

## Как искусственный интеллект разрушает привычную лояльность к брендам

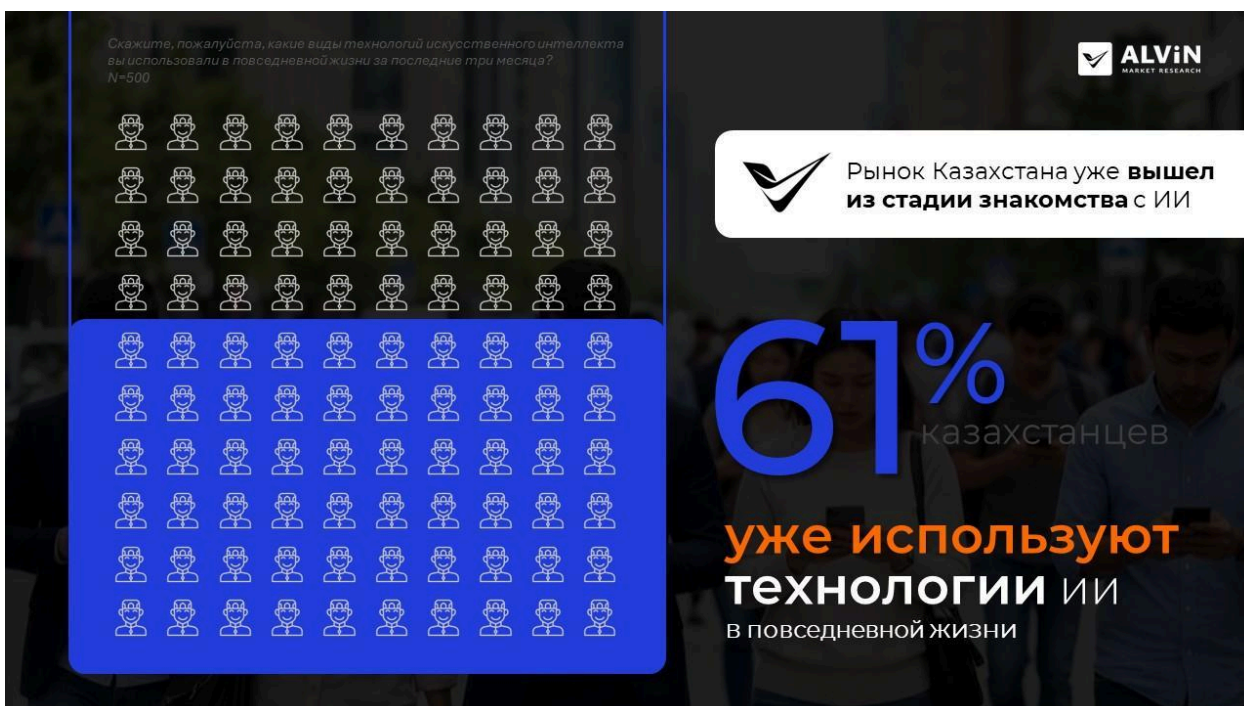
Потребительская лояльность долгое время считалась одним из самых устойчивых активов бренда. Компании годами инвестировали в узнаваемость, эмоциональную связь, повторные покупки и привычку потребителя выбирать «свое». Но сегодня эта модель начинает стремительно меняться. Причём главным фактором изменений становится не реклама и не ценовая конкуренция, а искусственный интеллект.

Исследование Alvin Market Research показывает: ИИ перестал быть нишевой технологией и уже встроился в повседневное поведение казахстанцев. А значит — начал менять саму логику выбора брендов.

### ИИ перестал быть экспериментом и стал привычкой

Прежде чем говорить о влиянии искусственного интеллекта на бренды, важно понять масштаб проникновения самой технологии.

По данным исследования Alvin Market Research, 61% казахстанцев уже используют ИИ в повседневной жизни. Это означает, что Казахстан фактически прошёл стадию знакомства с технологией: ИИ перестал восприниматься как инструмент для узкой группы продвинутых пользователей и стал частью обычных бытовых сценариев.



