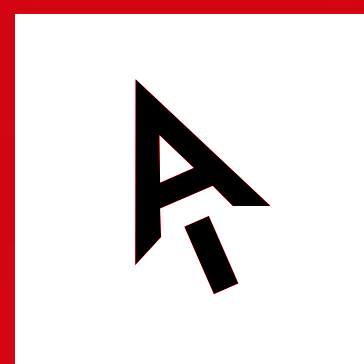


Аналитический отчет

Поиск 2026: Как ответы «нейросетей» вливают на выбор и мнение покупателей

Сентябрь 2026



Ашманов
и партнеры



Введение

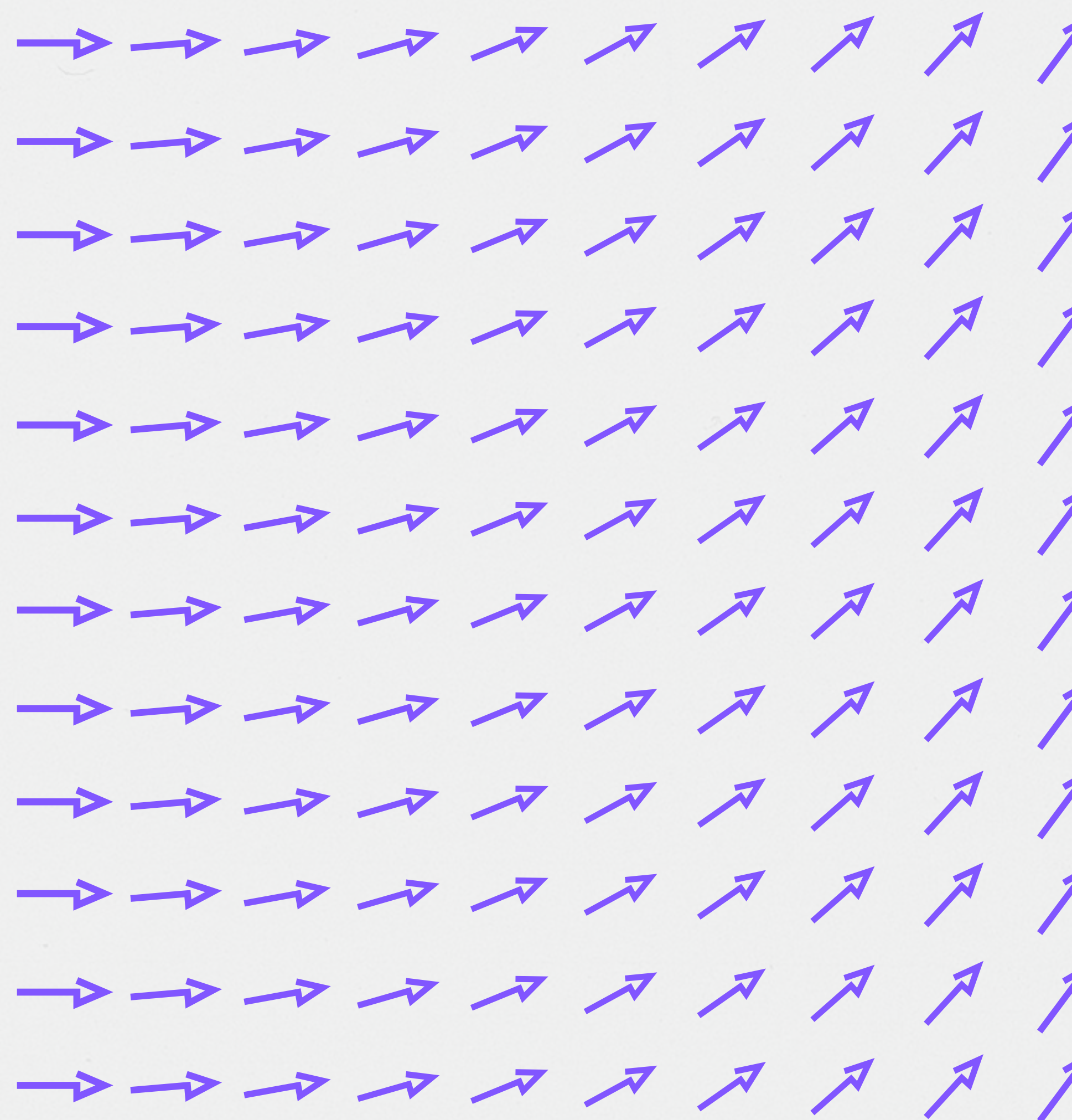
В первой части исследования мы разобрали, как меняется поиск товаров в Сети на фоне роста использования ИИ-сервисов покупателями. Пожалуй, один из основных выводов заключается в том, что нейросети — это не просто дополнительный источник трафика, а новый потребительский сценарий, который уже использует почти каждый второй онлайн-покупатель. Значит, чтобы эффективно работать с этим направлением с точки зрения маркетинга, нам нужно не просто решить прикладную задачу — «как получить упоминание в нейроответах» — а увидеть, как и зачем покупатели используют нейроответы и каким образом нейроответы влияют на покупателей. Вторая часть нашего исследования посвящена последнему из вопросов, и мы надеемся, что ответ на него поможет нам точнее понять, как правильно строить стратегии продвижения в нейросетях и какого эффекта стоит от них ожидать.

Тришин Антон

Центр исследований и аналитики

«Ашманов и партнеры»

сентябрь 2026



Методология и аудитория

Метод

онлайн-опрос 1000 человек

География

Москва, Санкт-Петербург,
города-миллионники

Целевая аудитория

покупатели товаров интернет-магазинов (хотя бы раз в несколько месяцев совершают покупку)
в возрасте от 18 до 55 лет;
пользователи ИИ-сервисов

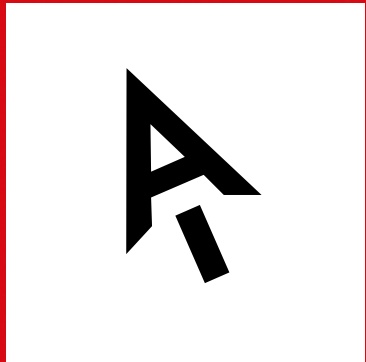
Товарные категории

одежда и обувь, косметика
и парфюмерия, продукты питания,
электроника и бытовая техника,
мебель и товары для дома

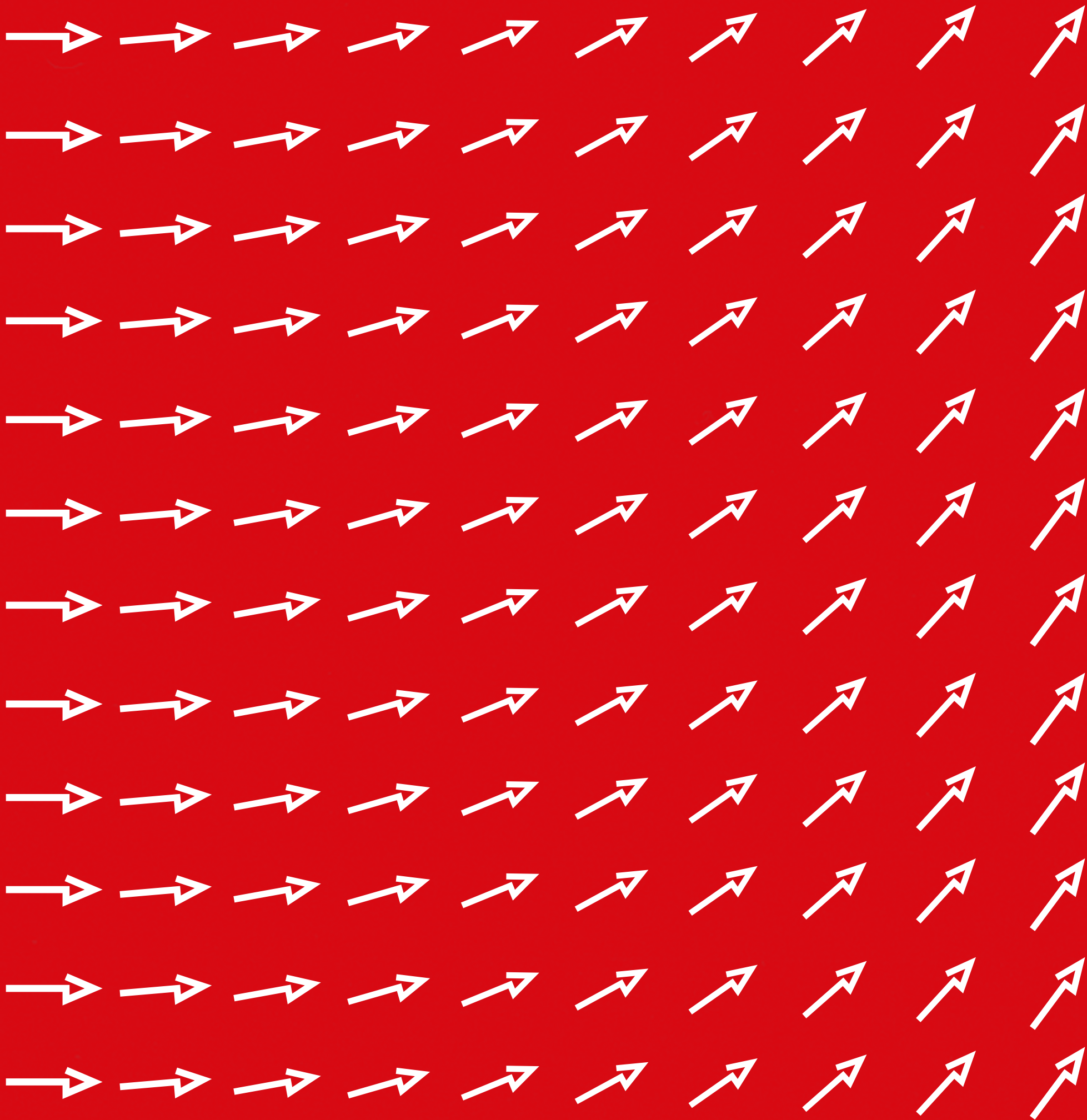
Квоты

пол, возраст, география (по Росстату)

Ключевые факты



Ашманов
и партнеры



Ключевые факты

Покупатели пока не готовы, чтобы нейросети выбирали товары и оформляли заказы за них

Среди гипотез о влиянии нейросетей на электронную коммерцию довольно часто упоминают, что будущее за ИИ-агентами.

Подразумевается, что покупатели делегируют искусственному интеллекту функцию выбора и покупки, а вместе с ними — прямое взаимодействие с онлайн-магазинами, поисковиками, платежными системами и т.д.

