

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-95>

УДК 339.138:004.8

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ВПЛИВОМ АЕО (ANSWER ENGINE OPTIMIZATION)

## TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF ANSWER ENGINE OPTIMIZATION (AEO)

**Коломицева Олена Віталіївна**

доктор економічних наук, професор,  
Черкаський державний технологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6769-0590>

**Ахтоян Арман Новікович**

доктор філософії,  
Черкаський державний технологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2928-7765>

**Kolomytseva Olena, Akhtoian Arman**

Cherkasy State Technological University

У статті досліджено трансформацію маркетингових комунікацій під впливом Answer Engine Optimization (AEO) як нового підходу до оптимізації контенту в умовах поширення генеративного штучного інтелекту. Розкрито ключові зміни у поведінці споживачів, пов'язані з переходом до AI-опосередкованого пошуку та формуванням «делегованого вибору». Обґрунтовано вплив АЕО на трансформацію клієнтського шляху та маркетингової воронки, зокрема скорочення кількості контактних точок і зростання ролі інформаційної видимості бренду. Визначено ключові виклики втрати контролю над клієнтським шляхом у середовищі АЕО та їх вплив на комунікаційну взаємодію брендів зі споживачами. Виокремлено основні напрями змін у маркетингових комунікаціях, зокрема трансформацію контенту, каналів взаємодії та показників ефективності. Запропоновано узагальнену модель маркетингових комунікацій в умовах АЕО.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, АЕО, цифровий маркетинг, zero-click search, клієнтський шлях, маркетингова воронка.

The article examines the transformation of marketing communications under the influence of Answer Engine Optimization (AEO) in the context of the rapid development of generative artificial intelligence. The relevance of the topic is обусловлена changes in information retrieval mechanisms and the growing role of AI systems that generate ready-made answers instead of traditional search results, which significantly affects the interaction between brands and consumers and reshapes the logic of demand formation. The purpose of the article is to investigate the impact of AEO on the transformation of marketing communications and to substantiate changes in the models of interaction between brands and consumers in an AI-mediated environment. The methodological basis of the research is formed by a set of general scientific approaches, including systemic and comparative analysis, as well as methods of generalization and interpretation, which made it possible to explore the transformation of marketing communications in the context of the development of an AI-mediated environment. The results of the study reveal key changes in consumer behavior associated with the transition to AI-mediated search and the emergence of "delegated choice." The impact of AEO on the transformation of the customer journey and the marketing funnel is substantiated, in particular the reduction in the number of touchpoints and the increasing importance of brand information visibility. It has been established that the first point of contact with the consumer is shifting to the AI environment, which complicates brand control over the decision-making process. Key challenges related to the loss of control over the customer journey in the AEO environment and their impact on brand-consumer communication are identified. The main directions of changes in marketing communications are outlined, including the transformation of content, interaction channels, and performance metrics. A generalized model of marketing communications in the AEO environment is proposed, reflecting the transition toward managing brand information presence in the digital space. The practical value of the obtained results lies in the possibility of their application by companies to adapt marketing communications to the conditions of an AI-mediated digital environment, enhance the effectiveness of brand information presence, optimize content strategies, and build long-term relationships with consumers.

**Keywords:** marketing communications, AEO, digital marketing, zero-click search, customer journey, marketing funnel.



**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток цифрових технологій та впровадження штучного інтелекту у процеси пошуку інформації зумовлюють суттєві зміни у механізмах взаємодії між брендами та споживачами. Поширення інструментів Answer Engine Optimization (АЕО), орієнтованих на оптимізацію контенту для отримання прямих відповідей у пошукових системах та AI-сервісах, трансформує традиційні підходи до організації маркетингових комунікацій.

На відміну від класичних моделей цифрового маркетингу, що базуються на залученні трафіку та послідовному проходженні користувачем етапів маркетингової воронки, АЕО змінює саму логіку інформаційного пошуку. Споживач дедалі частіше отримує готову відповідь без переходу на сайт (ефект zero-click search), делегуючи функцію аналізу інформації інтелектуальним системам. У результаті значна частина клієнтського шляху переміщується за межі контрольованих брендом каналів комунікації.

