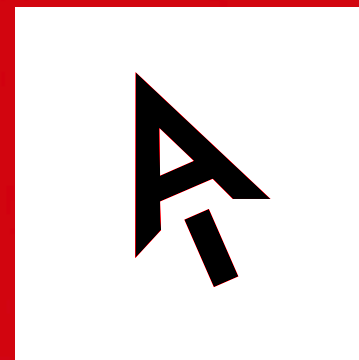


Исследование поведения  
интернет-покупателей

# Поиск 2026: Роль ИИ-сервисов при поиске и выборе товаров в Сети

Июль 2026



Ашманов  
и партнеры



# Введение

2025 году в рамках исследования того, как покупатели ищут и выбирают товары в Интернете, мы выяснили, что около половины из 1000 опрошенных пробовали поиск товаров с помощью нейросетей. Правда, в ответах респондентов ИИ-поиск заметно уступал классическому и по удобству и по уровню доверия, и по частоте использования.

Стало очевидно, что хотя ИИ-поиск еще не вошел в привычку потребителей, его развитие станет наиболее ярким трендом в цифровом маркетинге и электронной коммерции на ближайшие годы. В 2026 году мы решили изучать вопрос в двух направлениях: с одной стороны, как устроены нейроответы у крупнейших поисковиков и продвижение в них (см. отчет о поиске с Алисой); с другой стороны, какова роль ИИ-сервисов при выборе товаров и как информация из генеративных нейросетей влияет на покупателей.

Ответы на последние два вопроса помогут нам разобраться, есть ли смысл бороться за внимание покупателя в нейроответах и какого эффекта от продвижения стоит ожидать.

В данном аналитическом отчете мы изучили динамику и частоту использования ИИ для поиска товаров, наиболее востребованные ИИ-сервисы и форматы поиска, сценарии и мотивы использования ИИ, распределение ролей между ИИ, поиском и маркетплейсами и многое другое. В отличие от предыдущих исследований мы опрашивали не просто интернет-покупателей, а тех из них, кто также использует нейросети. Аудитория нейросетей будет стремительно расти, поэтому нас в рамках данного отчета интересуют не замеры масштаба использования нейросетей, а более углубленное понимание того, как их используют в контексте покупок

**Тришин Антон**

Центр исследований и аналитики

«Ашманов и партнеры»

июнь 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

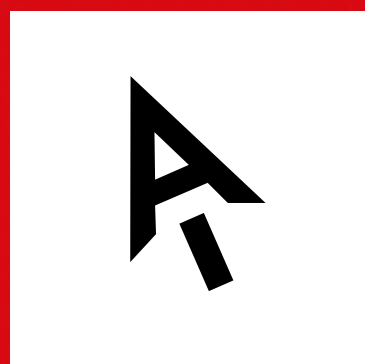
## Товарные категории

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

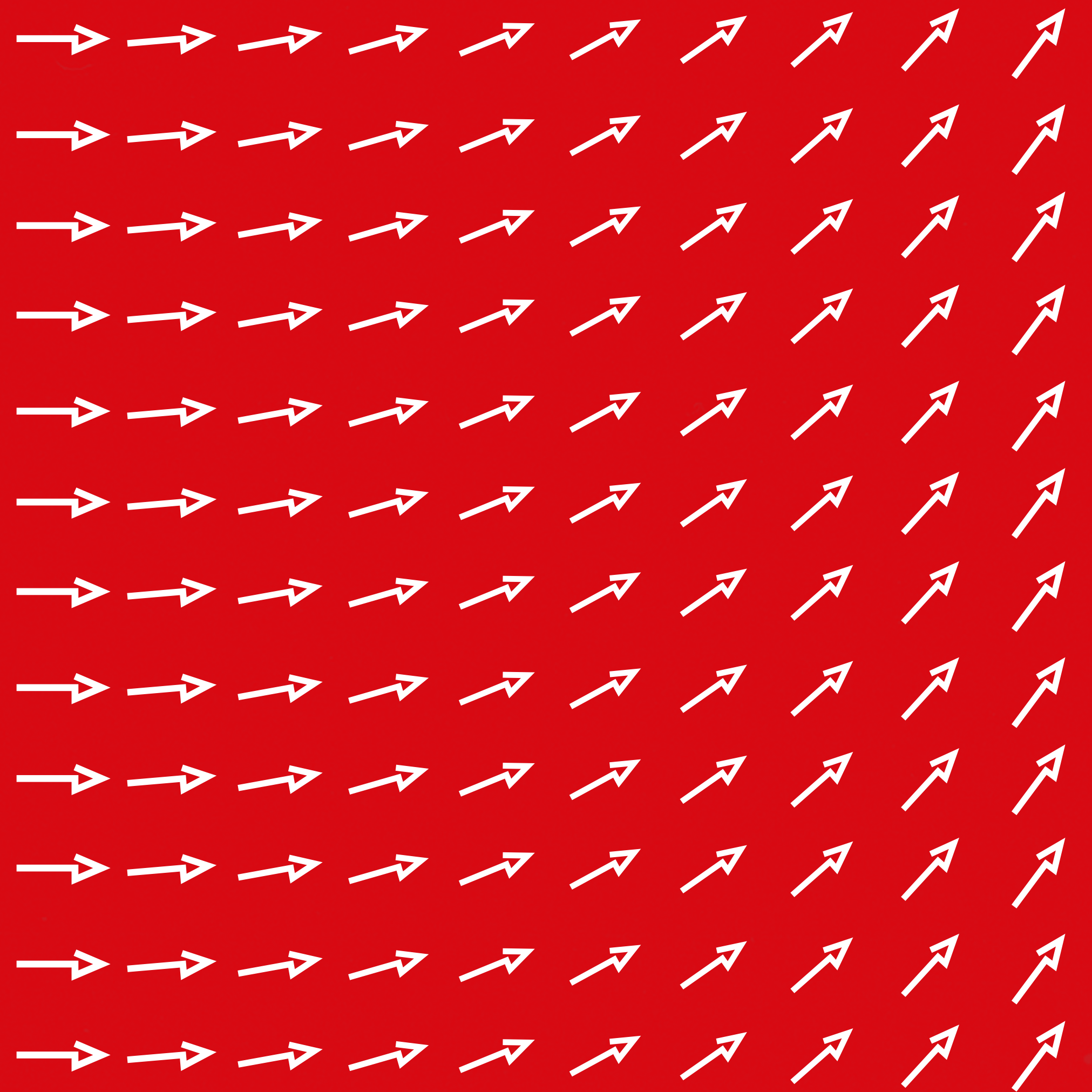
## Квоты

пол, возраст, география (по Росстату)

# Ключевые факты



Ашманов  
и партнеры



# Ключевые факты

## Использование ИИ-сервисов как инструмента для поиска и выбора товаров динамично растет

Среди пользователей ИИ-сервисов треть регулярно обращается к ним с целью поиска и выбора товаров, еще 47% делают это время от времени, и только 22% — редко.

**69% опрошенных отмечают, что стали чаще искать товары с помощью ИИ-сервисов за прошедший год.** Тренд наиболее ярко выражен среди активной потребительской аудитории: женщин, потребителей в возрасте от 25 до 39 лет, а также потребителей с высоким доходом.

ИИ-сервисами чаще пользуются при поиске косметики, мебели и одежды, реже — при выборе электроники

**Вероятно, что на помощь искусственного интеллекта предпочитают полагаться, когда выбор товара меньше зависит от стандартизированных и объективных характеристик**

## Поиск с Алисой — самый востребованный ИИ-сервис в процессе онлайн-покупок

Самый предпочтительный формат использования ИИ-сервисов при выборе и поиске товаров — нейроответы, встроенные в поисковики Яндекса или Google (69%). Приложения ИИ-сервисов используют более чем в 2,5 раза реже — 26%. Довольно востребованы браузеры со встроенным ИИ — 45%.

**Если говорить про ИИ-сервисы, то в подавляющем большинстве случаев (74%) опрошенные в процессе покупок обращаются к Алисе AI.** На втором месте ChatGPT и YandexGPT — их используют примерно в трети случаев. Чуть реже используют GigaChat Сбера и китайский DeepSeek — 21% и 15% соответственно

**Учитывая динамику частоты использования ИИ и наиболее востребованный формат использования и нейросеть, складывается вывод, что внедрение Яндексом ИИ-выдачи в 2025 году стало одним из главных драйверов по популяризации использования нейросетей в процессе онлайн-покупок. Также очевидно, что попадание в ответы Алисы является приоритетным при продвижении онлайн-магазина в ИИ-сервисах**

# Ключевые факты

ИИ-сервисы применяются в разной степени на всех этапах покупательского пути. Однако чаще всего к ним обращаются в процессе поиска и сравнения товаров — 32% и 34% соответственно. Почти столь же часто (30%) нейросети используют для поиска идей и чтобы определиться, какой товар нужен для определенной цели.

ИИ-сервисы реже используют для выбора продавца (23%) и после покупки товара (14%).

Чаще всего нейросети используют как дополнение к поисковику, а также обращаются к ним напрямую, чтобы найти товар с лучшей ценой или характеристиками — 27%. Менее распространенный сценарий — когда покупатели сначала советуются с ИИ, а затем идут искать товары в поисковики или на маркетплейсы — 20% и 21%. Реже всего к нейросетям обращаются для поиска уже знакомых товаров с целью их повторной покупки — 18% часто и 25% никогда

**Судя по всему, на данном этапе основная задача нейросетей перед покупателем — сократить время между поиском вариантов и выбором. Онлайн-покупатель пока не перекладывает на нейросеть задачу выбора или покупки, а делегирует скорее исследовательскую функцию, которая раньше решалась самостоятельным посещением и изучением множества сайтов**

## По ряду поисковых сценариев нейросети обгоняют классический поиск, но особенно маркетплейсы

С точки зрения полезности и удобства поиска товаров и нейроответы в поисковиках и ИИ-приложения по мнению опрошенных уступают маркетплейсам и поисковым системам — 38% против 51% и 41%. При этом нейроответы в поисковых системах оценивают в 1,5 раза удобнее, чем отдельные приложения типа ChatGPT.

Однако по целому ряду поисковых сценариев, связанных с покупками товаров, опрошенные скорее выберут ИИ-сервисы, чем поисковики и маркетплейсы: поиск идей для покупок, сравнение товаров, поиск более выгодных цен и изучение характеристик. Несмотря на это, искать отзывы о товарах покупатели пока предпочитают в поисковиках и на маркетплейсах.

Если ИИ-сервисы станут недоступны, потребители будут больше использовать маркетплейсы (29%) или поисковики (25%)

**Можно сказать, что поиск товаров с помощью ИИ — это пока не столько про поиск самих товаров, а скорее про исследование, выбор и формирование мнения. В этом плане нейросети предлагают покупателю совершенно новый опыт, который ранее не могли обеспечить ни поисковики, ни маркетплейсы, ни информационные сайты**

# Ключевые факты

## Нейро-выдача привлекает больше всего внимания в поиске Яндекс и Google

ИИ-ответы в поисковых системах использует подавляющее число потребителей – 74%. Этот формат наиболее востребован у людей среднего возраста, представителей самой высокодоходной группы потребителей, а также потребителей в категории электроники и бытовой техники. Поиск с Алисой в Яндексе доминирует среди респондентов – 91%, нейроответы Google используют в разы реже — 23%.

Если говорить в целом про поисковую выдачу, то на ИИ-блок обращают внимание в 1,3 раза чаще, чем на классическую выдачу и в 6 раз чаще, чем на рекламные объявления

**ИИ-блок и в Яндексе и в Google расположен в наиболее заметной зоне, что, возможно, и обеспечивает более высокую видимость относительно других результатов поиска. При этом мы бы не стали оценивать его влияние пропорционально видимости — тут многое зависит от задачи пользователя.**

**Видно, что в разных товарных категориях опрошенные по-разному оценивают видимость разных блоков: например, картинки при поиске одежды почти вдвое важнее, чем при поиске бытовой техники. Важно осознавать это, для того, чтобы не относиться к нейро-блоку просто как топу поисковой выдачи — лучше рассматривать его в контексте конкретного пользовательского сценария и запроса**

## Советы нейросетей — один из наиболее влиятельных факторов при выборе товара. Им доверяют, но часто перепроверяют

Несмотря на то, что респонденты при покупке ориентируются больше всего на отзывы и рейтинги (55%), ответы нейросетей входят в тройку факторов, влияющих на выбор, немного уступая силе бренда и репутации — 34% против 32%. При этом значимость ИИ-советов респонденты оценивают почти вдвое выше, чем мнение знакомых, и втрое выше, чем влияние рекламы.

ИИ-ответы примерно в трети случаев заменяют покупателям классический поиск и сайты для сравнения товаров, в четверти случаев — информационные статьи и отзывы, чуть реже заменяют экспертные обзоры и советы друзей.

Любопытно, что при относительно высоком уровне доверия две трети респондентов часто проверяют нейроответы

**Мы наблюдаем интересное явление: хотя участники опроса осознают возможную неточность нейроответов, они часто полагаются на них. ИИ-ответы заняли особое место — если отзывы часто используют для подкрепления уже имеющегося мнения (по нашим исследованиям), то нейроответы скорее формируют это мнение там, где у покупателя не хватает уверенности или экспертизы**

# Ключевые факты

---

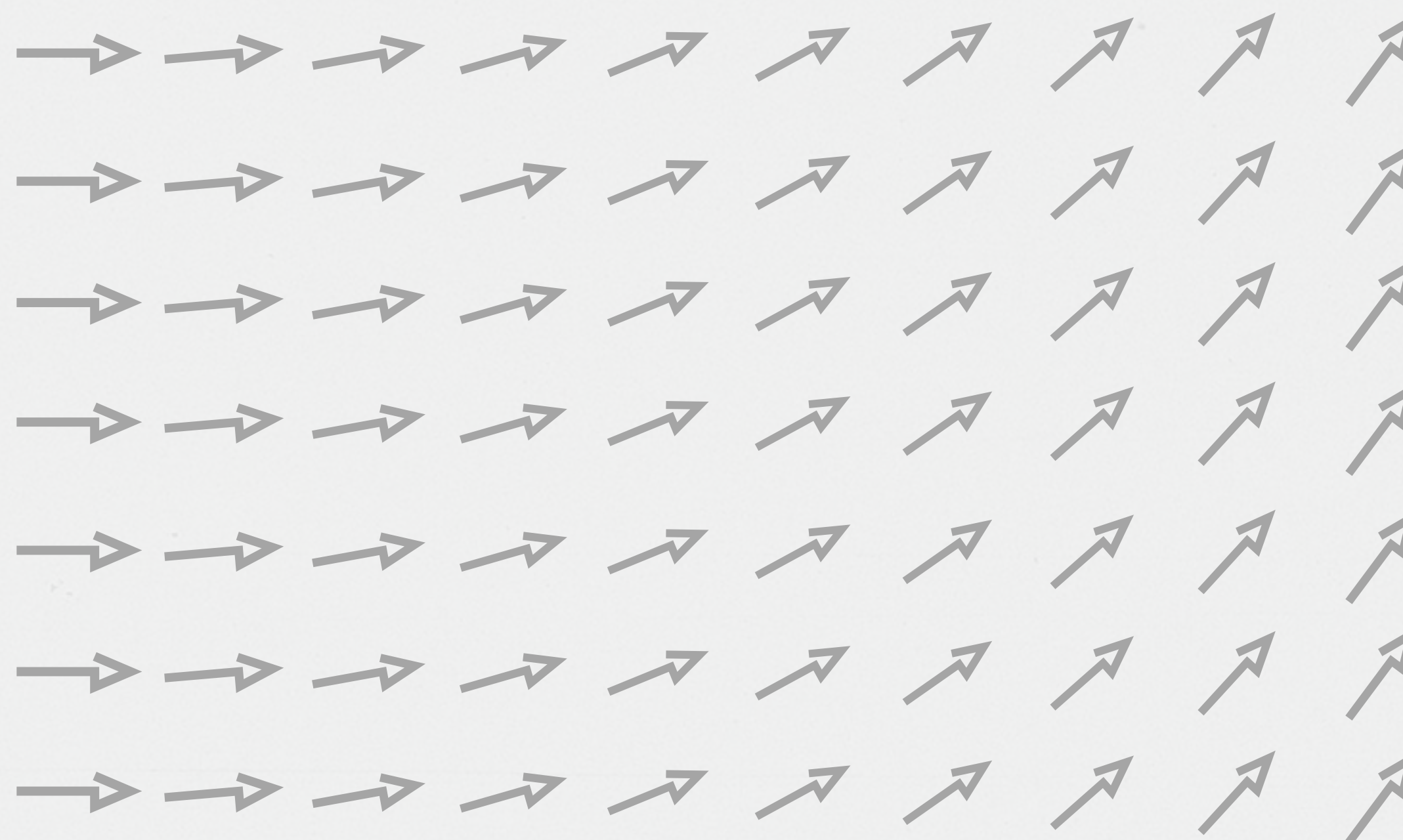
## Покупатели не ограничиваются короткими диалогами с нейросетями и обычно рассматривают 2-3 товара из рекомендаций

Респонденты редко прекращают диалог с нейросетями после первого ответа (9%) — в основном задают уточняющие вопросы, касающиеся цен или характеристик. Опрошенные не относятся к содержимому нейроответов поверхностно — в 37% случаев они готовы полностью прочитать ответ, чтобы сделать выбор, и в 32% случаев готовы перейти по всем предложенным ссылкам. Заметно реже респонденты отмечали, что кликают только по ссылкам в начале нейроответа (17%), либо вообще не переходят на предложенные сайты (11%).

