

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.4(57).46-53

УДК 338.28:330.1

JEL A13, L1, M3, O33, P27, Z33



## ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕХАНИЗМОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.Г. Безпалова, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

**Аннотация.** Актуальность вопроса о восприятии сущности интеллектуального продукта, возможности выделить его среди других материальных или нематериальных «творений» определяет трансформацию механизмов продвижения интеллектуальных продуктов и их идентификации в экономической среде. Цель статьи – проанализировать трансформацию механизмов продвижения интеллектуального продукта в современной экономике на фоне цифровизации как самого продукта, так и каналов его продвижения. Задачи исследования включали изучение восприятия целевой аудиторией сути интеллектуального продукта, определение его характеристик на фоне других экономических продуктов и факторов, влияющих на продвижение интеллектуального продукта среди его потребителей. Мы доказали, что цифровизация интеллектуального продукта влияет на его качественные и физические характеристики, а также выбор целей и каналов продвижения. Были использованы инструменты сравнительного анализа, кейсы по внедрению и продвижению интеллектуальных продуктов, мониторинг контента в социальных сетях региональных компаний, SWOT-анализ рыночной ситуации в регионе, что позволило точно и объективно определить основные характеристики интеллектуального продукта, его восприятие представителями рынка и целевой аудиторией. Сформулировано понятие «интеллектуальный продукт», основанное на утверждении о непостоянстве ценности этого продукта в рыночных условиях, в сознании его создателей и потребителей. Выделены факторы, влияющие на трансформацию механизмов продвижения интеллектуальных продуктов в современной экономике региона. Предложены подходы к эффективному продвижению интеллектуального продукта в современных рыночных условиях региона, где этот продукт основан на коммерциализации отношений между его создателем и «потребителем». Результаты исследования будут использованы в образовательном процессе по профильным дисциплинам автора статьи.

**Ключевые слова:** интеллектуальный продукт, механизмы продвижения, региональный рынок, факторы трансформации

**Для цитирования:** Безпалова А.Г. Трансформация механизмов продвижения интеллектуальных продуктов в современной экономике // BENEFICIUM. 2025. № 4(57). С. 46-53. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.4(57).46-53

## ORIGINAL PAPER

## TRANSFORMATION OF INTELLECTUAL PRODUCT PROMOTION MECHANISMS IN THE MODERN ECONOMY

A.G. Bezpalova, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

**Abstract.** The relevance of the issue of perception of the essence of an intellectual product, the possibility of identifying it among other tangible or intangible «creatures» determines the transformation of the mechanisms for promoting intellectual products and identifying it in the economic environment. The purpose of the article is to analyze the transformation of intellectual product promotion mechanisms in the modern economy against the background of digitalization of both the product itself and its promotion channels. The research objectives included studying the perception by the target audience of the essence of an intellectual product, determining its characteristics against the background of other economic products and factors influencing the transformation of the promotion of an intellectual product to its consumers. We have proved that the digitalization of an intelligent product affects its qualitative and physical characteristics, as well as the choice of goals and promotion channels. Comparative analysis tools, cases on the introduction and promotion of intelligent products, content monitoring in social networks of regional companies, SWOT analysis of the market situation in the region were used, which made it possible to accurately and objectively determine the essential characteristics of an intelligent product, its perception by representatives of the market and the target audience. The concept of an "intellectual product" is formulated, based on the assertion of the impermanence of the value of this product in market conditions, in the minds

of its creators and consumers. The factors influencing the transformation of intellectual product promotion mechanisms in the modern economy of the region are highlighted. The approaches for the effective promotion of an intellectual product in the modern market conditions of the region are proposed, where this product is based on the commercialization of the relationship between its creator and the "consumer". The results of the study will be reflected in the educational process in the profile disciplines of the author of the article.

**Keywords:** intellectual product, promotion mechanisms, regional market, transformation factors

**For citation:** Bezpalova A.G. Transformation of Intellectual Product Promotion Mechanisms in the Modern Economy // BENEFICIUM. 2025. Vol. 4(57). Pp. 46-53. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.4(57).46-53

## Введение

В условиях цифровой трансформации экономики понятие «интеллектуальный продукт» претерпело существенные изменения. В настоящее время мы видим, что это не просто результат творческой деятельности индивида, а комплексный феномен, объединяющий в себе как креативную составляющую, так и коммерческий потенциал. Интеллектуальный продукт выступает в двух ипостасях, с одной стороны, это плод индивидуального творчества, с другой – товар, предназначенный для внедрения в производственные и сервисные процессы, направленный на то, чтобы приносить дивиденды своему создателю (производителю).