Це породжує низку нових викликів для брендів, зокрема: втрату контролю над першими точками контакту зі споживачем, обмеження впливу на формування споживчого вибору, залежність від алгоритмічної фільтрації інформації, а також зниження прозорості клієнтського шляху. Водночас змінюються критерії ефективності маркетингових комунікацій – від орієнтації на обсяг трафіку до фокусування на інформаційній видимості бренду у відповідях AI-систем та рівні довіри до нього.

За таких умов традиційні підходи до побудови маркетингових комунікацій виявляються недостатніми, що актуалізує необхідність їх концептуального переосмислення. Особливої уваги потребує дослідження трансформації маркетингової воронки, зміни ролі контенту та каналів комунікації, а також формування нових моделей взаємодії зі споживачами в умовах AI-опосередкованого інформаційного середовища.

Отже, виникає наукова проблема, що полягає у необхідності системного дослідження впливу Answer Engine Optimization на трансформацію маркетингових комунікацій, а також розробки теоретичних і прикладних підходів до адаптації брендів до нових умов цифрової взаємодії.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблематика трансформації маркетингових комунікацій під впливом штучного інтелекту та розвитку Answer Engine Optimization (АЕО) перебуває на перетині досліджень у сфері

цифрового маркетингу, інформаційних технологій та поведінки споживачів. У науковій літературі останніх років простежується зростаючий інтерес до впливу генеративного штучного інтелекту на механізми пошуку інформації, прийняття рішень споживачами та формування маркетингових стратегій брендів.

Одним із фундаментальних досліджень у цій сфері є робота Davenport T. та співавторів [1], у якій обґрунтовано багатовимірний підхід до аналізу впливу штучного інтелекту на маркетинг. Автори доводять, що AI здатен суттєво змінювати як поведінку споживачів, так і маркетингові стратегії компаній, зокрема за рахунок автоматизації прийняття рішень, персоналізації комунікацій та трансформації взаємодії з клієнтами. Подальший розвиток цієї проблематики відображено у роботі Amer E. та Elboghhdady T. [2], де автори розглядають перехід від традиційних пошукових систем до генеративних AI-моделей як парадигмальну зміну в інформаційному пошуку. Науковці підкреслюють, що такі моделі, як GPT-4, формують новий тип взаємодії користувача з інформацією – через генерацію готових відповідей замість надання переліку джерел. Це створює передумови для розвитку концепції АЕО та змінює роль брендів у цифровому середовищі, зокрема знижує значення традиційного органічного трафіку.

У дослідженні Berthon P. та співавторів [3] запропоновано концепцію траєкторій розвитку AI-технологій, яка дозволяє оцінити стратегічні перспективи їх використання в бізнесі.

Водночас окремий напрям досліджень зосереджений на ризиках використання генеративного AI. Зокрема, Hannigan T.R. разом зі співавторами [4] звертають увагу на феномен так званих «галюцинацій» штучного інтелекту та пов'язані з цим епістемологічні ризики. У контексті маркетингових комунікацій це означає потенційну втрату контролю над точністю та інтерпретацією інформації про бренд, що особливо актуально в умовах поширення АЕО.

Вагоме значення для розуміння еволюції цифрових комунікацій мають напрацювання Т. Білоусько [5]. Зосереджуючись на класичних механізмах SEO-просування, авторка формує підґрунтя для подальшого аналізу процесів оптимізації контенту, що є критично важливим в умовах трансформації алгоритмів пошуку та зростання вимог до цифрової присутності підприємства.