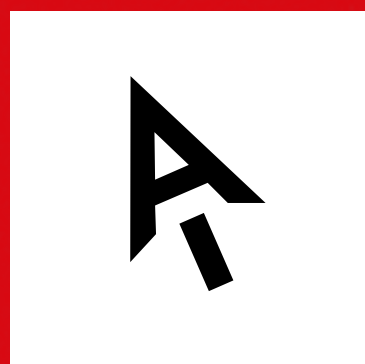
После ответа ИИ-сервиса большинство опрошенных (64%) рассматривают 2-3 варианта товаров, гораздо реже рассматривают только один товар (6%) или больше пяти (9%). Количество варьируется в зависимости от товарной категории

При получении ответа от ИИ-сервиса для поиска товара в категории потребители в первую очередь идут на знакомый маркетплейс или онлайн-магазин (45%), чуть реже кликают по ссылкам (35%), предложенным ИИ, и лишь пятая часть идет в поисковик

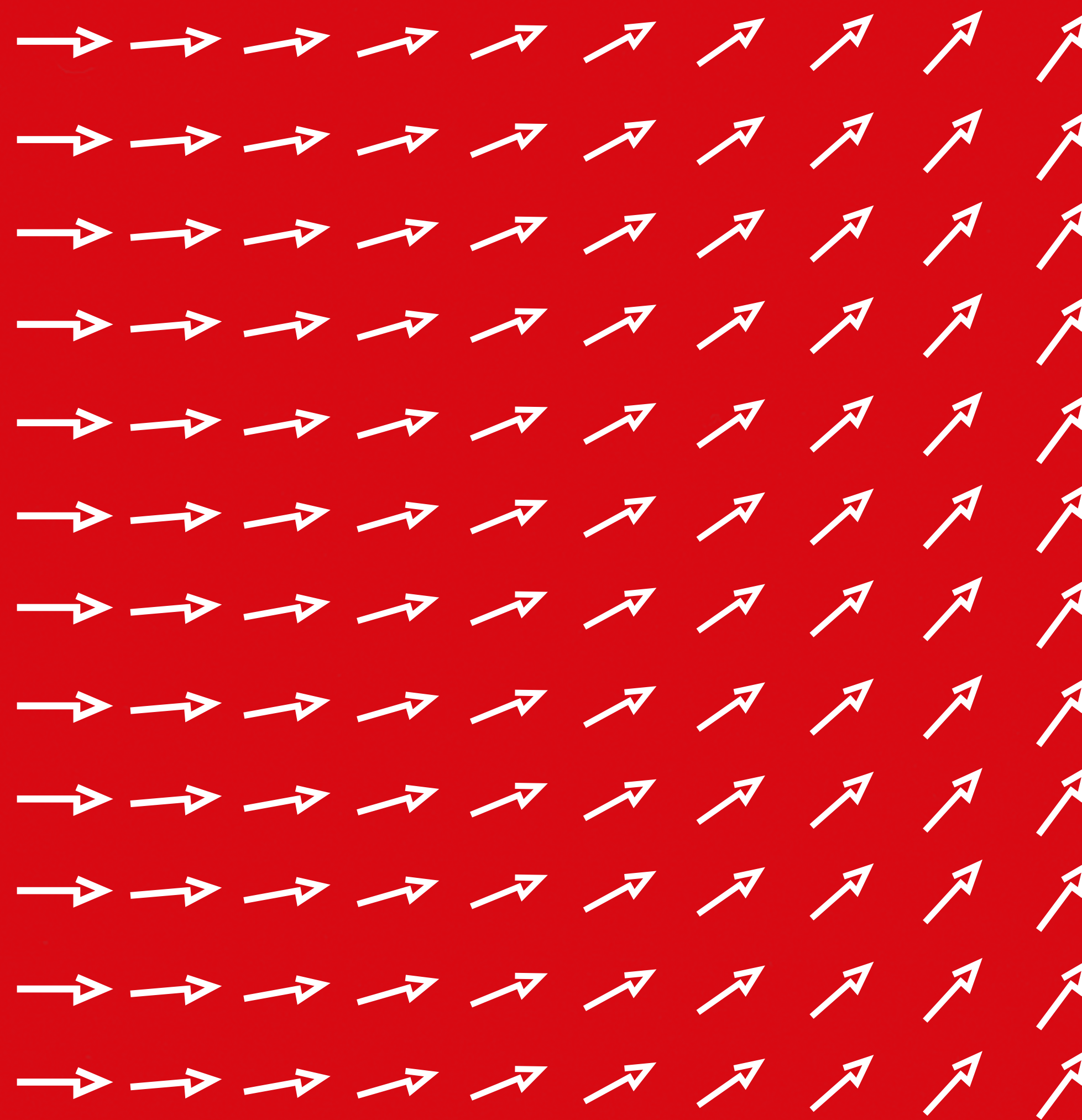
Ответы нейросетей стоят особняком и от традиционной поисковой выдачи и от маркетплейсов, так как в них есть элементы двусторонней коммуникации и повествования. ИИ-сервисы по характеру воздействия можно скорее сравнить с медиа



# Выводы



Ашманов  
и партнеры



# Выводы

---

## Вывод 1

Нейросети меняют путь онлайн-покупателя — они добавляют в него элемент «сарафанного радио». Теперь у покупателей есть «советчик» и на этапе discovery — поиск идей и тд, и на этапе выбора — поиск вариантов, сравнение и т.д.

## Вывод 2

ИИ-сервисы интерпретируют информацию и, как и медиа-ресурсы, способны формировать мнение о товаре и влиять на принятие решения. Если в поисковиках и на маркетплейсах важны высокая видимость сайта или товара, то в случае с нейросетями важно упоминание в выгодном ключе. Важно, не просто продвинуть ссылку на сайт в нейроответы, а вложить в уста ИИ нужные смыслы с учетом продукта, конкуренции и т.д.

## Вывод 3

Наиболее популярный способ использования нейросетей при выборе товара в России — это встроенные ИИ-ответы поисковиков, а они напрямую связаны с результатами поисковой выдачи. Поэтому следует отвести особую роль поисковому продвижению (SEO) в общей стратегии цифрового маркетинга. Контент онлайн-магазинов становится не только инструментом убеждения покупателей на сайте, но и способ обучения ИИ тому, как рассказывать о продукте

## Вывод 4

Поиск выгодных цен, сравнение товаров, чтение отзывов — эти популярные среди покупателей функции постепенно могут отойти от маркетплейсов к нейросетям. Если текущая динамика сохранится, маркетплейсы рискуют постепенно утратить статус основной точки входа в онлайн-покупки

# Полный гид по продвижению в ИИ-поиске на 2026 год

Узнайте, как устроены ответы нейросетей и как работает генеративное продвижение — читайте новое бесплатное руководство от «Ашманов и партнеры»

01.

Почему появилось GEO и как изменился путь пользователя

02.

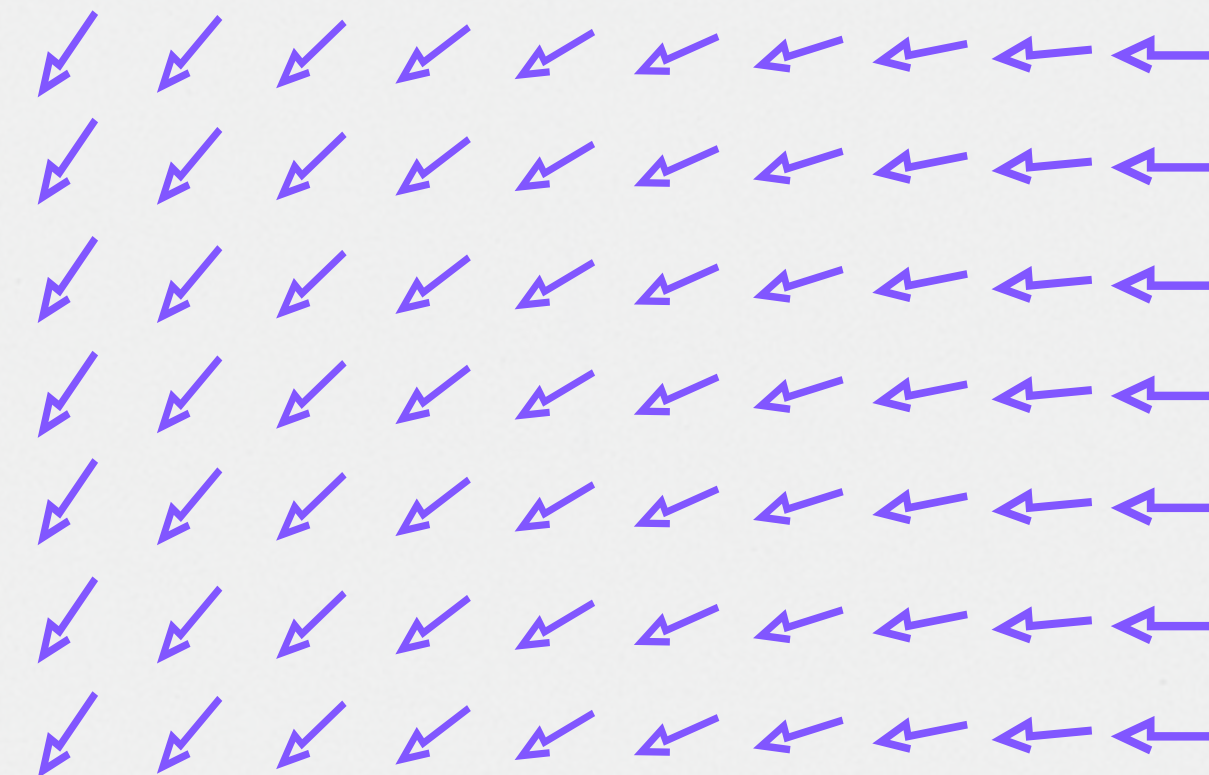
Как ИИ выбирает бренды для ответа

03.

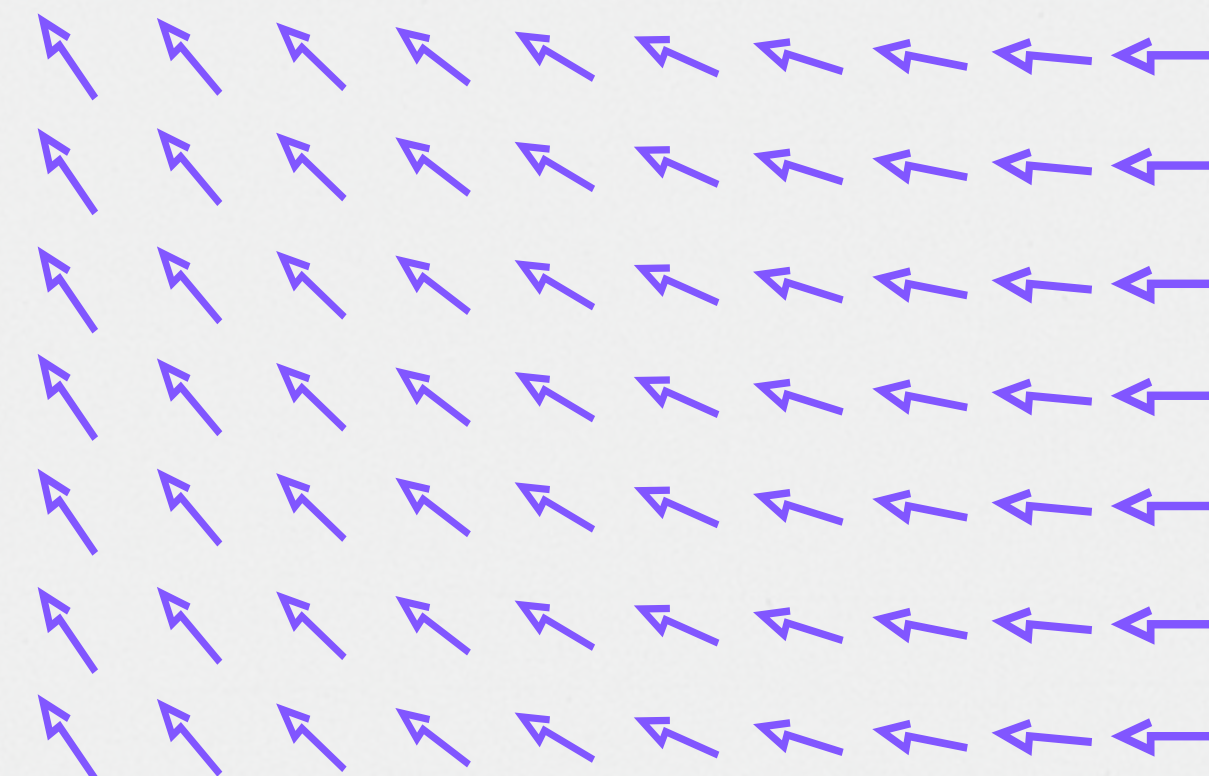
Какие бизнес-задачи решает GEO и для каких ниш она особенно эффективна

04.

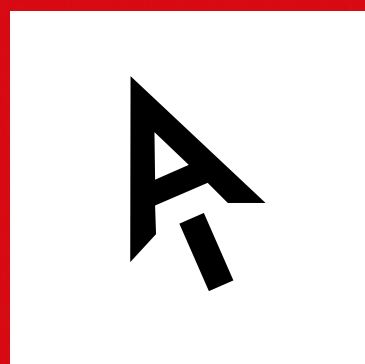
Как пошагово внедрять GEO и измерять результат



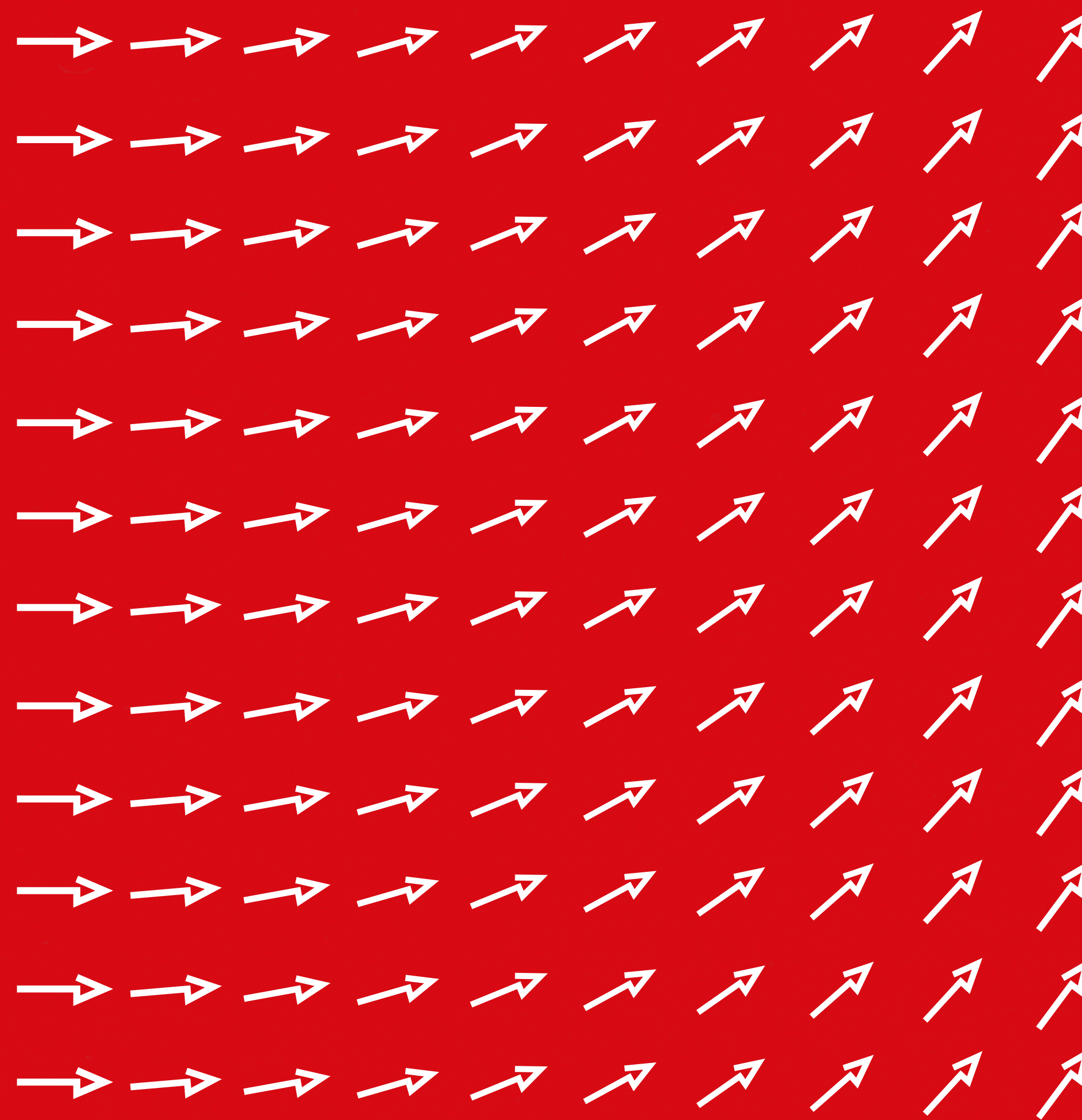
[СКАЧАТЬ ГИД](#)



