



УКРАЇНА

(19) **UA** (11) **59509** (13) **U**
(51) МПК (2011.01)
G06F 17/00
G09F 23/10 (2006.01)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1

(21) u201104314
(22) 08.04.2011
(24) 10.05.2011
(46) 10.05.2011, Бюл.№ 9, 2011 р.
(72) ЛАРКІН НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА, ЛАРКІН
СЕРГІЙ ЮРІЙОВИЧ
(73) ЛАРКІН НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА, ЛАРКІН
СЕРГІЙ ЮРІЙОВИЧ
(57) 1. Спосіб стимулювання процесу реалізації
друкованої продукції, зокрема літературного твору,
на ринку, який включає зашифровування певного
елемента інформації та розміщення його на сторін-
ках літературного твору, розшифрування його та
отримання винагороди за умови правильного роз-
шифрування, який **відрізняється** тим, що додат-
ково на кожний примірник літературного твору, на
сторінках якого зашифрована певна інформація,

2

наносять індивідуальне позначення у вигляді еле-
мента голограми або наліпки з індивідуальним
індексом, а реалізацію літературного твору здійс-
нюють з нанесеним індивідуальним позначенням,
яке дає право доступу покупцю цього твору до
зашифрованої інформації.
2. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що інди-
відуальне позначення наносять до реалізації літе-
ратурного твору.
3. Спосіб за пп. 1, 2, який **відрізняється** тим, що
індивідуальне позначення наносять на обкладинку
або на одну з сторінок літературного твору.
4. Спосіб за пп. 1-3, який **відрізняється** тим, що як
індивідуальний індекс для кожного літературного
твору використовують літери або цифри, або сим-
воли, або їх комбінації.

Корисна модель належить до способів стиму-
лювання процесу реалізації друкованої продукції,
зокрема літературного твору, призначених для
збільшення обсягів продаж.

Відомий спосіб стимулювання процесу реалі-
зації друкованої продукції за патентом України №
27202, згідно якого розміщують інформацію про
товари у торговельній точці, при цьому розміщена
інформація стосується й товарів, які мають пряме
відношення до даної торговельної точки товарів,
але даній точці не властиві.

Проте відомий спосіб не забезпечує ефектив-
ного стимулювання реалізації товарів, що обумов-
лено тим, що даний спосіб привертає увагу спожи-
вача на короткий термін, оскільки спливає на нього
в основному тільки тоді, коли споживач знаходиться
безпосередньо у торговельній точці, де ця інфо-
рмація розміщена.

Відомий спосіб стимулювання процесу реалі-
зації товару на ринку (див. патент Росії №
2176824, МПК G09F23/10), згідно з яким можливих
споживачів ознайомлюють з різноманітною інфор-
мацією, яка розташована на зібраних у брошуру
листах, при цьому на окремих листах рекламують
окремі товари. Кожен листок має дисконтний ку-
пон. Для стимулювання збуту товару, споживач,

який купує рекламований у листку товар і пред'яв-
ляє при цьому дисконтний купон від рекламного
листка, отримує разову знижку від встановленої на
товар ціни.

Завдяки тому, що відомий спосіб підкріплений
матеріальним стимулюванням у випадку покупки
товару, забезпечує більш тривалий, ніж за патен-
том України № 27202, термін впливу на спожива-
ча.

Проте, відомий спосіб також не забезпечує
ефективне стимулювання процесу реалізації това-
ру, що обумовлено тим, що товар реалізується на
ринку без спеціального індивідуального позначен-
ня і не виокремлюється на ринку серед товару, що
реалізується, та таким чином не здійснює позити-
вного впливу на пам'ять споживача, і як наслідок,
не підвищує зацікавленість споживачем у прид-
банні даного товару.

Найбільш близьким до корисної моделі, що
пропонується, є спосіб стимулювання процесу
реалізації друкованої продукції, зокрема літерату-
рного твору (див. сайт <http://masters.donntu.edu.ua/2008/fema/novikova/ind/ind.htm>, Новікова Ю. С.).

