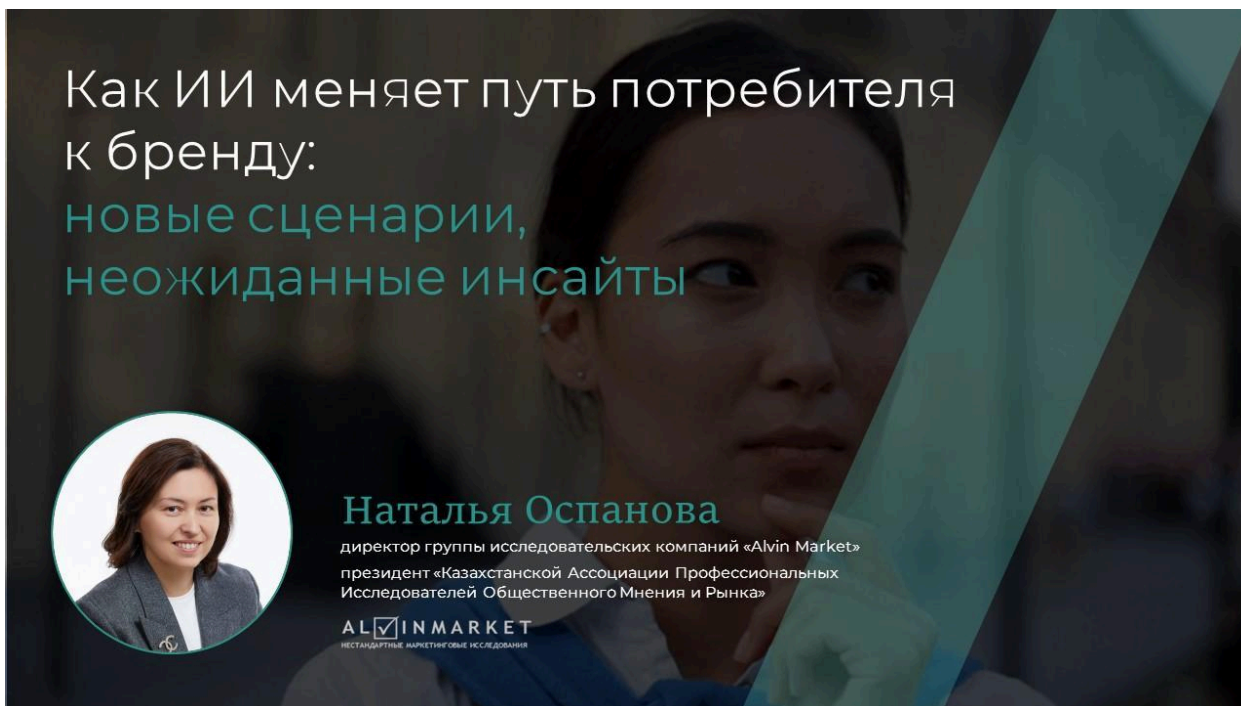



Казахстан и искусственный интеллект: как нейросети уже сегодня меняют путь потребителя к бренду



