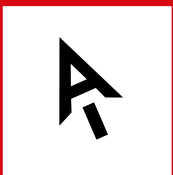


Аналитический отчёт

Поиск 2025: Роль поисковых систем при выборе товаров — потребительские тренды

Август 2025



Ашманов
и партнеры



Введение

Прошло три года с момента выхода нашего [первого исследования](#) о поиске и выборе товаров в Сети. Тогда нам удалось описать наиболее релевантный и распространенный среди онлайн-покупателей поведенческий паттерн и выяснить, какую роль в нем играют различные площадки: маркетплейсы, поисковики, тематические интернет-магазины, социальные медиа, отзывы и т.д.

Несмотря на то, что многие факты и выводы из исследования сохраняют актуальность, к 2025 году в России существенно изменились и потребительский рынок, и медийно-рекламный ландшафт Рунета, и поисковые системы. Кроме того, в процессе поиска все более заметную роль играют технологии искусственного интеллекта: теперь не только на этапе ранжирования, но и на уровне пользовательского интерфейса. Если несколько лет назад одним из главных вопросов в digital-среде был бум маркетплейсов, то сегодня многие взволнованы тем, станут ли генеративные чат-боты новыми поисковиками или как попасть в ИИ-подсказки в выдаче Google или Яндекс.

В новом аналитическом отчете мы изучили динамику и причины обращения к поисковым системам, потребительские сценарии, отношение к альтернативным инструментам поиска, степень удобства поиска и т.д.



Методология и аудитория

■ Метод

онлайн-анкетирование

■ Размер выборки

1002 респондента

■ Товарные категории

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

■ 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

■ Квоты

пол, возраст, география (по Росстату)

Ключевые выводы

Онлайн-покупатели стали чаще искать товары в поисковых системах

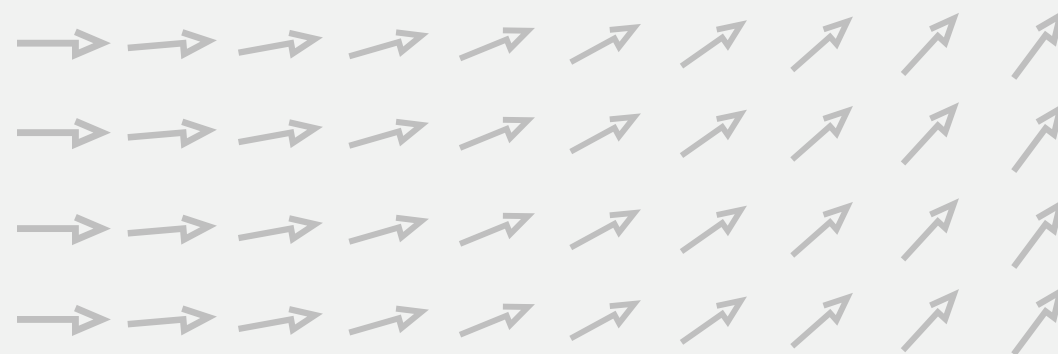
Почти две трети опрошенных (62%) отмечают, что используют поисковики чаще, чем в предыдущие годы.

Респонденты связывают это прежде всего с поиском более выгодных цен и ростом числа покупок в Интернете.

Нередко причиной является удобство: покупатели отмечают, что поисковики предлагают более широкий выбор вариантов (35%) и что поиск товаров в Яндексe и Google улучшился (28%). Третья по значимости группа факторов, стимулирующих поиск — недостаток информации о товарах и брендах и интерес к отзывам.

При этом 15% покупателей обращаются к поисковым системам реже. Главная причина — поиск на маркетплейсах и в онлайн-магазинах (60%).

В целом «поисковики» используют большинство онлайн-покупателей (86%): 17% — перед каждой покупкой, 40% — часто, 29% — редко. Чем выше уровень достатка покупателя, чем чаще он обращается к поисковым системам.



Выросла доля приверженцев Яндекса



Среди покупателей, использующих поисковые системы, доля тех, кто ищет товары только в Яндексе составила 71% (в 2022 году — 54%)

Доля приверженцев Google практически не изменилась — 22% в 2022 году против 21% в 2025-м.

Доля тех, кто использовал оба поисковика, сократилась с 22% до 8%.

В 2022 году в качестве основной причины выбора в пользу поисковой системы чаще всего указывали предустановку на устройство, в 2025 — **качество поиска.**

На втором месте в 2025 году — информативность результатов поиска, на третьем — предустановка на устройство.

Ценители Google также отмечают среди плюсов отсутствие рекламы, а ценители Яндекса – наличие ИИ-помощника (Алиса) и поисковых фильтров.

Около половины (45%) опрошенных отметили, что поисковые системы стали удобнее для поиска товаров

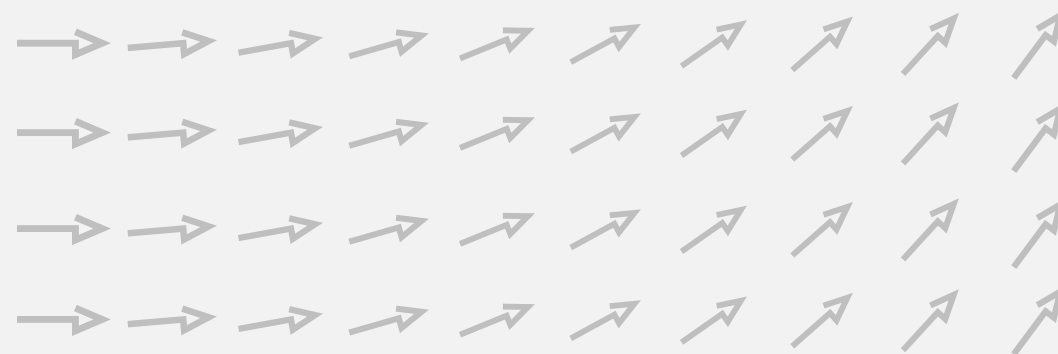
Удобство Яндекса оценивают выше, чем Google — 4,4 балла против 4 баллов из 5 возможных.

Посещение онлайн-магазинов и маркетплейсов стимулирует поисковые запросы

Один из наиболее распространенных сценариев использования Яндекс и Google: поиск после скроллинга каталога маркетплейса или интернет-магазина с целью получить больше информации о товаре (34% — часто, 42% — иногда).

К поисковым системам также часто обращаются, когда решение о выборе еще не до конца сформировано — когда нужно понять, какой товар лучше подходит под задачу; когда известна категория, но не выбран товар; есть фото товара и хочется узнать, где его купить.

Если покупатель знает, какой конкретно товар он хочет, высока вероятность, что он обратится к поисковику, чтобы выбрать магазин. Реклама также стимулирует поисковые запросы. **Реже всего покупатели ищут товары в Яндекс и Google, после того, как видят их в фильмах, соцсетях или в видеоблогах** (23% — редко, 17% — никогда).



От поисковиков ждут более глубокой интеграции с онлайн-шоппингом

Большинство опрошенных в результатах поисковой выдачи отдают приоритет сайтам, которые органически предлагает поисковая система (65%), им же доверяют больше всего (70%).

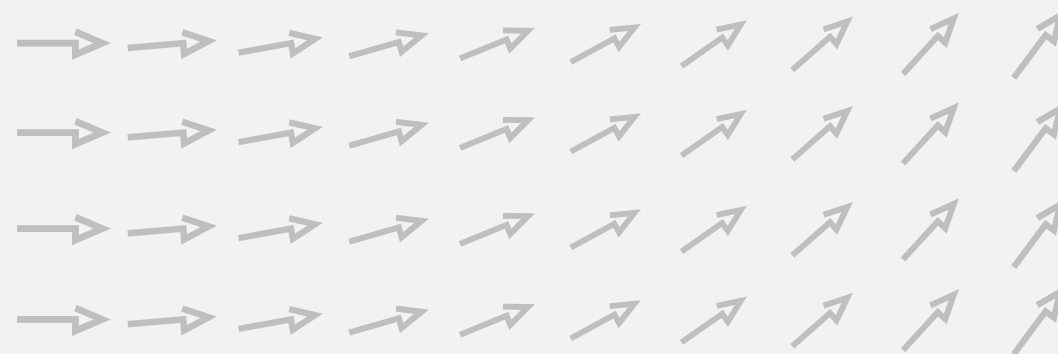
Значимыми факторами перехода на сайт, который показан в результате поисковой выдачи, являются: известность сайта, опыт прошлых покупок на нем, высокий рейтинг и объем отзывов, а также пометка «Официальный магазин».

Наиболее удобными при поиске товаров покупатели считают фильтры по ценам и брендам (48%), отзывы и рейтинги (47%), поиск по картинкам и видео (36%).

Почти каждый пятый респондент считает полезной помощь искусственного интеллекта (19%), а среди молодой аудитории 18-24 — каждый четвертый (26%).

Наиболее ожидаемые функции поисковых систем: возможность сохранять понравившиеся товары (47%), удобный поиск товаров по картинкам (37%), покупка в пару кликов прямо из поисковика (25%).

Выросла значимость мобильного поиска — 64% покупателей ответили, что используют только его. В целом мобильный поиск используют в 2,2 раза чаще, чем десктопный — для сравнения в 2022 мобильный поиск использовали чаще всего на 14%.



Интерес к поиску товаров с помощью ИИ-ассистентов пока умеренный, но вероятно будет расти

Поиск с помощью ИИ-ассистентов интересен покупателям, но по удобству, доверию и частоте использования пока уступает классическому.

Поиском товаров с помощью AI-ассистентов пользовались 54% опрошенных: 16% — часто; 22% — время от времени, 15% — редко.

При этом среди аудитории в возрасте 18-24 доля использующих ИИ-ассистентов выше — 68% (24% — часто). Для сравнения поиск Яндексa часто используют 53% респондентов, поиск Google — 28%.

Большинство опрошенных оценивают поиск с помощью ИИ-ассистентов как удобный (33%) и очень удобный (39%). Для сравнения поиск Яндексa: 33% — удобный и 54% — очень удобный.

С точки зрения степени доверия картина выглядит следующим образом: Яндекс — 54%, Google — 24%, AI-ассистенты — 12%.

Средняя оценка утверждения «в будущем я бы хотел, чтобы искусственный интеллект выбирал товары за меня» составила 3,6 баллов из 5 возможных. Среди аудитории в возрасте 18-34 — средняя оценка 3,88 баллов.

При поиске товаров покупатели балансируют между скоростью и глубиной и используют для этих целей разные инструменты

Потребители используют целый спектр сервисов при поиске товаров (по снижению частоты использования): маркетплейсы (совокупность), поиск Яндекс, тематические интернет-магазины, поиск Google, социальные сети, голосовой поиск, помощники на базе искусственного интеллекта.

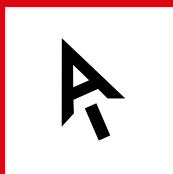
Маркетплейсы используют почти также часто как и ПС для поиска товаров, причем 28% покупателей предпочитают их другим способам поиска. При этом есть важные различия.

Поисковые системы часто используются для сравнения цен, изучения ассортимента, поиска отзывов и информации о товарах. Чаще применяются, когда пользователь не определился с выбором.