# Графики

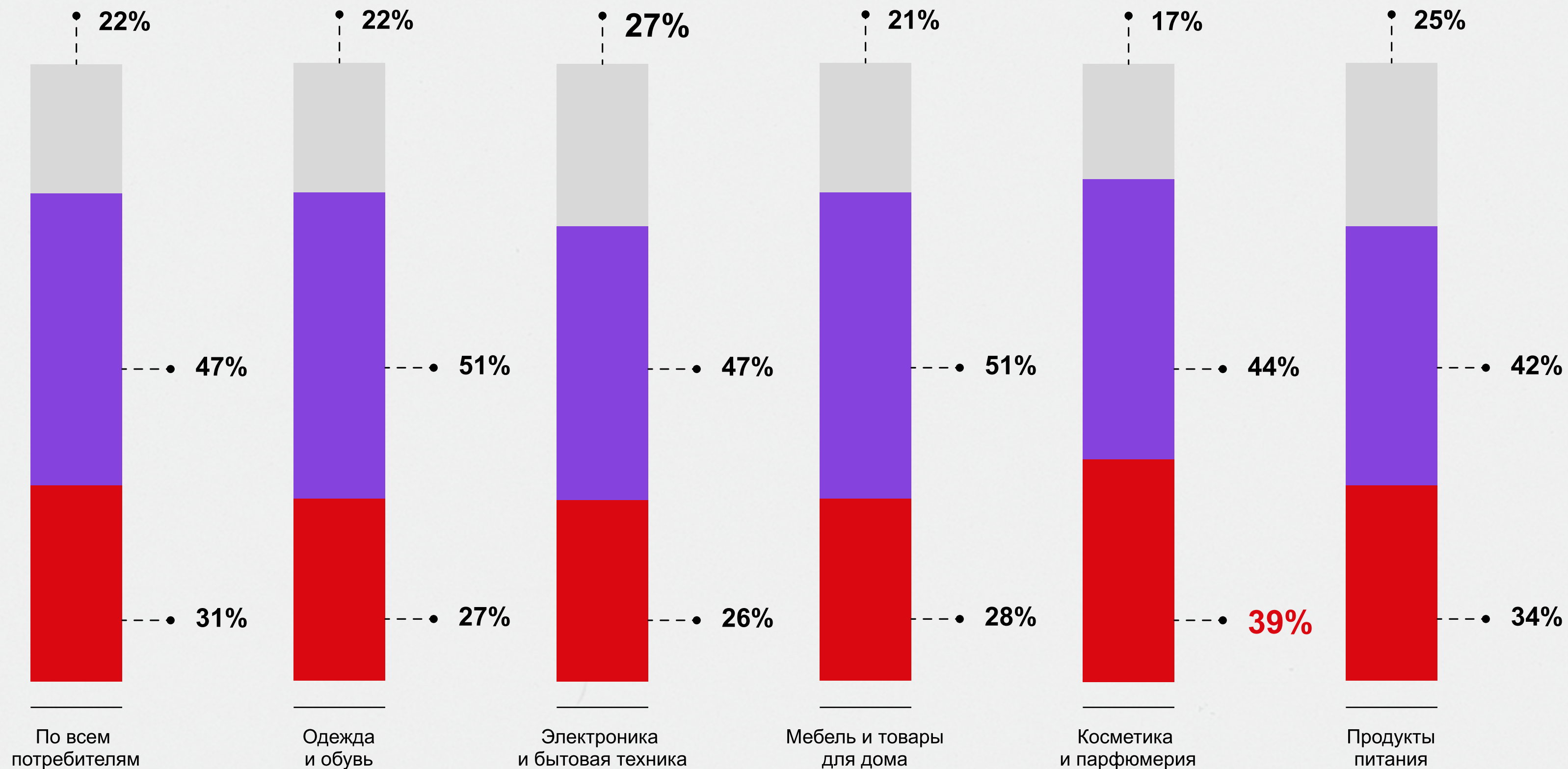


Ашманов  
и партнеры



# Частота пользования ИИ-сервисами

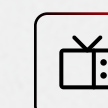
Как часто Вы пользуетесь ИИ-сервисами для поиска или выбора товаров в категории?



- Редко
- Иногда
- Регулярно



Чаще всего ИИ-сервисами пользуются в категории косметики и парфюмерии

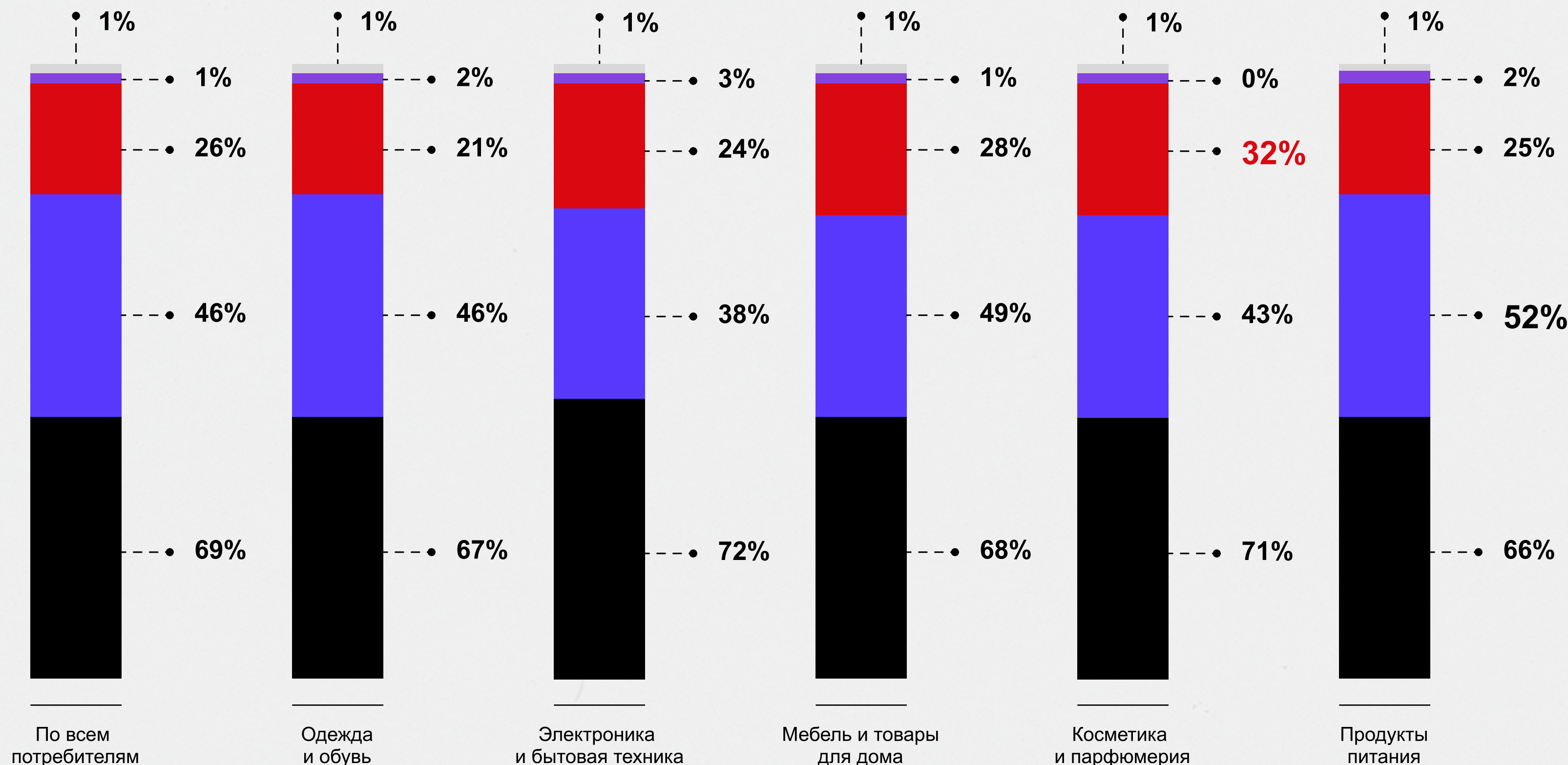


В категории электроники и бытовой техники реже всего прибегают к использованию ИИ

В среднем треть регулярно пользуется ИИ-сервисами при выборе или покупке товаров, около половины иногда прибегает к этому ресурсу

# Предпочитаемый формат ИИ-сервисов

**В8. При поиске и выборе товаров в категории, какой формат ИИ-сервисов Вы предпочитаете использовать?**



- Другое
- Все перечисленное
- Приложения ИИ-сервисов
- ИИ-браузеры (Atlas, Яндекс Браузер, Opera Aria, Comet и тд)
- ИИ-ответы, встроенные в поисковики Яндекс или Google

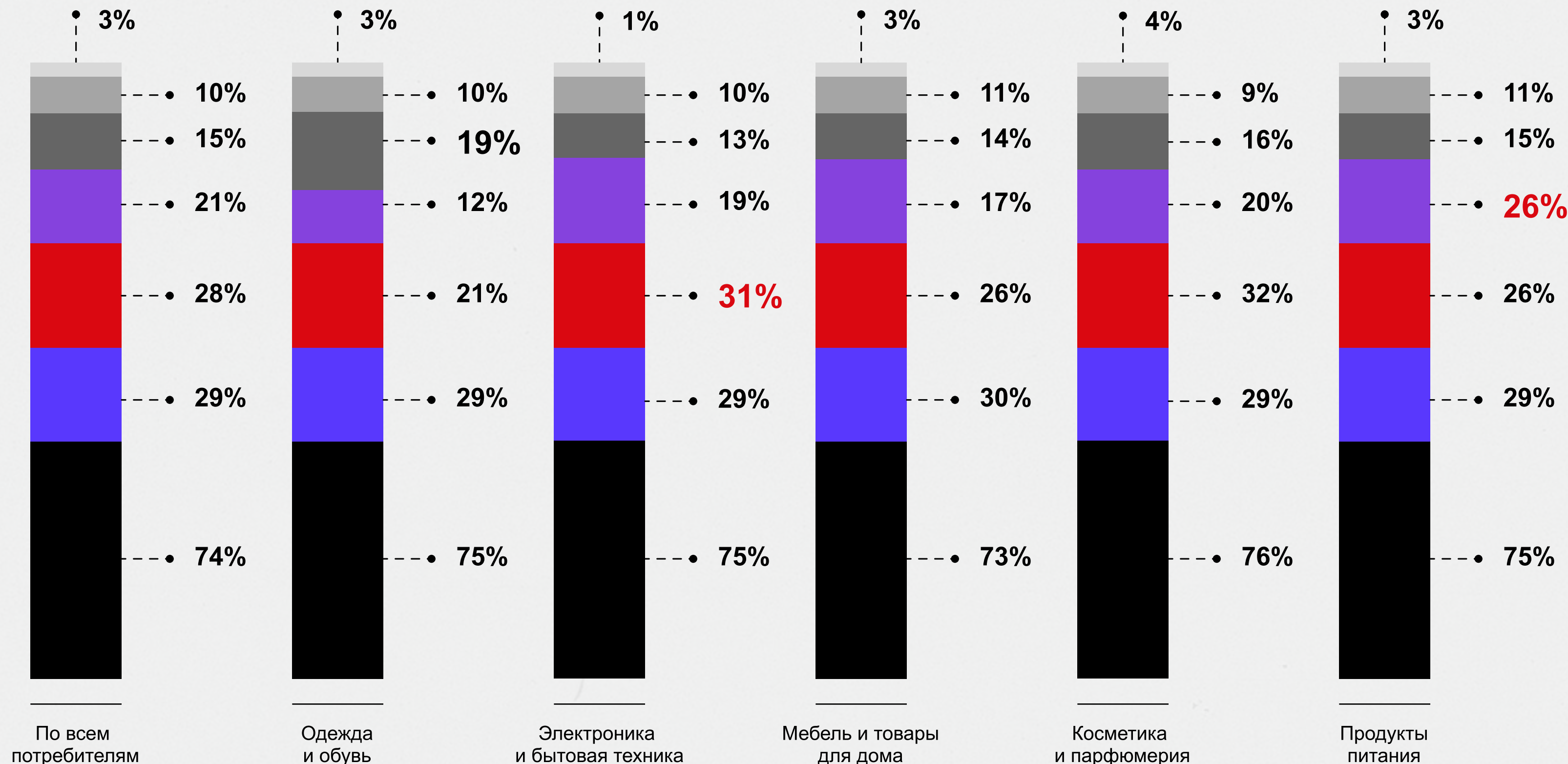
В категории косметики и парфюмерии более предпочтительны, чем в других категориях, приложения ИИ-сервисов

В категории продуктов питания чаще предпочитают выдачу от ИИ-браузеров

Самый предпочтительный формат выдачи данных – ИИ ответы, встроенные в поисковики Яндекс или Google (69%). Порядка половины всех пользователей предпочитают выдачу ИИ-браузеров

# Наиболее используемые ИИ-сервисы

Какие ИИ-сервисы Вы чаще всего используете для поиска или выбора товаров в категории?



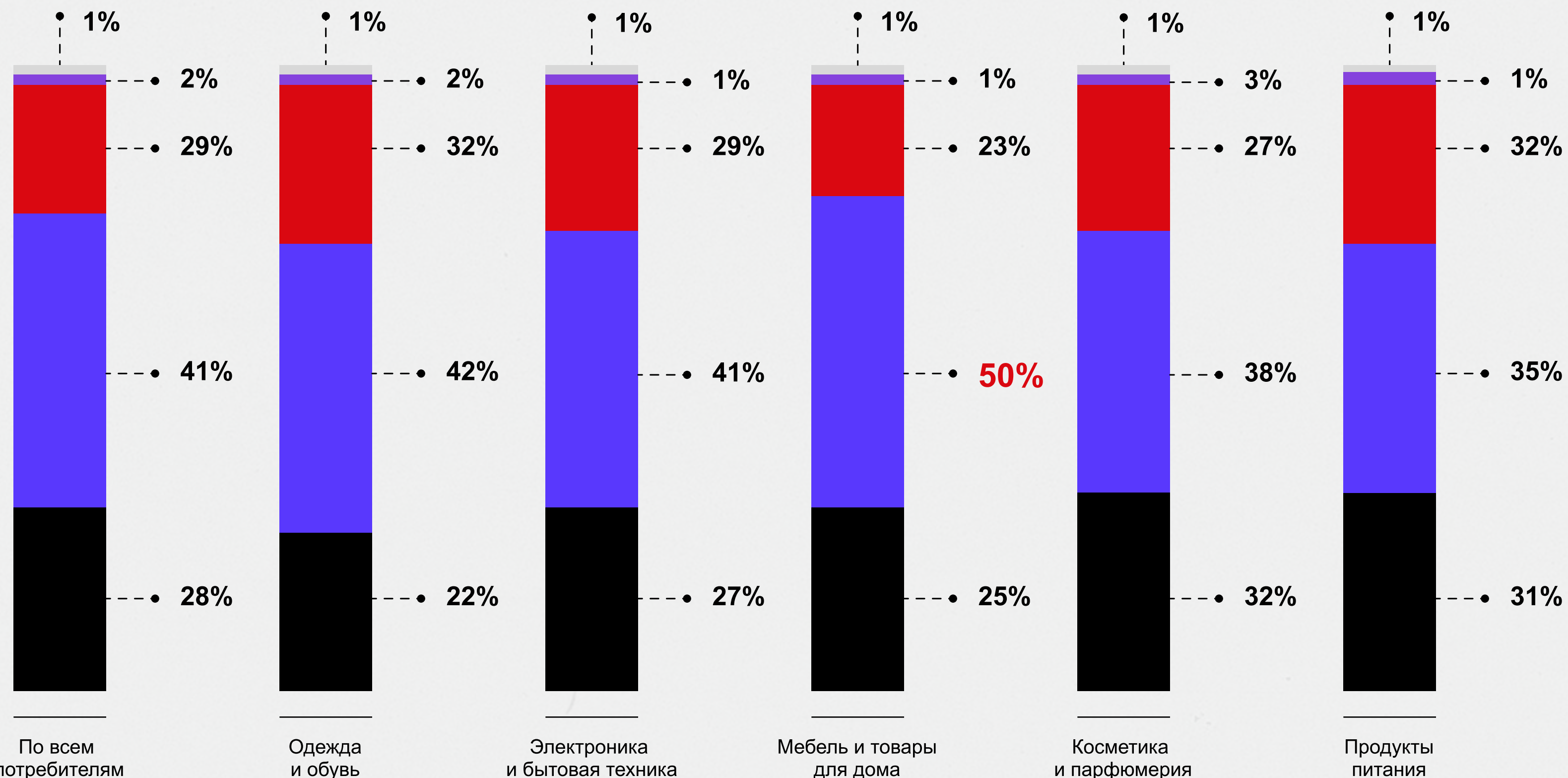
- Perplexity
- Gemini / Google AI
- DeepSeek
- GigaChat/ Сбер
- Yandex GPT
- ChatGPT
- Алиса AI

- В категории одежды и обуви реже используют сервис Алиса AI, чаще - DeepSeek
- В категории электроники и бытовой техники чаще прибегают к сервису Yandex GPT
- В категории продуктов питания чаще используют GigaChat от Сбера

Самый востребованный сервис среди пользователей: Алиса AI (74% потребителей), второе и третье место занимают ChatGPT и Yandex GPT (28-29%)

# Динамика использования ИИ-сервисов

Стали ли вы чаще использовать ИИ-сервисы для поиска или выбора товаров в категории за прошедший год?