Использование ИИ уже закрепилось как устойчивая привычка.

36% пользователей составляют «ядро» — люди, которые обращаются к ИИ регулярно, фактически ежедневно. Ещё треть используют его несколько раз в неделю. И только 31% остаются на периферии с редким использованием.



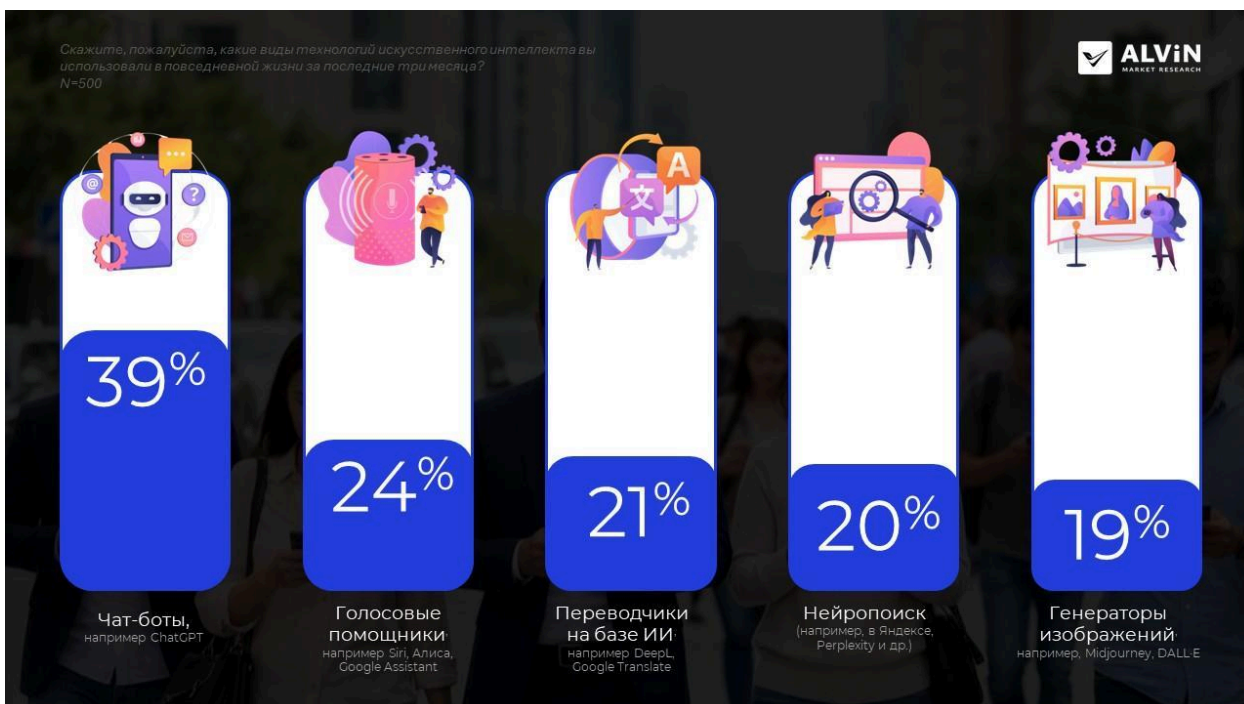
Для рынка это принципиальный сигнал. Когда технология становится привычкой, она начинает менять поведение — в том числе потребительское.

## Чат-бот становится новым поиском

Одно из самых серьёзных изменений происходит в том, как пользователи ищут информацию.

Если раньше путь клиента начинался с поисковой системы, десятков вкладок и самостоятельного анализа информации, то сегодня всё больше пользователей просто задают вопрос ИИ и получают готовый ответ.

По данным исследования, главным интерфейсом взаимодействия с ИИ стали чат-боты. Именно через них пользователи получают рекомендации, сравнивают варианты, уточняют характеристики и формируют предварительное решение о покупке.



