

Аналитический отчет

Коммерческий «поиск с Алисой»

Информационные ответы

Михаил Волович,
Денис Стеценко,
Павел Шестаков

Январь–апрель 2026



Ашманов
и партнеры



Содержание

Об Алисе AI	05
Введение	09
Информационные и коммерческие: запросы, ответы Алисы, сайты, страницы ...	11
Выборки и типы ответов.....	15
Как работает «AI-поиск»	21
«Поиск с Алисой» = ИИ + поиск + ИИ	23
Этапы «ранжирования»	24
0. Выбор запросов и сценарии формирования ответа	29
1. Поиск в интернете	33
Какие результаты поиска использует Алиса?	33
Роль поискового ранжирования	35
2. Отбор «источников»	36
Влияние позиции на попадание в блок Алисы	38
Выносим поисковое ранжирование за скобки.....	46
Сайтовые параметры (не работают).....	49
Текстовые параметры.....	50
Отбор источников для коммерческих ответов.....	53
3. Порядок страниц внутри блока Алисы	55
Формат ответа.....	56
Количество ссылок в ответе	57
Нумерация страниц в ответе Алисы	62
Влияет ли порядок в «органике» на порядок в AI-блоке?	63
Статус списка ссылок в конце ответа.....	67
Формирование блока Алисы в зеркале параметров.....	69
Предпочтение «пересекающихся» источников	77

Классификация и статистика ответов Алисы	79
Два основных шаблона: простой и по плану	81
Коммерческие, информационные и смешанные ответы	83
В простом шаблоне	83
В шаблоне по плану	89
«Веер запросов» по-русски	92
Статистика по типам ответов	96
Как Алиса выбирает тип ответа	99
<u>GEO-продвижение коммерческого сайта</u>	
по информационным запросам	101
Когда коммерческие страницы попадают в информационные ответы	105
Новая роль SEO-текста	110
Как Яндекс боролся с SEO-текстами	110
Каким должен быть SEO-текст	112
Запросы <i>Где купить Икс</i>	115
Ответы Алисы как стимул развивать информационный раздел сайта	116
«Веер запросов» как ключ к построению информационного раздела коммерческого сайта	118
Выводы и рекомендации	120



Ашманов и партнеры

96%

наших клиентов довольны
коммуникациями проектной группы

89%

наших клиентов довольны
продажами с канала SEO

25

лет
помогаем
бизнесу
лидировать
в поиске

150

сотрудников
в штате.
Не более 7 проектов
на одной проектной
группе, чтобы
контролировать
качество

6

компаний
внутри холдинга
«Ашманов
и партнеры».
Мы — больше,
чем интернет-
агентство!

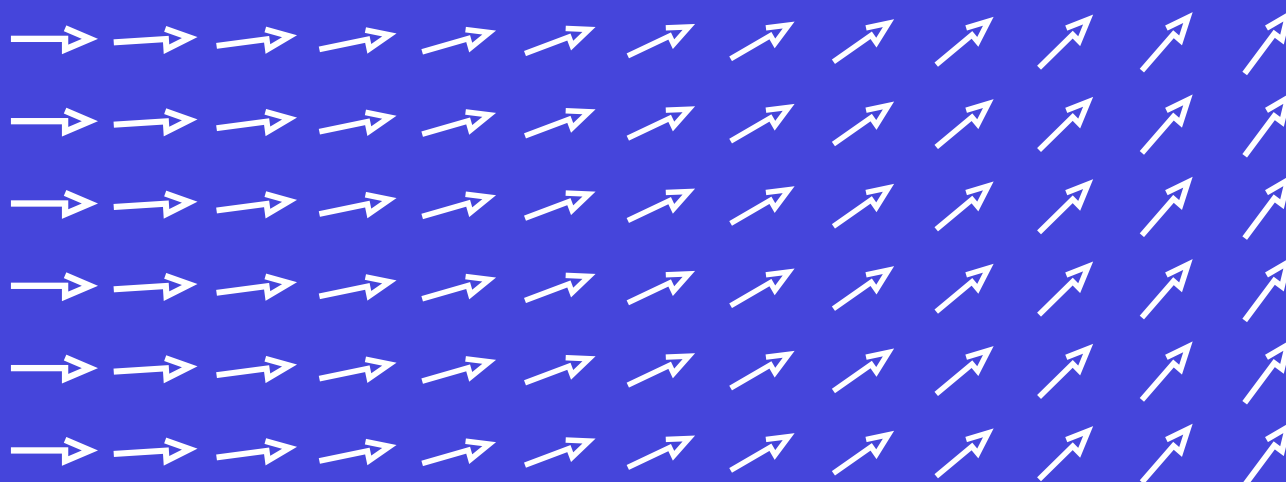
4

Собственный стек
технологий:

- Лаборатория поисковой аналитики
- «Тургенев»
- SearchLab
- SeoRate

Получить консультацию

Об Алисе AI



Ашманов
и партнеры

Мы работали над этим исследованием несколько месяцев, и всё это время «поиск с Алисой» почти не менялся. Изменения были скорее количественными: выросла доля ответов на основе страниц из первой десятки; Алиса стала чаще задавать в поиск дополнительные запросы... И были еще косметические изменения в интерфейсе AI-блока.

Например, при клике по пункту меню *алиса* он стал просто выделяться — а раньше объединялся с первым пунктом в *поиск с алисой*. Изменился дисклеймер: было *на основе источников, возможны неточности*; стало *быстрый ответ, возможны неточности*. Совсем недавно — кажется, в феврале — изменился «автор» быстрого ответа: была просто *Алиса*, стала *Алиса AI*.

Но вот в начале апреля, когда исследование было уже практически готово, Яндекс всё перевернул!

Быстрые ответы Алисы в результатах поиска стали (в среднем) более подробными, — но главное, по ссылке *алиса*, которую теперь заменили на *алиса ai*, стал открываться полноценный ответ большой языковой модели в диалоговом интерфейсе. Пока трудно оценить, насколько новые ответы ИИ лучше, но бросается в глаза, что они стали гораздо больше похожими на то, как это сделано у Google.

Мы уже начали исследовать новую выдачу *Алисы AI*. Дело это не быстрое — хотя, наученные горьким опытом, на этот раз мы постараемся выпустить его как можно скорее, не дожидаясь нового большого апдейта. Пока же мы — ничтоже сумняшеся — предлагаем вам подробный анализ предшествующего состояния AI-выдачи Яндекса по коммерческим запросам.

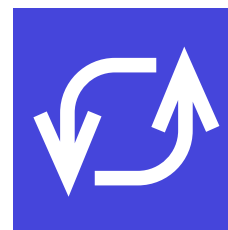
Хотя эта выдача существенно изменилась, основные выводы исследования остаются актуальными.

Мы только немного сократили текст — например, описания конкретных шаблонов и т. п., которые уже вышли из употребления, — и добави-

ли врезки, описывающие новые ответы Алисы AI. Их можно узнать по цвету шрифта — такому же, как на этой странице.

Что изменилось с апреля

- По ссылке в меню *алиса ai* открывается страница диалога с большой языковой моделью на домене *alice.yandex.ru* (том же, на который ведет ссылка *чат с Алисой AI*).
- AI-ответы и в результатах поиска (*быстрый ответ*), и особенно в чате (назовем их *полным ответом*) в среднем более подробные.
- Новые шаблоны ответа на основе ответа «по плану» (см. ниже).
- Один-три запроса, по 5 результатов на запрос.
- Разделы ответа не соответствуют запросам.
- Отобранные источники и даже запросы часто не используются в ответе.
- В ответах Алисы появились карточки товаров.
- По сообщению Яндекса, в *полных* ответах используется старшая языковая модель *Alice AI LLM* с сотнями миллиардов параметров.
- *Быстрые ответы* генерируются облегченной моделью *Alice AI Search*.



Чего мы ожидали , чего нет

- | | |
|---|--|
|  Расширение использования шаблона «по плану» |  Исчезновение коммерческих ответов |
|  Уменьшение доли ответов, основанных на коммерческих страницах |  Сокращение количества производных запросов и их «отвязка» от разделов AI-блока |
|  Увеличение доли источников из топ-10 (еще в конце 2025) |  Копирование модели взаимодействия с ИИ и даже интерфейсных решений у Google |

Как получить старую выдачу поиска с Алисой (не AI)