- Значительно реже
- Немного реже
- Без изменений
- Немного чаще
- Значительно чаще



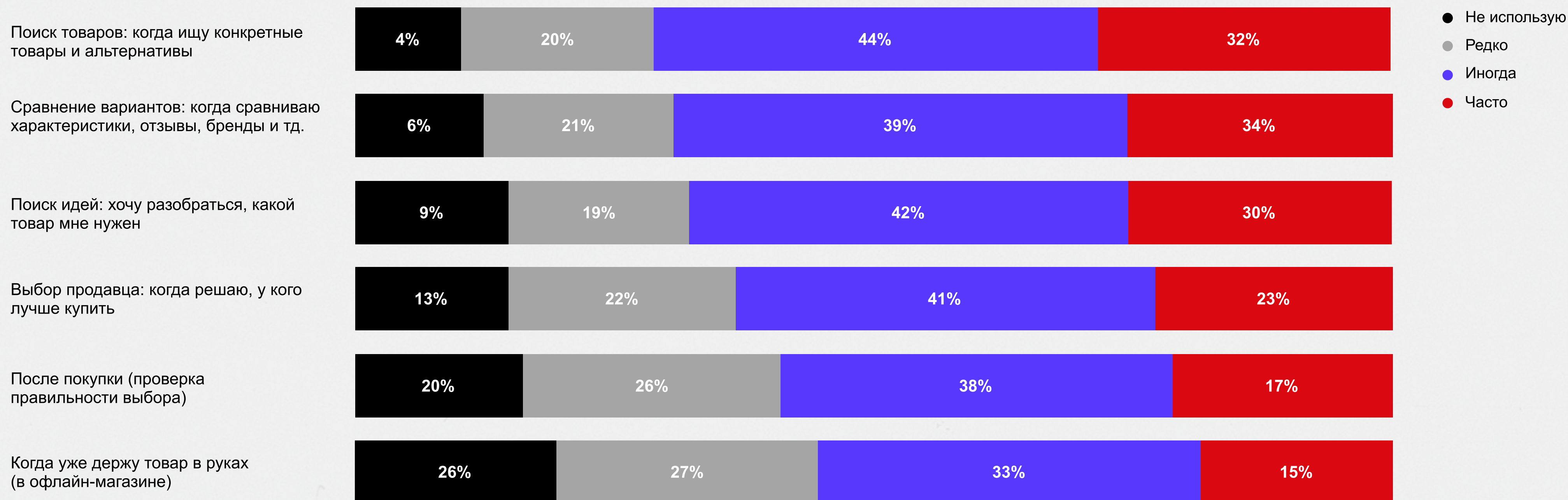
Частота использования ИИ-сервисов за последний год наиболее заметно выросла в категории мебели и товаров для дома (75% сказали, что стали чаще пользоваться сервисами)

ИИ-сервисами за прошедший год чаще стали пользоваться 69% опрошенных. Чаще стали использовать ИИ-сервисы за прошедший год женщины, потребители в возрасте от 25 до 39 лет, а также потребители с высоким доходом

# Ситуации использования ИИ-сервисов

Наиболее частые ситуации использования ИИ-сервисов: при поиске товаров, когда ищут конкретные товары и альтернативы; при сравнении вариантов: когда сравнивают характеристики, отзывы, бренды и т.д.; когда ищут идеи и вдохновение: хотят разобраться, какой товар нужен. Реже всего используют ИИ-сервисы при визуальном изучении товара в офлайн-магазине. В целом ситуации использования ИИ-сервисов по категориям схожи

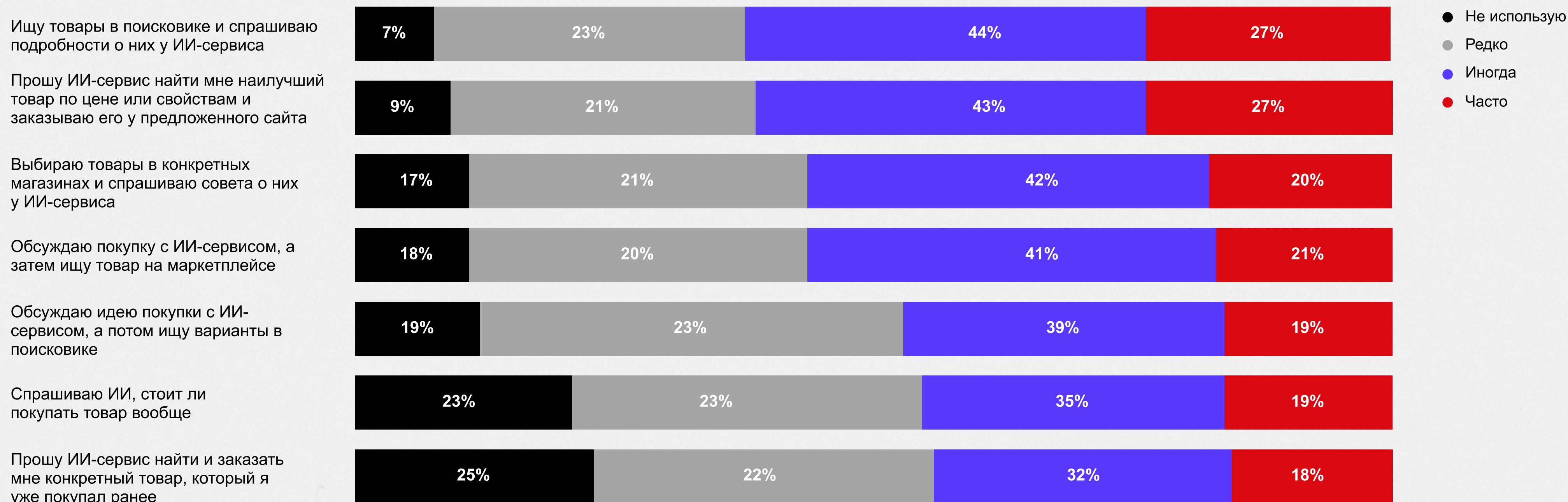
## Как часто Вы пользуетесь ИИ-сервисами при выборе/покупке товаров категории в следующих ситуациях?



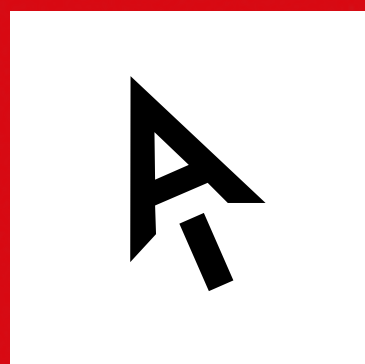
# Сценарии использования ИИ-сервисов

Наиболее частые сценарии использования ИИ-сервисов: ищут товары в поисковике и спрашивают подробности о них у ИИ-сервиса; просят ИИ-сервис найти наилучший товар по цене или свойствам и заказывают его у предложенного сайта. Реже всего спрашивают ИИ, стоит ли покупать товар вообще или просят ИИ-сервис найти и заказать конкретный товар, который уже покупал ранее. Частота использования различных сценариев в целом схожа в разных группах потребителей

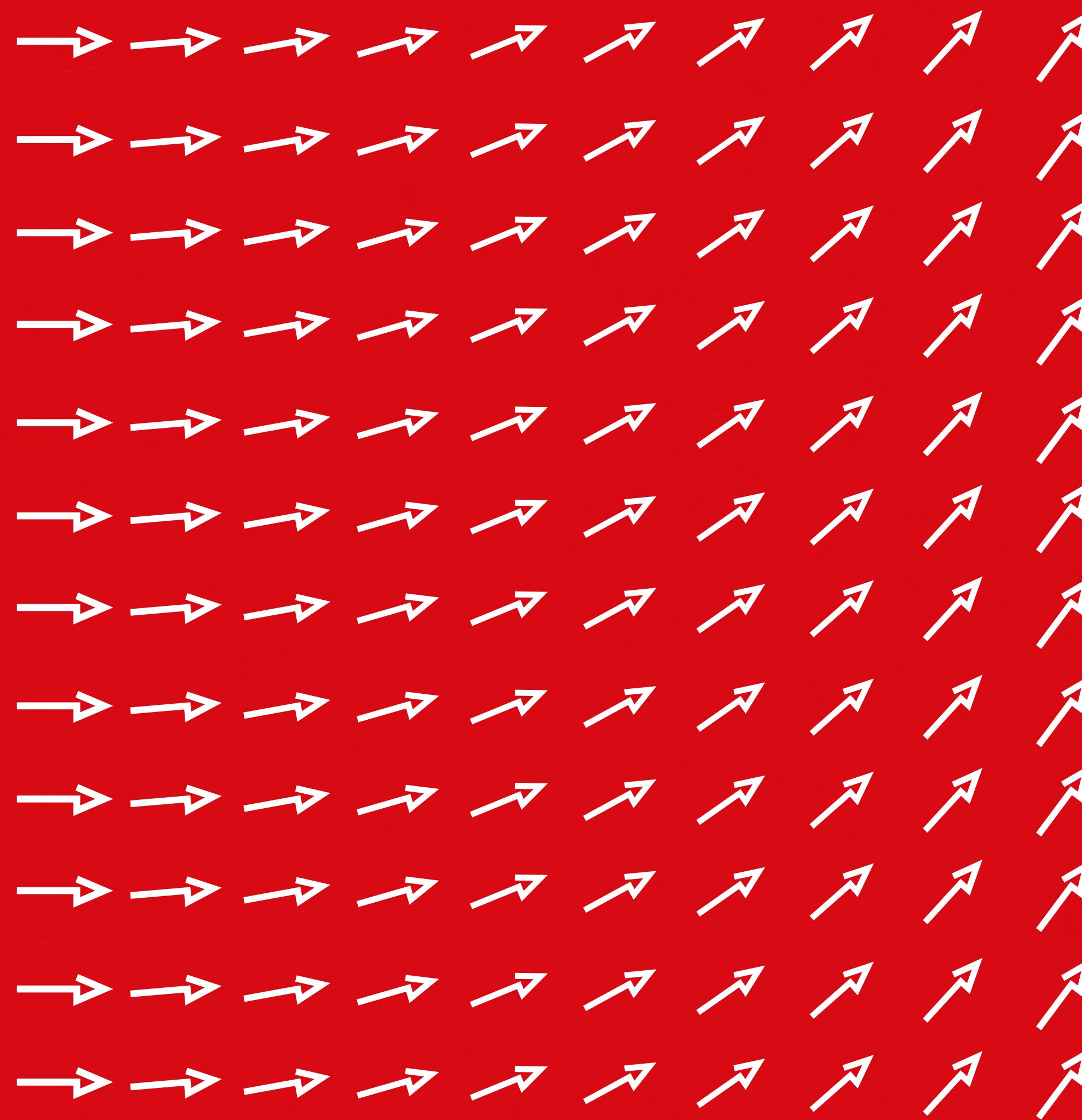
## Как часто Вы пользуетесь следующими сценариями работы с ИИ-сервисами при выборе/покупке товаров в категории?



# Сравнение различных сервисов

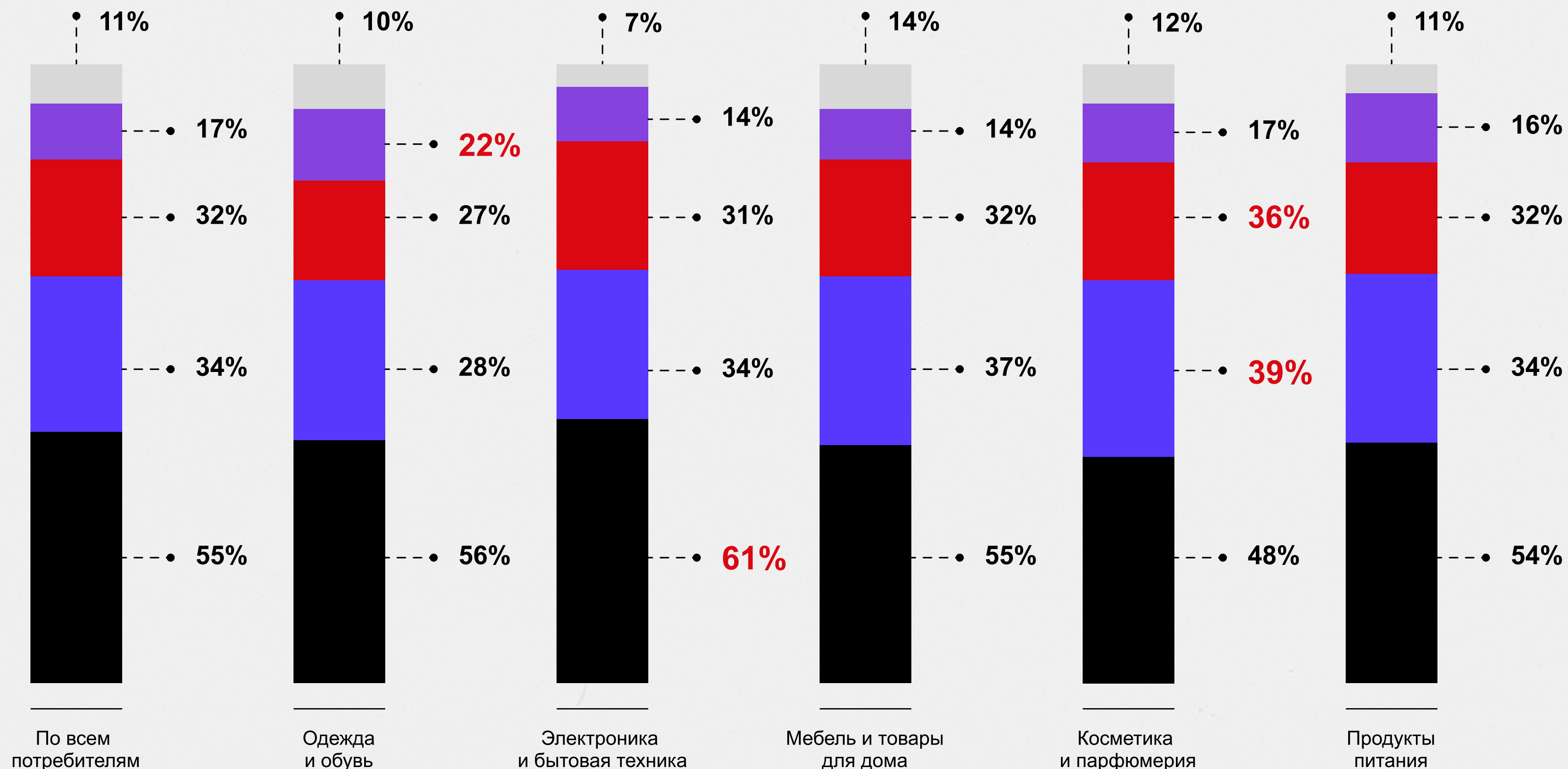


Ашманов  
и партнеры



# Факторы, влияющие на решение о покупке товаров

Что из перечисленного оказывает наиболее сильное влияние на ваше решение о покупке товаров в категории?



