

М. В. Жаболенко, канд. экон. наук

**Федеральное государственное бюджетное научное учреждение
«Институт научно-технической информации», г. Донецк**

СИЛА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Представлен контент-анализ научной литературы, источников по практической деятельности в сфере интеллектуальной собственности, в результате чего определена сущность маркетинга в сфере интеллектуальной собственности. Показано, что интеллектуальный маркетинг находится на стыке IP и классического маркетинга, носит интеграционный характер и включает: маркетинг соответствующих объектов интеллектуальной собственности с последующей коммерциализацией (креативный маркетинг) и необходимый инструментарий IP-маркетинга с использованием технологий искусственного интеллекта.

Определено, что интеллектуальный подход к маркетингу имеет ряд преимуществ перед традиционными методами, и необходимое условие – постоянное создание высококачественного контента.

Ключевые слова: маркетинг, интеллектуальная собственность, потенциал, цифровизация, технологии, интеграция, искусственный интеллект

Введение

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что цифровизация достигла всех сфер жизни, и маркетинг уверенно отвечает на вызовы и использует возможности нового времени. Маркетинг как наука об удовлетворении потребностей клиента претерпевает захватывающие трансформации и стирает границы между классическими и цифровыми методами, между сферами продаж и информационных технологий. При этом, наука о данных играет ключевую роль в этом процессе и преобразует каждый элемент маркетинговых усилий в персонализированные, измеримые и действенные инструменты. В этой связи особое значение приобретает изучение потенциала интеллектуального маркетинга.

Цель работы – определить сущность и возможности маркетинга в сфере интеллектуальной собственности в условиях цифровизации экономики XXI века.

Анализ последних исследований и публикаций

За последние несколько лет маркетинг стал особенно динамичной и быстро развивающейся бизнес-деятельностью. Вопросы эволюции и использования маркетингового инструментария в условиях цифровой революции изучали многие зарубежные и отечественные ученые.

Решению данной научно-практической проблемы посвящены исследования Ю. В. Никитенко, К. А. Болдырева (процессы трансформации маркетинга от традиционного к цифровому) [1], К. С. Хачатурян (применение искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности) [2], М. Р. Закарян, В. Д. Зиятдинова, Р. И. Колесниченко (возможности и границы применения использования цифровых технологий в организации маркетинговой деятельности) [3].

Несмотря на достигнутый прогресс, дальнейшие исследования остаются актуальными для адаптации современных интегрированных технологий маркетинга применительно к сфере интеллектуальной собственности.

Изложение основного материала исследования

С появлением новых электронных устройств, социальных платформ, приложений и других цифровых инструментов, принципы маркетинга и подходы к созданию новых продуктов остались неизменными. Маркетинг – это по-прежнему привлечение целевой аудитории, информирование, мотивация и удержание клиентов.

При этом, маркетинг, основанный на интеллектуальной собственности, играет ключевую роль в стимулировании роста бизнеса. Он включает в себя широкий спектр стратегий и методов, которые позволяют использовать интеллектуальную собственность для создания конкурентного преимущества. Используя возможности интеллектуальной собственности, компании могут защищать свои инновации, товарные знаки и авторские права, а также извлекать выгоду из их ценности.

Для более глубокого понимания как в части терминологии, так и сущностного содержания рассмотрим особенности и виды маркетинга, имеющие место в сфере интеллектуальной собственности (ИС) (таблица).

Таблица – Сущность маркетинга в сфере ИС

Термин	Автор	Определение
1	2	3
Маркетинг ИС	Беляев Ю. М.	<ul style="list-style-type: none"> – Правовые вопросы регистрации, охраны и защиты объектов интеллектуальной собственности как в стране, так и за рубежом. – Введение ИС в хозяйственный оборот: поиск потребителей (инвесторов), организация рекламной кампании, выставок, заключение лицензионных договоров, ценообразование (расчет цены лицензии, товара и т. п.), оформление ИС в качестве нематериальных активов (в организации, в банке и т. д.), организация и ведение франчайзинга и т. д. – Деятельность на рынке при сбыте ИС виде инновации – товара: рекламная кампания товара, заключение договоров с потребителями товара, организация сбыта, организация послепродажного обслуживания, работа с конкурентами, защита от товаров – заменителей и т. д.
Маркетинг ИС (с позиций предприятия)	Мухопад В. И.	Система организации и управления хозяйственной деятельностью на основе комплексного изучения рынка и реальных потребностей покупателей, максимально ориентированная на разработку, правовую защиту и использование собственных объектов интеллектуальной собственности (ОИС), также на приобретение у других правообладателей для удовлетворения потребностей и запросов потребителей через рыночную конкуренцию
Маркетинг ОИС	Сосунова Л. А.	Философия бизнеса, которая предлагает свою систему мышления и заключается в ориентации предприятия на базовые основы маркетинга и достижение конкурентных преимуществ при использовании результатов интеллектуальной деятельности (РИД), обладающих технической и потребительской новизной
	Черемисина Л.	Процесс продвижения РИД и средств индивидуализации (брендов, слоганов, логотипов, изобретений, дизайнов и др.) на рынке
Стратегический маркетинг ОИС	Пухальская А. П.	Комплексная деятельность предприятия по разработке стратегии маркетинга ОИС с учетом особенностей маркетингового окружения, тенденций развития науки и техники, результатов патентных исследований
Маркетинг с ИИ	Huang M. H.	Стратегия использования искусственного интеллекта (ИИ) для проведения маркетинговых мероприятий, способствующих более эффективному достижению целей бизнеса, предполагающая использование технологий для сбора и анализа данных с целью получения необходимых сведений и прогнозирования, а также принятия автоматизированных решений о маркетинговых инициативах и ходе их реализации