Как ИИ меняет путь потребителя к бренду:
новые сценарии,
неожиданные инсайты

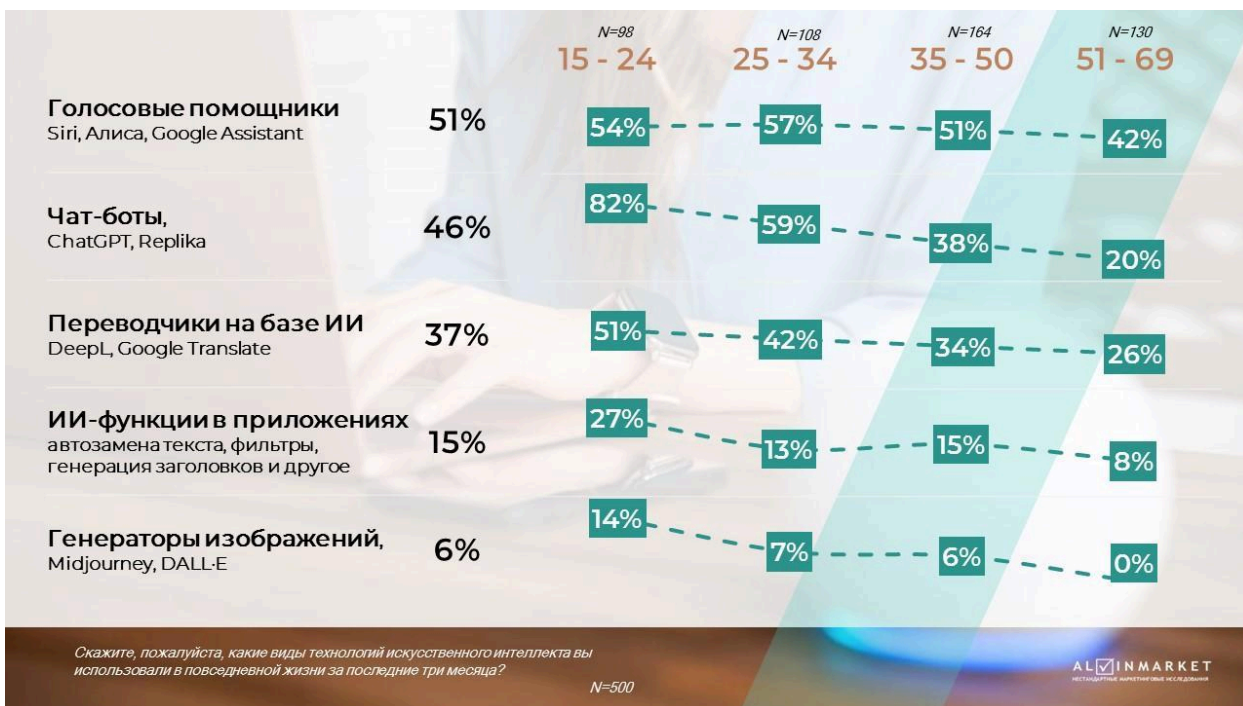


Наталья Оспанова
директор группы исследовательских компаний «Alvin Market»
президент «Казахстанской Ассоциации Профессиональных Исследователей Общественного Мнения и Рынка»

ALVIN MARKET
НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

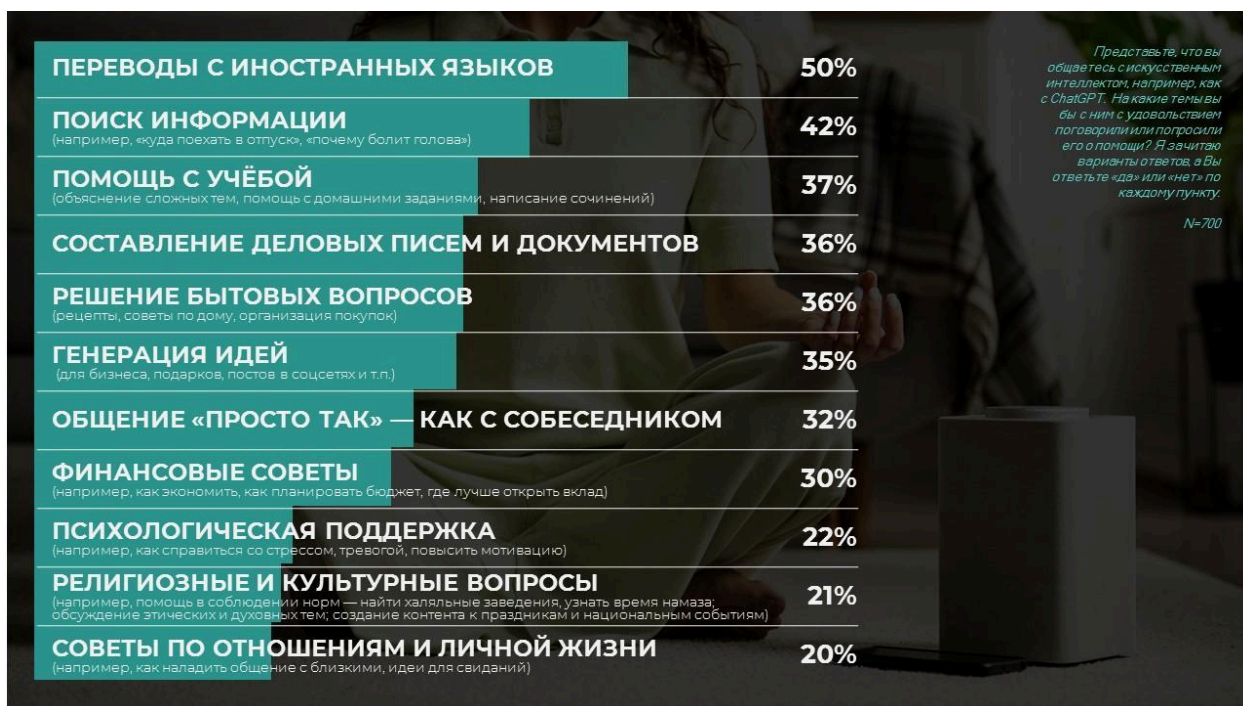
Материал представлен исследовательской компанией Alvin Market, лидера маркетинговых и социологических услуг в Казахстане, Узбекистане и странах Центральной Азии. Исследование проводилось с 1 июля по 28 августа 2025 года, чтобы выяснить, насколько казахстанцы интегрировали искусственный интеллект в свою повседневную жизнь и какие новые роли эта технология уже заняла в обществе.

