

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-292-6-119-128>

УДК 339.138:004.8

ВІД SEO ДО AEO: ЯК CHATGPT SHOPPING ТРАНСФОРМУЄ МАРКЕТИНГ У 2025 РОЦІ

Погорелова К.А.

FROM SEO TO AEO: HOW CHATGPT SHOPPING IS TRANSFORMING MARKETING IN 2025

Pohorelova K.A.

У статті досліджено трансформаційні процеси, що відбуваються в цифровому маркетингу під впливом генеративного штучного інтелекту, зокрема на прикладі функції покупок у ChatGPT. Авторка звертає увагу на фундаментальні зрушення в архітектурі пошуку: від лінійної видачі результатів до інтегрованих відповідей, які формують великі мовні моделі (LLM) безпосередньо у форматі природної мови. У роботі доводиться, що класичні інструменти SEO та контент-маркетингу втрачають ефективність у нових умовах, натомість виникає потреба у розробці нової стратегічної дисципліни — Answer Engine Optimization (AEO).

На основі аналізу логіки функціонування LLM, особливостей генеративного пошуку та поточної практики використання GPT-асистентів, запропоновано оновлене авторське визначення AEO як стратегічної оптимізації контенту, структури, репутації та даних бренду з метою забезпечення його присутності у відповідях, згенерованих великими мовними моделями (LLM) в результаті користувацького запиту. На відміну від класичного SEO, де вирішальну роль відіграє позиціонування в пошуковій видачі, AEO орієнтоване на забезпечення алгоритмічної присутності у відповідях мовної моделі — без можливості «купити» рекламне місце або обійти механізми генеративного відбору.

У статті систематизовано 10 ключових принципів AEO в контексті GPT-шопінгу та LLM-пошуку, які охоплюють як технічні аспекти (доступність для сканування, семантична розмітка, актуальність даних), так і поведінкові (репутаційна видимість, розмовна релевантність, багатомовна адаптація). Запропонована авторська модель AEO базується на глибокому аналізі змін у споживацькому шляху, зменшенні ролі класичних кліків, зростанні довіри до

III-рекомендацій та стисненні вирви продажів внаслідок діалогової взаємодії з III.

Практична цінність статті полягає у формуванні сучасного інструментарію для брендів, маркетологів, цифрових стратегів та розробників комерційного контенту. Окрему увагу приділено викликам і можливостям для малого та нішевого бізнесу, який отримує шанс на видимість без значних бюджетів за рахунок якості, релевантності та позитивного інформаційного сліду.

Отримані результати мають як теоретичне значення для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу, III-комунікацій та поведінкової економіки, так і прикладне значення для брендів, що прагнуть адаптуватися до нової парадигми інформаційного споживання в умовах гібридного пошуку. Стаття також може слугувати базовим джерелом для академічних курсів з цифрових комунікацій, штучного інтелекту в маркетингу, UX-дизайну та стратегічного бренд-менеджменту.

Ключові слова: Answer Engine Optimization, генеративний пошук, великі мовні моделі, GPT-шопінг, цифровий маркетинг, видимість бренду, поведінка споживача.

Вступ. 28 квітня OpenAI оголосила про запуск нової функції покупок у ChatGPT — III-асистент перетворюється на повноцінного консультанта з покупок. Тепер користувач може запитати у ChatGPT, наприклад, «найкращі бездротові навушники до 2000 грн» і отримати підбірку товарів з фото, цінами, оглядами та прямими посиланнями на магазини [8, 9].

Ця інновація призводить до офіційного початку нової ери пошуку, в якій брендам, щоб

бути побаченими, потрібно перейти від SEO-оптимізації контенту до роботи з даними та партнерств з AI-платформами. Пошук еволюціонує: якщо раніше, шукаючи товар в Google, користувач отримував список посилань, тепер, питаючи поради в ChatGPT, користувач отримує готові відповіді й рекомендації. У створенні контенту набуває ваги Answer Engine Optimization (AEO) — процес оптимізації контенту для покращення видимості бренду в AI-платформах, таких як ChatGPT, Perplexity AI та Microsoft Copilot [14]. У цій аналітичній статті розглянуто глобальні тенденції цього явища, перші показники ефективності нової функції, зміну поведінки споживачів та те, як ChatGPT стає новим каналом комерційного впливу. Особливу увагу приділено тому, що брендам слід зробити, аби бути поміченими у відповідях великих мовних моделей. Також представлено порівняння традиційних стратегій пошукового маркетингу і підходів, необхідних у добу GPT-асистованого пошуку, та наведено практичні рекомендації для брендів.