Пока мы наблюдаем следующую картину: покупатели готовы полностью доверить ИИ узкие и затратные по времени функции — поиск лучшей цены (**56%**) и сравнение товаров (**47%**). Заметно ниже готовность к тому, чтобы нейросети оценивали (**32%**) и выбирали товары (**27%**). Самые маловероятные сценарии — это совершение с помощью ИИ частых повторных покупок (**23%**) или оформление и оплата заказов (**13%**)

Судя по ответам покупателей, ИИ-сервисы пока воспринимаются как дополнение к существующей инфраструктуре онлайн-торговли, но процесс выбора товара меняется: решение остается за покупателем, но все чаще формируется из ответов нейросетей

Ключевая мотивация к использованию нейросетей при покупках — упрощение и ускорение выбора

Несмотря на то, что онлайн-магазины становятся удобнее, время, которое покупатели тратят на покупки, **выросло** за последние 4 года в несколько раз. Дольше всего занимает не оформление заказов, а поиск и выбор, и это объяснимо: количество товаров, категорий, торговых марок перманентно растет.

Вероятнее всего, этим обусловлен основной запрос у респондентов к нейросетям — это желание сэкономить время (**40%**) и лучше разобраться в товарах (**37%**). Покупатели реже нуждаются в рекомендациях от нейросети (**28%**) или используют их из любопытства (**24%**). Только в **17%** случаев респонденты обращаются к ИИ, чтобы вообще не разбираться в вопросе самостоятельно, и в **8%** случаев — по причине того, что доверяют ИИ больше, чем другим источникам информации

Ключевые факты

Большинство респондентов (69%) согласны с утверждением, что ИИ-сервисы ускоряют поиск товаров и упрощают процесс их изучения — то есть удовлетворяют основной покупательский запрос

Интересно, что 49% опрошенных согласны, что нейросети заменяют необходимость читать отзывы. Напомним, что отзывы были наиболее значимым и востребованным типом контента при онлайн-покупках в последние годы и одним из драйверов для поиска товаров на маркетплейсах

Формат использования ИИ-сервисов покупателями задается спецификой онлайн-торговли — стремлением иметь неограниченный выбор и не тратить на него слишком много времени. ИИ-сервисы становятся дополнительным товарным «фильтром», который работает на уровне смыслов и вынесен за пределы интернет-магазинов

Запрос на качество ответов — ключевой драйвер использования ИИ-сервисов покупателями

Покупатели в основном удовлетворены качеством ИИ-ответов — 57% выразили уверенное согласие с утверждением, что они лучше разбираются в товаре или товарной категории после общения с нейросетью.

Топ-3 фактора, которые больше всего смущают покупателей при использовании ИИ-сервисов: недостаток информации (40%), ошибки в рекомендациях (37%) и неактуальная информация (35%). Реже опрошенных настораживает возможная потеря их личного контроля над выбором (24%)

Запрос на качество ответов нейросетей, вероятно, будет влиять на принципы отбора источников и требования к информации, размещенной на них. Мы наблюдаем этот тренд на примере Алисы Яндекса, где доля сайтов, не входящих в топ-10 поиска, сократилась в ИИ-ответах с 40% до 10% в период с августа 2025 года к началу 2026. Меняется также роль SEO-текстов: они становятся одним из ключевых источников для нейроответов по запросам, связанным с товарами и услугами

Ключевые факты

Ответы нейросетей оказывают комплексное влияние на решения покупателей, включая итоговый выбор

Покупатели отмечают, что ИИ-сервисы расширяют пространство выбора (**43%** случаев) — **52%** респондентов познакомились благодаря ИИ с новыми брендами. Довольно часто покупатели считают, что нейросети помогают ориентироваться в качестве товаров (**33%**), делать более осмысленные покупки (**33%**) и экономить (**30%**).

Только **3%** респондентов считают, что нейросети не оказывают влияние на их итоговый выбор при поиске товаров. Абсолютное большинство (**97%**) подтверждают влияние нейроответов на выбор, но оценивают воздействие по-разному: **5%** считают, что нейросети влияют всегда; **30%** — часто; **48%** — иногда.

Как следствие, большинство покупателей отмечают, что купленный товар совпадает с рекомендацией ИИ-сервиса: **10%** — почти всегда; **28%** — часто; **45%** — иногда; **13%** — редко

Нейросети помогают покупателю не находить товар по запросу, а дают более широкий и детальный контекст, предлагая альтернативы, подчеркивая различия, нюансы и т.д. Можно сказать, что ответ нейросети отличается от каталога онлайн-магазина или поисковика примерно так же, как продавец отличается от справочника или витрины

Покупатели часто делают заказ сразу после рекомендации нейросети и не отказываются от покупки, если ответ ИИ противоречит отзывам

Две трети респондентов ответили, что совершали покупки сразу после общения с ИИ-сервисом: **14%** часто, **52%** — иногда. Среди оставшихся **24%** редко действуют по такому сценарию, а **10%** — никогда.

В первой части отчета советы нейросетей — один из наиболее влиятельных факторов при выборе товара, но пока он уступает отзывам — **32%** против **55%**. Но если ответ нейросети противоречит отзывам о товаре, то только **32%** респондентов доверятся отзывам, а **2%** откажутся от покупки. Больше половины (**53%**) дополнительно проверят информацию о товаре, а **14%** покупателей доверятся ИИ. Покупатели более склонны полагаться на ИИ-рекомендации в товарных категориях, в которых слабо разбираются, сложность/простота самого товара имеет значение, но вторичное

Несмотря на то, что отзывы сохраняют высокую значимость для покупателей, довольно часто достаточно взаимодействия с ИИ-сервисом. Решение о покупке часто созревает в процессе общения с нейросетью

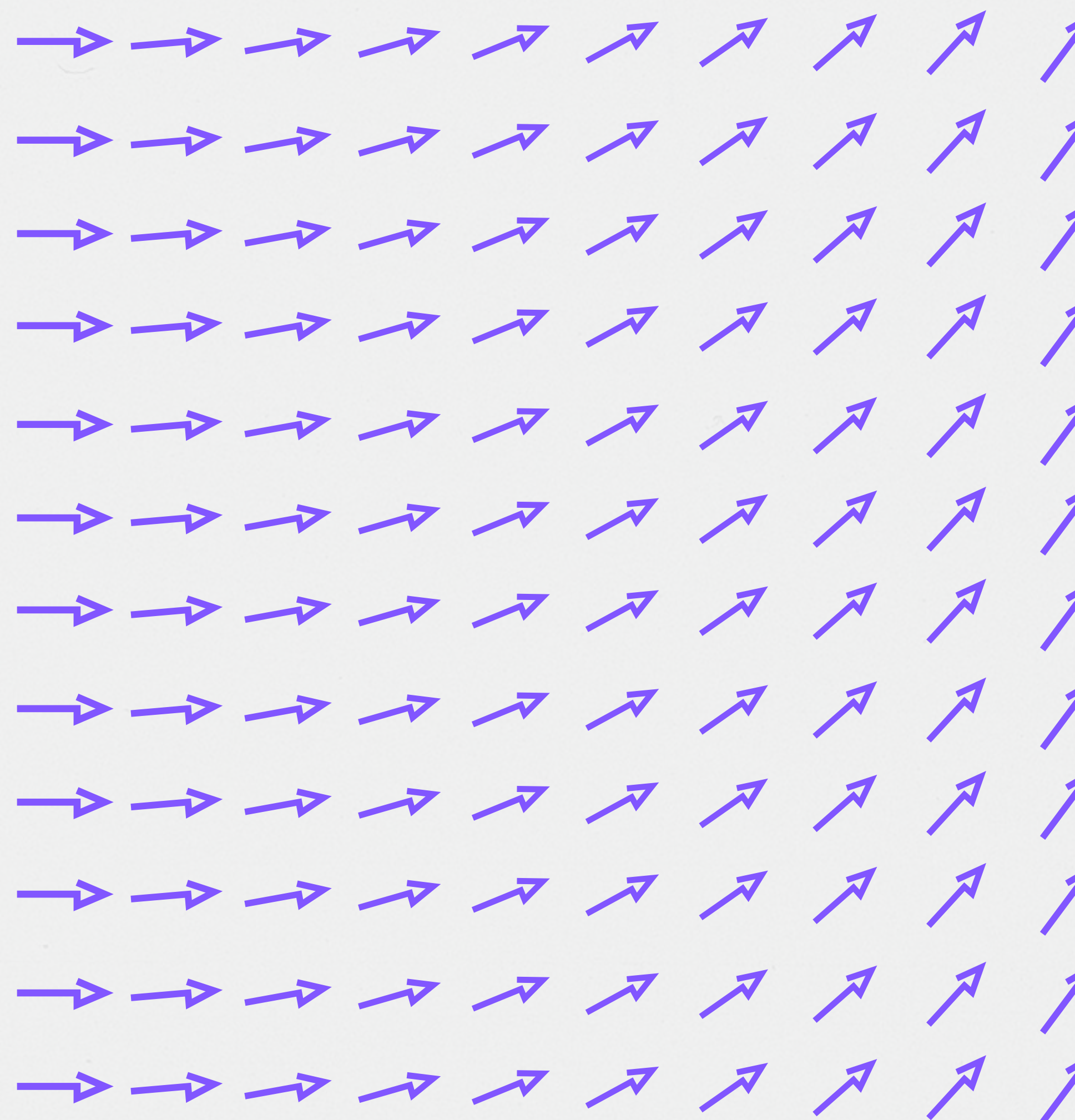
Ключевые факты

Когда нейросеть предлагает товары, важнее всего — цена и рейтинг

Большинство опрошенных отметили, что для них важен бренд, когда ИИ предлагает товар **(71%)**.

