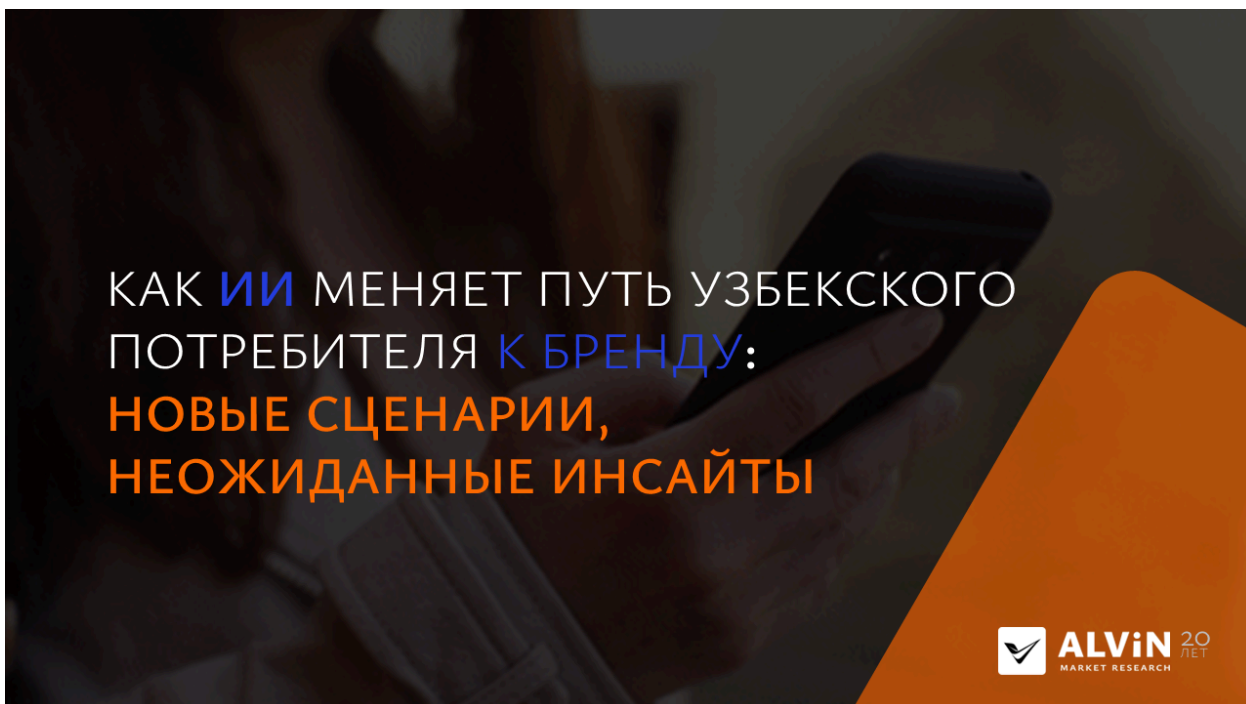


## КАК ИИ МЕНЯЕТ ПУТЬ УЗБЕКСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ К БРЕНДУ



Искусственный интеллект перестал быть технологией будущего — он уже встроен в повседневные решения миллионов узбекистанцев. Данные Alvin Market Research говорят: ИИ уже стал частью базовой инфраструктуры повседневной жизни 74% горожан.

Нейросети используют в ежедневных сценариях — от поиска информации до принятия решений о покупке. Это означает, что ИИ стремительно выходит за рамки «технологии для продвинутых» и становится таким же привычным инструментом, как интернет или мобильная связь. К нему обращаются, когда ищут информацию, выбирают между вариантами или просто не хотят тратить время на разбор десятков предложений.

### **Как именно ИИ трансформирует поведение потребителя и его путь к покупке?**

Масштабное исследование среди 1790 городских жителей позволило увидеть что на данный момент происходит с потребительским поведением, где бренды начинают терять контроль над выбором, и где, наоборот, формируются новые точки влияния в эпоху искусственного интеллекта.

Чтобы ответить на главный вопрос — как ИИ влияет на выбор брендов — мы разложили эту тему на несколько конкретных блоков.

Во-первых, посмотрели, насколько глубоко ИИ уже встроился в повседневную жизнь пользователей и стал ли он частью привычных сценариев.

Во-вторых, проанализировали, в каких именно категориях товаров и услуг потребители начинают делегировать выбор алгоритмам и где влияние ИИ уже становится критическим.

Далее разобрали, о чём люди «разговаривают» с ИИ. Это позволяет лучше понять его реальную роль: остаётся ли он всего лишь инструментом или становится полноценным участником принятия решений.

Отдельно оценили уровень доверия к ИИ как источнику информации, потому что именно доверие определяет, будет ли рекомендация алгоритма просто советом или реальным фактором выбора.

