

«Коммунарка», то нынешнее руководство с легкостью отвоюет данные бренды и предприятие не понесет убытков.

В случае с торговой маркой «Рошен» вполне вероятно, что срок действия патента на наименование конфет: «Барбарис», «Рачки», «Дюшес» мог закончиться и действия украинского предприятия вполне законны.

В итоге можно сделать вывод, что ИС, имеющаяся на каждом предприятии, это залог его успешного развития, которое требует высокого уровня защиты. На мой взгляд, для исключения описанных рисков, несущих за собой существенные финансовые потери, целесообразно на каждом предприятии иметь специалистов, обеспечивающих защиту интеллектуальной собственности, имеющейся на предприятии.

## **ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Багинский Д.Н.**

*Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.*

Конструкции наружной рекламы, такие как билборд, прочно вошли в нашу жизнь. Их можно найти повсеместно: на городских улицах, на трассе кольцевой дороги, а также за городом. Несмотря на то, что их конструкции одинаковые, информационное размещение на них относится к различным потребителям (на характеристиках целевой аудитории в данной статье останавливаться не будем): водителям и пассажирам транспортного средства, пешеходам.

Целью данного исследования является определение эффективного размещения конструкции наружной рекламы в различных городских условиях с учетом архитектурных особенностей окружающей среды. Принимаем билборд с размером информационной части 3х6 метра. В городских условиях размещения информация на билбордах однозначно будет увидена (рассмотрена) потребителями, пешеходами ( в случае, если информация располагается в достаточной зоне видимости) Вопросы рассматриваемые далее относятся к потребителям наружной рекламы, находящимся в транспортном средстве ( водитель и пассажир).

В рассмотренных ранее исследованиях получили, что на скорости 60 км/ч, водитель может обратить внимание на рекламную конструкцию на расстоянии 131 метр. Водителю отводится на это 7,8 секунд, при условии движения на прямом участке дороги. Рассмотрим ситуацию, в которой автомобиль, совершив поворот, выезжает на участок дороги на котором располагается билборд. Необходимо оценить, уви-

дит ли потребитель информацию, при условии, что поворот располагается на определенном расстоянии до билборда (рисунок 1).



Рисунок 1 – Схема движения автомобиля и расположение рекламной конструкции

Принимаем, что автомобиль уже совершил все необходимые маневры, связанные с перестроением и переходом в безопасное движение на скорость 60 км/ч и для этого ему требуется 30-50 метров от начала поворота. На основании этого построим график зависимости времени, отведенного на рассмотрение рекламной конструкции от расстояния, на котором водитель может обратить внимание. Минимальным пределом берем границу в 3 секунду, так как это является минимальным временем, необходимым для распознавания (знакомства) с рекламой на конструкции (рисунок 2)[1].

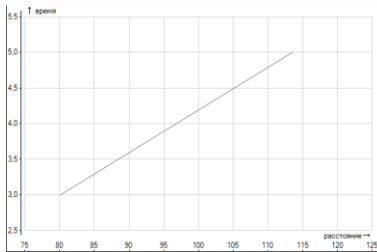


Рисунок 2 – Зависимость расстояния до билборда от времени

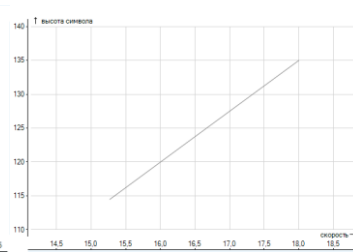


Рисунок 3 – Зависимость высоты символа от скорости

Исходя из графика видно, что возможность увидеть (рассмотреть) рекламу есть лишь у водителя, поворачивающего с перекрестка, расположенного на расстоянии минимум 80,1 метр. Если поворот находится на более близком расстоянии, рассмотреть рекламу водители не смогут, следовательно, данный перекресток является неблагоприятным для размещения рекламной конструкции.