Сегодня всё чаще казахстанцы ищут ответы не в поисковиках, а у нейросетей. Одни советуются с искусственным интеллектом при выборе техники или планировании путешествий, другие обсуждают личные вопросы. Мы наблюдаем как формируется новый путь клиента к бренду, где ИИ становится главным посредником между бизнесом и аудиторией.



Самыми активными пользователями ИИ оказались молодые люди от 15 до 24 лет: 82 % этой аудитории уже общаются с чат-ботами, что в четыре раза выше, чем среди старших поколений. Для них нейросети — часть повседневности: помощь в учёбе, переводы, планирование маршрутов и даже эмоциональная поддержка.

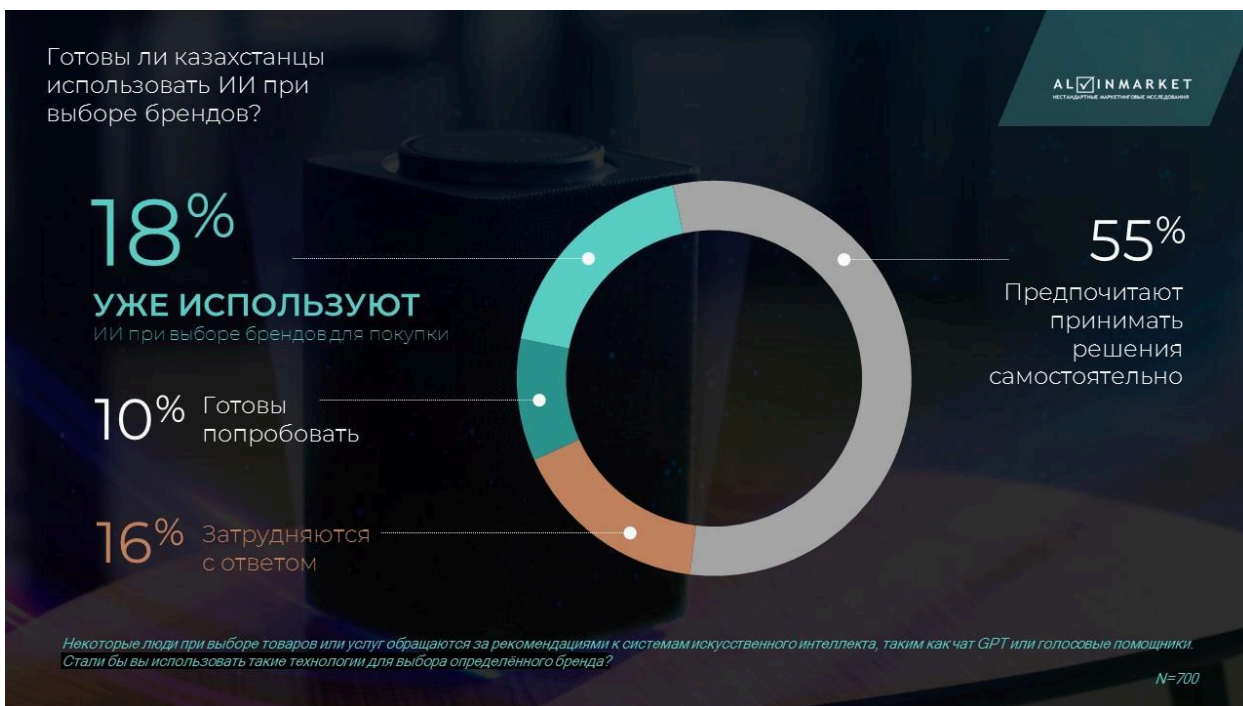
Круг задач, которые люди доверяют искусственному интеллекту, становится всё шире.