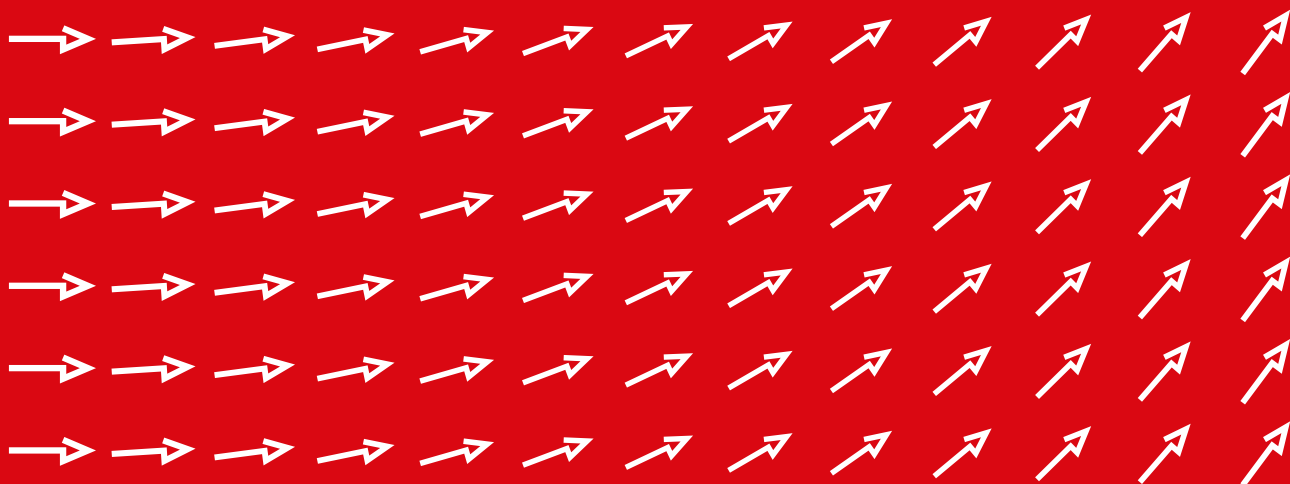
Мы не можем поручиться, что это сохранится надолго, но пока этот трюк работает. Выполните поиск и припишите к URL следующие параметры:

&source=tabbar&promo=force_neuro

Мы проверяли: через несколько недель после того, как ссылка *алиса* в меню была заменена на *алиса ai*, эти параметры волшебным обра-

зом возвращают выдачу не только в старом интерфейсе (над поиском), но и по старым шаблонам, которых в *быстром поиске* уже не осталось. Для многих запросов ответы Алисы очень похожи на «дореформенные» и содержательно — но, кажется, постепенно они становятся более развернутыми, наподобие новых ответов.

Введение



Ашманов
и партнеры

В 2026 году AI-поиск Яндекса готов ответить уже буквально на любой запрос. По коммерческим запросам ИИ-ответ обычно сам не вылезает на первый план, но всегда можно кликнуть по ссылке алиса (ai), второй в линейке «вертикалей» поиска, и увидеть ответы искусственного интеллекта. Яндекс не выпячивает их, но и не прячет, они уже давно в бою.

Постепенная замена обычного поиска «искусственно-интеллектуальным» — очевидная тенденция 2025 и 2026 годов. Традиционные поисковые системы столкнулись с конкуренцией со стороны GPT-систем и сами начинают играть по навязанным ими правилам. Это касается прежде всего информационных запросов, но всё больше затрагивает и коммерческие — тем более что

ChatGPT & Co. уже начинают продавать товары прямо из диалога с пользователями, и ИИ поисковых систем пытается не отставать.

Пока мы в той точке, когда AI-ответ на коммерческий запрос уже всегда присутствует, но обычно спрятан за клик. Возможно, прежде, чем массово выйти на первый план, ответы Алисы существенно изменятся — но разобраться в том, как они устроены сейчас, конечно, уже пора: это поможет отрасли подготовиться к светлому будущему прежде, чем его каток по ней проедет. И конечно, всем стоит краем глаза следить за изменениями в AI-блоках.



Информационные и коммерческие: запросы, ответы Алисы, сайты, страницы

[Первая часть исследования](#), вышедшая в начале октября, была посвящена коммерческим (транзакционным) ответам Алисы на коммерческие запросы пользователей. Таких ответов не то чтобы совсем мало, но и не очень много — например, из 1000 запросов по E-commerce, взятых нами для этого исследования (см. главу [Выборки и типы ответов](#)), их оказалось чуть меньше четверти — около 230.

Но всё-таки в большинстве случаев даже на вполне коммерческие запросы искусственный интеллект Яндекса дает информационные ответы.

