

## **РОЗВИТОК ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

**Родіонов Сергій**

к.е.н., доц. кафедри маркетингу  
Харківського національного економічного  
університету імені Семена Кузнеця

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується стрімкою інтеграцією технологій штучного інтелекту у всі сфери бізнес-комунікацій. Особливо помітні трансформації відбуваються у сфері інтернет-маркетингу, де традиційні механізми просування поступово змінюються під впливом генеративних моделей, великих мовних систем та алгоритмів машинного навчання. У таких умовах пошукова оптимізація перестає бути виключно технічним інструментом для підвищення позицій вебсайту у пошуковій видачі та трансформується у комплексну систему управління цифровою присутністю бренду.

Як зазначають О. В. Виноградова та Н. М. Недопако, протягом останніх десятиліть SEO виступало одним із ключових інструментів забезпечення видимості підприємств у цифровому середовищі [3]. Проте поява генеративних пошукових систем, здатних самостійно формувати відповіді користувачам без переходу на вебресурси компаній, суттєво змінює логіку взаємодії між бізнесом та споживачем. Якщо раніше основним завданням маркетологів було забезпечення переходу користувача на сайт, то сьогодні ключового значення набуває присутність бренду безпосередньо у відповідях штучного інтелекту.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасні цифрові екосистеми поступово переходять від класичної моделі пошуку інформації до моделі генеративного пошуку. Така трансформація створює нові виклики для підприємств, зокрема проблему зниження органічного трафіку, втрату прямої взаємодії з користувачами, залежність від алгоритмів великих технологічних платформ та необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов штучного інтелекту.

У сучасному середовищі традиційні підходи до SEO вже не гарантують стабільної ефективності. Пошукові системи дедалі більше орієнтуються не лише на технічні характеристики сайту, а й на змістовну цінність контенту, рівень експертності бренду, структурованість інформації та довіру до джерел. Саме тому особливої актуальності набувають нові концепції, зокрема GEO (Generative Engine Optimization) та AIO (Artificial Intelligence Optimization), які орієнтовані на оптимізацію контенту для роботи з генеративними алгоритмами.

Метою тез доповіді є узагальнення основних тенденцій еволюції пошукової оптимізації та визначення її ролі як чинника підвищення ефективності інтернет-

маркетингу в умовах розвитку штучного інтелекту. Додатково розглядаються перспективні напрями адаптації маркетингових стратегій підприємств до нових умов цифрової конкуренції.

Розвиток SEO можна умовно поділити на декілька ключових етапів, кожен з яких відображає зміни у логіці роботи пошукових систем та поведінці користувачів.

Перший етап розвитку SEO припадає на початок 2000-х років і характеризується домінуванням технічних методів оптимізації. Основна увага приділялася щільності ключових слів, масовому нарощуванню зворотних посилань та формальній оптимізації структури вебсторінок. У цей період пошукові системи працювали за відносно простими алгоритмами, що дозволяло маніпулювати результатами пошуку шляхом використання технічних прийомів.

Основним критерієм успішності маркетингової діяльності тоді виступало досягнення високих позицій у пошуковій видачі. Однак такий підхід не забезпечував реальної цінності для користувачів, оскільки пріоритет надавався не якості контенту, а технічній оптимізації під алгоритми пошукових систем.

Другий етап розвитку SEO розпочався приблизно у 2010-х роках із впровадженням алгоритмів Panda, Penguin та інших інструментів, заснованих на ранніх елементах машинного навчання. У цей період пошукові системи почали активніше враховувати поведінкові фактори користувачів, якість контенту та авторитетність джерел.

Саме тоді, як підкреслюють дослідники цифрового маркетингу, сформувалося розуміння того, що успішне просування неможливе без створення унікального, корисного та експертного контенту [2]. Інтернет-маркетинг поступово почав орієнтуватися не лише на залучення трафіку, а й на формування довіри до бренду.

Третій етап пов'язаний із розвитком семантичного пошуку та технологій обробки природної мови. Починаючи з 2018 року, пошукові системи дедалі краще почали розуміти контекст запитів користувачів, їх наміри та логіку споживання інформації.

