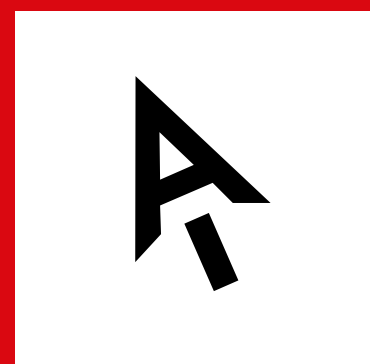


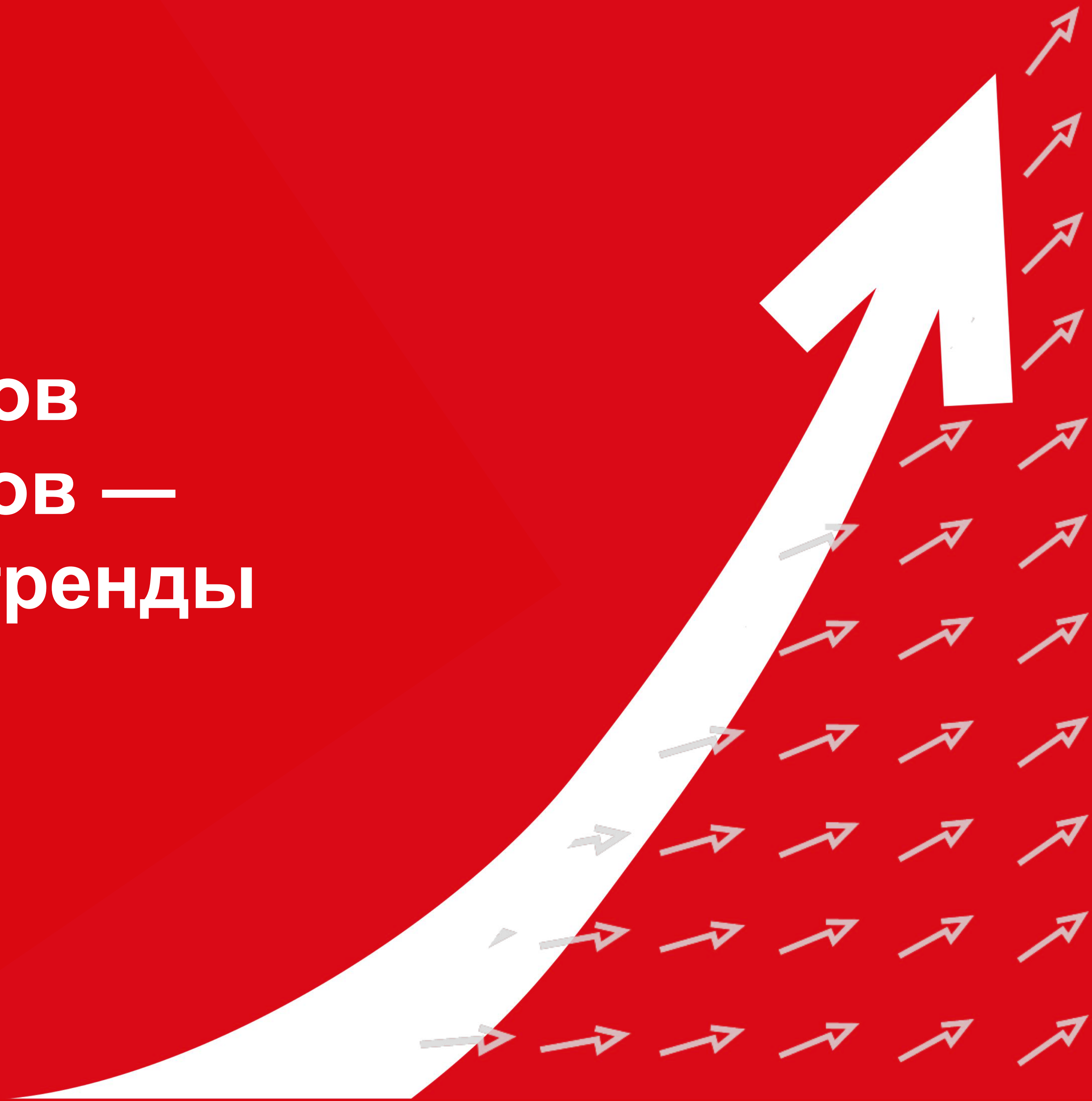
Аналитический отчет

Поиск 2026: Роль маркетплейсов при выборе товаров — потребительские тренды

Январь 2026



Ашманов
и партнеры



Введение

Взрывной рост маркетплейсов, который пришелся на первую половину десятилетия, повлиял не только на рынки розничной и онлайн-торговли, но и на поиск в Интернете. Уже в середине 2022 года 46% покупателей отмечали, что начинают поиск товаров с посещения маркетплейсов.

К 2026 году поиск товаров на маркетплейсах вошел в привычку большинства покупателей. Он занял собственную нишу: быстрый поиск часто покупаемых товаров и отзывов. При этом стало очевидно, что маркетплейсы не вытеснят поисковые системы — еще в 2022 году 80% аудитории marketplace-first аудитории продолжали поиск в Яндексe, Google и в тематических онлайн-магазинах. В 2025 году 64% опрошенных онлайн-покупателей чаще искали товары в поисковиках — среди причин называли доступ к более широкому ассортименту и выгодным ценам, удобство и тд. Кроме того, в прошедшем году количество селлеров на маркетплейсах впервые сократилось, а доля МСП, которые запустили собственные онлайн-магазины выросла.

В данном аналитическом отчете мы расскажем, как часто покупатели ищут товары на маркетплейсах, по каким причинам, как оценивают удобство поиска, какие факторы влияют на выбор товаров, какие причины усложняют поиск на маркетплейсах и многое другое

Центр исследований и аналитики
«Ашманов и партнеры»,
январь 2026



Методология и аудитория

Метод

онлайн-анкетирование

Размер выборки

1002 респондента

География

Москва, Санкт-Петербург,
города-миллионники

Целевая аудитория

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

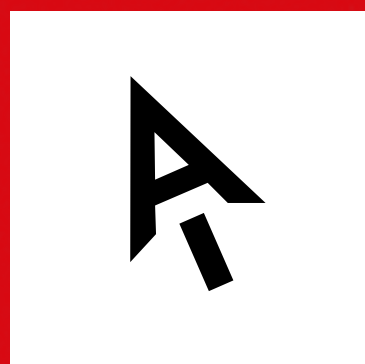
Товарные категории

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

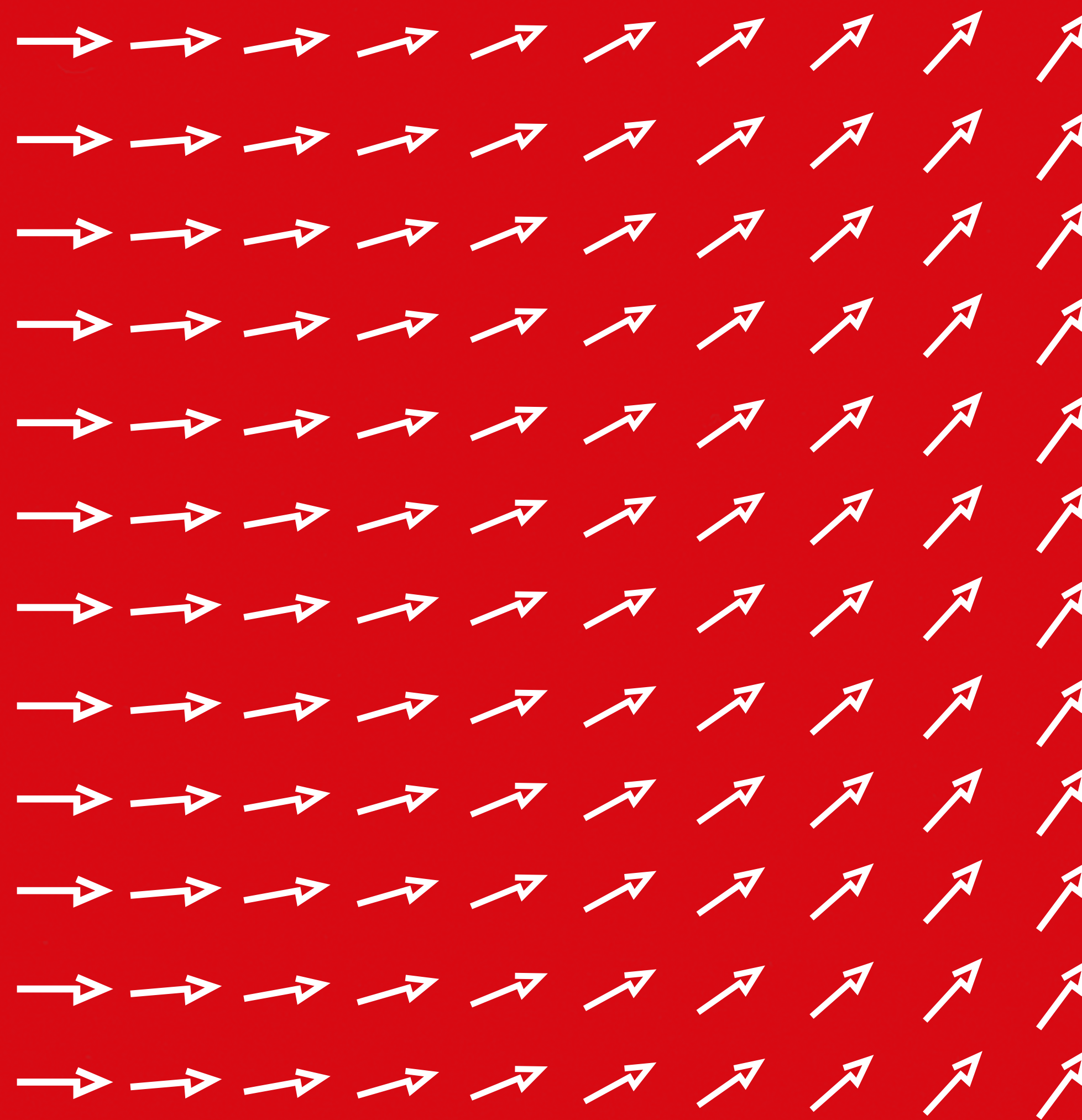
Квоты

пол, возраст, география (по Росстату)