Серед українських науковців також варто відзначити дослідження Пальонної Т.А. та

співавторів [6], у якому розглядається трансформація SEO-стратегій під впливом штучного інтелекту. Автори підкреслюють, що розвиток таких технологій, як Search Generative Experience та платформи на базі AI, сприяє переходу від класичного SEO до AEO, орієнтованого на формування відповідей для користувачів. Особливу увагу приділено феномену zero-click search, який суттєво впливає на видимість брендів та ефективність цифрових каналів просування.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на стрімке поширення технологій генеративного штучного інтелекту та формування нових підходів до інформаційного пошуку, зокрема концепції Answer Engine Optimization, дана проблематика лише починає формуватися як самостійний напрям наукових досліджень. Це зумовлює обмежену кількість спеціалізованих наукових праць, безпосередньо присвячених AEO та його впливу на маркетингові комунікації. Зокрема, у науковій літературі відсутній цілісний підхід до розуміння трансформації маркетингових комунікацій в умовах поширення Answer Engine Optimization як нового формату інформаційної взаємодії. Недостатньо дослідженими залишаються питання зміни логіки побудови маркетингової воронки, трансформації ролі контенту та каналів комунікації, а також формування критеріїв ефективності комунікацій в умовах AI-опосередкованого середовища. Особливої уваги потребує обґрунтування нових моделей маркетингових комунікацій, адаптованих до умов генеративного пошуку та алгоритмічного формування відповідей.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження впливу Answer Engine Optimization на трансформацію маркетингових комунікацій та обґрунтування змін у моделях взаємодії брендів зі споживачами в умовах поширення генеративного штучного інтелекту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Активний розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту та голосового пошуку спричинив трансформацію підходів до взаємодії споживачів з інформаційним середовищем. У цих умовах формується новий напрям цифрового маркетингу – Answer Engine Optimization (AEO), що передбачає оптимізацію контенту з метою його відображення у вигляді прямих відповідей на запити користувачів.

На відміну від традиційної пошукової оптимізації (SEO), яка орієнтована на залучення

трафіку на вебресурс, AEO спрямована на забезпечення максимальної представленості бренду у відповідях пошукових систем, голосових асистентів та AI-платформ. Основною метою є привернення уваги користувача та формування довіри на етапі первинного контакту.

Таким чином, AEO змінює саму логіку цифрового маркетингу, зміщуючи акцент із генерації трафіку на управління інформаційною присутністю бренду у відповідях інтелектуальних систем.

Однією з ключових передумов розвитку AEO є поширення феномену zero-click search – ситуації, коли користувач отримує необхідну інформацію без переходу на вебсайт.

Zero-click search реалізується через:

- блоки швидких відповідей у пошукових системах;
- голосові відповіді асистентів;
- генеративні AI-відповіді.

Зростання частки таких запитів призводить до зменшення органічного трафіку на сайти підприємств та змінює поведінкові патерни користувачів. Споживачі дедалі частіше орієнтуються на готові відповіді, що скорочує час прийняття рішень та знижує глибину взаємодії з брендом.

У результаті відбувається перехід від моделі «пошук – аналіз – вибір» до моделі «запит – відповідь – дія».

Поширення AEO суттєво трансформує поведінку споживачів у цифровому середовищі. Зокрема, спостерігаються такі тенденції:

- скорочення часу пошуку інформації;
- зростання довіри до агрегованих відповідей;
- зменшення кількості контактних точок із брендом;
- підвищення ролі першої згадки у формуванні вибору.

Споживачі дедалі частіше делегують функцію пошуку та аналізу інформації інтелектуальним системам, що призводить до формування так званого «делегованого вибору». У таких умовах вирішальне значення має не кількість комунікацій, а їх якість та релевантність у конкретний момент запиту.

Така трансформація поведінки споживачів безпосередньо впливає на механізми взаємодії між брендом і клієнтом, змінюючи традиційну логіку формування клієнтського шляху. Якщо раніше підприємство могло послідовно управляти етапами залучення, зацікавлення

та прийняття рішення, то в умовах делегування вибору значна частина цих процесів переходить під контроль алгоритмічних систем.

У контексті розвитку Answer Engine Optimization проблема втрати контролю над клієнтським шляхом набуває системного характеру. Це зумовлює появу нових ризиків, пов'язаних із обмеженням впливу на формування споживчого вибору, зниженням прозорості клієнтського шляху та ускладненням оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Узагальнення основних викликів, пов'язаних із втратою контролю над клієнтським шляхом в умовах поширення АЕО,

а також їх вплив на комунікаційну політику брендів наведено у таблиці 1.

Таким чином, в умовах поширення АЕО підприємства стикаються з комплексною трансформацією клієнтського шляху, яка супроводжується суттєвим зниженням рівня контролю над процесом взаємодії зі споживачем. Особливо критичним є зміщення першої точки контакту у середовище інтелектуальних систем, що обмежує можливості формування первинного враження про бренд.

