

201. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ SEO-УСЛУГ ДЛЯ АГЕНТСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Песина Н.П., студент гр.274003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Марахина И.В. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В работе исследуются современные направления развития SEO-услуг в агентствах интернет-маркетинга в условиях активной цифровой трансформации. Рассматривается влияние искусственного интеллекта на структуру поисковой выдачи и формирование новых моделей взаимодействия пользователя с информацией. Особое внимание уделено переходу от классической поисковой оптимизации к подходам, ориентированным на генеративные системы и смысловую обработку запросов. Раскрываются изменения в принципах создания контента, усиление роли пользовательского опыта, мобильной адаптации и локального поиска. Отдельно освещается трансформация поведенческих паттернов аудитории и рост значимости автоматизации процессов продвижения. Показано, что современное SEO приобретает комплексный характер и выходит за пределы традиционного понимания поискового продвижения, формируя новую модель цифрового присутствия бизнеса.

Ключевые слова. SEO, интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, искусственный интеллект, генеративный поиск, GEO, цифровая трансформация, контент-стратегия, пользовательский опыт, мобильная оптимизация, локальное SEO, голосовой поиск, E-E-A-T, автоматизация, поисковые системы, цифровая среда.

В условиях цифровой трансформации и усиления конкуренции в онлайн-среде особенно важно эффективно продвигать бизнес в интернете. Развитие технологий, изменение поведения потребителей и расширение цифровых каналов формируют новые требования к компаниям.

По состоянию на 2025 год более трети населения планеты совершают покупки онлайн, а глобальный рынок электронной коммерции превышает \$6,8 трлн. В мире насчитывается более 28 млн активных e-commerce-площадок, что подчёркивает важность использования для бизнеса [1].

Интернет-маркетинг направлен на привлечение и работу с потенциальными клиентами в цифровой среде и представляет собой комплекс разнообразных инструментов, связанных единой стратегией продвижения компании, ее бренда, товаров и услуг в сети Интернет

Одним из ключевых инструментов интернет-маркетинга является поисковая оптимизация (или SEO, от англ. search engine optimization) – это комплекс мер, направленных на улучшение соответствия сайта критериям качества, разработанным поисковыми системами, вследствие чего сайт может улучшить свои позиции в выдаче поисковых систем и привлечь больше трафика [2].

На современном этапе развития цифровой экономики SEO продолжает оставаться одним из ключевых инструментов привлечения целевого трафика и повышения видимости бизнеса в сети Интернет. Однако современные реалии требуют от агентств интернет-маркетинга постоянного совершенствования подходов к оказанию SEO-услуг, адаптации к изменениям алгоритмов поисковых систем и трансформации пользовательского поведения.

Одним из наиболее заметных факторов трансформации SEO в последние годы стало внедрение технологий искусственного интеллекта, которое постепенно выводит отрасль на новый уровень – так называемый GEO (Generative Engine Optimization). Речь идёт не просто о классической оптимизации под поисковые системы, а о работе с генеративными алгоритмами, формирующими ответы пользователю напрямую, минуя традиционную выдачу. В таких условиях задача агентств усложняется: теперь важно не только вывести сайт в топ, но и добиться его присутствия в ответах, генерируемых AI-системами [3].

Дополнительно это подтверждается динамикой распределения трафика между различными источниками поиска и генеративными платформами. По данным, представленным на рисунке 1, в течение 2025 года наблюдается неоднородная, но в целом показательная перестройка каналов привлечения пользователей. Классические поисковые системы демонстрируют отрицательную или околонулевую динамику. Параллельно усиливается нестабильность поведения пользователей, что особенно заметно на фоне изменения алгоритмов ранжирования и роста конкуренции за органическую выдачу.