И, наконец, мы проверили, формируются ли уже разные типы потребителей в зависимости от того, как они используют ИИ и насколько готовы делегировать ему свои решения о покупке.

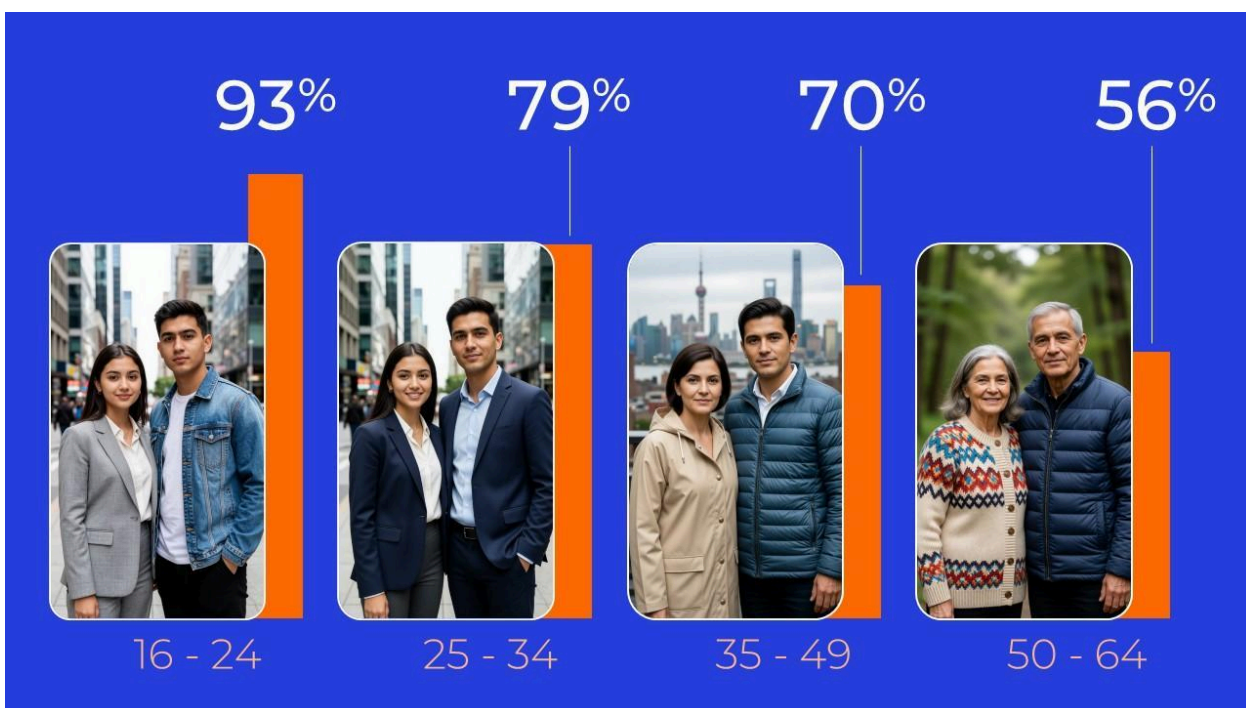
Прежде чем говорить о влиянии ИИ на выбор брендов, важно понять базовую вещь:

**насколько глубоко эта технология уже встроилась в повседневную жизнь.**

Это всё ещё нишевый инструмент или уже новая норма?

Как мы уже говорили, 74% узбекистанцев используют технологии искусственного интеллекта в повседневных сценариях: от поиска информации до бытовых решений. Причём ключевой фактор этого роста — не только интерес к технологии, а её доступность. Сегодня, чтобы пользоваться ИИ, не нужно быть «продвинутым» пользователем или разбираться в сложных сервисах. ИИ уже встроен в привычную инфраструктуру: смартфоны, приложения, голосовые помощники. С ним можно взаимодействовать так, как удобно: текстом или голосом. И именно эта простота делает технологию по-настоящему массовой.

Если посмотреть на возрастную структуру, тренд становится ещё очевиднее.



Среди молодёжи (16–24 лет) проникновение практически полное — 93% уже используют ИИ. Для этого сегмента это уже не инновация, а базовый инструмент.

Но гораздо важнее другое: ИИ быстро выходит за пределы молодёжной аудитории. Даже в старших возрастных группах им пользуется более половины респондентов.

Это означает, что мы имеем дело не с «молодёжным трендом», а с полноценным поведенческим сдвигом на уровне всего общества.

Сегодня, чтобы воспользоваться ИИ, не нужно учиться — достаточно задать вопрос. Даже Ваша бабушка может спросить у колонки Алиса: «Какое удобрение лучше всего подойдет для рассады помидоров?» — и получить ответ. Доступность нейросетей очень сильно меняет поведение людей. Именно поэтому технология становится естественной частью повседневных решений.