Крім того, алгоритмічна фільтрація інформації та обмеження кількості представлених альтернатив підсилюють конкуренцію між підприємствами за присутність у відповідях, що фактично трансформує цифровий ринок

Таблиця 1

**Ключові виклики втрати контролю над клієнтським шляхом у середовищі АЕО та їх вплив на комунікаційну взаємодію брендів зі споживачами**

Ключові прояви проблеми	Сутність трансформацій	Вплив на клієнтський шлях	Наслідки для брендів	Напрями адаптації
Зміщення першої точки контакту в AI-середовище	Перший контакт відбувається не через сайт чи рекламу, а через AI-відповідь	Скорочення кількості touchpoints, відсутність етапу первинного ознайомлення	Втрата можливості формування першого враження	Оптимізація контенту під АЕО, посилення брендингу
Фільтрація інформації алгоритмами	Алгоритмічні системи здійснюють відбір та узагальнення інформації з різних джерел	Споживач отримує вже «оброблену» інформацію	Часткова втрата контролю над позиціонуванням	Підвищення якості контенту, робота з репутацією
Обмежена кількість брендів у відповіді	Генеративні системи обмежують перелік рекомендованих варіантів (як правило, до 1-3)	Звуження альтернатив для споживача	Посилення конкуренції за «місце у відповіді»	Підвищення експертності, SEO + АЕО інтеграція
Відсутність контролю над формулюванням відповіді	Відповідь генерується без участі бренду	Можливе спрощення або спотворення інформації	Ризик некоректного сприйняття бренду	Уніфікація меседжів, структурований контент
Скорочення клієнтського шляху	Зменшення кількості етапів прийняття рішення	Швидкий перехід до купівлі	Менше можливостей впливу на рішення	Фокус на довірі та швидкій конверсії
Втрата даних про поведінку споживачів	Зменшується частота переходів користувача на власні цифрові ресурси бренду	Обмеження аналітики (менше даних)	Ускладнення оцінки ефективності маркетингу	Використання альтернативної аналітики (brand mentions, AI visibility)

Джерело: сформовано авторами на основі [7-9]

у середовище обмеженої видимості. Водночас скорочення клієнтського шляху та втрата доступу до поведінкових даних ускладнюють процес прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

У сукупності зазначені тенденції свідчать про необхідність переорієнтації маркетингових стратегій брендів із управління клієнтським шляхом на управління інформаційною присутністю та репутацією бренду в середовищі AI.

Така зміна акцентів зумовлює необхідність перегляду окремих інструментів комунікації та трансформацію базових моделей взаємодії зі споживачами, зокрема структури та логіки побудови маркетингової воронки. Під впливом розвитку Answer Engine Optimization традиційна воронка, що передбачає послідовне проходження етапів залучення, інформування, формування інтересу, порівняння альтернатив та прийняття рішення про купівлю, поступово втрачає свою лінійність і прогнозованість.

Це пов'язано з тим, що значна частина інформаційно-аналітичних процесів делегується інтелектуальним системам, які фактично перебирають на себе функції відбору, узагальнення та інтерпретації інформації. У результаті класичні етапи клієнтського шляху зазнають суттєвих змін. Зокрема, спостерігається тенденція до скорочення або навіть повного зникнення етапу порівняння альтернатив (consideration), оскільки споживач отримує вже агреговану відповідь із обмеженим переліком рекомендованих варіантів. Одночасно зменшується кількість контактних точок взаємодії з брендом, що обмежує можливість поступового формування лояльності та впливу на прийняття рішення. Суттєво зростає роль первинної згадки бренду у відповіді AI-системи, адже саме вона визначає, чи буде бренд включений до процесу вибору взагалі. Таким чином, відбувається зміщення фокусу з багатоетапного переконання споживача до забезпечення присутності бренду у релевантних інформаційних відповідях. Важливою особливістю сучасного етапу є також інтеграція AI як повноцінного посередника між брендом і споживачем, що трансформує саму природу комунікаційної взаємодії.

У результаті зазначених змін формується нова модель – AI-опосередкована маркетингова воронка, яка характеризується спрощеною, але водночас більш концентрованою логікою взаємодії. У межах цієї моделі ключовими етапами виступають:

- поява бренду у відповіді інтелектуальної системи як первинна точка контакту;
- формування довіри до рекомендованої інформації;
- швидке прийняття рішення про купівлю;
- післяпродажна взаємодія, що набуває особливого значення для формування довгострокових відносин із клієнтом.