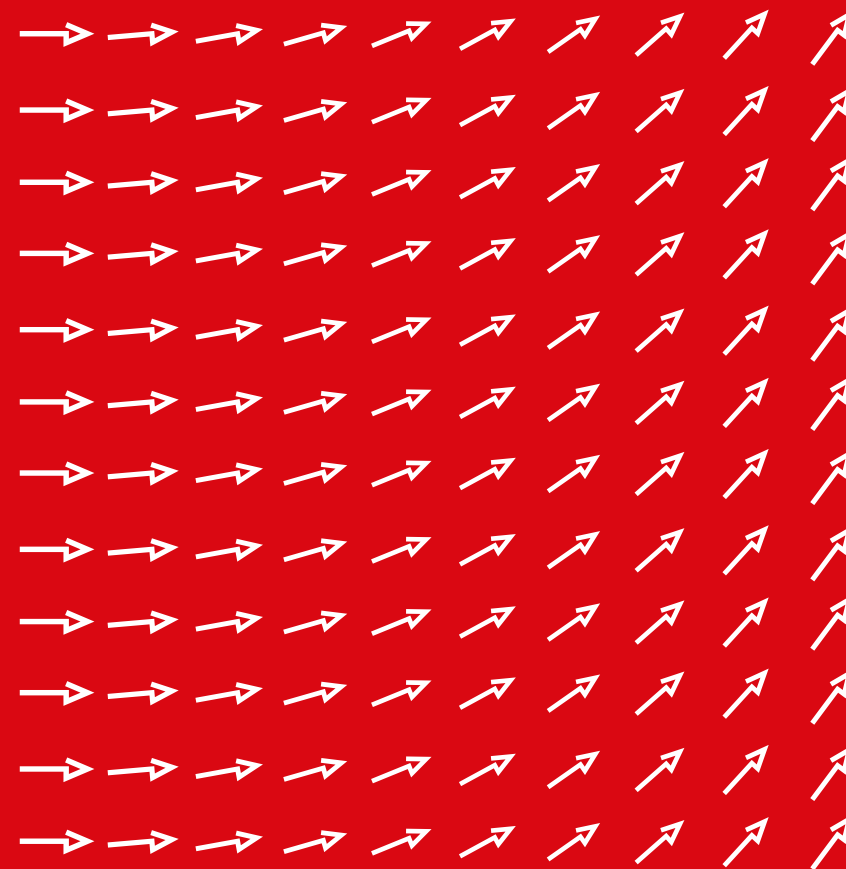
Маркетплейсы предпочитают для быстрого поиска часто заказываемых товаров, проверки отзывов и совершения покупок. Чаще используются, когда пользователь уже знает, что хочет купить.

Выбор инструментов для поиска часто зависит от специфики категории: для сложных товаров (техника, мебель) важен поиск в формате «исследования», для повседневных (продукты, одежда) — скорость и удобство. Кроме того, большинство опрошенных (59%) часто (довольно часто, очень часто) используют карты (навигатор), чтобы найти магазины поблизости.

Особенности поиска товаров в поисковых системах



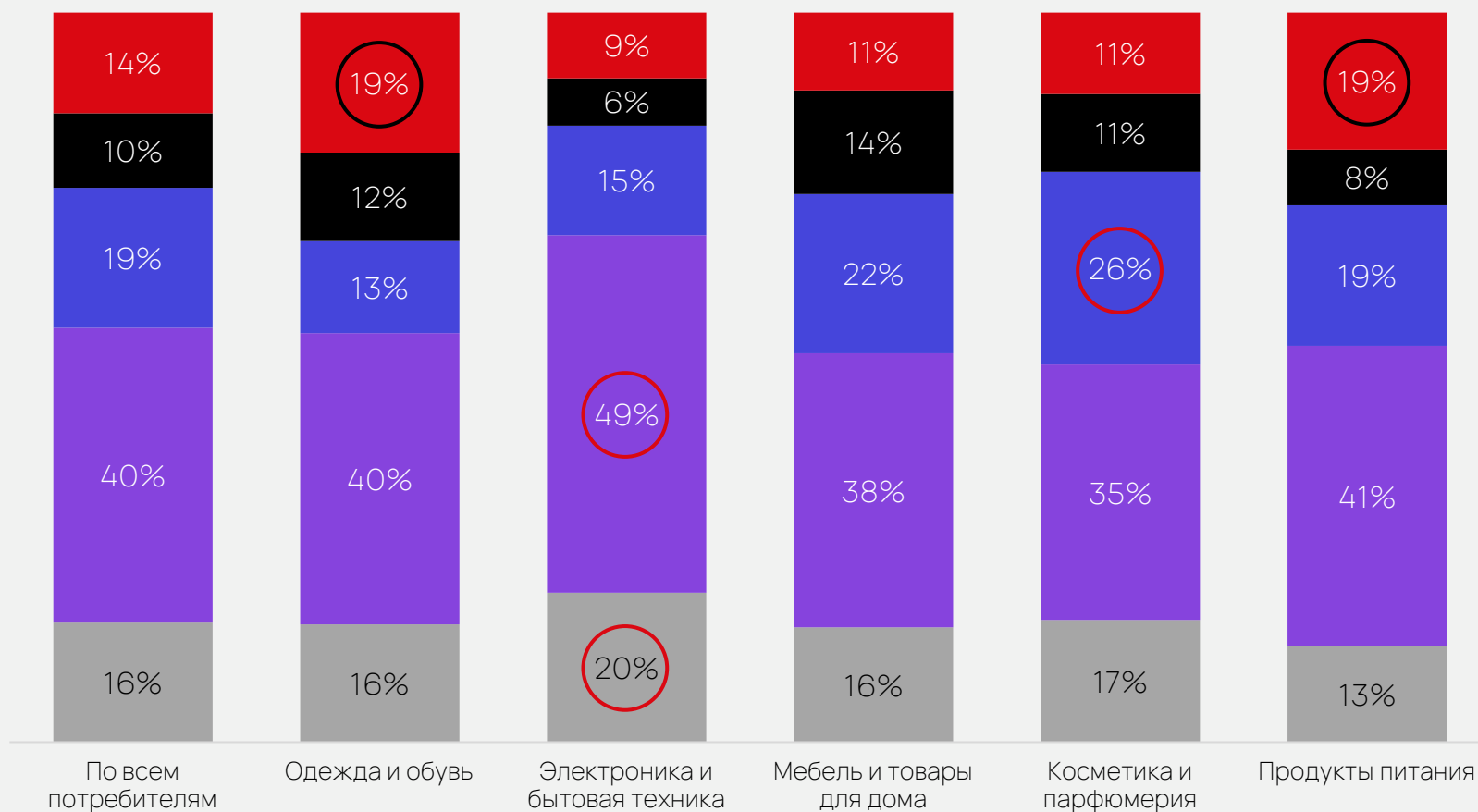
Ашманов
и партнеры



Частота поиска товаров в поисковых системах

Как часто Вы ищете товары в категории в поиске Яндекса или Google?

- Не ищу товары в поиске Яндекса или Google
- Крайне редко
- Довольно редко
- Довольно часто
- Перед каждой покупкой в Интернете



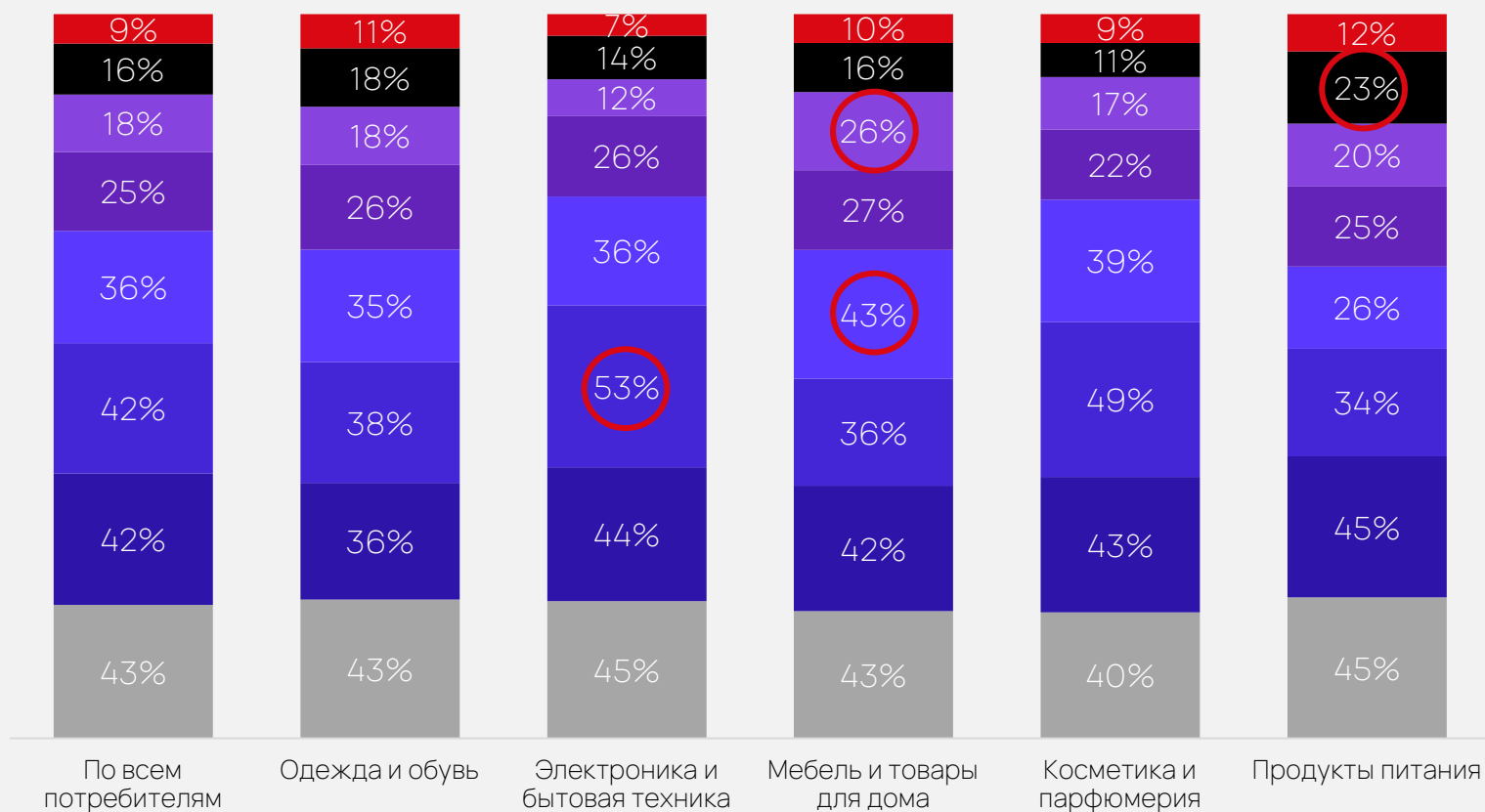
Реже всего пользуются поиском товаров в поисковых системах по категориям одежда и обувь и продукты питания

В категории электроники и бытовой техники чаще всего прибегают к поиску товаров в ПС, почти в половине случаев делают это довольно часто, в 20% случаев перед каждой покупкой в Интернете

Причины использования поисковых систем

По каким причинам Вы обычно используете поисковые системы Яндекс и Google для поиска товаров в категории?

