

Масштаб

Методология

1 этап · Потребность

2 этап · Подбор

3 этап · Выбор
решения

4 этап · Сравнение
брендов

5 этап · Покупка

6 этап · Эксплуатация

Выводы

Приложения

Как AI-модели и ИИ-выдача формируют выбор на российском рынке автозапчастей и автотоваров

Какие бренды, продавцов и источники видит пользователь на каждом этапе CJM, когда AI помогает выбрать запчасть?

Скачать PDF-версию исследования



Количество запросов

1 500

в каждую AI-модель и ИИ-выдачу

AI-модели и поиск



6 AI-моделей и 2 поисковые AI-выдачи

Сущности

59 527

извлечённых и верифицированных сущностей

Источники

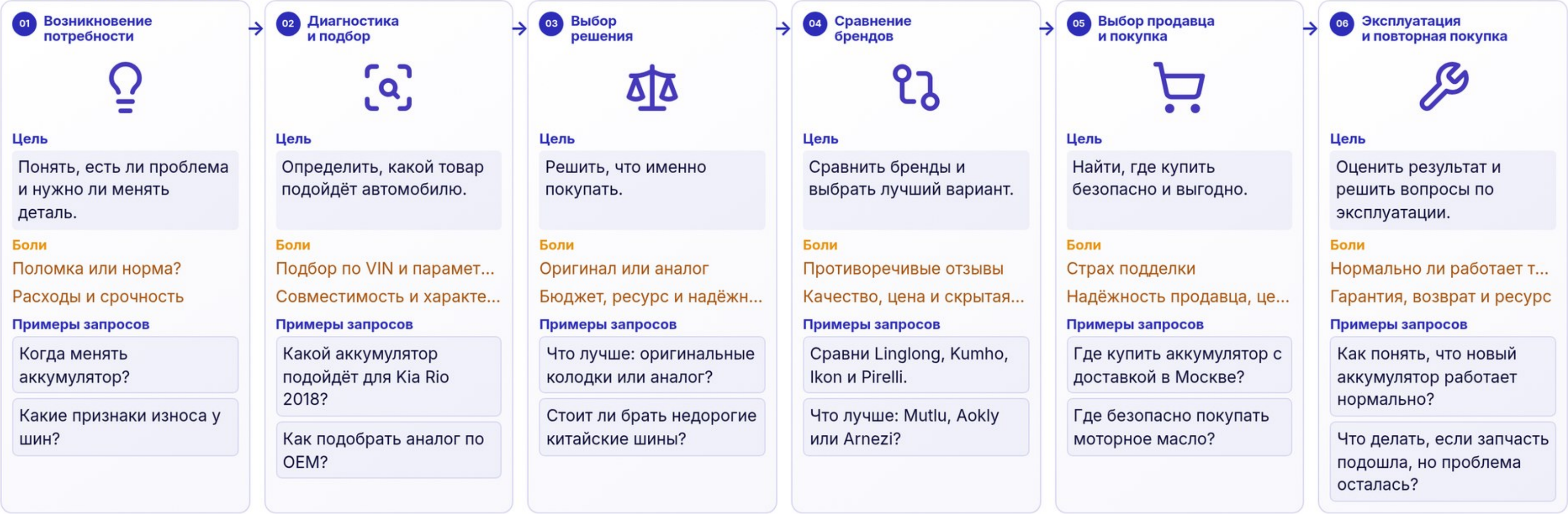
27 972

зафиксированных цитат и ссылок

Методология исследования

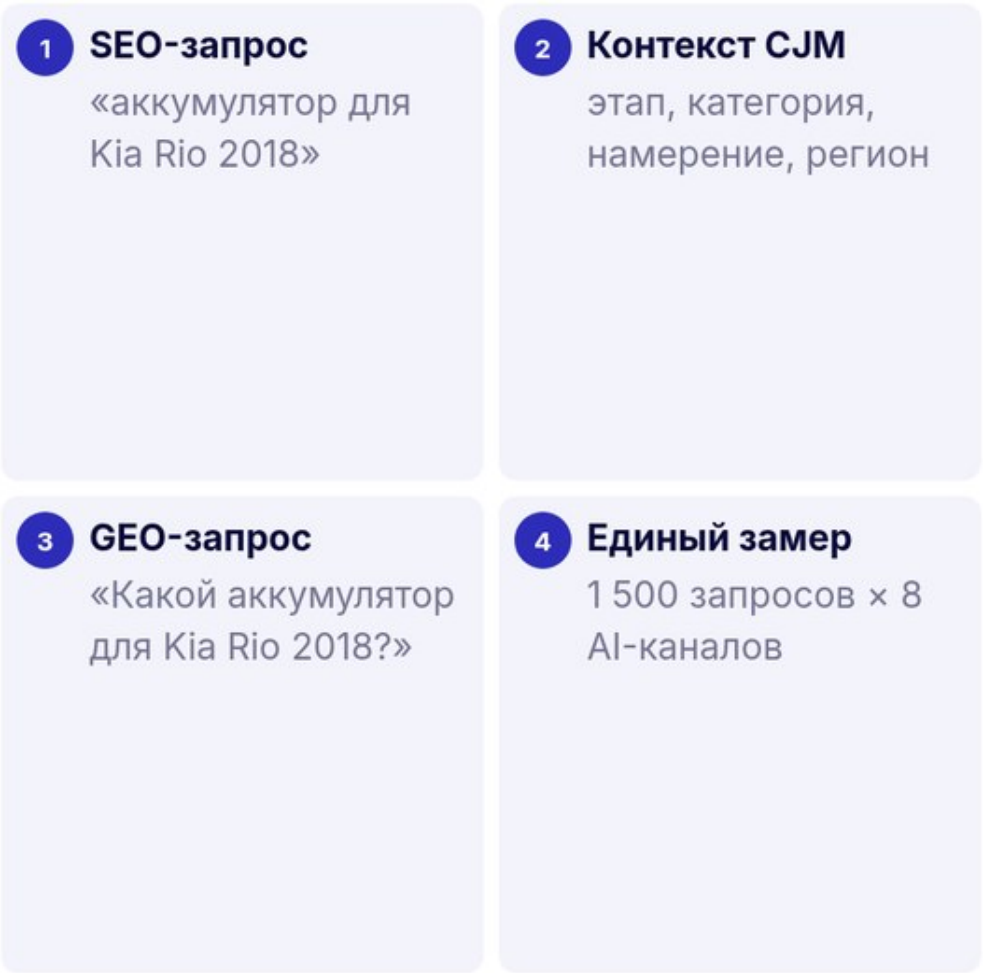
Из SEO-спроса превращаем запрос в сценарий выбора, привязываем его к этапу CJM и одинаково проверяем во всех AI-моделях и поисковых AI-выдачах. Это замер присутствия в ответах, а не доля рынка или прогноз продаж.

