

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 3.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.111>

УДК 004.8:339.138

A. B. Les,

к. е. н, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Поліський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1746-3744>

A. B. Raichenko,

к. е. н, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Поліський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7603-072X>

**ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ ТА ДИНАМІКИ
ОРГАНІЧНОГО ТРАФІКУ ПІД ВПЛИВОМ ГЕНЕРАТИВНОГО
ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

A. Les,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management and Marketing, Polissia National University*

A. Rashchenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management and Marketing, Polissia National University*

**SHIFTS IN USER BEHAVIOR AND ORGANIC TRAFFIC DYNAMICS
UNDER GENERATIVE AI INFLUENCE**

У статті досліджується вплив розвитку штучного інтелекту на поведінку користувачів у пошукових системах та динаміку органічного трафіку веб-ресурсів. Аналіз показав, що частка zero-click search у США та ЄС у 2024–2025 рр. зростає до 58–60 %, а впровадження AI Overviews значно зменшило click-through rate з 1,5 % до менш ніж 0,5 %. Встановлено, що сучасні пошукові системи дедалі частіше надають користувачам готові узагальнені відповіді без необхідності переходу на сайти, що змінює логіку взаємодії з інформацією. В умовах цих змін SEO-фахівці змушені адаптувати стратегії: оптимізувати контент для AI-відповідей, створювати експертні матеріали, забезпечувати авторитетність та цитування контенту у генеративних підсумках пошукових систем. Результати дослідження мають практичне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій у цифровому середовищі та переосмислення KPI для оцінки ефективності SEO у нових умовах.

This study investigates the impact of the rapid development of artificial intelligence (AI) technologies on user behavior in search engines and the resulting changes in organic website traffic. Over recent years, the integration of generative AI into search platforms has transformed the way information is presented and consumed, significantly altering traditional search patterns. Users increasingly receive aggregated answers directly on search result pages without visiting source websites, leading to a marked increase in zero-click searches. In 2024–2025, zero-click search rates reached approximately 58–60% in the United States and European Union, while the implementation of AI Overviews caused click-through rates (CTR) to decline from about 1.5% to less than 0.5%. These trends demonstrate that conventional SEO strategies, focused primarily on improving rankings and driving website visits, are no longer fully effective. Consequently, modern SEO practices require optimizing content for AI-generated summaries, creating authoritative and expert content likely to be cited by AI systems, and ensuring brand visibility within AI-powered search responses. This adaptation is

crucial not only for maintaining user engagement and audience reach but also for sustaining brand authority in an evolving digital environment.

The research methodology included the analysis of search engine data, trends in AI-generated responses, and case studies of website traffic metrics from Google Search Console and third-party analytics platforms. By examining these datasets, the study identifies correlations between the adoption of AI Overviews and the decline in organic CTR, as well as the increasing share of zero-click searches. The findings provide practical insights for marketers, highlighting the need to restructure digital strategies, redefine key performance indicators (KPIs), and develop content that remains relevant and authoritative in AI-driven search ecosystems. Future research should explore the long-term effects of AI on user search behavior, the effectiveness of various content types in zero-click environments, and strategies for integrating AI-generated insights into broader digital marketing practices. Understanding these behavioral shifts and their implications is essential for businesses and researchers seeking to navigate the ongoing transformation of the online information landscape and leverage emerging AI tools effectively.

Ключові слова: *поведінка користувачів, zero-click пошук, генеративний штучний інтелект, SEO, органічний трафік.*

Keywords: *user behavior, zero-click search, generative artificial intelligence, SEO, organic traffic.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту суттєво трансформує цифрове середовище та механізми взаємодії користувачів із пошуковими системами. Упродовж останніх років відбувається активне впровадження інструментів генеративного штучного інтелекту у пошукові платформи, що змінює підходи до формування та подання інформації користувачам. Сучасні

пошукові системи дедалі частіше надають готові узагальнені відповіді без необхідності переходу на веб-ресурси, що суттєво впливає на поведінку користувачів у мережі [1, 4].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого аналізу змін у поведінці користувачів у цифровому середовищі та їхнього впливу на динаміку органічного трафіку веб-ресурсів. Вивчення цих процесів дозволяє визначити ключові тенденції розвитку пошукового маркетингу та сформулювати ефективні стратегії адаптації бізнесу до нових умов функціонування інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових та аналітичних дослідженнях значна увага приділяється трансформації пошукового середовища під впливом розвитку технологій штучного інтелекту. Зокрема, дослідники відзначають суттєві зміни у поведінці користувачів під час пошуку інформації та їхній вплив на динаміку органічного трафіку веб-ресурсів [1].