Например, в ответе на запрос *нож для сыра* «поиск с Алисой»:



- рассказывает, что такое сырный нож: ... *Назначение — обеспечить контролируемое разделение продукта с минимальным механическим влиянием на его внутреннюю структуру;*
- описывает *Некоторые виды ножей для сыра*: например, *Нож с двумя ручками — прямое или дугообразное лезвие, оба конца которого оснащены рукоятками;*



- перечисляет *Критерии выбора*: ... *При выборе ножа для сыра стоит учитывать особенности конкретного сорта сыра... Сыры с плесенью обрабатываются отдельным гладким инструментом, чтобы избежать переносов спор и посторонних ароматов в другие сорта;*
- даже на вопрос *Где приобрести* отвечает сугубо теоретически*: *Ножи для сыра можно купить в специализированных магазинах кухонных принадлежностей* — то-то в самом Яндексe на первых местах *Озон, ВсеИнструменты, Яндекс.Маркет и Wildberries!*

Как говорится, зацените стиль!

В этой, второй части исследования мы по-прежнему занимаемся только коммерческими *запросами*, но рассматриваем уже все типы *ответов* Алисы на них. Мы будем уделять больше внимания информационным ответам, поскольку о коммерческих мы уже рассказали, — но и к коммерческим нам придется возвращаться, тем более, что, поставив их в общий контекст, мы были вынуждены пере-

смотреть и их классификацию, и даже границы между ними и информационными ответами.

Эти границы оказались не вполне четкими. Например, во многих информационных ответах раздел (или блок) *Где приобрести* содержит ссылки на конкретные магазины; иногда они собраны в один абзац, а иногда выглядят как полноценный коммерческий ответ, подобный тем, которые мы описали в первой части отчета — на каждый магазин свой снипет. Коммерческие ответы как раздел внутри информационного ответа встречаются даже чаще, чем отдельно — и, возможно, именно в таком контексте быстрее выйдут на первый план. И наоборот, бывает, что в целом коммерческому ответу предшествует вводный информационный абзац.

* Чаще, впрочем, в аналогичных случаях перечисляются конкретные магазины.

«Простой» информационный ответ с коммерческим блоком. Если бы здесь не было списка материалов, из которых изготавливают абакжур, этот ответ был бы просто коммерческим — как те, которые мы описали в первой части исследования.

Информационная и коммерческая части простого ответа обычно формируются из текста одних и тех же источников (в данном случае весь информационный ответ и первый интернет-магазин в коммерческой части — это *lemanapro.ru*) и образуют единое целое. Например, среди критериев классификации в коммерческом блоке нет «разных материалов», которые уже разобраны в информационной части.

Запрос *абакжур*, 28.10.2025

Я

абакжур

✕

🔊

поиск с алисой

товары

картинки

видео

карты

финансы

квартиры

переводчик

🔍

текстильный

стеклянный

деревянный

напольный

для кухни

конусный

Алиса

На основе источников, возможны неточности

⋮

Абакжур — верхняя часть светильника, которая защищает глаза от яркого света и выполняет декоративную роль, скрывая лампочку. [lemanapro.ru](#)

Абакжуры могут быть изготовлены из разных материалов, например:

- **Бумага.** Лёгкие, недорогие и экологичные модели, которые подходят для любых комнат, кроме ванны и кухни.
- **Дерево.** Абакжуры из экофанеры, покрытые защитной пропиткой от влаги, хорошо смотрятся в стилях скандинавия, эко и подобных.
- **Металл.** Стильные и прочные модели, которые надёжно защищают источник света от повреждений. Подходят для оформления стилей лофт, хай-тек, минимализм.
- **Пластик.** Модели самых разнообразных цветов и дизайна. В них рекомендуют использовать LED лампы, которые практически не греются и не могут повредить пластмассу.
- **Ткань.** Представляют собой каркас, на который натянуто тканевое полотно. Хорошо рассеивают свет, подходят для детских комнат, поскольку такой абакжур невозможно разбить, он мягкий, без острых составляющих.

[lemanapro.ru](#)

Несколько интернет-магазинов, где можно купить абакжуры:

- **«Лемана ПРО».** Предлагает абакжуры для торшеров, люстр, настольных ламп и подвесных светильников. [lemanapro.ru](#)
- **«Светодом».** В ассортименте абакжуры от популярных брендов, таких как De markt, Lamplandia, Maytoni, Eglo, Citilux и других. [SvetoDom.ru](#)
- **«Абакжур Шоп».** В каталоге представлены абакжуры любых видов, форм и модификаций. [abajur-shop.ru](#)
- **«Яндекс Маркет».** Предлагает абакжуры для разных типов светильников. [market.yandex.ru](#)
- **iSvet.ru.** В ассортименте абакжуры разных размеров, фактур, форм и дизайнов. [isvet.ru](#)