На этом фоне заметно выделяются генеративные сервисы, где фиксируется устойчивый рост пользовательского трафика, а в отдельные периоды – резкие скачки вовлечённости. Подобная картина указывает не столько на линейное перераспределение трафика, сколько на формирование нового поискового поведения, где пользователь всё чаще обращается не к списку ссылок, а к готовому сформированному ответу. Данные исследования Ahrefs о доле поисковых систем и нейросетей представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные исследования Ahrefs о доле поисковых систем и нейросетей

Период	Google	ChatGPT	Bing	DuckDuckG o	Claude	Perplexity	Gemini
Октябрь 2025 - Ноябрь 2025	– 6,3%	– 0,5%	– 7,9%	– 4,2%	– 2,9%	– 5,3%	– 0,7%
Сентябрь 2025 - Октябрь 2025	– 2,3%	+ 5,4%	+ 2,0%	+ 4,5%	– 2,2%	– 4,1%	– 0,7%
Август 2025 - Сентябрь 2025	– 3,8%	+ 12,1%	+ 2,6%	+ 0,9%	+ 8,5%	+ 25,2%	+ 35,5%
Июль 2025 - Август 2025	– 4,6%	+ 5,7%	– 2,6%	– 2,6%	– 10,1%	+ 8,1%	– 13,1%
Июнь 2025 - Июль 2025	+ 1,5%	+ 5,4%	+ 3,2%	+ 6,3%	+ 5,6%	+ 5,1%	– 1,3%
Май 2025 - Июнь 2025	– 6,8%	+ 1,6%	– 4,2%	– 4,6%	+ 108,7%	– 8,9%	+ 2,6%
Апрель 2025 - Май 2025	– 1,2%	+ 24,2%	+ 3,5%	– 12,8%	+ 136,5%	+ 7,4%	+ 5,9%
Март 2025 - Апрель 2025	– 3,3%	+ 25,0%	– 8,7%	– 37,2%	+ 56,9%	– 10,5%	+ 0,4%
Февраль 2025 - Март 2025	+ 1,2%	+ 17,9%	+ 11,4%	+ 9,5%	+ 235,6%	+ 16,8%	+ 21,0%
Январь 2025 - Февраль 2025	– 7,5%	+ 22,1%	– 5,3%	– 8,4%	+ 73,8%	+ 4,8%	– 20,5%
Примечание – Источник: [4].							

Рост внедрения искусственного интеллекта в цифровые сервисы меняет сам характер взаимодействия пользователя с поисковыми системами и онлайн-платформами. Всё больше запросов формулируется в естественной, разговорной форме, что связано с развитием голосовых интерфейсов и AI-ассистентов. В результате поисковые системы всё чаще ориентируются не на отдельные ключевые слова, а на смысл запроса, намерение и контекст поведения пользователя. На рисунке 2 представлен ответ в поисковой выдаче Google с примером AI-сгенерированного ответа.

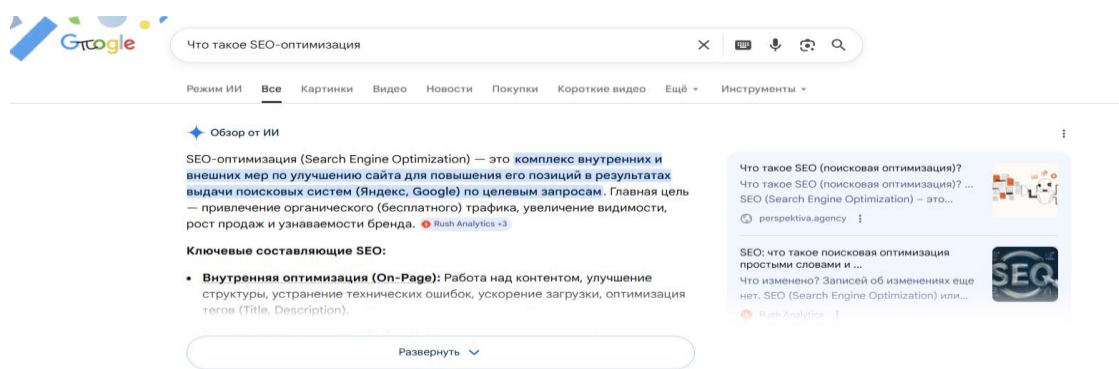


Рисунок 2 – Фрагмент страницы поисковой выдачи Google с примером AI-сгенерированного ответа [5]