Метою роботи є дослідити трансформацію цифрового маркетингу в умовах переходу від класичного SEO до Answer Engine Optimization (AEO) як нової стратегічної дисципліни, зумовленої поширенням генеративного пошуку на основі великих мовних моделей (LLM), зокрема ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity та інших. У межах дослідження ставиться завдання проаналізувати зміну споживацького шляху, оцінити потенціал GPT-шопінгу як каналу впливу на рішення користувача, а також окреслити ключові засади AEO — технічні, структурні та репутаційні чинники, що забезпечують включення бренду до відповідей, згенерованих LLM.

Аналіз досліджень та публікацій. Концепції Answer Engine Optimization (AEO) виникла у відповідь на трансформацію каналів цифрового пошуку у 2017–2020 роках. З появою Google Assistant, Siri, Alexa, а згодом і GPT-помічників, формат запиту перестав бути текстовим. Цей перехід поставив під сумнів ефективність класичних SEO-підходів, які були заточені під ключові слова та семантичне ядро. Однією з перших дослідниць цього питання в англomовному просторі була Ребекка Сентенс, яка запропонувала цей термін в статті «Злет Answer Engine Optimization: чому голосовий пошук має значення» [13]. Також в числі перших методологічних спроб осмислення AEO як окремої цифрової стратегії — ще до масового поширення генеративного пошуку, варто

згадати Джейсона Барнарда, який системно вводить поняття Answer Engine Optimization у книзі «The Fundamentals of Brand SERPs for Business». Він описує, як компаніям варто адаптувати контент для того, щоб їхні бренди були правильно інтерпретовані й представлені нейромережами [1].

Бікаш Ядав у книзі «Answer Engine Optimization (AEO): Master Voice Search SEO» досліджує як зміна формату запитів — від ключових слів до розмовних фраз — трансформує вимоги до контенту. Ядав запропонував стратегії для оптимізації контенту під природну мову, підготовки його для голосових асистентів та врахування показників, які підвищують шанси потрапити у голосову відповідь [16].

Фредерік Еланд у книзі «AEO Answer Engine Optimization: How to Optimize for SEO, AI Search, Google SGE, Featured Snippets & Voice Assistants» надає практичні стратегії, реальні приклади та покрокові техніки для оптимізації контенту для AI-генерованих відповідей, голосового пошуку та пошуку без кліків [4]. Апурав Шарма (Chandigarh University) та Прабджот Дгіман досліджують роль LLM у формуванні відповідей і надають порівняльний аналіз ефективності SEO й AEO-підходів. Автори роблять висновок, що AEO — це не еволюція SEO, а поява нового стандарту присутності бренду в цифровому середовищі [15].

Питання Answer Engine Optimization наразі активніше висвітлюється у практичному, ніж у науковому дискурсі. Більшість доступних публікацій представлено у форматі професійних посібників, кейс-стаді, блогів експертів та галузевих аналітик. Це свідчить про те, що тема поки не набула достатньої теоретичної систематизації в академічному середовищі, але водночас активно розвивається як прикладна компетенція в сфері цифрового маркетингу. Під час підготовки цієї статті автору не вдалося виявити жодного повноцінного дослідження українською мовою, присвяченого AEO. Це свідчить про новизну теми в національному науковому полі й підкреслює її перспективність для подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2025 році в світі спостерігається стрімкий перехід від класичних пошукових систем до пошукових алгоритмів на основі великих мовних моделей (LLM). Згідно з опитуванням дорослих мешканців США, проведеним компанією Statista, у 2023 році 13

мільйонів осіб використовували генеративний ШІ як основний інструмент для онлайн-пошуку. Очікується, що до 2027 року ця цифра стрімко зросте до понад 90 мільйонів (рис. 1) [17].

Запуск функції покупок у ChatGPT є частиною тенденції, де ШІ-інструменти стають «вхідними дверима» до пошуку товарів. Замість пошуку в Google, користувачі звертаються до ШІ-чатботів із розгорнутими питаннями та очікують негайної, зрозумілої відповіді. За даними OpenAI, користувачі ChatGPT уже виконують понад 1 мільярд веб-пошукових запитів на тиждень через [12].



Рис. 1. Перспективи зростання аудиторії генеративного пошуку в США, млн. осіб

Сформовано автором на основі [17])

Користувачі активно досліджують ринок за допомогою ChatGPT, використовуючи чат-бот як універсальний пошуковик і рекомендаційний сервіс. Не лише OpenAI бачить потенціал в інтеграції AI і покупок. Великі гравці теж адаптуються: Google запустив власний режим AI-пошуку (Search Generative Experience), який у блоці «Researched with AI» генерує короткі огляди товарів і радить продукти на основі відгуків. Bing від Microsoft ще раніше об'єднав пошук із GPT-4, а стартап Perplexity додав функцію «Shop with Pro», що дозволяє обирати та купувати товари безпосередньо у чаті [12]. За даними [17], станом на липень 2024 року, глобальний розподіл ринку пошуку на основі ШІ представлено на рис. 2.