Ключевые выводы



Ашманов
и партнеры



Ключевые выводы

Маркетплейсы лидируют по частоте поиска товаров

71% онлайн-покупателей ответили, что часто ищут товары на маркетплейсах. Для сравнения поиск в обычных интернет-магазинах часто используют почти втрое меньше респондентов — 26%. Маркетплейсы используют почти также часто как и поисковые для поиска товаров, причем 28% покупателей предпочитают маркетплейсы другим способам поиска.

Голосовой поиск и поиск через генеративных чат-ботов также уступают по частотности поиска товаров маркетплейсам — 24% и 16%.

Сделаем несколько важных замечаний:

1. Изложенные выше данные не стоит экстраполировать на отдельно взятые маркетплейсы.
2. Речь идет о частоте поиска, а не о размере пользовательской аудитории.
3. Покупатели используют в процессе поиска сразу несколько ресурсов и их приоритетность и последовательность меняются в зависимости от товарной категории, задачи и тд.

Поиск на маркетплейсах становится удобнее — так считают 41% опрошенных

Большинство покупателей считают маркетплейсы удобными для поиска товаров — на 4,5 балла из 5 возможных. Только 4% считают, что удобство поиска товаров снизилось, а 41% напротив отмечают, что поиск на маркетплейсах стал удобнее, особенно в категории товаров для дома (48%).

Среди опрошенных 71% доверяют маркетплейсам, степень доверия особенно высокая в сегменте одежды и обуви — 81%.

При этом только 16% опрошенных считают доверие к бренду маркетплейса плюсом при поиске товаров.



Ключевые выводы

Скидки и отзывы важнее, чем качество ассортимента и функциональность

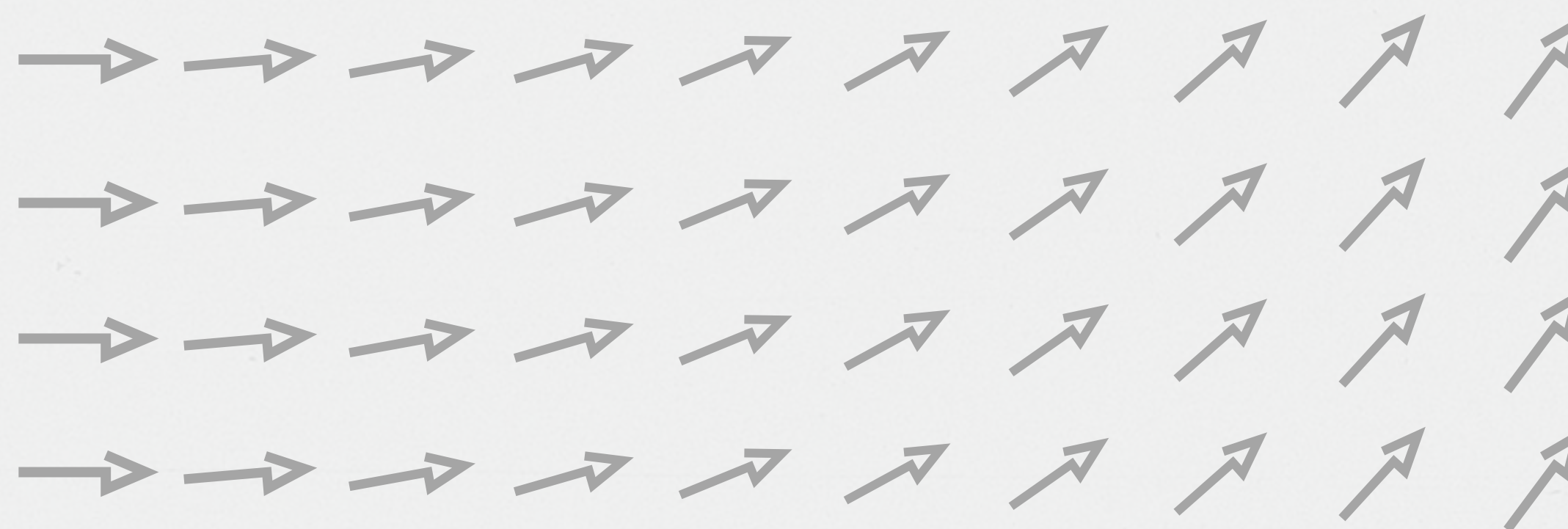
Главные плюсы поиска на маркетплейсах по мнению покупателей — наличие отзывов (44%) и скидок (43%). Респонденты также высоко ценят то, что при поиске они видят сразу нужные товары, а не ссылки на магазины (28%) и получают достаточно информации о товарах (25%). Интересно, что наличие поисковых фильтров и возможность поиска и заказа на одном сайте заметно реже относят к плюсам — 20% и 16%.

Считается, что маркетплейсы привлекательны из-за удобства: широкого ассортимента, быстрой доставки, легкого возврата и тд. Вероятно, эти факторы играют роль при принятии решения о покупке, но в момент поиска для большинства покупателей важнее всего наличие скидок и отзывов. Маркетплейс — это не столько быстрый способ найти нужный товар, сколько способ найти его дешевле и это во многом определяет их высокую востребованность в качестве инструмента для поиска.

Основные факторы, усложняющие поиск товаров на маркетплейсах — сомнения в качестве товаров и отзывов — 35%

Второй по значимости фактор — множество одинаковых товаров от разных продавцов (31%). Покупателей реже смущают цены, добросовестность продавца или качество информации о товарах. Респонденты в основном удовлетворены качеством и количеством ассортимента и полезностью рейтинговых оценок товаров.

Высокое доверие к маркетплейсам не распространяется автоматически на представленные на них товары и отзывы — к ним относятся осмотрительно.



Ключевые выводы

Репутация товара на маркетплейсе важнее, чем репутация продавца

Ключевые факторы, влияющие на выбор товара на маркетплейсах — скидка или низкая цена (63%), высокий рейтинг товара (45%), знание бренда или наличие опыта покупки товара (36%).

Важность факторов меняется в зависимости от товарной категории: например, для одежды и обуви растет значимость рейтинга и снижается значимость скидки; для продуктов питания важен бренд или опыт покупки товаров; для мебели — рейтинг, фото товара и метка «официальный магазин» или «оригинальный товар».

Если в поисковых системах покупатели чаще обращают внимание на бренд магазина и опыт предыдущей покупки в нем, то на маркетплейсах рейтинг и знание товара чаще влияют на выбор, чем опыт покупки у конкретного продавца — 36% против 16%.

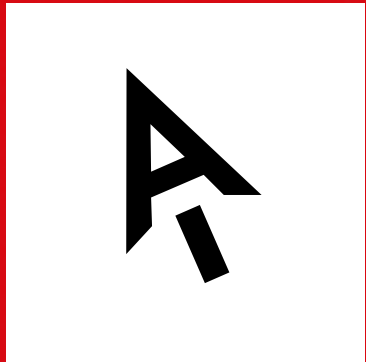
Покупатели предпочитают поиск на маркетплейсах только в 2 из 10 поисковых сценариев.

Маркетплейсы чаще, чем ПС используют в ситуациях, когда надо быстро найти товар, который часто заказывают или нужно найти отзывы о товаре. Для более глубокого поиска покупатели чаще предпочитают ПС.