Однозначного и теоретически обоснованного понятия «интеллектуальный продукт» пока не существует. С точки зрения экономического дискурса [1], это понятие является результатом деятельности, которая духовно, ментально и интеллектуально способствует проявлению человеческих знаний, навыков и способностей, которые в конечном итоге проявляются в изобретениях, открытиях, научных докладах, публикациях, технологиях, литературных, музыкальных, художественных произведениях и в искусстве [2].

Правомерно утверждение, что «интеллектуальный экономический продукт всегда находится в диалектическом единстве с материальным экономическим продуктом» [3]. Однако интеллектуальный продукт также может отражаться в интеграции производных интеллектуальной и технической деятельности [4]. Интеллектуальный продукт может не быть экономической единицей, если он создан человеком для собственных целей, например, для улучшения гаджета для домашнего использования. В таком случае его массовое производство и продвижение не требуются. Такой продукт может оставаться «индивидуальным» лишь некоторое время, пока изобретатель не решит его запатентовать и продвигать.

Современная классификация интеллектуального продукта может быть раскрыта через призму таких категорий, как технические разработки (программное обеспечение, алгоритмы, базы данных, изобретения), творческие произведения (литературные труды, изобразительное искусство, музыкальные композиции) [5], брендинговые элементы (товарные знаки, фирмен-

ный стиль, маски, сайты и аккаунты в соцсетях), образовательные ресурсы (учебные программы, методические материалы), профессиональные методики (тренинги, системы обучения, консультационные услуги). Несомненно, что под характеристики интеллектуального продукта можно подвести и другие «создания» человеческого интеллекта.

Интеллектуальный продукт может быть как коммерческим, так и некоммерческим, что обуславливает специфику выбора каналов и средств его продвижения. Несмотря на двойственность статуса интеллектуального продукта, он в любом случае требует создания информационного пространства вокруг себя, чтобы стать ближе к целевой аудитории – будь то зрители, пользователи или просто поклонники творческого самовыражения. В связи с этим интеллектуальный продукт подразумевает мультиформатное существование – онлайн и офлайн-реализацию, которая проявляется в его реальном представлении и возможности личного контакта с продуктом, а также виртуальном представлении, когда мы видим нечто, «выдаваемое» за интеллектуальный образ, суть или структуру продукта.

В публикациях ряда российских авторов мы находим подтверждение тому, что интеллектуальный продукт – это сложное явление, которое охватывает как экономические, так и внеэкономические сферы, и изменяется со временем [6]. Чтобы такой продукт был успешно создан, продвинут и воспринят аудиторией, для которой он предназначен, требуются современные технологические решения [7]. Степень восприятия интеллектуального продукта как объекта экономической среды зависит от заложенных в него констант (характеристик), которые могут передаваться с помощью интегрированных онлайн- и офлайн-инструментов.

Интеллектуальный продукт, как нами утверждалось ранее [8], имеет переменную ценность, точнее, в сознании масс он может быть даром искусства, культуры, науки, техники и других ассоциативных представлений, и, таким образом, принадлежать каждому. Например, мы пользуемся Интернетом, запускаем проекты с помощью искусственного интеллекта, посещаем музеи, покупаем антикварные вещи, наслаждаемся техническими достижениями. В то же время мы

редко или вообще никогда не говорим о создателях всего этого, поэтому возникает сложность оценки – трудности в определении рыночной стоимости интеллектуального продукта [3] и понимания того, является ли все перечисленное продуктом.

Научная новизна исследования заключается в утверждении, что интеллектуальный продукт может накапливать свою ценность, повышать собственную значимость в сознании создателя и обладателя в результате его использования, но при этом он не является величиной постоянной или измеримой. Однако, учитывая реалии экономического рынка и потребности общества, интеллектуальный продукт адаптируется к текущим рыночным условиям и меняет представление о собственной интеллектуальности, одновременно требуя укрепления своих позиций на рынке и продвижения к целевой аудитории.