Карта пути пользователя (CJM)



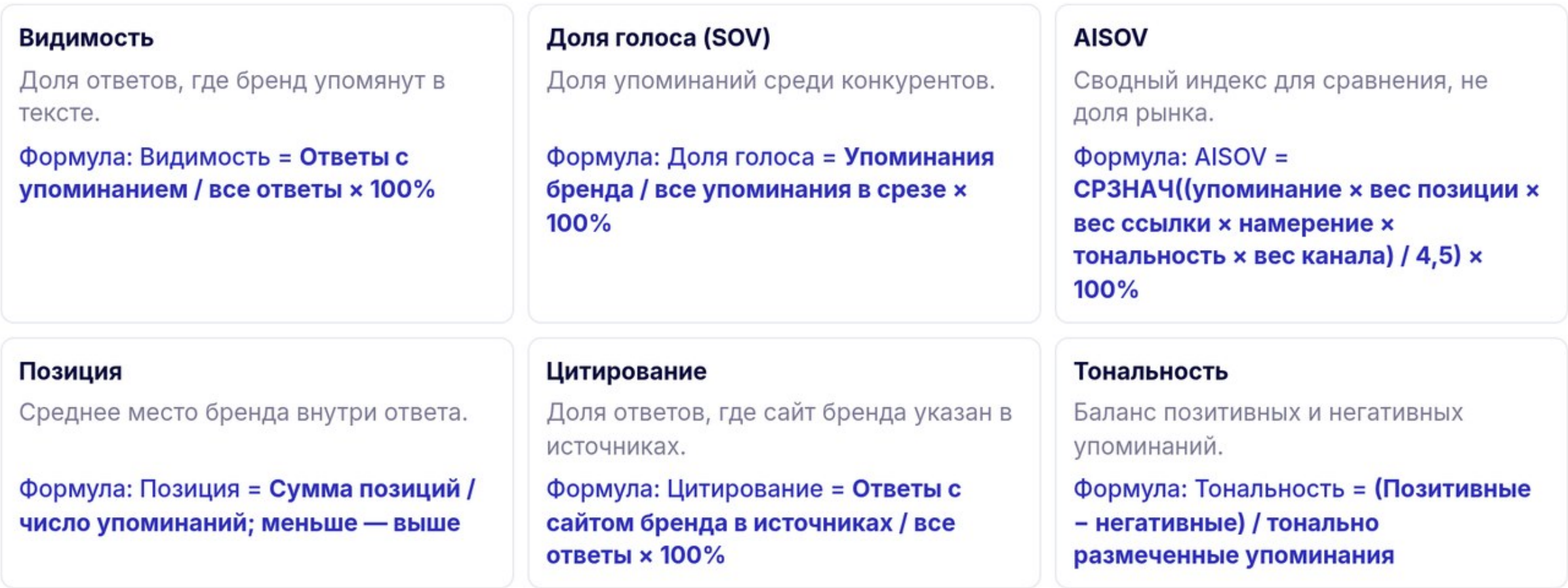
АРХИТЕКТУРА ЗАМЕРА

SEO → CJM → GEO → замер



МЕТРИКИ: что измеряем в ответах AI

Как читать: текст ответа — это видимость бренда; список источников — цитирование сайта. Ссылки доступны только в поисковой AI-выдаче.



Этап 1 · Возникновение потребности ?

На этапе возникновения потребности AI диагностирует проблему, а не выбирает товар: в 600 ответах категория «Автозапчасти» появилась 23 раза, а наиболее видимый бренд — 10.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ СРЕЗ

Бренды и сайты: разные сигналы

Выберите AI-канал или найдите бренд либо сайт — показатели пересчитаются для выбранного среза.