Продолжение таблицы

1	2	3
Цифровой (digital-маркетинг)	Закарян М. Р.	Продвижение результатов интеллектуальной деятельности на рынке, монетизация прав на ОИС и упрощение процессов управления. Предполагает использование цифровых технологий в организации маркетинговой деятельности, включая онлайн-каналы, аналитику данных и автоматизацию операций
IP-маркетинг (медиа)	Чжан Х. и Луо С.	Стратегическое использование активов ИС для создания и распространения уникального ценностного предложения для бренда. Разработка персонализированных маркетинговых кампаний с использованием данных IP о предпочтениях, поведении и местоположении клиентов Создание IP-контента на различных медиа-платформах и каналах, привлечение трафика за счет обогащения и использования ценности их контента, а также установление эмоциональных связей с потребителями для продвижения
Креативный маркетинг	Шубаева В. Г.	Инструмент организации планирования и реализации творческих управляемых решений, обеспечивающих достижение стратегических и тактических целей и формирование как конкурентных преимуществ в целом, так и конкурентоспособности товаров и услуг в частности

Анализ научно-практической литературы, результатов практической деятельности, позволил нам установить некую эволюционно-логическую последовательность и взаимосвязь относительно понимания сущности маркетинга в данном направлении.

Категория маркетинга интеллектуальной собственности является достаточно новой для научной мысли, поскольку ее специфичность заключается в применении и адаптации существующих традиционных методов и подходов маркетинга к продукту интеллектуальной деятельности. Так, профессор Ю. М. Беляев в первую очередь обращает внимание на необходимость решения правовых вопросов регистрации и защиты ОИС, а затем уже непосредственное введение ИС в хозяйственную деятельность и дальнейшую организацию сбыта (также с применением методов защиты от конкурентов) [4].

Эксперт в области экономики и управления интеллектуальной собственностью В. И. Мухопад, в своем издании «Экономика и коммерциализация интеллектуальной собственности» определяет маркетинг ИС с позиции предприятия как «систему организации и управления хозяйственной деятельностью на основе комплексного изучения рынка и реальных потребностей покупателей» [5], что вполне отражает классическое понимание маркетинговой деятельности, но при этом также подчеркивает элемент правовой защиты ОИС.

Вполне логичным является утверждение А. П. Пухальской, что «маркетинг и коммерциализация ОИС тесно между собой связаны: «удачные мероприятия маркетинга несут за собой выбор и реализацию эффективной формы коммерциализации» [6].

В данном случае речь идет о «креативном маркетинге» как инструменте коммерциализации ОИС, использование которого накладывает своеобразный отпечаток на реализуемый продукт, к характеристикам которого можем отнести: новизну товара; нестандартность товара; целесообразность в использовании; развитие.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что маркетинг ОИС является практическим. Подтверждением тому есть тезис Л. А. Сосуновой о том, что «маркетинг ОИС это философия бизнеса» [7], а также мнение практикующего эксперта-маркетолога Любови Черемисиной, считающей маркетинг ОИС «процессом продвижения РИД и средств индивидуализации (брендов, слоганов, логотипов, изобретений, дизайнов и др.), где главная цель – защита уникальности бренда» [8]. А принимая более высокий уровень, маркетинг ОИС может считаться стратегическим в виде «комплексной деятельности по разработке стратегии

маркетинга объектов ИС с учетом особенностей маркетингового окружения, тенденций развития науки и техники, а также результатов патентных исследований» [6].

Неоспоримым фактом экономики XXI в. является применение искусственного интеллекта во всех сферах деятельности, а также технологий цифрового (digital) маркетинга.

В первом случае маркетинг с ИИ – это «стратегия использования ИИ для проведения маркетинговых мероприятий, способствующих более эффективному достижению целей бизнеса» [9]. Что же касается цифровизации маркетинговой деятельности в сфере ИС (digital-маркетинг), то здесь речь идет о выборе средств продвижения РИД, монетизации прав на ОИС и непосредственное упрощение процедуры управления с использованием «цифры».