При этом покупатели в первую очередь в ответе нейросети обращают внимание на цены **(36%)**, рейтинги товаров **(31%)** и общую полезность ответа **(31%)**. На бренд, несмотря на его высокую значимость, внимание первым делом обращают заметно реже **(17%)**

В одном из предыдущих исследований мы выяснили, что несмотря на то, что большинство покупателей считают брендовый фактор важным, около половины ориентируются прежде всего на соотношение цены и качества. Мы видим похожее распределение внимания и при чтении нейроответов: бренд имеет значение, но его «считывают» уже после того, как убедились, что ИИ-ответ релевантен по цене и другим параметрам



Выводы

1 Вывод

Покупатели чаще всего не делегируют выбор товаров ИИ-сервисам, а хотят снизить неопределенность и временные затраты, сохраняя широту и гибкость выбора. Важно, чтобы информация, которая «передавалась», не просто технически соответствовала запросу ИИ-сервиса, а контекстуально отвечала на потребность пользователя. Если в прошлом бессмысленный SEO-текст создавался, чтобы сайт заметили в поисковике и посетили, то сегодня нужно передать ИИ настолько релевантную информацию, чтобы помочь покупателю принять решение еще до посещения сайта или карточки товара. В этом весь смысл — определиться без просмотра десятков сайтов

2 Вывод

Роль брендинга и узнаваемости в электронной торговле будет меняться и, вероятно, расти. ИИ-сервисы переводят часть пути покупателя из веб-интерфейса на когнитивный уровень. Раньше в электронной торговле значительная часть маркетинговых усилий была сосредоточена на performance-инструментарии и конверсии трафика. Теперь проблема будет все чаще звучать иначе: а какой магазин, бренд или товар покупатель вспомнит первым, когда будет обсуждать что-то с нейросетью? «Первый клик» при общении с нейросетью происходит у покупателя в голове

3 Вывод

Нейросети частично снимают противоречие современной онлайн-торговли между широтой ассортимента и сложностью выбора: покупатель может рассматривать больше вариантов, не увеличивая пропорционально время и усилия на их изучение. Это создает дополнительные возможности для менее известных брендов попасть в поле выбора покупателя

4 Вывод

Влияние ИИ на продажи не стоит оценивать только по переходам из нейроответов. Покупатель может сформировать решение в диалоге с ИИ, а покупку совершить напрямую в знакомом магазине или на маркетплейсе. Поэтому традиционная атрибуция трафика способна недооценивать эффект присутствия бренда в нейросетях

5 Вывод

В ответе на ключевой вопрос о том, стоит ли продвигаться в нейросетях и как это делать, вероятно, недостаточно использовать только логику performance-маркетинга. Продвижение в ИИ во многом ближе к PR и работе с медиа: его задача — не только получить переход, но и участвовать в формировании мнения покупателя. У нас пока нет привычной глубины аналитики и прозрачной атрибуции результата, но есть понимание аудитории, ее потребностей и запросов, а также возможность измерять собственную представленность в ИИ-ответах



Попадает ли Ваша компания в ответы Алисы AI и других нейросетей?

01.

Закажите аудит
видимости
вашей
компании
в нейроответах
поисковиков
и в нейросетях

02.

Мы определим
долю
видимости
вашей
компании
в Алисе AI, Chat
GPT, Google AI
и др.

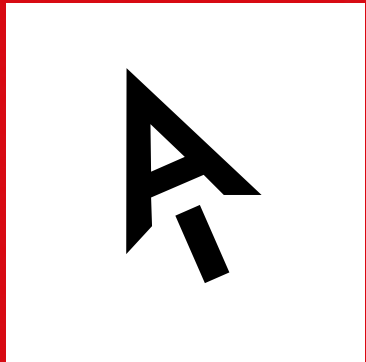
03.

Предложим
план
продвижения
в нейроответах
с учетом
особенностей
Вашего бизнеса
и конкурентной
среды

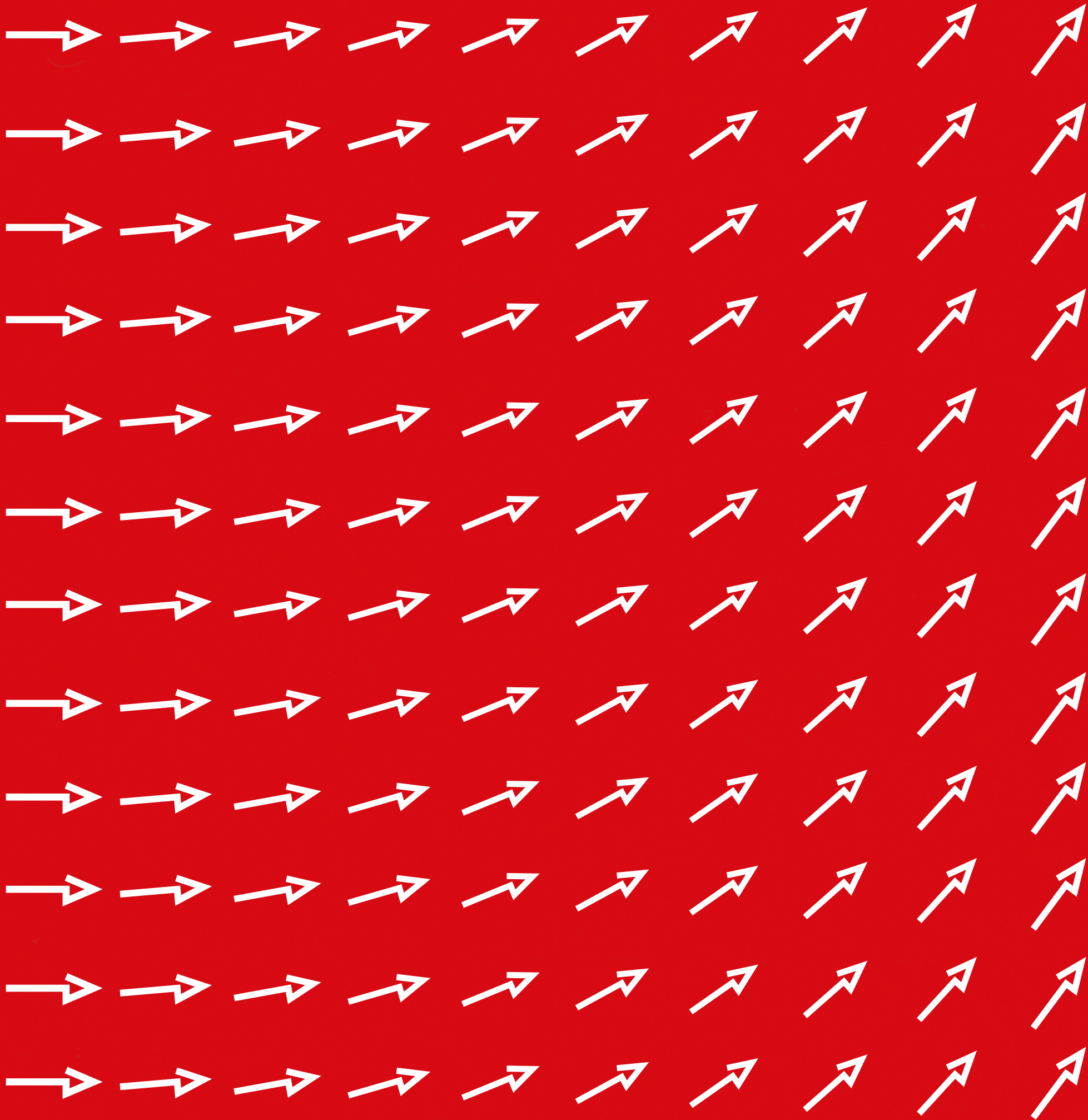
69% опрошенных покупателей стали
чаще искать товары с помощью
ИИ-сервисов за прошедший год

ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ

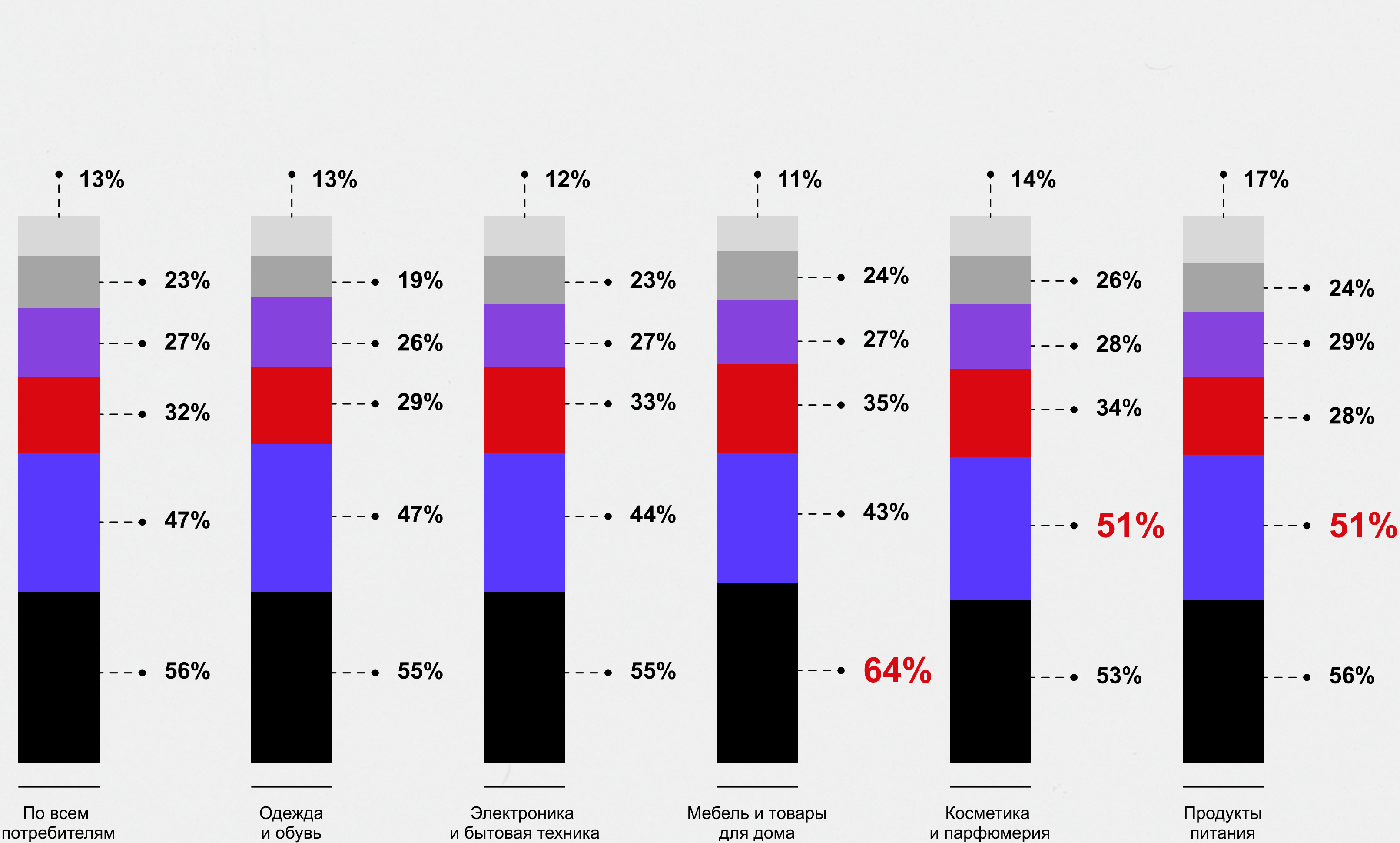
Данные



Ашманов
и партнеры



Какие функции Вы бы полностью делегировали ИИ-сервису в будущем?

