



УКРАЇНА

(19) **UA** (11) **62449** (13) **U**
(51) МПК (2011.01)
G06Q 30/00ДЕРЖАВНА СЛУЖБА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ
УКРАЇНИ**ОПИС**
ДО ПАТЕНТУ
НА КОРИСНУ МОДЕЛЬвидається під
відповідальність
власника
патенту**(54) СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ЗНИЖОК ПІСЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ПЛАТЕЖІВ ПОКУПЦЯМИ/КЛІЄНТАМИ В ОБ'ЄДНАНІЙ МЕРЕЖІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ**

1

2

(21) u201102130

(22) 23.02.2011

(24) 25.08.2011

(46) 25.08.2011, Бюл.№ 16, 2011 р.

(72) МАЗУРА ОЛЕНА СЕРГІЙВНА, НАЛИВКО ЄВ-
ГЕН ВІКТОРОВИЧ, ЯЦЮК СОФІЯ РУВИМІВНА(73) МАЗУРА ОЛЕНА СЕРГІЙВНА, НАЛИВКО ЄВ-
ГЕН ВІКТОРОВИЧ, ЯЦЮК СОФІЯ РУВИМІВНА(57) Спосіб формування знижок після здійснення платежів покупцями/клієнтами в об'єднаній мережі реалізації товарів/послуг, який полягає у тому, що в блок генерації пам'яті початкового масиву вводять дані для ідентифікації покупця, що дав згоду з умовами торгівлі товарами/послугами, передають її в блок архівації бази даних і блок обробки цих даних, який **відрізняється** тим, що кожен пункт продажу товарів/послуг обладнується щонайменше одним засобом фіксації оплати від кожної

зробленої покупки/послуги, з якого через засіб з'єднання передається інформація в блок генерації пам'яті початкового масиву - серверу, з подальшою передачею інформації в блок обробки даних про зроблені покупки, де, за раніше розробленою програмою, здійснюється нарахування знижок, які через засоби зв'язку розподіляються на заздалегідь відкриті особисті електронні рахунки/гаманці покупців, на яких, по досягненню певної суми, формуються додаткові знижки, причому, формування знижок здійснюють як від покупця індивідуального покупця, так і від всієї групи покупців/клієнтів об'єднаної мережі реалізації товарів/послуг, після чого відомими засобами зв'язку суму знижки повертають покупцю в будь-якому прийнятному для нього вигляді, а величина знижки нарастає при кожній подальшій покупці будь-якого з покупців/клієнтів групи.

Корисна модель належить в цілому до способу, що забезпечує можливість покупцям/клієнтам одержувати знижки після здійснення покупки або оплати товару і/або послуги.

Пропонований спосіб розрахований на застосування в магазинах роздрібною, оптовою і дрібнооптовою торгівлі, кафе, кінотеатрах, пунктах продажу квитків, страхових фірмах, банках, пунктах ремонту взуття, фотоательє, туристичних фірмах і т.д., іншими словами - у всіх місцях, в яких здійснюється оплата товарів і/або послуг.

Такий спосіб дозволяє привернути клієнтів в пункти продажів товарів/послуг, що використовують дану корисну модель. Залучення клієнтів в пункти реалізації товарів/послуг дозволяє збільшити швидкість реалізації товарів/послуг як в цілому, так і окремого асортименту/видів товарів/послуг.

Відомо багато різних способів залучення покупців/клієнтів в пункти реалізації товарів/послуг (а також об'єднані мережі реалізації товарів/послуг) і заохочення покупців/клієнтів, які виробляють товар (одержують послуги); в даних пунктах реалізації товарів і послуг на регулярній основі або в певний час, або на значні суми і т.д. ((US 5960411 A1, 28.09.2000, JP 10105829 A1, 24J09.1998, WO

97/31322 A1, 28.02.1997, US 5630068 A, 13.05.1997, RU 21J2979 C1, 27.08.2001).