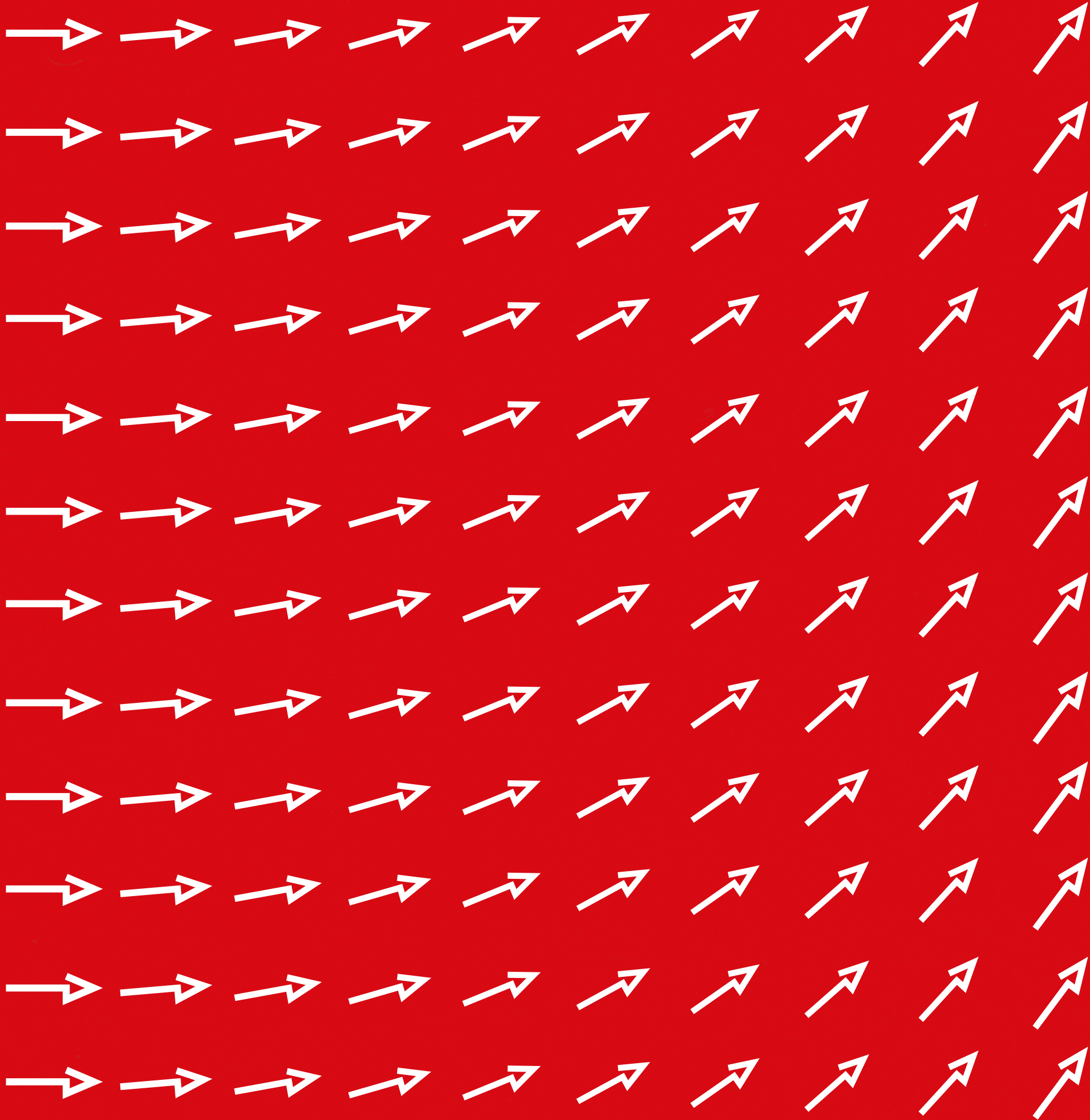
К маркетплейсам чаще всего обращаются, когда уже выбрали конкретный товар, но еще не решили, где его покупать. Поэтому, даже, когда покупатели ищут товары в поисковиках, они часто проверяют свой выбор на маркетплейсах, так как высока вероятность, что там товар будет дешевле.

Несмотря на то, что покупатели часто выбирают маркетплейсы для поиска товаров, ключевые сценарии использования достаточно ограничены — это поиск скидок, отзывов и поиск с целью повторной покупки.

Прогнозы



Ашманов
и партнеры



Прогнозы

01

В ближайшие годы маркетплейсы с высокой вероятностью останутся одним из основных инструментов для поиска товаров в Рунете. Однако, если в начале десятилетия был тренд на их лидерство в поиске, то теперь речь скорее о сохранении позиций. Для этого есть несколько предпосылок: запрос на разнообразие среди покупателей, изменение товарного поиска в поисковых системах, развитие генеративных ответов в поиске и ИИ-агентов, желание сохранять маржинальность и развивать собственный ритейл среди продавцов.

02

Наиболее сильное и в то же время уязвимое место маркетплейсов с точки зрения поиска — скидки. Маркетплейсы позволяют реализовать один из самых популярных запросов — поиск низкой цены. В 2025 году мы увидели впервые появление метки «цена» и фильтра по стоимости в органической выдаче Яндекса, ИИ-агента для поиска выгодных цен и тд. С высокой вероятностью в ближайшем будущем у покупателей появится альтернатива для поиска и сравнения цен, что скажется на привлекательности маркетплейсов.

03

Маркетплейсы содержат гигантскую базу данных с отзывами о товарах. Спрос на отзывы в Рунете растет — это второй по полярности тип запросов после скидок и акций. Несмотря на то, что на данный момент маркетплейсы с точки зрения поиска товаров популярнее, чем генеративные ответы в поисковых системах и отдельные ИИ-сервисы, в ближайшем будущем соотношение может заметно измениться. В первую очередь, за счет наиболее молодых покупателей: если зумеров можно назвать поколением маркетплейсов, то грядущее поколение альфа будет совершать покупки с помощью ИИ-агентов.

Особенности поиска товаров в Сети по категориям

Выбор инструментов поиска зависит от специфики категории: для сложных товаров (техника, мебель) важен информационный поиск, для повседневных (продукты, одежда) — скорость и удобство.



Одежда и обувь: Доминирование мобильного поиска и маркетплейсов, приоритет при поиске — скидки.

- **Основной канал:** маркетплейсы, из ПС реже других используют Google.
- **Критерии выбора:** скидки, низкие цены, отзывы и рейтинги.
- **Сложности на маркетплейсах:** недостоверное качество информации о товаре.
- **Ожидаемые функции:** сохранение понравившихся товаров.
- **Доверие:** выше к Яндекс, чем в других категориях.
- **Динамика:** удобство поиска в ПС осталось без изменений.



eGrosery: Ориентация на локальный поиск и удобство быстрой покупки

- **Важная задача в ПС:** поиск адресов и часов работы магазинов.
- **Сервисы:** Чаще используют Яндекс, Google и навигаторы (59% ищут магазины через карты).
- **Ожидаемые функции:** Покупка в пару кликов и голосовой поиск.
- **На маркетплейсах:** Важны известность товара и предыдущий опыт покупок.
- **Ассоциации с ПС:** Непредвзятость и привычка.



Косметика: Доминирование мобильного поиска и маркетплейсов.

- **Устройства:** Потребители являются лидерами по использованию смартфонов/планшетов (72%) для поиска товаров.
- **Предпочтения:** Чаще используют Google, ценят блоки с ценами и описаниями.
- **Тренд:** Увеличение частоты пользования ПС.
- **Ассоциации с ПС:** Технологии.

Особенности поиска товаров в Сети по категориям



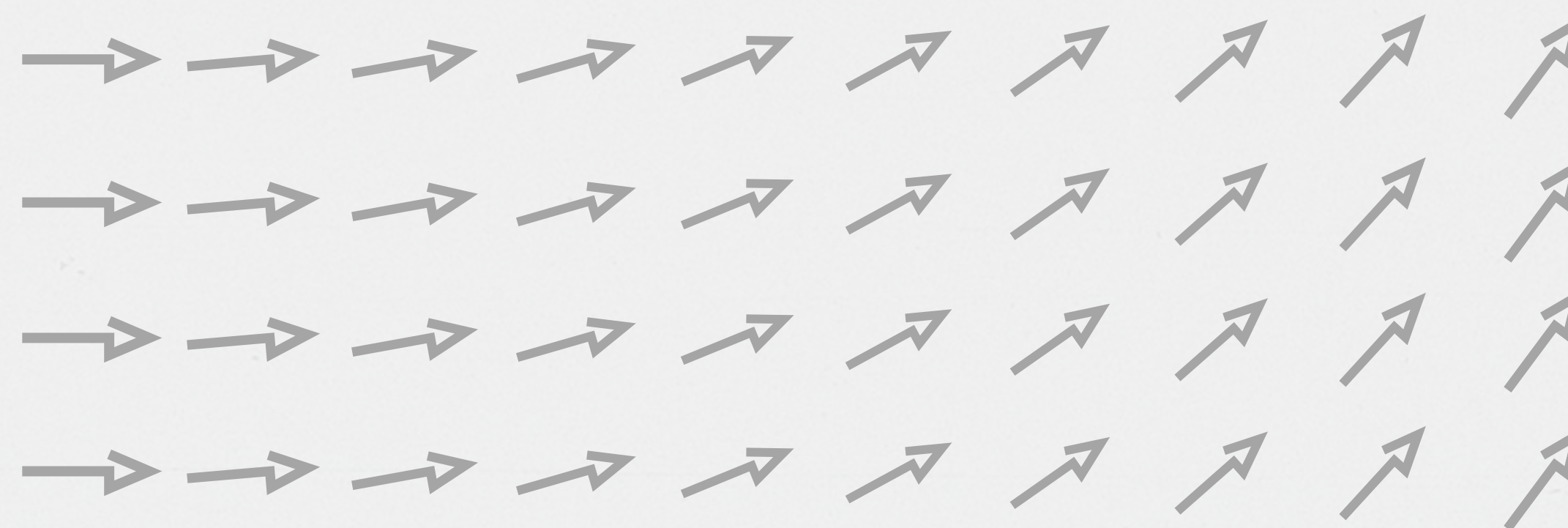
Электроника: Глубокий поиск через ПС с акцентом на отзывы и официальные магазины