У роботах, присвячених еволюції пошукових систем, підкреслюється, що інтеграція генеративного штучного інтелекту у пошукові платформи призводить до формування нової моделі взаємодії користувачів з інформацією. На відміну від традиційного пошуку, де користувач отримував перелік посилань на веб-сторінки, сучасні системи дедалі частіше надають узагальнені відповіді безпосередньо на сторінці результатів пошуку. Це змінює саму логіку використання пошукових сервісів та впливає на структуру інформаційних потоків у мережі Інтернет [1, 4].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження впливу розвитку штучного інтелекту на зміну поведінки користувачів у пошукових системах та аналіз факторів, що спричиняють зниження органічного трафіку веб-ресурсів. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати сучасні тенденції розвитку пошукових систем та інтеграції технологій штучного інтелекту, дослідити зміни у поведінці користувачів під час пошуку інформації в

Інтернеті, визначити основні причини зростання частки пошуків без переходів на веб-сайти, проаналізувати вплив нових пошукових алгоритмів на динаміку органічного трафіку веб-ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними досліджень 2025 р., світова кількість людей, які взаємодіяли з інструментами штучного інтелекту, суттєво зросла. Згідно з останніми оцінками, більш ніж 1 мільярд людей у світі користуються AI-інструментами щомісяця, причому деякі джерела припускають, що загальна кількість може досягати приблизно 1,5 млрд, якщо враховувати різні AI-платформи та регіональні сервіси [2]. Це свідчить про те, що близько восьмої частини населення планети активно використовує штучний інтелект у різних сферах щоденного життя.

Інші дослідження підтверджують, що близько 900 млн людей активно використовують інструменти AI, що становить приблизно 11 % світового населення. Слід зауважити, що наведена кількість користувачів лише за кілька останніх років зросла з десятків мільйонів до сотень мільйонів. Серед них 56 % американців прив'язують AI до своїх повсякденних дій, а частина країн у регіонах, як Індія, демонструють дуже високі показники регулярного застосування технологій штучного інтелекту [1, 2].

Ці дані підкреслюють, що використання AI перестало бути поодиноким явищем і стало частиною повсякденного цифрового досвіду значної частини світової спільноти. Така масштабна адаптація штучного інтелекту має безпосередній вплив на моделі поведінки користувачів, включаючи спосіб взаємодії з пошуковими системами та інформацією загалом, що тісно пов'язано зі змінами у органічному трафіку веб-ресурсів, які розглядаються у цій статті.

У сучасних наукових та аналітичних дослідженнях значна увага приділяється трансформації пошукового середовища під впливом розвитку технологій штучного інтелекту. Зокрема, дослідники відзначають суттєві зміни у поведінці користувачів під час пошуку інформації та їхній вплив на динаміку органічного трафіку веб-ресурсів.

У роботах, присвячених еволюції пошукових систем, підкреслюється, що інтеграція генеративного штучного інтелекту у пошукові платформи призводить до формування нової моделі взаємодії користувачів з інформацією. На відміну від традиційного пошуку, де користувач отримував перелік посилань на веб-сторінки, сучасні системи дедалі частіше надають узагальнені відповіді безпосередньо на сторінці результатів пошуку. Це змінює саму логіку використання пошукових сервісів та впливає на структуру інформаційних потоків у мережі Інтернет.