Поиск бренда или сайта

AI-модели и ИИ-выдача

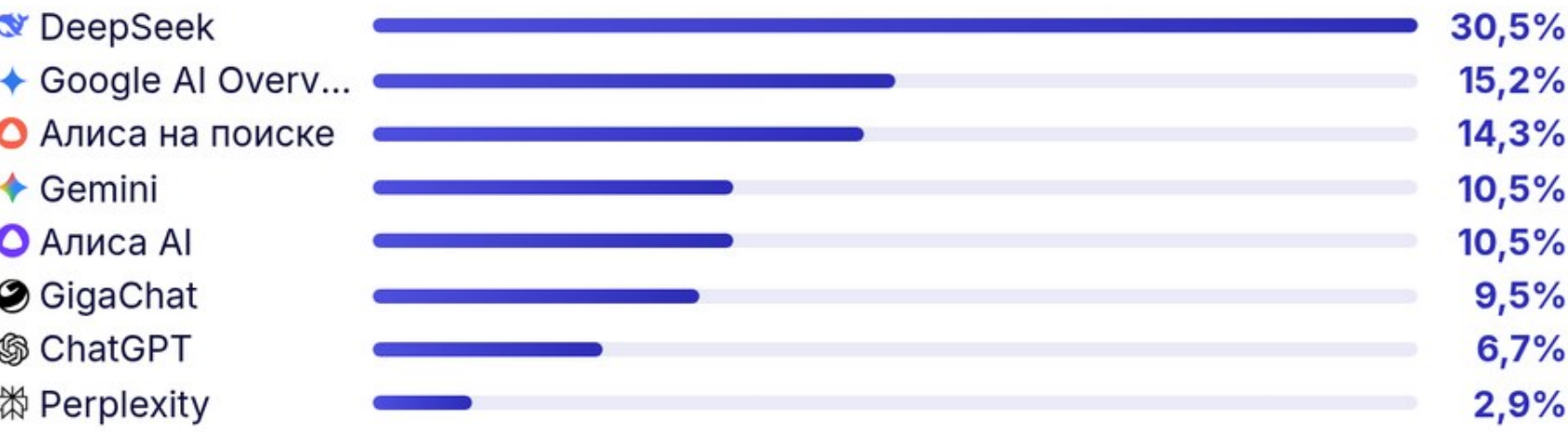
Например, Bosch или al

Все 8 каналов

Бренд/сайт ↕	Видимость ↕ ?	SOV ↕ ?	AISOV ↕ ?	Позиция ↕ ?	Тональность ↕ ?	Цитирование ↕ ?
Liqui Moly бренд	1,7%	9,5%	0,30%	1,4	0 п.п.	1,7%
TRW бренд	1,2%	6,7%	0,11%	1,4	+14,3 п.п.	0,0%
Bosch бренд	1,0%	5,7%	0,08%	1,8	0 п.п.	0,0%
FAG бренд	1,0%	5,7%	0,06%	2,3	+33,3 п.п.	0,0%
NSK бренд	1,0%	5,7%	0,05%	3,5	+16,7 п.п.	0,0%
SKF бренд	1,0%	5,7%	0,15%	1,0	+66,7 п.п.	0,0%
Bilstein бренд	0,8%	4,8%	0,07%	2,4	+20 п.п.	0,0%
NTN бренд	0,8%	4,8%	0,04%	2,8	+20 п.п.	0,0%
Sachs бренд	0,8%	4,8%	0,06%	2,4	+100 п.п.	0,0%
Exide бренд	0,7%	3,8%	0,04%	2,0	0 п.п.	0,0%
Febi бренд	0,7%	3,8%	0,05%	2,3	+25 п.п.	0,0%
Varta бренд	0,7%	3,8%	0,07%	1,0	0 п.п.	0,0%
Delphi бренд	0,5%	2,9%	0,03%	3,0	+66,7 п.п.	0,0%
Gates бренд	0,5%	2,9%	0,04%	2,0	+33,3 п.п.	0,0%
Koyo бренд	0,5%	2,9%	0,02%	4,3	+33,3 п.п.	0,0%
auto.ru сайт	—	—	—	—	—	13,8%
drive2.ru сайт	—	—	—	—	—	12,7%
auto.mail.ru сайт	—	—	—	—	—	8,3%
dzen.ru сайт	—	—	—	—	—	6,3%
autonews.ru сайт	—	—	—	—	—	6,2%

В каких AI-инструментах чаще используют бренды

Доля брендовых упоминаний в выбранном срезе.



Какие источники попадают в поисковую AI-выдачу

Доля всех ответов выбранного среза; ссылки доступны только в поисковой AI-выдаче.



Как AI помогает разобраться в проблеме

- ⚠

Симптом
Машина не заводится, шины изношены, аккумулятор теряет заряд.
- 🔍

Проверка
AI предлагает признаки, чек-лист и исключение простых причин.
- ✅

Решение
Замена или обращение в сервис — после диагностики.



Вывод: на раннем этапе AI ведёт пользователя от симптома к проверке, поэтому брендовые карточки сами по себе редко попадают в ответ: полезнее контент по схеме «симптом → проверка → следующий шаг».