- **Частота использования ПС:** Очень высокая — почти половина опрошенных пользуется поиском часто, 20% — перед каждой покупкой.
- **Ключевые цели использования ПС:** Поиск отзывов, сравнение цен и характеристик.
- **Устройства:** Чаще используют компьютеры/ноутбуки (27%).
- **Сценарий поиска:** Сначала в ПС (Яндекс), затем на маркетплейсах или в тематических магазинах.
- **Доверие:** Выше, чем в других группах, к тематическим интернет-магазинам.
- **Сложности на маркетплейсах:** Сомнения в качестве товаров.
- **Плюсы маркетплейсов:** Сортировка по характеристикам и возможность сразу видеть товары.
- **Ассоциации с ПС:** Скорость.

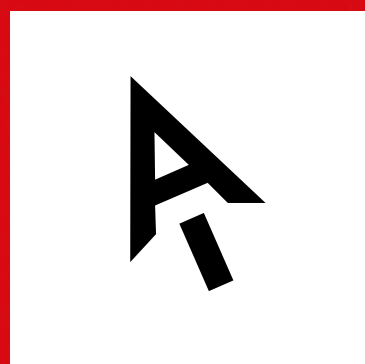


Мебель и товары для дома: Глубокий поиск через ПС с акцентом на отзывы и официальные магазины, как и по категории «электроники и бытовой техники»

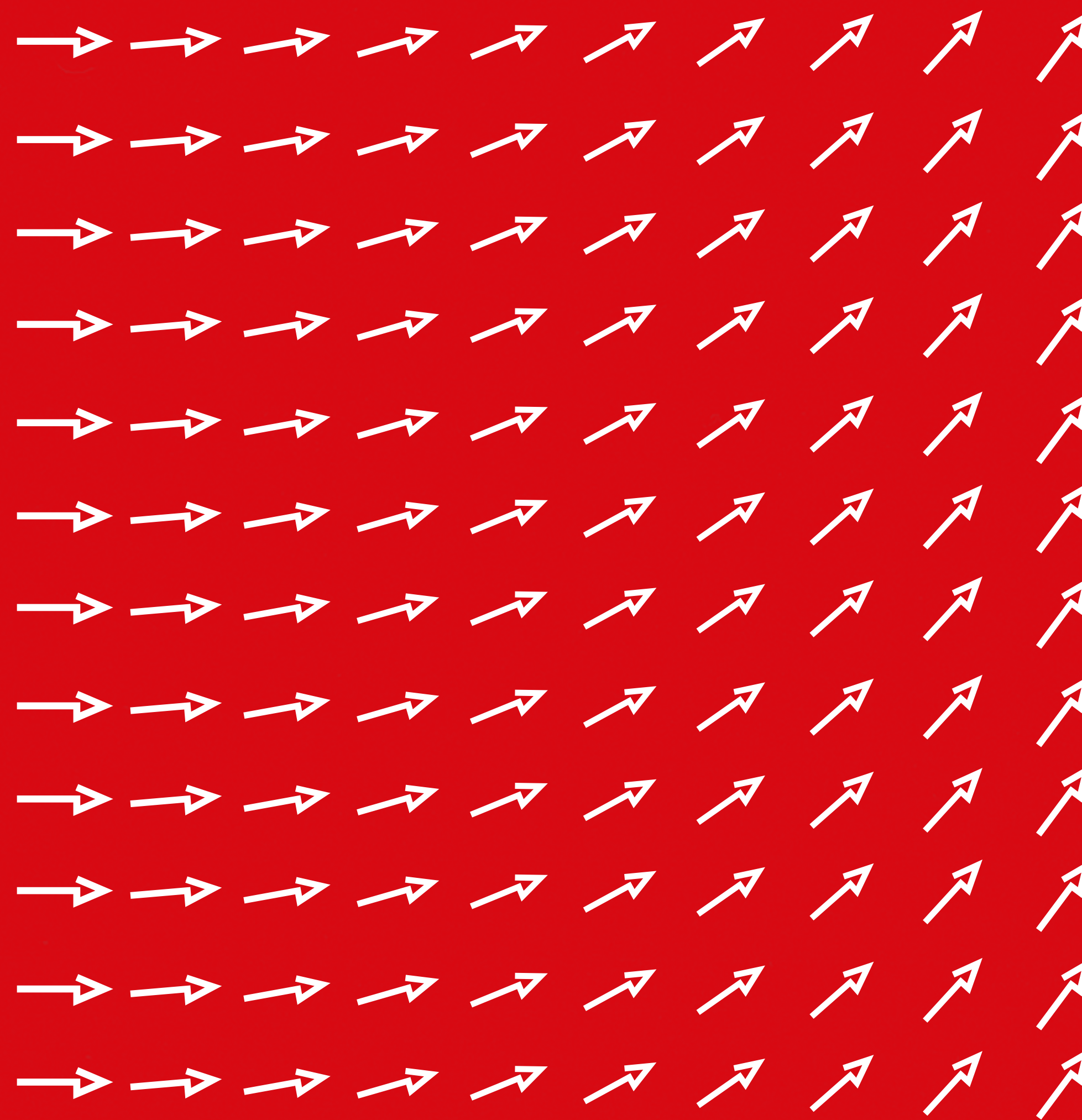
- **Активность в ПС:** Чаще используют для поиска информации о брендах, идеях покупок и выгодных цен.
- **Устройства:** Компьютеры/ноутбуки (25%).
- **Инструменты:** Чаще используют Яндекс, тематические магазины, соцсети и голосовой поиск.
- **Ожидаемые функции в ПС:** Удобный поиск по картинкам.
- **Критерии выбора товара на маркетплейсах:** Высокий рейтинг, отзывы, фото товаров и пометка «официальный магазин» / «оригинальный товар».
- **Сложности на маркетплейсах:** Ограниченный выбор.
- **Ассоциации с ПС:** Польза и технологии.