Для эффективного продвижения интеллектуального продукта выделим 3 основных метода оценки его рыночной стоимости:

- доходный подход (прогнозирование будущих доходов от использования продукта, методы дисконтирования денежных потоков и анализа роялти, коммерческий потенциал разработки) [9];
- затратный подход (оценивание стоимости на основе затрат на создание продукта, учет прямых затрат на разработку и регистрацию) – подходит для новых или уникальных активов;
- сравнительный подход (анализ сделки с аналогичными активами, ориентир на рыночные данные) – требует наличия информации о сопоставимых продажах.

Принимая во внимание прогнозируемые методы, необходимо знать факторы, влияющие на оценку рыночной стоимости интеллектуального продукта. Факторы могут быть напрямую связаны с научно-техническим прогрессом (все характеристики продукта суммируются и обосновываются с точки зрения пользы для общества) [10]. Коммерческий потенциал также относится к группе факторов, которые должны указывать на наличие заказов на интеллектуальный продукт, но только в том случае, если он имеет коммерческую ценность. Приобретают особое значение в эпоху цифровизации и искусственного интеллекта юридические аспекты, поскольку лицензирование, соблюдение правовых норм и правил производства и продвижения интеллектуального продукта важны для того, чтобы он мог стать объектом интеллектуальной собственности и был защищен авторским правом.

Важными и объективными могут стать маркетинговые исследования рынка [11] и патентный анализ, которые определяют конкурентоспособность (т.е. конкурентные факторы), оценят потенциал масштабирования продукта, наряду с чем

можно будет просчитать риски внедрения или вывода на рынок нового интеллектуального продукта. Это также позволит проанализировать восприятие целевой аудиторией сути интеллектуального продукта на фоне предлагаемых кейсов и маркетинговых историй о развитии концепции интеллектуальности товаров и услуг.

Мониторинг Интернет-площадок, предлагающих альтернативные способы продвижения бизнес-идей, кейсов и других интеллектуальных материалов (всего было проанализировано 72 онлайн-ресурса), позволил сделать вывод, что в 35 случаях интеллектуальность не является экономической составляющей таких проектов. В ходе обсуждения и экспертной оценки мы определили только 19 проектов как интеллектуальные услуги, предлагающие аудитории креативный подход, индивидуализацию и формирующие конкурентоспособность на рынке.

Далее основными материалами исследования послужили студенческие проекты, выполняемые в рамках коллоквиумов, конференций и других профессионально практикуемых в университете активностей. Мы исследовали вопрос адаптации бизнес-идей (проектов) к реалиям рынка и возможности формирования коммерческого потенциала.

В рамках дисциплины «Реклама и продвижение бизнес-проектов» были проанализированы 7 кейсов отечественных компаний, которые мы разделили по сферам деятельности, из них сеть аптек (1 кейс), онлайн-вебинары по психологии (3 кейса), сеть пиццерий (1 кейс), информационно-коммуникационные услуги (2 кейса). Особенность кейсов заключалась в том, что они выложены в Интернет как реализованная практика высоко узнаваемых продуктов под эгидой интеллектуального продвижения. В каждом из кейсов разработчики делают упор на использование искусственного интеллекта в качестве «движущей силы» продвижения. В данном случае сложно выделить интеллектуальную составляющую таких продуктов, которая, с нашей точки зрения, в первую очередь должна быть наделена индивидуальностью и оригинальностью решений. В ходе коллоквиума было решено, что кейсам не хватает конкурентоспособности как самого интеллектуального продукта, так и предлагаемых решений по креативному интеллектуальному продвижению. Существующая связь с инструментами искусственного интеллекта – это своего рода провокация, которая в 2023-2024 гг. могла восприниматься как интеллектуальная инициатива, а в 2025 году – уже традиционной, при этом продвижение остается прежним.

Вместе с тем практический анализ применения современных технологий при разработке студенческих бизнес-проектов (26 проектов) в качестве идеи интеллектуального продукта показал, что вовлеченность студентов возрастает на

75-100%, а активность в цифровой среде, в том числе при подаче и продвижении интеллектуальных проектов, – на 25-45%. Также наблюдается улучшение усвоения материала благодаря мультимедийной презентации интеллектуального продукта в процессе защиты и оценки интеллектуальной и экономической ценности. Важно отметить, что процесс создания интеллектуального продукта неотделим от результата. Кроме того, возросла роль обратной связи между участниками образовательного процесса, включая экспертов и членов оценочной комиссии. Этот факт имеет большое значение, когда речь идет о релевантности принимаемых решений и продвижении интеллектуального продукта.

