



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT

Social, Economic, Technological, Scientific and Popular Science Journal

**2026-YIL / AVGUST / 8-SON,
II-QISM**



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, avgust.
II-qism*

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyevich, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxonovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Fakhridinov Zafarjon Fakhridin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyea Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdulkarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va
taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHDA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALARNING AHAMIYATI.....	12
Usmonova Zarina	
O'ZBEKISTONDA YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHNING HUQUQIY MEXANIZMLARI VA MAHALLIY DAVLAT HOKIMIYATI ORGANLARI FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	19
Zaripova Sabrina Zafar qizi	
O'ZBEKISTON TO'QIMACHILIK TARMOG'IDA INTEGRATSIYALASHGAN MENEJMENT TIZIMINI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA ASOSIDA JORIY ETISH: SAMARADORLIK, TO'SIQLAR VA ISTIQBOLLAR.....	25
Sobirov Shohruh Shuxratovich	
ISTE'MOLCHILAR ORASIDA IJTIMOY TARMOQLARDAGI QISQA FORMATLI VIDEOKONTENTNING IMPULSIV XARID XATTI-HARAKATLARIGA TA'SIRI.....	30
Ra'no Balxiboyeva Davron qizi	
KAPITAL BOZORI ORQALI TIJORAT BANKLARI RESURS BAZASINI KENGAYTIRISH YO'LLARI.....	40
Otabek Oltiboyev	
TURIZM XIZMATLARI BOZORIDA RAQAMLASHTIRISHNING YALPI TALAB O'ZGARISHIGA TA'SIRI TAHLILI.....	45
Ochilov Laziz Siddiqovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA SOLIQ SIYOSATINING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI VA YANGI ISLOHOTLARNING MAKROIQTISODIY TAHLILI	54
Sanakulova Iroda Abrorovna	
GLOBAL IQLIM O'ZGARISHI SHAROITIDA CHO'L YAYLOVLARI IXTISOSLASHUVINI MOSLASHTIRISHNING NAZARIY-KONSEPTUAL ASOSLARI VA ILG'OR XORIJIY TAJRIBA (O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI QIZILQUM CHO'L YAYLOVLARI MISOLIDA)	61
Kozokov Najmiddin Isomiddinovich	
XALQARO OLIY TA'LIM TIZIMLARIDA UNIVERSITET BOSHQARUVINING TRANSFORMATSIYASI: INSTITUTSIONAL AVTONOMIYA, HISOBDORLIK VA STRATEGIK BOSHQARUV MODELLARI	68
Tursunmuratov Sherzod Turdimuratovich	
THREE GENERATIONS OF REFORM: GOVERNANCE PARADIGMS AND THE MEASUREMENT GAP IN UZBEKISTAN'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT TRANSITION	76
Salakhutdinova Yulduz Golibovna	
ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА	82
Умарова Нозанин Алишерзода	

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА



Умарова Нозанин Алишерзода
Студентка Самаркандского международного
технологического университета
E-mail: nozaninumarova1606@gmail.com

Научный консультант: Умедулло Махмудов,
доцент Самаркандского международного технологического
университета, PhD

Аннотация: Исследуется влияние генеративного искусственного интеллекта (ИИ) на современный контент-маркетинг. Основное внимание уделяется трансформации процессов создания, персонализации и распространения маркетингового контента. Рассматриваются возможности применения генеративного ИИ для создания текстов, изображений, рекламных материалов и контента, адаптированного к различным целевым аудиториям. Методологическую основу исследования составляют анализ научных публикаций, сравнительный анализ и изучение практических кейсов применения искусственного интеллекта в маркетинге. Результаты исследования показывают, что генеративный ИИ способствует ускорению процесса создания контента и снижению отдельных видов затрат, однако его применение не всегда обеспечивает повышение эффективности маркетинговых материалов. Особое внимание уделяется персонализации, масштабированию контента и трансформации роли маркетолога в процессе его создания. Сделан вывод о том, что генеративный ИИ способствует не только автоматизации отдельных операций, но и комплексной трансформации организации контент-маркетинга.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, искусственный интеллект, контент-маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинговый контент, персонализация, генерация контента.