Згідно з даними за липень 2024 року, ринок AI-пошуку характеризується високим рівнем концентрації. Сукупна частка двох лідерів — ChatGPT (43,1%) та Gemini (35,3%) — становить понад 78% загального трафіку, тоді як частки платформ Perplexity (12,8%) та Bing (3,2%) є істотно нижчими. Така динаміка свідчить про тенденцію до монополізації сегменту генеративного пошуку й водночас вказує на провідних гравців, з якими брендам доцільно

вибудовувати взаємодію в межах АЕО-стратегії [9].

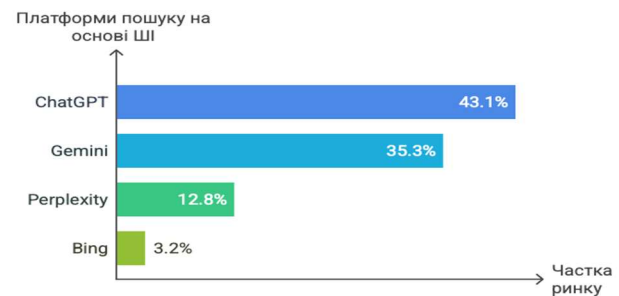


Рис. 2. Розподіл ринку пошуку на основі ШІ-інструментів станом на 07.2024 року

Узагальнено автором на основі даних [17]

Надалі, розглядаючи приклади на основі ChatGPT Shopping, варто зазначити, що наведені принципи та підходи є релевантними не лише для моделей OpenAI, а й для всіх великих мовних моделей із функцією генеративного пошуку. Незалежно від платформи — Gemini, Claude, Perplexity, тощо — логіка відбору контенту, принципи персоналізації та вимоги до структурованості інформації залишаються подібними.

Попри відносну новизну функціоналу, можливість здійснення покупок через ChatGPT викликає високий інтерес користувачів. ChatGPT Shopping виводить інтерактивні картки з актуальними цінами, зображеннями, рейтингами та коротким описом, подібно до інтерфейсу Google Shopping. Як зазначає продуктовий менеджер OpenAI Адам Фрай, знайомі елементи візуалізації були інтегровані свідомо — на основі спостережень за поведінкою користувачів, які довіряють саме таким форматам [9].

Перші кейси компаній, які оптимізували контент під GPT, вказують на приріст якісного трафіку та підвищені показники конверсії. Разом з тим, функція має низку технічних обмежень. Зокрема, були зафіксовані випадки, коли GPT генерував неактуальну або помилкову інформацію. Так, журналіст Джей Пітерс повідомляв про ситуацію, коли модель згадувала передзамовлення неіснуючої на той момент консолі Nintendo Switch 2 у реальних магазинах [10]. У відповідь на це OpenAI заявила про розширення партнерств із ритейлерами та інтеграцію прямих фідів даних, аби забезпечити вищу актуальність рекомендацій [8, 9]. В цілому, аналітика першого місяця роботи GPT-покупок вказує на

великий потенціал: високу зацікавленість аудиторії, зростання довіри та можливе підвищення ефективності маркетингу за рахунок точніших рекомендацій і швидшого прийняття рішень.

Згідно з останніми дослідженнями [9], понад 50% представників покоління Z уже використовували ChatGPT чи аналогічні інструменти для пошуку товарів, що свідчить про поступову інституалізацію ШІ як базового джерела інформації в комерційних сценаріях. Важливим є також рівень довіри до рекомендацій ШІ: більшість користувачів сприймає відповіді AI як більш неупереджені, оскільки вони не містять маркування «реклама» та не залежать від маркетингових бюджетів брендів [9, 10].

Окрім ефекту персоналізації, ШІ-асистенти сприяють розширенню поля вибору. Системи на

кшталт ChatGPT здатні запропонувати неочікувані варіанти — зокрема, нішеві бренди, які відповідають критеріям користувача, але не мають достатньої видимості у традиційному SEO-просторі. Це створює нову точку входу на ринок для малих виробників: якщо продукт має якісні характеристики й позитивні онлайн-відгуки, він може бути включений до рекомендаційної відповіді й отримати глобальне охоплення. Водночас це породжує нові виклики: брендам слід бути готовими до раптового масштабування, адже потрапляння до відповіді ChatGPT здатне спричинити різке зростання попиту на товар у кількох регіонах одночасно [9, 12]. Узагальнемо вищезазначене через порівняльний аналіз споживацького шляху у пошуку та Chatgpt Shopping в табл. 1 [3, 9, 10, 12].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз споживацького шляху у пошуку та Chatgpt Shopping