👍

🗨

🔗

[lemanapro.ru](#)

[SvetoDom.ru](#)

[abajur-shop.ru](#)

[market.yandex.ru](#)

[isvet.ru](#)

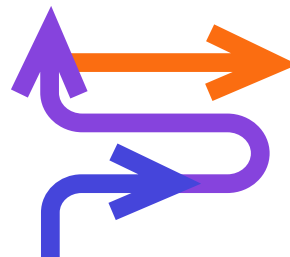
⋮

➤

В таких случаях мы считали, что коммерческий или, наоборот, информационный «довесок» не меняет тип ответа, и относили ответ к одному из основных типов. Но есть и действительно промежуточные типы ответов — например, когда приводится список магазинов, где можно купить искомый товар, но ссылок на их сайты нет, а сам список взят с информационного сайта.

И, чтобы окончательно вас запутать, мы должны отметить, что по *коммерческим* запросам в *информационные* ответы Алисы могут попадать страницы *коммерческих* сайтов — причем как *информационные* (что естественно), так и *коммерческие*. Ниже мы разберем все эти ситуации подробно — а пока хотим только подчеркнуть, что все эти разделения очень важны, особенно для владельцев коммерческих сайтов: от них зависит, что и как продвигать, где и какие тексты писать, и даже какие новые страницы создавать на сайте.

Ответами
поиска с Алисой
на информационные
запросы мы специально
не занимались, но многие
наблюдения и выводы
этого исследования
относятся и к ним.



Выборки и типы ответов

Как всегда, сначала мы смотрели на самые разные запросы, но для подсчета статистики нужно было очертить круг запросов более четко. Наша стандартная выборка подходила плохо: для некоторых типов ответа в ней явно не хватало материала. Мы решили на этот раз ограничиться электронной коммерцией, взяли 1000 запросов, в основном среднечастотных, в качестве метавыборки, и затем отобрали из них для исследования выборки с ответами основных интересующих нас типов.

Мы взяли по 100 первых запросов из 10 подкатегорий [рейтинга видимости «Ашманов и партнеры» по E-commerce](#): товары для дома, для дачи и сада, для строительства, сантехника, освещение, мебель, одежда и обувь, парфюмерия и косметика, спорттовары, авто-мото. Восполнили «пересечения» (запросы, попавшие сразу в две подкатегории) и несколько забракованных омонимичных запросов (например, *парки*) следующими по очереди из соответствующих подкатегорий.

Почти все запросы в нашей метавыборке — коммерческие, хотя встречаются и смешанные с преобладани-

ем коммерческих и «вкраплениями» информационных страниц (Википедия, рейтинги и т. п.).

Из 1000 запросов на начало ноября в 762 случаях ответы Алисы были информационными, в 228 — коммерческими. Еще 10 ответов оказались списочными — это промежуточный тип, который мы в первой части исследования отнесли к коммерческим, но сейчас считаем скорее информационным.

В первой части исследования мы писали, что коммерческие ответы Алисы были выбраны для первоочередного анализа еще и потому, что для них можно посчитать статистику по факторам ранжирования — а для информационных ответов это, как мы тогда думали, невозможно.

Процесс поиска ▾

Рулонные шторы (рольшторы, роллеты) — это тканевое полотно, которое наматывается на трубку (вал) с помощью специального механизма, образуя рулон. В конструкции предусмотрены направляющие в виде планок или натянутой лески, по которым опускается материал, для устойчивости и фиксации в конкретном положении. [media.halvacard.ru](#) [DG-home.ru](#)

[rona-jaluzi.ru](#)

Примеры различных вариантов рулонных штор:



Виды

— По конструкции:

- **Открытые** — вал, на который наматывается полотно, полностью виден.
- **Закрытые** — вал декорирован пластиковым или алюминиевым коробом, есть плотные направляющие, которые не пропускают свет с улицы.

— По механизмам регулировки и управления:

- **С пружинным держателем** — полотно фиксируется в нужном положении автоматически.
- **С цепочным шнуром** — полотно опускается и поднимается вручную.
- **Автоматические** — оснащены компактным электрическим приводом и пультом дистанционного управления, позволяют регулировать полотно удалённо.
- **По размерам** — мини-роллеты монтируются непосредственно на каждую створку окна, широкие шторы могут перекрывать весь оконный проём сразу.

[domokna.ru](#)

Материалы

Для рулонных штор используют как натуральные, так и искусственные ткани.