Если сначала нейросети воспринимались главным образом как удобный инструмент для переводов или быструю замену поисковикам, то теперь их функции выходят далеко за рамки практических нужд. Всё заметнее роль ИИ как собеседника: 32% опрошенных признаются, что общаются с ним «для себя», а каждый пятый ждёт от такой беседы эмоциональной поддержки или возможности обсудить личные темы.

Так искусственный интеллект обретает новую роль в жизни человека — он перестаёт быть просто сервисом и становится персональным помощником, которому доверяют мысли и тайны, с которым ведут настоящие разговоры.

Уже 18 % казахстанцев доверяют искусственному интеллекту выбор бренда и ещё 10 % готовы сделать это в ближайшее время.



Иными словами, почти каждый четвёртый пользователь открыт к тому, чтобы переложить принятие решения на цифрового помощника. Для сравнения: доля классических новаторов в любой категории обычно не превышает 2,5 %, а ранних последователей — около 13 %. Здесь же мы наблюдаем выход далеко за пределы этих групп, что ясно показывает: искусственный интеллект перестал быть модной игрушкой и стал реальным фактором, меняющим потребительское поведение.

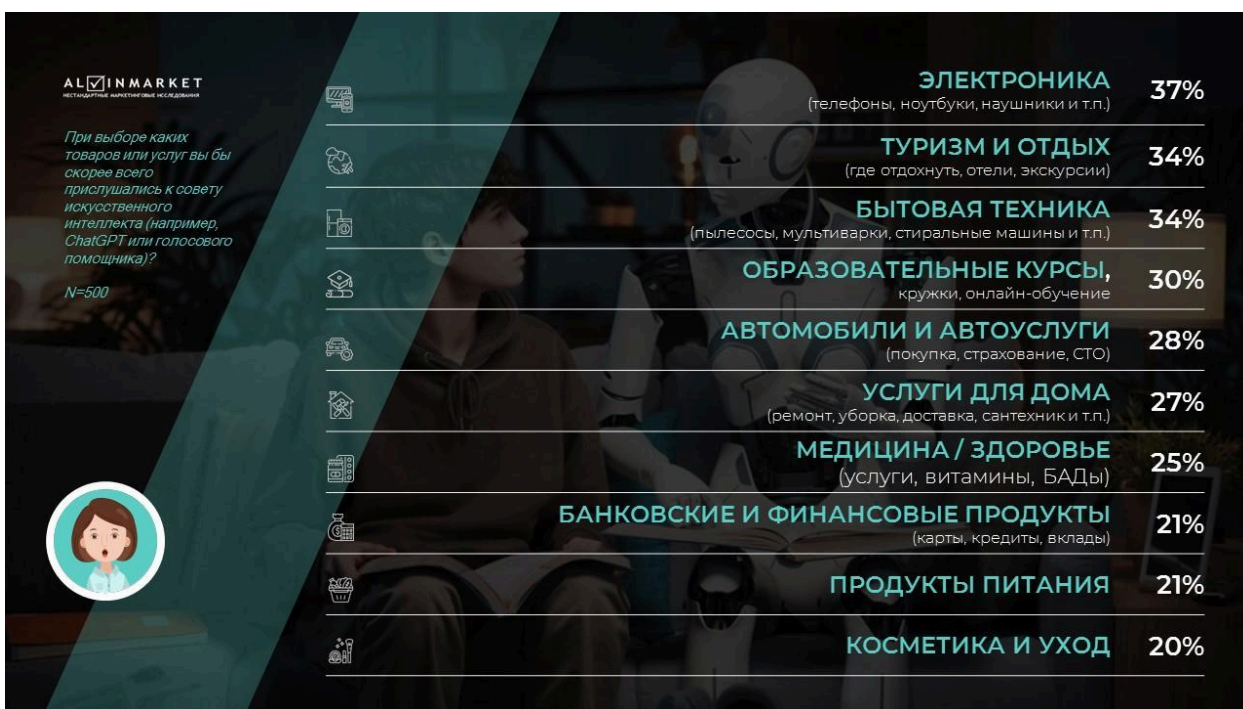
Такое распространение говорит о двух важных тенденциях. Во-первых, формируется новая культура доверия к алгоритмам, где нейросеть становится не просто советчиком, а полноправным участником процесса выбора. Во-вторых, маркетинг и брендинг уже не могут ограничиваться витриной в соцсетях или привычной поисковой оптимизацией. Бизнесу необходимо заботиться о том, как его продукты и ценности интерпретирует ИИ, ведь именно в нейросетях всё чаще начинается путь покупателя.