Таким чином, трансформація маркетингової воронки під впливом АЕО відображає перехід від багаторівневих моделей переконання до більш стислих, алгоритмічно опосередкованих процесів прийняття рішень, у яких визначальну роль відіграє інформаційна видимість бренду та рівень довіри до нього. Зазначені зміни не обмежуються однією побудовою логіки клієнтського шляху, а безпосередньо впливають на зміст, канали та інструменти маркетингових комунікацій, які повинні адаптуватися до нових умов взаємодії зі споживачем.

Зміни у поведінці споживачів, пов'язані з делегуванням пошуку інформації інтелектуальним системам, а також спрощення структури маркетингової воронки зумовлюють комплексну трансформацію маркетингових комунікацій. Насамперед це проявляється у зміні підходів до створення контенту. Контент поступово втрачає характер розгорнутих описів і набуває більш структурованої, лаконічної та відповідь-орієнтованої форми. Його основною функцією стає забезпечення максимальної релевантності до потенційних запитів, які можуть бути оброблені AI-системами. У цьому контексті особливого значення набуває використання чітких формулювань, логічної структуризації та семантичної зрозумілості інформації.

Паралельно відбувається трансформація каналів маркетингових комунікацій. Зростає роль платформ, що виступають посередниками у формуванні відповідей – пошукових систем, голосових асистентів, AI-сервісів, тоді як значення традиційних каналів залучення трафіку поступово знижується. Це не означає їх повної втрати актуальності, однак змінюється їх функціональне призначення: вони дедалі більше виконують роль підтримки впізнаваності бренду та формування довіри, ніж безпосереднього генерування переходів і конверсій.

Відповідно трансформується і система оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Традиційні метрики, орієнтовані на кількість переходів, охоплення чи кліків, поступово

втрачають свою визначальну роль. Натомість фокус зміщується на показники інформаційної присутності бренду у відповідях інтелектуальних систем, якість та контекст згадок, а також рівень довіри, який формується у споживача на основі отриманої інформації. Таким чином, ключовими стають не кількісні, а якісні характеристики комунікаційної взаємодії.

Особливого значення в нових умовах набуває бренд як інтегруючий елемент маркетингових комунікацій. Саме впізнаваність, репутація та експертність бренду визначають ймовірність його включення до відповідей AI-систем. У зв'язку з цим комунікаційна політика дедалі більше орієнтується на формування цілісного, узгодженого інформаційного поля бренду, що забезпечує його стабільну присутність у цифровому середовищі.

Отже, трансформація маркетингових комунікацій під впливом АЕО має комплексний характер і охоплює зміни у змісті, каналах, показниках ефективності та ролі бренду. Вона відображає перехід до нової моделі комунікаційної взаємодії, у якій визначальним

фактором стає здатність бренду бути релевантним, зрозумілим і довіреним джерелом інформації у середовищі інтелектуальних систем (табл. 2).

З урахуванням зазначених змін запропоновано модель маркетингових комунікацій в умовах АЕО (рис. 1).

Представлена на рисунку модель відображає логіку трансформації маркетингових комунікацій під впливом розвитку Answer Engine Optimization (АЕО) та пов'язаних із ним змін у цифровому середовищі. В її основі лежить взаємозв'язок між зовнішніми факторами, внутрішніми трансформаційними процесами та результатами для бренду.

До ключових факторів зовнішнього середовища, що зумовлюють трансформацію, належать поширення AI-пошуку, розвиток феномену zero-click search, зміна поведінки споживачів у напрямі делегованого вибору, а також алгоритмічна фільтрація інформації. Сукупність цих факторів призводить до зміщення інформаційного середовища взаємодії між брендом і споживачем, у якому значну