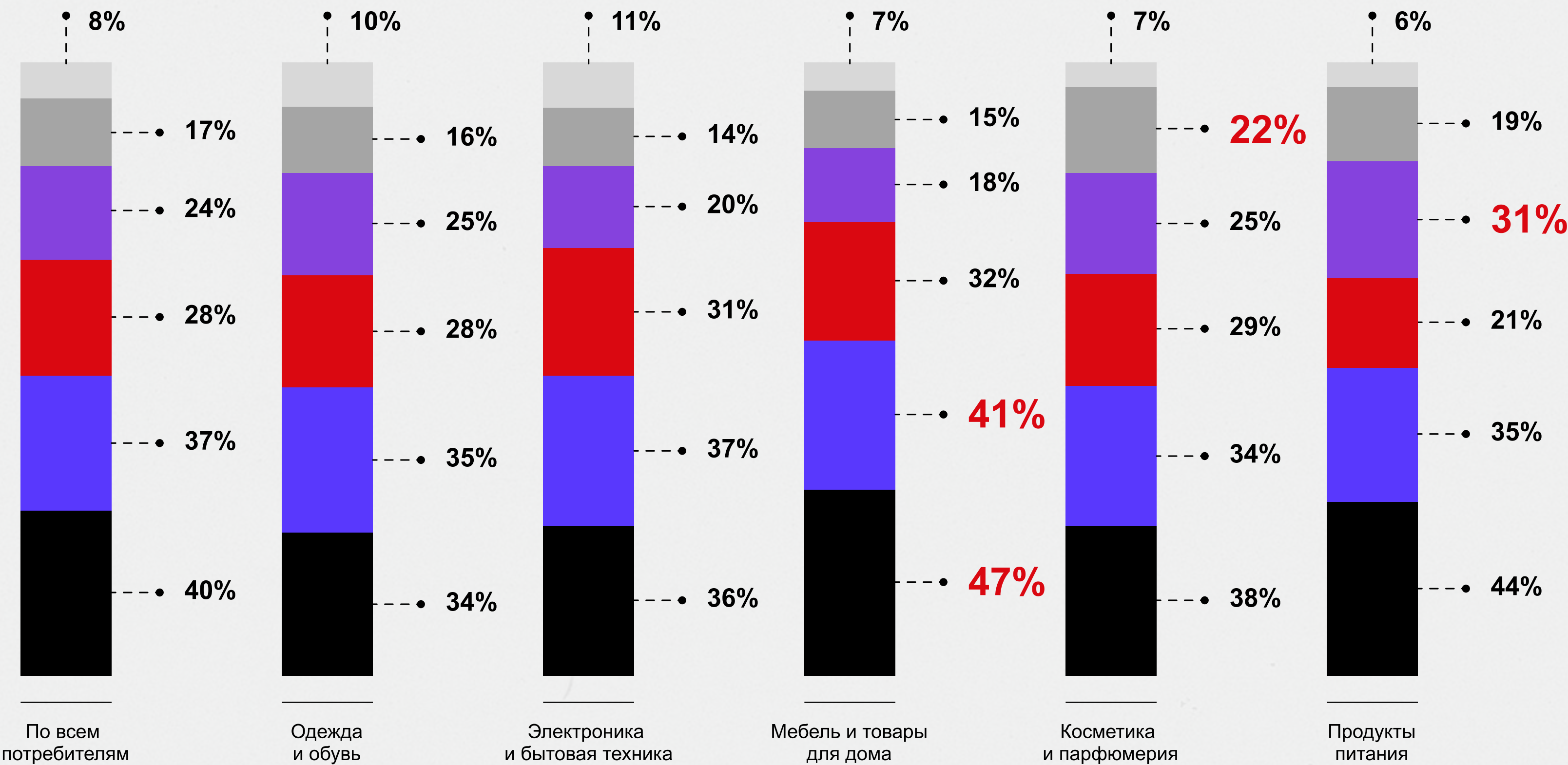


- Оформление заказа, оплату и т.д.
- Повторный заказ товаров частого использования
- Выбор, поиск товара (например, одежды или техники)
- Оценка качества товара или отзывов о нем
- Сравнение товаров
- Поиск лучшей цены

- В категории мебели и товаров для дома ИИ чаще готовы делегировать поиск лучшей цены
- В категории косметики и парфюмерии и продуктов питания чаще готовы делегировать сравнение товаров

Чаще всего ИИ-сервису готовы делегировать поиск лучшей цены и сравнение товаров (56% и 47% опрошенных соответственно), реже готовы отдать анализ оценки качества товаров или отзывов о нем, а также выбор, поиск товаров

Почему Вы используете ИИ при выборе товаров в категории?



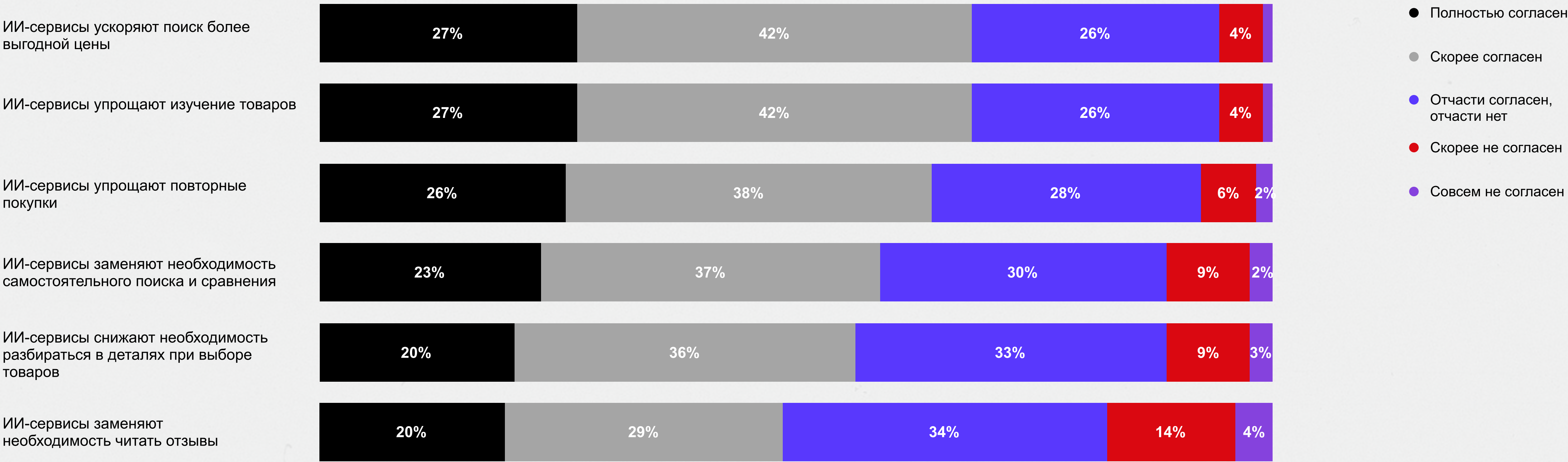
- Потому что не доверяю другим источникам
- Чтобы не разбираться самому
- Из любопытства
- Чтобы получить рекомендации
- Чтобы лучше разобраться
- Чтобы сэкономить время

- В категории мебели и товаров для дома чаще ИИ используют из-за желания сэкономить или лучше разобраться в категории
- В категории косметики и парфюмерии ИИ чаще используют, чтобы не разбираться самостоятельно
- В категории продуктов питания ИИ чаще, чем в других категориях, используют из любопытства

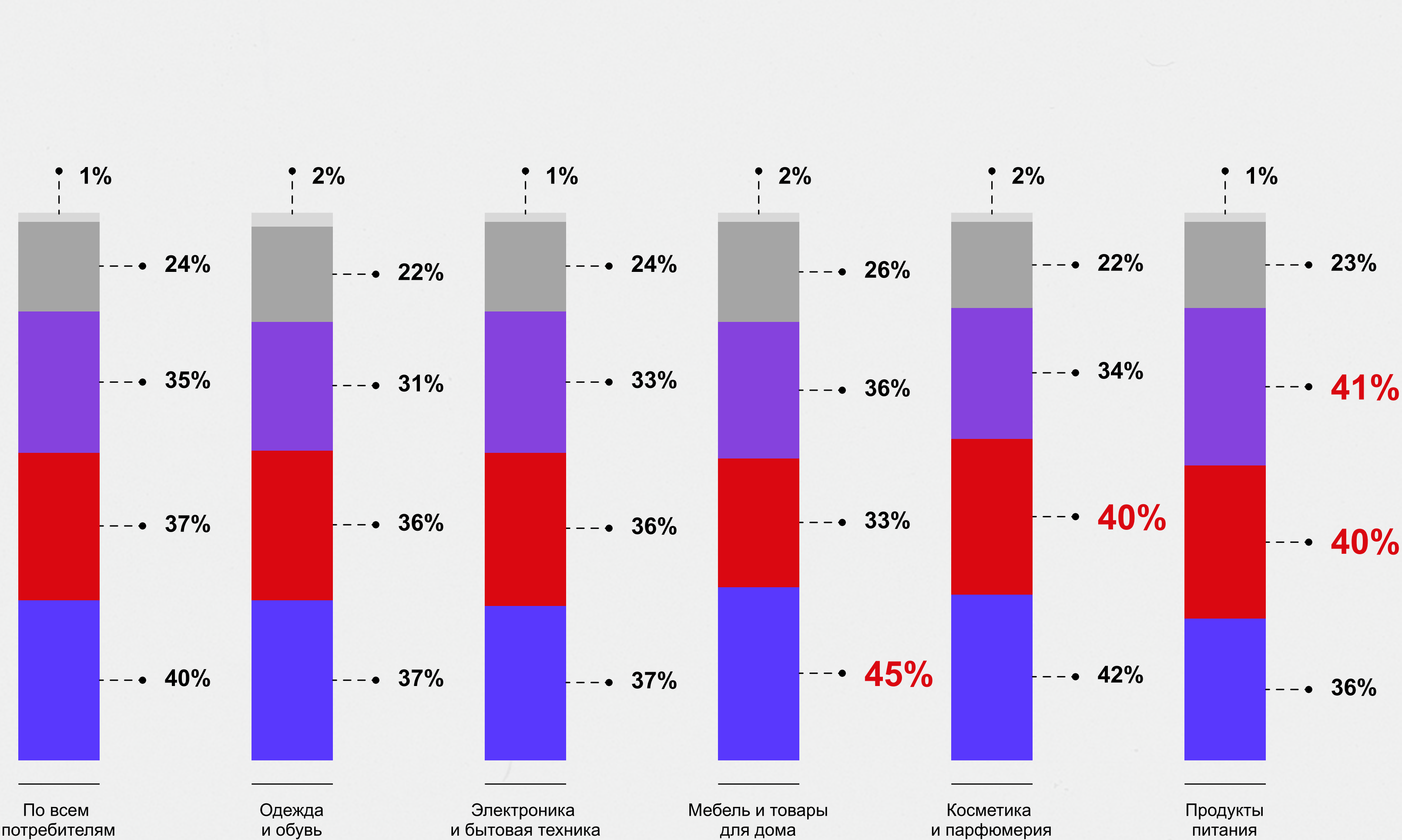
Основные причины использования ИИ при выборе товаров – экономия времени (40%) и желание лучше разобраться в категории (37%). Реже говорили о желании получить рекомендации или любопытство

