



**Маркетинг**

УДК 659.126:004.774

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.17862245>

**Вплив генеративного пошуку на стратегії цифрової комунікації брендів**

**Корягін Олександр Володимирович,**

приватний дослідник у сфері цифрового маркетингу та пошукової оптимізації, засновник і CEO ADHEAD DIGITAL LLC, Ірвайн, Каліфорнія, США, <https://orcid.org/0009-0000-8805-5353>

**Прийнято: 13.11.2025 | Опубліковано: 30.11.2025**

**Анотація.** Актуальність дослідження зумовлено швидким поширенням генеративних систем штучного інтелекту, які радикально трансформують архітектуру цифрових комунікацій і змінюють механізми формування довіри між брендом і споживачем. У середовищі генеративного пошуку традиційні моделі SEO поступово втрачають ефективність, оскільки користувач отримує не перелік джерел, а синтезовану відповідь, створену алгоритмом. Це зумовлює потребу переосмислення стратегій брендової комунікації, орієнтованих на релевантність, достовірність і етичну прозорість цифрового контенту. **Мета статті** полягає у визначенні теоретичних засад і практичних напрямів впливу генеративного пошуку на цифрові стратегії брендів, а також у формулюванні науково обґрунтованих рекомендацій щодо адаптації маркетингових підходів до нової логіки алгоритмічної взаємодії між брендом і користувачем. **Методологія** дослідження ґрунтується на поєднанні системного, когнітивного та аналітичного підходів. Використано методи логіко-структурного аналізу – для визначення сутності генеративного пошуку; порівняльного аналізу – для виявлення відмінностей між традиційними та



генеративними моделями комунікації; контент-аналізу – для оцінювання змістових трансформацій маркетингових стратегій; синтезу – для розроблення рекомендацій щодо побудови адаптивних систем бренд-менеджменту.

**Результати.** Дослідження структурних змін у цифровому маркетингу, зумовлених інтеграцією генеративного пошуку, дозволило встановити, що його впровадження формує нову когнітивну модель поведінки користувачів, засновану на довірі до алгоритмічно згенерованих відповідей. Виявлено, що бренди поступово втрачають прямий контроль над комунікаційним контентом, натомість зростає значення семантичної релевантності, достовірності даних і алгоритмічної впізнаваності у підвищенні позицій бренду в синтезованих відповідях ШІ та зміцненні його репутаційного капіталу. Доведено, що критерії ефективності цифрових комунікацій брендів у середовищі генеративного пошуку зміщуються від кількісних метрик видимості контенту (показів, кліків, охоплення) до якісних показників довіри користувачів, пізнаваності бренду та його репутаційної стійкості. **Висновки.** Узагальнено, що генеративний пошук трансформує структуру маркетингової взаємодії, зміст комунікацій і підходи до оцінювання результативності брендових стратегій. Підтверджено необхідність переходу від традиційних моделей SEO-оптимізації до комплексних систем управління інформаційною довірою, які інтегрують принципи прозорості, достовірності та алгоритмічної етики. Перспективи подальших досліджень полягають у створенні гібридних моделей аналітики, які поєднують генеративні, поведінкові та транзакційні дані. Окремого розвитку потребує розроблення інтегрального індексу прозорості алгоритмічних комунікацій (Індекс прозорості ШІ-комунікацій) – системного показника, що дозволить оцінювати рівень відкритості, точності та етичності цифрової присутності брендів у середовищі генеративного пошуку.



**Ключові слова:** штучний інтелект, цифровий маркетинг, поведінкова аналітика, алгоритмічна довіра, бренд-менеджмент, семантична релевантність, адаптивна комунікація.

## **The impact of generative search on brand digital communication strategies**

**Oleksandr Koriahin,**

Independent Researcher in the Field of Digital Marketing and Search Engine Optimization, Founder and CEO of ADHEAD DIGITAL LLC, 1 Irvine, California, USA, <https://orcid.org/0009-0000-8805-5353>