Фактически чат-бот начинает выполнять ту роль, которую раньше занимал Google.

Если раньше бизнес боролся за место в поисковой выдаче, то теперь — за место в ответе искусственного интеллекта.

Сегодня для бренда уже недостаточно просто присутствовать в интернете. Важно быть понятным для алгоритмов ИИ:

- иметь структурированную информацию,
- понятные описания,
- прозрачные характеристики,
- сравнимые преимущества,
- единообразные данные на всех площадках.

Потому что именно эта информация становится основой ответа, который получает пользователь от нейросетей.

### Пользователь начал делегировать выбор алгоритму

Наиболее сильная трансформация начинается на этапе сравнения альтернатив.

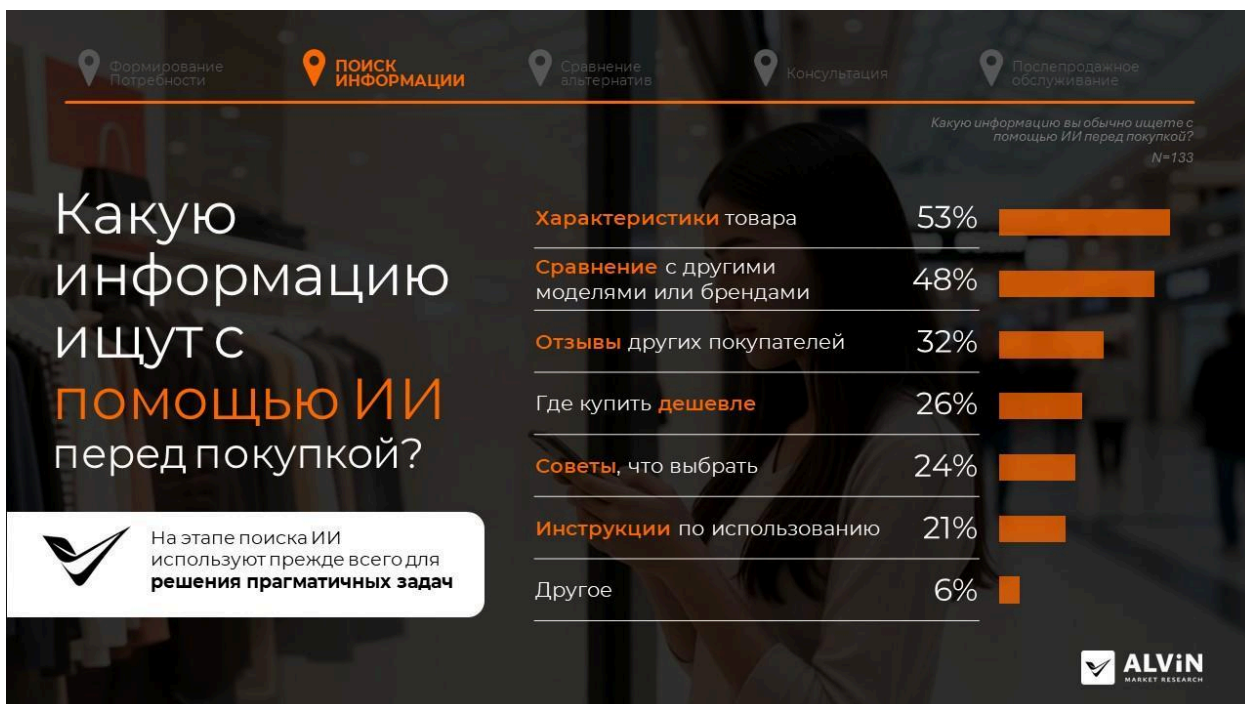
Раньше пользователь самостоятельно проходил весь путь выбора: читал отзывы, сравнивал сайты, анализировал характеристики, изучал обзоры. Это требовало времени, внимания и когнитивных усилий.

Сегодня всё большую часть этой работы начинает выполнять ИИ.