Це означало, що SEO перестало бути виключно набором технічних дій і перетворилося на інструмент глибокої аналітики поведінки аудиторії. Для підприємств стало важливим не просто використовувати ключові слова, а формувати цілісні інформаційні екосистеми, які відповідають реальним потребам споживачів.

Сучасний етап розвитку SEO розпочався із масового впровадження генеративних моделей штучного інтелекту у 2023–2024 роках. Саме в цей період сформувалися нові концепції GEO та AIO.

GEO передбачає оптимізацію контенту для генеративних пошукових систем, які формують відповіді на основі агрегованих даних із різних джерел. У свою чергу, AIO орієнтоване на адаптацію інформації до особливостей сприйняття та обробки контенту системами штучного інтелекту.

На відміну від традиційного SEO, де об'єктом оптимізації виступала окрема вебсторінка, у сучасних умовах ключового значення набуває інформаційний слід

бренду в цілому. Штучний інтелект аналізує згадки про компанію, репутаційний фон, структурованість даних та експертність контенту.

Таким чином, еволюція SEO демонструє поступовий перехід від механістичного підходу до інтелектуального управління цифровою присутністю бренду.

Концепції GEO та AIO поступово стають основою сучасних стратегій цифрового просування. Їх поява пов'язана із необхідністю адаптації маркетингових комунікацій до середовища генеративного пошуку.

GEO передбачає оптимізацію контенту таким чином, щоб генеративні системи використовували його як джерело інформації під час формування відповідей. Для цього особливого значення набувають:

- структуровані дані;
- використання авторитетних джерел;
- семантична цілісність контенту;
- експертність інформації;
- репутація бренду у цифровому середовищі.

AIO, у свою чергу, передбачає глибшу інтеграцію контенту у середовище штучного інтелекту. Йдеться не лише про оптимізацію тексту, а й про адаптацію всієї цифрової комунікації до принципів роботи нейромереж.

Серед ключових елементів AIO можна виділити:

- створення контенту, орієнтованого на природну мову;
- використання структурованих знань;
- забезпечення логічної послідовності інформації;
- інтеграцію мультимедійного контенту;
- підтримку високого рівня достовірності даних.

Фактично GEO та AIO формують нову парадигму цифрового маркетингу, де головним завданням стає не лише залучення трафіку, а й формування стійкої цифрової репутації бренду.

Попри значні можливості, інтеграція штучного інтелекту у пошукові системи супроводжується низкою системних ризиків.

Першою проблемою є неточність та неповнота інформації, яку можуть генерувати великі мовні моделі. Штучний інтелект формує відповіді на основі великого масиву даних, однак ці дані не завжди є актуальними або достовірними. Для брендів це становить серйозну загрозу, оскільки поширення некоректної інформації негативно впливає на рівень довіри споживачів.

Другим ризиком є непрозорість алгоритмів штучного інтелекту. На відміну від традиційних пошукових систем, принципи роботи генеративних моделей залишаються значною мірою закритими.

Це ускладнює прогнозування результатів оптимізації та створює високий рівень залежності бізнесу від великих технологічних платформ. Підприємства фактично втрачають частину контролю над власним інформаційним середовищем.

Ще однією проблемою є стандартизація контенту. Генеративні системи схильні узагальнювати інформацію, що призводить до зменшення унікальності брендів.

У таких умовах підприємствам стає складніше виділятися серед конкурентів. Конкурентна боротьба поступово переміщується у сферу нематеріальних активів — довіри, експертності, репутації та глибини знань.

Окремої уваги потребує проблема залежності від платформ. Якщо раніше підприємства могли активно впливати на власний трафік через SEO, то сьогодні значна частина взаємодії зі споживачем відбувається всередині екосистем штучного інтелекту.

Це означає, що компанії повинні диверсифікувати канали цифрової комунікації та розвивати омніканальні стратегії просування.

Порівняльна характеристика традиційного SEO та GEO представлені в табл.1.