Зміна формату видачі результатів пошуку призводить до формування нового типу взаємодії з інформацією, який характеризується зменшенням кількості переходів на веб-сайти та зростанням так званих «zero-click» пошуків. У таких умовах користувач отримує необхідну інформацію безпосередньо на сторінці результатів пошуку, що знижує потребу відвідування окремих інтернет-ресурсів. Це, у свою чергу, спричиняє поступове зменшення обсягів органічного трафіку на сайтах, які традиційно покладалися на пошукову оптимізацію як основний канал залучення аудиторії.

У зв'язку з цим суттєво змінюється роль пошукової оптимізації (SEO) у цифровому маркетингу. Якщо раніше основною метою SEO-стратегій було підвищення позицій веб-сторінок у результатах пошуку для забезпечення переходів користувачів на сайт, то сьогодні важливим завданням стає адаптація контенту до нових алгоритмів обробки інформації системами штучного інтелекту. Це вимагає переосмислення традиційних підходів до створення та оптимізації контенту, а також врахування нових моделей споживання інформації користувачами.

За даними аналітики у 2024 р. значна частка пошукових запитів у США та ЄС завершувалася без переходу на веб-ресурси: 58,5 % пошуків у США та 59,7 % у ЄС не призводили до кліку по посиланню [3]. Така тенденція свідчить про поступове зростання явища zero-click search, що особливо актуально в умовах розвитку штучного інтелекту, коли пошукові системи

надають користувачам узагальнені відповіді безпосередньо у видачі. AI-відповіді агрегують інформацію з різних сайтів у короткий підсумок, що значно полегшує пошук та отримання пошукових запитів користувачів.

Такі зміни породжують нові виклики для фахівців із пошукової оптимізації. В умовах, коли частина користувачів не натискає жодного посилання, усталені підходи (підвищення позицій у видачі та максимізація переходів на сайт) стають менш ефективними. Сучасні SEO-фахівці повинні адаптувати свої стратегії, зокрема шляхом підвищення видимості бренду у AI-відповідях, оптимізації контенту під механізми AI-генерації відповідей та створення експертного контенту, який AI-системи з більшою ймовірністю цитують у своїх узагальненнях [1, 5].

Дані Google Search Console з одного веб-сайту демонструють, що разом із впровадженням AI Overviews у травні 2024 року кількість показів сторінок подвоїлася, тоді як click-through rate знизився з 1,5 % до менш ніж 0,5 % до вересня 2025 року. При цьому частка запитів, для яких активувалися AI Overviews, зросла з 6,49 % у січні 2025 року до 13,14 % у березні 2025 року, що вказує на потенційне подальше збільшення частки zero-click search [5]. У таблиці наведено динаміку ключових показників поведінки користувачів під час пошуку та їхнього впливу на органічний трафік

Таблиця 1. Динаміка zero-click пошуку та CTR у 2024–2025 рр.

Показник	2024 р.	2025 р.
Частка zero-click search (США)	58,5 %	приблизно 60 %
Частка zero-click search (ЄС)	59,7 %	приблизно 60 %
Частка AI Overviews у запитах		13,14 % (березень)
Зміна CTR (падіння)	з 1,5 % до 0,5 %	
CTR з AI Overviews (Ahrefs)		58 %
Частка zero-click із AI Overviews		83 %

Джерело: сформовано на основі [1, 3, 5]

Ці дані свідчать про те, що зниження CTR та зростання частки zero-click запитів не є тимчасовою аномалією, а відображає нову модель

взаємодії користувачів із пошуковими системами. Разом із тим це породжує потребу переосмислення KPI у SEO-діяльності. Тепер не лише важливо посісти високі позиції, але й бути джерелом інформації, яку AI-системи можуть використовувати у своїх узагальненнях [5, 6].

У відповідь на ці зміни експерти пропонують не лише технічну оптимізацію (структуровані дані, Schema.org для FAQ та How-To розміток), але й стратегічні заходи, такі як створення контенту нового типу (експертні огляди, глибокі аналітичні матеріали, авторські дослідження), які AI буде частіше посилати у своїх відповідях, навіть якщо користувач не натисне на пряме посилання. Це дозволяє підвищити видимість бренду, а також зберігати контакт із цільовою аудиторією за умов, коли традиційні переходи з пошуку зменшуються [5, 6].