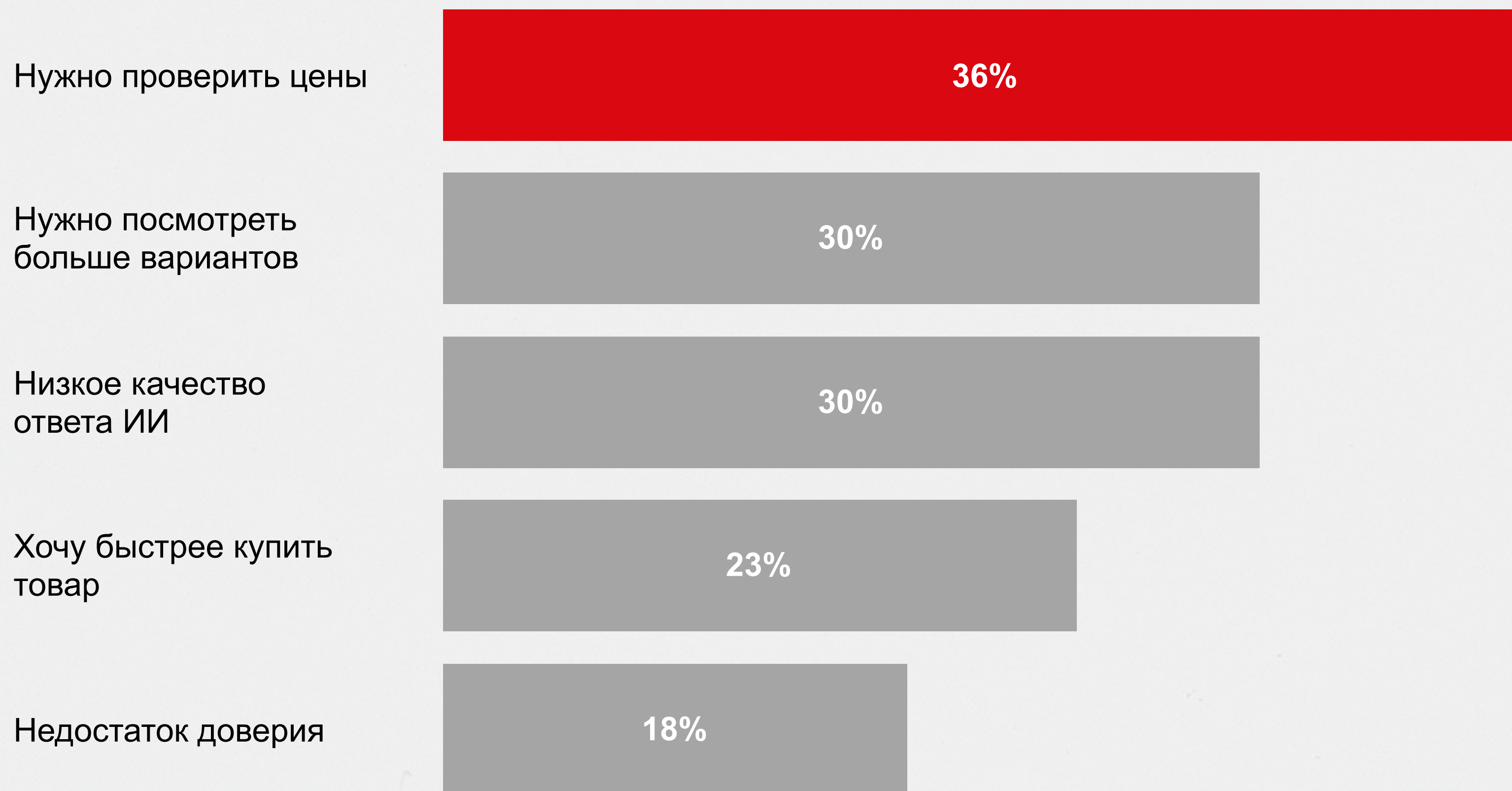
- Реклама
- Мнение значимых людей
- Совет ИИ-сервиса
- Бренд или репутация товара
- Отзывы и рейтинги

- В категориях электроники и бытовой техники наибольшее влияние оказывают отзывы и рейтинги
- В категории одежды и обуви более приоритетно мнение значимых людей
- В категории косметики и парфюмерии большее влияние оказывают бренд или репутация товара, советы ИИ-сервисов

Наибольшее влияние на решение о покупке товаров в категории оказывают отзывы и рейтинги, бренд или репутация, советы ИИ-сервисов

# Сценарии перехода к другим сервисам выбора / покупки

Что может заставить Вас перейти от ИИ к другим сервисам выбора / покупки товаров?



♂ Женщины чаще переходят к другому сервису в случае, если нужно посмотреть больше вариантов, мужчины – если нужно проверить цены

😊 Молодежь чаще переходит к другим сценариям выбора / покупки, потому что хочет быстрее купить товар, не устраивает качество ответа ИИ, люди среднего и старшего возраста – если нужно проверить цены или посмотреть больше товаров

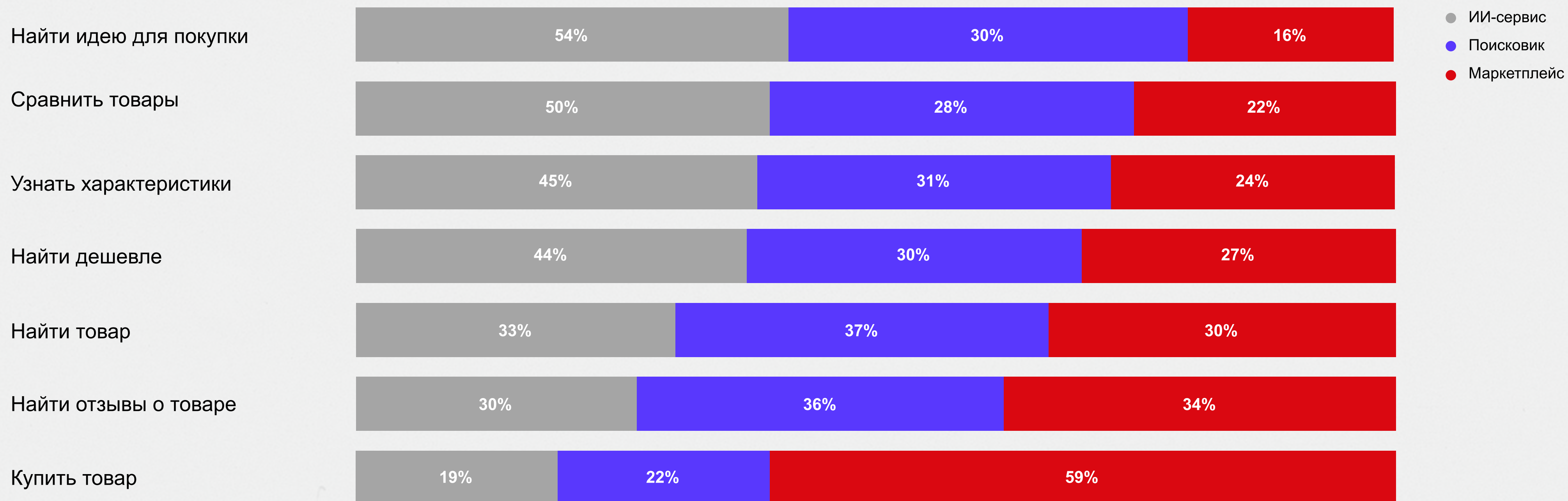
₽₽ Люди с высоким достатком чаще переходят к другому сервису при необходимости проверки цен

Частота использования ИИ при выборке / покупке товаров также влияет на сценарии перехода к другим сервисам, так частые пользователи ИИ чаще переходят к другим сервисам, потому что хотят быстрее купить товар, в остальных группах чаще в качестве мотива называют низкое качество ответа ИИ

# Предпочтительные сервисы на этапах выбора товаров

ИИ-сервисы чаще всего используют на этапе поиска идей для покупки, при сравнении цен, поиске более дешевых цен, выяснении характеристик – важно отметить, что ИИ является доминирующим сервисом на данных этапах. Женщины и молодежь до 24 лет почти на всех этапах чаще других прибегают к помощи маркетплейсов

## Какой сервис Вы выберете для решения следующих задач:

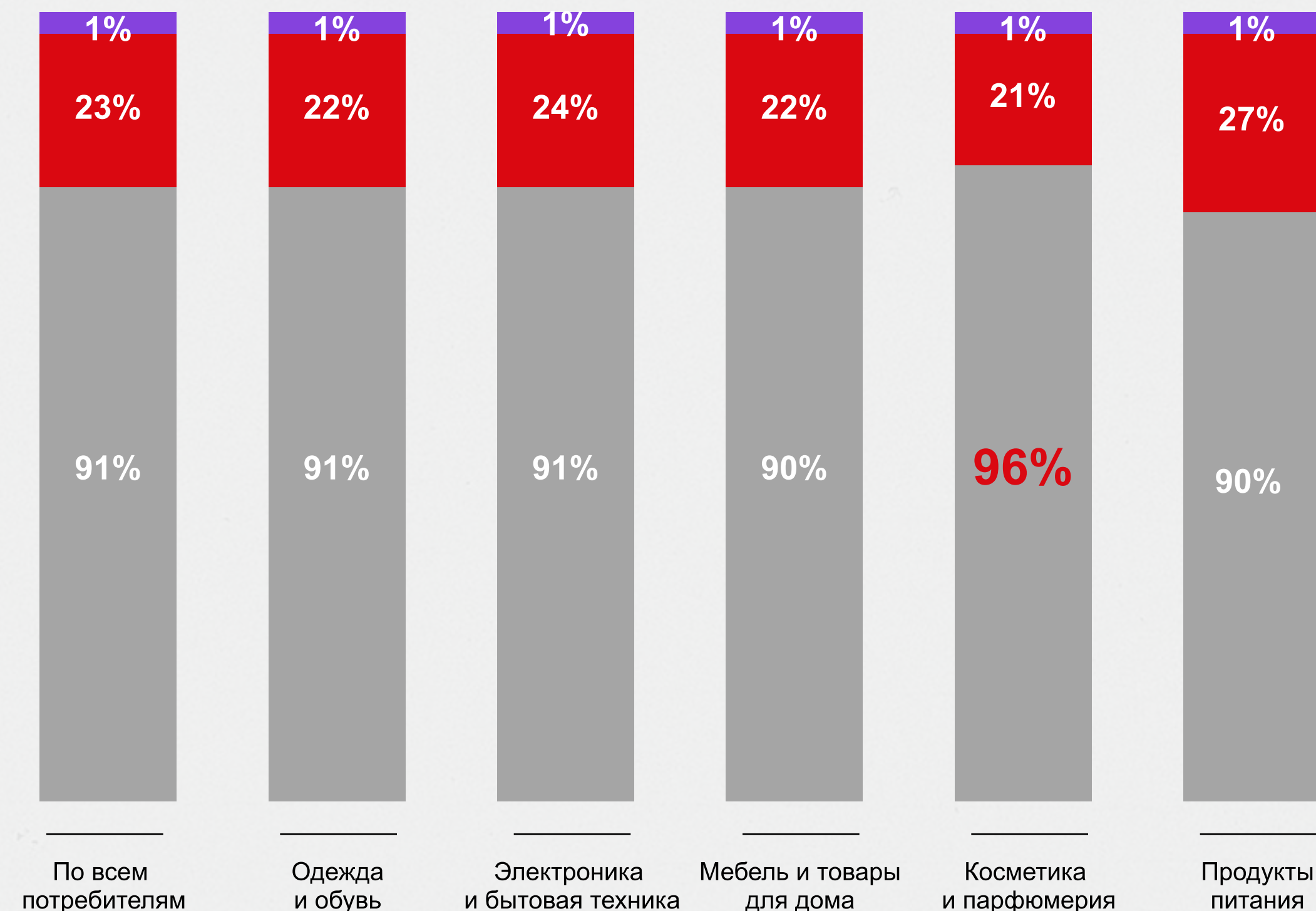
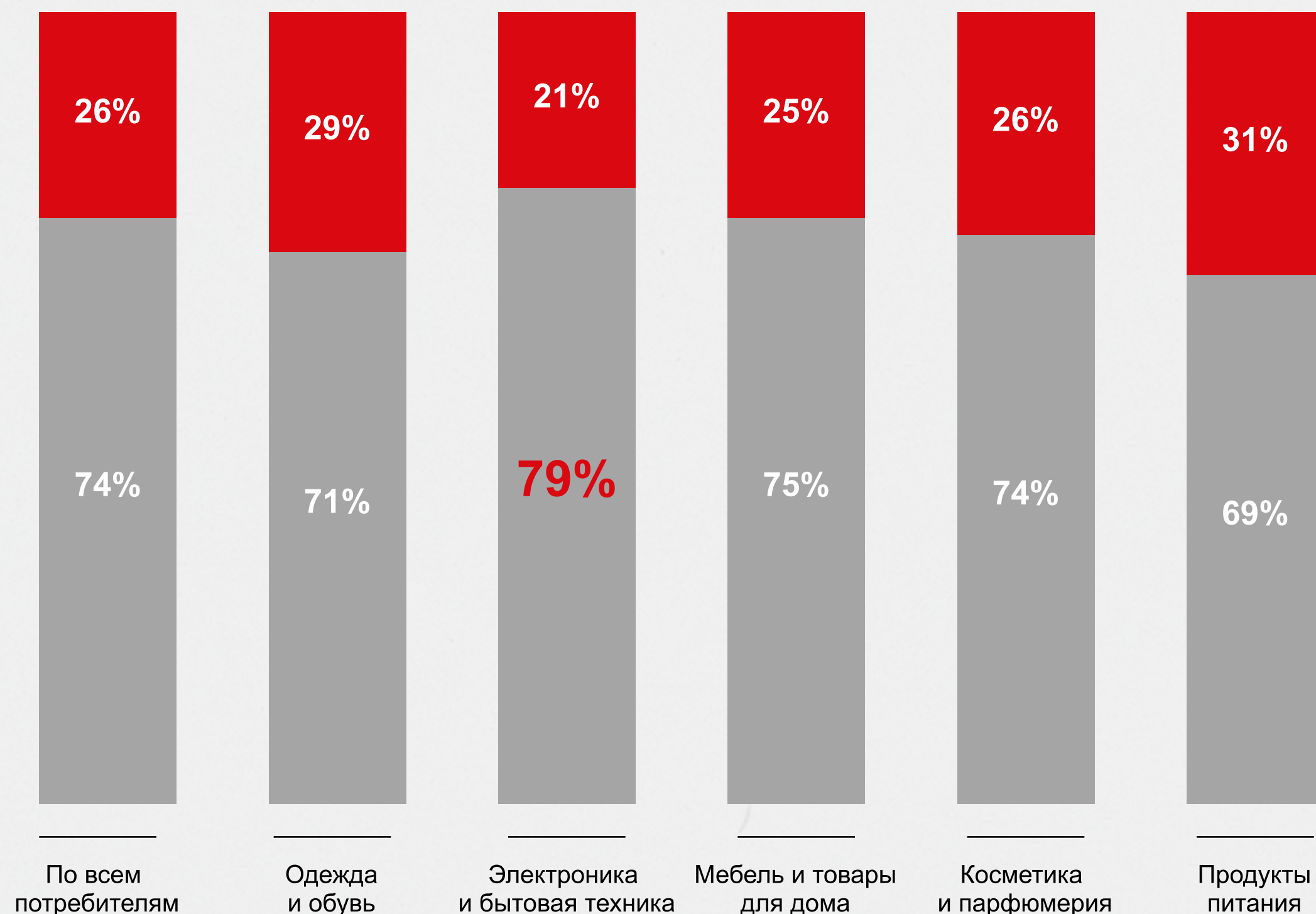


# Использование ИИ-ответов в поисковых системах

ИИ-ответы в поисковых системах использует подавляющее число потребителей – 74%. Чаще всего их используют люди среднего возраста, представители самой высокодоходной группы потребителей, а также потребители в категории электроники и бытовой техники. Чаще всего для получения ИИ-ответов используют Яндекс (Алиса AI) – 91%. Несколько выше этот показатель в категории косметики и парфюмерии

Используете ли Вы ИИ-ответы в поисковых системах при выборе товаров в категории?

ИИ-ответами в каких поисковых системах Вы пользуетесь при выборе товаров в категории?