На вопрос, готовы ли они опираться на рекомендации нейросетей при выборе товаров и услуг, 64 % казахстанцев ответили утвердительно. Это высокий показатель принятия технологии и одновременно чёткий сигнал для бизнеса.

Такое смещение акцентов меняет саму логику маркетинга. Мониторинг онлайн-среды и понимание того, как алгоритмы формируют рекомендации, становятся не дополнительной опцией, а обязательным элементом стратегии. В мире, где совет ИИ становится стартом потребительского пути, именно работа с данными и управляемое присутствие в цифровых источниках превращаются в главный инструмент конкурентного преимущества.

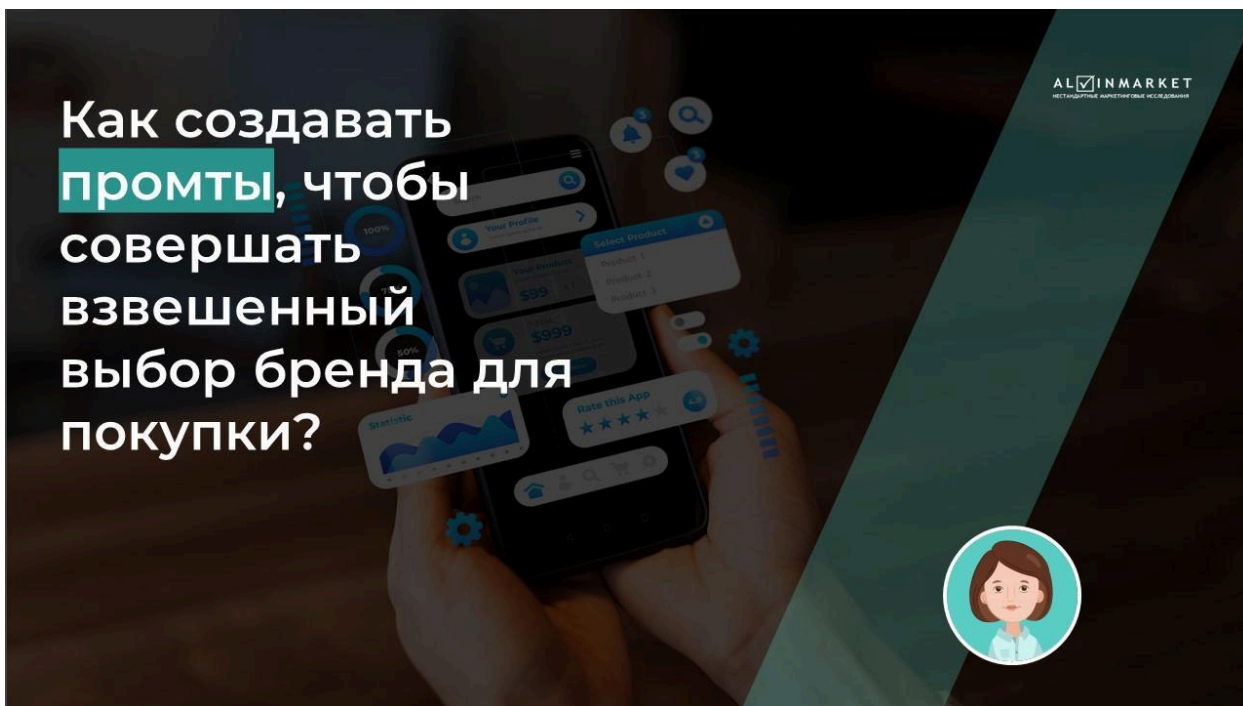
Когда цена ошибки высока, люди чаще доверяют выбор искусственному интеллекту. Казахстанцы уже полагаются на нейросети при покупке электроники, бытовой техники,