Актуальным остается вопрос размера (высоты букв) информации для определенной скорости автомобиля. Минимальное время рассмот-

рения принимаем 3 секунды. Принимаем, что водитель движется со скоростью от 55 км/ч до 65 км/ч. Построим график зависимости размера текста от скорости движения автомобиля, рассчитав высоту букв текста сообщения по формуле (рисунок 3):

$$H = 2,5 * S = 2,5 * V * t = 7,5 * V,$$

где S – расстояние, м; V – скорость, м/с; t – время, сек. [2]

Исходя из графика, видно, что минимальный размер символа для рассмотренных условий, равен 114,5 миллиметра.

В заключение определим сколько информации возможно разместить на рекламной конструкции, которую можно рассмотреть передвигаясь на транспортном средстве со скоростью 60 км/ч. При такой скорости, высота букв 125,25 миллиметров, ширина равна 0,6 от высоты букв, интервал 1/7 от высоты букв по ГОСТ 2.304-81 [3]. Рассчитаем возможное количество символов в одной строке:

$$N_1 = \frac{B}{b + n};$$

где B – ширина информационной части, b – ширина символа, n – интервал между символами.

$$N_1 = \frac{6000}{0,6 * 125,25 + 125,25/7} = 64 \text{ символа}$$

Приняв интервал между строк 30 миллиметров, определяем количество строк на рекламной конструкции:

$$N_2 = \frac{H}{h + N};$$

где H – высота информационной части, h – высота символа, N – интервал между строк

$$N_2 = \frac{3000}{125,25 + 50} = 19 \text{ строк}$$

Полное число символов с учетом того, что 30% символов уйдут на пробелы и знаки препинания:

$$N = (N_1 * N_2) * 0,7;$$

где  $N_1$  – количество символов в строке,  $N_2$  – количество строк.

$$N = (64 * 19) * 0,7 = 851 \text{ символ}$$

Таким образом в результате проведенных исследований были получены следующие результаты:

1) Минимальное расстояние для установки рекламной конструкции с рекламой, возможной для рассмотрения в городских условиях после совершения поворота, является 80,1 метр.

2) Минимальная высота символа, при которой возможно прочтение рекламного текста, является 114,5 миллиметра

3) Возможное количество символов на информационной части билборда, размером 3х6 метров, равно 851 единице или 19 строк.

#### *Литература*

1. Знаки дорожные. Общие технические условия СТБ 1140-99. Республика Беларусь. – Минск, 1999. – Режим доступа: <http://adrive.by/study/law/roadstd.asp> – Дата доступа: 03.04.2013

2. Художественная составляющая наружной рекламы. Россия. – Москва, 2008. – Режим доступа: <http://www.yaklama.ru/t2/2/proreklam.html> – Дата доступа: 05.04.2013

3. Шрифты Чертежные ГОСТ 2.304-81 Россия. – Москва, 1981. – Режим доступа: <http://cert.obninsk.ru/gost/891/891.html> – Дата доступа: 08.04.2013

### **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ НА КОММЕРЧЕСКОЙ ОСНОВЕ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К КОМПАНИИ “ZEPTER”**

**Багинский Д.Н.**

*Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.*

Интеллектуальная собственность – это продукт деятельности человеческого разума и мышления. К таким продуктам можно отнести литературные произведения, эмблемы, символы, названия и многое другое. Всю интеллектуальную собственность можно разделить на 2 типа. Первый тип – промышленная собственность. К нему относятся, например, эмблемы, слоганы, изображения, патенты и изобретения. Второй тип – авторское право. К этому типу относятся художественные и литературные произведения, такие как, романы и картины. Смежные права, то есть, и те и другие, могут получать артисты и исполнители на их исполнение и запись.

В своей статье я выбрал компанию “Zepter”, потому что это огромная международная компания, с множеством филиалов по всему миру, которая производит и продает эксклюзивные высококачественные потребительские товары по всем миру через розничную сеть. Компания “Zepter” производит продукцию, которая способствует улучшению качества жизни людей. Основал компанию Philip Zepter (настоящее имя Milan Janković (Милан Янкович) [1].

Компания “Zepter” проводит множество акций и мероприятий для рекламы своей продукции во всем мире. Каждый может заказать презентацию в свой город. “Zepter” развивается во многих направлениях, например, таких как, медицинское оборудование, косметика, ювелир-