- Ищу официального поставщика товара
- Ищу адрес или часы работы торговой точки, где продаётся товар
- Ищу идеи для покупок
- Выбираю подходящий магазин
- Ищу информацию о товаре или о бренде (фото, видео, описания)
- Ищу отзывы
- Хочу изучить ассортимент и цены разных магазинов
- Ищу скидки и акции



Основные причины использования ПС — поиск скидок и акций, изучение ассортимента и цен в разных магазинах, а также поиск отзывов

 В категории электроники и бытовой техники чаще ПС чаще пользуются для поиска отзывов о товаре

 В категории мебели и товаров для дома ПС используют чаще, чем в других категориях, для поиска информации о товаре или бренде, для поиска идей для покупок

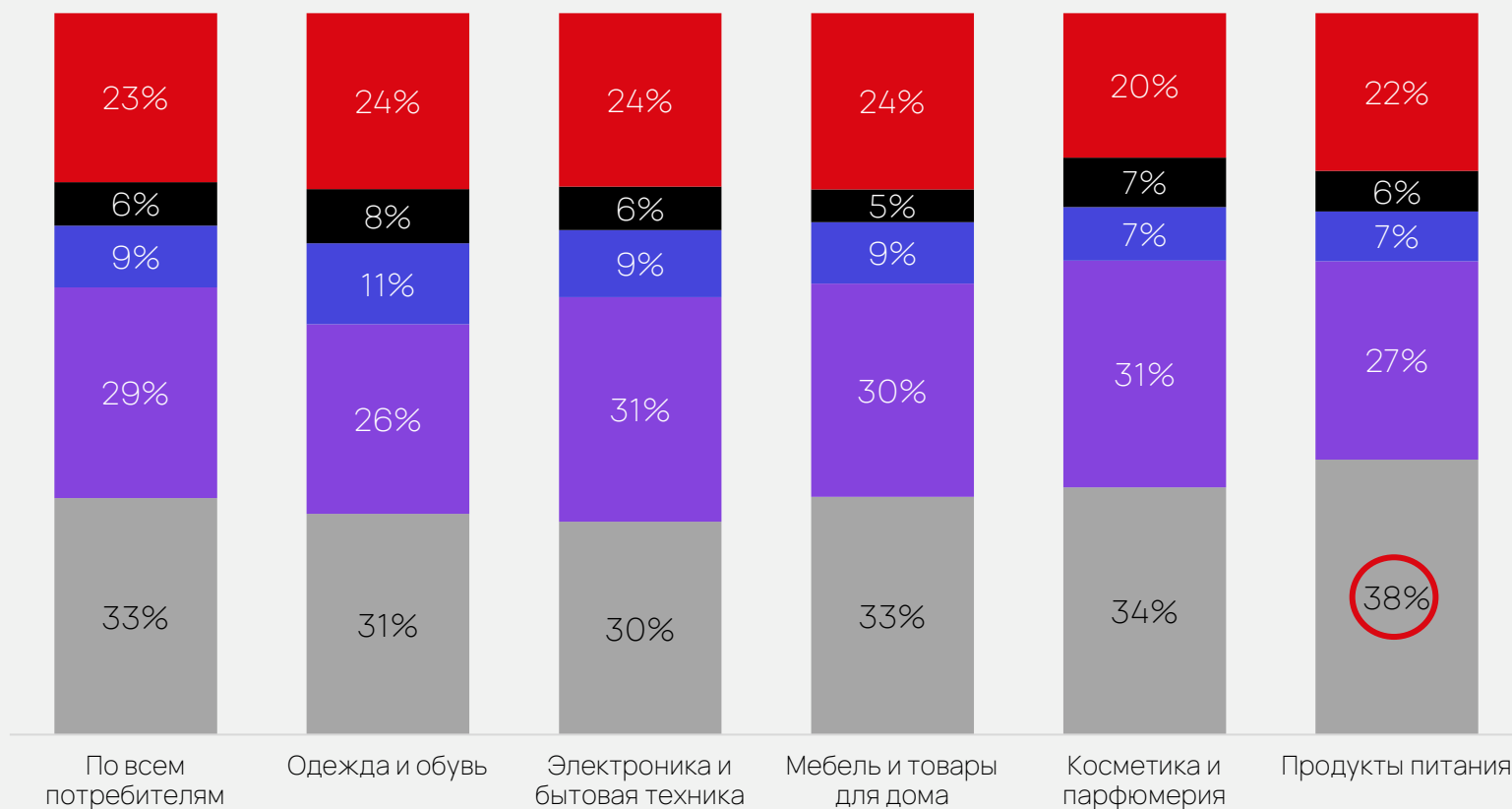
 В категории продуктов питания чаще прибегают к ПС для поиска адреса или часов работы торговых точек, где можно купить данный товар

Динамика пользования поисковыми системами

За последние 5 лет Вы стали чаще или реже использовать поисковые системы Яндекс или Google для поиска товаров в категории?

- Без изменений
- Немного реже
- Значительно реже

- Немного чаще
- Значительно чаще



Поисковыми системами за последние годы стали чаще пользоваться 62% опрошенных.

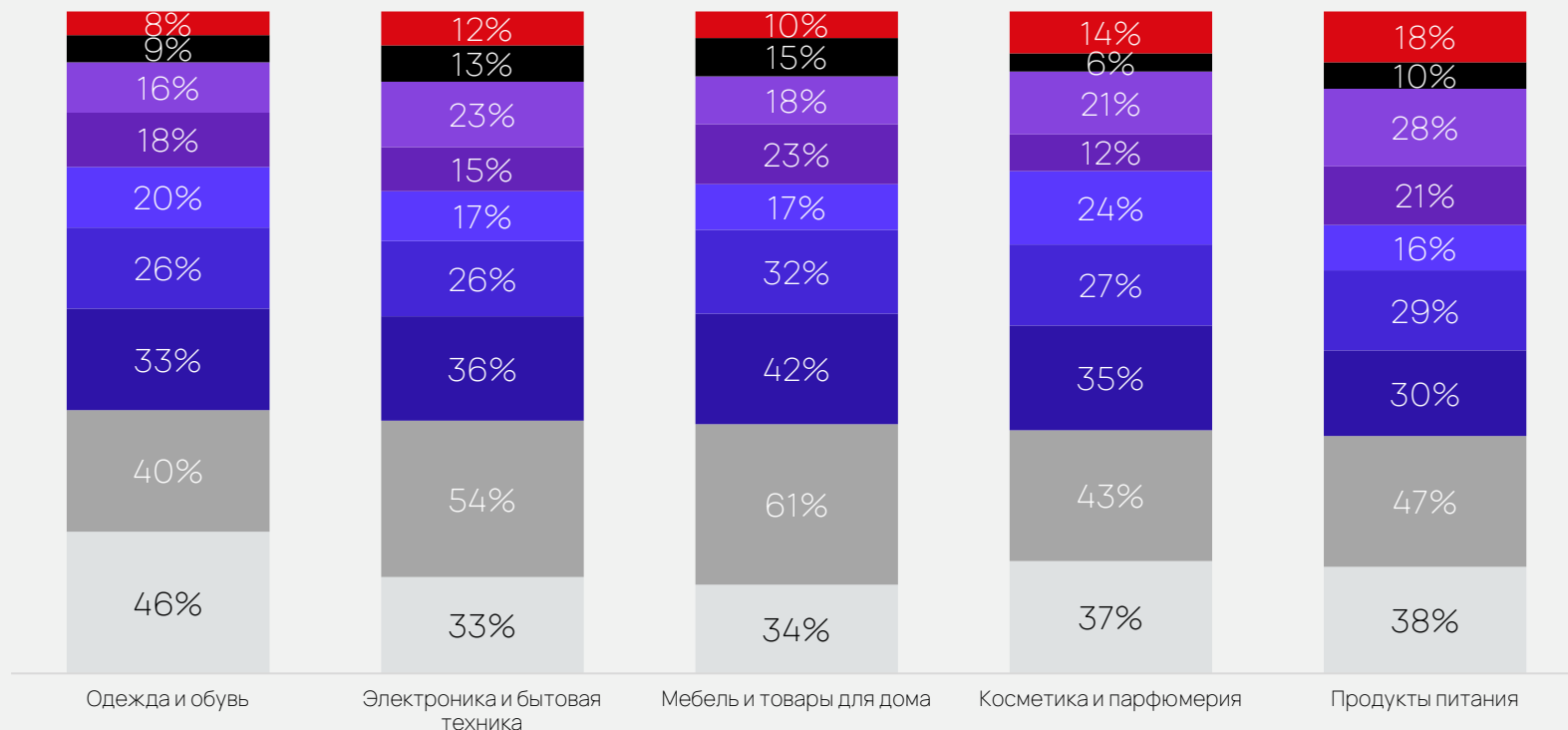
Чаще стали использовать ПС за последние годы жители Центрального ФО (без Москвы), Приволжского ФО, потребители с достатком выше среднего.

Увеличение частоты пользования ПС несколько выше в категориях косметики и парфюмерии, продуктах питания

Почему стали чаще использовать поисковые системы

По каким причинам Вы стали чаще использовать поисковые системы Яндекс или Google для поиска товаров в категории? (от тех, кто стал использовать ПС чаще)

- Чаще ищу адреса магазинов
- Ищу товары, которые не купить в моём регионе/городе
- Чаще стал покупать новые для меня товары
- Не хватает информации о товарах и брендах
- Нравится искать отзывы
- Поиск товаров в Яндекс и Google стал удобнее
- Поисковики предоставляют более широкий выбор вариантов
- Ищу более выгодные цены
- Заказываю товары в Интернете чаще, чем раньше



 В категории одежды и обуви чаще стали использовать ПС по причине увеличения частоты покупок товаров в интернете.

 В категории мебели и товаров для дома ПС стали чаще использовать, потому что чаще стали искать более выгодные цены, потому что ПС предоставляют широкий выбор вариантов и из-за нехватки информации о товарах / брендах

 В категории продуктов питания чаще стали покупать новые для себя товары

Почему стали реже использовать поисковые системы

По каким причинам Вы стали реже использовать поисковые системы Яндекс или Google для поиска товаров в категории? (от тех, кто стал использовать ПС реже)

Предпочитаю искать товары на маркетплейсах/в онлайн-магазинах

60%

Мне не нужен поиск, я уже знаю, где лучше покупать

24%

Реже делаю покупки в Интернете, чем раньше

16%

Неудобно искать товары в поисковых системах

11%

Реже ищу товары из-за рубежа

10%

Ничего из перечисленного

4%

Другое

2%



Женщины чаще предпочитают искать товары на маркетплейсах / в онлайн-магазинах, мужчинам чаще неудобно искать товары в поисковых системах, реже, чем женщины, делают покупки в интернете и реже ищут товары из-за рубежа



Молодежь чаще предпочитает искать товары на маркетплейсах / в онлайн-магазинах, люди среднего и старшего возрастов чаще не пользуются поиском, потому что знают, где искать товары, в целом реже делают покупки в интернете



Людам с достатком выше среднего чаще неудобно искать товары в поисковых системах, люди с низким и средним достатком реже делают покупки в Интернете, чем раньше, не пользуются поиском, потому что уже знают, где лучше покупать.

Как меняется удобство пользования поисковыми системами

На Ваш взгляд, как меняется удобство поиска товаров в категории в Яндексe или Google?