Для проведения качественного анализа проектов важным было структурировать информацию по каждому из них, выделить ключевые показатели (экономической и социальной значимости), создать систему критериев оценки и провести сравнительный анализ всех проектов в ходе экспертной оценки, а также самих студентов и руководителя проектов.

Критериями экономической составляющей стали финансовые показатели, которые по каждому проекту просчитывались с учетом финансовых и временных затрат (стоимость реализации проекта, сроки окупаемости, источники финансирования, потенциальная прибыль). Кроме этого, существует ресурсная эффективность, которая характеризуется потребностями в материалах, затраты на обслуживание, энергоэффективность и использование местных ресурсов [12]. В этом аспекте студенты изучают статистические данные по региону, анализируют и сопоставляют варианты ликвидности проекта. Также продумываются такие критерии, как создание рабочих мест. Например, студенческий проект по восстановлению Ростовского ипподрома (проект был представлен на Всероссийский конкурс в Республике Татарстан 22 мая 2025 года в рамках медиаконтента о благоустройстве городских пространств) рассматривался не только как региональная достопримечательность и важный исторический объект, но и как спортивная площадка, коневодческое хозяйство и, как следствие, источник привлечения новых человеческих ресурсов и инвестиций, налоговых обязательств, влияния на развитие малого бизнеса на территории объекта, инвестиционных стимулов и т.д.

Интересен студенческий проект под названием: «Парк им. Вити Черевичкина: Возрождение памяти» (г. Ростов-на-Дону), который также был представлен на Всероссийский конкурс в Республике Татарстан. Данный проект как интеллектуальный продукт рассматривался по таким критериям, как сохранность достопримечательностей и историчности города, формирование городской культурной среды, поддержание городских традиций и памяти в сознании будущих

поколений. Экономическая составляющая зависит от степени вовлеченности управленческих, градостроительных и бизнес-структур.

Интеллектуальность студенческих социальных проектов заключается, прежде всего, не только в управлении их реализацией на региональном уровне, уникальности управленческих, коммуникационных и других решений, но и в способности влиять на улучшение качества общественной жизни, привлекать различные группы населения как к развитию инфраструктуры региона, так и к поддержанию социальной идеи проекта, сохранению культурного наследия, архитектурной истории и развитию городской среды и традиций.

В ходе защиты проектов, а также экспертной оценки, мы сформировали критерии социального эффекта, которые основаны на вовлечении местного населения в развитие исторического наследия города (региона в целом), образовательном потенциале, развитии общественных пространств и создании новых точек притяжения. Именно общественное мнение о таких проектах поможет ответить на вопрос: являются ли они интеллектуальными продуктами современной экономической среды города, и как такие продукты продвигать к целевой аудитории.

В таких случаях трансформация продвижения интеллектуального продукта ощущается особо остро, поскольку он приобретает новые свойства и становится отделимым от своего создателя, учитывая характер его «производства». Интеллектуальный продукт увеличивает свой экономический потенциал, стремительно переходя границу коммерциализации [13].

### Результаты и их обсуждение

Мы провели опрос в социальной сети ВКонтакте о проектах, направленных на улучшение городского пространства г. Ростов-на-Дону, чтобы оценить их с точки зрения молодежи. Результаты, посты и личные контакты в совокупности составили выборку из 578 пользователей, которые были приняты за 100%. Из них 69%, – жители г. Ростова-на-Дону, соответственно, 41% – из других регионов. Средний возраст пользователей составил 37 лет – это активные молодые люди, работающие в различных сферах и отраслях, в том числе в сфере IT – 10%, торговли – 21%, образовательных услуг (школы, колледжи, вузы, вебинары по психологии, творчеству, личностному росту, искусству и т.д.) – 17%, коммуникаций, издательского дела и других смежных услуг – 11%, ресторанного бизнеса – 5%, торговли – 7%, культуры – 3%, производственного сектора – 19%, других сфер – 7%. Критерии и оценка проектов «Ростовский ипподром: Восстановление донских традиций» и «Парк им. Вити Черевичкина: Возрождение памяти» по 10-балльной шкале представлены в таб. 1.