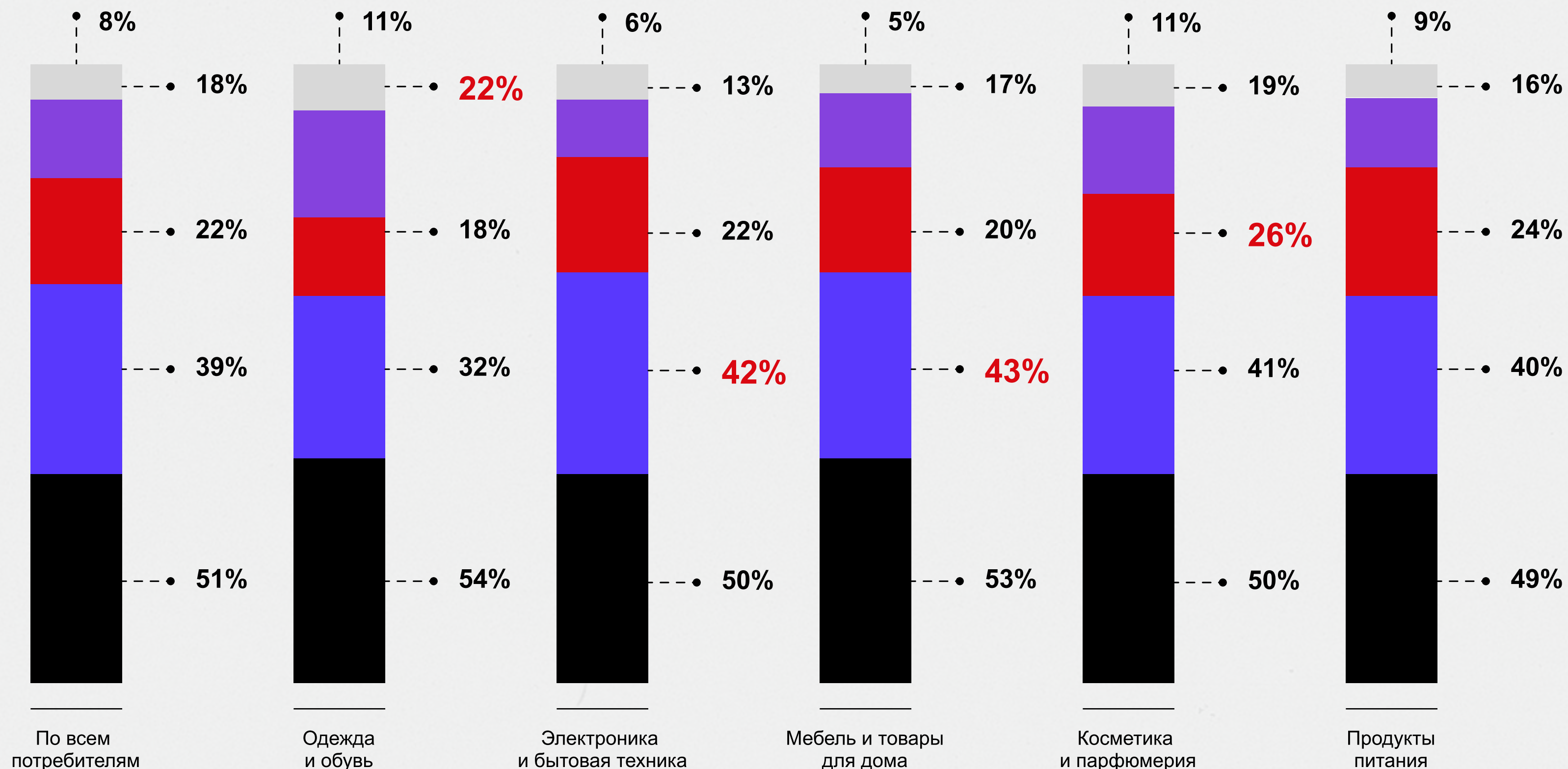


● Да, использую ● Не использую

● Яндекс/Алиса AI ● Google/AI Mode ● Другое

# Приоритетные данные при выдаче поисковых систем

При поиске в Яндексе или Google Вы первым делом обращаете внимание на:



- Рекламные объявления
- Список сайтов, который предлагает поисковик
- Блок с картинками
- Блок с товарами
- ИИ-подсказки (Алиса AI или AI Mode)



В категориях электроники и бытовой техники, мебели и товаров для дома чаще обращают внимание на список сайтов, который предлагает поисковик



В категории одежды и обуви чаще обращают внимание на блок с картинками



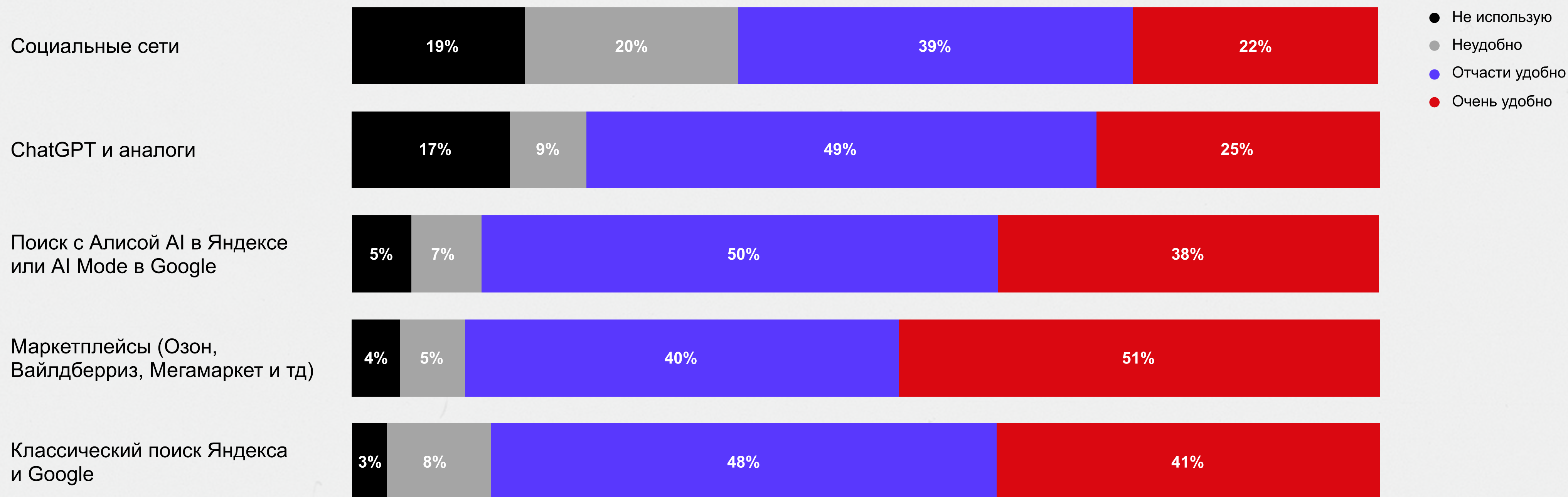
В категории косметики и парфюмерии чаще обращают внимание на блок с товарами

При выдаче поисковых систем потребители чаще всего первым делом обращают внимание на ИИ-подсказки (51%), список сайтов, который предлагает поисковик (39%)

# Оценка сервисов при поиске товаров

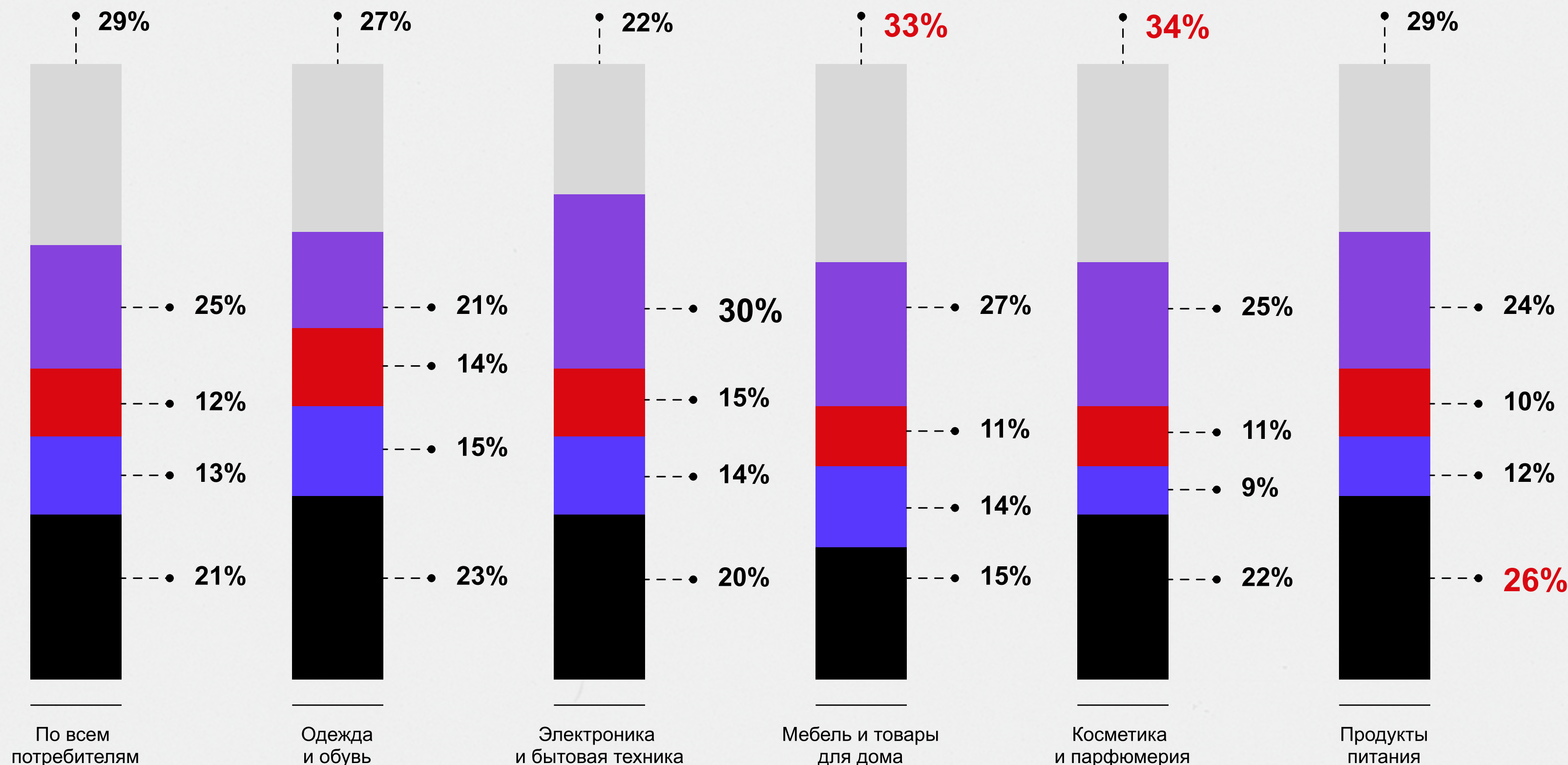
При поиске товаров чаще всего используют классический поиск через поисковые системы, поиск через маркетплейсы и поиск через ИИ-сервисы в поисковых системах. Наиболее удобный поиск – поиск через маркетплейсы. Доля пользователей различных сервисов в целом схожа по категориям, за исключением пользователей продуктов питания, которые чаще других при поиске товаров используют социальные сети

## Оцените полезность и удобство сервисов при поиске товаров в категории



# Сценарии влияния ИИ на процесс выбора товаров

Если ИИ-сервисы станут недоступны, как изменится Ваш процесс выбора товаров в категории?



- Буду чаще использовать маркетплейсы
- Буду чаще использовать поисковики
- Станет сложнее
- Станет дольше
- Почти не изменится



В категории мебели и товаров для дома, косметики и парфюмерии чаще будут использовать маркетплейсы



В категории электроники и бытовой техники чаще отмечали, что будут использовать поисковики

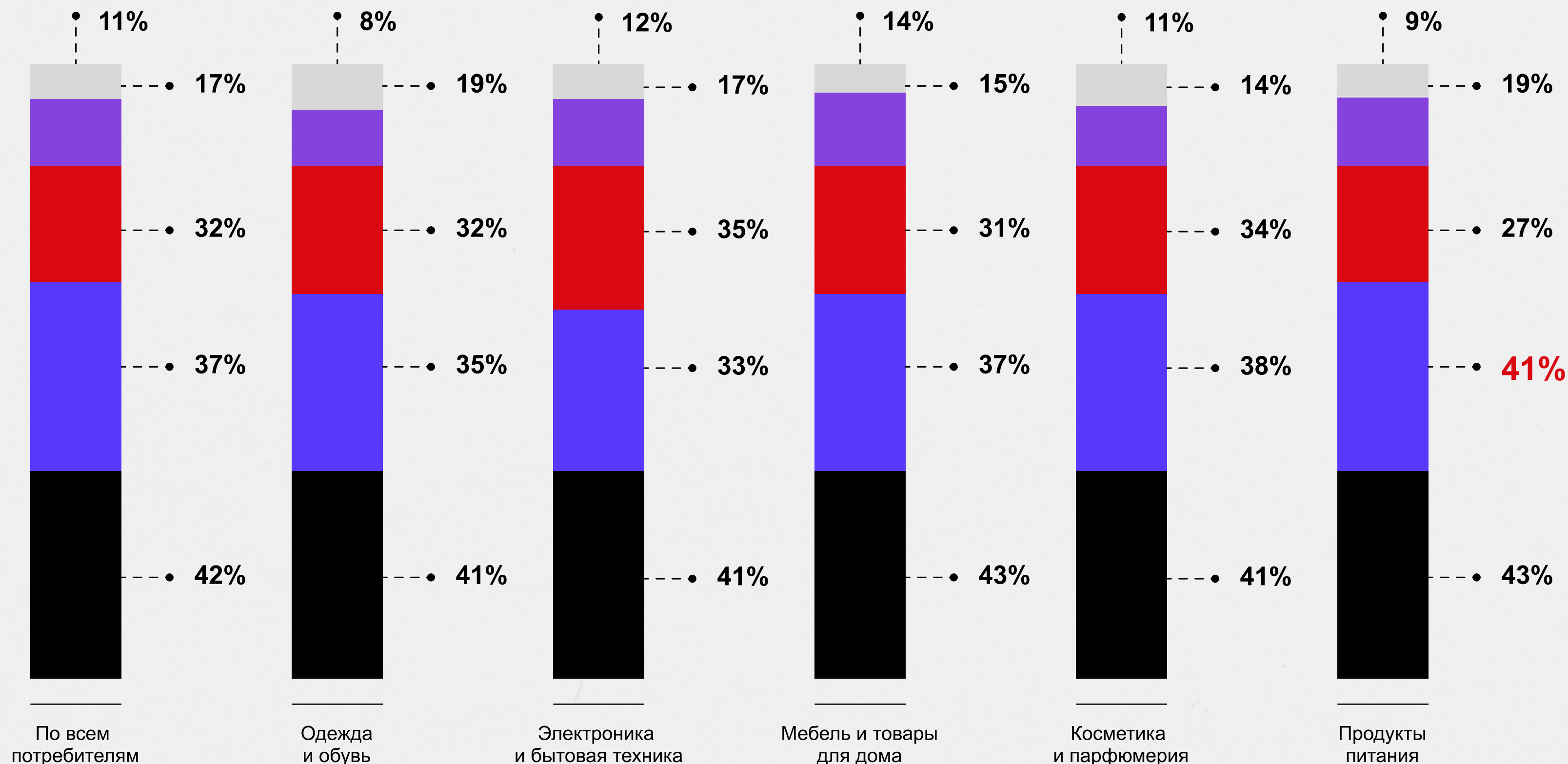


В категории продуктов питания чаще отмечали, что в случае, если ИИ-сервисы будут недоступны, почти ничего не изменится

Если ИИ-сервисы станут недоступны, потребители чаще будут использовать маркетплейсы (29%) или поисковики (25%). 21% опрошенных отметили, что в этом случае почти ничего не изменится

# Работа с результатами выдачи

Представьте, что при поиске товара в категории ИИ-сервис предложил Вам несколько магазинов на выбор. Как бы Вы поступили в такой ситуации?