И это, в свою очередь, начинает напрямую менять поведение людей, в том числе то, как они ищут, оценивают и выбирают бренды.

Если посмотреть, какие именно инструменты люди используют для взаимодействия с ИИ, выстраивается достаточно чёткая иерархия.



Абсолютный лидер — чат-боты. Именно через них происходит основной «вход» в искусственный интеллект. Это самый простой и понятный формат: задать вопрос и сразу получить готовый ответ.

На втором месте — переводчики на базе ИИ. Это уже устоявшийся сценарий, который пользователи воспринимают как базовую функцию — быстро, удобно и без лишних усилий.

В топ-3 также входят голосовые помощники. Они ещё сильнее снижают барьер входа: взаимодействие с технологией становится максимально естественным — достаточно просто задать вопрос вслух.

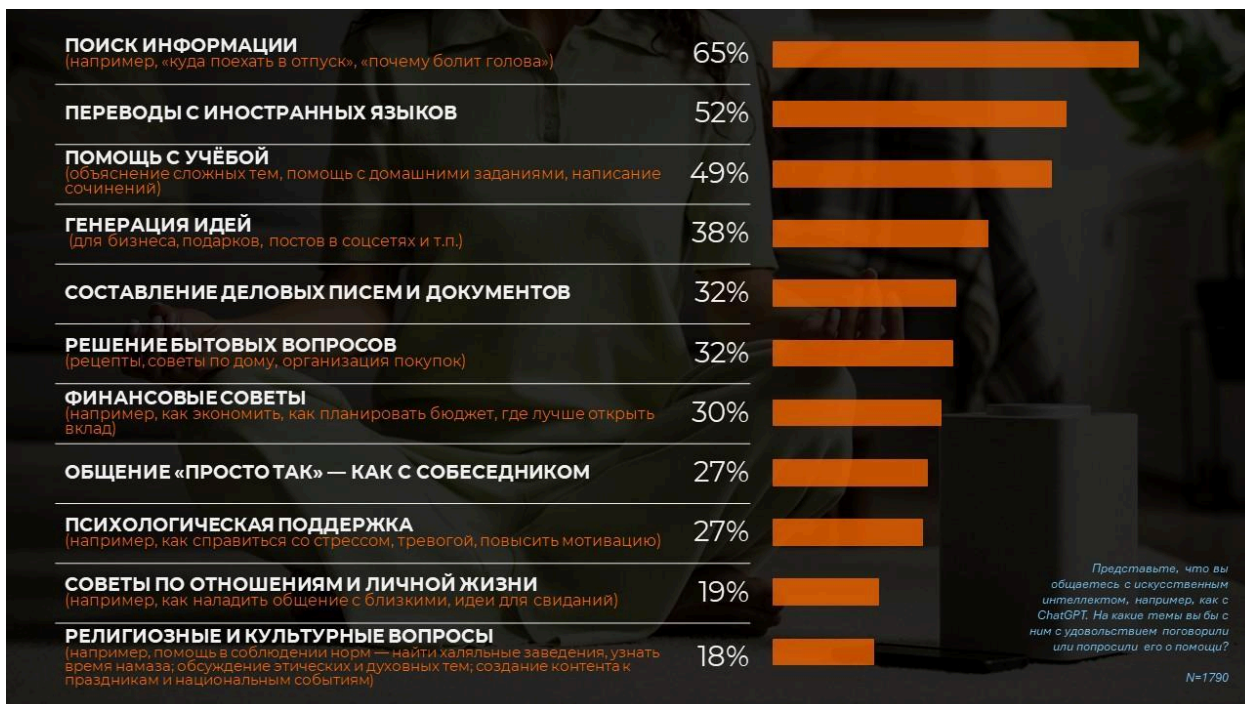
Все остальные инструменты, такие как генерация изображений или встроенные AI-функции в приложениях, пока остаются нишевыми. Они используются значительно реже и ещё не стали частью повседневных сценариев для широкой аудитории.

С точки зрения бизнеса это важный сигнал: массовый пользователь взаимодействует с ИИ не через сложные инструменты, а через максимально простые интерфейсы — диалог и голос. А значит, именно в этих точках и формируется влияние на выбор.

## На какие темы готовы говорить с ИИ

Если посмотреть глубже, становится очевидно: важно не только то, что люди используют искусственный интеллект, но и то, о чём именно они с ним общаются.

Именно через темы запросов раскрывается его реальная роль в жизни пользователя и становится понятным, как он влияет на поведение.