Етап споживацького шляху	Традиційний пошук (SEO)	Пошук через GPT-шопінг (AEO)
1	2	3
Формулювання запиту	Ключові слова	Розмовна форма запиту
Інтерфейс подачі результатів	Видача з десятків гіперпосилань; необхідність самостійного аналізу	Відповідь у вигляді зведеної рекомендації з картками товарів та коротким резюме
Кількість опцій	Десятки сторінок, користувач може переглядати різні джерела. На першій сторінці – 10 органічних результатів + реклама.	Обмежена кількість опцій: AI відбирає кілька 3–5 найкращих варіантів і презентує лише їх
Ранжування та фактори видачі	Результати залежать від алгоритмів ранжування: враховуються ключові слова на сторінці, релевантність контенту, кількість беклінків, авторитет домену, технічна оптимізація (швидкість, мобільність), локальні фактори. Верхні позиції зайняті рекламою (PPC) та сайтами, що провели масштабну SEO-оптимізацію.	Відбір рекомендацій здійснюється неймережею на основі розуміння змісту та контексту. ChatGPT аналізує, що саме питає користувач (намір, критерії) і шукає дані про товари: структуровані характеристики (ціна, опис, наявність), огляди й відгуки користувачів, рейтинги, згадки на форумах тощо. Враховується персональний контекст – попередні вподобання користувача, зазначені в інструкціях чи минулих бесідах (напр., у пам'яті чат може зберегти, що користувач любить екологічні бренди)
Аналіз варіантів	Користувач переходить за посиланнями, порівнює ціни, читає відгуки вручну	GPT агрегує інформацію: функціональність, ціни, відгуки — в одному повідомленні

Продовження табл. 1

1	2	3
Роль бренду	Видимість бренду залежить від SEO-оптимізації, бюджету та позицій у Google	Бренд має бути включений у «зону видимості» LLM через якісний контент та присутність у релевантних джерелах (AEO)
Роль реклами	Дуже значуща. На початку результатів відображаються контекстні оголошення (Google Ads/Bing Ads) – бренди платять за показ при певних ключових словах. Реклама впливає на видимість більше, ніж незначний контекст запиту.	Відсутня (станом на момент написання статті). ChatGPT не показує традиційних оголошень і не продає місця в рекомендаціях. Усі видимі товари – результат алгоритмічного відбору, тому конкуренція зміщується в площину якісного контенту та даних, а не бюджетів.
Час на ухвалення рішення	Високий — через потребу в ручному перегляді численних варіантів	Суттєво знижений — GPT надає відфільтровану відповідь одразу
Досвід персоналізації	Обмежений — система не враховує контекст, інтереси чи історію користувача	Високий — відповідь формується з урахуванням заданого формулювання, бюджету, очікувань
Довіра до джерела	Залежить від позиції сайту, дизайну, репутації ресурсу	Висока — користувач сприймає GPT як нейтрального, неупередженого радника
Ймовірність відкриття нових брендів	Низька — маловідомі бренди рідко потрапляють до ТОП-10 видачі	Висока — GPT може рекомендувати нішеві продукти, якщо вони відповідають критеріям запиту

Представлена таблиця ілюструє та фундаментальні відмінності між класичним пошуковим сценарієм на основі SEO та новою моделлю поведінки користувача, що формується під впливом генеративного ШІ. Як показує аналіз, GPT-пошук змінює сам принцип видимості бренду в інтернеті. Якщо раніше було важливо потрапити в топ результатів Google, то тепер важливо дати корисну, чітку і зрозумілу відповідь, яку нейромережа зможе використати у своїй рекомендації. Це ставить нові вимоги до брендів: звичної SEO-оптимізації більше не достатньо. Необхідно стати частиною тієї інформаційної бази, з якої ChatGPT бере дані для формування відповідей.

Проведений аналіз дозволяє зробити ґрунтовні висновки. По-перше, зміщується логіка формулювання запиту: від ключових слів до розмовної, контекстуалізованої форми. Це вимагає від брендів переосмислення власного контенту з урахуванням принципів AEO. По-друге, GPT бере на себе аналітичну функцію — агрегує релевантні варіанти, порівнює характеристики, враховує ціновий діапазон і надає структуровану відповідь, що суттєво

скорочує час прийняття рішення. По-третє, користувацька довіра зміщується від пошукових систем і брендових сайтів до нейтральної, «неупередженої» поради від ШІ, що відкриває додаткові можливості для нішевих брендів, які не мають бюджету на класичну SEO-присутність.

Таким чином, зрушення у пошуковій поведінці користувачів — зокрема, перехід до діалогової взаємодії з ШІ та зростаюча довіра до його рекомендацій — формують нову архітектуру цифрового споживання. Це вимагає переосмислення стратегій видимості, довіри та адаптивності з боку брендів.