Таблиця 2

### Трансформація маркетингових комунікацій брендів під впливом АЕО та цифрового середовища

Елемент комунікацій	Традиційний підхід («було»)	Сучасний підхід в умовах АЕО («стало»)
Характер контенту	Об'ємний, описовий, орієнтований на SEO (ключові слова, тексти для ранжування)	Структурований, лаконічний, орієнтований на формування прямих відповідей (FAQ, короткі блоки, семантична чіткість)
Мета контенту	Генерація трафіку на сайт	Потрапляння у відповіді AI та пошукових систем
Ключові канали комунікації	Вебсайт, контекстна реклама, соціальні мережі	AI-платформи, пошукові системи з функцією відповідей, knowledge panels
Роль сайту	Основна точка контакту та джерело інформації	Вторинне джерело (часто без прямого переходу користувача)
Модель взаємодії зі споживачем	Багатоетапна (awareness → consideration → decision)	Скорочена, з мінімальною кількістю етапів
Кількість контактних точок	Висока (реклама, сайт, соцмережі, email)	Обмежена (часто 1–2 взаємодії через AI-відповідь)
Контроль над повідомленням	Високий (бренд формує і транслює меседж)	Частково втрачений (інтерпретація інформації AI-системами)
КРІ комунікацій	Трафік, CTR, охоплення	Видимість у відповідях, згадки бренду, рівень довіри
Роль бренду	Один із факторів вибору	Ключовий фактор потрапляння у відповідь
Аналітика	Поведінкові метрики (кліки, сесії, конверсії)	Альтернативні метрики (brand mentions, AI visibility, share of voice у відповідях)

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 6; 10-12]