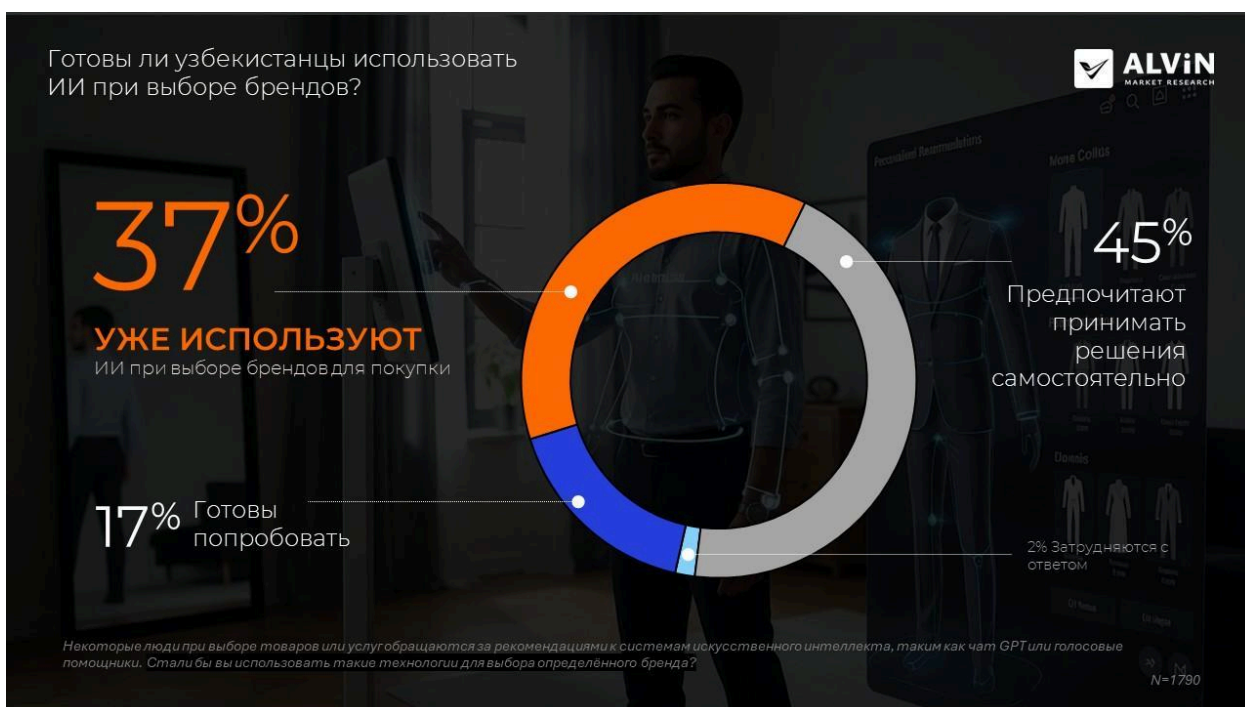
Мы наблюдаем сдвиг, который меняет саму логику поиска информации. Привычная модель «загуглить и открыть несколько ссылок» постепенно уступает место новому сценарию: пользователь получает в нейросетях готовый, персонализированный ответ. Это уже не поиск в классическом смысле, а готовое решение, сформированное алгоритмом.

При этом спектр задач, с которыми люди обращаются к ИИ, постоянно расширяется: от поиска информации и переводов до учёбы, работы, бытовых и финансовых вопросов. Но ключевое изменение происходит на другом уровне. ИИ начинает выходить за рамки утилитарного инструмента. Пользователи всё чаще взаимодействуют с ним как с собеседником: обсуждают сомнения, личные вопросы, культурные аспекты.

В этот момент ИИ становится не просто сервисом, а полноценным участником процесса принятия решений. И именно здесь возникает главный вопрос для бизнеса: если пользователь идёт за ответом не в поиск, а в ИИ — где в этот момент находится бренд? Потому что именно в этой точке сегодня формируется новая зона влияния и новая конкуренция для брендов.

**Готовы ли использовать ИИ при выборе брендов**

И здесь мы подходим к самому важному сдвигу. Одно дело — использовать ИИ как удобный инструмент для поиска или повседневных задач. И совсем другое — доверять ему выбор бренда. Именно в этой точке начинается реальная трансформация потребительского поведения.



Данные показывают, что этот переход уже происходит. 37% пользователей в Узбекистане используют ИИ при выборе товаров и брендов, ещё 17% готовы попробовать такой сценарий. Это означает, что более половины аудитории уже открыты к тому, чтобы делегировать алгоритму решения о покупке.