Некоторые варианты: [m-strana.ru](#)

- **Полиэстер** — синтетическое волокно, отличается высокой прочностью,

Пример простого информационного ответа есть выше, а вот ответ по плану. Он разделен на разделы, вверху кнопка *Процесс поиска*. Все разделы, кроме вводного и содержащих фото и видео, вводятся заголовками <h2>: на скриншот попали *Виды* и *Материалы*. Каждому разделу, включая вводный, соответствует свой запрос, заданный Алисой в поиск; обычно эти запросы информационные.

Запрос *рулонные шторы*, 13.11.2025

Если кликнуть по кнопке *Процесс поиска*, Алиса показывает план ответа, разбавленный несколько натянутыми выражениями интереса и заботы о пользователе (*Раздел «установка» будет здесь очень к месту. Сейчас посмотрю, о чём в нём стоит рассказать.*).

Обратите внимание на то, что Алиса подменяет исходный запрос пользователя информационным: *Ваш запрос — «Что такое рулонные шторы». Ого, это интересно!* (как любит писать Алиса). Мы-то вроде ничего такого не спрашивали.

Запрос *рулонные шторы*,
13.11.2025

Я

рулонные шторы

✕

🔊

поиск с алисой

товары

картинки

видео

карты

финансы

квартиры

переводчик

все

Процесс поиска ^

Ваш вопрос — **«Что такое рулонные шторы»**. Составляю план ответа. Он будет основан на источниках в интернете, которые покажутся мне наиболее подходящими. Постараюсь сделать ответ подробным и структурированным.

С картинкой будет ещё понятнее. Сейчас найду подходящую: **«Фото рулонных штор»**.

Перехожу к разделу **«Виды»**. Посмотрим, что об этом есть в интернете.

Займёмся разделом **«Материалы»**. Сейчас посмотрю, что об этом есть в интернете.

Раздел **«Установка»** будет здесь очень к месту. Сейчас посмотрю, о чём в нём стоит рассказать.

Не добавить ли здесь видео? Сейчас найду подходящее: **«Видео: Как установить рулонные шторы»**.

Нам понадобится раздел **«Где приобрести»**. Посмотрим, что об этом пишут в интернете.

Рулонные шторы (рольшторы, роллеты) — это тканевое полотно, которое наматывается на трубку (вал) с помощью специального механизма, образуя рулон. В конструкции предусмотрены направляющие в виде планок или натянутой лески, по которым опускается материал, для устойчивости и фиксации в конкретном положении. [media.halvacard.ru](#) [DG-home.ru](#) [rona-jaluzi.ru](#)

Примеры различных вариантов рулонных штор:



Виды

- **По конструкции:**
 - **Открытые** — вал, на который наматывается полотно, полностью виден.
 - **Закрытые** — вал декорирован пластиковым или алюминиевым коробом, есть плотные направляющие, которые не пропускают свет с улицы.
- **По механизмам регулировки и управления:**

Но, конечно, когда дошло до дела, мы придумали, что и как считать, и для информационных ответов Алисы.

Мы сформировали для них сразу две «информационные» выборки, очень разных.

- «Простые» информационные ответы, 431 запрос — это те случаи, когда информационный ответ формируется из результатов поиска по исходному коммерческому запросу. Запросы исходные, «найденные» страницы — в основном коммерческие.
- Ответы «по плану», 1188 «производных» запросов (на основе 285 исходных) — это случаи, когда ответ разбит на разделы, для каждого из которых Алиса задает отдельный запрос, причем обычно ни один из них не совпадает с исходным. Запросы в основном информационные, в среднем по 4 с небольшим на каждый исход-

ный запрос. «Найденные» страницы — тоже в основном информационные.

Кроме того, мы сформировали еще одну «коммерческую» выборку из 151 запроса. В нее были отобраны запросы, на которые Алиса давала коммерческий ответ и при этом использовала только исходный запрос и/или синонимичные (близкие) запросы; в частности, запрос *где купить Икс* считался близким к запросу *Икс* (такая замена используется в ответах Алисы «по плану», и некоторые из них ограничиваются только этим коммерческим запросом).

Внутри выборки с ответами «по плану» мы отдельно смотрели на две важные подвыборки: только информационные запросы (891) и только коммерческие запросы «где приобрести» (152)*.

Итого, у нас «на столе» шесть выборок. Три из них информационные: «простые», «по плану» целиком и их информационная подвыборка. Еще три коммерческие: стандартная

* Коммерческих запросов в выборке «по плану» было примерно в два раза больше, 297, для большинства параметров значения у двух подвыборок очень похожие, но с более однородной узкой подвыборкой «где приобрести» работать в некоторых случаях значительно удобнее.