**Abstract.** The relevance of the study is driven by the rapid expansion of generative AI systems, which are radically transforming the architecture of digital communications and reshaping the mechanisms of trust formation between brands and consumers. In the context of generative search, traditional SEO models are losing their effectiveness, as users no longer receive a list of sources but a synthesized answer generated by the algorithm. It necessitates a reevaluation of brand communication strategies, focusing on the relevance, credibility, and ethical transparency of digital content. The **purpose of the article** is to determine the theoretical foundations and practical directions of the impact of generative search on digital brand strategies, as well as to formulate scientifically grounded recommendations for adapting marketing approaches to the new logic of algorithmic interaction between brands and users. The **research methodology** is based on the combination of systemic, cognitive, and analytical approaches. Methods of logical-structural analysis were employed to define the essence of generative search, while comparative analysis was used to identify differences between traditional and generative communication models. Content analysis was utilized to assess semantic transformations in marketing strategies, and synthesis was employed to develop recommendations for building adaptive brand management systems. **Results.** The



study examined the structural transformations in digital marketing resulting from the integration of generative search. It was established that its implementation creates a new cognitive model of user behavior, grounded in trust toward algorithmically generated responses. It was revealed that brands are gradually losing direct control over communication content, while the importance of semantic relevance, data accuracy, and algorithmic recognizability is increasing for enhancing brand visibility within AI-generated responses and strengthening reputational capital. It has been proven that the criteria for evaluating the effectiveness of brand digital communications in the environment of generative search are shifting from quantitative visibility metrics (such as impressions, clicks, and reach) toward qualitative indicators of user trust, brand recognition, and reputational resilience.

**Conclusions.** It is generally accepted that generative search transforms the structure of marketing interactions, the content of communications, and the criteria for evaluating the success of brand strategies. The study confirms the need to shift from traditional SEO optimization models toward comprehensive systems of trust-based information management that integrate the principles of transparency, accuracy, and algorithmic ethics. Prospects for further research involve developing hybrid analytical models that combine generative, behavioral, and transactional data to enhance understanding. Special attention should be given to the creation of an integrated «AI Communication Transparency Index» – a comprehensive indicator designed to assess the openness, accuracy, and ethical integrity of brands' digital presence within the environment of generative search.

**Keywords:** artificial intelligence, digital marketing, behavioral analytics, algorithmic trust, brand management, semantic relevance, adaptive communication.

**Постановка проблеми.** Активне впровадження генеративного пошуку на основі штучного інтелекту (ШІ) радикально трансформує парадигму цифрової комунікації брендів, змінюючи механізми формування контенту, взаємодії з аудиторією та управління репутацією. Традиційні моделі



пошукової оптимізації, побудовані на ключових словах і ранжуванні за алгоритмічними показниками, поступово втрачають ефективність у середовищі, де користувач отримує інтегровані, персоналізовані й синтезовані відповіді від генеративних систем. Це створює нові виклики для брендів, адже зміщується фокус із прямої видимості у пошуковій видачі до семантичної релевантності, достовірності джерел та етичності використання даних. Наукова проблема полягає у відсутності комплексної моделі адаптації стратегій цифрової комунікації до умов, коли інформаційне посередництво здійснює не людина чи платформа, а алгоритм, здатний самостійно створювати тексти, візуали й рекомендації. Практичне значення дослідження визначається потребою розроблення нових інструментів бренд-менеджменту, які б поєднували алгоритмічну аналітику, креативний дизайн і контроль достовірності контенту. Від ефективності такої адаптації залежить конкурентоспроможність брендів у середовищі генеративного пошуку, довіра споживачів до цифрових повідомлень і стійкість комунікаційних стратегій у контексті швидких технологічних змін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд літератури щодо впливу генеративного пошуку на стратегії цифрової комунікації брендів дозволяє виокремити чотири взаємопов'язані напрями. Перший напрям охоплює теоретико-концептуальні засади розвитку генеративного ШІ як рушія еволюції цифрового маркетингу. Здійснивши систематичний огляд досліджень, А. Е. Бюйюксомер (А. Е. Büyüksomer) та А. Н. Текеоглу (А. Н. Т. Текеоğlu) доводять, що генеративні моделі формують нову парадигму маркетингових комунікацій, засновану на глибокій персоналізації, когнітивній адаптації повідомлень і зростанні швидкості творчих процесів [1]. Технічну основу ефективності генеративного пошуку розкриває Л. Каптосв (L. Kartosv), демонструючи, що застосування Redis-оптимізації підвищує стабільність і швидкодію інструментів генеративного контенту в умовах високого трафіку [2]. Водночас С. Дас (S. Das) та співавтори підкреслюють,



що генеративний ШІ у поєднанні з пошуковими системами стає механізмом створення клієнтського досвіду нового типу, який базується на діалоговій взаємодії користувача з брендом і автоматизованому налаштуванні змісту [3]. Нарешті, Т. Іслам (T. Islam) та співавтори показують, що генеративний пошук змінює структуру цифрового маркетингу, переводячи його від масових комунікацій до динамічної синхронізації повідомлень із контекстом поведінки користувача [4]. У статті Ю. Фен (Y. Feng) та Ю. Сан (Y. Sun) запропоновано модель посилення бренд-нарративу через спільне створення, коли користувачі беруть участь у креації контенту разом із ШІ-системами [5]. Подальші дослідження цього напрямку мають бути спрямовані на розробку концепції «генеративного брендингу» – інтегрованого управління пошуком, нарративом і персоналізованою взаємодією в реальному часі.