Этап 3 · Выбор решения

В 3 448 ответах Bosch лидирует по видимости — 458 упоминаний. Но TRW чаще переходит из упоминания в рекомендацию: 177 из 424 упоминаний (41,7%) против 139 из 458 (30,3%) у Bosch. Охват и сила рекомендации — разные сигналы.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ СРЕЗ

Метрики брендов и сайтов-источников

Выберите AI-канал или найдите бренд — показатели пересчитаются для выбранного среза.

Поиск бренда или источника

AI-модели и ИИ-выдача

Например, Bosch или dr

Все 8 каналов

Бренд/сайт	Видимость	SOV	AISOV	Позиция	Тональность	Цитирование
Bosch бренд	13,3%	7,6%	1,04%	3,0	+73,6 п.п.	0,0%
TRW бренд	12,3%	7,0%	1,31%	2,2	+68,2 п.п.	0,0%
Brembo бренд	6,8%	3,9%	0,65%	2,6	+73,3 п.п.	0,1%
ATE бренд	6,5%	3,7%	0,60%	2,4	+75,9 п.п.	0,0%
Continental бренд	5,5%	3,2%	0,40%	2,9	+47,1 п.п.	0,0%
Pirelli бренд	4,9%	2,8%	0,44%	2,9	+47,1 п.п.	0,1%
Michelin бренд	4,8%	2,7%	0,52%	2,1	+40 п.п.	0,0%
Febi бренд	4,3%	2,5%	0,35%	3,2	+77,2 п.п.	0,0%
Gates бренд	4,1%	2,4%	0,52%	1,9	+69 п.п.	0,0%
Hankook бренд	3,7%	2,1%	0,21%	3,7	+54 п.п.	0,0%
Yokohama бренд	3,6%	2,1%	0,31%	3,4	+45,6 п.п.	0,2%
Textar бренд	3,5%	2,0%	0,17%	4,4	+80,3 п.п.	0,0%
Goodyear бренд	3,5%	2,0%	0,24%	3,1	+50 п.п.	0,0%
SKF бренд	3,4%	1,9%	0,36%	2,5	+62,4 п.п.	0,0%
drive2.ru сайт	—	—	—	—	—	9,5%
auto.ru сайт	—	—	—	—	—	9,4%
ozon.ru сайт	—	—	—	—	—	9,1%
auto.mail.ru сайт	—	—	—	—	—	5,9%
vseinstrumenti.ru сайт	—	—	—	—	—	5,8%

Видимость и рекомендация



Весь корпус этапа. По горизонтали — видимость, по вертикали — доля упоминаний, ставших рекомендациями.

Какие источники попадают в поисковую AI-выдачу

Ссылки доступны только в поисковых AI-интерфейсах; доля рассчитана от всех ответов выбранного среза.

drive2.ru	9,5%
auto.ru	9,4%
ozon.ru	9,1%
auto.mail.ru	5,9%
vseinstrumenti.ru	5,8%

Как AI помогает выбрать товар

- Уточняет критерии

AI отделяет оригинал от аналога и соотносит выбор с бюджетом и условиями использования.
- Сравнивает варианты

В ответе сопоставляются цена, качество, совместимость и риск подделки.
- Формирует список вариантов

Бренды появляются вместе с условиями: для какого сценария подходит каждый вариант.

Этап 4 · Сравнение брендов

В 1 264 ответах один общий рейтинг скрывает различия: Shell заметнее в нейтральных вопросах, Varta — в прямом сравнении, ZIC — в репутационном контексте. Поэтому видимость нужно читать отдельно по сценариям.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ СРЕЗ

Метрики брендов и сайтов-источников

Выберите AI-канал или найдите бренд — показатели пересчитаются для выбранного среза.