К заслугам ИИ-сервисов чаще всего относят ускорение при поиске более выгодной цены, упрощение изучения товаров. Реже говорят об упрощении повторных покупок. Самым спорным суждением для потребителей является замена ИИ-сервисов необходимости читать отзывы

Оцените степень Вашего согласия со следующими утверждениями:



Что Вас больше всего настораживает в использовании ИИ при выборе товаров в категории

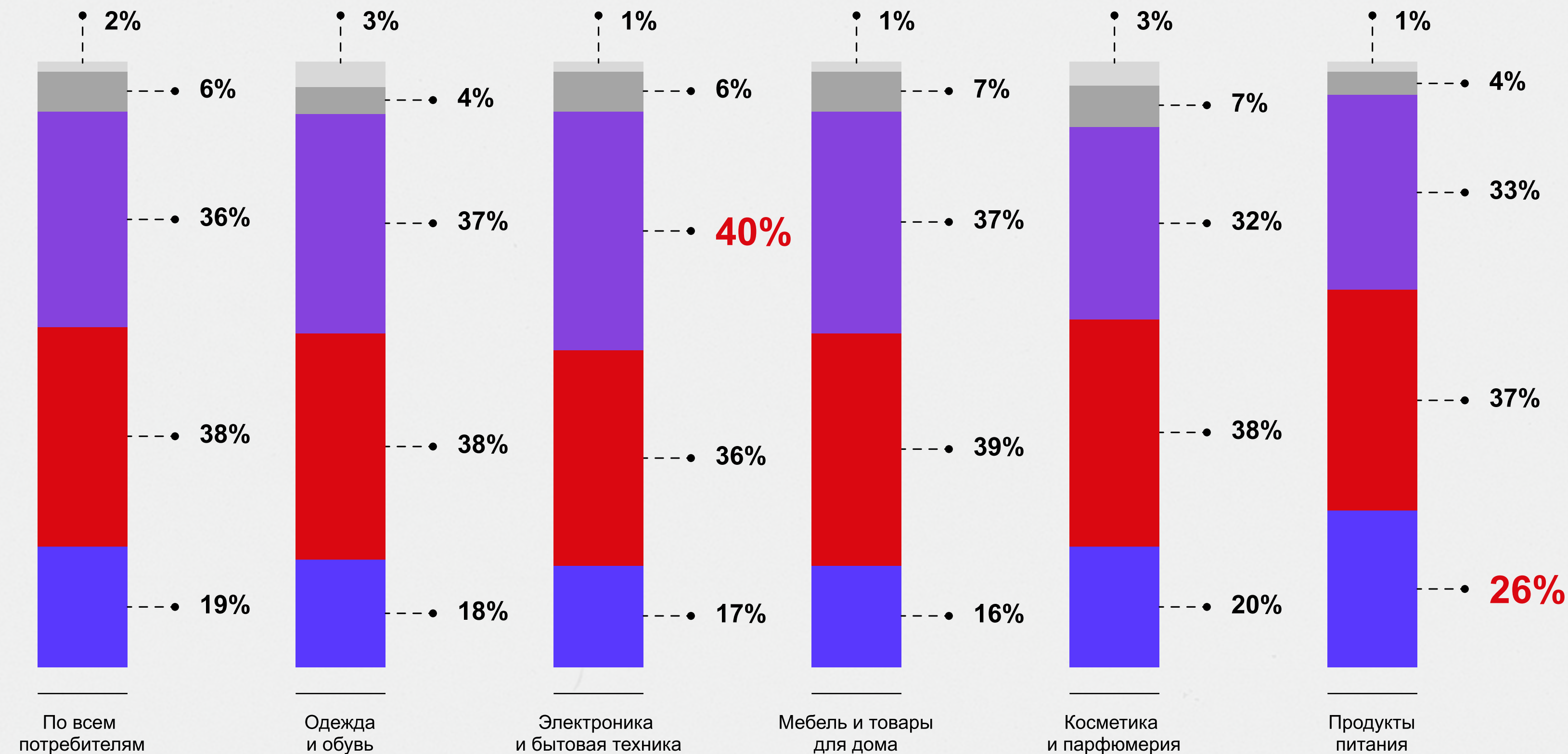


- Другое
- Потеря моего контроля над выбором
- Информация неактуальная/устаревшая
- Ошибки в рекомендациях
- Недостаток информации

- В категории мебели и товаров для дома чаще опасаются недостатка информации
- В категории косметики и парфюмерии чаще настораживают ошибки в рекомендациях
- В категории продуктов питания больше всего настораживают ошибки в рекомендациях, неактуальная / устаревшая информация

В использовании ИИ пользователей больше всего настораживает недостаток информации (40%), ошибки в рекомендациях (37%) и неактуальная / устаревшая информация (35%)

Оцените степень согласия с утверждением: «После ответа ИИ-сервиса мне кажется, что я хорошо разбираюсь в товаре в категории»



- Совсем не согласен
- Скорее не согласен
- Отчасти согласен, отчасти нет
- Скорее согласен
- Полностью согласен



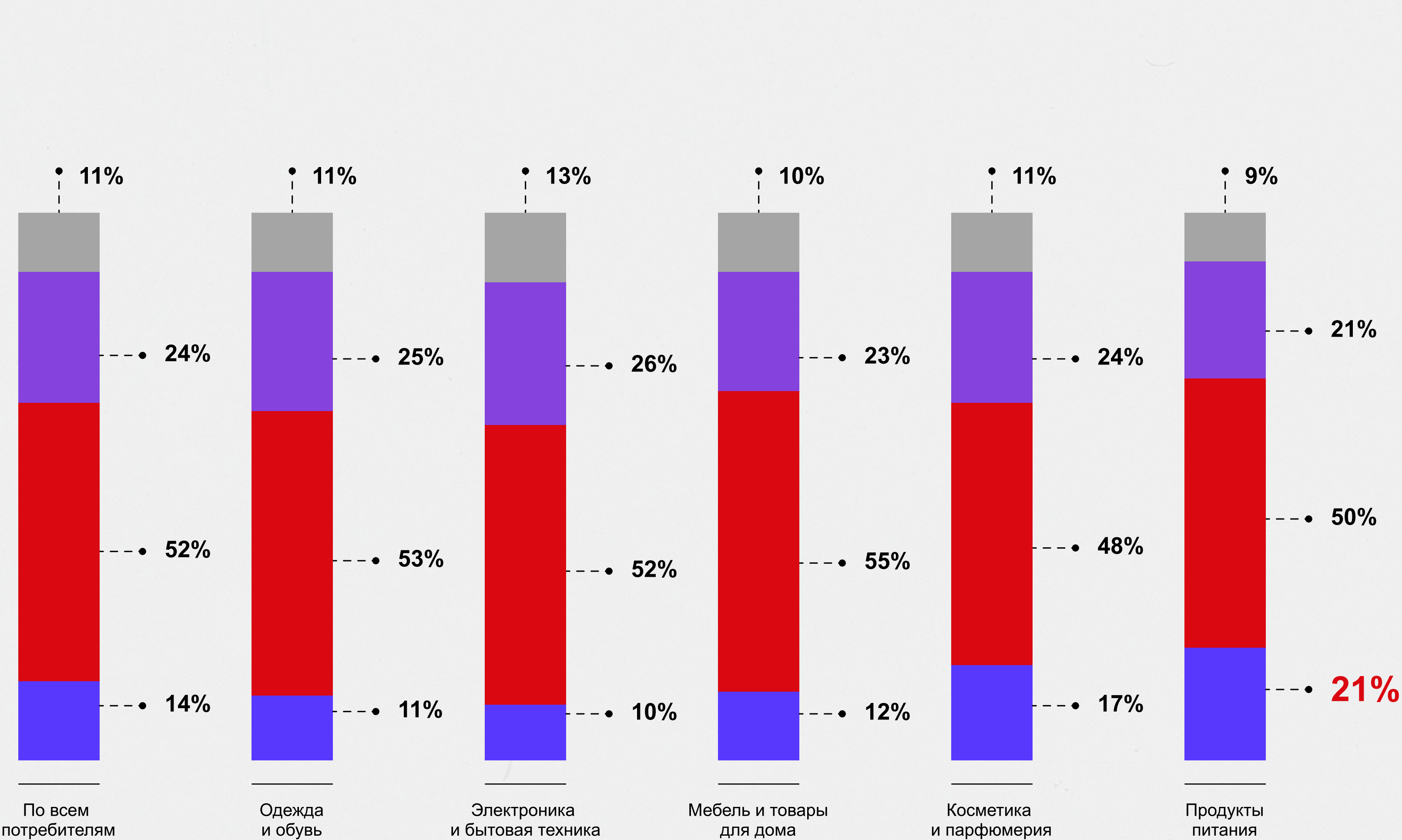
В категории электроники и бытовой техники выше доля сомневающихся в своей экспертизности



В категории продуктов питания выше доля тех, кто считает, что они разбираются в товарах после ответов ИИ

Ответы ИИ-сервисов скорее дают уверенность в том, что потребители разбираются в товаре (**57%**)

Как часто Вы покупали товар в категории сразу после рекомендации ИИ?