Серед таких способів поширені такі заохочення, як знижки або подарунки за ті покупки, загальна вартість яких перевищує певну суму; знижки, що надаються в конкретний час, дні, тижні (за часом); сезонні знижки; знижки по дисконтних картах; знижки постійним клієнтам; накопичувальні знижки і т.п. Всі ці знижки наперед відомі і, як правило, вони значно нижче за вартість покупки/послуги. При цьому виключена можливість придбання товару/послуги без оплати їх вартості (тобто з 100 % знижкою і більш).

До недоліків існуючих в даний час видів нарахування знижок можна віднести те, що вони, по-перше, є постійними на певному відрізку часу, тобто фіксованими, по-друге, ці знижки носять табличний характер, тобто величина знижки залежить від сумарної вартості товару, що купується, по-третє, знижки носять змінний (сезонний) характер, по-четверте, знижки нараховуються клієнтам тільки від їх особистих покупок, і, по-п'яте, знижки не можуть нараховуватися на суму, що перевищує суму покупки клієнта.

Відомий також спосіб здійснення платежів за товари і послуги із застосуванням знижок (патент

(13) **U**(11) **62449**(19) **UA**

Росії № 2287857, опубл.. 20.11.2006.), прийнятий нами за прототип.

Згідно цьому способу, вводять дані для ідентифікації картки покупця, ідентифікують їх і вводять відомості про кожного покупця, що дав згоду з умовами торгівлі, в блок архівації бази даних. Покупець відбирає необхідний товар, після чого дані про ідентифікацію вводять в блок пам'яті початкового масиву даних, зчитують вартість товару в блок управління і обробки даних. Покупець оплачує товар готівкою або за допомогою кредитної карти, після чого продавець формує величину знижки відповідно до частоти покупок даним покупцем, сумою підсумкових покупок, асортиментом покупок, часом здійснення покупки, потім сума знижки повертається покупцю в будь-якому прийнятному для нього вигляді.

Недоліком цього способу є недостатня ефективність торгівлі і товарообігу. Крім того, формування знижок кожного разу, від кожної покупки формує сам продавець, знижка залежить виключно від суми особистих покупок кожного покупця, а також знижки не можуть нараховуватися на суму, що перевищує суму покупки клієнта.

У основу корисної моделі поставлена задача створення такого способу формування знижок після здійснення платежів покупцями/клієнтами в об'єднаній мережі реалізації товарів/послуг, який дозволить підвищити ефективність торгівлі і збільшити товарообіг, підвищити швидкість реалізації товарів/послуг.

Крім того, спосіб дозволить прискорити нарахування знижок не тільки за рахунок особистих покупок кожного покупця, але і за рахунок покупок від всієї групи покупців; збільшити кількість постійних покупців; прискорити нарахування знижок за рахунок того, що кожна повторна покупка покупця/клієнта дає йому збільшені подальші нарахування на його особовий рахунок;

Технічний результат полягає в підвищенні ефективності торгівлі і збільшенні товарообігу, підвищенні купівельної здатності, підвищенні швидкості реалізації товарів/послуг, збільшенні кількості постійних покупців.

У контексті даної корисної моделі терміни «бонус, приз, подарунок, знижка або право на знижку, заохочення» позначені скорочено виразу ознакою «знижка», тоді як «знижка» має на увазі під собою грошову одиницю.

Суть корисної моделі здійснюється таким чином: групи, у способі формування знижок після здійснення платежів покупцями/клієнтами в об'єднаній мережі реалізації товарів/послуг, який полягає у тому, що в блок генерації пам'яті початкового масиву вводять дані для ідентифікації покупця, що дав згоду з умовами торгівлі товарами/послугами, передають її в блок архівації бази даних і блок обробки цих даних, згідно корисної моделі, кожен пункт продажу товарів/послуг обладнується щонайменше одним засобом фіксації оплати від кожної зробленої покупки/послуги, з якого через засіб з'єднання передається інформація в блок генерації пам'яті початкового масиву - серверу, з подальшою передачею інформації в блок обробки даних про зроблені покупки, де, за раніше