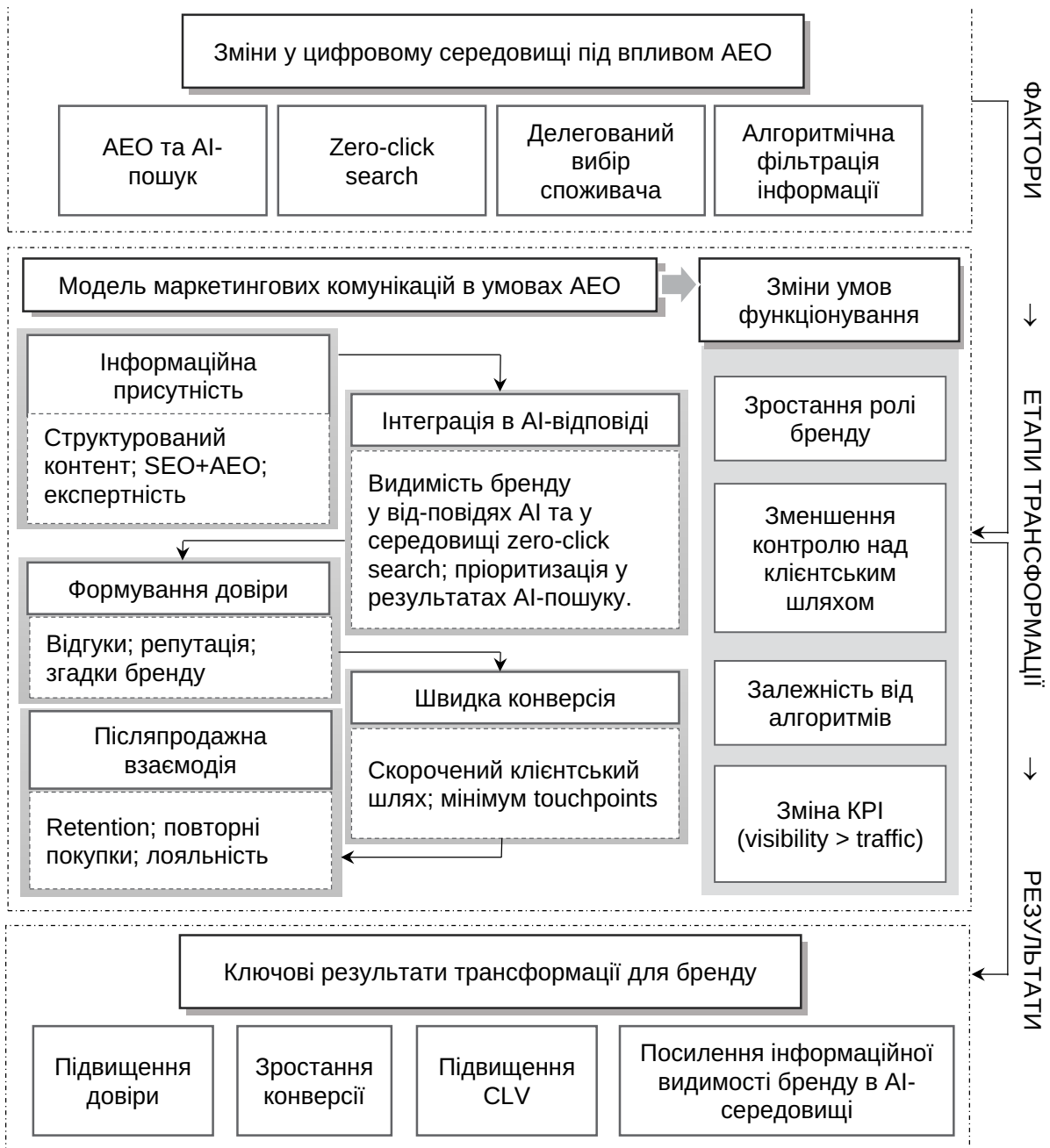


Рис. 1. Концептуальна модель трансформації маркетингових комунікацій в умовах АЕО

Джерело: сформовано авторами

роль починають відігравати інтелектуальні системи як нові посередники комунікації.

Під впливом зазначених змін відбувається трансформація внутрішнього середовища маркетингових комунікацій бренду. Вона проявляється у переході від традиційних лінійних моделей взаємодії до AI-опосередкованої моделі, що включає такі ключові етапи: формування інформаційної присутності на основі структурованого та релевантного контенту; інтеграцію бренду у відповіді AI-систем; формування довіри через репутаційні сигнали;

забезпечення швидкої конверсії за рахунок скороченого клієнтського шляху; а також розвиток післяпродажної взаємодії з метою утримання клієнтів. Паралельно відбуваються зміни умов функціонування маркетингових комунікацій, зокрема зростає роль бренду як фактора включення у відповіді, зменшується контроль над клієнтським шляхом, посилюється залежність від алгоритмів та трансформуються ключові показники ефективності.

Результати трансформації мають комплексний характер і проявляються як у внутріш-

ньому, так і у зовнішньому середовищі діяльності бренду. З одного боку, відбувається підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, що проявляється у зростанні рівня довіри, конверсії та довгострокової цінності клієнтів. З іншого боку, формується новий тип цифрової присутності – алгоритмічно опосередкована інформаційна видимість бренду в AI-середовищі, яка визначає його конкурентоспроможність у сучасних умовах.

Дана модель відображає перехід від багатоканальної комунікації до інтегрованої системи взаємодії з урахуванням ролі інтелектуальних платформ.

**Висновки.** Проведене дослідження підтверджує, що розвиток Answer Engine Optimization є важливим фактором трансформації сучасного цифрового маркетингу. АЕО змінює інструменти просування та фун-

даментальні підходи до побудови маркетингових комунікацій. Встановлено, що ключовими наслідками поширення АЕО є зміна поведінки споживачів, зростання частки zero-click search, втрата контролю над клієнтським шляхом та трансформація маркетингової воронки. У відповідь на ці виклики підприємства змушені адаптувати комунікаційні стратегії, орієнтуючись на формування інформаційної присутності у відповідях AI-систем. Запропонована концептуальна модель трансформації маркетингових комунікацій дозволяє системно ідентифікувати вплив AI-середовища на взаємодію бренду зі споживачем, обґрунтувати напрями адаптації комунікаційних стратегій та підвищити ефективність управління цифровою присутністю бренду в умовах алгоритмічно опосередкованої конкуренції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. 48. 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
2. Amer E., Elboghdadly T. The End of the Search Engine Era and the Rise of Generative AI: A Paradigm Shift in Information Retrieval. *2024 International Mobile, Intelligent, and Ubiquitous Computing Conference (MIUCC)*, Cairo, Egypt, 2024. pp. 374-379. <https://doi.org/10.1109/MIUCC62295.2024.10783559>
3. Berthon, P., Yalcin, T., Pehlivan, E., Rabinovich, T. (2024). Trajectories of AI technologies: Insights for managers. *Business Horizons*. Volume 67, Issue 5. Pages 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.002>
4. Hannigan T. R., McCarthy I. P., Spicer A. Beware of botshit: How to manage the epistemic risks of generative chatbots. *Business Horizons*. 2024. Volume 67, Issue 5. Pages 471-486. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.001>
5. Білоусько Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-38>
6. Пальонна Т.А., Ахтоян А.Н., Боковня А.О., Бурцева Т.І. Трансформація SEO – стратегій під впливом ШІ. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. 8 (290). С. 201-209. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-290-201-209>
7. Vasileva S. The Impact of AI along the Customer Journey Mapping: How AI Agents are Changing Customer Journey. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2025. 19. 1088-1102. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0086>
8. Buchanan L. The challenges and opportunities of customer journey management in an expansive omnichannel environment. *Pulse Survey*. Harvard Business Review Analytic services. 2024. 15 p. <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/nielseniq/TheChallengesAndOpportunitiesOfCustomerJourneyManagementInAnExpansiveOmnichannelEnvironment.pdf> (дата звернення: 23.03.2026).
9. Chaudhry R. Customer experience journeys in digital transformation. *Medium*. 2022. <https://medium.com/razi-chaudhry/pivotal-role-of-customer-experience-journeys-in-digital-transformation-c45178f14373> (дата звернення: 23.03.2026).
10. Puntoni S. *AI is upending marketing on two fronts*. *Harvard Business Review*. 2026. <https://hbr.org/2026/02/ai-is-upending-marketing-on-two-fronts> (дата звернення: 25.03.2026).
11. *Zero-click searches: 93% of AI mode queries never leave Google*. *Serps.io*. 2026. <https://serps.io/blog/zero-click-searches> (дата звернення: 25.03.2026).
12. Chmael Z. *Zero-click SEO: How to win when users don't click through*. *Averi.ai*. 2026. <https://www.averi.ai/how-to/zero-click-seo-how-to-win-when-users-don-t-click-through> (дата звернення: 26.03.2026).