Графики

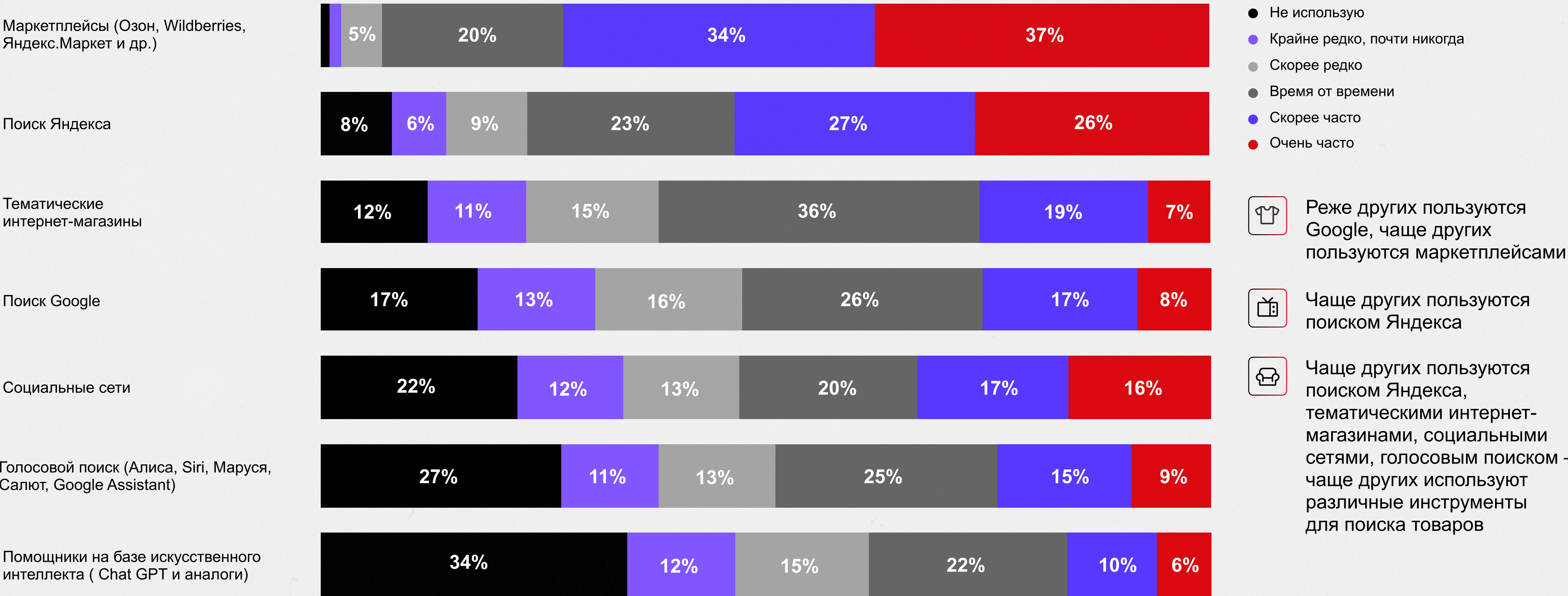


Ашманов
и партнеры



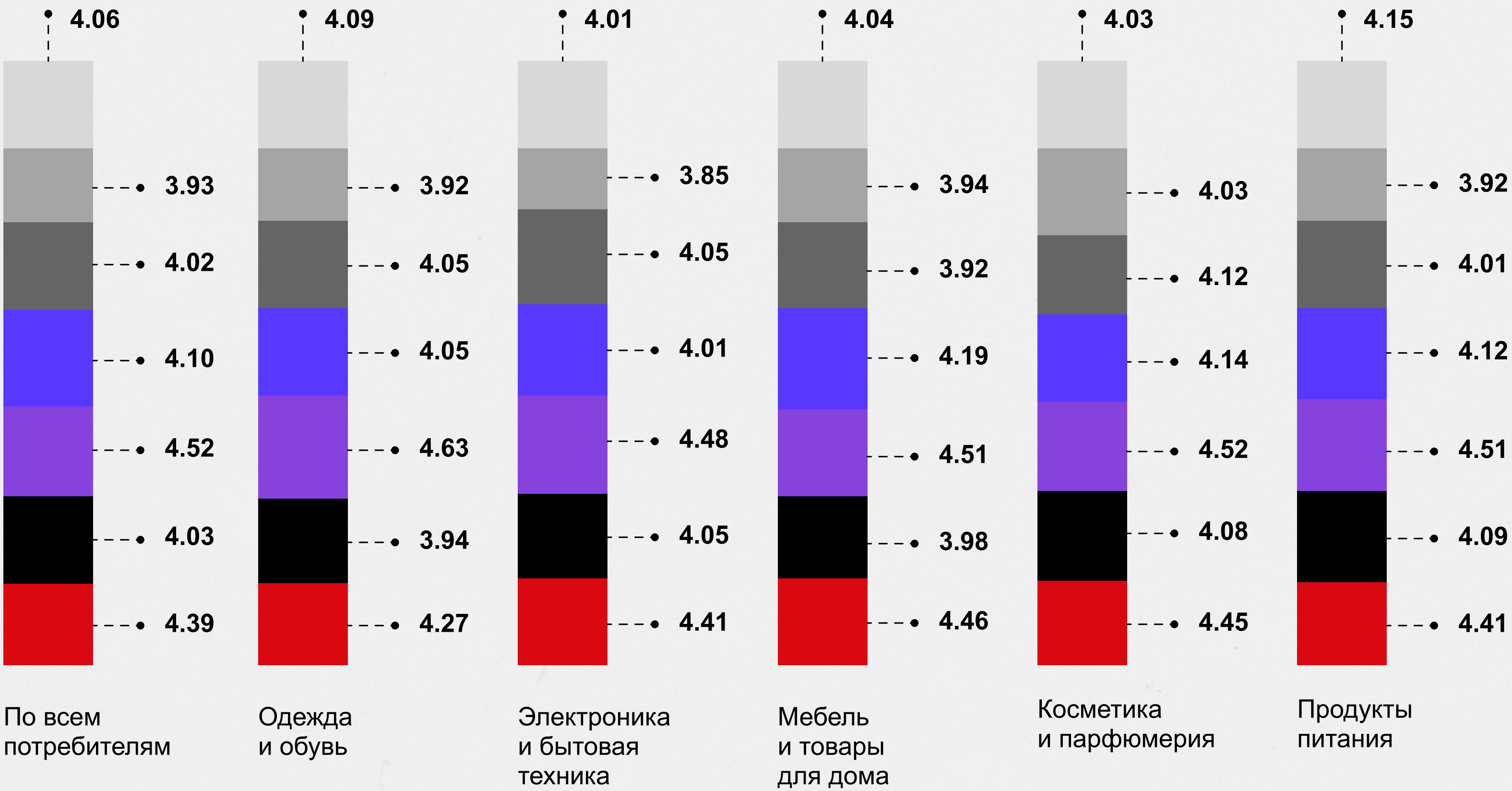
Частота использования сервисов при поиске товаров

Оцените вашу степень доверия к компании при каждом из условий



Удобство различных сервисов для поиска товаров

Оцените удобство предложенных сервисов для поиска товаров в категории по шкале от 1 до 5, где 5 – очень удобно, а 1 – совсем не удобно



- Поиск Яндекса
- Поиск Google
- Маркетплейсы (Озон, Wildberries, Яндекс.Маркет и др.)
- Тематические интернет-магазины
- Помощники на базе искусственного интеллекта (Алиса, ChatGPT, Подсказки ИИ от Google)
- Социальные сети
- Голосовой поиск (Алиса, Маруся, Салют, Google Assistant)

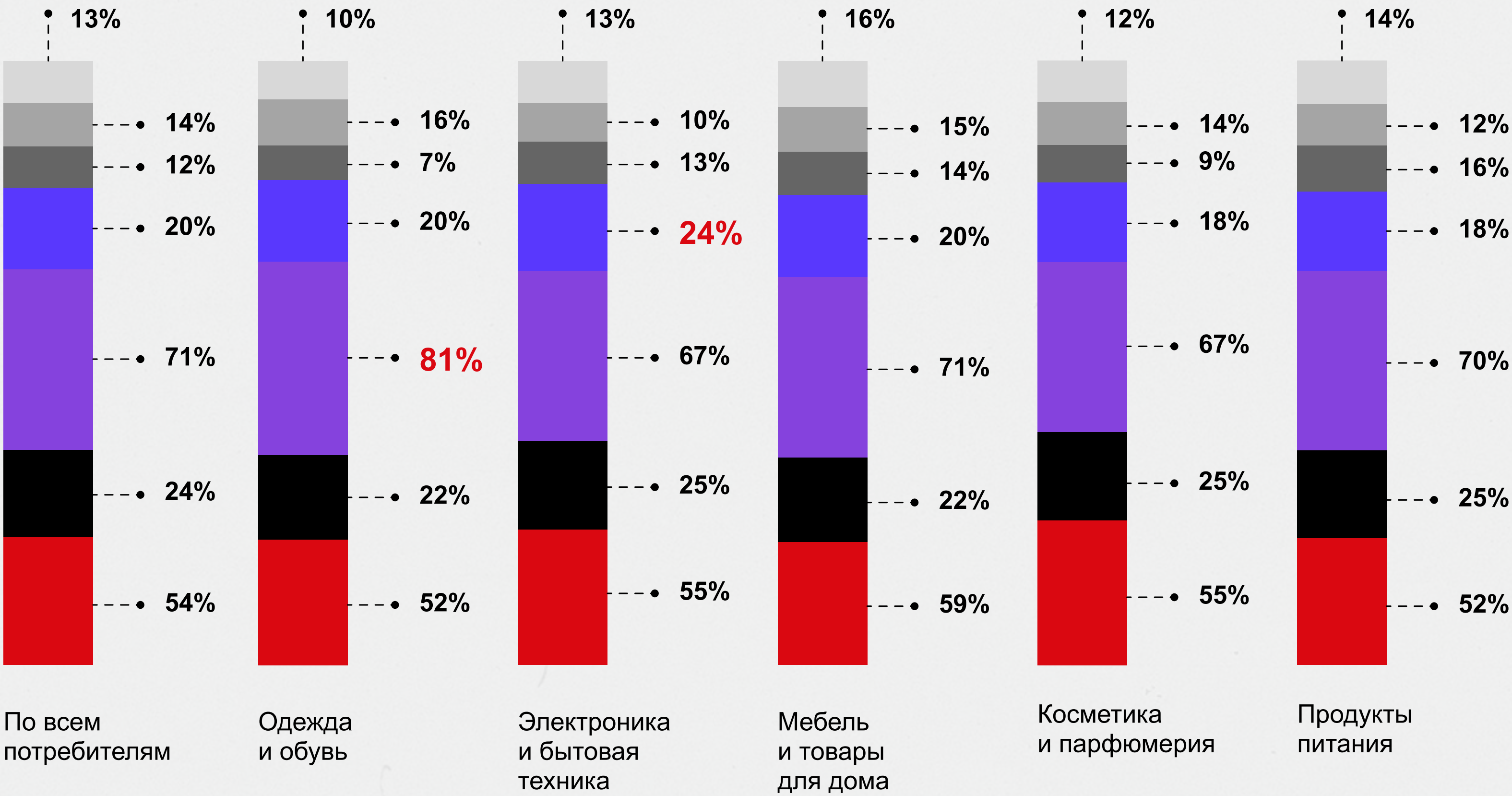
- Потребители с достатком выше среднего оценивают выше остальных удобство всех сервисов
- Молодежь лучше оценивает удобство социальных сетей, поиска Google