Annotatsiya: Generativ sun'iy intellektning zamonaviy kontent marketingiga ta'siri tadqiq etilgan. Asosiy e'tibor marketing kontentini yaratish, shaxsiylashtirish va tarqatish jarayonlarining transformatsiyasiga qaratilgan. Generativ sun'iy intellekt yordamida matnlar, tasvirlar, reklama materiallari hamda turli maqsadli auditoriyalarga moslashtirilgan kontent yaratish imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot metodologiyasini ilmiy adabiyotlarni o'rganish, qiyosiy tahlil va sun'iy intellektning marketingda qo'llanilishiga oid amaliy misollarni tahlil qilish tashkil etadi. Tadqiqot natijalari generativ sun'iy intellekt kontent yaratish jarayonini tezlashtirish va ayrim xarajatlarni kamaytirish imkonini berishini, biroq undan foydalanish har doim ham kontent samaradorligining oshishiga olib kelmasligini ko'rsatadi. Shuningdek, kontentni shaxsiylashtirish, uning ko'lamini kengaytirish hamda marketing mutaxassisi rolining o'zgarishi tahlil qilingan. Generativ sun'iy intellekt nafaqat alohida operatsiyalarni avtomatlashtirishi, balki kontent marketingini tashkil etish jarayonini kompleks ravishda o'zgartirishi asoslangan.

Kalit so'zlar: generativ sun'iy intellekt, sun'iy intellekt, kontent marketingi, raqamli marketing, marketing kontenti, shaxsiylashtirish, kontent yaratish.

Abstract: The impact of generative artificial intelligence (AI) on modern content marketing is examined. Particular attention is paid to the transformation of processes related to the creation, personalization, and distribution of marketing content. The potential of generative AI for producing texts, images, advertising materials, and content tailored to different target audiences is explored. The research methodology is based on a review of scientific literature, comparative analysis, and an examination of practical cases involving the application of artificial intelligence in marketing. The findings indicate that generative AI can accelerate content creation and reduce certain costs; however, its application does not always lead to improved content effectiveness. Particular attention is also given to content personalization, scalability, and the changing role of marketing professionals in the content creation process. It is concluded that generative AI not only automates individual operations but also contributes to a comprehensive transformation of content marketing processes.

Keywords: generative artificial intelligence, artificial intelligence, content marketing, digital marketing, marketing content, personalization, content generation.



ВВЕДЕНИЕ

Развитие цифровых технологий привело к тому, что контент стал важной частью маркетинговой деятельности компаний. Тексты, изображения, видео и другие материалы создаются для того, чтобы привлечь как можно больше внимания потребителей и поддерживать контакт с аудиторией. При этом создание большого количества качественного контента требует времени и участия специалистов. Появление генеративного искусственного интеллекта постепенно меняет данный процесс. В отличие от систем, которые используются только для анализа информации, генеративные модели могут самостоятельно создавать новые текстовые и визуальные материалы на основе заданного запроса.

Трегубов отмечает, что современные генеративные модели становятся доступными специалистам различных профессий, в том числе маркетологам, а ChatGPT и YAGPT могут использоваться при решении различных задач в маркетинге [2, с. 23]. Долженко рассматривает генеративный ИИ как инструмент, который может использоваться для создания оригинального и персонализированного маркетингового контента. Автор отдельно отмечает возможность применения ChatGPT для улучшения взаимодействия с клиентами [1]. При этом возможность быстрого создания контента способствует расширению потенциала его эффективного использования. Исследование Измайловой, Солдатовой и Будрина показывает, что применение ИИ при создании рекламных креативов и маркетинговых коммуникаций обладает значительным потенциалом: в отдельных случаях полученные результаты превосходят традиционные подходы, что свидетельствует о перспективности дальнейшего совершенствования данного направления [3]. В связи с этим возникает вопрос: как именно генеративный искусственный интеллект изменяет контент-маркетинг и какие изменения происходят не только в создании контента, но и в его персонализации, масштабировании и оценке эффективности?