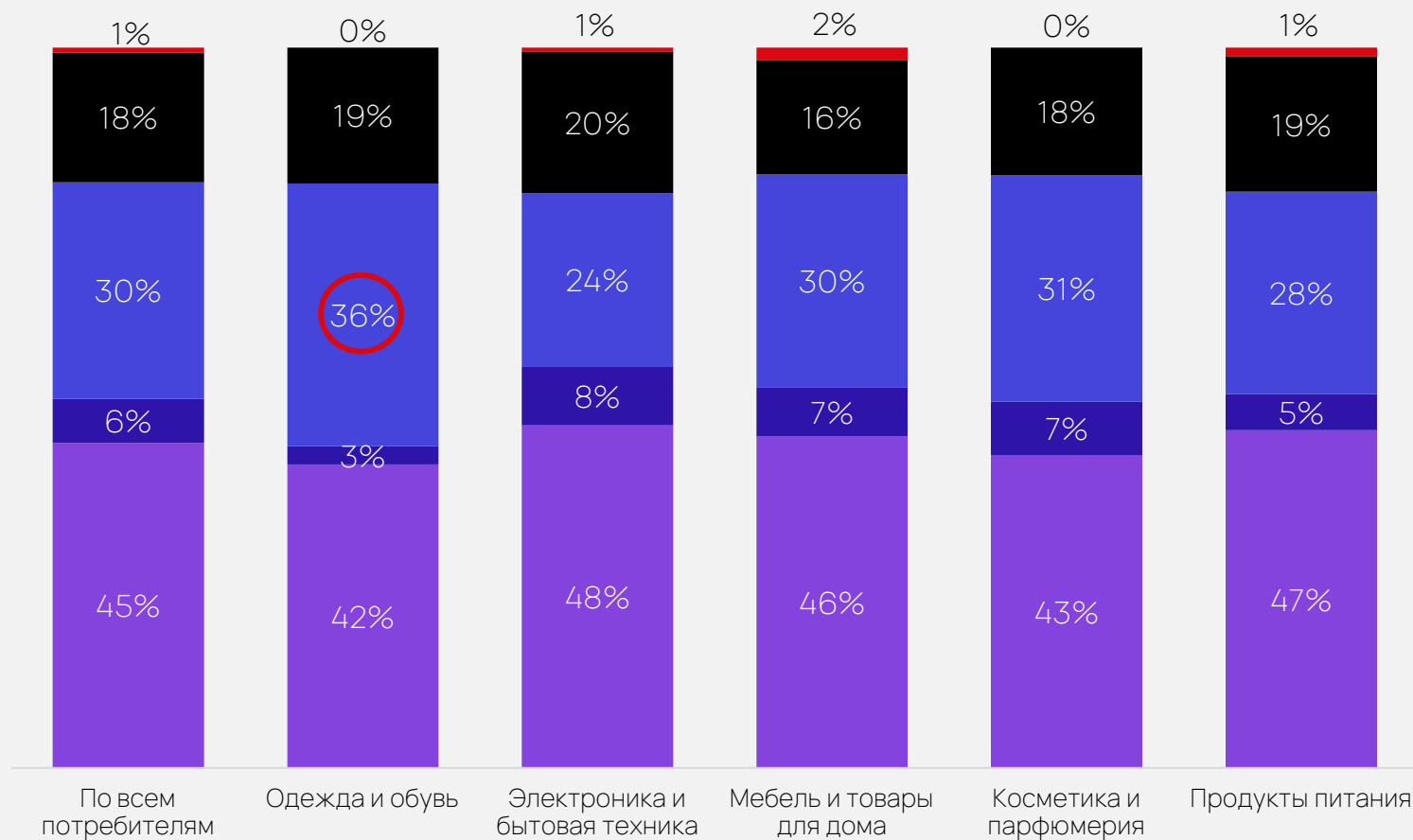
● Стабильно неудобно

● Стабильно удобно

● Не замечаю изменений

● Становится менее удобно

● Становится удобнее



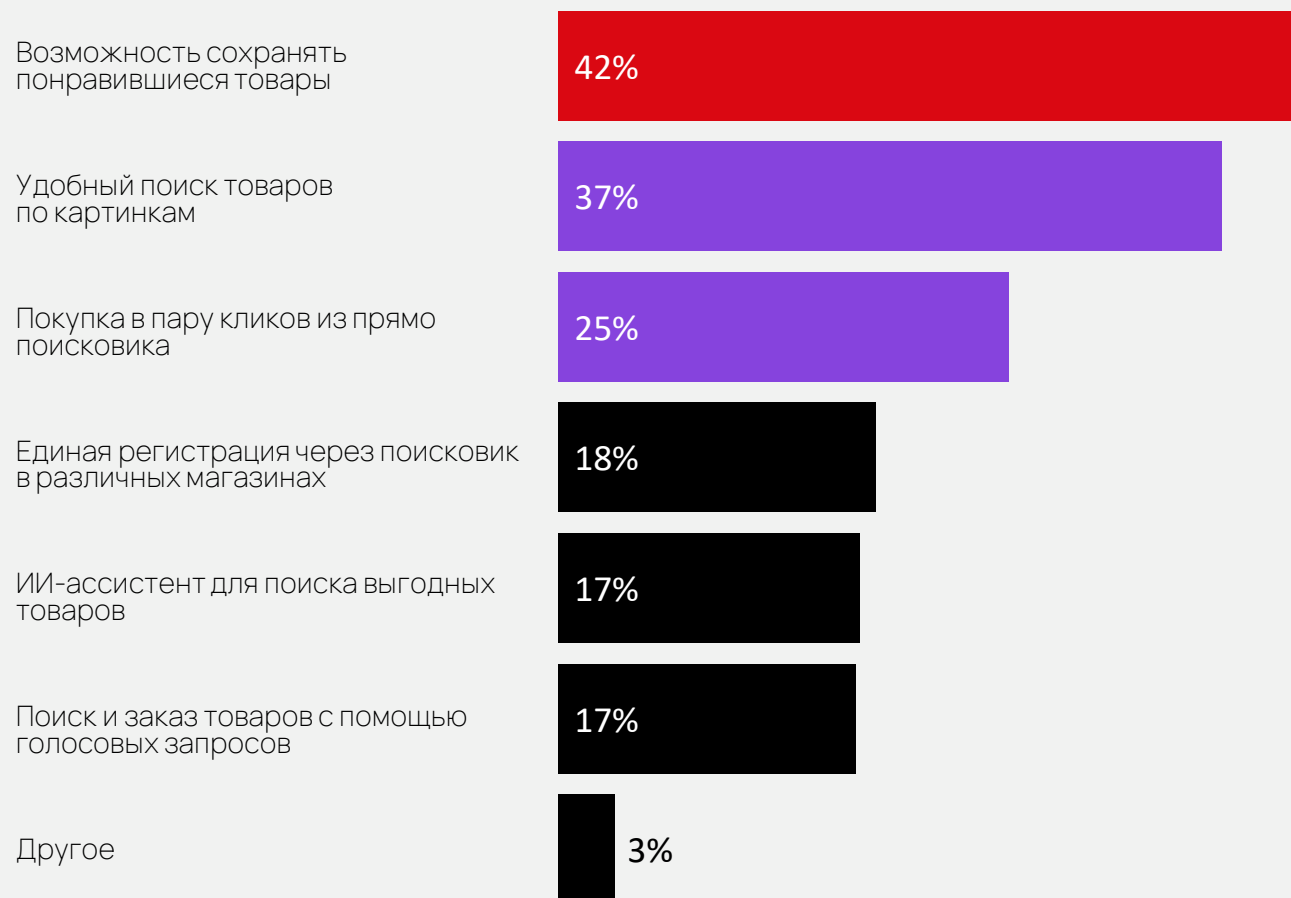
Большинство опрошенных считают, что поиск товаров в ПС становится удобнее.



В категории одежды и обуви пользователи чаще отмечали, что поиск товаров в ПС остался без изменений

Ожидаемые функции поисковых систем (1)

Какие функции сделали бы для Вас поиск товаров в категории в Яндексе или Google удобнее?



Наиболее ожидаемые функции поисковых систем — возможность сохранять понравившиеся товары, удобный поиск товаров по картинкам, покупка в пару кликов прямо из поисковика.



Для женщин более приоритетные функции: возможность сохранять понравившиеся товары, удобный поиск товаров по картинкам, для мужчин — покупка в пару кликов прямо из поисковика.



Молодежь чаще указывала на следующие функции: поиск и заказ товаров с помощью голосовых запросов, ИИ-ассистент для поиска выгодных товаров, для людей среднего возраста более важен удобный поиск товаров по картинкам и покупка в пару кликов прямо из поисковика.

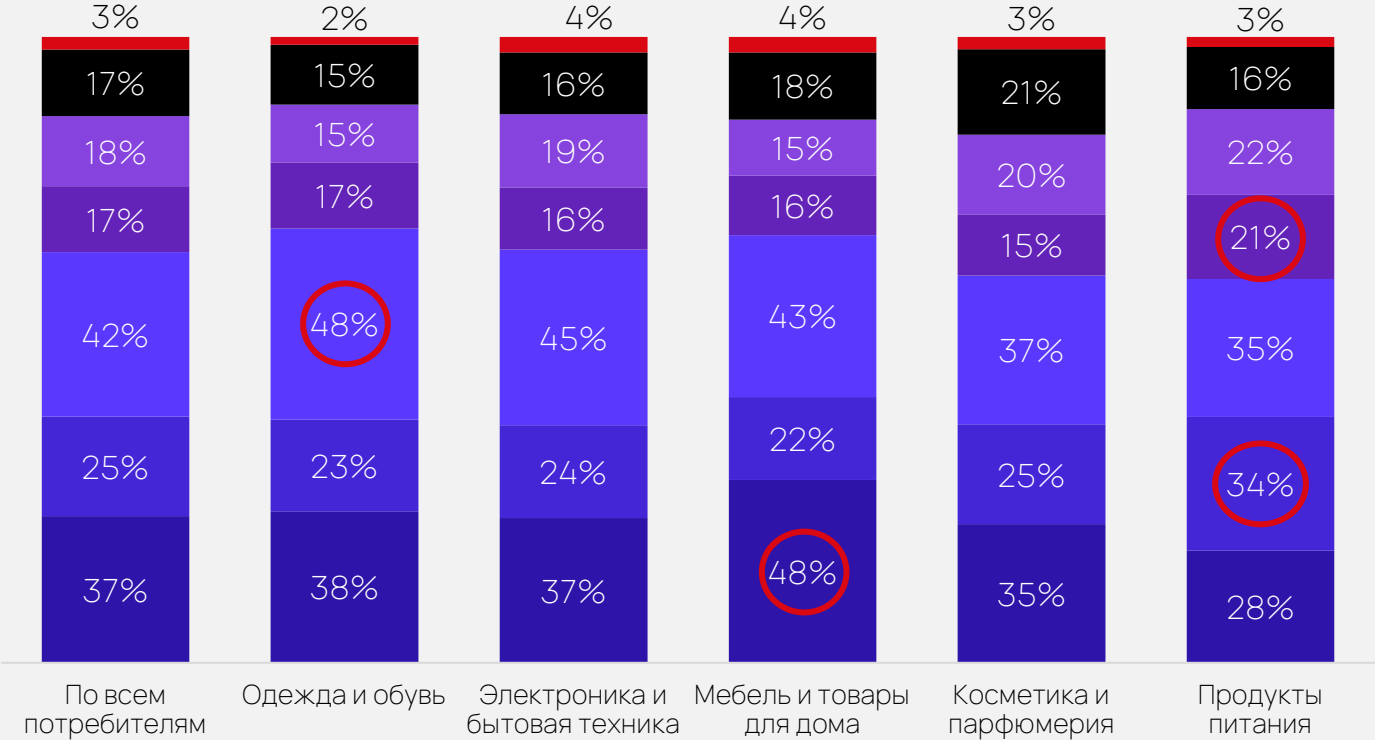


Люди с достатком выше среднего чаще, чем другие группы, ожидают следующие функции: поиск и заказ товаров с помощью голосовых запросов, ИИ-ассистент для поиска выгодных товаров

Ожидаемые функции поисковых систем (2)

Какие функции сделали бы для Вас поиск товаров в категории в Яндексe или Google удобнее?