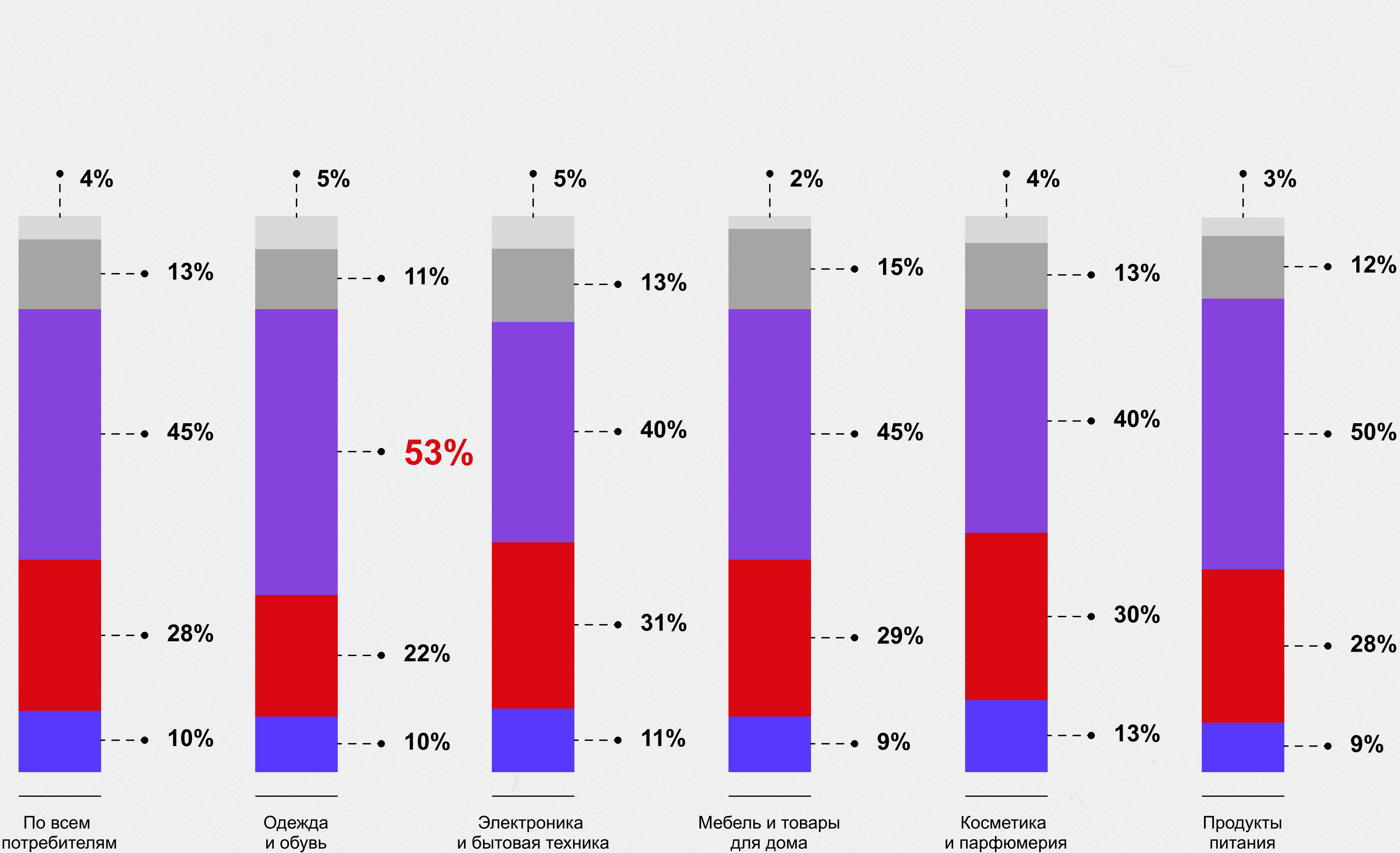
В категории электроники и бытовой техники реже делают покупки сразу после рекомендации ИИ



В категории продуктов питания чаще, чем в других категориях, покупают товары сразу после рекомендации ИИ

Две трети потребителей часто или иногда покупают товар сразу после рекомендаций ИИ. 35% делали это редко или никогда

Как часто итоговый товар в категории, который Вы покупаете, совпадает с рекомендацией от ИИ?

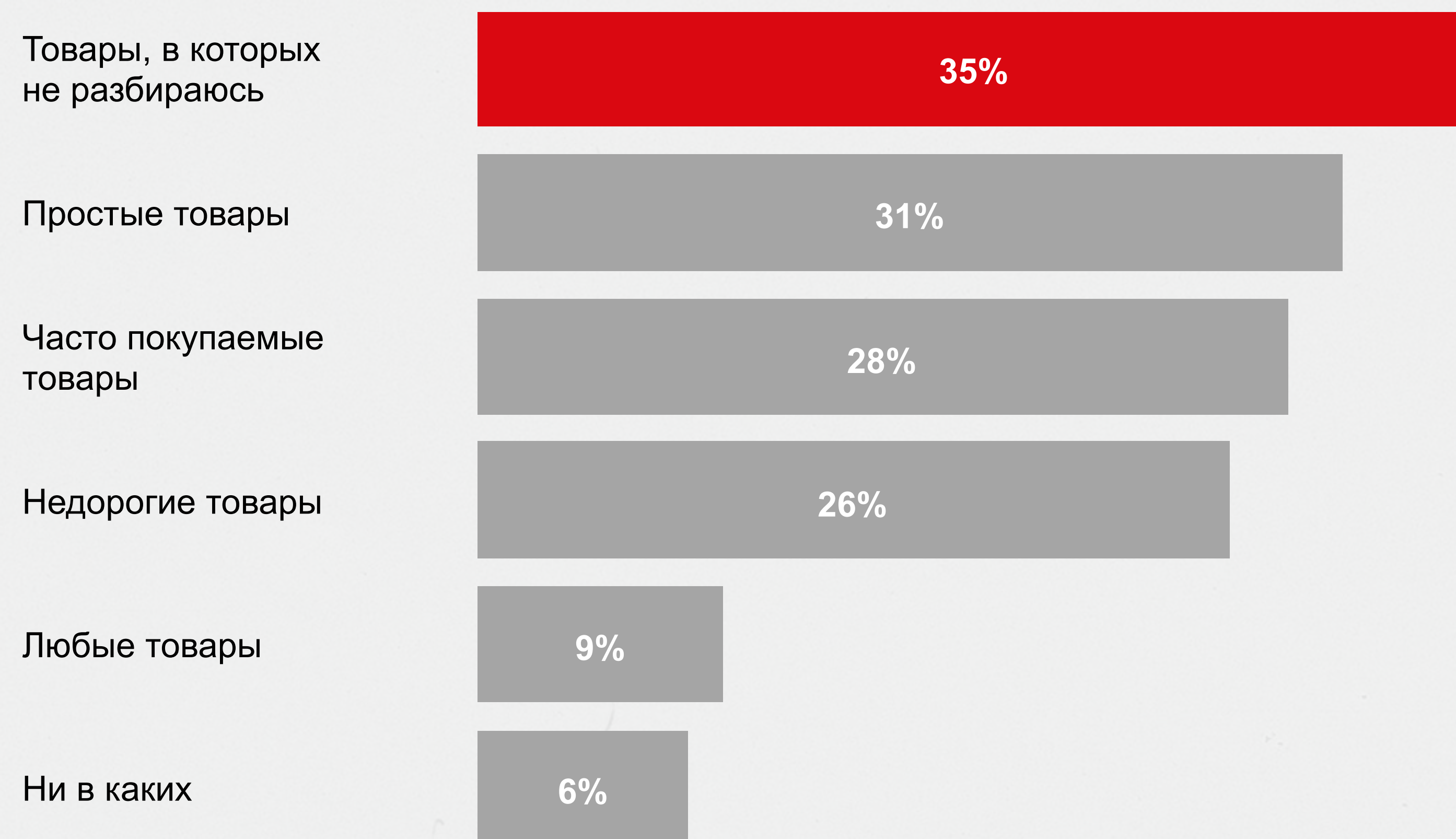


В категории одежды и обуви реже говорили, что товар часто или почти всегда совпадает с рекомендацией от ИИ, больше половины отметили, что это происходит иногда

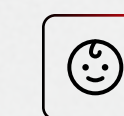
Покупаемый товар в категории чаще всего иногда совпадает с рекомендацией от ИИ (45%), 38% сказали, что это бывает часто или почти всегда, 17% — редко или никогда.

О совпадении покупаемого товара с рекомендацией от ИИ чаще говорила молодежь до 24 лет

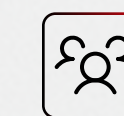
При покупке каких товаров Вы можете доверить выбор товара ИИ?



Женщины чаще готовы ИИ доверить товары, в которых не разбираются, мужчины – часто покупаемые товары



Молодежь чаще склонна покупать посредством ИИ недорогие товары, люди среднего и старшего возраста – простые товары и товары, в которых не разбираются



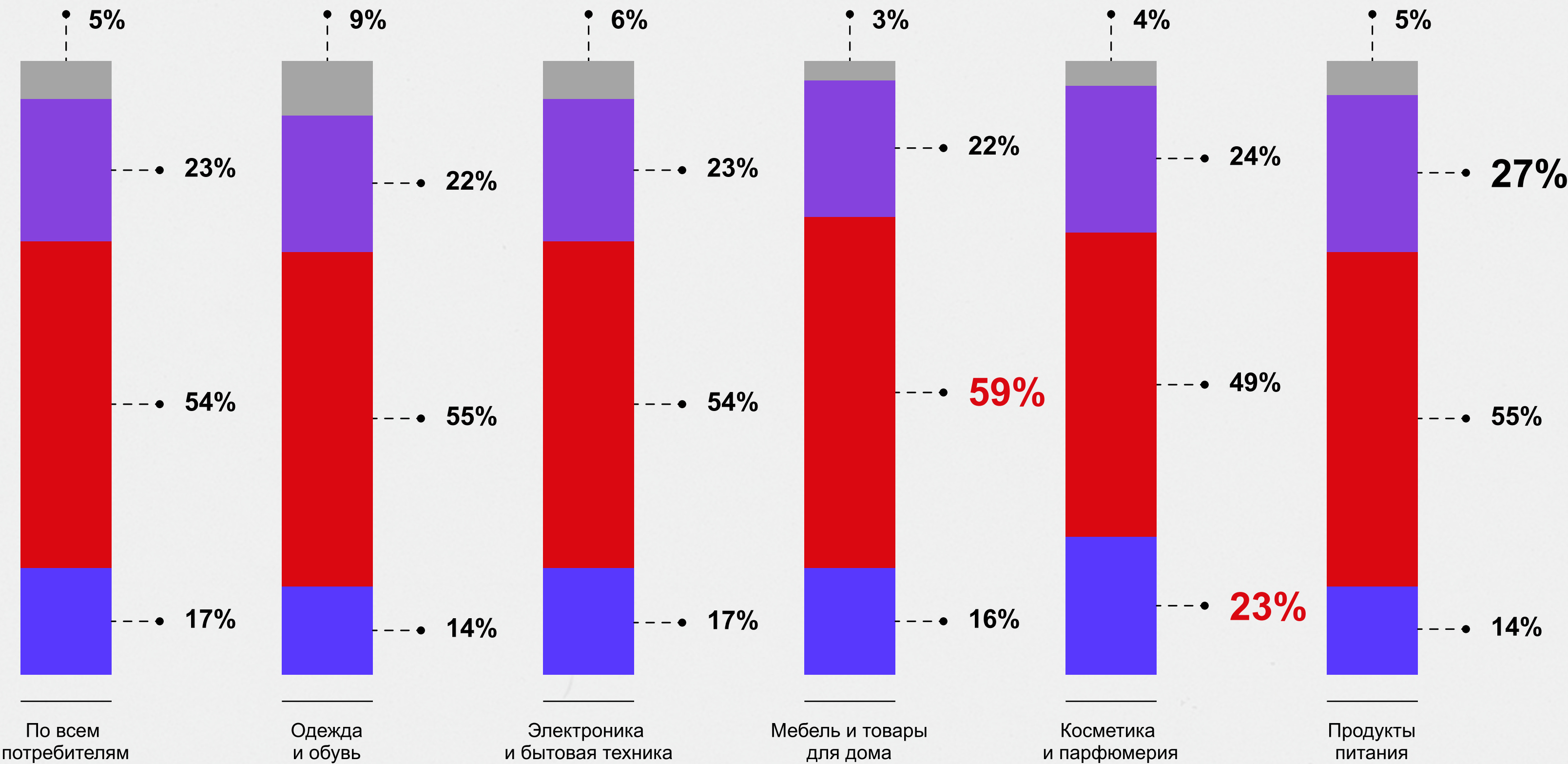
Потребители, которые часто используют ИИ при выборе / покупке товаров, чаще доверяют новым сервисам часто покупаемые товары