Целью исследования является определение основных направлений трансформации контент-маркетинга под влиянием генеративного искусственного интеллекта. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть основные направления применения генеративного ИИ в контент-маркетинге.
2. Определить, как меняется процесс создания маркетингового контента.
3. Рассмотреть возможности персонализации и масштабирования контента.
4. Проанализировать практические результаты использования ИИ-контента.
5. Определить основные особенности и изменения в работе маркетолога.

Объект исследования — современный процесс контент-маркетинга.

Предмет исследования — влияние генеративного искусственного интеллекта на создание, персонализацию и распространение маркетингового контента.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Вопрос применения искусственного интеллекта в маркетинге рассматривается в нескольких направлениях.

Долженко исследует потенциал ChatGPT и генеративного ИИ в маркетинге и рассматривает возможности их использования для создания персонализированного контента и проведения рекламных кампаний. В работе также приводятся практические примеры применения генеративных моделей в рекламе [1].

Трегубов рассматривает более широкий спектр применения генеративного ИИ в маркетинговых исследованиях. Автор показывает, что ChatGPT и YAGPT могут использоваться для подготовки черновых вариантов вопросов анкеты и создания карты пути клиента. При этом полученные результаты могут использоваться в реальном проекте после проверки специалистом, обладающим необходимыми компетенциями в области маркетинга [2, с. 25–26].

Измайлова, Солдатова и Будрин исследуют применение ИИ в цифровом маркетинге на основе реального кейса интернет-магазина. Авторы сравнивают публикации, созданные с использованием ИИ, с материалами, подготовленными традиционным способом [3, с. 333].

Миргородская и Болокова рассматривают влияние ИИ на креативность и персонализацию коммуникаций и отдельно изучают применение ИИ при создании контента. Авторы также анализируют особенности AI-контента и сравнивают показатели материалов, созданных человеком и с помощью ИИ [4, с. 92].

Янгирова и Назарова рассматривают персонализацию маркетинговых коммуникаций и выделяют искусственный интеллект и большие данные в качестве важных технологических факторов её развития. Бахшиев также связывает применение ИИ с сегментацией, таргетированием и удержанием



аудитории. Автор отмечает, что анализ предпочтений и поведения пользователей позволяет создавать индивидуализированные предложения [5, с. 441].

В развитие рассмотренных исследований в данной статье внимание сосредоточено именно на трансформации процесса контент-маркетинга под влиянием генеративного ИИ. Рассматриваются не только возможности создания и персонализации контента, но и изменения в его масштабировании, оценке эффективности AI-контента и роли маркетолога.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ научных публикаций позволил определить основные направления применения генеративного ИИ в маркетинге. Сравнительный анализ использовался для сопоставления контента, созданного с помощью генеративного ИИ и человеком, по таким показателям, как количество просмотров, охват, лайки, сохранения, репосты и уровень вовлечённости. Особое значение имеет анализ практических результатов: в рассмотренных исследованиях оценивались не только возможности технологий, но и фактические показатели созданного контента, включая количество просмотров, охват, лайки, сохранения, репосты и другие показатели.