Другий напрям стосується креативних і виробничих процесів у цифровій рекламі, де генеративний пошук поєднується з автоматизованими системами контент-менеджменту. Зокрема, А. Сміт (A. Smith) та Дж. Гатсон (J. Hutson) доводять, що завдяки генеративним інструментам маркетологи отримують змогу створювати й тестувати рекламні концепти в режимі реального часу, синхронізуючи пошукові сигнали з візуально-текстовими рішеннями [6]. Також П. Гуджар (P. Gujar) та С. Пан'ям (S. Panyam) демонструють, що інтеграція генеративного пошуку в рекламні платформи дозволяє гнучко підбирати контент під запити користувачів, оптимізуючи витрати на медіапланування та підвищуючи точність таргетингу [7]. Механізми композиції текстів і візуальних елементів, генерованих на основі пошукових даних, аналізує Д. Л. Хокатт (D. L. Hocutt), наголошуючи на ролі редакторського нагляду для збереження автентичності повідомлень [8]. Подальші дослідження в цьому напрямі доцільно спрямувати на оцінку економічної ефективності генеративного пошуку в процесі створення рекламних кампаній та на формування стандартів відповідального використання ШІ-інструментів у брендовому сторітелінгу.



Третій напрям охоплює поведінково-когнітивний аспект сприйняття брендів у середовищі генеративного пошуку. Так, Й. Гастманн (J. Gastmann) та співавтори показують, що використання генеративного ШІ у соціальних медіа сприяє зростанню продуктивності маркетингових команд, підвищує точність комунікації й забезпечує ефект «контекстної присутності» бренду [9]. Спираючись на теорію поведінкових міркувань, С. Джоші (S. Joshi) та співавтори виявляють, що сприйняття генеративних інструментів користувачами залежить від рівня їхньої довіри до алгоритмічних процесів і відчуття етичності бренд-повідомлень [10]. Крім того, Дж. Ян (J. Yang) аналізує реакцію споживачів на рекламні кампанії, створені генеративними системами, і доводить, що персоналізація, заснована на пошукових намірах, підвищує залученість, але може знижувати відчуття автентичності бренду, якщо контент здається надто алгоритмічним [11]. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розроблення метрик емоційного відгуку та довіри до згенерованих пошуком повідомлень, що дозволить підвищити ефективність інтерактивних комунікацій.

Четвертий напрям відображає стратегічні аспекти управління брендами в умовах генеративного пошуку. На основі десятирічного огляду наукових джерел Е. Ахмед (E. Ahmed) та співавтори доводять, що в епоху генеративного ШІ стійкість бренду визначається його здатністю зберігати алгоритмічну автентичність і прозорість цифрових комунікацій [12]. Зі свого боку, Ю. Г. Цуй (Y. G. Cui) та співавтори пропонують модель побудови конкурентних переваг бренду, де генеративний пошук виступає ключовим механізмом аналітичного прогнозування споживчих очікувань і адаптації стратегічних меседжів [13]. Подальші дослідження цього напрямку мають бути зосереджені на інтеграції генеративного пошуку з системами управління клієнтськими даними (Customer Relationship Management, CRM), аналітикою великих даних і стратегічним плануванням комунікацій, що забезпечить стійкість і репутаційну прозорість брендів у цифровому середовищі.



**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри активне вивчення ІІІ в маркетингу, залишаються невирішеними ключові аспекти впливу генеративного пошуку на структуру цифрової комунікації. Недостатньо досліджено його когнітивну дію на поведінку користувачів, механізми формування довіри до алгоритмічних відповідей і вплив на репутаційне сприйняття брендів. Відсутні системні підходи до оцінки достовірності згенерованого контенту, запобігання алгоритмічній упередженості та контролю брендів над власною цифровою присутністю.