Таблица 1 / Table 1

Результаты оценки социальных проектов студентов, направленных на улучшение городского пространства, в баллах (Ростов-на-Дону, май 2025 года) / Results of Evaluation of Students' Social Projects Aimed at Improving Urban Space, in Points (Rostov-on-Don, May 2025)

Критерии оценки / Evaluation Criteria	Сущность критерия / The Essence of the Criterion	Баллы / Scores	
		1 проект	2 проект
Актуальность и социальная значимость	<ul style="list-style-type: none"> <li>отражение реальной социальной проблемы;</li> <li>соответствие приоритетным направлениям развития общества;</li> <li>потенциал положительного влияния на целевую аудиторию;</li> <li>влияние на развитие региона</li> </ul>	10	8
Инновационность и интеллектуальность	<ul style="list-style-type: none"> <li>уникальность предложенного решения;</li> <li>наличие аналогов и их анализ;</li> <li>возможность создания альтернативы существующим решениям</li> </ul>	7	5
Ликвидность и реализуемость проекта	<ul style="list-style-type: none"> <li>проработанность плана реализации;</li> <li>наличие необходимых ресурсов;</li> <li>реалистичность сроков выполнения;</li> <li>оценка рисков и способы их минимизации</li> </ul>	8	8
Эффективность и результативность	<ul style="list-style-type: none"> <li>конкретные измеримые показатели успеха;</li> <li>ожидаемые социальные изменения;</li> <li>долгосрочные перспективы проекта;</li> <li>возможность тиражирования опыта</li> </ul>	9	7
Финансовое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> <li>обоснованность бюджета;</li> <li>источники финансирования;</li> <li>план распределения средств;</li> <li>экономическая целесообразность</li> </ul>	9	5
Правовое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> <li>соответствие законодательству;</li> <li>наличие необходимых разрешений;</li> <li>договорные отношения с партнерами</li> </ul>	9	9
Презентация и демонстративность	<ul style="list-style-type: none"> <li>качество подачи материала;</li> <li>умение отвечать на вопросы;</li> <li>визуальное оформление;</li> <li>логичность изложения</li> </ul>	10	10
<b>Итого баллов</b>		<b>62</b>	<b>53</b>

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Проект «Ростовский ипподром: Восстановление донских традиций» получил высокую оценку – 62 балла, что положительно его характеризует с интеллектуальной, социальной и экономической точек зрения для аудитории, которая сегодня отвечает за будущее в нашем регионе. В презентационном материале мы также обсуждали количественные (количество благополучателей, число возможных мероприятий, объем привлеченных ресурсов, количество вовлеченных волонтеров) и качественные (улучшение качества жизни целевой аудитории, повышение уровня осведомленности, формирование новых навыков у участников и создание устойчивых социальных связей) метрики проектов.

При оценке важно учитывать, что каждый критерий имеет свою значимость, а итоговая оценка основывается на всестороннем анализе всех показателей. Рыночные реалии могут диктовать и другие критерии оценки [14], которые также могут быть включены в общий оценочный комплекс. Это позволит получить объективное представление о потенциале проекта и его вкладе в решение социальных проблем [15]. Чем шире оценка, тем выше интеллектуальная составляющая проекта.

Мы предполагаем, что если по всем критериям

будет набрано 10 баллов, то это приведет к созданию высокоинтеллектуального продукта, и именно в этом случае будет целесообразно изменить подход к продвижению такого продукта, отказавшись от прежних принципов и инструментов продвижения.

Интеллектуальный продукт должен быть интеллектуальным по своей сути, чтобы его продвижение отличалось от традиционного. Студенческие проекты создают целостное и понятное представление об интеллектуальном характере проектов, поскольку требуют не только разработки чего-то нового, но и выделения структуры и особенностей продвижения нового продукта. В 78% случаев созданные проекты носили социальный характер, так как были направлены на улучшение внешней социальной и экологической среды. Как представляется, в этом направлении есть довольно много возможностей для самореализации студенческих идей и вариантов презентации проектов, которые существенно отличаются от традиционного восприятия.

Консолидируя общее мнение, отметим, что интеллектуальный продукт – это, прежде всего, результат человеческого мышления и труда, отличающийся от существующих на рынке продуктов



и способный приносить пользу обществу в процессе использования этого продукта. При этом экономическая составляющая довольно высока, поскольку разработка, производство и продвижение требуют привлечения рабочей силы, производственных мощностей, инструментов и финансовых ресурсов [16]. Трансформация подходов к продвижению интеллектуального продукта детерминирована совокупностью рыночных факторов и многоуровневой системой критериев оценки, применяемой всеми участниками цепочки, – от первичных создателей (авторов, исследователей, креативных команд) до конечных пользователей, определяющих коммерческий успех.