планировании поездок, и интерес постепенно растёт в таких чувствительных направлениях, как финансы, медицина, питание и уход.



Искусственный интеллект становится инструментом принятия решений с высокой степенью ответственности, помогая снизить неопределённость и предоставить максимально объективную информацию.

Всё больше пользователей рассматривают его как способ уверенно сравнивать характеристики, отзывы и актуальные предложения, что особенно важно там, где требуется анализ множества параметров и рисков.



Серия качественных исследований выявила любопытную тенденцию: пользователи всё активнее ищут нестандартные пути к достоверной информации о брендах. Им уже

недостаточно вбить в поисковик привычный запрос вроде «ТОП-5 моделей» и просмотреть список ссылок. Всё больше людей обращаются к искусственному интеллекту, чтобы задать более сложные, уточнённые вопросы, получить сравнение брендов по конкретным параметрам и построить собственный сценарий выбора.

Примеры сценариев выбора бренда с помощью ИИ

#4

ВЫБОР БРЕНДА НА ОСНОВЕ ПОДРОБНОГО ОПИСАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ОТ ИИ



ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ЗАДАЁТ ИИ ПЕРЕЧЕНЬ ХАРАКТЕРИСТИК, КОТОРЫЕ ВАЖНЫ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА (НАПРИМЕР: ЦЕНА, НАДЁЖНОСТЬ, УРОВЕНЬ ШУМА, ДИЗАЙН, ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ И Т.П.).

КАЖДОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ПРИСВАИВАЕТСЯ ВЕС ИЛИ БАЛЛ ВАЖНОСТИ (НАПРИМЕР, ПО ШКАЛЕ ОТ 1 ДО 10), ОТРАЖАЮЩИЙ СТЕПЕНЬ ЕЁ ЗНАЧИМОСТИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ.

ИИ ПОЛУЧАЕТ ДАННЫЕ ПО КАЖДОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ДЛЯ СРАВНИВАЕМЫХ БРЕНДОВ/МОДЕЛЕЙ (НАПРИМЕР, ИЗ ОТЗЫВОВ, СПЕЦИФИКАЦИЙ, РЕЙТИНГОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ И ДР.).

ЗАТЕМ ИИ РАССЧИТЫВАЕТ ВЗВЕШЕННУЮ СУММУ БАЛЛОВ ДЛЯ КАЖДОГО БРЕНДА И ВЫДАЁТ РЕКОМЕНДАЦИЮ НА ОСНОВЕ НАИВЫСШЕГО РЕЗУЛЬТАТА.