Запропоноване дослідження заповнює ці прогалини шляхом формування теоретично узгодженої моделі впливу генеративного пошуку на цифрову комунікацію брендів і розроблення концепції оптимізації під генеративні пошукові системи (Generative Engine Optimization, GEO), орієнтованої на їхню достовірність, адаптивність і репутаційну стійкість. Це дозволяє поглибити наукове розуміння алгоритмічних механізмів комунікації та надати практичні інструменти для розвитку етичного бренд-менеджменту в умовах генеративних технологій.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у з'ясуванні теоретичних засад та практичних аспектів впливу генеративного пошуку на стратегії цифрової комунікації брендів, а також у розробленні рекомендацій щодо адаптації маркетингових підходів до нової логіки алгоритмічної взаємодії між брендом і користувачем.

Завдання статті:

1. З'ясувати концептуальну сутність генеративного пошуку та його роль у трансформації цифрової комунікації й поведінки користувачів.
2. Оцінити вплив генеративних систем ІІІ на структуру, зміст і ефективність цифрового маркетингу, виявивши ключові проблеми достовірності та контролю контенту.



3. Розробити практичні засади формування адаптивних стратегій комунікації брендів, орієнтованих на довіру, впізнаваність і репутаційну стійкість.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Генеративний пошук як новий етап розвитку цифрових технологій визначає перехід від традиційної моделі інформаційного пошуку до інтелектуальної системи, що не лише відбирає наявні дані, а й самостійно генерує нові змістові відповіді. Його сутність полягає у поєднанні алгоритмів ШІ та машинного навчання, які дозволяють здійснювати контекстний аналіз запитів користувача, створювати адаптивні тексти, зображення чи рекомендації та формувати цілісний комунікаційний простір між брендом і споживачем. На відміну від класичних пошукових систем, орієнтованих на індексацію сторінок, генеративний пошук функціонує за принципом когнітивної взаємодії, де результатом є не посилання, а змістова відповідь, сформована з урахуванням попереднього досвіду, намірів та поведінкових патернів користувача. Це змінює не лише канали цифрової комунікації, а й логіку маркетингової взаємодії, оскільки бренди вимушені працювати в умовах алгоритмічного посередництва, коли рішення про видимість, релевантність і достовірність контенту приймає система ШІ (табл. 1).

**Таблиця 1**

Відмінності генеративного пошуку та традиційного пошукового механізму

<b>Критерій</b>	<b>Традиційний пошук</b>	<b>Генеративний пошук</b>
Принцип роботи	Індексація вебсторінок і ранжування за ключовими словами	Семантичне моделювання запиту та генерація відповіді на основі контексту
Результат пошуку	Посилання на зовнішні джерела	Синтезований контент (текст, зображення, рекомендації)
Роль користувача	Пасивний споживач результатів пошуку	Активний учасник інтерактивної генерації відповідей
Роль бренду	Оптимізація сторінок для SEO (Search Engine Optimization – оптимізація для пошукових систем)	Формування даних і контенту, що може бути інтегрований у відповіді ШІ



<b>Критерій</b>	<b>Традиційний пошук</b>	<b>Генеративний пошук</b>
Алгоритмічна логіка	Статична, базується на ключових словах	Динамічна, адаптивна, базується на контексті, поведінці та намірах
Основна мета	Надання доступу до інформації	Надання персоналізованого знання або готового рішення

Джерело: сформовано автором на основі [1, р. 110–111; 3, р. 48–49; 4; 5, р. 7–8; 6]

У сучасних умовах генеративний пошук практично реалізується через інтеграцію моделей типу генеративного попередньо натренованого трансформера (Generative Pre-trained Transformer, GPT), Gemini чи Claude у структуру пошукових платформ, таких як Google, Microsoft Bing або Perplexity. На практиці це означає, що користувач отримує не перелік сайтів, а синтезовану аналітичну відповідь, у яку можуть бути включені згадки брендів, продуктів або сервісів залежно від контексту. Для бізнесу це створює подвійний ефект: з одного боку, можливість посилення експертного іміджу через інтеграцію у відповіді ШІ, а з іншого – втрату прямого контролю над комунікаційними каналами. У стратегічному вимірі бренди мають розробляти нові підходи до управління контентом, орієнтовані на семантичну достовірність, прозорість джерел та узгодженість з алгоритмічними вимогами систем ШІ. Таким чином, генеративний пошук виступає не просто технологічною інновацією, а структурним чинником трансформації цифрового комунікаційного середовища, що визначає нову логіку взаємодії між даними, аудиторією та брендами.