К ключевым факторам относятся динамика потребительского спроса, уровень конкуренции на рынке интеллектуальной собственности, технологические инновации в каналах дистрибуции, а также изменение ценностных ориентиров аудитории. Критерии оценки варьируются в зависимости от этапа жизненного цикла продукта:

- создатели фокусируются на оригинальности и потенциале коммерциализации;
- посредники – на рентабельности и масштабируемости;
- пользователи – на практической пользе и удобстве применения.

В практике студенческих проектов особое место отводится вебинарам и онлайн-кейсам, которые напрямую связаны с развитием концепции интеллектуальности в становлении профессиональной современной личности. Так, широкое развитие получил пример создания чат-бота для консультаций студентов (как в РГЭУ (РИНХ), так и в других региональных вузах) – бот «Помощник студента» в Телеграм.

Во многих вузах интеллектуальность образовательных продуктов ставится во главу конкурентных преимуществ и ориентированности на будущий пласт абитуриентов, готовых следовать концепции и традициям высшей школы, основанных на новых и уникальных стратегиях.

Уникальность образовательных услуг напрямую отражается на рейтинге кадрового потенциала региона и формирует самобытность и экстраординарность образования, социальных проектов, фонда молодежи, что делает регион интеллектуально прогрессивным в развитии всех отраслей и сфер.

Яркими примерами консолидации образования, общества и управления можно назвать уникальные программы вроде «Казачество в межкультурном пространстве Юга России (ЮФУ) – синтез этнографии и менеджмента, лицензирование онлайн-курсов (например, курс «Цифровая журналистика от ЮФУ используется пятью региональными вузами).

Для студентов и работодателей важно проявлять интуитивность, например, мобильное прило-

жение ДГТУ с навигацией по кампусу и расписанием, что формирует будущие направленности и способность находить самостоятельные и выгодные решения.

Интеграция вузовских платформ с HR-системами (как в проекте IT-кадры для Ростова» – данные об успеваемости автоматически передаются партнёрам-работодателям) на сегодняшний день является высокоинтеллектуальным явлением на благо двух субъектов – рынка труда и трудоустройства выпускников.

Вуз может выступать новой и гибридной платформой для продвижения интеллектуальных продуктов, например, РГЭУ (РИНХ) в концепции программы – «Микрообучение для малого бизнеса»:

- формат – 15-ти минутные видео-модули по налоговому планированию в Телеграм-канале;
- персонализация – чат-бот подбирает контент по ОКВЭД компании;
- метрики – 8K подписчиков, что даст 60% конверсии в платные консультации.

В этой связи для вузов г. Ростова-на-Дону довольно прогрессивными будут мониторинг трендов (анализ запросов в региональных соцсетях в паблике «Ростов Главный»), разработка гибких стратегий (например, пилотные группы для тестирования новых сервисов, как «Студенческий совет цифровых инициатив» в ЮФУ) и коллаборации с локальными IT-компаниями (например, совместный акселератор ДГТУ и «КРОК»).

В г. Ростове-на-Дону трансформация продвижения интеллектуальных продуктов идёт через синтез цифровых инструментов, сегментации аудитории и тесной связи с региональными заказчиками. Ключевой фактор успеха – постоянная адаптация под меняющиеся критерии оценки со стороны всех участников процесса.

### Заключение

Современная парадигма продвижения интеллектуальных продуктов требует переосмысления традиционных подходов. Успех зависит от способности адаптировать именно интеллектуальный продукт к меняющимся запросам рынка, использовать инновационные каналы коммуникации и обеспечивать высокое качество исполнения. Особое значение приобретает способность интеллектуального продукта (как и любого другого) к постоянному обновлению и развитию в условиях цифровой экономики.

