომელიც ოპერირებს რეალური ფულით არის ელექტრონული ჩეკებით ანგარიშსწორების სისტემა. თავისი არსით ელექტრონული ჩეკი ანალოგიურია ჩვეულებრივი ჩეკისა, ეს არის ჩეკის გამომწერი პირის ბრძანება თავისი ბანკისადმი რათა მან გადაუხადოს ჩეკში მითითებული თანხა მის რამდენ პირს. თუ ჩეკის გამომწერის ანგარიშის მდგომარეობა იძლევა ამის საშუალებას თანხა გადაირიცხება ჩეკის წარმომდგენის ანგარიშზე.

გადახდა ამ სქემით ხორციელდება ოთხ ძირითად ეტაპად:

- მყიდველი გამოწერს ელექტრონულ ჩეკს, ხელს აწერს მას თავისი ციფრული ელექტრონული ხელმოწერით და უგზავნის გამყიდველს.

- გამყიდველი წარუდგენს ჩეკს გადახდის სისტემას.

- სისტემა ახორციელებს ციფრული ხელმოწერის შემოწმებას და აგზავნის მყიდველის ბანკში.

- თუ დასტურდება, რომ ჩეკი იქნება გადახდილი მყიდველს მიეწოდება საქონელი ან მომსახურება.

მყიდველის ბანკი გადარიცხავს თანხას გამყიდველის ანგარიშზე.

ამ სქემის ფუნქციონირების ძირითადი პირობა მდგომარეობს იმაში, რომ მყიდველიცა და გამყიდველიც, გამყიდველის ბანკიც და მყიდველის ბანკიც უნდა იყვნენ გადახდის სისტემის რეგისტრირებული მონაწილენი.

ანგარიშსწორება საკუთარი გადახდის სისტემებით

ზოგიერთ შემთხვევაში ინტერნეტ მაღაზიამ ან სერვის კომპანიამ შეიძლება მიიღოს გადაწყვეტილება საკუთარი გადახდის ინსტრუმენტის შექმნის შესახებ, როგორც წესი ასეთი გადახდის სისტემები არიან:

- გადახდის ბარათები. ჩვეულებრივი გადახდის ბარათი - ეს არის მცირე ზომის პლასტიკური ან მუყაოს ბარათი რომელიც შეიცავს ღია ნომერს და ველს PIN კოდით, რომელიც დაფარულია გადასაფხეკი ზედაპირით. კლიენტი იძენს ბარათს, აცლის დამცავ ზედაპირს, შეაქვს PIN კოდი შესაბამის ველში მაღაზიის ან სერვის კომპანიის საიტზე და მის ანგარიშზე ავტომატურად ირიცხება თანხა, რომელიც შეესაბამება ბარათის ნომინალს.

- კონვერტები PIN კოდით. მოქმედების პრინციპით ეს ინსტრუმენტი ანალოგიურია გადახდის ბარათისა, მაგრამ ბარათისაგან განსხვავებით ის წარმოადგენს კონვერტს, რომელშიც განთავსებულია ფურცელი PIN კოდითა და მონმარების ინსტრუქციით. ბარათები და კონვერტები ვრცელდება შესაბამის სავაჭრო პუნქტებში რომელთაგანაც ინტერნეტ მაღაზია ან სერვის კომპანია დებს ხელშეკრულებას.

საკუთარი გადახდის ინსტრუმენტების შექმნა მიზანშეწონილია შემდეგ შემთხვევებში:

- როდესაც კომპანია ცდილობს შექმნას მაქსიმალურად მიხერხებული ანგარიშსწორების სისტემა თავის პროდუქციის ან სერვისების მუდმივი მომხმარებლებისათვის.

- თუ საერთო დანიშნულების გადახდის სისტემა სუსტად არის განვითარებული მოცემულ რეგიონში ან არსებული სისტემების გამოყენება მოუხერხებელია კლიენტთათვის.

- თუ კომპანიას გააჩნია საკუთარი სავაჭრო პუნქტების ფართო ქსელი ნებისმიერი ჩვეულებრივი პროდუქციის გასაყიდად და ამავდროულად ქმნის ინტერნეტ პროექტს, ამ შემთხვევაში საკუთარი გადახდის ინსტრუმენტის შექმნაზე გაწეული დანახარჯები იქნება მინიმალური.

ინტერნეტით გადახდის უსაფრთხოების საკითხები

პირველ რიგში გადახდის უსაფრთხოება ინტერნეტში დაკავშირებულია ქსელით გადაცემული მონაცემების უსაფრთხოებასთან და დამოკიდებულია ტრანზაქციის ყველა მონაწილის კეთილსინდისიერებაზე (გადამხდელი, ფულის მიმღები, ბანკი და ა.შ.). გადახდა ინტერნეტით შეიძლება ჩაითვალოს უსაფრთხოდ შემდეგი პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში:

- გადაცემული ინფორმაციის კონფიდენციალურობა. გადახდასთან და გარიგებასთან დაკავშირებული მონაცემები ნაწილობრივ ან სრულად არ უნდა მოხდეს მესამე პირთა ხელში.

- ოპერაციის ყველა მონაწილის აუტენტიფიკაცია. ოპერაციის ყველა მონაწილე დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მას აქვს საქმე რეალურ პირებთან.

- ინფორმაციის ხარვეზების გარეშე გადაცემა (მონაცემთა მთლიანობა). ინფორმაციის შენახვისა და გადაცემის დროს იგი დაცული უნდა იყოს არასანქცირებული ცვლილებებისაგან.

- გარიგების უარყოფის შესაძლებლობის გამორიცხვა ოპერაციის ყველა მონაწილისათვის (გარიგების ნოტარიზაცია).

- ოპერაციის მონაწილის მიერ სხვა მონაწილეების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების შესაძლებლობის გამორიცხვა.