Поиск бренда или источника

AI-модели и ИИ-выдача

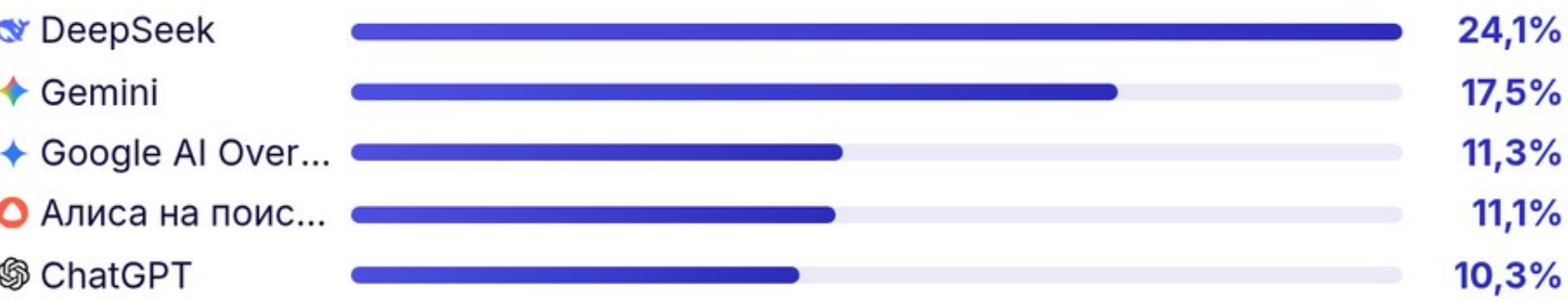
Например, ZIC или drive

Все 8 каналов

Бренд/сайт	Видимость	SOV	AISOV	Позиция	Тональность	Цитирование
Shell бренд	9,0%	7,8%	0,96%	1,9	+22,8 п.п.	0,8%
ZIC бренд	8,1%	7,0%	1,41%	1,4	+32,4 п.п.	1,7%
Castrol бренд	6,7%	5,8%	0,48%	2,6	+32,9 п.п.	0,0%
Mobil бренд	6,6%	5,7%	0,64%	1,9	+26,5 п.п.	0,0%
Bosch бренд	5,6%	4,9%	0,55%	2,2	+56,3 п.п.	0,0%
Varta бренд	4,0%	3,5%	0,49%	1,5	+60,8 п.п.	0,0%
NGK бренд	3,9%	3,4%	0,62%	1,7	+8,2 п.п.	0,4%
Mann бренд	3,6%	3,2%	0,58%	1,8	+21,7 п.п.	0,6%
TRW бренд	3,3%	2,9%	0,30%	2,4	+54,8 п.п.	0,0%
Brembo бренд	3,0%	2,6%	0,40%	1,6	+36,8 п.п.	0,1%
Kumho бренд	2,8%	2,4%	0,41%	1,2	+28,6 п.п.	0,0%
Pirelli бренд	2,3%	2,0%	0,33%	1,4	+31 п.п.	0,2%
Ravenol бренд	2,0%	1,7%	0,23%	2,2	+20 п.п.	0,2%
Michelin бренд	1,7%	1,4%	0,18%	1,7	+42,9 п.п.	0,0%
drive2.ru сайт	—	—	—	—	—	10,2%
ozon.ru сайт	—	—	—	—	—	5,3%
auto.ru сайт	—	—	—	—	—	4,0%
vseinstrumenti.ru сайт	—	—	—	—	—	3,7%
dzen.ru сайт	—	—	—	—	—	3,5%

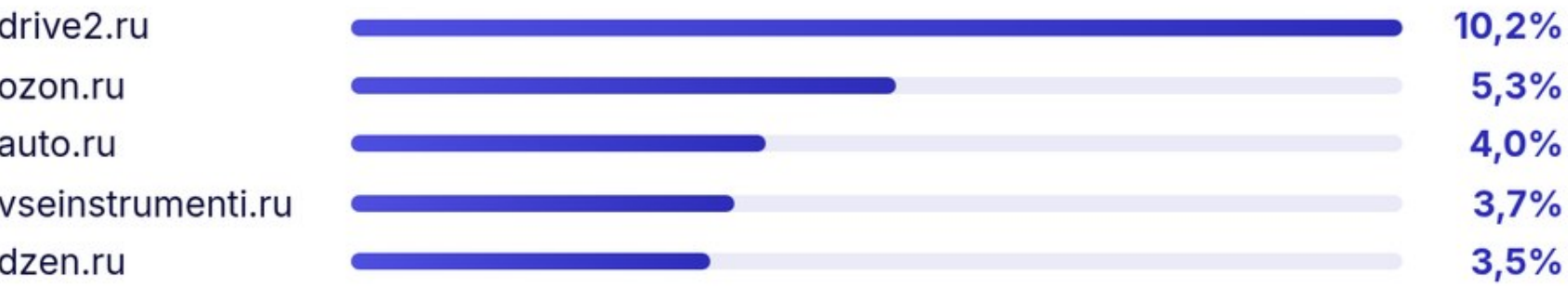
В каких каналах чаще упоминаются бренды

Доля от всех брендовых упоминаний в выбранном срезе.



Какие источники попадают в поисковую AI-выдачу

Ссылки доступны только в поисковых AI-интерфейсах; доля — от всех ответов выбранного среза.



По каким критериям AI сравнивает бренды

- Формулирует критерии**
AI выделяет параметры автомобиля, бюджет и приоритет: цена, ресурс, качество или доступность.
- Сопоставляет бренды**
Варианты сравниваются по характеристикам, аргументам «за» и ограничениям.
- Привязывает вывод к сценарию**
AI называет условия, для которых подходит вариант, а не универсального лидера.



Вывод: при сравнении AI меняет круг лидеров вместе с вопросом. Поэтому важна не единая «общая видимость», а присутствие бренда в релевантных сценариях и прозрачные критерии сравнения.

Этап 5 · Выбор продавца и покупка

В 1 760 ответах AI чаще всего называет маркетплейсы: Ozon появляется в 454 ответах, Wildberries — в 287. Но при выборе продавца также важны специализированные поставщики, наличие источников и локальный контекст.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ СРЕЗ

Метрики продавцов и сайтов

Выберите AI-канал или найдите продавца — показатели пересчитаются для выбранного среза.