Поведінкові моделі користувачів у цифровому середовищі зазнали суттєвих змін під впливом генеративних систем ШІ, які формують нову когнітивну архітектуру взаємодії між людиною, інформацією та брендом (табл. 2). Якщо раніше споживач виступав активним пошукачем даних, то сьогодні він стає учасником діалогу з інтелектуальною системою, що синтезує контент відповідно до його запиту, емоційного стану та попередньої історії поведінки. Така персоналізація зміщує фокус сприйняття бренду з логіки «знайди та обери» до логіки «отримай відповідь і довіряйся». Рішення



користувачів дедалі частіше формуються на основі інтегрованих рекомендацій генеративних моделей, а не власного аналізу джерел. У результаті зростає значення елементів довіри, когнітивної зручності та сприйняття етичності контенту, що впливає на репутаційний капітал бренду. Для компаній це означає перехід від управління видимістю у пошуковій видачі до управління довірою у середовищі автоматизованої генерації змісту.

**Таблиця 2**

Зміни у поведінці користувачів та сприйнятті бренду під впливом генеративних систем ШІ

Показник	Традиційна поведінка користувача	Поведінка у середовищі генеративного ШІ
Роль у пошуку	Активно формує запит і самостійно аналізує результати	Отримує готову відповідь, зменшує глибину самостійного пошуку
Критерій довіри	Оцінює достовірність за джерелом або репутацією сайту	Оцінює достовірність за авторитетом системи ШІ та емоційним тоном відповіді
Сприйняття бренду	Формується через безпосереднє ознайомлення з контентом бренду	Формується через узагальнений наратив, створений ШІ
Взаємодія з контентом	Переважно одностороння (читання, перегляд)	Інтерактивна (уточнення запиту, діалог з моделлю)
Емоційна динаміка	Залежить від візуальної та текстової подачі матеріалу	Залежить від персоналізованого стилю генерації та емпатійності алгоритму
Рівень критичності	Високий, базується на порівнянні джерел	Знижується, оскільки інформація подається як єдиний синтезований результат

Джерело: сформовано автором на основі [9, р. 4–5; 10; 11, р. 225–226; 12, р. 720–721]

У практичному вимірі описані зміни означають, що траєкторія прийняття рішень переноситься з порівняння джерел до прийняття «єдиної синтезованої відповіді», яку користувач інтерпретує як нейтральну експертну позицію. Для брендів це зменшує керованість точками дотику в пошуковій видачі й водночас підвищує вагу семантичної відповідності та прозорості даних у власних публікаціях. Емпірично це підтверджують показники взаємодії з «AI Overviews» у Google: за даними BrightEdge, зафіксованими профільним виданням Search Engine Land, загальна кількість пошукових



показів зростає, тоді як клікабельність результатів зменшилася на 30%, що конвертується у феномен «zero-click» і перерозподіляє увагу на користь згенерованих системою резюме [14]. На прикладі запитів на кшталт «best electric cars 2025» користувач отримує стисле порівняння моделей і брендів без потреби переходу за посиланнями, а отже, бренд присутній, але канал трафіку не спрацьовує; стратегічно це змушує оптимізувати не лише сторінки, а й «вміст для включення у відповідь» через структуровані дані, достовірні цифри та уніфіковані формати фактів.

Другий приклад демонструє роль алгоритмічної комерціалізації у Bing Copilot. Аналітичне дослідження для Європейської Комісії на матеріалі Copilot показує, що система подає відповіді у режимі, порівняному з пошуковим результатом, але зі змішаною логікою рекомендацій та монетизації, де реклама й навігаційні підказки інтегруються у текст відповіді [15]. Практично це означає, що користувач, який шукає «eco-friendly travel destinations in Europe», отримує готовий маршрут із згадками постачальників, а рекламні або комерційні блоки непомітно вплітаються у семантику поради; у результаті «образ бренду» формується як частина алгоритмічного наративу, а не як наслідок прямого відвідування сайту. Для бренд-менеджменту це створює подвійний імператив: контроль якості фактів і відслідковуваності цитувань у відповідях ШІ та аудит середовища показу, де змішуються органічні й платні компоненти рекомендації.