**Таблиця 1.**

Порівняльна характеристика класичної оптимізації та оптимізації за допомогою штучного інтелекту

<b>Критерій</b>	<b>Традиційна пошукова оптимізація</b>	<b>GEO / AIO</b>
1	2	3
Основна мета	Підвищення позицій сайту у пошуковій видачі	Присутність бренду у генеративних відповідях AI
Об'єкт оптимізації	Вебсторінка	Інформаційний слід бренду
Основний інструмент	Ключові слова та посилання	Семантична структура та експертний контент
Тип пошуку	Класичний пошук за посиланнями	Генеративний пошук
Ключовий фактор успіху	Органічний трафік	Цитування та згадки у відповідях AI
Поведінка користувача	Перехід на сайт	Отримання відповіді без переходу
Основні ризики	Алгоритмічні санкції	Zero-Click Search та втрата контролю над інформацією
Пріоритетний контент	SEO-тексти	Експертний та структурований контент
Важливість репутації	Помірна	Критично висока
Тип взаємодії з аудиторією	Через вебресурс	Через цифрові AI-екосистеми

Розвиток генеративного пошуку потребує перегляду традиційних підходів до оцінки результативності маркетингових кампаній.

У класичному SEO основними метриками були:

- позиції у пошуковій видачі;
- органічний трафік;
- CTR;
- кількість зовнішніх посилань;
- коефіцієнт конверсії.

Проте в умовах поширення Zero-Click Search ці показники вже не відображають повною мірою ефективність цифрової присутності бренду.

У сучасному середовищі доцільно використовувати нові показники, серед яких:

- частка згадок бренду у генеративних відповідях;
- рівень цитування контенту системами штучного інтелекту;
- показники цифрової довіри;
- індекс експертності бренду;
- рівень інформаційної присутності у різних цифрових екосистемах.

Крім того, важливого значення набуває аналіз поведінкових моделей користувачів у середовищі генеративного пошуку. Необхідно враховувати, яким чином споживачі взаємодіють із AI-відповідями, які формати інформації вони сприймають найкраще та як це впливає на прийняття рішень.

На думку дослідників цифрових комунікацій, подальший розвиток пошукової оптимізації буде безпосередньо пов'язаний із еволюцією технологій штучного інтелекту та генеративних моделей [1]. Очікується, що генеративні системи стануть ще більш інтегрованими у повсякденне цифрове середовище.

У перспективі SEO поступово трансформуватиметься у систему управління цифровими знаннями про бренд. Компанії будуть змушені приділяти більше уваги:

- якості інформації;
- структурованості даних;
- репутаційному менеджменту;
- експертному контенту;
- міжплатформній інтеграції.

Водночас важливо враховувати, що класичне SEO не зникне повністю. Технічна оптимізація сайтів, швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптивність та безпека ресурсів і надалі залишатимуться важливими складовими цифрового просування.

Однак їх роль буде доповнюватися новими інструментами взаємодії зі штучним інтелектом. Одним із перспективних напрямів розвитку є створення спеціалізованих AI-орієнтованих контент-стратегій. Йдеться про формування матеріалів, які одночасно є зрозумілими для користувачів та оптимізованими для генеративних систем.

Також можна прогнозувати посилення ролі мультимедійного контенту. Штучний інтелект дедалі активніше працюватиме не лише з текстами, а й із відео, аудіо, інтерактивними матеріалами та візуальними даними.

У зв'язку з цим підприємствам необхідно вже сьогодні адаптувати свої цифрові стратегії до нових умов технологічного розвитку.

**Таблиця 2.**

Перспективні напрями адаптації підприємств до AI-середовища

Напрямок адаптації	Характеристика	Очікуваний результат
1	2	3
Використання структурованих даних	Впровадження schema.org, semantic markup	Краща інтерпретація контенту AI-системами
Розвиток експертного контенту	Створення авторитетних аналітичних матеріалів	Зростання довіри до бренду
Оmnіканальна стратегія	Поєднання SEO, SMM, email та AI-комунікацій	Зменшення залежності від одного каналу
Оптимізація під голосовий пошук	Адаптація контенту до conversational queries	Покращення взаємодії з AI-асистентами
Управління цифровою репутацією	Моніторинг згадок бренду та інформаційного поля	Підвищення цитованості у генеративних відповідях
AI-аналітика поведінки користувачів	Аналіз взаємодії аудиторії з генеративними відповідями	Точніше налаштування маркетингових стратегій
Персоналізація контенту	Адаптація інформації під окремі сегменти аудиторії	Підвищення рівня залучення користувачів
Регулярне оновлення інформації	Актуалізація даних та джерел	Зменшення ризику поширення неточної інформації

*Складено автором*

Для забезпечення ефективності інтернет-маркетингу в умовах штучного інтелекту підприємствам доцільно реалізовувати комплекс адаптаційних заходів.