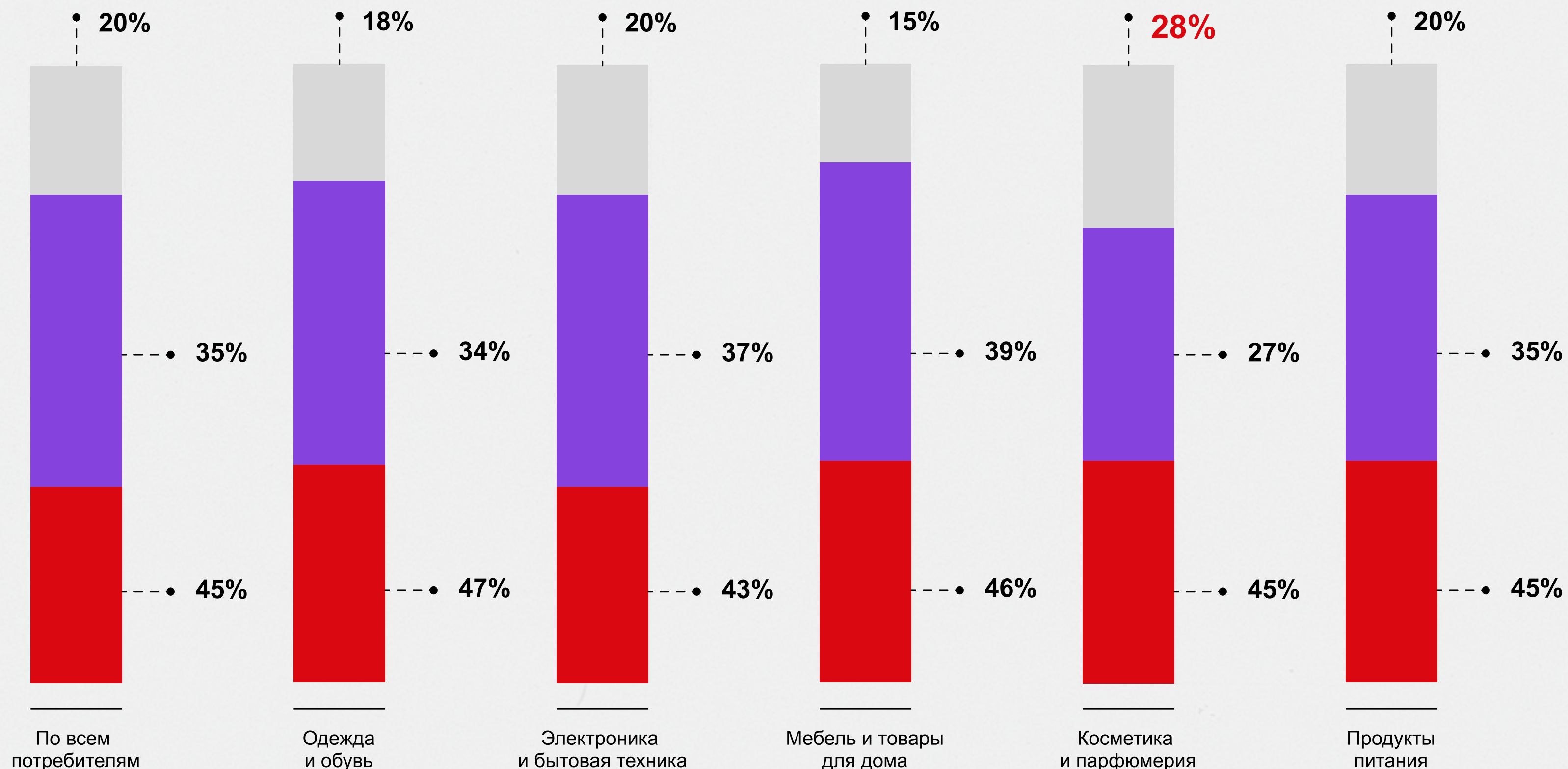
- Посмотрю ответ, но не буду переходить по ссылкам
- Прочитаю описание каждого варианта, выберу что-то одно
- Кликну по одной-двум ссылкам в начале, остальные пропущу
- Задам дополнительный вопрос: например, где дешевле
- Кликну по всем предложенным ссылкам, чтобы увидеть разные предложения

При выборе нескольких магазинов потребители чаще всего спросят у ИИ-сервиса, какой магазин дешевле или прочитают описание каждого из магазинов, чтобы выбрать один.

Значимых различий в ответах покупателей разных категорий не выявлено

# Алгоритм работы с выдачей ИИ-сервиса (1)

Что Вы делаете при поиске товара в категории, когда получили ответ от ИИ-сервиса?



- Иду в поисковик
- Кликаю по ссылкам предложенным ИИ
- Иду на знакомый маркетплейс/онлайн-магазин

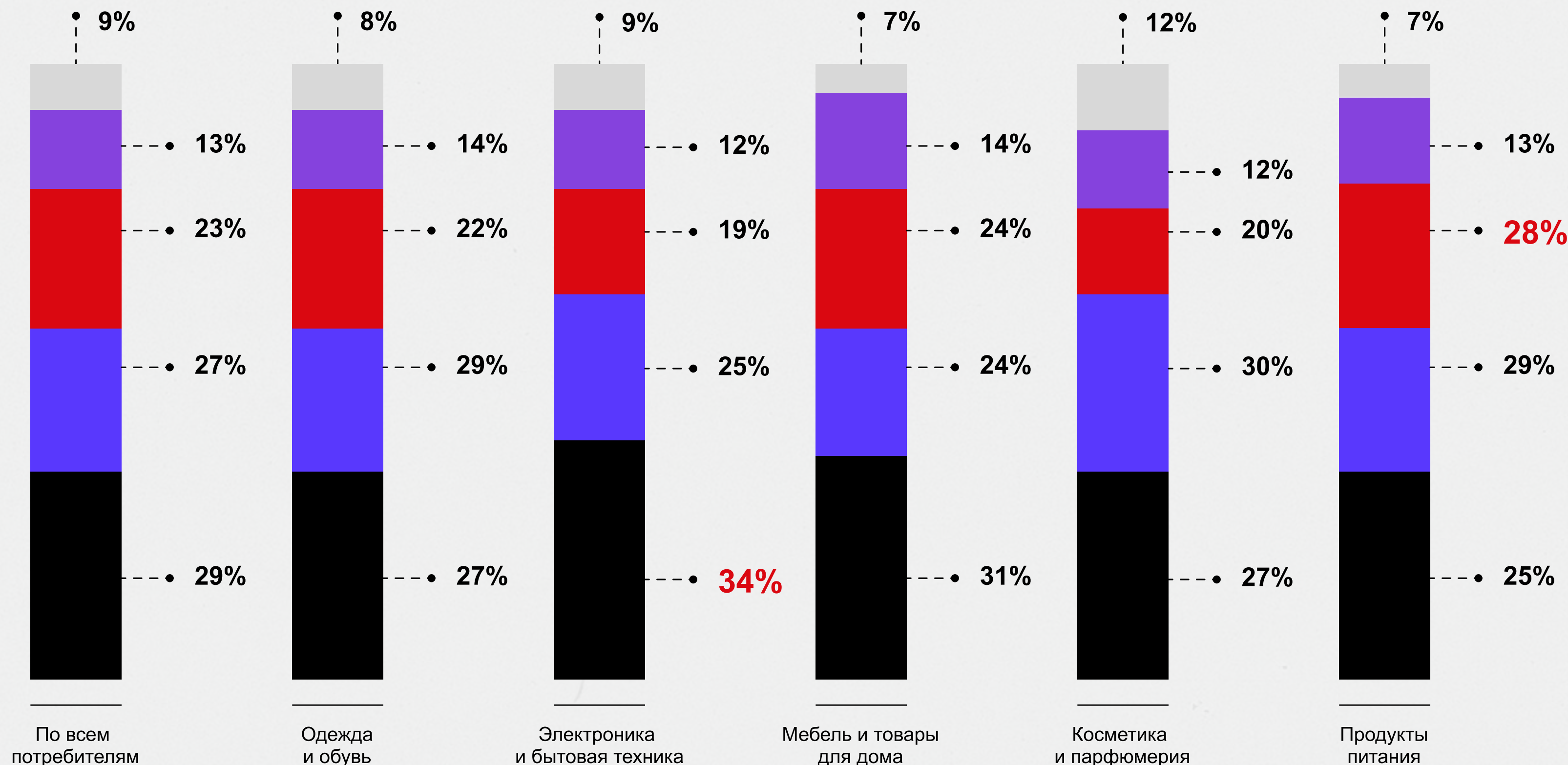
**Ⓐ** В категории косметики и парфюмерии заметно чаще, чем в других категориях, после получения ответа от ИИ-сервиса идут в поисковик

При получении ответа от ИИ-сервиса для поиска товара в категории потребители чаще всего идут на знакомый маркетплейс / онлайн-магазин (45%), реже кликают по ссылкам (35%), предложенным ИИ и лишь пятая часть идет в поисковик.

Чем старше возраст потребителей, тем чаще кликают по ссылкам, предложенным ИИ, и реже ходят на знакомый маркетплейс

# Алгоритм работы с выдачей ИИ-сервиса (2)

Когда Вы прекращаете использовать ИИ при поиске и выборе товаров в категории?



- После первого ответа
- Если не получил нужного ответа
- Когда нужно выбрать магазин
- Когда нужно совершить покупку
- После уточняющих вопросов

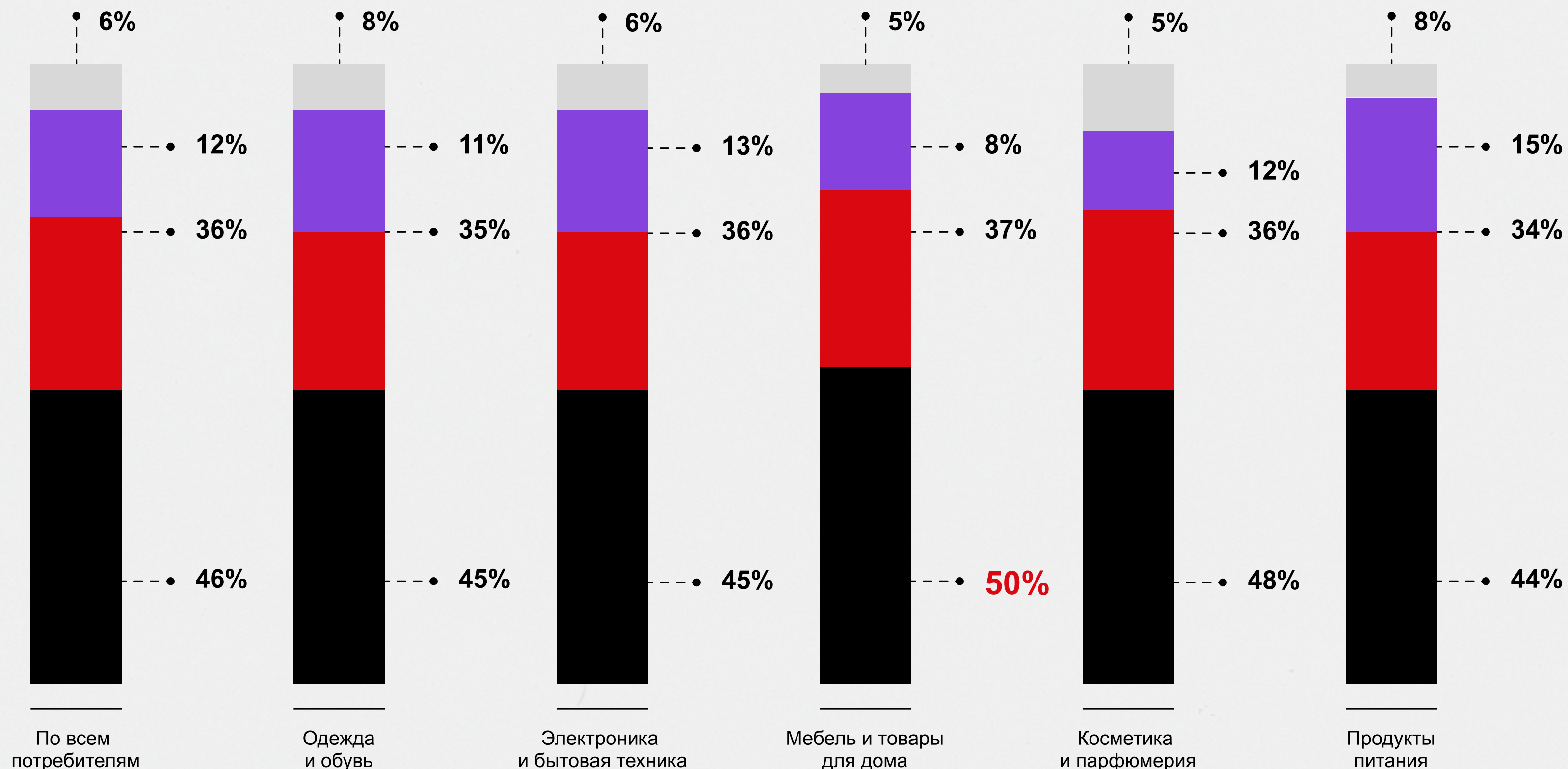
В категории электроники и бытовой техники чаще завершают использование ИИ после уточняющих вопросов

В категории продуктов питания чаще использование ИИ прекращают перед совершением покупки

Использование ИИ прекращают после того, как задали уточняющие вопросы или не получили нужного ответа (29% и 27% соответственно), чуть меньше доля тех, кто прекращает взаимодействия с ИИ-сервисом, когда уже нужно совершать покупку (23%). Молодежь чаще других завершает процесс работы с ИИ уже на этапе перед совершением покупки и заметно реже завершает в случае, если не получили нужного ответа

# Последний опыт покупки – влияние ИИ

Вспомните последний случай, когда Вы использовали ИИ для выбора товара в категории. Что Вы сделали после рекомендации от ИИ-сервиса?



- Отказался от покупки
- Проверил информацию в поиске
- Сразу купил товар
- Перешел на маркетплейс

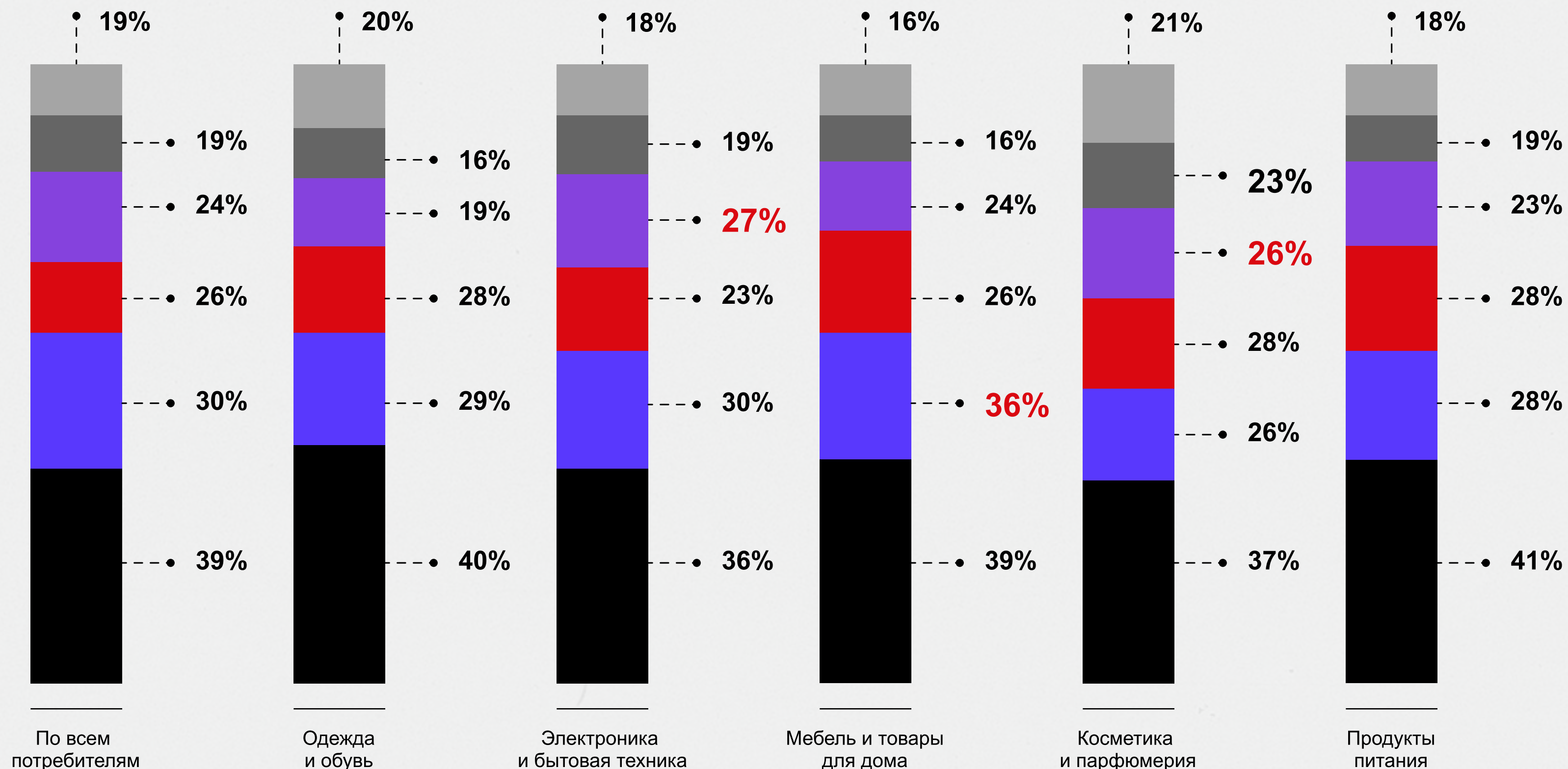


В категории мебели и товаров для дома чаще после рекомендации ИИ переходили на маркетплейсы