Именно здесь возникает принципиальное отличие GEO от традиционного подхода: если раньше оптимизация строилась вокруг ключевых слов, то теперь приоритет получает смысловая полнота и структурированность контента. Алгоритмы оценивают, насколько материал способен «ответить» на запрос в широком контексте. На практике это означает, что выигрывают страницы, которые не просто содержат релевантные фразы, а дают исчерпывающий, логически выстроенный ответ. В ряде случаев наблюдается, что такие материалы получают до 30-40% больше органического трафика за счёт попадания в AI-ответы и расширенные сниппеты [6].

Отдельного внимания заслуживает изменение поведения клиентов агентств. Всё чаще компании обращаются с запросами, связанными не столько с классическим продвижением, сколько с адаптацией под новые форматы поиска. Например, среди типичных задач можно выделить: «как попасть в ответы ChatGPT-подобных систем», «почему сайт не отображается в AI-выдаче», «как оптимизировать контент под генеративный поиск». Это свидетельствует о смещении ожиданий: заказчики начинают

воспринимать SEO как инструмент присутствия в информационной экосистеме в целом, а не только в рамках поисковой страницы.

Одновременно усиливается роль автоматизации. AI-инструменты берут на себя значительную часть рутинных задач – от технического аудита до кластеризации запросов и анализа конкурентов, заметно ускоряя обработку данных и реакцию на изменения.

При этом эффективность таких решений напрямую зависит от их правильной интерпретации. Без стратегического подхода автоматизация нередко приводит к шаблонным выводам, которые плохо работают в условиях усложняющихся алгоритмов поисковых систем. Важно и то, что искусственный интеллект меняет саму логику формирования контента. Генеративные модели способны создавать тексты, но поисковые системы всё лучше распознают поверхностные и слабо проработанные материалы. В результате возрастает ценность экспертности, глубины анализа и уникальности подачи. Можно наблюдать тенденцию, при которой сайты с «человеческим» контентом, дополненным аналитикой и практическими выводами, стабильно опережают ресурсы, ориентированные на массовую генерацию текстов.

В совокупности развитие GEO формирует новую парадигму SEO-услуг. Агентства вынуждены работать не только с алгоритмами поисковых систем, но и с логикой генеративных моделей, учитывать изменение пользовательских сценариев и адаптировать контент под более сложные формы взаимодействия. Именно в этом направлении сегодня сосредоточено наибольшее количество запросов со стороны бизнеса, что подтверждает: влияние искусственного интеллекта уже перестало быть трендом – оно стало базовым условием конкурентоспособности [3].

Поведение пользователей в интернете всё сильнее определяет логику поискового продвижения. Уже недостаточно просто соответствовать формальным требованиям алгоритмов – внимание смещается к тому, насколько комфортно человеку взаимодействовать с сайтом. Показатели, объединённые в Core Web Vitals, фактически закрепили пользовательский опыт как измеряемый фактор качества. Core Web Vitals (основные интернет-показатели) – это набор метрик, разработанный Google для оценки качества пользовательского опыта (UX) на сайте. Они позволяют количественно измерить ключевые характеристики взаимодействия пользователя со страницей, включая скорость загрузки контента, уровень интерактивности и визуальную стабильность интерфейса при загрузке и использовании страницы.

Роль мобильного SEO продолжает расти, постепенно приобретая всё большее значение. Поскольку большинство пользователей используют мобильные устройства для доступа в интернет, компании должны быть готовы адаптироваться к этой тенденции. Мобильный SEO играет ключевую роль в обеспечении удобства пользования и повышения видимости сайта на мобильных платформах. Это касается не только визуального восприятия сайта, но и его скорости загрузки и удобства интерфейса.