Пользователь приходит в искусственный интеллект с очень прагматичными задачами:

- сравнить товары,
- найти лучшее предложение,

- разобраться в характеристиках,
- оценить альтернативы,
- получить рекомендацию.



Фактически ИИ начинает выступать персональным аналитиком, который сокращает сложность выбора и экономит время.

И здесь происходит принципиальный поведенческий сдвиг: пользователь начинает делегировать алгоритму не только поиск информации, но и часть самого процесса принятия решения.

### Лояльность перестаёт быть инерционной

Именно в этот момент начинает разрушаться привычная модель лояльности.

Долгое время значительная часть приверженности брендам была инерционной. Пользователь покупал знакомое не всегда потому, что это был лучший вариант, а потому что поиск альтернатив был слишком сложным и затратным по времени.

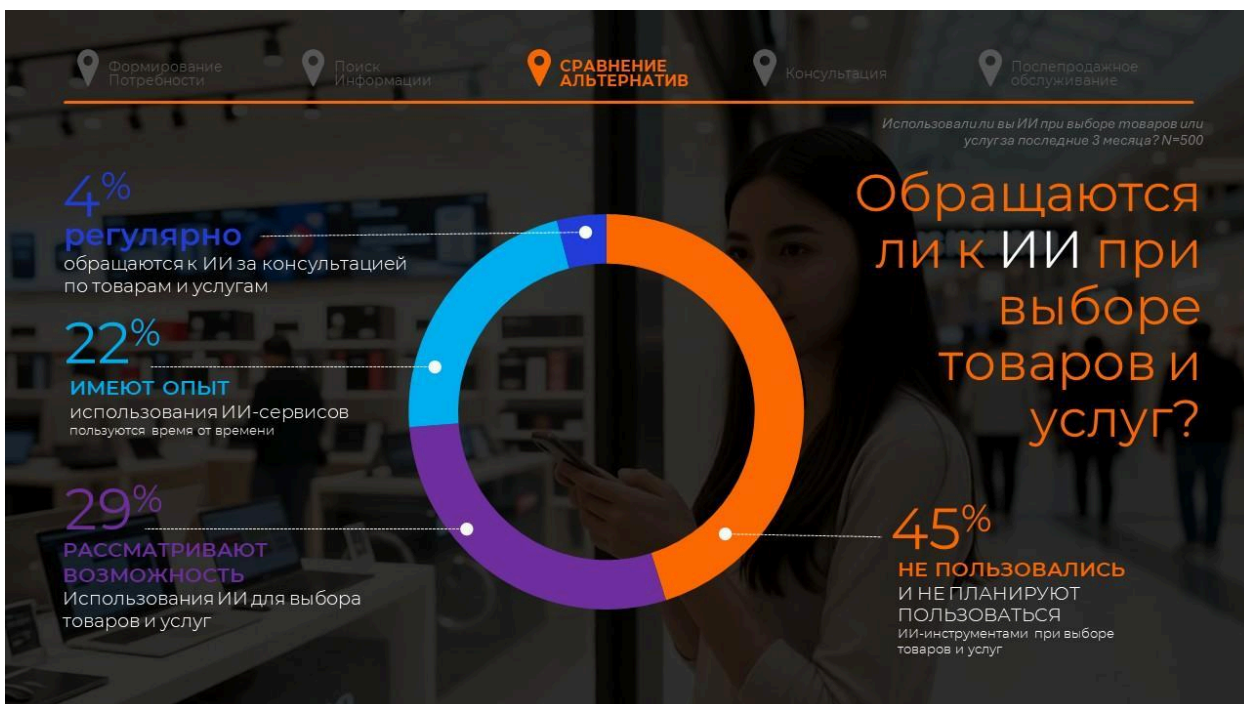
ИИ резко снижает этот барьер.

Сегодня алгоритм способен за секунды:

- сравнить бренды,
- показать альтернативы,
- объяснить различия,
- подобрать вариант под конкретный запрос.