Генеративний пошук став одним із ключових каталізаторів трансформації стратегічних інструментів цифрового маркетингу, оскільки він змінює не лише канали комунікації, а й саму логіку побудови маркетингових процесів. Якщо раніше структура цифрового маркетингу ґрунтувалася на лінійній моделі «створення контенту – оптимізація – розповсюдження – аналітика», то нині вона набуває циклічного, інтерактивного характеру, де кожен елемент може бути миттєво змінений або переінтерпретований генеративною системою. Зміст маркетингових повідомлень перестає бути



статичним і переходить у площину персоналізованої генерації, коли користувач отримує не рекламний текст, а адаптовану до свого контексту відповідь. Це потребує нових критеріїв ефективності, орієнтованих не на кількісні метрики, а на якісні показники взаємодії, рівень довіри й когнітивного залучення. Такі тенденції вказують на необхідність переосмислення стратегічних інструментів цифрового маркетингу, що узагальнено у таблиці нижче (табл. 3).

**Таблиця 3**

Вплив генеративного пошуку на структуру, зміст та ефективність цифрового маркетингу

Компонент маркетингу	Традиційна структура та зміст	Зміни під впливом генеративного пошуку
Створення контенту	Планування, виробництво, публікація	Автоматизована генерація текстів і візуалів, динамічна адаптація змісту
Канали комунікації	Вебсайти, соцмережі, SEO-кампанії	Інтеграція у відповіді ШІ, синтезований контент, діалогові інтерфейси
Таргетування	Демографічна та поведінкова сегментація	Семантична персоналізація на основі контексту й запитів користувача
Метрики ефективності	Перегляди, CTR (Click-Through Rate — коефіцієнт кліків), конверсії	Рівень довіри, глибина залучення, повторні звернення, «zero-click» взаємодія
Роль бренду	Бренд контролює створення та розповсюдження контенту	Бренд стає джерелом даних для алгоритмів, втрачаючи частину контролю над форматом

Джерело: сформовано автором на основі [2, р. 1718–1719; 7, р. 52–53; 8; 13, р. 586–587]

У сучасних умовах така трансформація має емпіричні підтвердження. Згідно з аналітичним звітом McKinsey & Company, інтеграція генеративного ШІ у маркетинг може підвищити продуктивність бізнес-процесів на 5–15% завдяки автоматизації створення контенту, аналітики запитів і персоналізованих комунікацій [16]. Це спричинило появу нової концепції GEO – оптимізації контенту для генеративних пошукових систем, яка замінює класичне SEO [17]. Водночас, за спостереженнями BrightEdge, у середовищі «AI Overviews» кількість кліків на результати зменшилася на 30%, а кількість



переглядів залишилася стабільною, що підтверджує необхідність переходу від вимірювання трафіку до вимірювання залучення і довіри [15]. У практиці великих платформ, таких як Google чи Microsoft, це означає інтеграцію брендів безпосередньо у синтезовані відповіді, наприклад, рекомендації туристичних сервісів, косметичних продуктів чи технологічних рішень, де бренд з'являється у контексті «найкращої відповіді», а не як рекламний блок. Таким чином, стратегічна ефективність у середовищі генеративного пошуку залежить від здатності бренду забезпечити релевантність, достовірність і алгоритмічну інтегрованість контенту, що визначає нову логіку цифрової комунікації.

Однією з ключових проблем у середовищі генеративного пошуку є зниження достовірності інформації, спричинене характером роботи алгоритмів ШІ, які синтезують зміст на основі статистичної ймовірності, а не фактологічної перевірки [1, р. 111; 4]. Це призводить до появи феномена «галюцинацій» – коли система створює правдоподібний, але хибний контент, що ускладнює відокремлення достовірних даних від згенерованих припущень. Для брендів така невизначеність несе ризик викривлення ключових повідомлень, неправильного цитування або створення несанкціонованих асоціацій.

Друга проблема полягає в алгоритмічній упередженості, коли моделі навчаються на історично нерівномірних даних і відтворюють соціальні, культурні або комерційні перекося. У контексті брендів комунікацій це проявляється у пріоритизації певних брендів, географічних ринків або мов, що спотворює конкурентне середовище.

Третя проблема пов'язана зі зниженням контролю над поширенням контенту: після інтеграції у відповіді генеративного пошуку бренд фактично втрачає можливість регулювати контекст, у якому його згадують [3, р. 55; 11, р. 227]. Відсутність механізмів корекції результатів генеративного пошуку або



зворотного зв'язку робить неможливим швидке усунення помилок чи маніпуляцій.