На основании недавних исследований можно сказать, что пользователи ожидают моментального отклика при взаимодействии через смартфоны и планшеты. Поэтому, оптимизация мобильного SEO обязывает интеграцию новых технологий, таких как PWA (прогрессивные веб-приложения), AMP (ускоренные мобильные страницы) и адаптивные дизайны. Они позволяют сократить время загрузки страниц, улучшая пользовательский опыт.

1 Локальная оптимизация: Многие запросы связаны с геолокацией, и мобильный SEO поможет локальным компаниям привлечь больше клиентов.

2 Быстродействие: Скорость сайта приобретает критическую важность, влияя на рейтинг в поисковой выдаче.

3 Удобство использования: Обеспечение лучшего UX на мобильных устройствах становится основным фактором успеха.

Существенная доля мобильных запросов носит географически ориентированный характер: пользователи формулируют их с привязкой к конкретному месту, времени или даже ситуации – ищут «рядом», «поблизости», «открыто сейчас». Подобная модель поведения делает локальную оптимизацию особенно значимой для бизнеса, работающего в офлайн-сегменте или привязанного к конкретной территории [6].

Локальное SEO представляет собой набор методов, направленных на повышение видимости компании в результатах поиска по запросам с географическим контекстом. Речь идёт не только о размещении адреса или указании города в тексте, но и о комплексной работе с картографическими сервисами, отзывами, структурированными данными, а также с профилями в системах вроде Google Business Profile. По сути, поисковые системы стремятся связать запрос пользователя с наиболее релевантным объектом поблизости, учитывая расстояние, репутацию компании и качество представленной информации.

Можно заметить, что в локальной выдаче всё чаще доминируют компании с хорошо заполненными профилями и активной пользовательской обратной связью. Наличие актуальных фотографий, регулярных отзывов и корректных контактных данных заметно повышает шансы

попадания в так называемый «локальный пакет» – блок с картой и тремя наиболее релевантными организациями [6].

Для малого и среднего бизнеса локальная оптимизация становится не просто дополнительным инструментом, а полноценным каналом привлечения клиентов. В ряде случаев именно она формирует основную часть входящего потока, особенно в сферах услуг, общественного питания, медицины и розничной торговли.

Голосовой поиск постепенно перестаёт быть технологической новинкой и всё заметнее влияет на структуру поискового поведения. Распространение смартфонов, умных колонок и встроенных ассистентов изменило сам формат взаимодействия с информацией: вместо коротких ключевых фраз пользователи формулируют развернутые, разговорные запросы. Это приводит к смещению акцента в сторону естественного языка и более длинных поисковых конструкций. В ряде случаев запросы становятся почти диалоговыми – с уточнениями, контекстом и уточняющими деталями.

Подобная трансформация требует пересмотра подходов к контенту. Страницы, ориентированные на голосовой поиск, чаще выигрывают за счёт структурированности, лаконичных ответов и логически выстроенных формулировок. Можно заметить, что всё большее значение приобретают блоки с прямыми ответами на типовые вопросы, поскольку именно они чаще всего используются поисковыми системами для озвучивания информации. Дополнительным фактором становится локальная привязка запросов: значительная часть голосовых обращений связана с поиском услуг поблизости, маршрутов или быстрых рекомендаций [6,7].

Одним из ключевых направлений трансформации SEO становится постепенное ужесточение требований к качеству публикуемого контента. Поисковые алгоритмы все меньше ориентируются на формальные признаки оптимизации и все больше – на смысловую ценность материала, его глубину и подтверждаемую достоверность информации [6]. В результате на первый план выходит не объем текста и не насыщенность ключевыми словами, а то, насколько полно и профессионально раскрыта тема.

В этой системе координат особую роль закрепили за собой принципы E-E-A-T, которые формируют основу оценки качества контента со стороны поисковых систем. Они включают:

- Experience (наличие практического опыта, отраженного в материале);
- Expertise (уровень профессиональной подготовки автора);
- Authoritativeness (признание источника в профессиональной среде);
- Trustworthiness (степень надежности и прозрачности информации). [7].