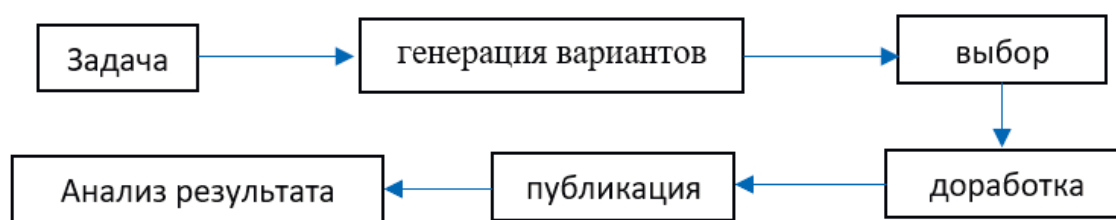
АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Генеративный ИИ как новый инструмент создания контента. Одно из главных изменений связано с процессом создания маркетингового контента. Традиционно создание рекламного материала включает несколько последовательных этапов: разработку идеи, написание текста, создание изображения или видео и финальную подготовку материала к публикации. При использовании генеративного ИИ часть этих операций может выполняться значительно быстрее. Например, маркетолог может сформулировать задачу и получить несколько вариантов текста, заголовков или визуальных решений, после чего специалист выбирает подходящий вариант и дорабатывает его. В исследовании Миргородской и Болоковой отмечается, что ИИ способен генерировать множество вариантов идей, заголовков или визуальных концепций за короткое время, а также адаптировать одно сообщение под разные форматы и аудитории [4, с. 93]. Это показывает, что меняется не только скорость работы, но и сам порядок создания контента.

Традиционный процесс:



Процесс с использованием генеративного ИИ:



Таким образом, работа маркетолога оптимизируется, а его первоначальным действием становится не создание одного материала, а получение от генеративного ИИ сразу нескольких вариантов с последующей возможностью выбора наиболее подходящего.

Персонализация маркетингового контента. Следующим, не менее важным изменением является персонализация. Ранее одна рекламная публикация могла создаваться сразу для большого количества людей. В настоящее время компании могут создавать различные варианты контента для отдельных групп потребителей. Янгирова и Назарова отмечают, что использование технологий персонализации связано с необходимостью перехода от стандартных схем взаимодействия с аудиторией к более индивидуальному подходу. Авторы выделяют искусственный интеллект и большие данные как одни из технологических факторов развития персонализации [5, с. 441]. Бахшиев рассматривает применение ИИ



и машинного обучения для анализа предпочтений и поведения пользователей, сегментации аудитории и таргетирования [6]. Для контент-маркетинга это означает, что один материал можно адаптировать под разные группы пользователей. Например, компания может использовать различные изображения, тексты или предложения для новых клиентов и для тех, кто уже знаком с брендом. Также один материал может быть адаптирован под разные социальные сети или рекламные форматы. Долженко приводит пример кампании бразильской сети Bob's. В данном случае генеративный ИИ использовался для создания большого количества персонализированных рекламных объявлений. Каждое объявление включало индивидуальное сообщение и изображение, а для их формирования анализировались данные клиентов, активность в социальных сетях, а также история просмотров и поисковых запросов [1]. Этот пример показывает, что персонализация с помощью ИИ может перейти от создания нескольких вариантов рекламы к формированию большого количества вариантов для отдельных потребителей.

Практический пример: создание контента с помощью ИИ. Для оценки реальных результатов важно рассмотреть не только теоретические возможности генеративного ИИ, но и практические исследования. Измайлова, Солдатов и Будрин провели исследование на примере интернет-магазина минеральных вод. Авторы сравнивали публикации, созданные с использованием ИИ, с материалами, подготовленными традиционным способом. В исследовании также анализировалась эффективность таргетированной рекламы для разных целевых аудиторий. Авторы пришли к выводу, что эффективность ИИ при создании рекламных креативов и контента может различаться в зависимости от условий его применения: в отдельных случаях результаты превосходят показатели традиционного подхода, при этом использование ИИ способствует сокращению времени и расходов на создание контента [3, с. 334]. Следовательно, основной эффект генеративного ИИ не обязательно заключается в том, что каждый AI-материал превосходит контент, созданный человеком. Его преимущество может заключаться в ускорении процесса создания контента, возможности получения большего количества вариантов, упрощении адаптации материалов, сокращении части затрат и более оперативном переходе специалиста к тестированию различных вариантов.