В перспективе развитие механизмов продвижения интеллектуальных продуктов будет определяться такими факторами, как:

- углубление процессов цифровизации (формирование стандартов цифровой грамотности и законодательного регулирования использования продуктов как искусственного интеллекта, так и творческого потенциала человека);

- рост конкуренции на рынке интеллектуальных продуктов, обладающих не только проектной, но и коммерческой ценностью (создание понятийного аппарата в отношении коммерческой и сугубо интеллектуальной ценности продуктов);
- изменение потребительских предпочтений (этот фактор является переменным и в настоящее время существенно влияет на создание интеллектуального, как и любого другого коммерчески важного для производителя продукта);
- развитие технологий искусственного интеллекта (конкурентоспособность многих компаний сегодня зависит от этого фактора, но фактически он будет стимулировать и усиливать создание, помимо прочего, интеллектуальных продуктов, повышающих статус компаний и их экономическую привлекательность на рынке).

Важно развивать и углублять методы оценки социальных проектов, которые могут изменить не только подход к определению интеллектуального продукта, но и к формату его продвижения к тем аудиториям, которые могут способствовать его полной реализации в реальной среде.

Таким образом, трансформация механизмов продвижения интеллектуальных продуктов является неотъемлемой частью глобальной цифровой трансформации современной экономики, требующей постоянного совершенствования подходов и методов работы с интеллектуальным контентом.

#### Библиография

- [1] Салихов Б.В., Летунов Д.А. Интеллектуальная экономика как нравственно-этическая форма инновационного развития // Проблемы современной экономики. 2008. № 3(27). С. 108-111.
- [2] Карпенко О.А., Левченко Л.В., Твердохлебова Т.В. Интеллектуальный труд и духовная деятельность человека в воспроизводственном процессе // Экономические науки. 2023. № 222. С. 169-176. DOI: 10.14451/1.222.169
- [3] Мельников О.Н. Анализ отличий материального и духовного (интеллектуального) экономических продуктов // Российское предпринимательство. 2004. № 7. С. 73-78.
- [4] Мидлер Е.А. Интеллектуальный продукт: специфика товарной формы и особенности присвоения // Экономический вестник ростовского государственного университета. 2006. Том 4. № 4-2. С. 186-191.
- [5] Каргиева В.И. Интеллект и знание как вид социального блага // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 7-5(14). С. 91-93.
- [6] Ильин А.Б. Теоретические подходы к понятию интеллектуального продукта и его взаимосвязи с научными исследованиями высшей школы региона // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. № 6. С. 74-79.
- [7] Барина Н.В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2019. № 3(105). С. 167-175.

DOI: 10.21686/2413-2829-2019-3-167-175

- [8] Ансимова О.К., Баранова О.В., Безпалова А.Г. Инновации в педагогике и образовании: научно-педагогические основания трансформаций в образовании в условиях изменяющегося социума: монография. Самара: НИЦ ПНК, 2024. 242 с.
- [9] Медведева Н.И., Бровкин А.В. Оценка рыночной стоимости объектов коммерческой недвижимости с использованием доходного подхода // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 9А. С. 79-91.
- [10] Сазанова Н.В. Факторы и принципы оценки, влияющие на стоимость компании и ее имущества в условиях цифровой экономики // Отходы и ресурсы. 2023. Том 10. № 1. С. 1-9. DOI: 10.15862/52ECOR123
- [11] Болодурин М.П. Анализ современных исследований интеллектуального туризма // Экономика и предпринимательство. 2023. № 6(155). С. 1014-1017. DOI: 10.34925/EIP.2023.155.6.187
- [12] Писарева Е.В. Искусственный интеллект как эффективный маркетинговый инструмент // Beneficium. 2025. № 1(54). С. 122-130. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.1(54).122-130
- [13] Синяева И.М. Структура и содержание системы коммерциализации интеллектуального продукта // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 58. С. 187-198.
- [14] Лосева О.В., Попова Е.Д. Методы оценки стоимости цифровых интеллектуальных активов // Вестник евразийской науки. 2023. Том 15. № 3. С. 1-15.
- [15] Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грегора Е. Продвижение в условиях новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. 2012. № 1. С.44-58.
- [16] Левченко В.О. Трансформация комплекса маркетинга на фоне стратегического развития искусственного интеллекта // Прикладные экономические исследования. 2024. № 52. С. 189-194. DOI: 10.47576/2949-1908.2024.28.83.026