Именно поэтому меняется сама логика конкуренции.

Исследование Alvin Market Research показывает: всё больше пользователей уже используют ИИ при сравнении товаров и услуг либо имеют такой опыт, либо готовы попробовать.



Главный сдвиг заключается в том, что ИИ начинает формировать для пользователя короткий список брендов.

Если раньше борьба шла за внимание, то теперь — за попадание в этот shortlist.

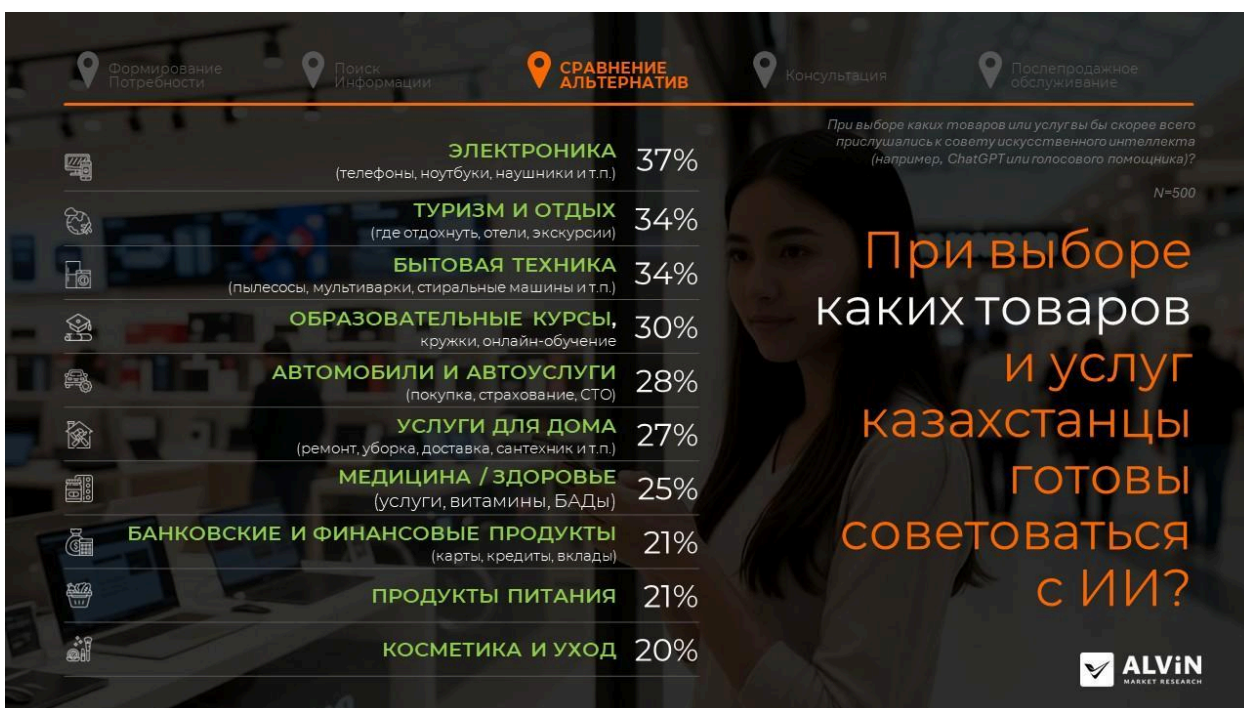
Всё, что не попадает в рекомендации алгоритма, пользователь всё чаще просто не рассматривает. И это уже новая модель рынка.

### Особенно сильное влияние — в сложных категориях

Наиболее заметно влияние ИИ там, где выбор сложный, а цена ошибки высока.

Исследование показывает, что чаще всего казахстанцы готовы советоваться с ИИ при выборе:

- электроники и бытовой техники,
- путешествий,
- образования.



Эти категории объединяет одна особенность: пользователю сложно самостоятельно обработать весь объём информации и оценить риски ошибки.