Креативность и качество AI-контента. Другой важный вопрос связан с качеством и креативностью материалов. Генеративный ИИ действительно может быстро предложить множество различных идей, что может быть полезно, когда маркетологу необходимо найти новые варианты заголовков, рекламных сообщений или визуальных решений. При этом большое количество вариантов создаёт дополнительные возможности для отбора наиболее оригинальных и эффективных решений.

Миргородская и Болокова отмечают, что креативность ИИ имеет «компилятивный характер», поскольку алгоритмы обучаются на уже существующих данных. В связи с этим AI-контент может обладать высоким качеством и одновременно иметь определённые сходства с другими материалами. Авторы также рассматривают особенности массового создания контента с использованием нейросетей и подчёркивают значимость его последующей проверки и редактирования [4, с. 93–94]. Для контент-маркетинга это особенно важно, поскольку пользователь ежедневно взаимодействует с большим количеством рекламных материалов, а качественная доработка публикаций позволяет бренду сохранять индивидуальность и выделяться среди конкурентов.

Сравнение AI-контента и контента, созданного человеком. Особый интерес представляют результаты исследования Миргородской и Болоковой. Авторы сравнили эффективность контента, созданного с использованием ИИ, и контента, подготовленного человеком (Таблица 1).

Таблица 1. Сравнительные показатели эффективности ИИ-контента и контента, созданного человеком¹

Показатель	ИИ-контент	Контент, созданный человеком
Просмотры	4 041	15 131
Охват	3 054	9 298
Лайки	82	203
Сохранения	20	94
Репосты	7	23
Подписки	12	20
Комментарии	5	1
ER	2,60 %	1,60 %

¹ Источник: составлено по данным Миргородской и Болоковой.



Результаты показывают различия между двумя видами контента по анализируемым показателям: контент, созданный человеком, получил **15 131 просмотр против 4 041, охват составил 9 298 против 3 054, а количество сохранений — 94 против 20**. При этом AI-контент получил больше комментариев — 5 против 1, а показатель ER составил 2,6 % против 1,6 %. По количеству сохранений и репостов контент, созданный человеком, также продемонстрировал более высокие показатели. Полученные результаты свидетельствуют о том, что эффективность AI-контента может различаться в зависимости от показателя оценки и особенностей взаимодействия аудитории. Это подчёркивает целесообразность сочетания возможностей генеративного ИИ с профессиональной доработкой контента специалистом [4, с. 95].

Особенности применения генеративного ИИ. Несмотря на широкие возможности технологии, её эффективное применение требует соблюдения определённых условий. Во-первых, созданный ИИ контент целесообразно дополнительно проверять на точность и соответствие поставленным задачам. Поэтому готовый материал требует профессиональной оценки специалиста перед его публикацией. Во-вторых, качество результата во многом зависит от точности поставленной задачи. Чем конкретнее сформулирован запрос, тем выше вероятность соответствия полученного материала требованиям бренда и конкретной аудитории. В-третьих, при массовом использовании генеративных инструментов особое значение приобретает индивидуальная доработка текстов, изображений и рекламных идей, позволяющая сохранять уникальность бренда. В-четвёртых, эмоциональный и культурный контекст требует дополнительного внимания специалиста, поскольку профессиональная доработка позволяет точнее адаптировать материалы к особенностям целевой аудитории. Данные аспекты отражены и в исследовании Трегубова. Автор указывает, что полученные с помощью генеративного ИИ результаты могут использоваться в реальных проектах после подтверждения специалистом, обладающим необходимыми компетенциями в области маркетинга [2, с. 23]. Таким образом, генерация контента становится отдельным этапом процесса, дополняющим профессиональную деятельность специалиста.