Поиск продавца или сайта

AI-модели и ИИ-выдача

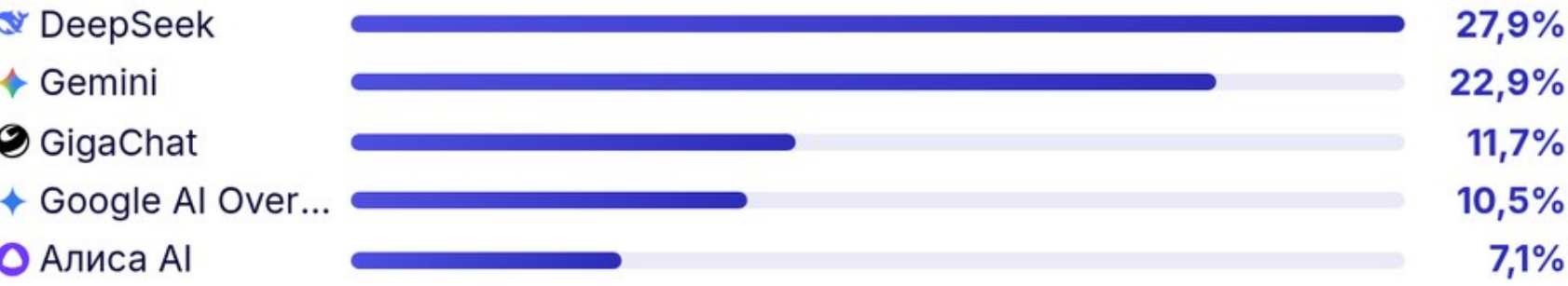
Например, АВТОРУСЬ и.

Все 8 каналов

Продавец/сайт	Видимость	SOV	AISOV	Позиция	Тональность	Цитирование
Ozon продавец	25,8%	17,3%	4,33%	1,1	+67,6 п.п.	2,5%
Wildberries продавец	16,3%	10,9%	1,44%	1,9	+70,7 п.п.	0,3%
Автодок продавец	15,6%	10,5%	1,94%	1,8	+75,6 п.п.	2,0%
Exist продавец	13,2%	8,9%	1,80%	1,6	+74,7 п.п.	1,6%
Авито продавец	12,5%	8,4%	2,16%	1,0	+64,1 п.п.	1,0%
Emex продавец	10,3%	6,9%	1,05%	2,3	+76,8 п.п.	1,1%
АВТОРУСЬ продавец	6,3%	4,2%	0,82%	1,3	+68,2 п.п.	0,0%
Яндекс Маркет продавец	6,1%	4,1%	0,51%	2,4	+72,9 п.п.	0,0%
ARMTEK продавец	5,5%	3,7%	1,29%	1,2	+83,5 п.п.	3,0%
АВТОМАГ продавец	5,4%	3,6%	0,79%	1,2	+78,9 п.п.	0,0%
Шиномонтаж продавец	4,1%	2,7%	0,68%	1,0	+91,7 п.п.	0,0%
Parts продавец	3,5%	2,3%	0,52%	1,2	+80,3 п.п.	0,2%
AliExpress продавец	2,3%	1,6%	0,20%	2,3	+70,7 п.п.	0,0%
Автосервис продавец	1,0%	0,6%	0,16%	1,0	+82,4 п.п.	0,0%
Farpost продавец	0,5%	0,3%	0,07%	1,4	+75 п.п.	0,1%
autodoc.ru сайт	—	—	—	—	—	5,5%
ozon.ru сайт	—	—	—	—	—	4,3%
exist.ru сайт	—	—	—	—	—	3,9%
vseinstrumenti.ru сайт	—	—	—	—	—	3,5%
emex.ru сайт	—	—	—	—	—	3,5%

В каких AI-каналах продавцы упоминаются чаще

Доля упоминаний продавцов в выбранном срезе.



Как AI помогает выбрать продавца

- Проверяет продавца

AI предлагает проверить специализацию, отзывы, подлинность и условия гарантии.
- Сравнивает условия

Важны цена, наличие, сроки доставки, самовывоз и возможность установки.
- Подсказывает следующий шаг

Пользователь получает список проверок перед заказом и получением товара.

ЛОКАЛЬНЫЙ СРЕЗ

Москва и Санкт-Петербург: что меняется

Москва	83 промпта · 664 ответа	Санкт-Петербург	4 промпта · 32 ответа
ФОРМАТ ВЫБОРА		ФОРМАТ ВЫБОРА	
Спецмагазины	24,4%	Маркетплейсы	25,0%
Маркетплейсы	20,5%	Спецмагазины	21,9%
ЛИДЕРЫ ПРОДАВЦОВ		ЛИДЕРЫ ПРОДАВЦОВ	
Ozon	18,8%	Ozon	25,0%
Автодок	16,3%	Wildberries	21,9%
ИСТОЧНИКИ		ИСТОЧНИКИ	
Ответы со ссылками	20,3%	Ответы со ссылками	15,6%
autodoc / exist	6,0 / 3,6%	akb-master / akbauto	по 6,3%

В Москве AI немного чаще выводит специализированные магазины, чем маркетплейсы; в петербургском срезе — обратный перевес. Ссылки на источники в Москве доступны чаще.

Санкт-Петербург представлен 4 формулировками: это индикативный сигнал, а не устойчивый рейтинг города.

Какие источники попадают в поисковую AI-выдачу

Доля всех ответов выбранного среза, где домен указан среди источников. Ссылки доступны только в поисковой AI-выдаче.



Вывод: на этапе покупки крупные площадки получают наибольшую видимость, но AI предлагает выбрать продавца по специализации, наличию, срокам, установке и гарантийным условиям. Локальный срез показывает направление проверки, а не рейтинг городов.