розробленою програмою, здійснюється нарахування знижок, які через засоби зв'язку розподіляються на заздалегідь відкриті особисті електронні рахунки/гаманці покупців, на яких, по досягненню певної суми, формуються додаткові знижки, причому, формування знижок здійснюють як від покупця індивідуального покупця, так від всієї групи покупців/клієнтів об'єднаної мережі реалізації товарів/послуг, після чого відомими засобами зв'язку суму знижки повертають покупцю в будь-якому прийнятному для нього вигляді, а величина знижки нарастає при кожній подальшій покупці будь-якого з покупців/клієнтів.

Конкретний приклад здійснення способу.

Спочатку клієнт замовляє необхідний товар або послугу. Дані про нього формуються у блок генерації пам'яті вихідного масиву для ідентифікації покупців/клієнтів, які дали згоду на умови торгівлі товарами/послугами. У цьому ж блоці генерації окремою таблицею або дочірньою базою даних вносяться та динамічно оновлюються дані про партнерів - надавачів товарів чи послуг. Далі дані передаються в блок архівації бази даних та блок обробки цих даних.

Клієнт відбирає товар або послугу одним із наступних способів: безпосередньо через Інтернет-магазин, замовляє по телефону та інше. Після здійснення покупки чи отримання послуги на умовах передплати або післяплати, клієнт отримує інформацію про наявність у нього особового рахунку будь-якого типу та отримує картку клієнта. Якщо особовий рахунок відсутній, системою перевіряється критерій наявності мінімальної суми придбання для відкриття, наприклад, першого «електронного гаманця». В іншому разі, клієнт отримує інформацію про сумарний стан особового рахунку (величину обумовлених одиниць) із запропонованою можливістю їх використання.

За умови погодження клієнта відбувається процес оплати за придбаний товар/послугу за рахунок власних коштів або накопиченої величини обумовлених одиниць на його особовому рахунку.

Відповідальна особа, завдяки автоматизації системи обміну інформацією між блоком архівації бази даних та блоком обробки цих даних, здійснює транзакцію шляхом з'єднання, ідентифікації клієнта будь-яким методом, зазначеним вище, після чого зазначає у програмі суму оплати готівкою або переказом або накопиченою величиною знижки для відображення даної транзакції у блоці обробки даних. В цей же час відбувається статистична обробка отриманих даних з метою забезпечення можливості клієнтами отримати інформацію про нарахований розмір величини знижки по заздалегідь заданому алгоритму, що здійснює перерахунок всіх значень у блоці генерації даних із ними, та змінює значення розміру величини знижок на всіх блоках обробки даних.

При наступному придбанні товару/послуги клієнтом у блоці обробки відбувається нарахування певної величини знижки на його попередньо відкритий «електронний гаманець» або будь-який інший тип особового рахунку. Сумарна величина нарахованих знижок може перевищувати вартість товару чи послуги завдяки алгоритму нарахування

у «електронний гаванець» методом геометричної прогресії із множителем 2 та більше, що дає можливість врахувати потенціал не тільки від придбань одного клієнта, а й всіх наступних придбань, здійснених клієнтами групи загалом.

Нарахування величини знижок може бути здійснено також у вигляді бонусів, призів, подарунків, акцій, тощо. У програмі нараховуються знижки за рахунок власних придбань та від придбань іншими клієнтами, в тому числі побудова вищеза-

значеної геометричної професії може відбуватися з використанням рекомендацій клієнтів.

Засоби з'єднання не є предметом розгляду цієї корисної моделі і детально не описуються. Проте допускається використовувати відомі засоби з'єднання комп'ютеризованих пристроїв з відомими засобами оплати, наприклад за допомогою кабельного або дріт'яного з'єднання, за допомогою передачі сигналу (радіо-, оптичного, інфрачервоного, магнітного, звукового і т.д.).