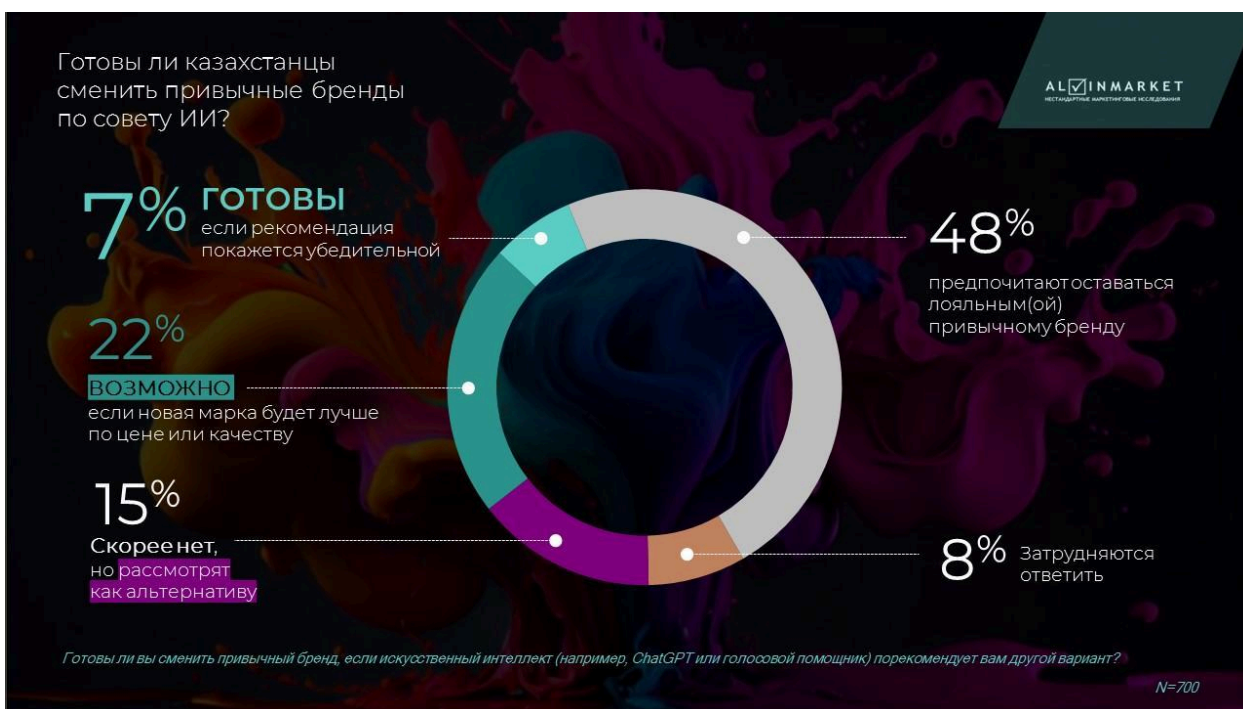


Помоги выбрать между Bosch, LG и Samsung. Важность параметров такая:

- Надёжность – 10
- Цена – 7
- Уровень шума – 5
- Дизайн – 3

Собери данные по моделям стиральных машин этих брендов и посчитай, какая больше мне подойдёт.