Наиболее удобные сервисы для потребителей – **маркетплейсы, поиск в Яндексе.**

По отдельным категориям потребителей товаров **значимых различий** в оценках сервисов **не выявлено.**

Сервисы, которым доверяют

Выберите сервисы среди указанных ниже, которым
Вы доверяете больше всего:



- Поиск Яндекса
- Поиск Google
- Маркетплейсы (Озон, Wildberries, Яндекс.Маркет и др.)
- Тематические интернет-магазины
- Помощники на базе искусственного интеллекта (Алиса, ChatGPT, Подсказки ИИ от Google)
- Социальные сети
- Голосовой поиск (Алиса, Маруся, Салют, Google Assistant)



В категории одежды и обуви доверие к поиску в Яндексе выше, чем в других группах



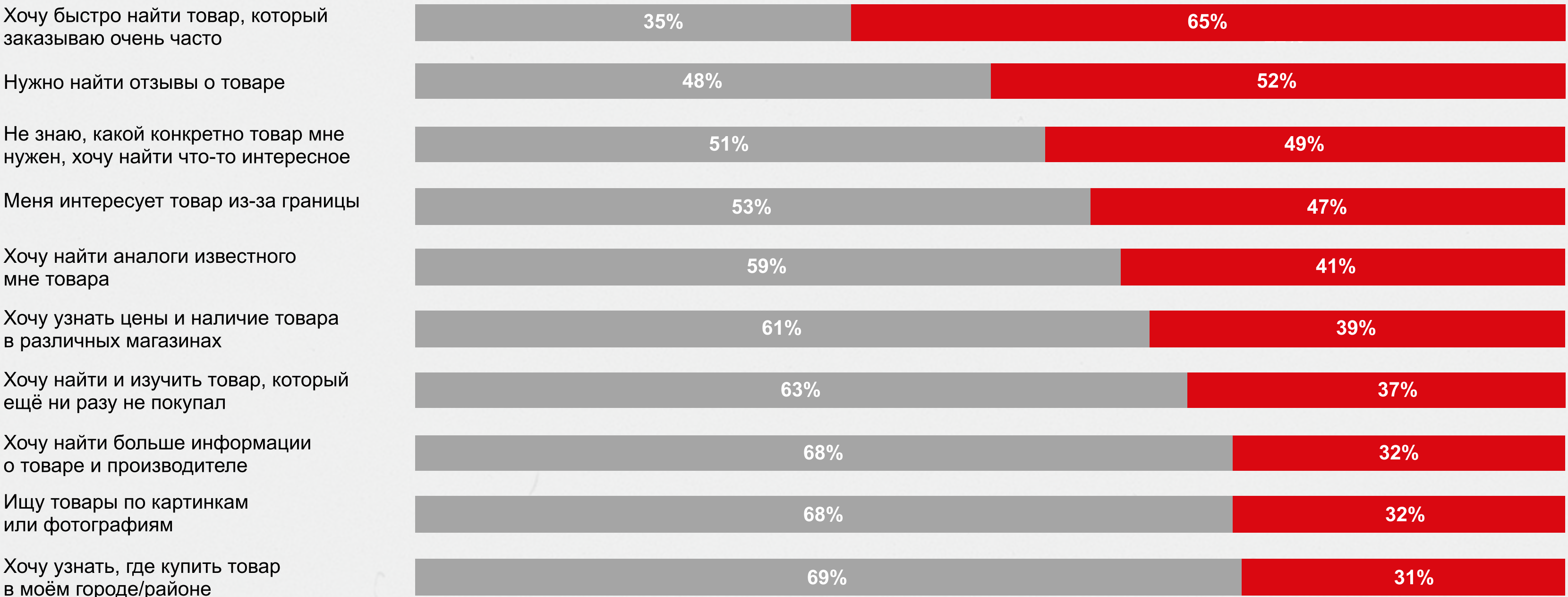
В категории электроники, бытовой техники выше доверие, чем у других, тематическим интернет-магазинам

Наибольшее доверие вызывают маркетплейсы (71%), поиск Яндекс (54%)

Для решения каких задач используют маркетплейсы

Маркетплейсы чаще чем поисковики используют в ситуациях, когда надо быстро найти товар, который часто заказывают или нужно найти отзывы о товаре. Практически в равной мере поисковики и маркетплейсы используются, когда хотят найти что-то интересное

Какой способ поиска Вы бы предпочли для решения каждой из следующих задач?



- Поисковик
- Маркетплейс

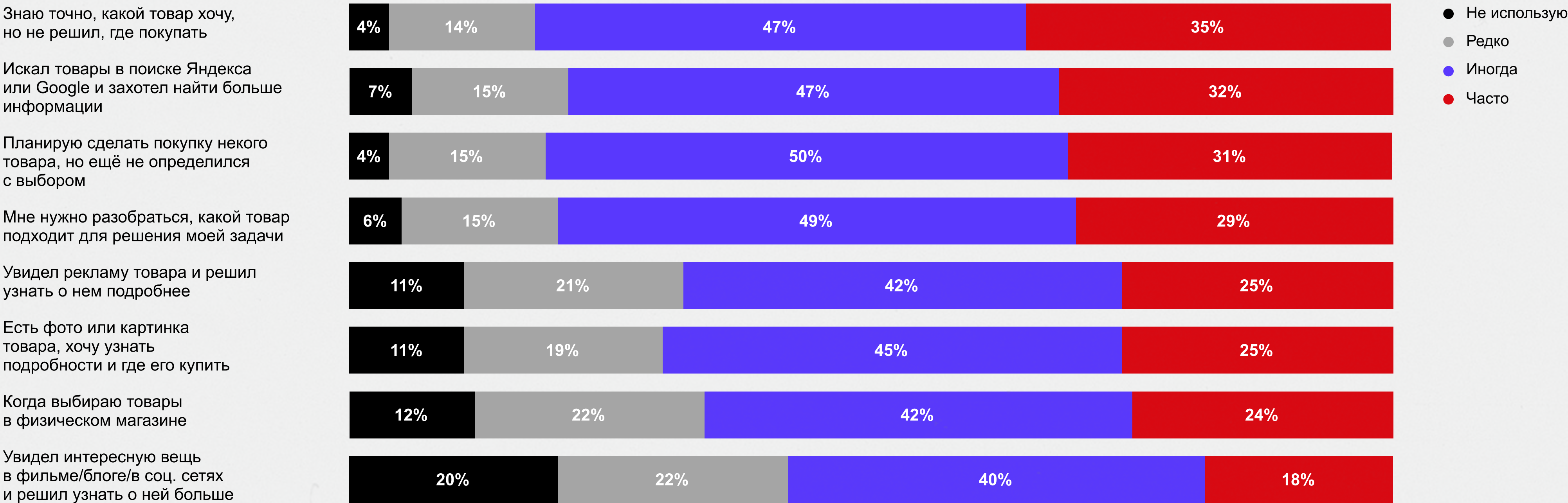
Молодежь в целом чаще других использует маркетплейсы в различных ситуациях поиска товара

Женщины чаще мужчин пользуются маркетплейсами, когда нужно быстро заказать знакомый товар или, наоборот, найти что-то интересное