Додатковим викликом є етична непрозорість алгоритмів, коли користувач не може відрізнити об'єктивну рекомендацію від тієї, що сформована під впливом комерційних інтересів або використаних даних [7, р. 54–55]. Також слід враховувати ризик маніпуляції довірою: оскільки відповіді ШІ сприймаються як об'єктивні, спотворення навіть дрібних фактів може призвести до масового формування хибних уявлень про бренд [5, р. 20; 12, р. 724]. На рівні інформаційної безпеки виникає загроза вторинної дезінформації, коли помилка або перекручений факт автоматично тиражується іншими генеративними системами.

Ефективне формування адаптивних стратегій цифрової комунікації брендів у середовищі генеративного пошуку потребує системного поєднання технологічних, комунікаційних і етичних підходів, спрямованих на збереження довіри, впізнаваності та репутаційної стійкості. Передусім брендам необхідно перейти від класичної SEO-оптимізації до концепції GEO, яка передбачає підготовку контенту, здатного бути коректно інтерпретованим алгоритмами ШІ. Це включає використання структурованих даних, перевірених джерел і зрозумілих для машинних моделей форматів подання фактів. Наступним напрямом є побудова системи прозорої ідентичності бренду – забезпечення консистентності описів, місії, візуальних і текстових елементів у всіх цифрових середовищах, що дозволяє зменшити ризик хибної генерації або спотворення змісту. Важливим практичним завданням стає впровадження постійного моніторингу контенту, створеного генеративними системами, з метою своєчасного виявлення неточностей, упереджених згадок чи репутаційних ризиків. Для цього необхідно розробити алгоритми «brand tracking» у ШІ-відповідях і регулярно перевіряти їх на наявність відхилень.

З метою підвищення довіри до комунікацій бренди мають активно демонструвати відкритість джерел, посилатися на незалежні дослідження,



публікувати підтвержені дані та підтримувати прозору політику використання ШІ. У цьому контексті зростає значення етичного бренд-менеджменту – формування комунікацій, що не лише відповідають маркетинговим цілям, а й узгоджені з принципами відповідального використання технологій. Практична реалізація підходів до підвищення довіри в цифровій комунікації брендів передбачає впровадження внутрішніх механізмів управління штучним інтелектом, зокрема розроблення корпоративного протоколу управління ШІ-комунікацією, який регламентує взаємодію між командами маркетингу, фахівцями з даних і аналітичними платформами. Окрему роль у цьому процесі відіграє навчання персоналу – створення програм підготовки спеціалістів із цифрової комунікації, здатних працювати з генеративними моделями, здійснювати аналітику даних, оцінювати ризики та формувати релевантний контент для середовища ШІ-пошуку. На практиці це дає змогу перейти від реактивного до проактивного управління цифровою присутністю бренду, коли він не лише адаптується до алгоритмів, а цілеспрямовано формує власне інформаційне поле в екосистемі генеративного пошуку. Такий підхід забезпечує довгострокову репутаційну стійкість, оскільки бренд позиціонується не просто як учасник ринку, а як відповідальний суб'єкт цифрової екосистеми, що інтегрує технології штучного інтелекту в комунікацію на засадах достовірності, відкритості та етичного лідерства.

**Висновки.** У результаті дослідження встановлено, що генеративний пошук є ключовим чинником трансформації цифрової комунікації брендів, оскільки змінює логіку створення, поширення та сприйняття інформації у середовищі ШІ. Підтверджено, що генеративні системи переходять від моделі індексації до моделі когнітивної взаємодії, у якій користувач отримує не посилання, а змістовну, персоналізовану відповідь. Це спричиняє зсув акценту з пошукової видимості на семантичну релевантність, довіру та етичну достовірність цифрового контенту. Виявлено, що поведінка користувачів у



середовищі генеративного пошуку стає менш аналітичною і більш довірчою, а образ бренду формується алгоритмічно, через синтезовані наративи систем ШІ. У структурному вимірі цифровий маркетинг переходить від лінійної до циклічної моделі, у якій контент, аналітика й адаптація поєднані в єдину інтерактивну систему. Основними проблемами визначено зниження достовірності через імовірнісний характер генерації, алгоритмічну упередженість, втрату брендами контролю над контекстом поширення контенту, етичну непрозорість алгоритмів та ризики репутаційних викривлень. У відповідь на ці виклики запропоновано практичні напрями побудови адаптивних стратегій цифрової комунікації – перехід до концепції GEO, запровадження системи моніторингу згенерованого контенту, створення внутрішніх протоколів AI-brand governance і розвиток компетентностей у сфері управління алгоритмічною присутністю бренду. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні гібридних моделей, що інтегрують генеративні, поведінкові та транзакційні дані; у створенні системи оцінювання достовірності й етичності контенту; а також у формуванні індексу прозорості ШІ-комунікацій як інструменту наукової та практичної верифікації прозорості цифрової комунікації брендів у середовищі генеративного пошуку.