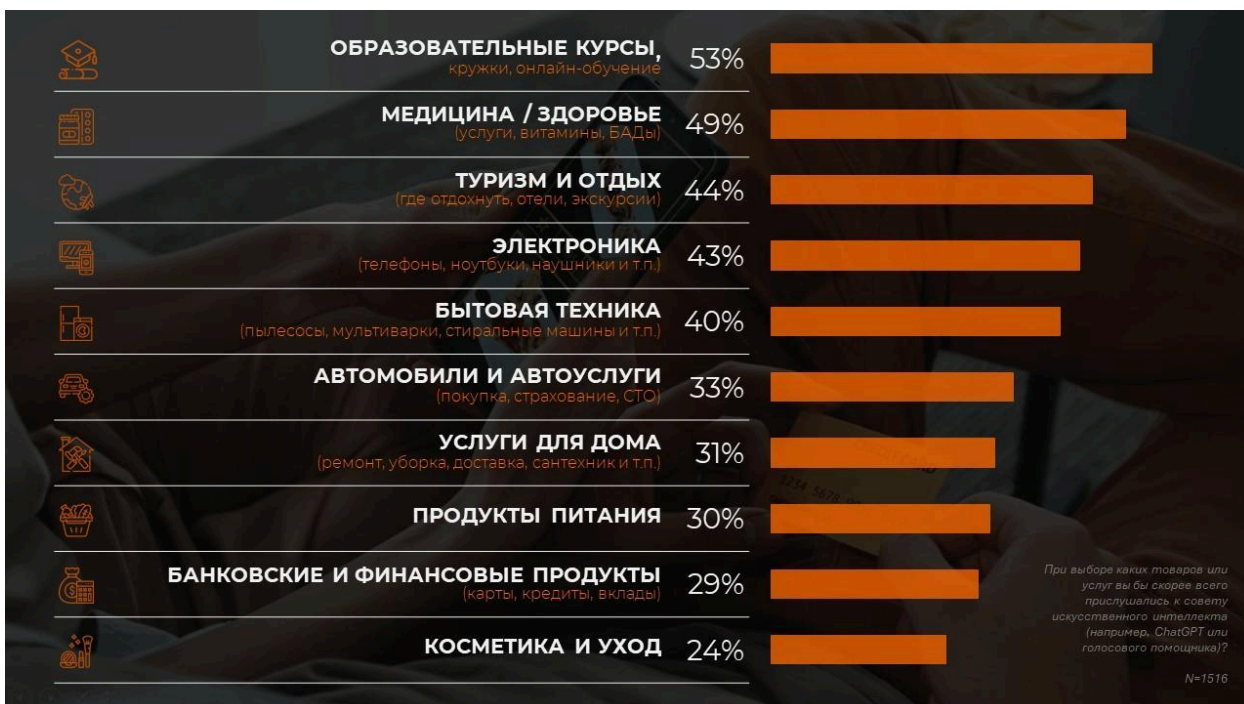
Если раньше ключевыми каналами информации были поиск, отзывы и реклама, то сегодня появляется ещё один игрок — ИИ, который не просто показывает информацию, а формирует итоговую рекомендацию. И это принципиальное отличие. Пользователь всё реже сравнивает варианты самостоятельно. Он всё чаще принимает решение на основе уже обработанного ответа.

В результате ИИ начинает выполнять роль фильтра, аналитика и советника одновременно. И именно через него проходит всё больше потребительских решений. Для брендов это означает одно: конкуренция смещается. Теперь важно не только то, как вы выглядите в рекламе или поиске, а попадаете ли вы в рекомендации ИИ. Потому что в новой модели именно здесь формируется выбор.

### При выборе каких товаров и услуг готовы прислушаться к совету ИИ

Однако сама по себе готовность делегировать выбор — ещё не всё. Ключевой вопрос в другом: в каких именно категориях пользователь действительно готов доверить ИИ своё решение. И здесь влияние оказывается неравномерным, а значит, именно в этих различиях для брендов формируются точки роста и зоны риска.

Картина выглядит достаточно логично. На первом месте — образовательные услуги. Это напрямую связано с тем, что один из самых активных сегментов пользователей ИИ — молодёжь, для которой вопросы обучения и развития находятся в фокусе.



Далее в топе медицина, путешествия, электроника и бытовая техника. Эти категории объединяет одна важная характеристика: сложность выбора. Здесь много параметров, высокая цена ошибки и часто недостаток уверенности у пользователя. Именно в таких ситуациях ИИ становится особенно востребованным, как способ упростить решение и снизить неопределённость. Пользователь не хочет разбираться самостоятельно, он хочет получить рекомендацию.