Завершает наш аналитический обзор понятие «IP-маркетинг», который также может работать как маркетинговый инструмент двояко:

- с практической стороны, как инструмент создания IP-контента на различных медиа-платформах и каналах;
- в стратегической перспективе – как инструмент использования активов интеллектуальной собственности (IP) для создания и распространения уникального ценностного предложения [10].

При этом, активы IP представляют собой нематериальные активы, которые создаются благодаря человеческому интеллекту, творчеству и инновациям, а именно:

- патенты, товарные знаки, авторские права, коммерческие тайны и другие запатентованные знания, которыми владеет компания или частное лицо и которые они могут использовать для получения конкурентного преимущества на рынке.
- программный код, исследования и разработки, брендинг, списки клиентов и другие формы нематериальной собственности, которые вносят вклад в общую стоимость компании и ее конкурентные позиции [3].

Однако появляются и новые вызовы, такие как разнообразие цифровых каналов и сложность взаимодействия с потребителями в быстроменяющейся медиа-среде. Вопрос об использовании ИИ для решения этих проблем уже не стоит. Жизненным становится вопрос выбора подходящих технологий ИИ, чтобы оставаться конкурентоспособными.

В целом, проведенный контент-анализ, позволил установить, что следует различать следующие понятия: маркетинг ИС, маркетинг ОИС, IP-маркетинг и интеллектуальный маркетинг, где последний является интегрирующим, но с обязательным учетом специфики объекта(-ов) ИС.

Таким образом, можно утверждать, что маркетинг в сфере ИС находится на стыке IP и классического маркетинга и может рассматриваться как «интеллектуальный», носит интеграционный характер и включает: маркетинг соответствующих ОИС с последующей коммерциализацией (креативный маркетинг [11]) + необходимый инструментарий IP-маркетинга с использованием технологий ИИ (рисунок).



Рисунок – Маркетинг в сфере ИС: интегрированный подход

Интеллектуальный подход к маркетингу, в свою очередь, имеет ряд преимуществ перед традиционными методами, а именно: персонализацию, эффективность, прогнозирование,

автоматизацию и стимулирование инноваций. Используя стратегический потенциал интеллектуального маркетинга, компании могут открыть для себя новые возможности для роста, защитить свои нематериальные активы и занять прочные позиции на рынке ИС.

Важно отметить, что необходимым условием для интеллектуального маркетинга является постоянное создание высококачественного контента, где в первую очередь следует учитывать такие потребительские факторы:

- побуждение клиентов к потреблению (ноомаркетинг);
- формирование отличительных и привлекательных черт ИС (的独特性);
- установление доверительных отношений (клиентцентричность).

В этом контексте интеллектуальный маркетинг выступает как система прямых и обратных связей с рынком, обеспечивая синхронизацию научно-производственной деятельности с рыночными реалиями и минимизируя неопределенность и вызовы, а важной частью маркетинговой стратегии – правовая защита интеллектуальных активов, включая регистрацию товарных знаков, патентов и авторских прав.

Выходы

Таким образом, используя стратегии интеллектуального маркетинга, компании могут открыть для себя множество возможностей в эпоху цифровых технологий. Это позволяет им защищать свою интеллектуальную собственность, повышать ценность бренда, стимулировать инновации и создавать стратегические альянсы. Благодаря комплексному подходу интеллектуального маркетинга компании могут стимулировать рост, адаптироваться к меняющемуся цифровому ландшафту и оставаться лидерами в конкурентной среде.