Говоря про последний опыт покупки, почти половина опрошенных сказали, что после рекомендации ИИ перешли на маркетплейс (46%), около трети проверили информацию в поиске. Чем старше участники опроса, тем чаще переходили на маркетплейсы

# Что могут заменить данные выдачи ИИ-сервисов

При выборе товаров в категории ИИ-сервисы часто заменяют мне:



- Экспертные обзоры
- Сайты для сравнения товаров и поиска лучших цен
- Советы друзей/знакомых
- Информационные сайты/статьи
- Отзывы и рейтинги
- Поисковые системы

В категориях электроники и бытовой техники чаще называли информационные сайты, статьи

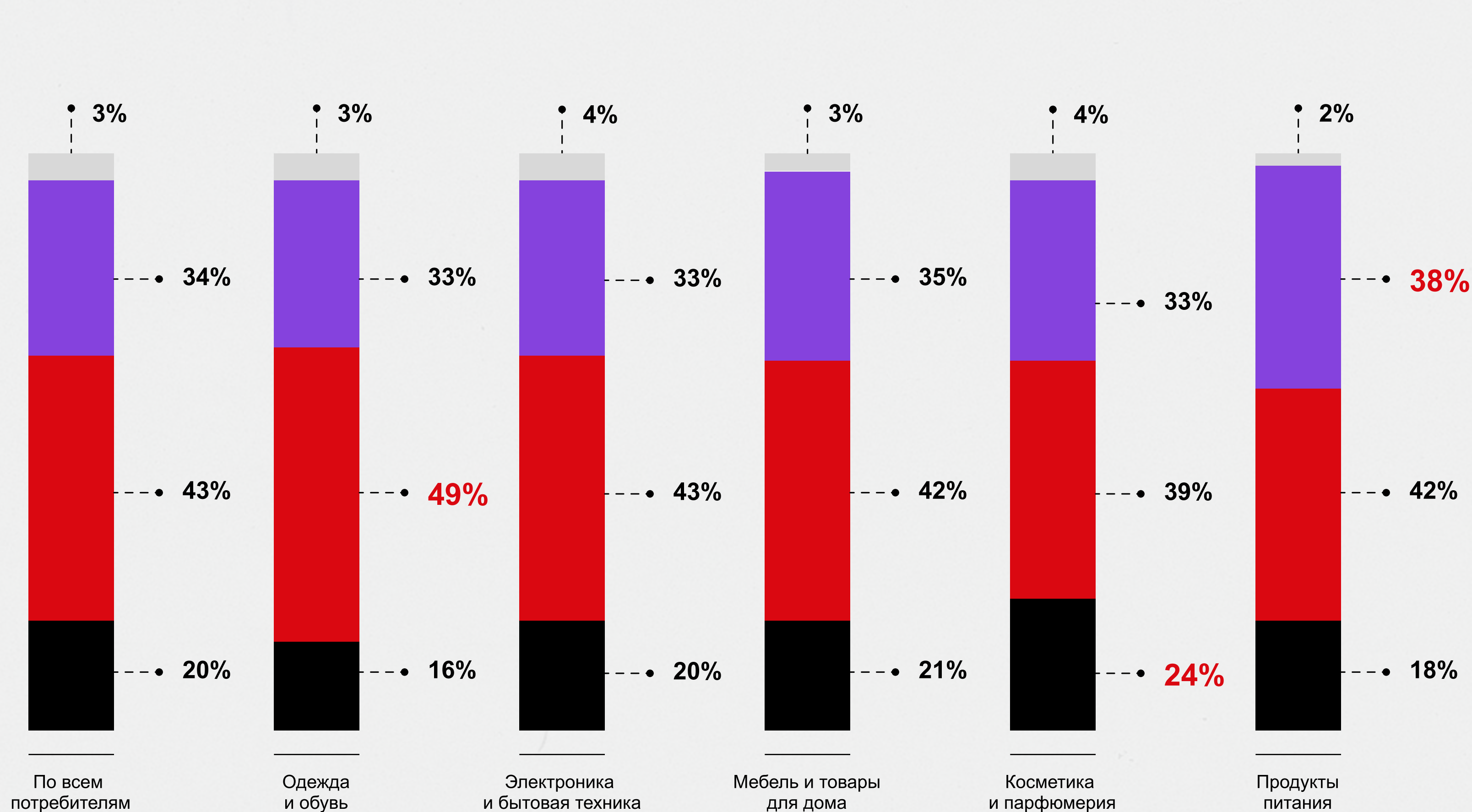
В категории мебели и товаров для дома ИИ-сервисы чаще заменяют сайты для сравнения товаров и поиска лучших цен

В категории косметики и парфюмерии чаще указывали на информационные сайты/статьи и советы друзей, знакомых

ИИ-сервисы чаще всего заменяют поисковые системы, сайты для сравнения товаров и поиска лучших цен, реже говорили про замену отзывов и рейтингов и информационных сайтов / статей

# Проверка ответов ИИ

Проверяете ли Вы информацию, полученную от ИИ, при поиске и выборе товаров в категории



- Никогда не проверяю
- Иногда проверяю
- Часто проверяю
- Всегда проверяю



В категории одежды и обуви чаще проверяют информацию от ИИ при поиске и выборе товаров

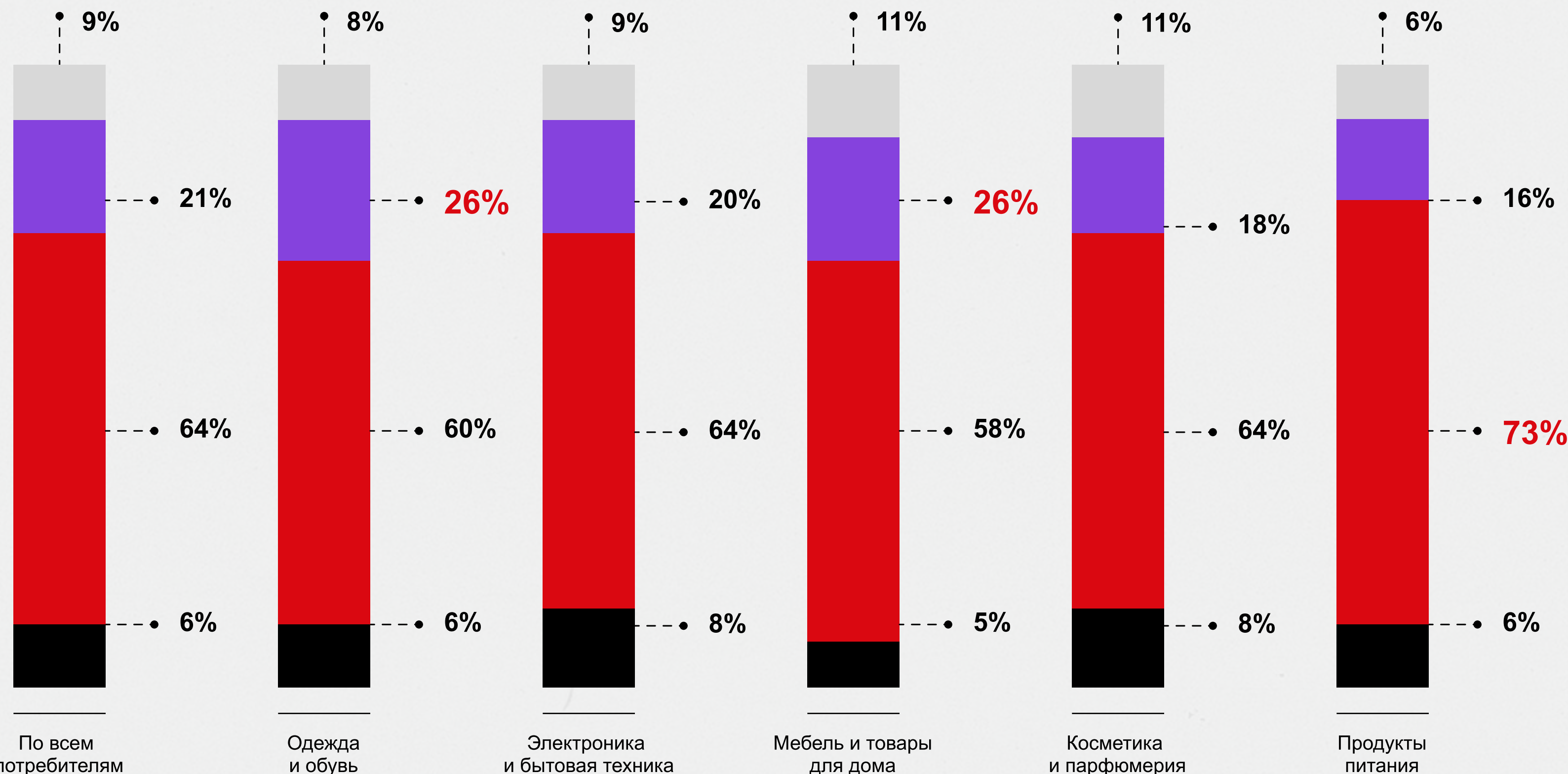


В категории продуктов питания реже, чем в других категориях, проверяют информацию от ИИ-сервисов

Две трети опрошенных проверяют информацию, полученную от ИИ, часто или всегда. Никогда не проверяют информацию не более 3% опрошенных

# Предпочтительное количество ответов ИИ-сервиса

Сколько вариантов товаров в категории Вы обычно рассматриваете после ответа ИИ:



- Более 5 вариантов
- 4-5 вариантов
- 2-3 варианта
- Один вариант



В категории одежды и обуви, мебели и товаров для дома чаще указывали, что рассматривают 4-5 вариантов после ответа ИИ



В категории продуктов питания востребованы чаще всего 2-3 варианта выдачи

Оптимальное количество ответов, которое рассматривают после ответа ИИ, 2-3 варианта

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

01.

Закажите аудит  
видимости  
вашей  
компании  
в нейроответах  
поисковиков  
и в нейросетях

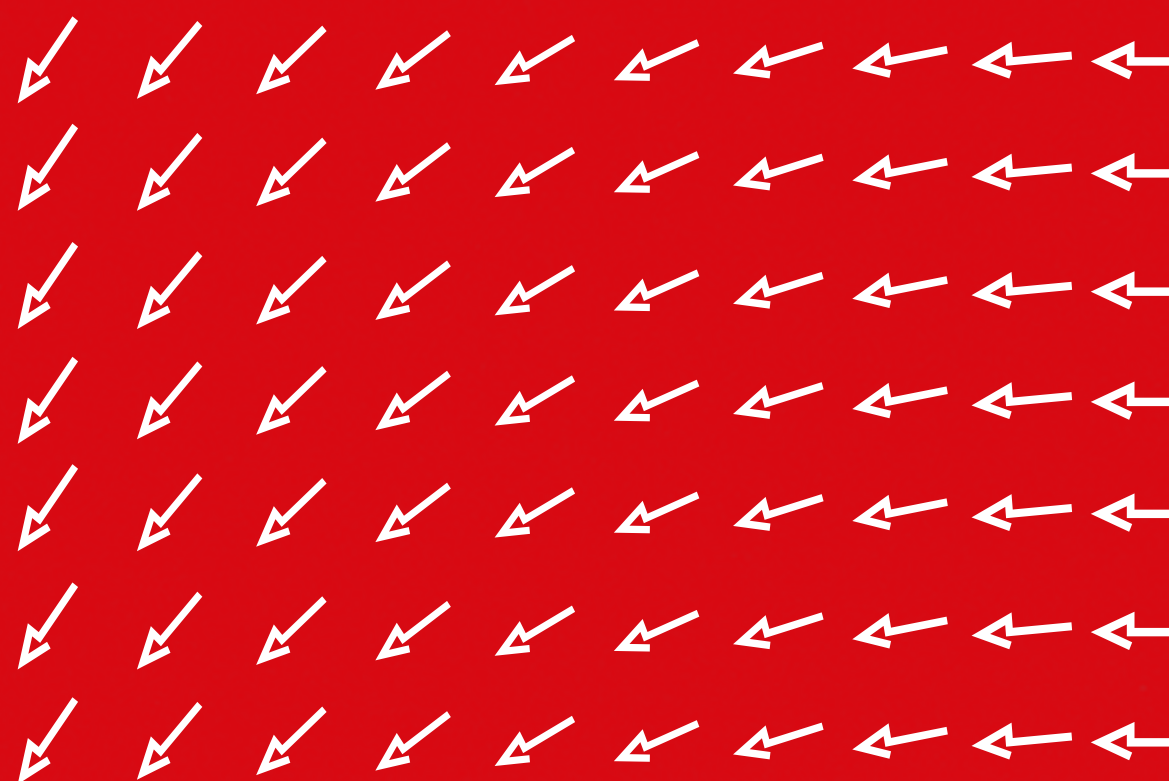
02.

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

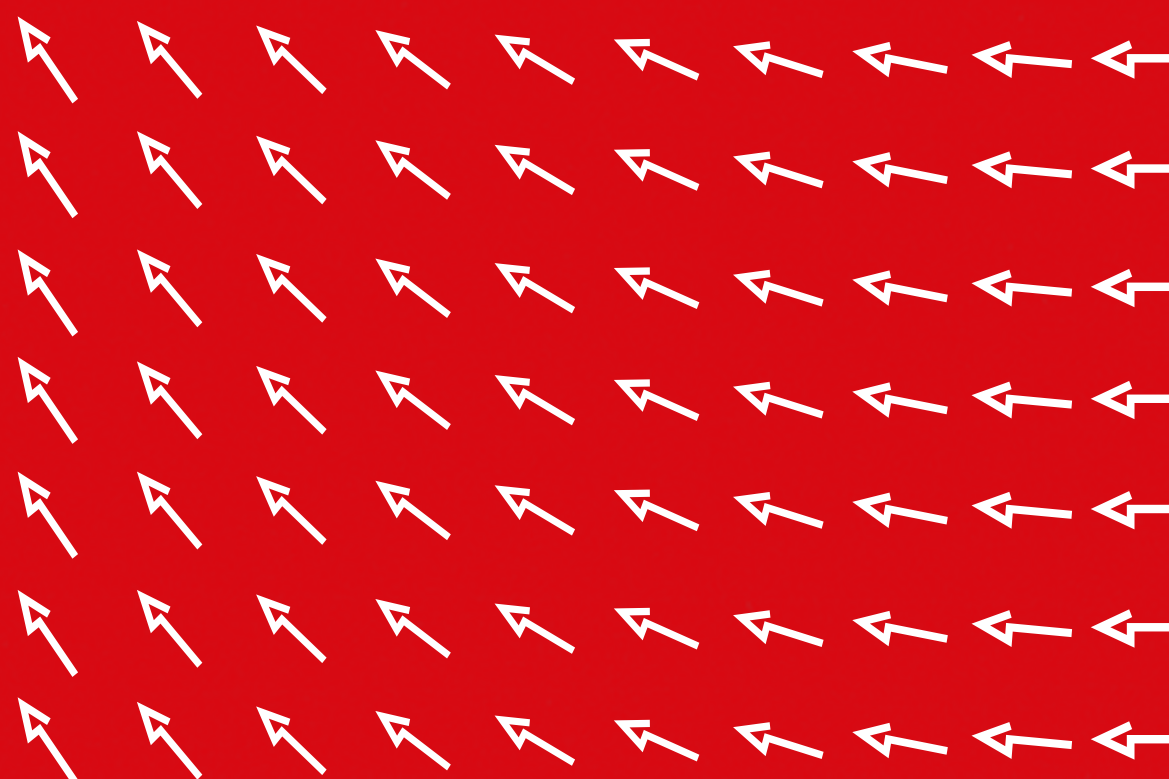
03.

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



## Ашманов и партнеры

[info@ashmanov.com](mailto:info@ashmanov.com)

[+7 \(495\) 859-47-50](tel:+7(495)859-47-50)

[telegram: @ashmanovandpartners](https://www.telegram.com/@ashmanovandpartners)

**СТАНЬТЕ  
ЛИДЕРОМ РЫНКА  
ВМЕСТЕ С НАМИ**