- Другое
- ИИ-ассистент для поиска выгодных товаров
- Единая регистрация через поисковик в различных магазинах
- Поиск и заказ товаров с помощью голосовых запросов
- Возможность сохранять понравившиеся товары
- Покупка в пару кликов прямо из поисковика
- Удобный поиск товаров по картинкам



В категории мебели и товаров для дома более важен, чем в других категориях, удобный поиск товаров по картинкам.

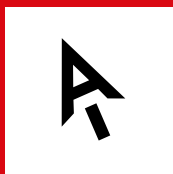


В категории одежды и обуви более важна возможность сохранять понравившиеся товары.

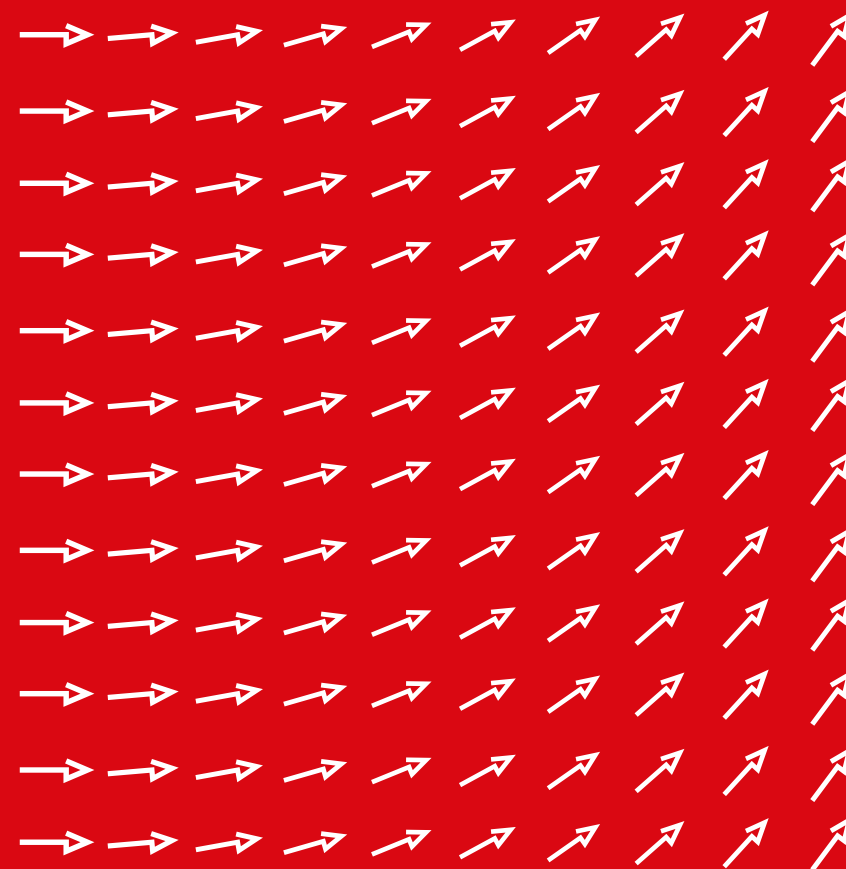


В категории продуктов питания чаще отмечали необходимость покупки в пару кликов прямо из поисковика, поиск и заказ товаров с помощью голосовых запросов.

Потребительские практики использования поисковых систем



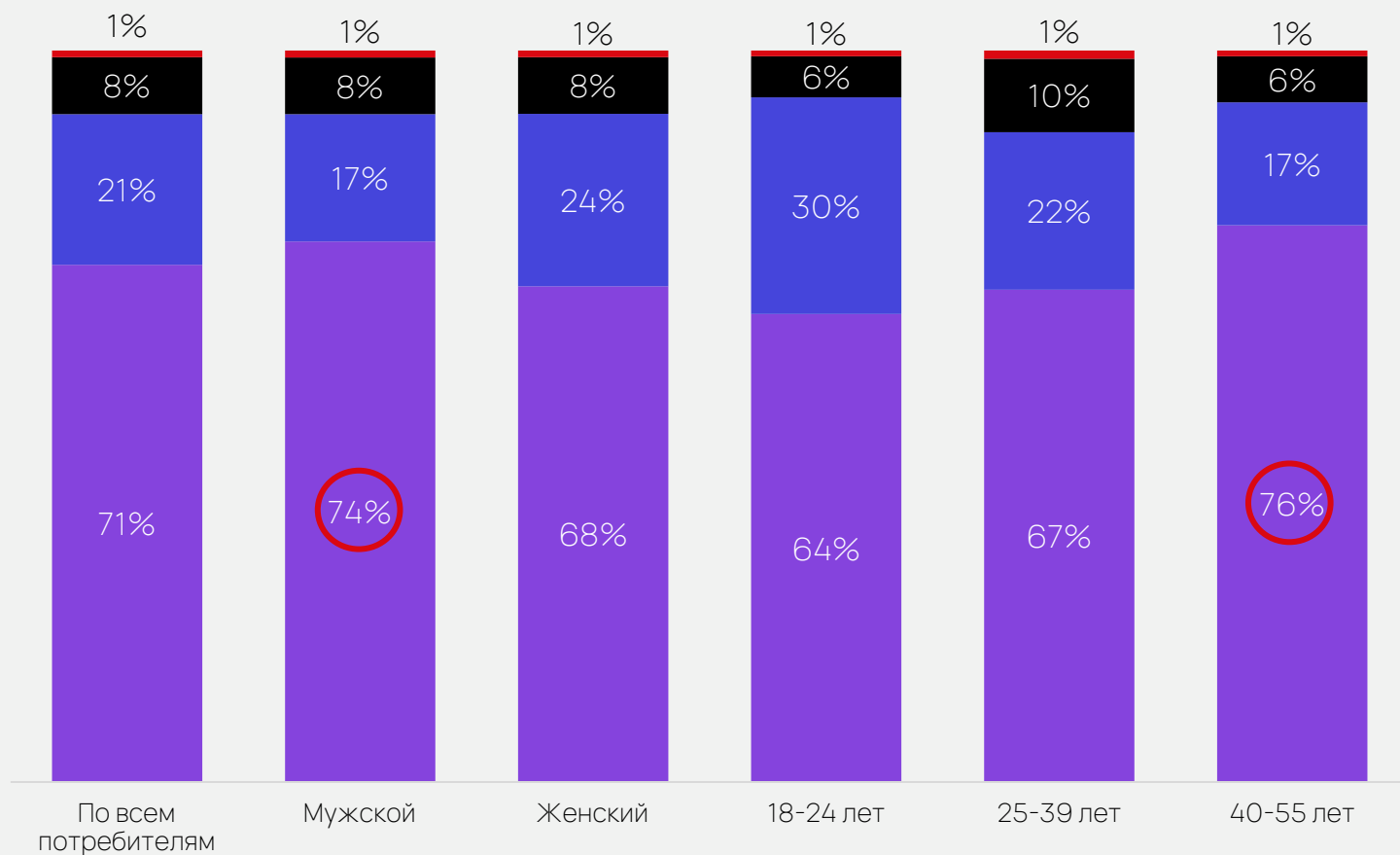
Ашманов
и партнеры



Предпочтительные поисковые системы

Какую поисковую систему Вы предпочитаете использовать для поиска товаров?

- Другое
- Использую и Яндекс и Google
- Google
- Яндекс



ПС Яндекс является приоритетной для 71% потребителей, выше этот показатель среди мужчин, людей в возрасте от 40 до 55 лет. Google наиболее востребован среди молодежи от 18 до 24 лет.

По потребителям разных категорий товаров значимых различий не выявлено.

Ассоциации с поисковыми системами

Какие из перечисленных ниже понятий Вы ассоциируете с поисковыми системами?



Пользователи ПС Яндекс чаще упоминали такие характеристики как удобство, эффективность, польза. Среди пользователей Google ни одна из характеристик не указывалась чаще, чем среди пользователей Яндекс.



Молодежь чаще ассоциирует ПС с непредвзятостью, будущим. Люди старшего возраста, от 40 до 55 лет, чаще называли удобство.



Для потребителей электроники и бытовой техники ПС чаще ассоциируются со скоростью, мебели и товаров для дома — пользой, возможностями, технологиями, косметики и парфюмерии — технологиями, продуктов питания — непредвзятостью и привычкой.

Причины выбора определенных поисковых систем

Главная причина, почему предпочитают пользоваться той или иной поисковой системой, — лучшее качество поиска. На втором и третьем местах — более информативные результаты поиска, поисковик по умолчанию установлен в мобильном телефоне / на компьютере. Google отличается от Яндекса тем, что в нем меньше рекламы, Яндекс — наличием ИИ-помощника, фильтров.

Почему вы предпочитаете определенную поисковую систему для поиска товаров в категории? **Яндекс**



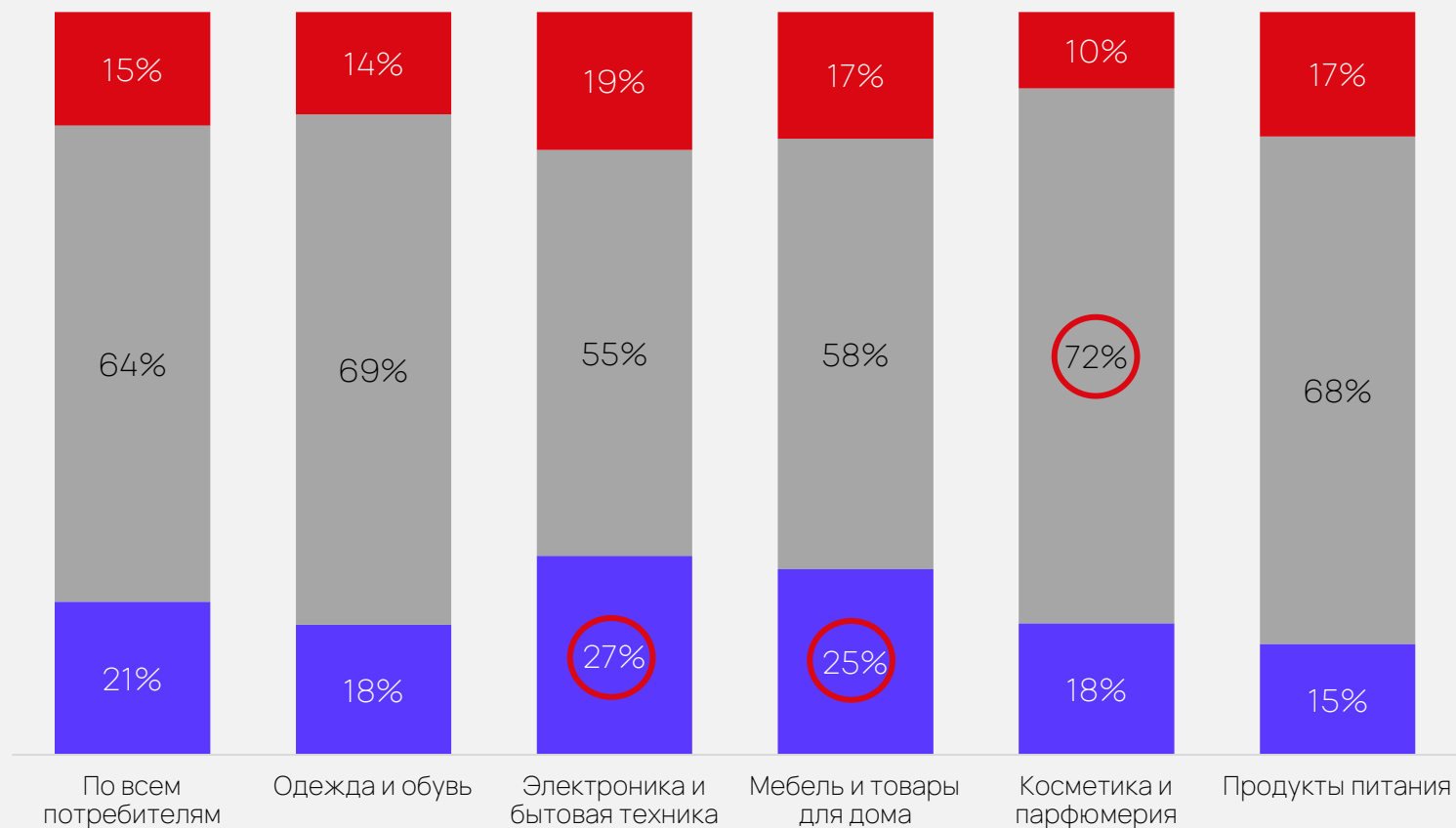
Почему вы предпочитаете определенную поисковую систему для поиска товаров в категории? **Google**



Предпочитаемый тип устройства

Какой тип устройства Вы предпочитаете использовать для поиска товаров в категории в Яндексе или Google?