выборка (для нее есть две выкачки: исследованная ранее от конца июля 2025 и новая от конца января 2026), «простая» коммерческая выборка из запросов рейтинга и коммерческая подвыборка «по плану».

Данные из ответов Алисы собирались вручную, данные по результатам поиска Яндекса (и Google) — как обычно, автоматически.

Распределение по типам в апреле 2026

Мы взяли для анализа 100 случайно отобранных запросов из 1000.

В 7 случаях из 100 (например, на запрос *люстра на кухню*) Яндекс ответил лаконично: *Чтобы управлять Умным домом, вам нужно войти в свой Яндекс аккаунт*. Эти запросы пришлось заменить на другие.*

После этого 99 ответов Алисы AI из ста были по одному и тому же шаблону, похожему на шаблон по плану, но отличающемуся от него в деталях — например, в процессе подготовки ответа «прокручивают-

Для метавыборки из 1000 запросов мы повторили сбор данных в начале февраля 2026 года — посчитали общую статистику и заметили некоторые важные изменения, но уже не «снимали» значения параметров, т. к. их обсчет — дело небыстрое и отложило бы выход исследования еще на пару месяцев.

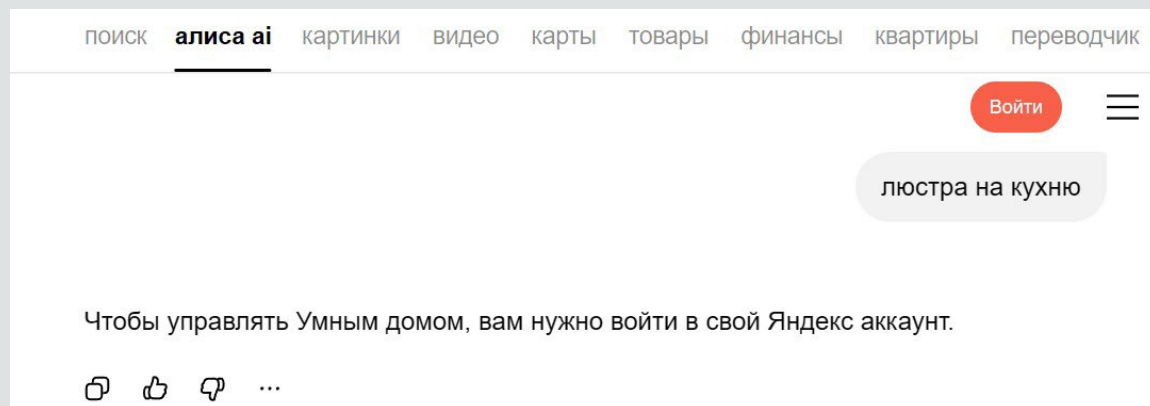
ся» производные запросы и найденные по ним источники.

Ответ по одному запросу (*lancaster*) основан на упрощенном варианте того же шаблона без дополнительных запросов и ссылок на источники в каждом абзаце ответа. В этом шаблоне предусмотрены всего три условные ссылки на источники в конце ответа (условные потому, что большая часть информации, содержащейся в ответе Алисы, на страницах, куда ведут эти ссылки, отсутствует).

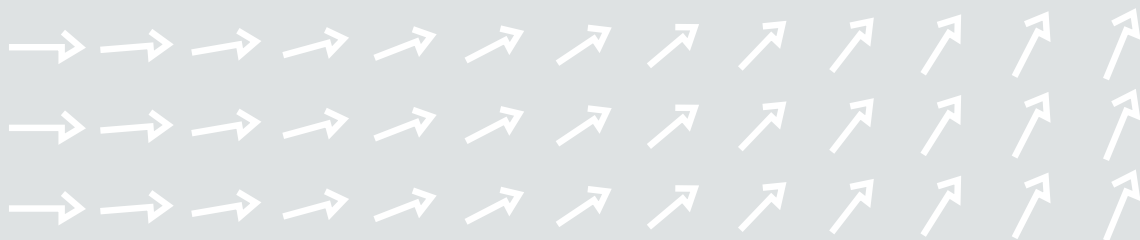
* Это не единственный вариант отказа неавторизованному пользователю в обслуживании. Бывает еще, например, «Чтобы генерировать изображения, вам нужно войти в аккаунт Яндекса».