Список литературы

1. Никитенко, Ю. В. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому / Ю. В. Никитенко, К. А. Болдырева. – Текст : электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 2-2(72). – С. 13–16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketinga-ot-traditsionnogo-k-tsifrovomu/viewer> (дата обращения: 20.10.2025).
2. Хачатурян, К. С. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний / К. С. Хачатурян, С. В. Пономарева, Н. В. Корюшов. – Текст : электронный // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 3. – URL: <https://esj.today/PDF/55ECVN323.pdf> (дата обращения: 21.10.2025).
3. Закарян, М. Р. Цифровая трансформация управления брендами в системе интеллектуальных активов предприятия / М. Р. Закарян, В. Д. Зиятдинова, Р. И. Колесниченко. – Текст : электронный. // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – № 3(66). – С. 85–89. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-upravleniya-brendami-v-sisteme-intellektualnyh-aktivov-predpriyatiya> (дата обращения 22.10.2025).
4. Беляев, Ю. М. К вопросу об организации маркетинга интеллектуальной собственности в России / Ю. М. Беляев. – Текст : электронный // Инновации. – 2007. – № 9(107). – С. 76–81. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-organizatsii-marketinga-intellektualnoy-sobstvennosti-v-rossii/viewer> (дата обращения: 23.10.2025).
5. Мухопад, В. И. Экономика и коммерциализация интеллектуальной собственности : учебник / В. И. Мухопад. – Москва : Магистр ; ИНФРА-М, 2016. – 512 с. – ISBN 978-5-16-011766-9.
6. Пухальская, А. П. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности / А. П. Пухальская. – Текст : электронный // Основы экономики, управления и права. – 2014. – № 2(14). – С. 69–73. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-intellektualnoy-sobstvennosti/viewer> (дата обращения: 24.10.2025).
7. Сосунова, Л. А. Креативный маркетинг как инструмент коммерциализации объектов интеллектуальной собственности / Л. А. Сосунова, А. П. Плотников, Д. В. Чернова [и др.]. – Текст : электронный // Экономические науки. – 2017. – № 8(153). – С. 17–21. – URL: https://ecsn.ru/wp-content/uploads/201708_17.pdf (дата обращения: 27.10.2025).
8. Черемисина, Л. Маркетинг с Ai: про тренды в digital и новости Ai : [подкаст о новостях искусственного интеллекта, автоматизации и цифрового маркетинга] / Л. Черемисина. – Текст : электронный. – URL: <https://cheremisina.ru/> (дата обращения: 28.10.2025).
9. Huang, M.-H. A strategic framework for artificial intelligence in marketing / M.-H. Huang, R. T. Rust. – Текст : электронный // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2021. – № 49. – P. 30–50. – DOI <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9#citeas> (дата обращения: 29.10.2025).

10. Zhang H. Exploring how IP marketing (media marketing) influences consumer shopping psychology through quantitative and empirical analysis / H. Zhang, L. Xiaohuan. – Текст : электронный // Frontiers : Frontiers in Psychology. – 2024. – 15 Januar. – URL: https://www.researchgate.net/publication/377806315_Exploring_how_IP_marketing_media_marketing_influences_consumer_shopping_psychology_through_quantitative_and_empirical_analysis (дата обращения: 30.10.2025).
11. Шубаева, В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В. Г. Шубаева. – Текст : электронный // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4(44). – С. 225–227. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-marketing-kak-vazhnyy-instrument-innovatsionnogo-razvitiya-ekonomiki/viewer> (дата обращения: 31.10.2025).

M. V. Жаболенко
Федеральное государственное бюджетное научное учреждение
«Институт научно-технической информации», г. Донецк
Сила интеллектуального маркетинга в эпоху цифровых технологий

В статье представлен контент-анализ научной литературы – источников по практической деятельности в сфере интеллектуальной собственности, в результате чего определена сущность маркетинга в сфере интеллектуальной собственности.

Установлено, что интеллектуальный маркетинг находится на стыке IP и классического маркетинга, носит интеграционный характер и включает: маркетинг соответствующих объектов интеллектуальной собственности с последующей коммерциализацией (креативный маркетинг) и необходимый инструментарий IP-маркетинга с использованием технологий искусственного интеллекта.

Показано, что интеллектуальный маркетинг – это будущее маркетинга. Предполагает использование глубоких знаний о рынке, клиентах, конкурентах для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Полученные выводы позволили определить, что интеллектуальный подход к маркетингу имеет ряд преимуществ перед традиционными методами, и необходимое условие – постоянное создание высококачественного контента.

МАРКЕТИНГ, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ, ПОТЕНЦИАЛ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕГРАЦИЯ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

M. V. Zhabolenko
Federal State Budget Scientific Institution
"Institute of Scientific and Technical Information", Donetsk
The Power of Intelligent Marketing in the Digital Age

This article presents a content analysis of scientific literature and sources on practical activities in the field of intellectual property, as a result of which the essence of marketing in this field is determined.

It is established that intellectual marketing is at the junction of IP and classical marketing, it is integrative in nature and includes marketing of relevant IPOs with subsequent commercialization (creative marketing) and the necessary IP marketing tools using artificial intelligence technologies.

It is shown that intelligent marketing is the future of marketing, involving the use of deep knowledge about the market, customers, and competitors to develop effective marketing strategies.

The findings allowed us to determine that an intelligent approach to marketing has a number of advantages over traditional methods, and a prerequisite is the constant creation of the high-quality content.

MARKETING, INTELLECTUAL PROPERTY, POTENTIAL, DIGITALIZATION, TECHNOLOGY, INTEGRATION, ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Сведения об авторе:

М. В. Жаболенко

СПИН-код РИНЦ: 7004-1982

Телефон: +7 949 404-32-11

Эл. почта: marivladi72@mail.ru

Статья поступила 03.11.2025

© M. V. Жаболенко, 2025

Рецензент: С. А. Легкий, канд. экон. наук, доц.,

Автомобильно-дорожный институт

(филиал) ДонНТУ в г. Горловка