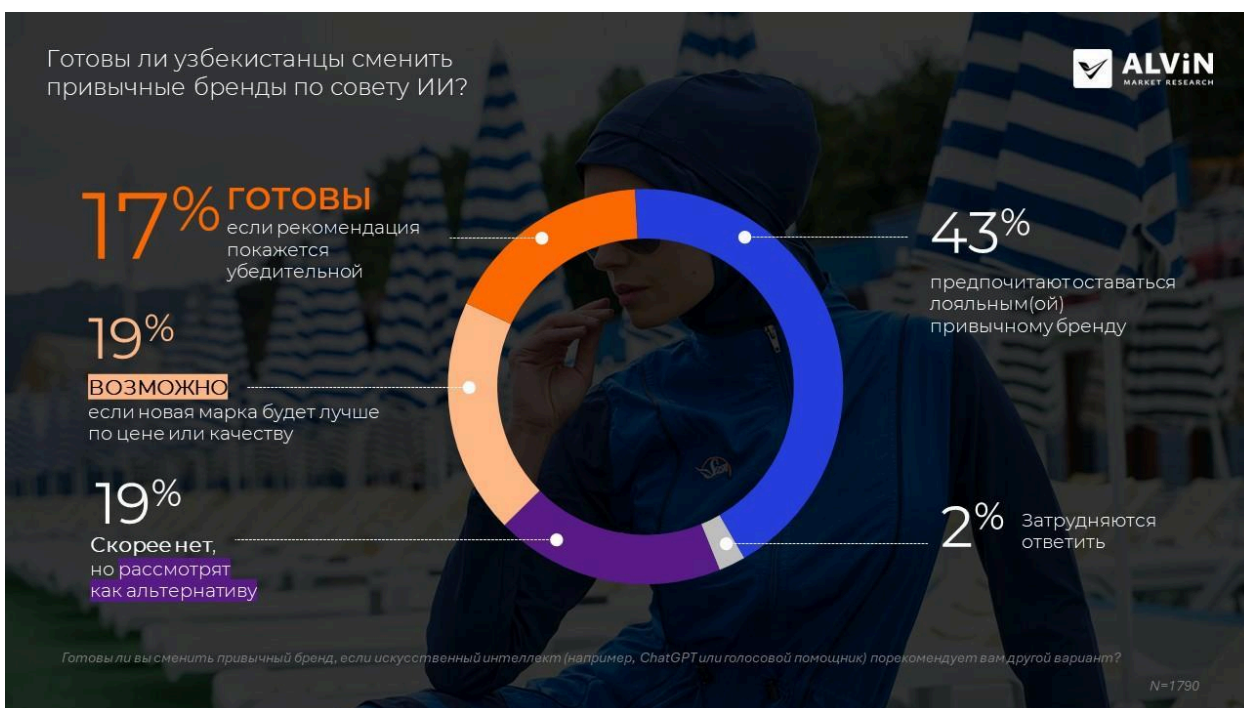
Это означает, что в сложных категориях ИИ начинает напрямую влиять не только на выбор, но и на лояльность к бренду. И здесь для бизнеса возникает принципиально новая зона риска: если бренд не попадает в рекомендации ИИ, то он просто не попадает в рассмотрение.

В более простых и привычных категориях влияние пока ниже. Но это, скорее, временно. По мере того как пользователи привыкают к удобству такого сценария, они начинают делегировать ИИ не только сложные, но и повседневные решения. И тогда зона влияния алгоритмов расширяется со «сложного выбора» на весь потребительский опыт.

### Готовы ли сменить привычный бренд по совету ИИ

И здесь возникает самый чувствительный вопрос для брендов. Одно дело — спросить совет у ИИ. И совсем другое — действительно изменить своё решение

под его влиянием. Насколько пользователи готовы отказаться от привычного бренда?



Данные показывают: давление на лояльность уже началось. Только 43% пользователей остаются полностью привержены своему бренду, в то время как 57% в той или иной степени открыты к альтернативам. Но важно понять, что стоит за этими цифрами.

Раньше значительная часть лояльности была не осознанной, а инерционной. Пользователь просто не хотел тратить время и усилия на выбор и оставался с тем брендом, к которому привык. Это была своего рода «ленивая лояльность», а не результат сильной эмоциональной привязанности. Сегодня эта модель разрушается. ИИ снимает главный барьер — сложность поиска. Найти альтернативу, сравнить варианты и принять решение теперь можно за считанные секунды. То, что раньше требовало времени и усилий, становится мгновенным.

В результате лояльность начинает снижаться не потому, что бренды стали хуже, а потому что исчезает сама причина оставаться с ними. Фактически ИИ переводит рынок из состояния «инерционного выбора» в состояние постоянного пересмотра решений. И это означает принципиально новую реальность для бизнеса: лояльность больше нельзя считать устойчивой. Её приходится заново подтверждать в каждом выборе, в каждом контакте с пользователем. Потому что теперь у потребителя всегда есть альтернатива и она находится в одном запросе от него.