● Всё подходит ● Смартфон или планшет ● Компьютер/ноутбук



Почти 2/3 опрошенных для поиска товаров в ПС используют смартфон или планшет (64%). Выше всего данная доля в категории косметики и парфюмерии (72%).

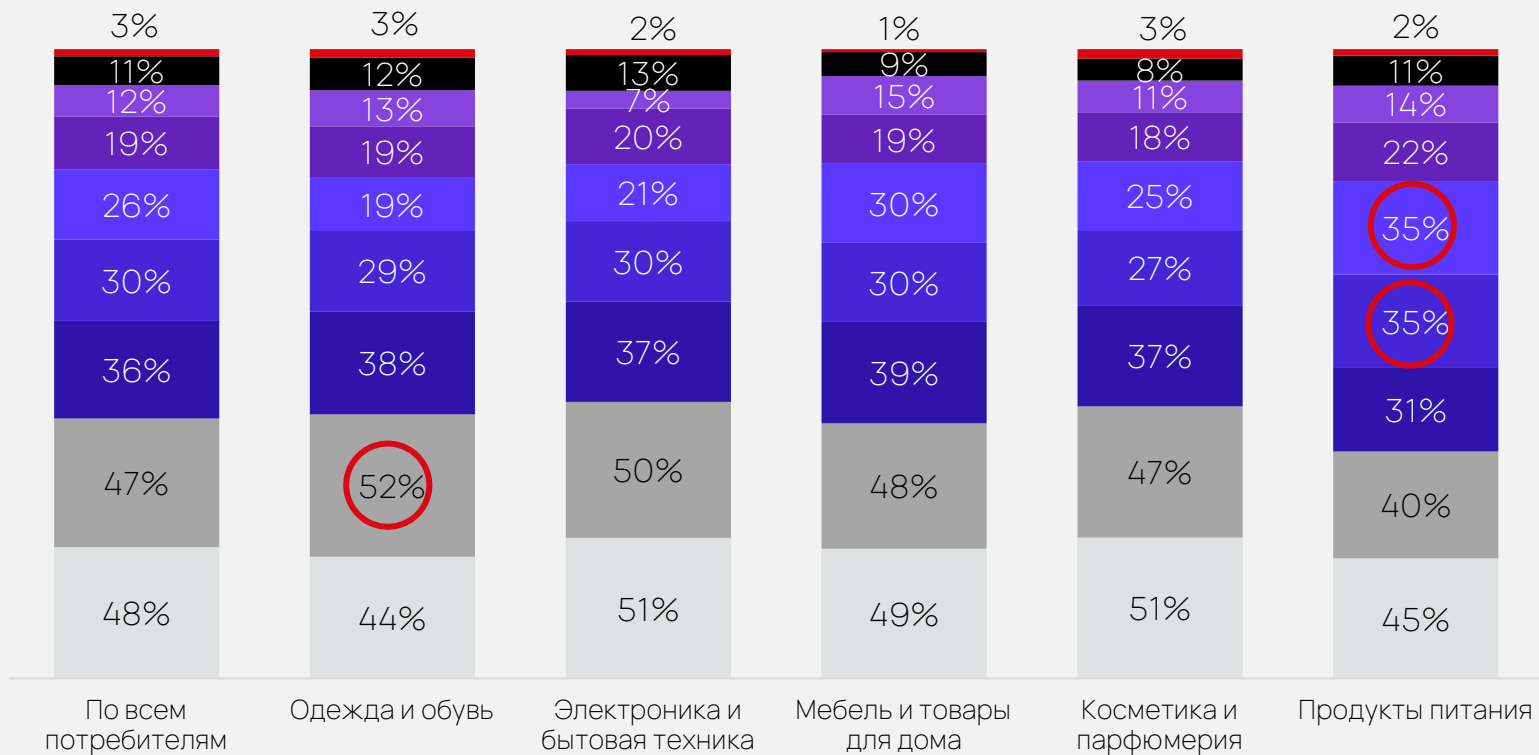
Через компьютер/ ноутбук чаще товары ищут в категориях электроники и бытовой техники, мебели и товаров для дома (27% и 25% соответственно).

Использование смартфонов / планшетов более предпочтительно для женщин, потребителей от 25 до 39 лет, жителей ЦФО (исключая Москву), и низкодоходных групп жителей.

Наиболее удобные функции поиска

Какие функции поиска Яндекс и Google Вы считаете наиболее полезными при выборе товаров в категории?

- Ничего из вышеперечисленного
- Рекламные объявления
- Возможность делать голосовые запросы
- Помощь ИИ (например, поиск с Алисой)
- Адреса и часы работы магазинов
- Товарная лента (предложения товаров из разных магазинов)
- Поиск по картинкам и видео
- Отзывы и рейтинги
- Фильтры по ценам и брендам



Наиболее удобны для пользователей фильтры по ценам и брендам, отзывы и рейтинги, поиск по картинкам и видео.



В категории одежды и обуви пользователи чаще отмечали пользу отзывов и рейтингов



В категории продуктов питания чаще отмечают необходимость товарной ленты (предложения от разных магазинов с ценами) и информации о работе магазинов (адреса, часы работы)

Частота использования карт (навигатора)

Как часто Вы используете карты (навигатор) Яндекс и Google, чтобы найти магазины поблизости в категории?

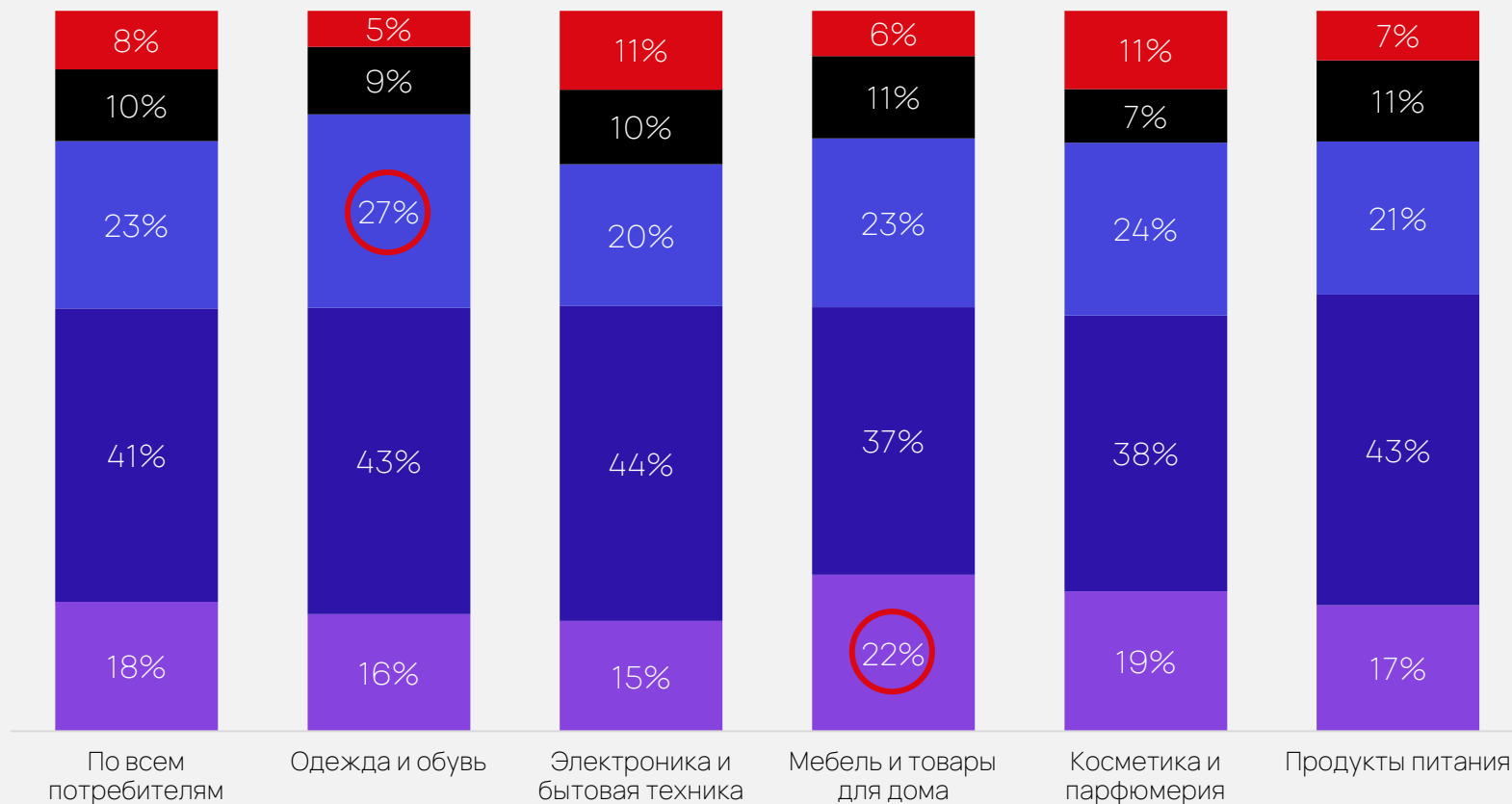
● Не использую карты Яндекс и Google для поиска товаров или магазинов