У контексті вищенаведених змін у поведінці користувачів SEO спеціалісти стикаються з новими викликами, які потребують адаптації традиційних стратегій оптимізації. Одним із ключових завдань стає підвищення видимості бренду в AI-відповідях, оскільки сучасні пошукові системи дедалі частіше демонструють користувачам узагальнені результати без необхідності переходу на веб-сайт. Для цього необхідно створювати контент, який відповідає високим стандартам достовірності та авторитетності, забезпечуючи його цитування та використання в AI-згенерованих підсумках. Такий підхід дозволяє бренду залишатися помітним у zero-click search середовищі та зберігати контакт із цільовою аудиторією.

Ще одним важливим напрямом роботи SEO спеціалістів є оптимізація контенту для AI Overviews та генеративних систем. Це включає структурування матеріалів у формат, який легко інтерпретується алгоритмами штучного інтелекту, а також створення експертного контенту, який може бути цитований у відповідях AI. Важливість цього підходу зростає пропорційно до частки запитів, що завершуються без кліку, та збільшення охоплення AI Overviews [3]. Така стратегія дозволяє не лише

підтримувати видимість у пошукових системах, а й підвищувати довіру користувачів до веб-ресурсу, оскільки AI-системи, цитуючи авторитетні джерела, підсилюють репутаційний ефект бренду.

Трансформація сучасного інформаційного простору у 2025-2026 роках характеризується стрімким домінуванням концепції «Соціального SEO» (Social Search), що зумовлює фундаментальний перегляд парадигми споживчого пошуку. Традиційні пошукові системи поступово втрачають статус монополістів, поступаючись динамічним візуальним платформам, які пропонують інтерактивний контент. Цей процес супроводжується глибокою реконфігурацією поведінкових патернів: замість класичного оперування текстовими запитамі, сучасна аудиторія схильна до ідентифікації товарів та ідей безпосередньо в процесі споживання контенту у TikTok, Instagram Reels чи YouTube Shorts, а також під час аналізу тематичних дискусій на ресурсах на кшталт Reddit [7].

Емпіричні дані підтверджують, що 50% представників вікової групи 16–24 роки надають перевагу соціальним медіа як основному інструменту верифікації брендів. Показовим є приклад покоління Z, де 51% жінок обирають TikTok як пріоритетну пошукову систему, фактично заміщуючи ним сервіси Google. У такому контексті TikTok еволюціонував у повноцінний інструмент дослідження, де користувачі в стані активного пізнання знаходять експертні поради та автентичні відгуки [7].

Реагуючи на ці виклики, традиційні пошукові сервіси вдаються до стратегій адаптивної інтеграції. Зокрема, у 2025 році корпорація Google впровадила механізми індексації публічних профілів Instagram та розробила спеціалізований функціонал «Short Videos» для прямого відображення вертикального контенту у результатах видачі. Такий симбіоз підкреслює, що медійна присутність бренду в соціальних мережах тепер є детермінантою його загальної видимості в глобальній мережі [8].

Паралельно спостерігається розвиток мультимодальності пошуку, де візуальні інструменти та голосові запити стають стандартом взаємодії. Це

зумовлює необхідність впровадження принципів Answer Engine Optimization (AEO), де створення відеоконтенту розглядається не через призму розважальної функції, а як спосіб надання структурованої та верифікованої відповіді на запит користувача. Відповідно, сучасна маркетингова стратегія потребує повної ліквідації розриву між SEO-оптимізацією та SMM-діяльністю, оскільки соціальні платформи трансформувалися з простих каналів дистрибуції у потужні рушії виявлення (discovery engines), що вимагають ретельної семантичної та ключової обробки контенту [7, 8].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Трансформація пошукового середовища під впливом штучного інтелекту суттєво змінила поведінку користувачів у мережі Інтернет. Зростання частки zero-click search та поширення AI Overviews призводять до того, що користувачі дедалі рідше переходять на веб-ресурси для отримання інформації, обмежуючись переглядом узагальнених відповідей у видачі. Органічний трафік веб-сайтів зазнає помітного зниження, що підтверджується даними Google Search Console та аналітичних платформ: CTR окремих ресурсів знизився з 1,5% до менш ніж 0,5%, при цьому кількість показів подвоїлася. Це свідчить про зміну ключової метрики ефективності SEO: традиційні показники переходів уже не повністю відображають реальний рівень взаємодії з контентом. Нова роль SEO у цифровому маркетингу полягає не лише у підвищенні позицій у пошукових системах, а й у забезпеченні видимості бренду у AI-відповідях. Важливими завданнями для SEO-фахівців стають оптимізація контенту для AI Overviews, створення експертного контенту, який AI буде цитувати, та адаптація контенту до алгоритмів генеративного штучного інтелекту. З урахуванням вищезазначеного, подальші дослідження повинні зосередитися на вивченні впливу нових алгоритмів генеративного ШІ на поведінку користувачів, ефективність різних типів контенту у zero-click середовищі та методи інтеграції AI-відповідей у маркетингові стратегії компаній.