По-перше, необхідно приділяти особливу увагу створенню експертного контенту. Саме якість та достовірність інформації стають ключовими факторами довіри як з боку користувачів, так і з боку алгоритмів штучного інтелекту.

По-друге, важливо використовувати структуровані дані та сучасні стандарти розмітки контенту. Це дозволяє генеративним системам коректніше інтерпретувати інформацію та використовувати її під час формування відповідей.

По-третє, підприємствам необхідно активно працювати над цифровою репутацією бренду. Генеративні моделі аналізують інформацію з різних джерел, тому важливе значення мають згадки про компанію у професійних медіа, наукових публікаціях, соціальних мережах та авторитетних онлайн-ресурсах.

По-четверте, доцільно розвивати omnіканальні маркетингові стратегії. Залежність лише від пошукового трафіку стає дедалі ризикованішою, тому компаніям слід поєднувати SEO з контент-маркетингом, SMM, email-маркетингом та іншими інструментами цифрової комунікації.

По-п'яте, важливо постійно моніторити зміни у роботі генеративних платформ та адаптувати маркетингові стратегії до нових алгоритмічних вимог.

Отже, еволюція пошукової оптимізації демонструє глибоку трансформацію цифрового маркетингу під впливом штучного інтелекту. Якщо на ранніх етапах SEO було орієнтоване переважно на технічні параметри та алгоритмічні

маніпуляції, то сучасний етап характеризується переходом до інтелектуального управління цифрою присутністю бренду.

Генеративні пошукові системи змінюють традиційну модель взаємодії між користувачем та підприємством, формуючи нову логіку споживання інформації. У таких умовах ключового значення набувають концепції GEO та AIO, які орієнтовані на адаптацію контенту до роботи зі штучним інтелектом.

Водночас інтеграція AI-технологій супроводжується низкою ризиків, серед яких особливу увагу слід приділити проблемам неточності даних, непрозорості алгоритмів, стандартизації контенту та зниження органічного трафіку.

Для забезпечення довгострокової ефективності інтернет-маркетингу підприємствам необхідно поєднувати традиційні інструменти SEO із новими AI-орієнтованими стратегіями. Вирішальними факторами конкурентоспроможності стають експертність, довіра, якість контенту та здатність бренду інтегруватися у генеративні цифрові екосистеми.

Подальший розвиток цифрового маркетингу буде безпосередньо залежати від здатності підприємств адаптуватися до швидких технологічних змін та ефективно використовувати потенціал штучного інтелекту для формування стійкої цифрової присутності.

Таким чином, сучасне SEO вже виходить за межі класичної оптимізації сайтів і перетворюється на комплексну систему управління цифрою репутацією, інформаційною присутністю та взаємодією бренду із генеративними алгоритмами штучного інтелекту.

#### **Посилання:**

1. Родіонов С. Пошукова оптимізація в інтернет-маркетингу в умовах трансформацій генеративного ІІІ: від Google до ChatGPT // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. № 3(2). С. 73–77.
2. Лядський І. К., Решетнікова О. В., Кушніренко М. О. SEO-, LSI- та GEO-адаптація контенту у комунікативних стратегіях соціально відповідального маркетингу // Economic Space. 2025. № 202.
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital marketing: evolution of development in Ukraine // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. С. 103–108.
4. Sheridan M. Navigating the Era of Zero-Click // Endless Customers: A Proven System to Build Trust, Drive Sales, and Become the Market Leader. Wiley, 2025. P. 23–28.
5. Dwivedi Y. K., Kshetri N., Hughes L. та ін. So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy // International Journal of Information Management. 2023. Vol. 71.
6. Jansen B. J., Schuster S., Mullen T. Consumer search behavior and zero-click searches // Information Processing & Management. 2022. Vol. 59(2).