● Очень редко

● Довольно редко

● Довольно часто

● Очень часто

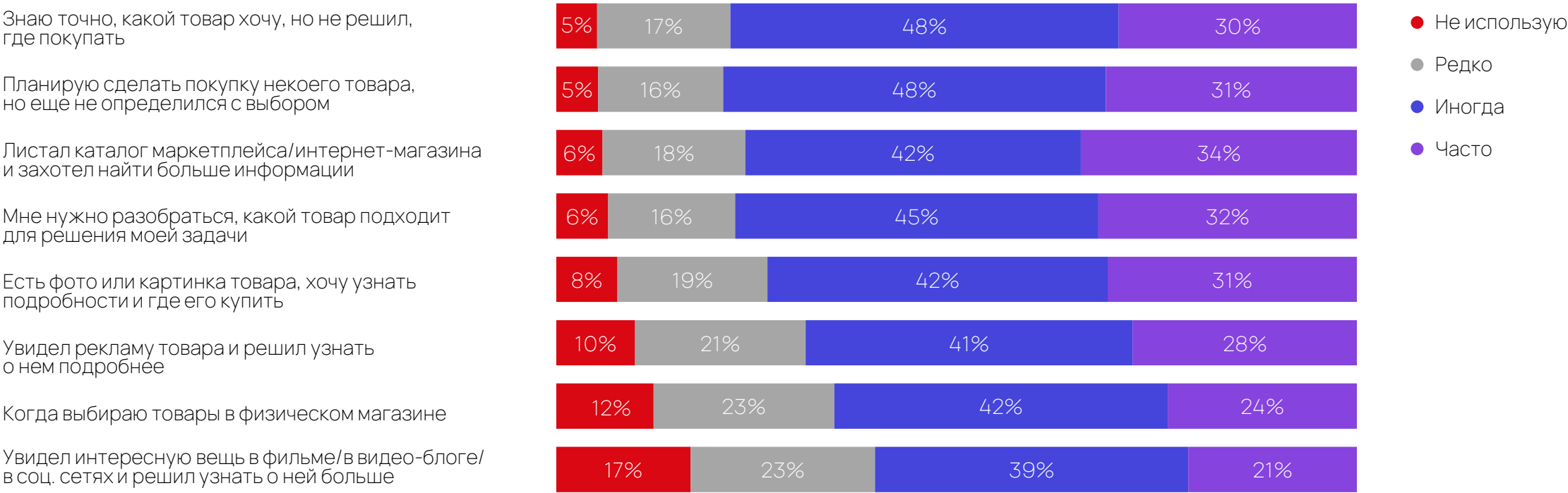


Большинство опрошенных (59%) часто используют карты (навигатор), чтобы найти магазины поблизости. Чаще всего это делают покупатели продуктов питания, потребители с достатком выше среднего.

Ситуации использования поисковых систем

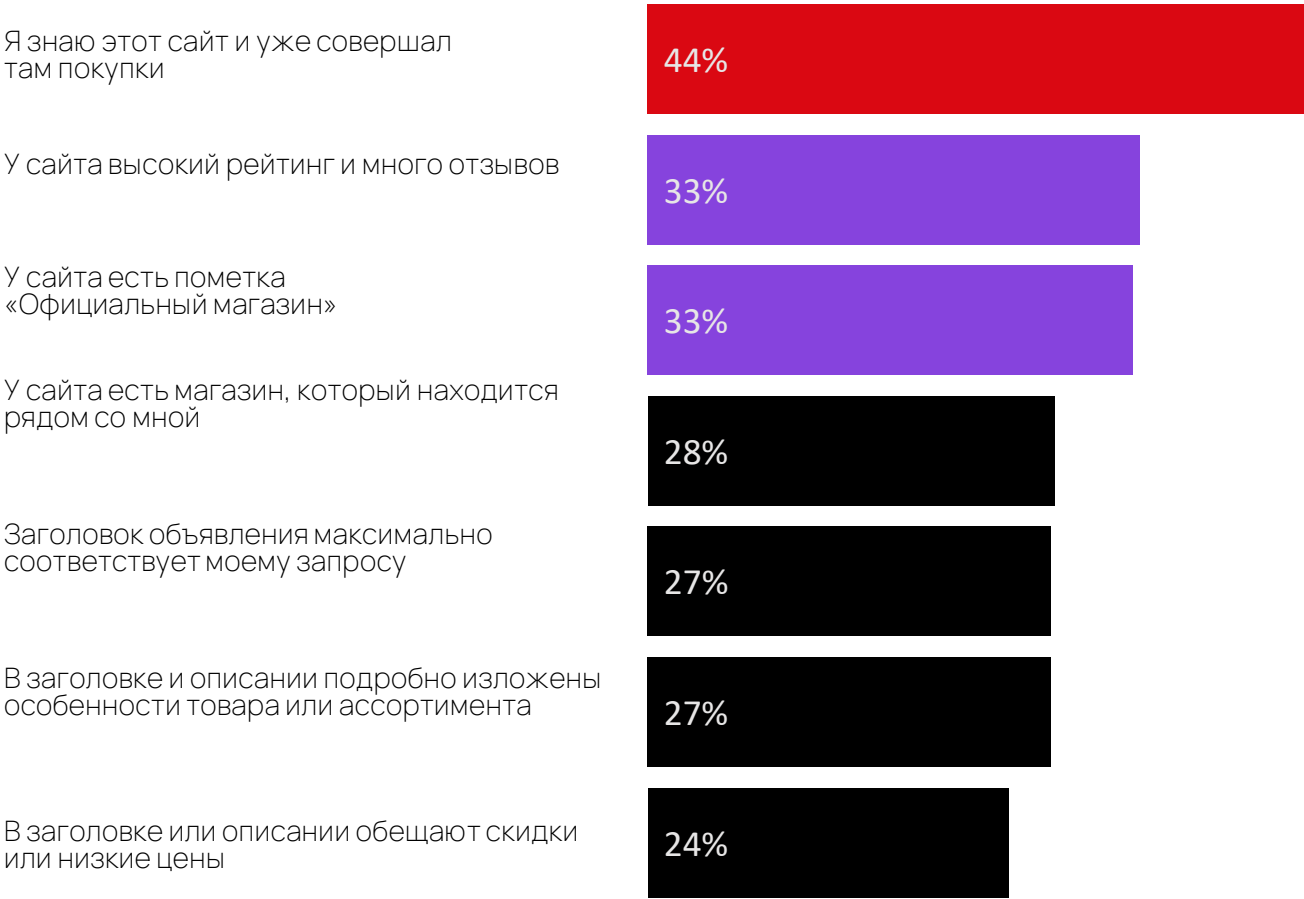
Наиболее частые ситуации использования поисковых систем: когда уже нашли товар в каталоге маркетплейса / интернет-магазина и хотят получить больше информации; нужно разобраться, какой товар подходит для решения конкретной задачи; когда определились с категорией товара, но не определились с финальным выбором конкретного товара; когда есть фото или картинка товара, хотят узнать подробности и где его купить.

Как часто Вы используете поиск Яндекс и Google при выборе/покупке товаров в категории в следующих ситуациях:



Факторы использования сайтов в результатах поиска

Какие из перечисленных ниже факторов повышают шансы, что Вы перейдете на сайт в результатах поиска?

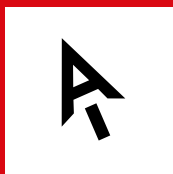


Молодежь чаще указывала на следующие факторы: наличие у сайта высокого рейтинга и большое количество отзывов, наличие пометки «официальный магазин», для людей старшего возраста более важно знание сайта, прошлый опыт покупки на сайте, а также наличие у сайта магазина, который находится рядом.

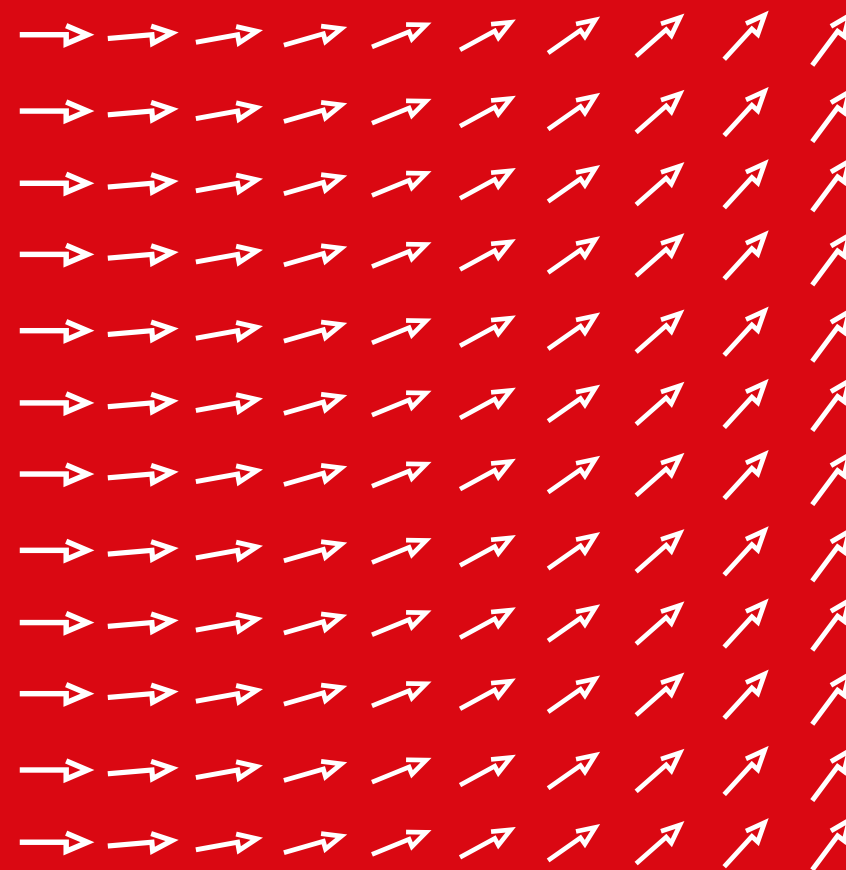


Людам с достатком выше среднего чаще, чем другим группам, важно, чтобы сайт имел высокий рейтинг и много отзывов, в заголовке или описании подробно изложены особенности товара или ассортимента. Для людей со средним достатком более важно знание сайта, прошлый опыт покупки на сайте, а также пометка «официальный магазин». Для людей с достатком ниже среднего более важны, чем другим, обещания низких цен и скидок.