Література

1. Chen M., Wang X., Chen K., Koudas N. Navigating the Shift: A Comparative Analysis of Web Search and Generative AI Response Generation. 2026. URL: <https://arxiv.org/abs/2601.16858>. (дата звернення: 09.03.2026).
2. DataReportal. Digital 2026: More than 1 billion people use AI every month. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-one-billion-people-using-ai>. (дата звернення: 09.03.2026).
3. Semrush Team. How to Win in a Zero-Click Search Market / Semrush Blog. 2026. URL: <https://www.semrush.com/blog/zero-click-searches/>. (дата звернення: 09.03.2026).
4. FGX Studios. The Future of SEO in the Generative AI Era: Navigating the Transformation : White Paper. 2025. URL: <https://fgx.co.za/wp-content/uploads/2025/08/The-Future-of-SEO-in-the-Generative-AI-Era-Navigating-the-Transformation-White-Paper.pdf>. (дата звернення: 09.03.2026).
5. LLMrefs. Zero-Click Search: What It Means for SEO in the AI Era. 2026. URL: <https://llmrefs.com/blog/zero-click-search>. (дата звернення: 09.03.2026).
6. Similarweb. Zero-Click Searches: What They Are and Why They Matter for SEO. 2026. URL: <https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/zero-click-searches/>. (дата звернення: 09.03.2026).
7. Social Media Trends 2026. Hootsuite. 2026. URL: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsltid=AfmBOooy8lp_Id7aLFpWBRlaObwoIk6s522Dx8vi13OC8qbjgRQhNoQp (дата звернення: 09.03.2026).
8. Future Trends in Marketing: 2026 Research Report / American Marketing Association. – Chicago, IL : AMA, 2026. – 92 p

References

1. Chen, M., Wang, X., Chen, K. and Koudas, N. (2026), “Navigating the Shift: A Comparative Analysis of Web Search and Generative AI Response Generation”, *ArXiv*, [Online], available at: <https://arxiv.org/abs/2601.16858> (Accessed 09 March 2026).
2. DataReportal (2026), “Digital 2026: More than 1 billion people use AI every month”, [Online], available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-one-billion-people-using-ai> (Accessed 09 March 2026).
3. Semrush (2026), “How to Win in a Zero-Click Search Market” [Online], available at: <https://www.semrush.com/blog/zero-click-searches/> (Accessed 09 March 2026).
4. FGX Studios (2025), “The Future of SEO in the Generative AI Era: Navigating the Transformation”, White Paper, [Online], available at: <https://fgx.co.za/wp-content/uploads/2025/08/The-Future-of-SEO-in-the-Generative-AI-Era-Navigating-the-Transformation-White-Paper.pdf> (Accessed 09 March 2026).
5. LLMrefs (2026), “Zero-Click Search: What It Means for SEO in the AI Era”, [Online], available at: <https://llmrefs.com/blog/zero-click-search> (Accessed 09 March 2026).
6. Similarweb (2026), “Zero-Click Searches: What They Are and Why They Matter for SEO”, [Online], available at: <https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/zero-click-searches/> (Accessed 09 March 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 14.03.26

Прорецензовано / Revised: 18.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26