Около трети опрошенных готовы доверить выбор ИИ товаров, в которых не разбираются, или простых товаров

Большинство опрошенных отметили, что для них важен бренд, когда ИИ предлагает товар (71%). Выше значимость бренда для мужчин и потребителей среднего возраста

Когда ИИ предлагает товар, насколько важен для Вас бренд?

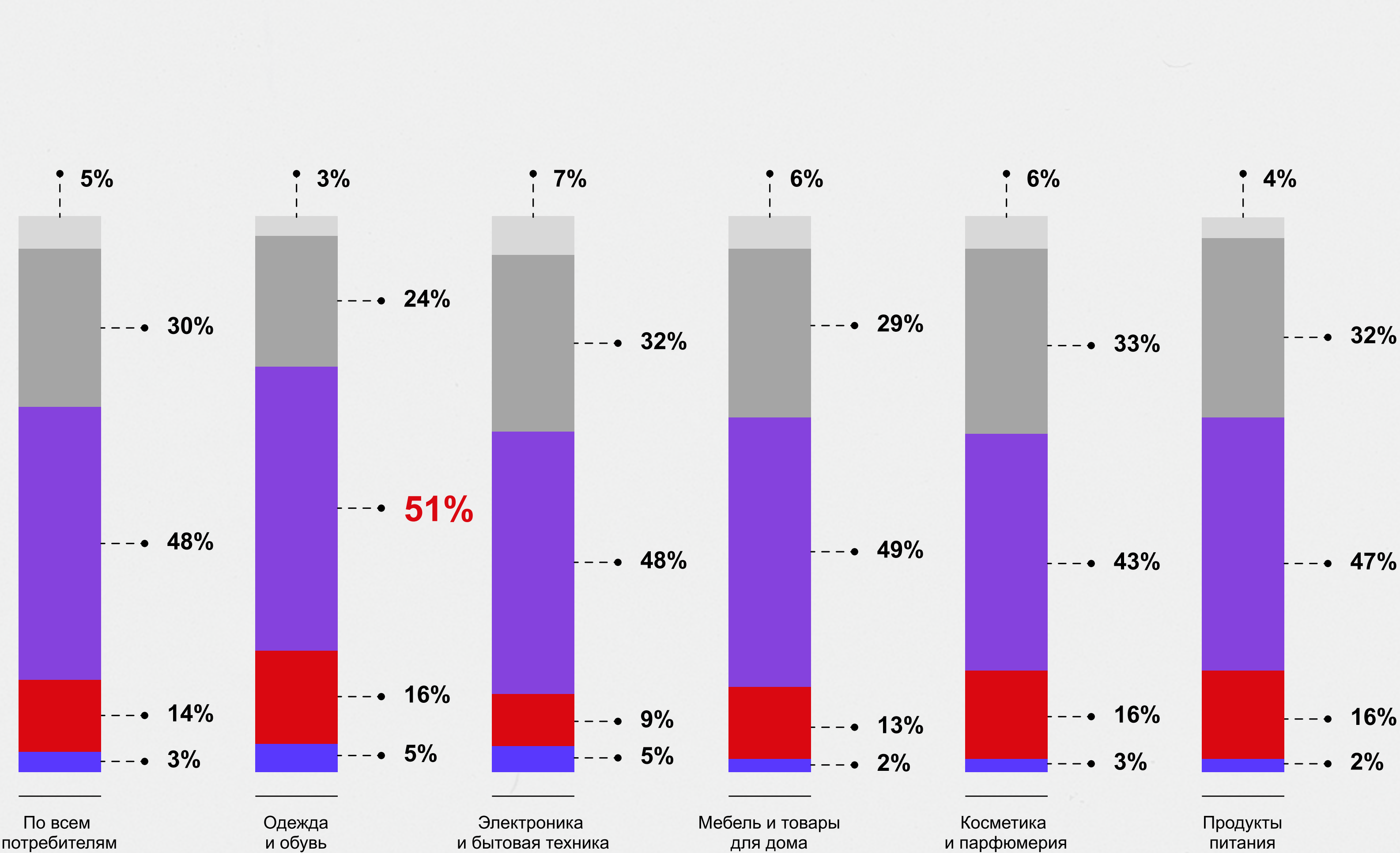
- Не важен
- Скорее важен
- Скорее не важен
- Очень важен



- В категории мебели и товаров для дома значимость бренда наиболее высока
- В категории продуктов питания больше всего настораживают ошибки в рекомендациях, неактуальная / устаревшая информация

Благодаря ИИ с новыми брендами познакомились **52%**. Выше этот показатель среди женщин (**54%**) и молодежи (**62%**), в разрезе категорий чаще с новыми брендами благодаря ИИ познакомились потребители косметики и парфюмерии, продуктов питания

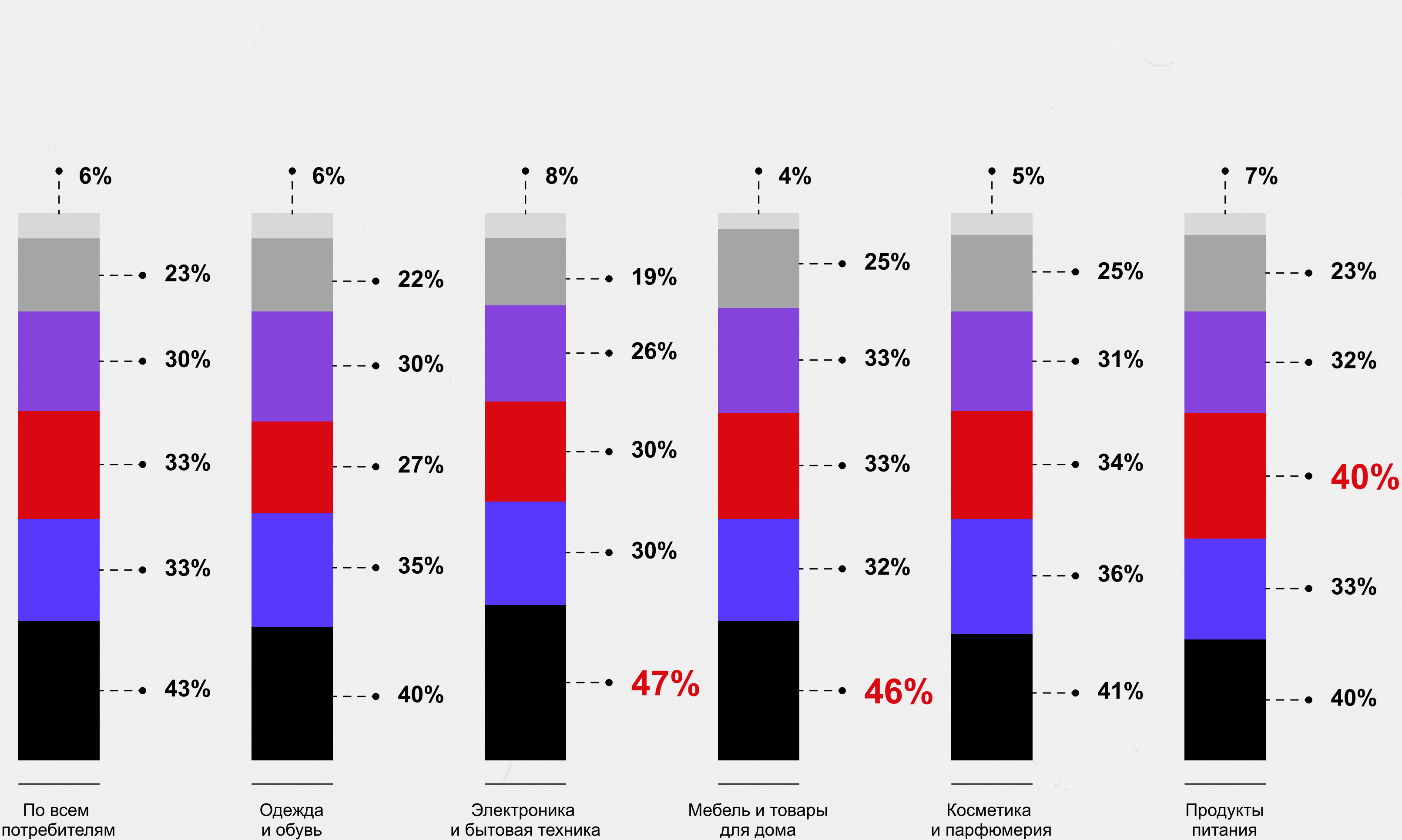
Как часто ответы ИИ-сервисов влияют на ваш итоговый выбор при поиске товаров в категории



В категории одежды и обуви ответы ИИ-сервисов в целом реже влияют на итоговый выбор при поиске товаров

Ответы ИИ-сервисов иногда влияют на итоговый выбор при поиске товаров – так сказали 48% опрошенных. 35% считают, что ответы ИИ-сервисов всегда или часто влияют на их выбор, 17% - редко или никогда

Как ИИ-сервисы влияют на Ваш выбор товаров в категории?