### **Список використаних джерел**

1. Büyüksomer A. E., Tekeoğlu A. N. T. Enhancing marketing communications with generative AI: A systematic literature review. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*. 2024. Vol. 7, № 2. P. 109–122. URL: [https://www.jipat.org/index.php/jipat/article/view/188/pdf\\_112](https://www.jipat.org/index.php/jipat/article/view/188/pdf_112) (дата звернення: 03.09.2025).
2. Kaptosv L. Using Redis for caching optimization in high-traffic web applications. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2025. Vol. 5, № 4. P. 1714–1722. DOI: <https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.4.4839>.



3. Das S., Rath J. P., Patro U. S., Panda T., Gopinath G. Investigating generative AI innovative strategies for customer engagement in marketing automations in the digital era. *International Journal of Applied Science and Engineering*. 2024. Vol. 12, № 1. P. 47–57. DOI: <https://doi.org/10.30954/2322-0465.1.2024.5>.

4. Islam T., Miron A., Nandy M., Choudrie J., Liu X., Li Y. Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*. 2024. Vol. 13, № 7. Article 168. DOI: <https://doi.org/10.3390/computers13070168>.

5. Feng Y., Sun Y. Consumer empowerment through generative artificial intelligence: enhancing brand narrative with collaboration, creation, and communication. *International Journal of Advertising*. 2025. P. 1–33. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2547545>.

6. Smith A., Hutson J. From concept to creation: The role of generative artificial intelligence in the new age of digital marketing. *Design+*. 2024. Vol. 1, № 1. DOI: <https://doi.org/10.36922/dp.4776>.

7. Gujar P., Panyam S. Generative AI in digital advertising campaigns. *International Journal of Computer Trends and Technology*. 2024. Vol. 72, № 5. P. 51–55. DOI: <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I5P106>.

8. Hocutt D. L. Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*. 2024. Vol. 71. Article 102829. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2024.102829>.

9. Gastmann J., Bastos M. Strategising with generative AI: Productivity gains in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*. 2025. Vol. 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2525913>.

10. Joshi S., Bhattacharya S., Pathak P., Natraj N. A., Saini J., Goswami S. Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the behavioral reasoning theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2025. Vol. 5, № 1. Article 100317. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100317>.



11. Yang J. Exploring the productivity of generative AI-powered ad campaigns: a consumer response perspective. *Journal of Interactive Advertising*. 2025. Vol. 25, № 3. P. 222–239. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2551598>.

12. Ahmed E., Arshad I., Zaka F. R., Saleh F., Shahbaz A., Hanif H. M. Branding in the age of generative AI: a decade of strategic insights from the literature. *Journal of Asian Development Studies*. 2025. Vol. 14, № 3. P. 717–728. DOI: <https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.3.59>.

13. Cui Y. G., van Esch P., Phelan S. How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. *Business Horizons*. 2024. Vol. 67, № 5. P. 583–594. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.003>.

14. New Google AI overviews data: search clicks fell 30% in 2025. *Search Engine Land*: вебсайт. 2025. URL: <https://searchengineland.com/google-ai-overviews-search-clicks-fell-report-455498> (дата звернення: 03.09.2025).

15. Monetization risks in AI systems: a Bing Copilot case study. *Social Science Research Council*: вебсайт. 2024. URL: [https://www.ssrc.org/wp-content/uploads/2024/09/EC\\_AI\\_Submission\\_BingCoPilot\\_April2024.pdf](https://www.ssrc.org/wp-content/uploads/2024/09/EC_AI_Submission_BingCoPilot_April2024.pdf) (дата звернення: 03.09.2025).

16. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. *McKinsey & Company*: вебсайт. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> (дата звернення: 03.09.2025).

17. Chen M., Wang X., Chen K., Koudas N. Generative engine optimization: How to dominate ai search. *arXiv preprint*. 2025. arXiv:2509.08919. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.08919>.