Именно поэтому ИИ начинает играть роль внешнего «когнитивного помощника», который помогает сократить неопределённость.

Для бизнеса это означает важный сдвиг: конкуренция всё чаще происходит не между брендами напрямую, а между тем, как их интерпретирует алгоритм.

### **Бренды начинают терять прямой контроль над выбором**

Ещё один важный вывод исследования — ИИ меняет не только поиск, но и ожидания пользователей от самих брендов и их рекламного сообщений.

Например, 80% казахстанцев считают обязательной маркировку контента, созданного с помощью искусственного интеллекта.

Формирование Потребности

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ

Сравнение альтернатив

Консультация

Послепродажное обслуживание

Считаете ли вы, что должно быть обязательно указано, если контент (текст, изображение, статья и т.д.) создан искусственным интеллектом?  
N=500

**80%** казахстанцев считают, что

**МАРКИРОВКА**  
«СОЗДАНО С ПОМОЩЬЮ ИИ»  
**ОБЯЗАТЕЛЬНА**

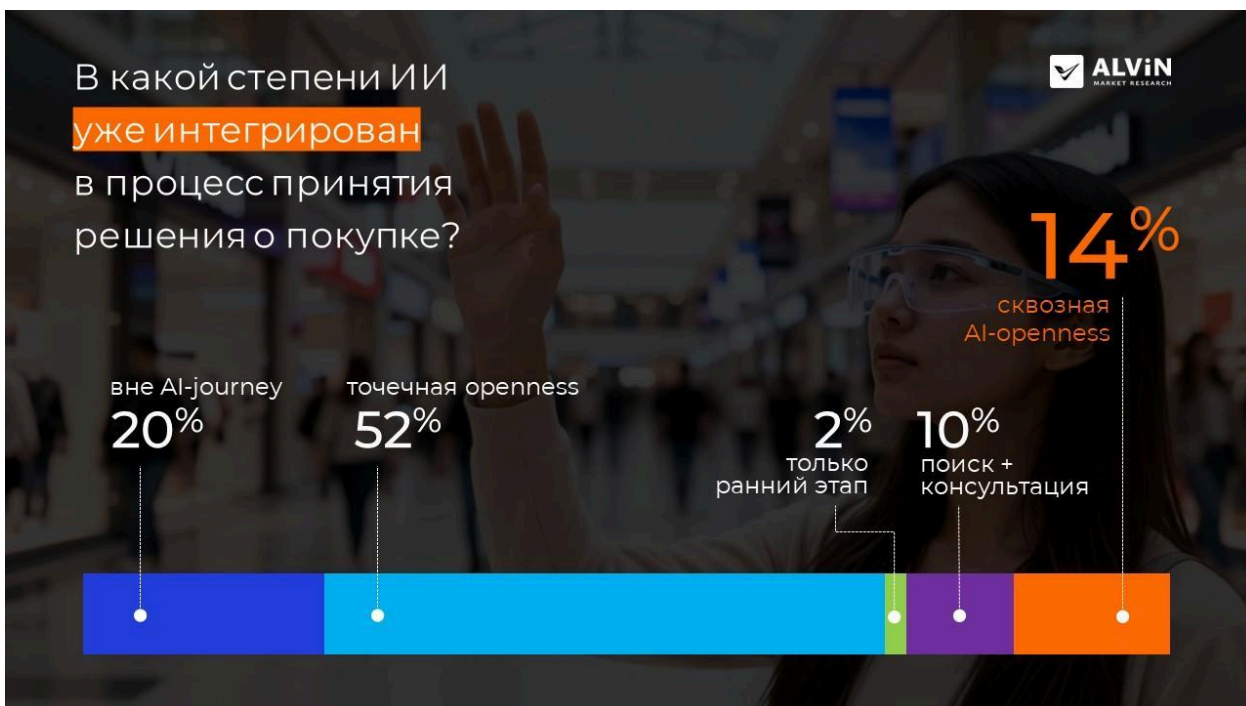
Для брендов это сильный нормативный сигнал: быть видимым в ИИ нужно **прозрачно, а не скрыто**

Для аудитории отсутствие прозрачности в коммуникациях бренда начинает восприниматься как попытка манипуляции.