Щоб дослідити, як нова функція працює в Україні та чи актуально все вищезазначене для українського контексту, автор вирішила провести власне дослідження, повторивши запит Джея Пітерсона: «яка найкраща кавомашина до 200 долл, що готує каву, що за смаком як італійська?» [10]. За результатами експерименту, можна виділити ключові відмінності в користувацькому досвіді Chatgpt Shopping в США та в Україні (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові відмінності в користувацькому досвіді Chatgpt Shopping в США та в Україні

Параметр порівняння	Chatgpt Shopping в США	Chatgpt Shopping в Україні
Доступність	Доступно у головному вікні чату без додаткових умов;	Для коректної роботи нова функція потребує включення спеціального інструменту «пошук в мережі» в чаті на початку діалогу;
Співпадіння відповідей	Відповіді не співпадають. Не зважаючи на однаковий запит, в США та в Україні Chatgpt рекомендував кавомашини різних брендів;	
Релевантність відповіді	Відповідь релевантна запиту на 100% — всі товари відповідають заданим умовам по функціональності та ціні	Не релевантна. Chatgpt рекомендував потрібний товар, проте не дотримався встановленого цінового діапазону
Широта вибору	Chatgpt рекомендував 8 унікальних варіантів з можливістю розкриття меню для продовження перегляду. Користувачу були запропоновані товари різних брендів та рітейлерів	Chatgpt рекомендував 3 унікальних варіанта з одного магазину, що може бути пов'язано з тим, що більшість рітейлерів не відповідають принципам АЕО і тому не потрапляють в поле зору LLM
Вигляд інтерфейсу	3 клікабельні картки з фото товару та текстове бокове меню з посиланнями на сайти	3 клікабельні картки з фото товару та текстові поради, як обрати кавомашину

Звісно, проведений аналіз на основі 1 запиту не можна вважати вичерпним. Проте, з огляду на постійні оновлення системи, у більш ґрунтованому дослідженні немає сенсу, оскільки метою проведення аналізу було виявлення розбіжностей в досвіді користувачів з різних країн «в моменті», як факту, що така розбіжність є. Порівняльний аналіз демонструє суттєві відмінності у роботі ChatGPT Shopping в США та в Україні. У США інструмент працює без додаткових налаштувань, дає точні, релевантні відповіді, широкий вибір товарів з різних магазинів та повноцінний інтерфейс із боковим меню. Натомість в Україні функція потребує ручного ввімкнення, пропозиції менш релевантні, вибір обмежений товарами з одного рітейлера, а інтерфейс звужений до базових порад. Це вказує на низьку видимість українських онлайн-магазинів у полі зору LLM, та підкреслює важливість АЕО-оптимізації українських рітейлерів для підвищення присутності на глобальних платформах.

В контексті маркетингу, появу GPT-асистованого пошуку можна порівняти з появою нового потужного каналу впливу на покупця. Якщо раніше битва за клієнта в онлайні точилася здебільшого на сторінці результатів пошуку (SERP) чи в стрічці соцмереж, то тепер додався ще один «фільтр» між брендом і

споживачем — ІІІ-консультант. Нейромережа фактично виконує роль нового маркетингового «посередника»: він отримує питання від користувача і сам вирішує, які бренди або продукти назвати у відповіді [12].

Едді К'ю, старший віце-президент Apple з питань послуг, 8 травня 2025 року зазначив, що кількість пошукових запитів у Safari впала вперше за 22 роки, і це тому, що більше людей використовують штучний інтелект замість Google [11]. Експерти зауважують, що якщо раніше цифровий маркетинг був «битвою за кліки», та в контексті еволюції ChatGPT до каналу продажів, маркетинг перетворюється на «битву за згадки» бренду у відповідях AI [2].

Фактично, виникає нова дисципліна — оптимізація для пошукових ІІІ, що поступово вибудовує власну методологію та займає рівноправне місце поряд із класичним SEO та SMM у маркетинговому арсеналі. Умови, в яких великі мовні моделі (LLM) формують відповіді не на основі ранжування посилань, а через інтеграцію структурованих знань, потребують перегляду підходів до присутності бренду в цифровому середовищі. Підхід, який дозволить бренду та його продуктам потрапляти у відповідь нейромережі, і є предметом Answer Engine Optimization (АЕО).

Початкове розуміння Answer Engine Optimization (AEO) виникло в контексті голосового пошуку (voice search), коли користувачі почали масово формулювати запити у вигляді повноцінних питань [1, 4, 13, 15, 16]. У таких умовах AEO розглядалася як оптимізація контенту для отримання місця у так званій «позиції нуль» — короткій, прямій відповіді, яку асистент (Siri, Alexa, Google Assistant) озвучував без переходу на сайт.

