



Поиск товаров через ChatGPT — риски ретейлеров

Проект Retail.ru разместил обзор PR-менеджера AGIMA Елизаветы Родиной “Покупатель начинает искать товары через ChatGPT: что делать ретейлерам уже сейчас?”.

В сентябре 2025 года компания OpenAI представила Instant Checkout — функцию, которая позволяет оформлять покупки напрямую в ChatGPT. Сейчас она работает только в США и лишь с маркетплейсом товаров ручной работы Etsy, но уже ведутся переговоры с крупнейшими площадками и платежными системами. По оценкам аналитиков, уже к 2028 году доля трафика ИИ-агентов может превысить классический поисковый трафик.

Нейросети как первая точка

контакта: как меняется путь клиента к бренду

Люди все чаще ищут товары и сервисы не через поисковики, а с помощью ИИ-агентов. Вместо глубокой “воронки” из выдачи, соцсетей и отзывов пользователь получает сразу короткий список релевантных вариантов.

По наблюдениям Бориса Базанова, пока доля пользователей, которые реально выбирают товары и услуги через ChatGPT и другие LLM, невелика. Большинство использует ИИ-агентов как умный справочник, но это временная ситуация. Происходит смена основного пользовательского интерфейса. Покупателю достаточно один раз сформулировать запрос — с параметрами, бюджетом и сроками доставки, и он получает готовый список предложений. Такой сценарий проще и быстрее, и многие выберут именно его. В первую очередь это отразится на интернет-магазинах. Также подобные сценарии точно возникнут в сегменте домашней техники или смартфонов, так как эти категории товаров традиционно требуют большей экспертизы при подборе.

При этом, как отмечает Сергей Погорелов, ИИ-модели воспроизводят базовое позиционирование

бренда из открытых источников, но делают это очень усредненно. Настораживают не искажения, а поверхностность. Нейросети видят разницу между категориями товаров, но не между подкатегориями. В этом состоит риск для нишевых брендов, которые отличаются работой с редкими типами товаров. Например, не просто с тортами, а с бенто-тортами, не с классическими пирожными к столу, а с клубникой в шоколаде и капкейками с персональным дизайном.

По оценке Дмитрия Щеголяева, нейросети фундаментально меняют сам подход к управлению “воронкой”. И изменения коснутся всех, потому что нейросети фундаментально перестраивают процесс взаимодействия клиента с брендом. К тому

же это заставит компании пересмотреть стратегию инвестиций от борьбы за первые позиции в традиционной органике к управлению данными и авторитетом бренда.

Для esom-компаний это означает, что путь до корзины укорачивается и то, какие бренды и с какими формулировками попадут в ответ нейросети, все больше зависит от качества данных, репутации и авторитетных источников. Эксперты — директор по операционному маркетингу маркетплейса цветов и подарков Flowwow Сергей Погорелов, digital-директор “О’КЕЙ” Борис Базанов, руководитель цифрового маркетинга HeadHunter Дмитрий Щеголяев и руководитель SEO-направления AGIMA Никита Симонов — рассказали, какие несут риски искажения в нейросетях и черные методы влияния на AI-выдачу и что компаниям стоит сделать в 2026 году, чтобы не потерять клиентов.

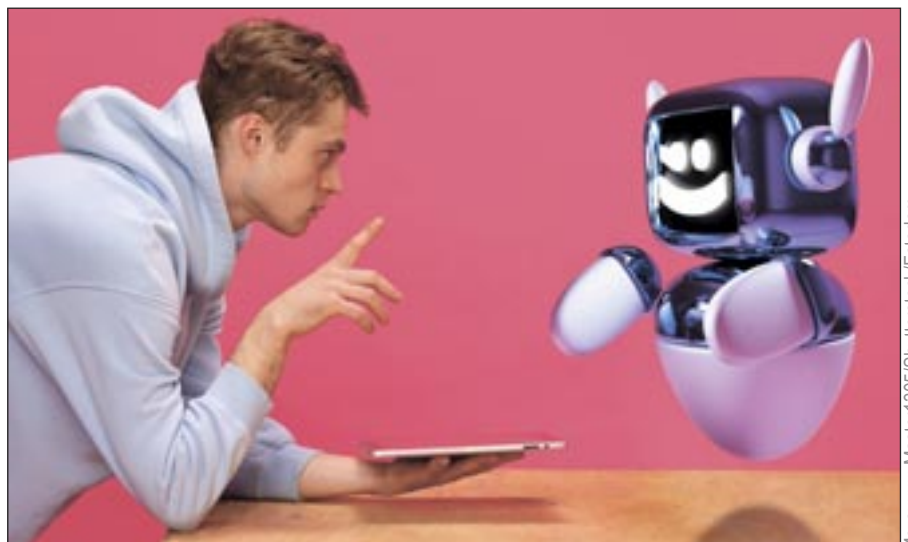
же это заставит компании пересмотреть стратегию инвестиций от борьбы за первые позиции в традиционной органике к управлению данными и авторитетом бренда.

Контроль над репутацией и позиционированием в эпоху LLM

Когда первой точкой контакта становится нейросеть, позиционирование зависит не только от маркетинговых усилий, но и от того, какая информация о компании доступна онлайн.

По мнению Сергея Погорелова, позиционирование фактически становится функцией открытых данных: кто управляет контентом в медиа, отзывах и агрегаторах, тот и влияет на выдачу от ИИ-агентов.

Статью целиком читайте в бумажной версии журнала



Источник: Master1305/Shutterstock/Photodom