

of Marketing Strategies // *Economics and Innovative Economics Research Journal*. – 2024. – Vol. 10, No. 2.

12. Zheng C.; Jin W.; Li M.; Zhang L. How Social Presence Influences Engagement in Short Video-Embedded Advertisements: The Serial Mediation Effect of Flow Experience and Advertising Avoidance // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. – 2024. – Vol. 19, No. 2.

Сергій РОДІОНОВ

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙ КРЕАТИВНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

За останній час інтернет-маркетинг зазнає суттєвих трансформацій під впливом розвитку генеративного штучного інтелекту. Сучасні інструменти, такі як ChatGPT, Gemini, DALL·E та інші, стають дедалі доступнішими для широкого кола користувачів. Вони вже не лише допомагають із генерацією контенту, а й змінюють підходи до взаємодії з аудиторією, створення рекламних матеріалів, дослідження ринку та персоналізації комунікацій.

Це породжує креативну революцію – коли креативний складник маркетингових стратегій стає вирішальним чинником успіху, а технології штучного інтелекту виконують роль не просто інструментів, а співавторів і стратегічних партнерів у процесі створення цінності для споживача.

Генеративні моделі дають змогу автоматизувати створення текстів, візуальних матеріалів, сценаріїв та аналітичних звітів, що суттєво скорочує виробничі цикли креативу й знижує витрати компаній. Водночас підвищуються вимоги до якості контенту: асистенти штучного інтелекту віддають перевагу джерелам із високою достовірністю, авторитетністю та структурованими даними. Унаслідок цього масове генерування контенту вже не забезпечує конкурентної переваги.

Серед нових викликів – «clickless search» (отримання користувачем відповіді без переходу на сайт) та необхідність оптимізації контенту під формати відповідей штучного інтелекту. Цей підхід отримав назву GEO (Generative Engine Optimization) [1]. І якщо раніше домінувала оптимізація під традиційні пошукові системи (SEO – Search Engine Optimization), то сьогодні дедалі важливішою стає видимість бренду у відповідях асистентів штучного інтелекту та здатність компаній забезпечити релевантні, достовірні та структуровані дані, які можуть бути використані генеративними моделями [2].

Це зумовлює необхідність оновлення стратегій інтернет-маркетингу, які мають поєднувати креативність, технологічну точність і етичну відповідальність., наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Ключові напрями адаптації стратегій

Напрями	Сутність	Очікувана користь
Генерація контенту, SEO та GEO	Поєднання класичних SEO-підходів з оптимізацією під генеративні системи відповідей, створення контенту, який може бути включений у відповіді штучного інтелекту або асистентів користувачів.	Підвищення видимості не лише через пошукові системи, але й через платформи ІІІ, збільшення трафіку, довіри та взаємодій.
Креативність і унікальність	Виділятися за рахунок глибокої тематичної експертизи, брендування, стилістики, авторського погляду, розробки оригінальних форматів (історії, інтерактивні елементи, мультимедійні формати).	Уникнення насичення шаблонним контентом, покращення впізнаваності бренду, залучення аудиторії.
Персоналізація на новому рівні	Використання даних про поведінку, контекст, емоційний стан споживача; адаптація повідомлення в реальному часі; сегментація, що враховує інші нюанси.	Більша взаємодія, підвищення лояльності, покращення конверсії, утримання клієнтів.
Автоматизація і оптимізація процесів	Автоматичне генерування варіантів контенту, тестування аудиторій, оптимізація рекламних кампаній, управління рекламним бюджетом з використанням штучного інтелекту, аналітика в реальному часі.	Економія ресурсів, швидкість реакції на ринкові зміни, кращі показники ефективності.

Генеративний штучний інтелект фактично імплементує креативну революцію в інтернет-маркетингу, створюючи нові можливості для масштабування персоналізованих комунікацій, пришвидшення циклів виробництва контенту та впровадження інноваційних форматів взаємодії з аудиторією.

Водночас ефективна стратегія маркетингу майбутнього має спиратися не лише на технологічні рішення, а й на людський контроль, етичність, достовірність та змістовну глибину контенту.

Таким чином, синергія креативності, штучного інтелекту та стратегічного мислення формує нову парадигму маркетингу майбутнього, у якій технології стають продовженням людського розуму, а не його заміною.

### Список використаних джерел

1. Aggarwal P., Murahari V., Rajpurohit T., Kalyan A., Narasimhan K., Deshpande A. Generative Engine Optimization: Teaching LLMs to Retrieve Online Content. *arXiv preprint*, 2023. – arXiv:2311.09735. Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/2311.09735>.

2. Родіонов С. (2025). Пошукова оптимізація в інтернет-маркетингу в умовах трансформацій генеративного штучного інтелекту: від GOOGLE до CHATGPT. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(2)), 73-77. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-11).