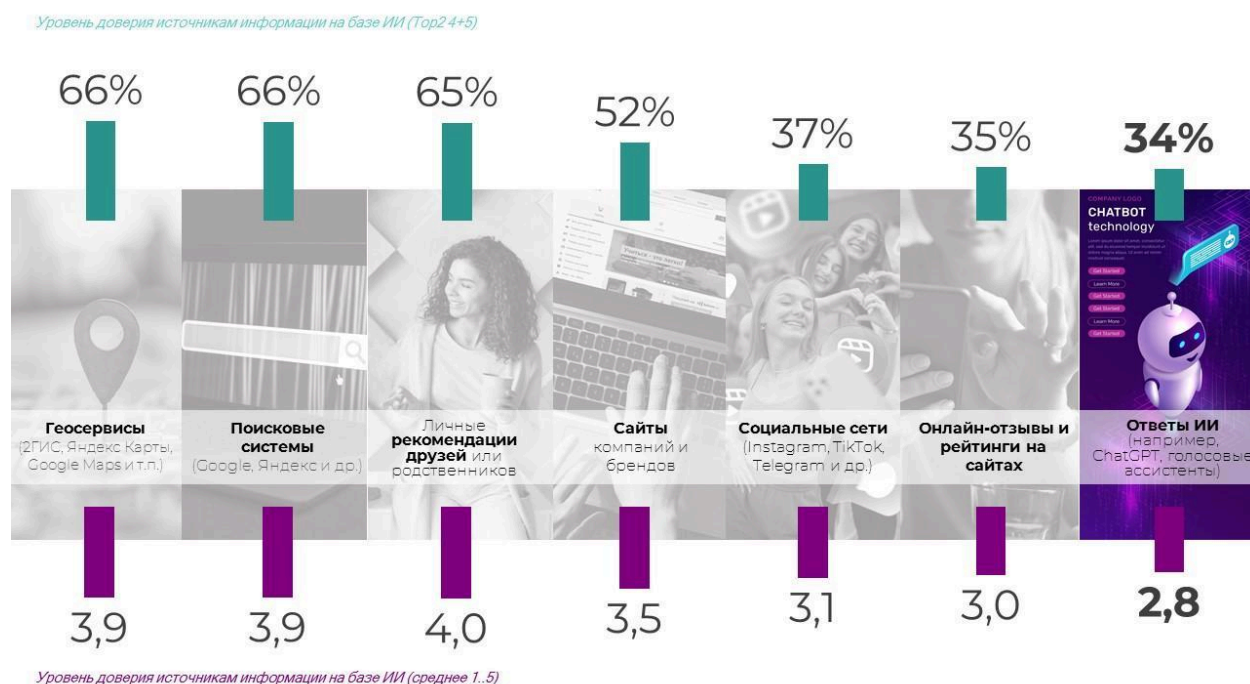
Такой подход меняет саму культуру поиска: чем точнее и умнее сформулирован запрос, тем содержательнее ответ нейросети. Для маркетологов это открывает новое поле работы — необходимость создавать контент и продуктовые описания, которые будут понятны не только человеку, но и алгоритмам. Брендам придётся учитывать, что именно через такие «глубокие» диалоги с ИИ формируется представление покупателя и происходит ключевое сопоставление предложений на рынке.



Вопрос о готовности сменить привычный бренд по совету нейросети уже не вызывает удивления. Почти каждый третий респондент признался, что хотя бы задумывался о таком шаге, а около 7 % готовы сделать его без колебаний, если аргументы искусственного интеллекта покажутся убедительными.

Искусственный интеллект перестал быть лишь источником информации и стал фактором, напрямую влияющим на потребительскую лояльность. Для компаний это серьёзный вызов: недостаточно присутствовать в социальных сетях или поисковой выдаче, важно, чтобы бренд корректно и привлекательно выглядел в ответах нейросетей. От того, как алгоритмы видят вашу репутацию и формируют рекомендации, зависит, останется ли клиент с вами или сделает выбор в пользу конкурента.

Интересно проследить, кому именно пользователи доверяют, когда ищут информацию о товарах и услугах.



На первых позициях остаются привычные и проверенные временем источники — геосервисы, поисковые системы и советы друзей, которые стабильно набирают около 65–66 % доверия. Эти каналы воспринимаются как прозрачные и предсказуемые, а значит, надёжные.

При этом ответы искусственного интеллекта — будь то ChatGPT или голосовые помощники — пока заслужили доверие лишь у примерно трети опрошенных, около 34 %. Причины понятны: многие помнят о так называемых «галлюцинациях» нейросетей, когда алгоритм может уверенно сообщить недостоверные факты или выдумать источники. Уровень доверия к ИИ формируется постепенно и зависит не только от совершенства технологий, но и от того, насколько сами пользователи умеют задавать корректные вопросы, проверять полученную информацию и различать факты и догадки.

Однако важнее другое: направление движения уже ясно. С каждым годом искусственный интеллект становится точнее, а люди — опытнее и увереннее в его использовании. Мы уже наблюдаем, как эти технологии начинают влиять на выбор брендов, товаров и услуг. Сегодня ИИ ещё уступает живым рекомендациям и привычным поисковикам, но завтра вполне может превратиться в один из ключевых триггеров потребительского решения.