**На сколько пользователи доверяют информации полученной от ИИ**

Но готовность использовать ИИ — это лишь часть картины. Ключевой вопрос — насколько пользователи доверяют информации, которую он даёт. Потому что именно доверие определяет, останется ли ИИ вспомогательным инструментом или станет полноценным фактором выбора.



И здесь возникает гораздо более тонкая и интересная динамика, чем может показаться на первый взгляд. С одной стороны, около половины пользователей уже доверяют информации, полученной от ИИ. Для относительно новой технологии это высокий уровень принятия. Это означает, что ИИ уже прошёл базовый барьер недоверия и вошёл в зону практического использования. Но гораздо важнее другое: это доверие не является безусловным.

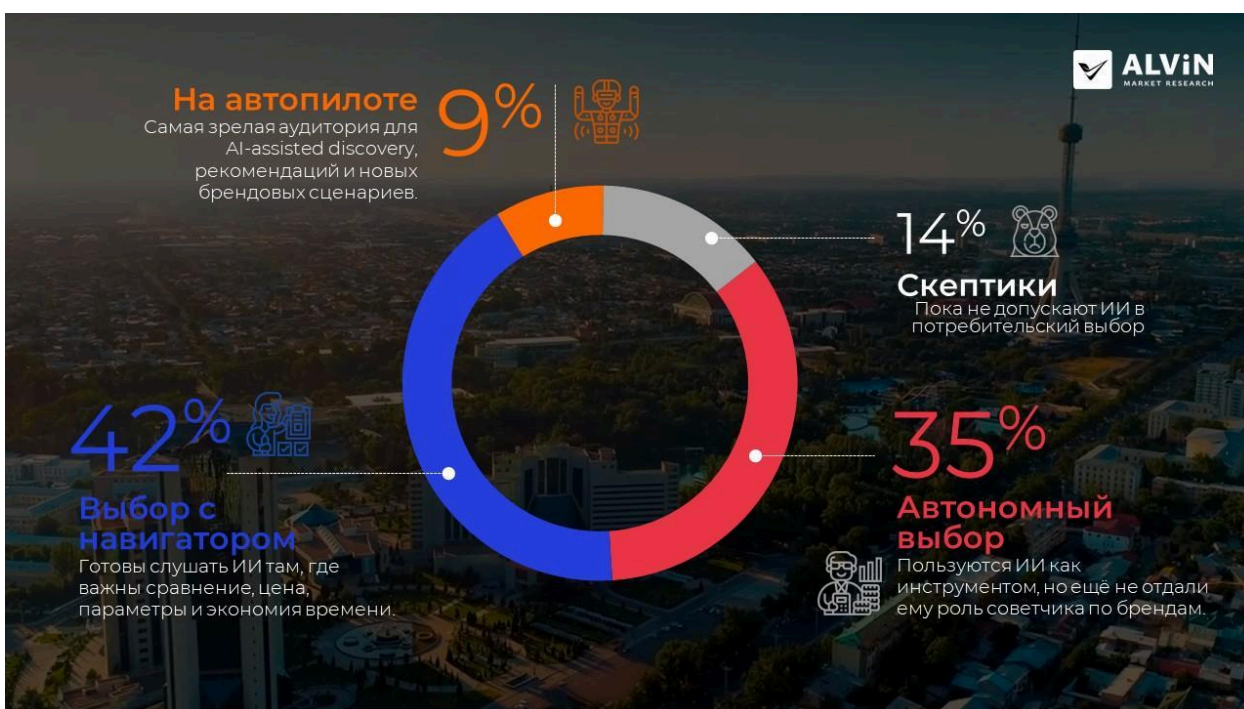
Пользователь не «верит» безоговорочно ИИ, он использует его как отправную точку. После этого информация проверяется: через поисковые системы, геосервисы, сайты брендов, отзывы. Формируется новая модель поведения: ИИ задаёт рамку выбора, а остальные источники её подтверждают или корректируют. Именно поэтому сегодня ИИ становится первой точкой входа в принятие решения, но не последней инстанцией.

Для бизнеса это критический момент. Недостаточно просто «попасть в ответ ИИ». Важно, чтобы этот ответ выдерживал проверку в других каналах. Любое расхождение в цене, характеристиках, отзывах снижает доверие и разрушает рекомендацию.

Фактически возникает новая воронка доверия: сначала рекомендация ИИ, затем валидация через экосистему источников. И в этой модели выигрывают бренды, которые обеспечивают консистентное, подтверждаемое и прозрачное присутствие во всех точках контакта. Потому что в эпоху ИИ доверие формируется не одним источником, а согласованностью всех сигналов, которые получает пользователь.