Фактически эти критерии задают новый стандарт цифровой публикации: важно не только что написано, но и кем, на каком основании и насколько это можно проверить. Поисковые системы все чаще отдают предпочтение материалам, созданным специалистами или подтвержденными экспертными источниками, что усиливает конкуренцию среди компаний, работающих в информационной среде. В таких условиях бизнесу приходится пересматривать подход к контент-стратегии, усиливать экспертную составляющую и уделять больше внимания фактической точности публикуемых данных. Обновления алгоритмов поисковых систем, а также рост требований к качеству сайтов, контента и пользовательского опыта заставляют специалистов по поисковой оптимизации адаптировать свои стратегии продвижения и учитывать новые факторы ранжирования.

Текущий этап развития SEO можно рассматривать как переход к более сложной и многослойной модели оценки сайтов, где классические факторы ранжирования перестают быть самодостаточными. Изменения, начавшиеся в 2023–2024 годах, постепенно формируют новую логику поисковой выдачи: система все чаще ориентируется не на отдельные сигналы, а на их совокупность и взаимосвязь, оценивая ресурс в целом – от структуры сайта до качества смыслового наполнения.

Развитие современных технологий, таких как искусственный интеллект, AI-генерируемые ответы в поисковой выдаче, голосовой поиск и новые форматы отображения информации, оказывает значительное влияние на процессы поискового продвижения. При этом базовые направления SEO, включая техническую оптимизацию сайтов, работу с контентом и улучшение пользовательского опыта, по-прежнему остаются важными условиями для успешного ранжирования сайтов в поисковых системах.

В итоге SEO сегодня – это уже не инструмент «поднятия позиций», а полноценная система управления цифровым присутствием. Она требует сочетания аналитики, технологий и понимания поведения аудитории. И чем быстрее агентства перестраиваются под эту реальность, тем выше их шансы сохранить конкурентоспособность в условиях постоянно меняющейся среды.

Список использованных источников:

1. Блог компании SellersCommerce [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>
2. Анисимов, С. В. Поисковое продвижение сайтов : практическое руководство по увеличению посещаемости и прибыли веб-площадок / Сергей Анисимов. – Москва : 1000 бестселлеров, 2020. – 416 с.
3. Цветков С. GEO + SEO 2026. План на 90 дней: первое практическое руководство по GEO на русском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital-pro.tech/book/seo-geo/SEO-GEO-Guide.html>

4. ChatGPT vs Google: сравнительный обзор возможностей и ограничений современных систем поиска и генерации ответов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chatgpt-vs-google.com/>
5. Поисковая система Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com>
6. ТОП-5 трендов на рынке поискового SEO-продвижения на 2026 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/980064/>
7. SEO-тренды в 2026 году: важные изменения для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/aktualnie-trendy-seo>

UDC

CURRENT TRENDS IN ENHANCING SEO SERVICES FOR INTERNET MARKETING AGENCIES

Pesina N.P., student of group 274003

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Marahina I.V. – PhD in Economics, associate professor

Annotation. This paper examines current trends in the development of SEO services within digital marketing agencies under conditions of rapid digital transformation. It explores the impact of artificial intelligence on the structure of search engine results and the emergence of new models of user interaction with information. Special attention is given to the shift from traditional search engine optimization toward approaches focused on generative systems and semantic query processing. The study highlights changes in content creation principles, the growing importance of user experience, mobile adaptation, and local search. It also addresses the transformation of user behavioral patterns and the increasing role of automation in optimization processes. The findings show that modern SEO is becoming a complex, multidimensional practice that extends beyond traditional search promotion and forms a new model of digital business presence.

Keywords. SEO, digital marketing, search engine optimization, artificial intelligence, generative search, GEO, digital transformation, content strategy, user experience, mobile optimization, local SEO, voice search, E-E-A-T, automation, search engines, digital environment.