### Что бизнесу делать уже сейчас

Главная ошибка многих компаний — воспринимать ИИ как экспериментальную технологию. На самом деле речь уже идёт о глобальной перестройке всей логики взаимодействия с клиентом.

Исследование Alvin Market Research показывает: рынок уже находится в стадии трансформации. Большинство пользователей пока используют ИИ точно, но часть аудитории уже проходит с ним практически весь путь клиента — от возникновения потребности до покупки.



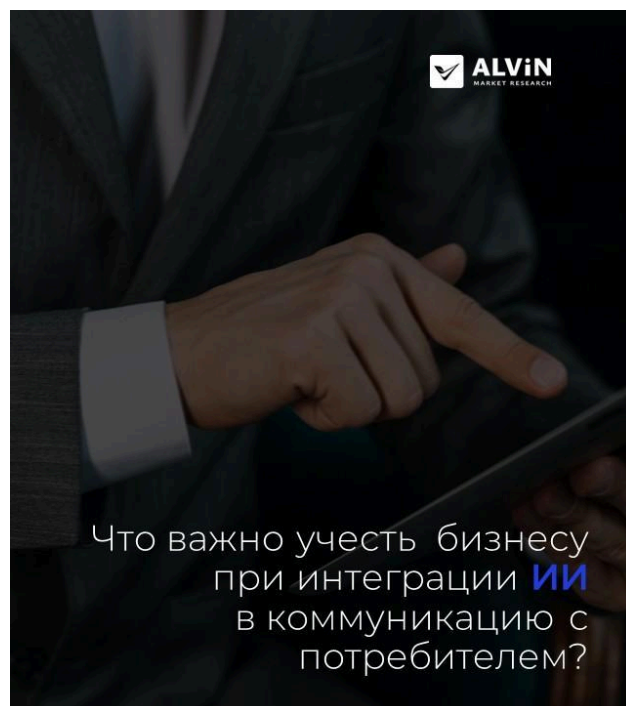
Именно поэтому бизнесу важно адаптироваться уже сейчас.

Бренд должен стать понятным для ИИ:

- чёткие характеристики,
- структурированные описания,
- сравнения,
- согласованная информация,
- содержательные отзывы.

Компаниям придётся перестраиваться под новую модель поведения пользователя, где всё больше решений принимается не после просмотра рекламы, а после рекомендации алгоритма.

- ✓ **Делать бренд AI-readable** на этапах поиска и сравнения: карточки, FAQ, машиночитаемые характеристики и сравнения.
- ✓ **Развивать AI-консультацию** как рабочий сценарий, а не как футуристический эксперимент.
- ✓ **Тестировать voice-first** механики, потому что голосовой формат уже предпочтительнее текстового чата.
- ✓ **Не переоценивать automation после покупки:** в поддержке ИИ должен **ускорять, но не убирать** живой fallback.
- ✓ ИИ легче всего закрепляется **на отдельных этапах пути клиента**, а не как тотальное end-to-end решение



И главный вывод здесь довольно жёсткий для рынка: в ближайшие годы конкурировать будут не только бренды между собой. Конкурировать будут бренды за место в ответе искусственного интеллекта.

Потому что именно там всё чаще начинается выбор потребителя.

Исследование проведено компанией Alvin Market Research в марте 2026 года методом телефонного опроса (CATI) среди населения Казахстана в возрасте от 16 до 64 лет. Объём выборки составил 500 респондентов. В исследование были включены как городские, так и сельские жители, что позволило более корректно оценить реальный уровень проникновения технологий искусственного интеллекта и особенности потребительского поведения в стране. Данные были взвешены по полу, возрасту и региону проживания для обеспечения репрезентативности результатов.