Сутність цього способу полягає в тому, що він
включає зашифровування певного елемента ін-

(19) **UA** (11) **59509** (13) **U**

формації та розміщення його на сторінках літературного твору, розшифрування її та отримання винагороди за умови правильного розшифрування.

Оскільки літературний твір реалізується на ринку також без спеціального позначення і не виокремлюється на ринку серед друкованої продукції, що реалізується, та таким чином не здійснює позитивний вплив на пам'ять споживача, і як наслідок не підвищує зацікавленість споживачем у придбанні даного примірника літературного твору.

Тобто зазначений спосіб реалізації друкованої продукції є недостатньо ефективний через те, що привертає увагу споживача тільки на короткий термін та не залишає довгостроковий позитивний вплив на пам'ять споживача про літературний твір, що реалізується.

Задачею корисної моделі є підвищення ефективності стимулювання процесу реалізації друкованої продукції за рахунок довготривалого позитивного впливу на пам'ять споживача через підвищення тривалості терміну контактування покупця літературного твору.

Технічний результат досягається тим, що спосіб стимулювання процесу реалізації друкованої продукції, зокрема літературного твору, на ринку, який включає зашифрування певного елемента інформації та розміщення його на сторінках літературного твору, розшифрування її та отримання винагороди за умови правильного розшифрування, згідно з корисною моделлю додатково на кожний примірник літературного твору, на сторінках якого зашифрована певна інформація, наносять індивідуальне позначення у вигляді елемента голограми або наліпки з індивідуальним індексом, а реалізацію літературного твору здійснюють з нанесенням індивідуальним позначенням, яке дає право доступу покупцю цього твору до зашифрованої в ньому інформації.

Індивідуальне позначення наносять до реалізації літературного твору.

Крім того, індивідуальне позначення наносять на обкладинку або на одну з сторінок літературного твору.

При цьому, як індивідуальний індекс для кожного літературного твору використовують літери або цифри, або символи, або їх комбінації.

Завдяки сукупності ознак, яка заявляється, спосіб, що пропонується, стимулює реалізацію друкованої продукції на ринку за рахунок підви-

щення позитивного впливу на пам'ять споживача та як наслідок підвищення строку контактування покупця з літературним твором.

Спосіб реалізується наступним чином:

- проводять рекламу, наприклад, в засобах масової інформації, мережі Інтернет, про наступний випуск друкованої продукції, зокрема літературного твору, на основі якого буде проведена акція по отриманню винагороди за правильно вгадану інформацію, що зашифрована на сторінках друкованого твору, та яку треба відгадати, при цьому оговорюють, що умови акції будуть надруковані, наприклад, в листі, доданому до примірника літературного твору, що буде придбаний споживачем;

- виготовляють літературний твір з індивідуальним позначенням, наприклад, з голограмою або наліпкою з індивідуальним індексом;

- наносять індивідуальне позначення до реалізації літературного твору на обкладинку або на одну з його сторінок;

- використовують літери або цифри, або символи, або їх комбінації як індивідуальний індекс для кожного літературного твору;

- здійснюють реалізацію літературного твору з нанесенням індивідуальним позначенням, яке дає право доступу покупцю цього твору до зашифрованої в ньому інформації;

- після придбання літературного твору із зашифрованою у ньому інформацією покупець розшифровує у ньому зашифровану інформацію;

- покупець передає розшифровану інформацію у базу даних, де попередньо розміщена зашифрована інформація; при цьому база даних може бути створена різними відомими засобами, а зашифрована інформація може бути розміщена на паперовому або електронному носіях, або розміщена на спеціально створеному сайті у мережі Інтернет;

- порівнюють у базі даних зашифровану інформацію з розшифрованою, і у випадку їх співпадіння (тобто споживач вірно розшифрував інформацію) споживач отримує право на винагороду.

Корисна модель, що пропонується, може знайти широке використання для стимулювання процесу реалізації друкованої продукції, зокрема літературного твору, за рахунок підвищення позитивного впливу на пам'ять споживача та відповідно збільшення строку контактування покупця з даним літературним твором, що збільшить об'єм реалізації друкованої продукції.