У цій моделі основними завданнями AEO було: забезпечити структуру контенту у форматі "запитання-відповідь"; включити релевантні ключові фрази; потрапити у Featured Snippets або інші спеціальні блоки видачі.

З поширенням великих мовних моделей (LLM), архітектура відповіді докорінно змінилася. Користувач отримує згенеровану відповідь, що інтегрує знання з багатьох джерел у єдину когерентну рекомендацію. У зв'язку з цим виникає потреба у переосмисленні самого поняття AEO — з урахуванням того, як LLM сприймають, інтерпретують і відтворюють інформацію.

В оновленому розумінні, Answer Engine Optimization (AEO) пропонується визначати як стратегічну оптимізацію контенту, структури, репутації та даних бренду з метою забезпечення його присутності у відповідях, згенерованих великими мовними моделями (LLM) в результаті користувацького запиту. AEO передбачає адаптацію цифрового контенту до логіки генеративного пошуку, де першочерговими є не ключові слова, а релевантність, структурованість і довіра до джерела.

Оновлене розуміння AEO пов'язано з технічними принципами роботи LLM. На відміну від класичних пошукових систем, що ранжують сторінки на основі ключових слів, зворотних посилань і структурованого індексу, великі мовні моделі (LLM) працюють за іншим принципом: вони не шукають, а генерують. Джерелом відповіді є внутрішня модель знань, сформована на етапі навчання або в процесі взаємодії з оновлюваними корпусами даних.

Згідно з технічним звітом OpenAI, моделі GPT не здійснюють пошук у реальному часі, а формують відповіді на основі доступної їм інформації, зокрема через API, фіди, структуровані бази даних та історично релевантні джерела [7].

На це вказують також дослідження [6], де зазначено, що LLM не «індексують» інтернет, а працюють як прогностичні мовні системи, що

відтворюють і переформулюють знання на основі ймовірнісної релевантності. Це означає, що контент, який не структурований або не представлений у форматах, знайомих моделі, з великою ймовірністю не буде використано у відповіді.

Додатково, моделі аналізують зовнішні сигнали довіри: згадки на авторитетних ресурсах, відгуки користувачів, незалежні рейтинги, узгодженість даних між різними джерелами. За даними [5], сучасні мовні моделі демонструють схильність до агрегованої оцінки джерела, коли важливим є не лише зміст, а й «соціальне схвалення» інформації — частота згадок, відсутність протиріч, загальний позитивний контекст.

Розуміння базових принципів функціонування великих мовних моделей (LLM) та еволюції концепції AEO дозволяє сформулювати набір орієнтирів, які можуть бути основою стратегії бренду в умовах генеративного пошуку (рис. 3). На відміну від класичного SEO, який фокусується на позиції у пошуковій видачі, AEO передбачає роботу на рівні алгоритмічного включення до згенерованої відповіді. Це якісно новий тип присутності, що вимагає не лише технічної оптимізації, а й глибокої роботи з контентом, структурою даних, цифровою репутацією та міжджерельною довірою.

Ключові засади AEO (рис. 3), є фундаментом системної діяльності, орієнтованої на включення бренду до відповідей великих мовних моделей — нової, впливової форми цифрової присутності [6,7].

Насамперед, бренд має забезпечити технічну індексацію ресурсу для нейромережових систем — зокрема, відкрити доступ до сайту для crawler-ботів на кшталт OAI-SearchBot. Закритість або часткова блокування ресурсу істотно знижує ймовірність того, що контент буде включено до знань бази LLM. Наступним критично важливим аспектом є оптимізація під розмовні запити: сторінки повинні містити природні формулювання, запитання й відповіді, які співзвучні з реальними сценаріями пошуку. Це не лише покращує розуміння тексту моделлю, а й підвищує релевантність у відповідях.

Водночас релевантність у середовищі LLM розглядається як відповідність наміру користувача. Контент повинен допомагати вирішити завдання — дати пораду, зробити вибір, пояснити нюанс, а не просто повідомити факт.



Рис. 3. Ключові засади Answer Engine Optimization у середовищі LLM-пошуку

Невід'ємним елементом AEO є актуальність інформації. Оскільки мовні моделі не завжди оперують даними в реальному часі, регулярне оновлення контенту (наприклад, цін, технічних характеристик чи наявності товарів) забезпечує достовірність і підвищує шанси на включення в генерацію.

Особливу роль відіграє структура даних. Використання schema.org, форматів JSON-LD, блоків FAQ та інших форм семантичної розмітки дозволяє ШІ точніше інтерпретувати зміст сторінки та зіставляти його з користувацькими запитам.