## REFERENCES:

1. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48. 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
2. Amer, E., Elboghdadly, T. The End of the Search Engine Era and the Rise of Generative AI: A Paradigm Shift in Information Retrieval. *2024 International Mobile, Intelligent, and Ubiquitous Computing Conference (MIUCC)*, Cairo, Egypt, 2024. pp. 374-379. <https://doi.org/10.1109/MIUCC62295.2024.10783559>
3. Berthon, P., Yalcin, T., Pehlivan, E., Rabinovich, T. (2024). Trajectories of AI technologies: Insights for managers. *Business Horizons*. Volume 67, Issue 5. Pages 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.002>
4. Hannigan, T. R., McCarthy, I. P., Spicer, A. (2024). Beware of botshit: How to manage the epistemic risks of generative chatbots. *Business Horizons*. Volume 67, Issue 5. Pages 471-486. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.001>
5. Bilousko, T. (2023). Rol poshukovoi optymizatsii v marketynhovii diialnosti [The role of search engine optimization in marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-38> (in Ukrainian)
6. Palonna, T., Akhtolian, A., Bokovnia, A., Burtseva, T. (2025). Transformatsiia SEO – stratehii pid vplyvom ShI [SEO-strategies transforming under the AI influence]. *Aktualni problemy ekonomiky - Actual problems of economic*. 8 (290). 201-209. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-290-201-209> (in Ukrainian)
7. Vasileva, S. (2025). The Impact of AI along the Customer Journey Mapping: How AI Agents are Changing Customer Journey. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 19. 1088-1102. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0086>
8. Buchanan, L. (2024). The challenges and opportunities of customer journey management in an expansive omnichannel environment. *Pulse Survey*. Harvard Business Review Analytic services. 15 p. <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/nielseniq/TheChallengesAndOpportunitiesOfCustomerJourneyManagementInAnExpansiveOmnichannelEnvironment.pdf> (accessed March 23, 2026)
9. Chaudhry, R. (2022). *Customer experience journeys in digital transformation*. Medium. <https://medium.com/razi-chaudhry/pivotal-role-of-customer-experience-journeys-in-digital-transformation-c45178f14373> (accessed March 23, 2026)
10. Puntoni, S. (2026). *AI is upending marketing on two fronts*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2026/02/ai-is-upending-marketing-on-two-fronts> (accessed March 25, 2026)
11. *Zero-click searches: 93% of AI mode queries never leave Google*. (2026). Serps.io. <https://serps.io/blog/zero-click-searches> (accessed March 25, 2026)
12. Chmael, Z. (2026). *Zero-click SEO: How to win when users don't click through*. Averi.ai. <https://www.averi.ai/how-to/zero-click-seo-how-to-win-when-users-don-t-click-through> (accessed March 26, 2026)

Дата надходження статті: 03.04.2026

Дата прийняття статті: 24.04.2026

Дата публікації статті: 06.05.2026