Ситуации использования маркетплейсов

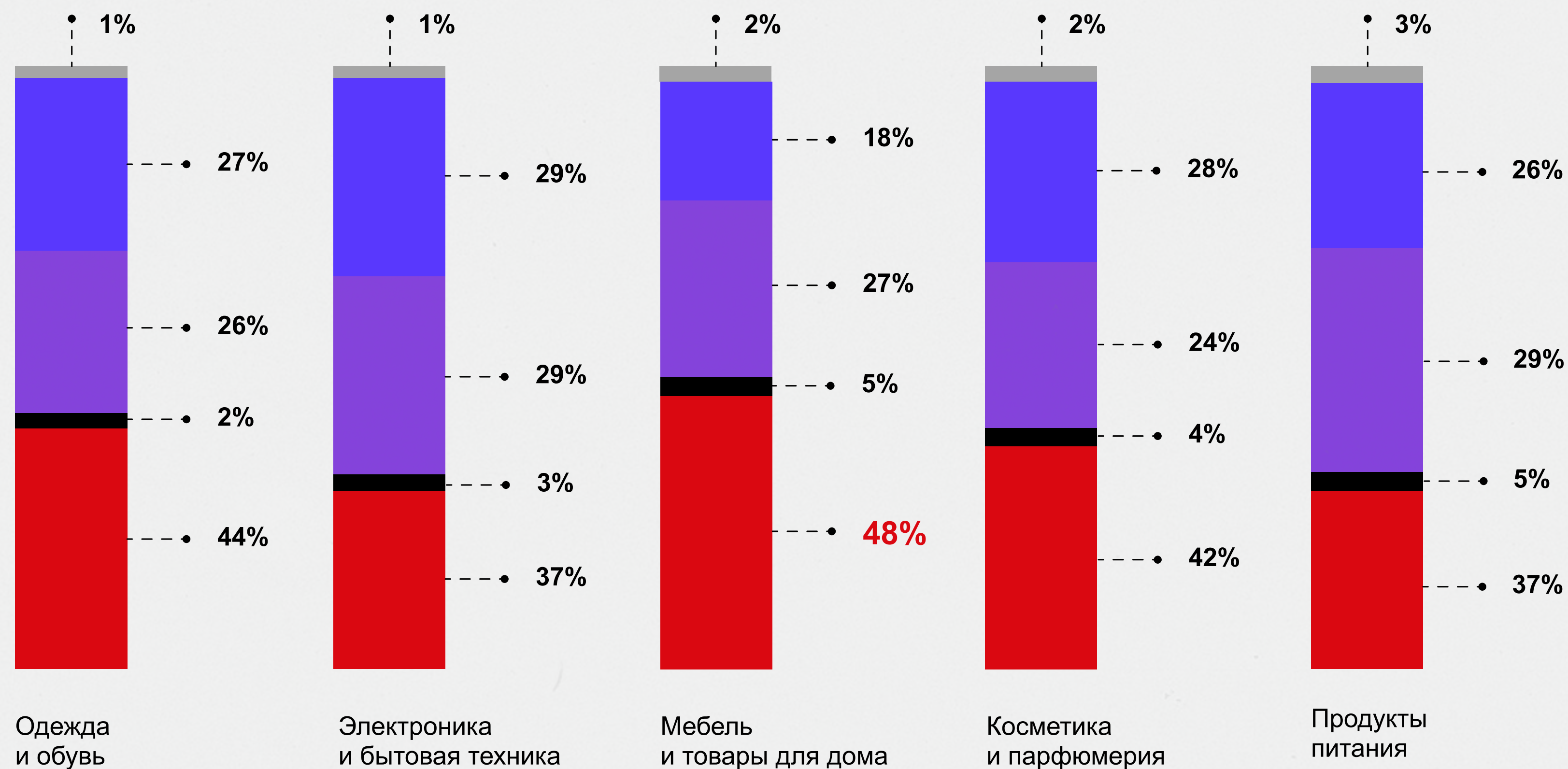
Наиболее частые ситуации использования маркетплейсов: когда знают, какой товар нужен, но не решили, где покупать; когда уже нашли товар в поисковых системах и хотят получить больше информации; когда определились с категорией товара, но не определились с финальным выбором конкретного товара; нужно разобраться, какой товар подходит для решения конкретной задачи. Ситуации использования маркетплейсов схожи с ситуациями использования ПС для поиска товаров


Как часто Вы используете поиск на маркетплейсах в следующих ситуациях:



Удобство поиска на маркетплейсах

На Ваш взгляд, как меняется удобство поиска товаров в категории на маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет и др.)?

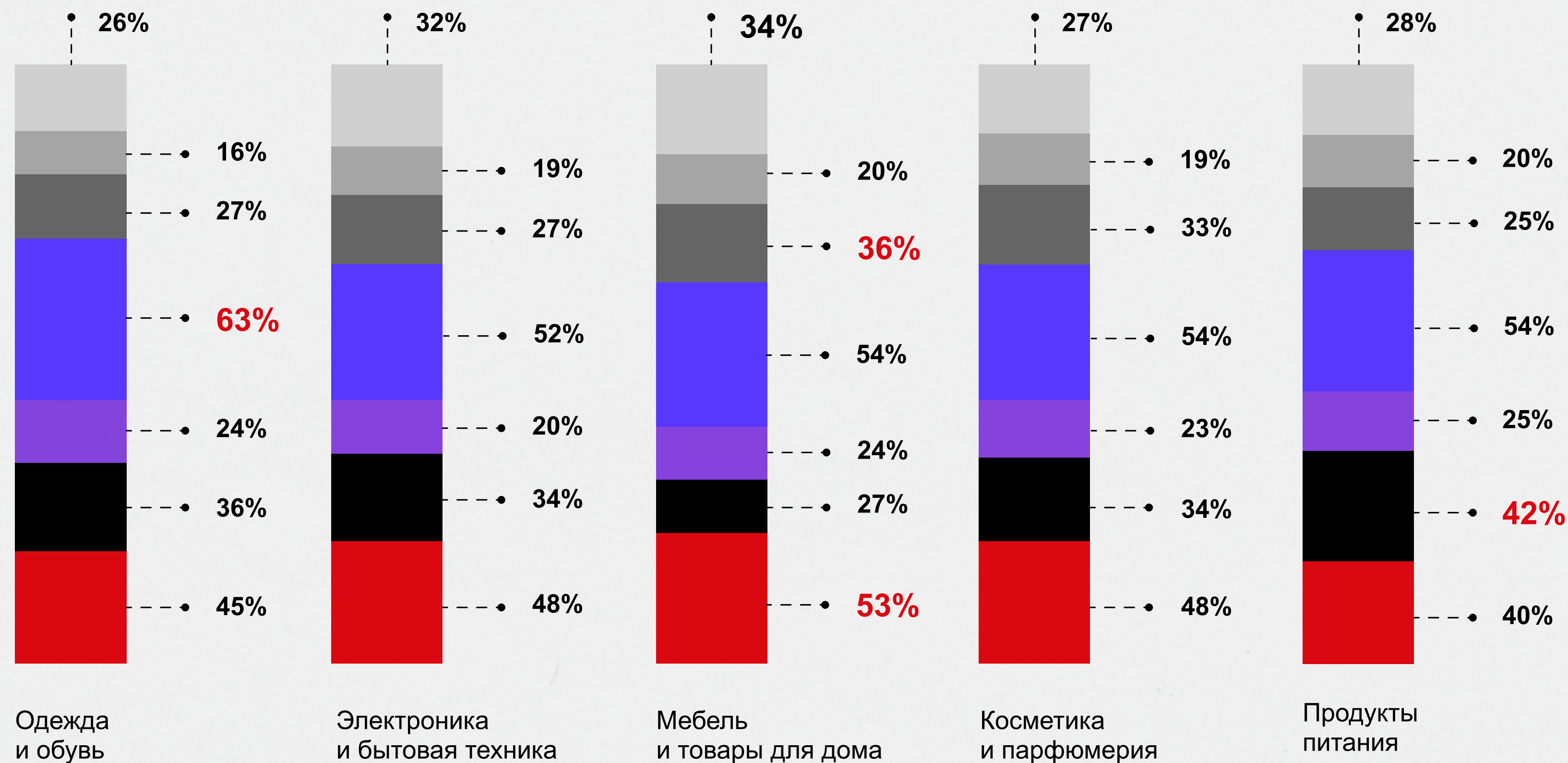


 В категории мебели и товаров для дома чаще говорили об улучшении удобства поиска товаров




В остальных категориях относительное большинство также отмечали, что поиск товаров на **маркетплейсах становится удобнее**, меньше таких в категориях электроники и бытовой техники и продуктов питания

Факторы, влияющие на выбор товаров на маркетплейсах

Когда Вы ищете товар в категории на маркетплейсах, какие из перечисленных ниже факторов повышают шансы, что Вы выберете тот или иной товар?