#### References

- [1] Salikhov B.V., Letunov D.A. Intellektual'naya ekonomika kak нравственно-этическая форма innovacionnogo razvitiya [Intellectual economy as a moral and ethical form of innovative development] // Problems of Modern Economics. 2008. Vol. 3(27). Pp. 108-111. (In Russ.).
- [2] Karpenko O.A., Levchenko L.V., Tverdokhlebova T.V. Intellectual Work and Spiritual Activity Human in the Reproductive Process // Economic Sciences. 2023. Vol. 222. Pp. 169-176. (In Russ.). DOI: 10.14451/1.222.169
- [3] Melnikov O.N. Analiz otlichiy materialnogo i dukhovnogo (intellektualnogo) ekonomicheskikh produktov // Russian Entrepreneurship. 2004. Vol. 7. Pp. 73-78. (In Russ.).
- [4] Midler E.A. Intellektual'nyj produkt: specifika tovarnoj formy i osobennosti prisvoeniya [Intellectual product: the specifics of the product form and the features of the assignment] // Economic Herald of Rostov State University. 2006. Vol. 4(4-2). Pp. 186-191. (In Russ.).
- [5] Kargieva V.I. Intelligence and Knowledge as a Kind of Social Benefits // International Scientific Research Journal. 2013. Vol. 7-5(14). Pp. 91-93. (In Russ.).
- [6] Ilin A.B. Theoretical Approaches to the Concept of

- Intellectual Product and its Relationship to Scientific Research of Higher Education of the Region // Statistics and Economics. 2014. Vol. 6. Pp. 74-79. (In Russ.).
- [7] Barinova N.V. Present Trends of Goods and Services Promotion on Market // Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics. 2019. Vol. 3(105). Pp. 167-175. (In Russ.). DOI: 10.21686/2413-2829-2019-3-167-175
- [8] Ansimova O.K., Baranova O.V., Bezpalova A.G. Innovacii v pedagogike i obrazovanii: nauchno-pedagogicheskie osnovaniya transformacij v obrazovanii v usloviyah izmenyayushchegosya sociuma: monografiya [Innovations in pedagogy and education: scientific and pedagogical foundations of transformations in education in a changing society: a monograph]. Samara: SIC PNK, 2024. 242 p. (In Russ.).
- [9] Medvedeva N.I., Brovkin A.V. Valuation of Commercial Properties using the Income Approach Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2018. Vol. 8(9A). Pp. 79-91. (In Russ.).
- [10] Sazanova N.V. Factors and Principles of Valuation affecting the Value of a Company and its Property in the Digital Economy // Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling. 2023. Vol. 10(1). Pp. 1-9. (In Russ.). DOI: 10.15862/52ECOR123
- [11] Bolodurina M.P. Analysis of Modern Research on Intellectual Tourism // Economy & Entrepreneurship. 2023. Vol. 6(155). Pp. 1014-1017. (In Russ.). DOI: 10.34925/EIP.2023.155.6.187
- [12] Pisareva E.V. Artificial Intelligence as an Effective Marketing Tool // Beneficium. 2025. Vol. 1(54). Pp. 122-130. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.1(54).122-130
- [13] Sinyaeva I.M. The Structure and Content of Intellectual Products' Commercialization System // Economy. Business. Banks. 2016. Vol. 58. Pp. 187-198. (In Russ.).
- [14] Loseva O.V., Popova E.D. Methods for Estimating the Value of Digital Intellectual Assets // The Eurasian Scientific Journal. 2023. Vol. 15(3). Pp. 1-15. (In Russ.).
- [15] Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., Gregova E. Prodvizhenie v usloviyah novoj ekonomiki: ot sozdaniya innovacionnyh produktov k strategii "proryvnogo" pozicionirovaniya [Promotion in the new economy: from the creation of innovative products to a strategy of "breakthrough" positioning] // Strategic Management. 2012. Vol. 1. Pp. 44-58. (In Russ.).
- [16] Levchenko V.O. Transformation of the Marketing Complex against the Background of the Strategic Development of Artificial Intelligence // Applied Economic Research. 2024. Vol. 52. Pp. 189-194. (In Russ.). DOI: 10.47576/2949-1908.2024.28.83.026

#### Информация об авторе / About the Author

**Анна Григорьевна Безпалова** – канд. экон. наук, доцент; доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / **Anna G. Bezpalova** – Cand. Sci. (Economics), Docent; Associate Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: bezpalova@yandex.ru

SPIN РИНЦ 1169-6659

ORCID 0000-0001-8649-0167

Scopus Author ID 57211468914

Дата поступления статьи: 05 сентября 2025  
Принято решение о публикации: 20 ноября 2025

Received: September 05, 2025  
Accepted: November 20, 2025