Крім технічних параметрів, важливим є те, як бренд присутній у зовнішньому інформаційному просторі. Мовні моделі зчитують та враховують цифрову репутацію — відгуки, незалежні згадки, рейтинги, реакції на форумах. Така репутація стає основою алгоритмічної довіри.

Додатковим маркером довіри виступає об'єктивність подачі інформації. Зараз LLM не підтримують рекламу, тому контент, що виглядає рекламно або маніпулятивно, із меншою ймовірністю буде включений до

відповіді. Перевагу отримує зміст, який є корисним, відкритим і нейтральним.

Незалежні згадки в медіа, рейтингах, експертних оглядах посилюють інформаційну вагу бренду. У середовищі LLM AEO виходить за межі сайту — вона охоплює весь цифровий ландшафт, у якому присутній бренд.

Важливим є врахування багатомовного середовища. Якщо бренд працює на кількох ринках, контент має бути якісно локалізованим. LLM враховує не лише переклад, а й культурний контекст, стилістику, термінологію — відповідно, локалізований контент збільшує шанси на включення до відповіді.

Зрештою, аналітика та робота зі зворотним зв'язком із ШІ-каналів стають необхідною складовою стратегії. Системне відстеження трафіку (наприклад, за допомогою UTM-міток), аналіз тематики переходів і відповідей моделі дозволяє адаптувати контентну стратегію відповідно до того, що саме LLM вважає релевантним.

Таким чином, AEO трансформується з тактичної практики для голосових помічників у системну дисципліну, що охоплює технічну оптимізацію, роботу з репутацією, семантичною

структурою і міжджерельною довірою в умовах генеративного пошуку. У центрі цієї нової парадигми — не позиція у списку, а факт бути згаданим у відповіді ШІ.

Висновки. У межах статті обґрунтовано, що функція покупок у ChatGPT маркує початок нової епохи в цифровому маркетингу, де домінантно стає здатність бренду бути згаданим у відповідях великих мовних моделей (LLM). Генеративний пошук трансформує канали комунікації та фундаментальні підходи до створення, структурування й поширення маркетингового контенту. Запропонована у статті концепція Answer Engine Optimization (AEO) переосмислює парадигму пошукової оптимізації, зсуваючи акценти з ключових слів і технічного SEO на репутаційну присутність, міжджерельну довіру та розмовну релевантність. У цьому контексті AEO розглядається не як розширення SEO, а як самостійна дисципліна, що поєднує алгоритмічну видимість, якість контенту, структуровані дані та багатомовну локалізацію.

На основі аналізу логіки роботи LLM — їхній неспроможності «шукати» у традиційному сенсі та здатності «генерувати» відповіді на основі раніше зібраного корпусу знань, авторка сформулила оновлене визначення терміну Answer Engine Optimization (AEO) як стратегічної оптимізації контенту, структури, репутації та даних бренду з метою забезпечення його присутності у відповідях, згенерованих великими мовними моделями (LLM).

Практична цінність дослідження полягає у формуванні актуального інструментарію для брендів, які прагнуть забезпечити свою присутність у відповідях ШІ-асистентів. Наведені в роботі аналітичні викладки та емпіричні приклади з ринку доводять, що поява функції GPT-шопінг вказує на довгостроковий вектор розвитку цифрової комунікації. Таким чином, стаття окреслює ключові трансформації маркетингового ландшафту у 2025 році, демонструючи, що ті компанії, які першими адаптуються до нових вимог AI-пошуку, отримають стратегічну перевагу на ринку цифрової присутності та споживчого впливу.