## Есть ли различия в потребительском поведении в связи с использованием технологии ИИ

Мы уже видим, что ИИ вошёл в повседневность, начал влиять на выбор и постепенно формирует доверие. Но возникает следующий, более глубокий вопрос: все ли пользователи ведут себя одинаково? Или уже формируются разные модели поведения с разной степенью готовности делегировать выбор?



Данные показывают, что аудитория далеко не однородна. Напротив, мы видим чёткую сегментацию: четыре типа потребителей, которые по-разному взаимодействуют с ИИ и принимают решения о покупке.

Около 9% — это «автопилот». Пользователи, которые фактически передают выбор алгоритму. Для них ИИ не советчик, а основной механизм принятия решений.

Самый крупный сегмент (42%) рациональные пользователи. Они активно используют ИИ, но как инструмент навигации: чтобы сузить выбор, получить ориентиры и ускорить процесс.

Ещё 35% — аудитория, которая сохраняет автономность от нейросетей в своем потребительском выборе. Они обращаются к ИИ, но не для выбора брендов, а для решения других задач.

И, наконец, 14% — скептики. Они пока не готовы впускать ИИ в свою жизнь и предпочитают действовать по привычной консервативной модели.

Именно здесь появляется ключевой вывод для бизнеса. ИИ не оказывает одинакового влияния на всех. А значит, и работа с аудиторией должна меняться: где-то ИИ уже формирует выбор, где-то помогает его ускорить, а где-то пока не влияет вовсе.

Но при всей разнице в поведении есть один общий вектор: процесс делегирования выбора алгоритмам уже запущен и он будет только усиливаться. И вопрос для брендов уже не в том, произойдёт ли это, а в том, на каком этапе этого перехода находится их аудитория и как с этим работать.

## **Инстайты**

В совокупности все эти изменения показывают гораздо более глубокий сдвиг, чем просто внедрение новой технологии.

Мы наблюдаем, как меняется сама логика потребительского поведения. Пользователь больше не хочет тратить время на сложный выбор. Он делегирует анализ, фильтрацию и рекомендации и всё чаще принимает решения на основе уже обработанной информации. Искусственный интеллект становится новым посредником между брендом и потребителем.

ИИ уже влияет на выбор брендов, особенно в молодёжной аудитории, где он стал частью повседневной цифровой среды. Но рост идёт не только за счёт Gen Z. Основной потенциал в аудитории 25–49 лет, где ключевым фактором становится не новизна технологии, а её практическая польза.

При этом прослеживается прямая зависимость: чем активнее пользователь взаимодействует с ИИ, тем выше уровень доверия к его рекомендациям. И это приводит к одному из самых чувствительных эффектов для бизнеса — давлению на лояльность.

ИИ постепенно смещает фокус доверия: от бренда к технологии, которая этот бренд рекомендует. Наиболее сильное влияние проявляется в сложных категориях — там, где цена ошибки высока, а выбор требует анализа: образование, медицина, техника, досуг. Именно здесь ИИ становится полноценным участником принятия решения.

В более чувствительных к цене сегментах формируется ещё один эффект: пользователь превращается в «охотника за выгодой», потому что ИИ делает сравнение быстрым и практически бесплатным с точки зрения усилий. Для бизнеса это означает фундаментальный пересмотр подходов. Недостаточно просто «быть заметным». Важно быть встроенным в ту среду, из которой ИИ

формирует ответы. Это включает: сайты, геосервисы, маркетплейсы, отзывы, медиа и, главное, консистентность информации во всех этих источниках.

Меняется и подход к контенту. Он должен быть ориентирован не на абстрактные описания, а на реальные вопросы пользователя — то, что можно назвать prompt-thinking.

Пользователю и алгоритму нужны понятные сравнения, чётко сформулированные преимущества, контекст использования, для кого продукт и в каких ситуациях он релевантен.

Отдельную роль начинают играть отзывы. ИИ активно использует их как источник данных, поэтому критически важны не просто оценки, а содержательные тексты, описывающие реальный опыт.

И, наконец, усиливается значение репутации. ИИ не создаёт новое мнение, он масштабирует уже существующее. Поэтому любой информационный фон, позитивный или негативный, получает дополнительное усиление.

В этой новой реальности выигрывают не те, кто громче говорит, а те, кто лучше понимает, как именно меняется процесс выбора и вовремя перестраивает под него свою стратегию.

И главный вопрос для бизнеса сегодня звучит так: насколько ваш бренд встроен в этот новый процесс принятия решений — или остаётся за его пределами?

*\*Исследование проведено исследовательской компанией Alvin Market Research методом телефонного опроса в I квартале 2026 года. Объем выборки — 1790 респондентов. География — городское население Узбекистана. Выборка репрезентативна по полу, возрасту и региону проживания.*