Оценка различных сервисов по поиску товаров



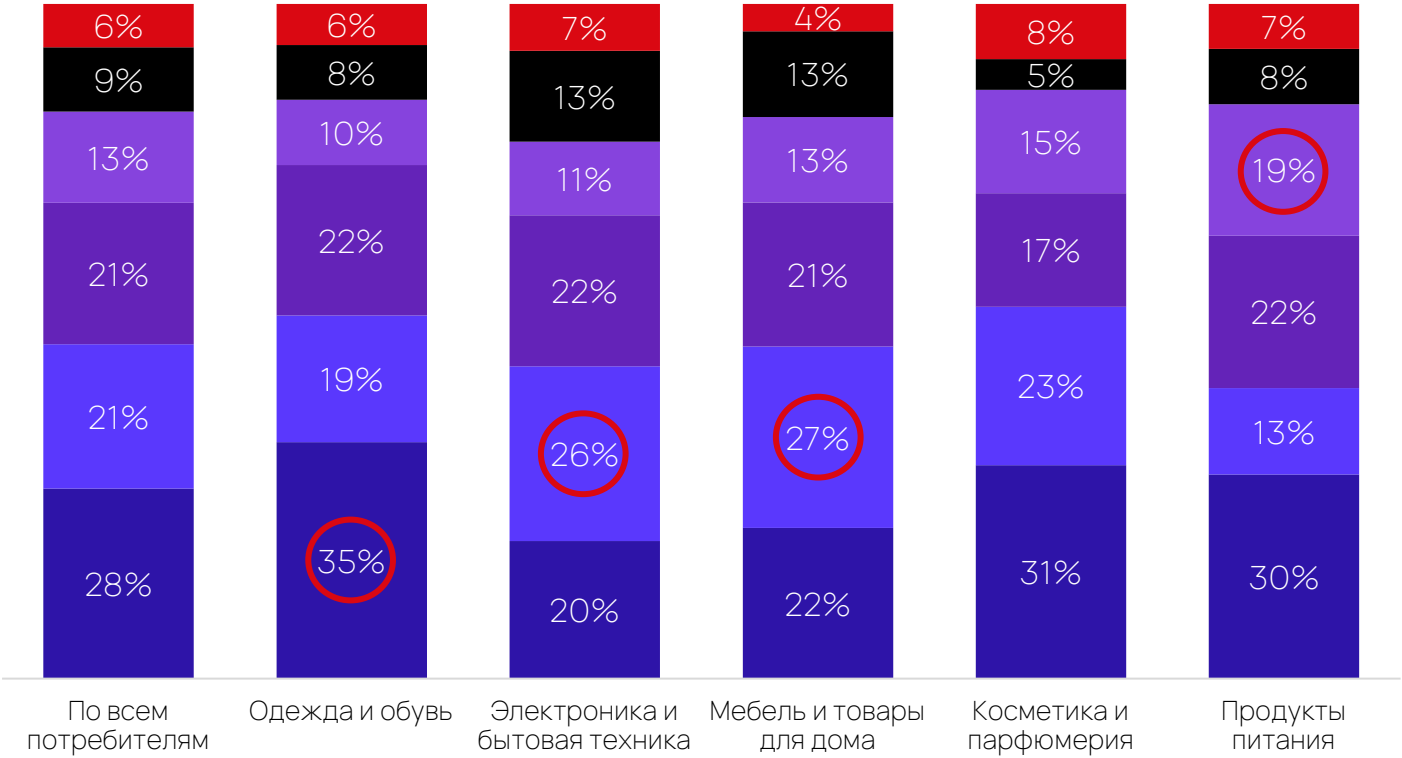
Ашманов
и партнеры



Сценарии поиска товаров

Какой сценарий больше всего соответствует Вашему способу поиска товаров в категории?

- Ищу товары по картинкам или фотографиям
- Использую все предложенные сценарии в зависимости от ситуации и товара
- Ищу товары в основном в поиске Яндекс и Google
- Ищу товары сначала на маркетплейсах и в знакомых интернет-магазинах, потом в поиске Яндекс или Google
- Ищу товары сначала в поиске Яндекс или Google, потом на маркетплейсах и в знакомых интернет-магазинах
- Ищу товары в основном на маркетплейсах



В качестве основных сценариев поиска товаров называли: ищу товары в основном на маркетплейсах (28%), ищу товары сначала в поисковиках, потом на маркетплейсах и в знакомых интернет-магазинах (21%), ищу товары сначала на маркетплейсах и в знакомых интернет-магазинах, потом в поисковых системах (21%).



В категории одежды и обуви пользователи чаще говорили, что ищут товары в основном на маркетплейсах



В категориях электроники, бытовой техники и мебели, товаров для дома наиболее частый сценарий — поиск товаров сначала в ПС, потом на маркетплейсах и в знакомых интернет-магазинах



В категории продуктов питания чаще ищут товары в основном в поиске Яндекс и Google

Сценарии выбора поискового инструмента

Наибольшее согласие вызывали следующие суждения: «выбирать сайты в результате поиска стало удобнее за счет дополнительной информации», «чем более значимая покупка, тем с большей вероятностью будут использованы поиск Яндекс или Google». Меньше всего потребители согласны с тем, что рекламы в поисковых системах за прошедшие годы стало меньше и чтобы искусственный интеллект подбирал товары для потребителя.

Оцените, пожалуйста, степень вашего согласия со следующими утверждениями:

Выбирать сайты в результатах поиска стало удобнее за счет дополнительной информации (рейтингов, отзывов, инфо о доставке)

4,12

Чем более значимая покупка, тем с большей вероятностью буду использовать поиск Яндекс и Google для выбора

4,06

Если я покупаю товар впервые, я с высокой вероятностью буду использовать поиск Яндекса или Google

3,98

Поисковые системы позволяют мне выбирать товары максимально независимо от чужого влияния

3,98

Маркетплейсы скорее дополняют поиск товаров в Яндексe и Google, чем полностью заменяют его

3,77

В будущем я хотел бы, чтобы искусственный интеллект подбирал товары для меня

3,62

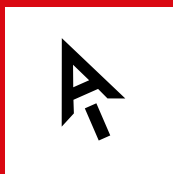
Количество назойливой рекламы в поисковых системах за прошедшие годы стало меньше

3,40

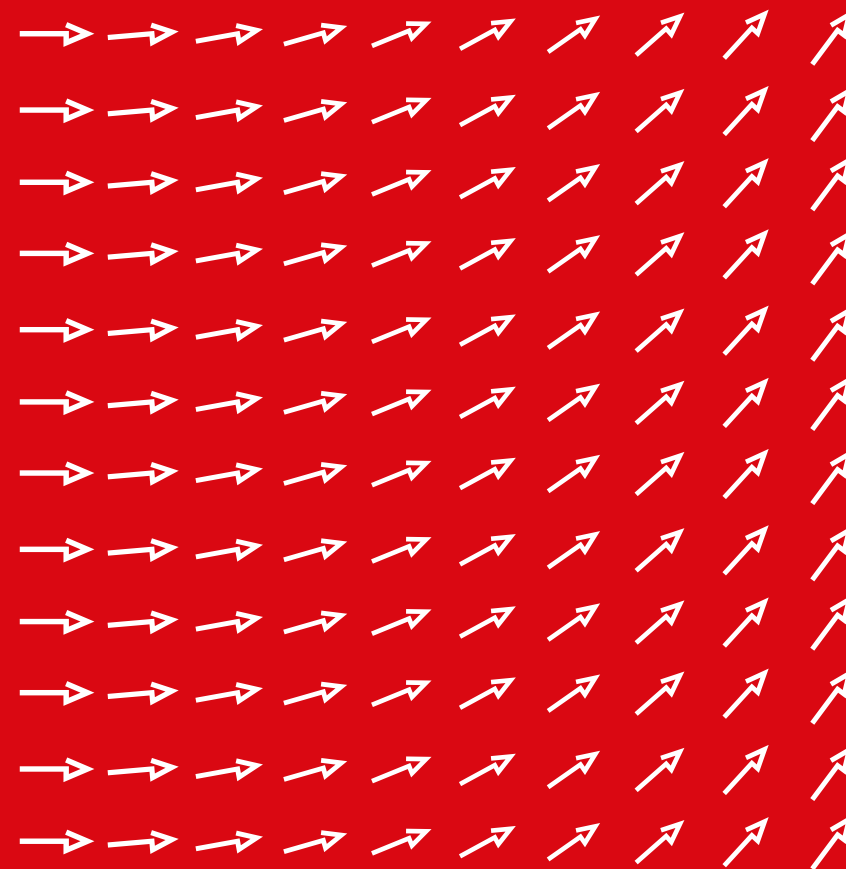


Чем моложе потребители, тем больше они уверены в том, что количество назойливой рекламы в ПС стало меньше за прошедшие годы; чаще хотели бы, чтобы ИИ подбирал товары для них; чаще уверены, что маркетплейсы скорее дополняют поиск товаров в Яндексe и Google, чем полностью заменяют его.

Прогнозы



Ашманов
и партнеры



01

Тенденция на увеличение частоты использования поисковых систем среди покупателей вероятнее всего продолжится. Наиболее вероятные драйверы роста: развитие онлайн-торговли, рост цен и изменения ассортимента, улучшение интерфейсов поисковых систем для задач покупателя, развитие ИИ-ассистентов.

02

Поиск товаров на маркетплейсах вошел в привычку большинства покупателей. Он занял собственную нишу: быстрый поиск часто покупаемых товаров и поиск отзывов.

Важно учесть, что определяющим фактором поиска и выбора товаров на маркетплейсах остаются скидки. Пока маркетплейсы будут сохранять статус места, где можно найти товар по более низкой цене, они продолжат аккумулировать поисковый спрос.

03

Поиск товаров с помощью ИИ-ассистентов — пока что не частое явление. Но, вероятнее всего, на горизонте 3-5 лет картина может существенно измениться.

Во-первых, для коммерческих запросов ИИ-ассистенты пока еще работают скорее как вспомогательные сервисы, дополняющие результаты классического поиска. В будущем интеграция, вероятнее всего, будет более плотной, а качество рекомендаций — выше.

Во-вторых, уже сейчас повышенный интерес к ИИ-ассистентам заметен у молодых покупателей. Особенно учитывая, что в опрос пока не попадают самые молодые, рожденные после 2010 года и выросшие в окружении «умных колонок» и AI-интерфейсов. Предпочтут ли они использовать встроенные решения, которые предлагают поисковые системы, или отдельные приложения — вопрос.

04

Яндекс скорее всего продолжит отрыв от Google. Если несколько лет назад мы связывали рост популярности Яндекса во многом с предустановкой на устройства, то на сегодняшний день он выигрывает по пользовательским характеристикам. Кроме того, Google ослабляет спад трансграничной онлайн-торговли, так как многие покупатели именно его ассоциировали с покупками в зарубежных онлайн-магазинах. Яндекс же в силу особенностей российского рынка активно конкурирует за пользователя с маркетплейсами, предлагая все больше «фишек», ориентированных на онлайн-покупателей, превращаясь из справочника онлайн-магазинов в полноценного помощника или рекомендательную систему.

Ашманов и партнеры

Ведущее агентство digital-маркетинга с многолетней историей. Многократный обладатель премии AdIndex. В топ-10 самых цитируемых агентств по версии «Медиалогии»

01.

Более 20 лет оказываем услуги по комплексному продвижению бизнеса в Интернете

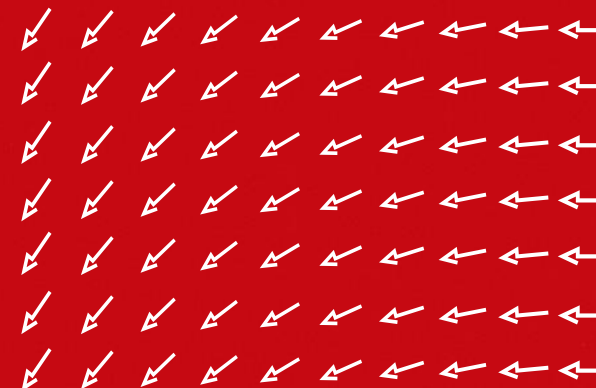
02.

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

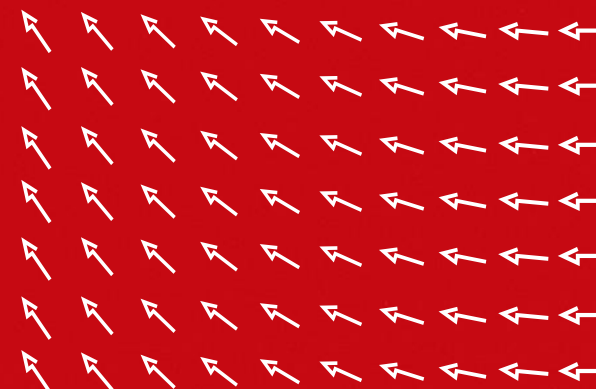
03.

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 системах



Получить консультацию



Ашманов и партнеры

info@ashmanov.com



+7 (495) 859-47-50

telegram: @ashmanovandpartners

**СТАНЬТЕ
ЛИДЕРОМ РЫНКА
ВМЕСТЕ С НАМИ**