Перспективы трансформации контент-маркетинга. На основании рассмотренных выше исследований можно выделить несколько основных направлений дальнейшего изменения контент-маркетинга. Первое — увеличение объёма создаваемого контента: компании смогут быстрее получать большое количество различных вариантов материалов. Второе — более глубокая персонализация: ИИ позволяет использовать данные о поведении потребителей и создавать различные варианты контента для разных сегментов. Бахшиев связывает применение ИИ именно с сегментацией, таргетированием и удержанием аудитории [6]. Третье — адаптация одного материала под разные каналы: например, один и тот же маркетинговый материал может быть преобразован в короткий пост, рекламный текст, изображение или другие форматы. Четвёртое — изменение процесса работы маркетолога: специалист получает возможность быстрее тестировать различные варианты и уделять больше времени анализу результатов. Таким образом, в дальнейшем контент-маркетинг может становиться более оперативным, масштабируемым и персонализированным.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование показало, что генеративный искусственный интеллект постепенно трансформирует процесс традиционного контент-маркетинга. Существенное изменение заключается в том, что компании получают возможность значительно быстрее создавать тексты, изображения и рекламные материалы, а также формировать большое количество вариантов одного сообщения. Всё это позволяет увеличивать масштабы производства контента и адаптировать его под различные группы потребителей. Важным направлением становится персонализация: ИИ позволяет анализировать информацию о поведении пользователей, проводить сегментацию и формировать различные варианты маркетинговых предложений. Таким образом, контент становится более разнообразным и ориентированным на предпочтения потребителей. При этом рассмотренные практические исследования показывают, что эффективность контента определяется не только скоростью его создания. В одном из рассмотренных кейсов контент, созданный человеком, продемонстрировал более высокие показатели по просмотрам, охвату, лайкам, сохранениям и репостам, тогда как ИИ-контент также показал определённые преимущества по отдельным показателям взаимодействия с аудиторией. В результате контент-маркетинг постепенно переходит от полностью ручного создания материалов к более оперативному, масштабируемому и персонализированному подходу, при котором генеративный ИИ становится одним из основных рабочих инструментов маркетолога. Для эффективного использования генеративного ИИ в контент-маркетинге рекомендуется применять его прежде всего для генерации и адаптации различных вариантов контента, а окончательный выбор и



проверку материалов осуществлять с учётом целей бренда и особенностей аудитории. Кроме того, целесообразно оценивать эффективность ИИ-контента не только по количеству просмотров, но и по сохранениям, репостам и другим показателям взаимодействия с аудиторией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Долженко И. Б. ChatGPT и потенциал применения генеративного искусственного интеллекта в маркетинге // Вектор экономики. — 2023. — № 4 (82).

Трегубов В. Н. Перспективные направления исследований использования генеративного искусственного интеллекта в маркетинге // International Journal of Open Information Technologies. — 2024. — Т. 12, № 5.

Измайлова А. А., Солдатова А. В., Будрин А. Г. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге компании: анализ кейса // Российский журнал менеджмента. — 2025. — Т. 23, № 2. — С. 332–350. — DOI: 10.21638/spbu18.2025.210.

Миргородская О. Н., Болокова В. А. Влияние искусственного интеллекта на креативность и персонализацию коммуникаций в SMM. — 2025. — С. 91–96.

Янгирова Е. И., Назарова А. А. Персонализация маркетинговых коммуникаций: тренды и технологии // Economy and Business: Theory and Practice. — 2025. — Т. 5 (123). — С. 441–445. — DOI: 10.24412/2411-0450-2025-5-441-445.

Бахшиев Р. Т. Персонализация в цифровой рекламе: как технологии искусственного интеллекта изменяют подходы к сегментации и удержанию аудитории // Universum: экономика и юриспруденция. — 2025. — № 2 (124). — DOI: 10.32743/unilaw.2025.124.2.19114.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 8/2

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>