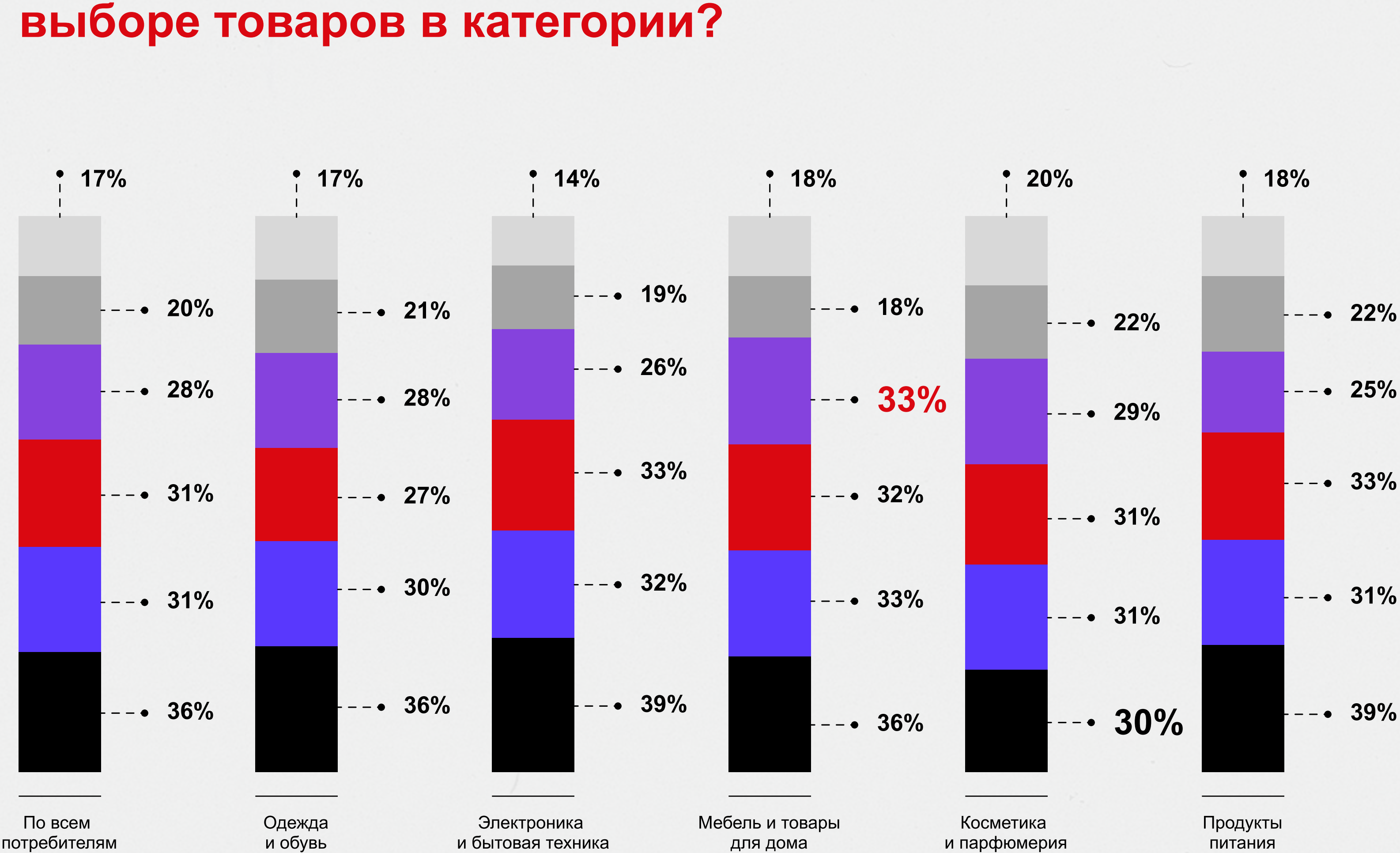
- Никак не влияют
- Развеивают сомнения при выборе
- Помогают экономить
- Помогают делать более осознанные покупки
- Помогают выбрать более качественные товары
- Расширяют выбор вариантов

В категориях электроники и бытовой техники, мебели и товаров для дома чаще отмечали, что ИИ-сервисы расширяют выбор вариантов

В категории продуктов питания отмечали, что ИИ-сервисы помогают делать более осознанные покупки

ИИ-сервисы в целом заметно влияют на выбор товаров: расширяют выбор вариантов, помогают выбрать более качественные товары, помогают делать более осознанные покупки и помогают экономить

На что Вы обычно обращаете внимание в ответе ИИ-сервиса при поиске и выборе товаров в категории?

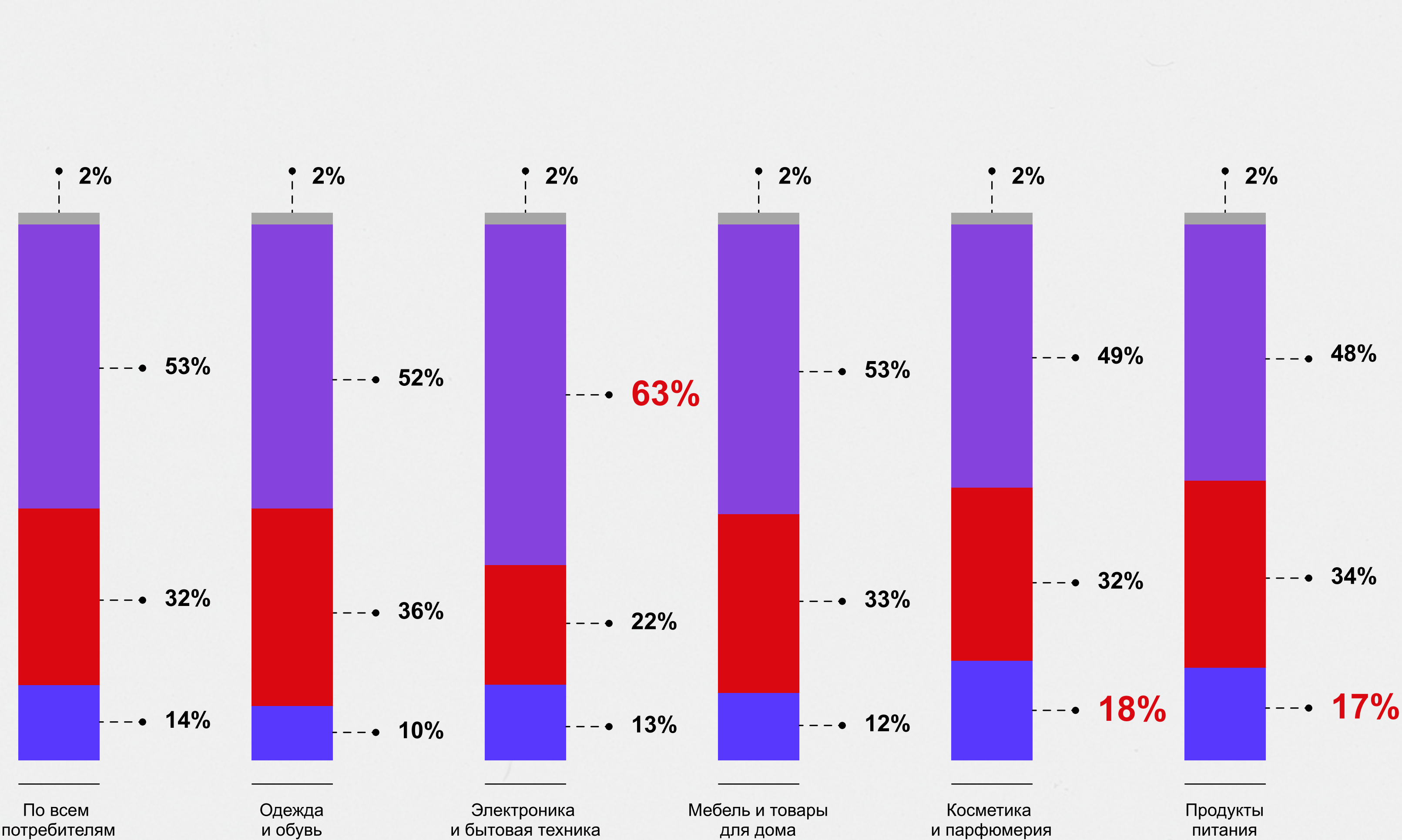


- Знакомые бренды/магазины
- Мнение ИИ-сервиса о вашем выборе
- Достоверность ответа
- Общую полезность ответа
- Оценку товара
- Информацию о ценах

- В категории мебели и товаров для дома выше значимость достоверности ответа
- В категории косметики и парфюмерии информация о ценах имеет самое низкое значение, по сравнению с другими категориями

В ответах ИИ-сервиса потребители чаще всего обращают внимание на информацию о ценах, оценку товаров, общую полезность ответа и его достоверность. В целом значимых различий по категориям нет

Если рекомендации ИИ противоречат отзывам пользователей, то Вы:



● Откажитесь от покупки ● Доверитесь отзывам

● Проверите дополнительно ● Доверитесь ИИ

- В категории косметики и парфюмерии, продуктов питания чаще бы доверились отзывам ИИ в случае противоречия информации
- В категории бытовой техники заметно выше доля тех, кто стал бы перепроверять информацию в случае противоречия с отзывами пользователей

Если рекомендации ИИ противоречат отзывам пользователей, относительное большинство опрошенных будут проверять информацию дополнительно (53%), треть доверятся отзывам пользователей и лишь 14% доверятся ИИ. Ответам ИИ чаще бы доверились мужчины

Оптимизация-2026 – главная конференция по поисковому маркетингу в России

- 01/ Как искусственный интеллект меняет поиск и путь покупателя?
- 02/ Какое будущее ждет Рунет и цифровой маркетинг?
- 03/ Как результативно продвигать бизнес в поиске и нейроответах, даже если бизнес только набирает обороты?

8-9 октября

📍 МШУ Сколково

[Регистрация](#)

Скидка 20%

на все тарифы
по промокоду

ISSL_20

Ашманов и партнеры

info@ashmanov.com

+7 (495) 859-47-50

telegram: @ashmanovandpartners

**СТАНЬТЕ
ЛИДЕРОМ РЫНКА
ВМЕСТЕ С НАМИ**