Література

1. Barnard J. The Fundamentals of Brand SERPs for Business. Aubais: Kalicube SAS, 2022. 178 p.
2. Dyos S. Digital marketing used to be about clicks, but the rise of ChatGPT means it's 'now all about winning the mentions'. *Fortune*. [Електронний ресурс]. URL: <https://fortune.com/2025/05/10/search-engine-optimization-seo-marketing-llm-chatgpt-apple-google-online-shopping-brand-visibility> (дата звернення: 10.05.2025).
3. ElBermawy M. ChatGPT Shopping: Definitive AEO Guide to AI Search Commerce. [Електронний ресурс]. URL: <https://nogood.io/2025/05/07/chatgpt-shopping-aeo> (дата звернення: 07.05.2025).
4. Eland F. AEO Answer Engine Optimization: How to Optimize for SEO, AI Search, Google SGE, Featured Snippets & Voice Assistants. Lulu PR, 2025. 146 p.
5. Gartner. The Future of Marketing: 6 Trends and Predictions for 2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing> (дата звернення: 04.05.2025).
6. McKinsey & Company. The state of AI in 2022—and a half decade in review. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review> (дата звернення: 02.05.2025).
7. OpenAI. GPT-4 Technical Report. [Електронний ресурс]. URL: <https://openai.com/research/gpt-4> (дата звернення: 03.05.2025).
8. OpenAI. Improved shopping results from ChatGPT search. [Електронний ресурс]. URL: <https://help.openai.com/en/articles/11146633-improved-shopping-results-from-chatgpt-search> (дата звернення: 03.05.2025).
9. Patel N. Why marketers should care about ChatGPT Shopping. *Push Group Blog*. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pushgroup.co.uk/blog/why-marketers-should-care-about-chatgpt-shopping> (дата звернення: 05.05.2025).
10. Peters J. ChatGPT is getting better for shopping. *The Verge*. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.theverge.com/news/656729/openai-chatgpt-search-shopping> (дата звернення: 04.05.2025).
11. Rogelberg S. Searches on Safari dipped for the first time in 22 years, Apple's Eddy Cue admits, and it's because more people are using AI instead of Google. *Fortune*. [Електронний ресурс]. URL: <https://fortune.com/2025/05/08/apple-eddy-cue-testimony-google-alphabet-safari-ai-search-features> (дата звернення: 08.05.2025).
12. Rogers R. OpenAI Adds Shopping to ChatGPT in a Challenge to Google. *Wired*. 2025. Apr 28. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.wired.com/story/openai-adds-shopping-to-chatgpt> (дата звернення: 01.05.2025).
13. Search Engine Watch. Sentance R. The rise of answer engine optimization: why voice search matters. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.searchenginewatch.com/2018/02/07/the-rise-of-answer-engine-optimization-why-voice-search-matters> (дата звернення: 05.05.2025).

14. SEO.com. Answer engine optimization. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.seo.com/ai/answer-engine-optimization> (дата звернення: 06.05.2025).
15. Sharma A., Dhiman P. The Impact of AI-Powered Search on SEO: The Emergence of Answer Engine Optimization. April 2025. [Електронний ресурс]. DOI: 10.13140/RG.2.2.20046.37446. URL: https://www.researchgate.net/publication/390498377_The_Impact_of_AI-Powered_Search_on_SEO_The_Emergence_of_Answer_Engine_Optimization (дата звернення: 09.05.2025).
16. Yadav B. Answer Engine Optimization (AEO): Master Voice Search SEO. Independently Published, 2024. 258 p.
17. Zhukova N. New Report From .Trends & Statista Reveals How AI Search is Changing the Web. *SEMrush Blog*. 2024. Dec 2. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.semrush.com/blog/ai-search-report> (дата звернення: 06.05.2025).

Pohorelova K.A. From SEO to AEO: how ChatGPT shopping is transforming marketing in 2025

This article explores the transformational processes taking place in digital marketing under the influence of generative artificial intelligence, with particular focus on the shopping function integrated into ChatGPT. The author highlights a fundamental shift in the architecture of search — from linear result listings to integrated answers generated by large language models (LLMs) directly in natural language. The study argues that classical SEO and content marketing tools are losing effectiveness in this new context, creating the need for a new strategic discipline — Answer Engine Optimization (AEO).

Based on an analysis of how LLMs function, the logic of generative search, and current practices of GPT assistant usage, the article proposes an updated, author-defined concept of AEO. It is framed as a strategic optimization of content, structure, reputation, and brand data to ensure algorithmic inclusion in LLM-generated answers. Unlike traditional SEO, which focuses on

ranking in search results, AEO aims at being selected by AI as part of a generated response — a process that cannot be influenced through paid placements or advertising manipulation.

The article presents a systematized framework of ten core AEO principles, relevant in the context of GPT-powered shopping and LLM-based search. These include technical dimensions (such as crawlability, semantic markup, and data accuracy) as well as behavioral dimensions (such as reputational visibility, conversational relevance, and multilingual adaptability). The proposed AEO model is grounded in a deep analysis of shifts in the customer journey, the declining role of traditional clicks, the growing trust in AI-driven recommendations, and the compression of the sales funnel due to conversational interaction with AI systems.

The practical value of the study lies in forming an up-to-date toolkit for brands, marketers, digital strategists, and commercial content creators. Special attention is given to the challenges and opportunities for small and niche businesses, which can gain algorithmic visibility through quality and relevance rather than advertising budgets.

The findings hold theoretical relevance for future research in the fields of digital marketing, AI-mediated communication, and behavioral economics, as well as practical relevance for brands seeking to adapt to the emerging paradigm of hybrid information consumption. The article may also serve as a reference for academic courses in digital communications, AI marketing, UX design, and strategic brand management.

Keywords: Answer Engine Optimization, generative search, large language models, GPT-powered shopping, digital marketing, brand visibility, consumer behavior.

Погорелова Катерина Андріївна — к.е.н., доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля
pogorelova@snu.edu.ua

Стаття подана 18.05.2025.