Этап 6 · Эксплуатация и поддержка

В 2 088 ответах этапа AI чаще возвращается к качеству, ресурсу и гарантиям, чем к первичному выбору бренда. Обычно ответ ведёт от признака проблемы к диагностике, сервису, гарантийному обращению или замене.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ СРЕЗ

Метрики брендов и сайтов

Выберите AI-канал или найдите бренд — показатели пересчитаются для выбранного среза.

Поиск бренда или сайта

AI-модели и ИИ-выдача

Например, Bosch или dr

Все 8 каналов

Бренд/сайт	Видимость	SOV	AISOV	Позиция	Тональность	Цитирование
Bosch бренд	2,3%	9,1%	0,26%	2,0	+68,8 п.п.	0,0%
TRW бренд	1,2%	5,0%	0,15%	2,1	+73,1 п.п.	0,1%
Shell бренд	1,1%	4,2%	0,17%	1,7	+36,4 п.п.	0,5%
Febi бренд	0,9%	3,6%	0,07%	3,0	+73,7 п.п.	0,0%
ZIC бренд	0,8%	3,2%	0,13%	1,3	+41,2 п.п.	0,1%
ATE бренд	0,8%	3,0%	0,07%	2,1	+56,3 п.п.	0,0%
NSK бренд	0,7%	2,9%	0,12%	2,1	+53,3 п.п.	0,5%
Pirelli бренд	0,6%	2,5%	0,14%	1,2	+76,9 п.п.	0,2%
Denso бренд	0,6%	2,3%	0,04%	2,8	+58,3 п.п.	0,0%
Mann бренд	0,6%	2,3%	0,08%	1,3	+75 п.п.	0,0%
SKF бренд	0,6%	2,3%	0,08%	1,4	+83,3 п.п.	0,0%
Brembo бренд	0,5%	1,9%	0,05%	2,5	+30 п.п.	0,0%
Mahle бренд	0,5%	1,9%	0,04%	2,7	+80 п.п.	0,0%
Michelin бренд	0,5%	1,9%	0,06%	2,1	+70 п.п.	0,0%
Continental бренд	0,4%	1,7%	0,03%	2,2	+66,7 п.п.	0,0%
drive2.ru сайт	—	—	—	—	—	14,8%
auto.ru сайт	—	—	—	—	—	10,3%
auto.mail.ru сайт	—	—	—	—	—	5,9%
dzen.ru сайт	—	—	—	—	—	5,7%
autonews.ru сайт	—	—	—	—	—	4,9%

В каких AI-каналах бренды упоминаются чаще

Доля брендовых упоминаний в выбранном срезе.



Какие источники попадают в поисковую AI-выдачу

Доля всех ответов выбранного среза, где домен указан среди источников. Ссылки доступны только в поисковой AI-выдаче.



Как AI помогает после покупки

- Помогает оценить симптом**
AI подсказывает, что проверить: ресурс детали, признаки износа и возможные причины проблемы.
- Предлагает следующий шаг**
Ответ ведёт к диагностике, сервису, гарантии или замене — в зависимости от ситуации.
- Поддерживает повторный выбор**
При замене AI возвращает пользователя к совместимости, качеству и проверке продавца.



Вывод: после покупки AI формирует ожидания от качества, ресурса и гарантии. Контент о диагностике, гарантийном обращении и повторном подборе помогает бренду оставаться полезным в сценариях повторного выбора.



Масштаб

Методология

1 этап · Потребность ?

2 этап · Подбор ?

3 этап · Выбор решения ?

4 этап · Сравнение брендов ?

5 этап · Покупка ?

6 этап · Эксплуатация ?

Выводы

Приложения

Выводы исследования

AI не формирует рейтинг рынка: лидеры меняются вместе с задачей и интерфейсом

Видимость бренда, рекомендация и цитирование сайта — разные сигналы. Их следует интерпретировать с учётом этапа пути пользователя и типа AI-интерфейса.

01 Потребность начинается с диагностики

На старте AI чаще объясняет симптом и проверку, чем называет товар или устойчивый круг брендов.

02 Подбор требует проверяемых параметров

В подборе и сравнении бренду помогают совместимость, VIN/OEM, допуски, ресурс, цена и подлинность.