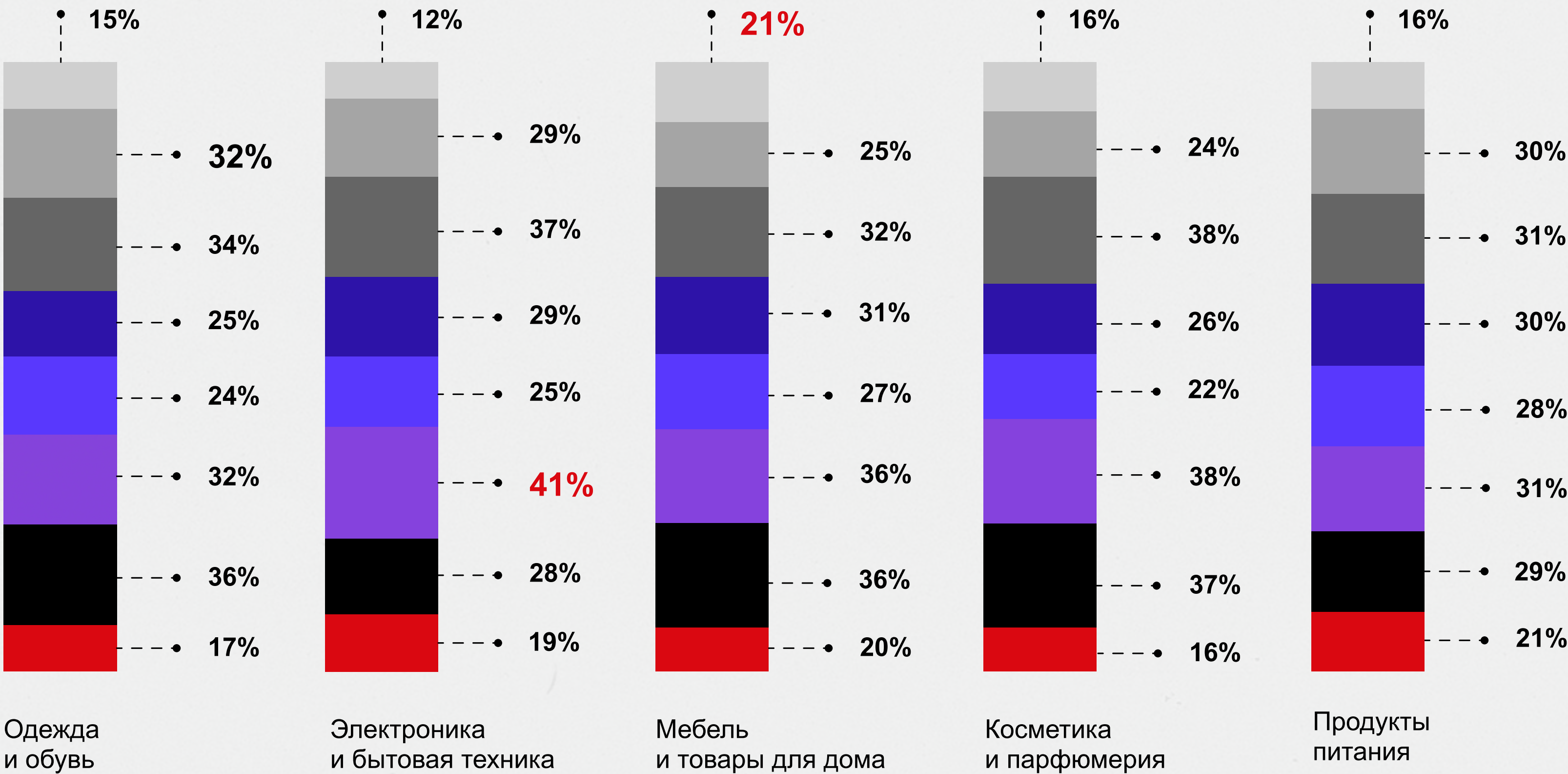


- У товара высокий рейтинг и много отзывов
- Я знаю этот товар (или бренд) и покупал его ранее
- Максимально быстрый срок доставки
- Скидка или низкая цена
- Фото товара
- Я знаю продавца и ранее покупал у него
- Метка "Оригинальный товар", "Официальный магазин" и т.д.

-  В категории мебели и товаров для дома чаще обращают внимание на высокий рейтинг и большое количество отзывов, фото товара и метку «оригинальный товар», «официальный магазин»
-  В категории одежды и обуви чаще обращают внимание на скидку или низкую цену
-  В категории продуктов питания важным является известность товара / предыдущий опыт покупки

Причины, усложняющие поиск товаров на маркетплейсах

На ваш взгляд, какие причины усложняют поиск товаров в категории на маркетплейсах больше всего?



- Одинаковые оценки/рейтинги у товаров
- Много одинаковых товаров от разных продавцов
- Сомнения в качестве товара
- Сомнения в добросовестности продавца
- Адекватность цен и скидок
- Качество отзывов
- Качество информации о товаре
- Ограниченный/однообразный выбор

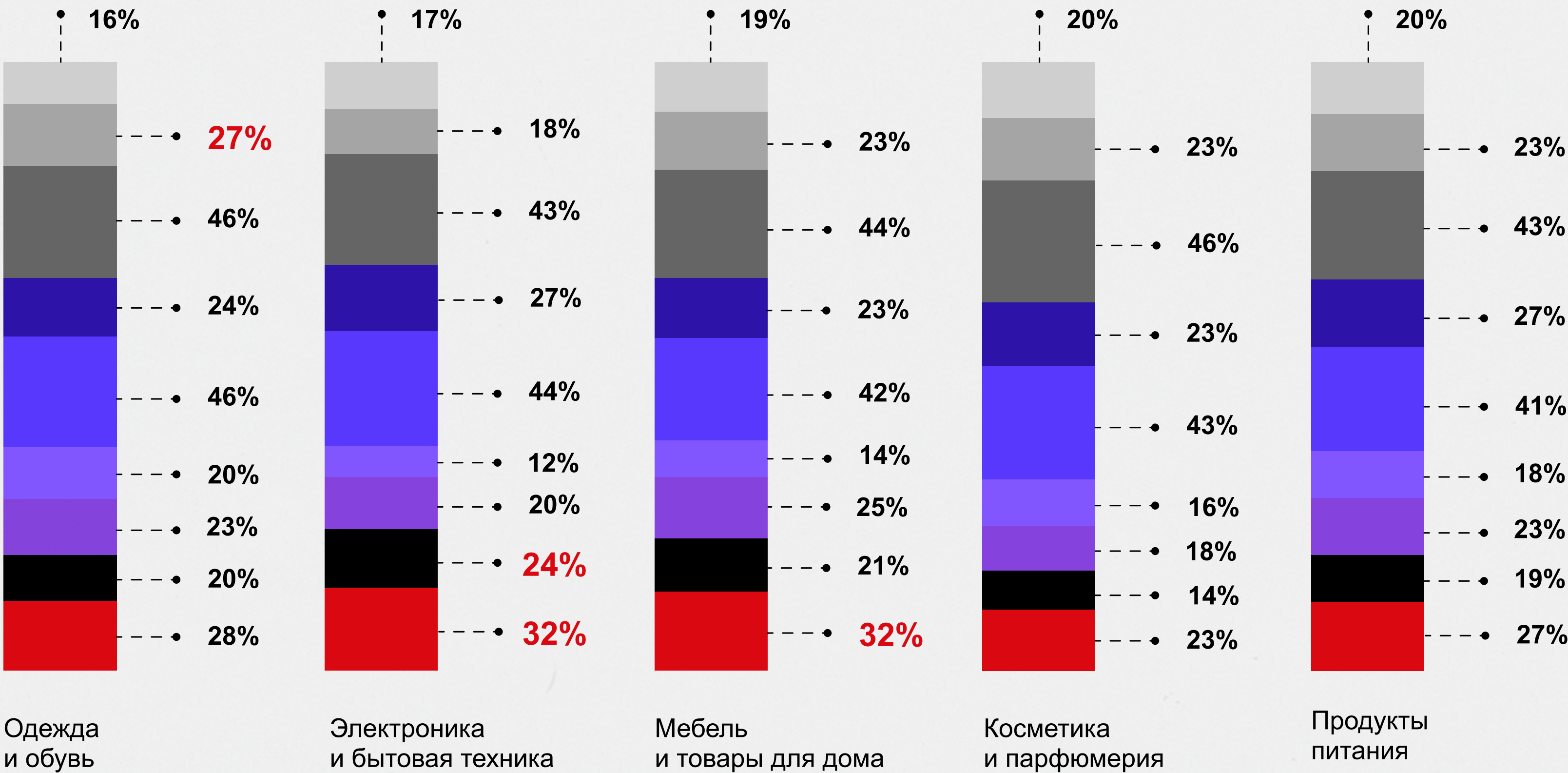
В категории мебели и товаров для дома чаще к сложностям относили ограниченный / однообразный выбор

В категории одежды и обуви сомнение чаще вызывает качество информации о товаре

В категории электроники и бытовой техники сомнение чаще вызывает качество товара

Причины, усложняющие поиск товаров на маркетплейсах

На ваш взгляд, какие причины усложняют поиск товаров в категории на маркетплейсах больше всего?



- Возможность видеть сразу товары, а не ссылки на магазины
- Сортировка товаров по различным характеристикам
- Возможность сохранить товары в вишлисте
- Возможность поиска и заказа "в одном окне"
- Скидки и акции
- Полнота информации о товарах
- Наличие отзывов
- Качество ассортимента
- Доверие к бренду маркетплейса

В категории мебели и товаров для дома чаще в поиске чаще помогает возможность видеть сразу товары, а не ссылки на магазины

В категории одежды и обуви чаще говорили о качестве ассортимента

В категории электроники и бытовой техники чаще помогает возможность видеть сразу товары, а также сортировка товаров по различным характеристикам

Ашманов и партнеры

01.

Более 20 лет
оказываем
услуги
по комплексному
продвижению
бизнеса
в Интернете

02.

Применяем
продуктовый
подход,
базирующийся
на глубоком
изучении пути
покупателей
и бизнес-задачах
клиентов

03.

Более 10 лет
изучаем
поисковое
ранжирование
и формируем
обоснованные
рекомендации
на базе
собственного
сервиса
«Лаборатория
поисковой
аналитики»

Оставьте заявку на консультацию,
чтобы обсудить возможности для роста
видимости вашего бизнеса среди
аудитории поисковых систем.

ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ

Ашманов и партнеры

info@ashmanov.com

+7 (495) 859-47-50

telegram: @Ashmanov_and_partners_bot

**СТАНЬТЕ
ЛИДЕРОМ РЫНКА
ВМЕСТЕ С НАМИ**