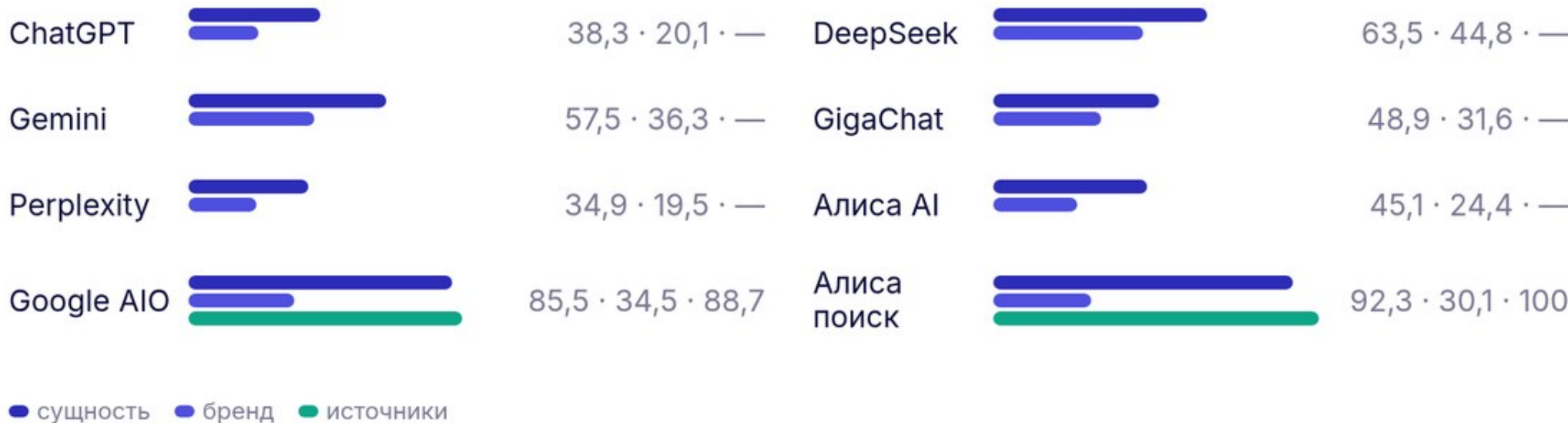
03 Упоминание и цитирование — разные сигналы

Бренд может присутствовать в тексте ответа, а его сайт — в списке источников поисковой AI-выдачи; эти сигналы измеряются отдельно.

РАЗЛИЧИЯ ИНТЕРФЕЙСОВ

AI-каналы дают разные типы ответов

В строке: доля ответов с сущностями · брендами · источниками, %. Сущности — все названные объекты: бренды, продавцы, сервисы и категории; бренды — только товарные марки; источники — активные ссылки в поисковой AI-выдаче.



ЛИДЕРЫ ОБЩЕГО СРЕЗА

Бренды и домены: два независимых сигнала

Бренды: видимость, ответы с упоминанием / 12 000



Домены: цитирование, ответы со ссылкой / 12 000



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНТЕНТУ

Пять шагов к проверяемому и цитируемому контенту

1 Закрыть сценарий целиком

Пример: «Kia Rio плохо заводится: что проверить и какой аккумулятор подойдёт».

2 Показать применимость товара

Указать VIN/OEM, допуск, размер, совместимые автомобили и условия установки.

3 Объяснить выбор

Сравнить оригинал и аналог: ресурс, цена, гарантия и ограничения каждого варианта.

4 Указывать условия покупки

Показать наличие по городу, сроки, установку, возврат и гарантию рядом с товаром.

5 Подтверждать факты

Добавить автора, дату обновления, первоисточник, стабильный URL и понятные HTML-таблицы.

Масштаб

Методология

1 этап · Потребность

2 этап · Подбор

3 этап · Выбор решения

4 этап · Сравнение брендов

5 этап · Покупка

6 этап · Эксплуатация

Выводы

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ · ПРОВЕРЯЕМЫЙ НАБОР ДАННЫХ

Корпус запросов, ответы AI и источники

Здесь можно сверить покрытие исследования, состав корпуса и скачать таблицу с промптами, ответами AI-моделей и поисковой AI-выдачи, а также зафиксированными источниками.

Скачать Excel с данными

1 500

формулировок запросов

8

AI-моделей и AI-выдач

12 000

валидных ответов

МАТРИЦА ПОКРЫТИЯ

Все этапы CJM измерены во всех восьми каналах

	ЭТАП CJM	ПРОМПТЫ	ОТВЕТЫ	КАНАЛЫ
1 · Возникновение потребности		75	600	8 / 8
2 · Диагностика и подбор		355	2 840	8 / 8
3 · Выбор решения		431	3 448	8 / 8
4 · Сравнение брендов		158	1 264	8 / 8
5 · Выбор продавца и покупка		220	1 760	8 / 8
6 · Эксплуатация и поддержка		261	2 088	8 / 8
Всего		1 500	12 000	8 / 8

ПРОМПТЫ, ОТВЕТЫ И ИСТОЧНИКИ

Что находится в Excel-выгрузке

- 01

Промпт и сценарий CJM

исходная формулировка, этап пути, направление и региональный срез.
- 02

Ответ выбранного AI-канала

полный текст, статус валидности и технические параметры замера.
- 03

Упоминания и позиции

нормализованные бренды, продавцы, сайты и место сущности в ответе.
- 04

Источники поисковой AI-выдачи

URL и домены, зафиксированные интерфейсом там, где они доступны.

Файл предназначен для самостоятельной проверки и дополнительного анализа. Упоминание в тексте и присутствие сайта в источниках — разные сигналы.

КАК КОРРЕКТНО ИНТЕРПРЕТИРОВАТЬ ДАННЫЕ

Три правила для проверки результатов

Сравнивайте одинаковые срезы

Этап, AI-канал и тип запроса меняют круг упоминаемых сущностей.

Разделяйте текст и источники

Видимость относится к тексту ответа; цитирование — к домену в списке источников.

Не трактуйте долю упоминаний как долю рынка

Исследование измеряет присутствие в ответах AI на дату замера, а не продажи.