Коммерческих и простых информационных ответов больше нет, но при этом подбор производных запросов часто аналогичен тому, как он выполнялся для простых ответов, а прямого соответствия между запросами и разделами больше нет.

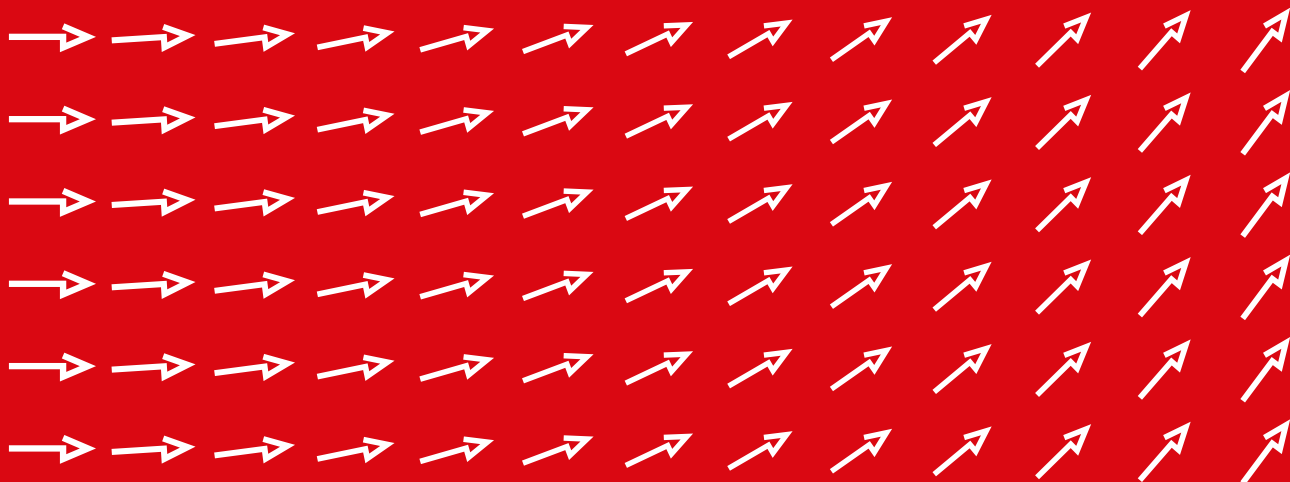
Раздел *Где купить* есть в 34 случаях из 100, хотя производные запросы с *где купить* есть в 57 случаях, а с *купить* — в 64 из 100. Для 5 запросов из этих 34 в разделе *Где купить* показаны карточки товаров, а ссылки на страницы магазинов и маркетплейсов, найденные по запросу *где купить ...*, нет.



Запрос *люстра на кухню*, 15.04.2026



Как работает «AI-поиск»



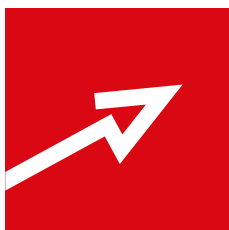
Ашманов
и партнеры

**В этот раз мы решили
изложить главные
выводы нашего
исследования
в самом начале.**

Когда мы работали над первой частью, они оказались для нас немного неожиданными.

Когда мы начинали работать над второй частью, мы их по большей части уже знали — и всё осталось в силе, разве что развилось и углубилось. И они уже казались нам само собой разумеющимися — а как еще может быть?

Так что начнем с самого главного.



«Поиск с Алисой» = ИИ + поиск + ИИ

Может показаться, что «поиск с Алисой» — это тот же самый поиск Яндекса, но только усиленный Алисой, т. е. инструментом искусственного интеллекта. Что-то вроде «перевода со словарем» или «ужина с вином». Именно так это представляет нам и сам Яндекс. Но нет, дело обстоит иначе. Примерно как «день с ночью» или даже «прокурор с адвокатом».

«Поиск с Алисой» — это не поиск, усиленный искусственным интеллектом, и даже не искусственный интеллект, усиленный поиском. Они работают по очереди.

Сначала ненадолго включается искусственный интеллект, он запускает поиск. Поиск уже без участия ИИ выдает свои результаты, применяя обычное поисковое ранжирование.

Искусственный интеллект забирает эти результаты себе и на их основе выдает ответ — и тут уже никакого ранжирования нет и в помине.

Ну и если уж выбирать одно из двух, то «поиск с Алисой» — это ответ «Алисы-AI», а не ответ поиска. То, что ИИ обращается к поиску, с одной стороны, страхует его от галлюцинаций и использования ненадежных источников, а с другой — во многом ограничивает.

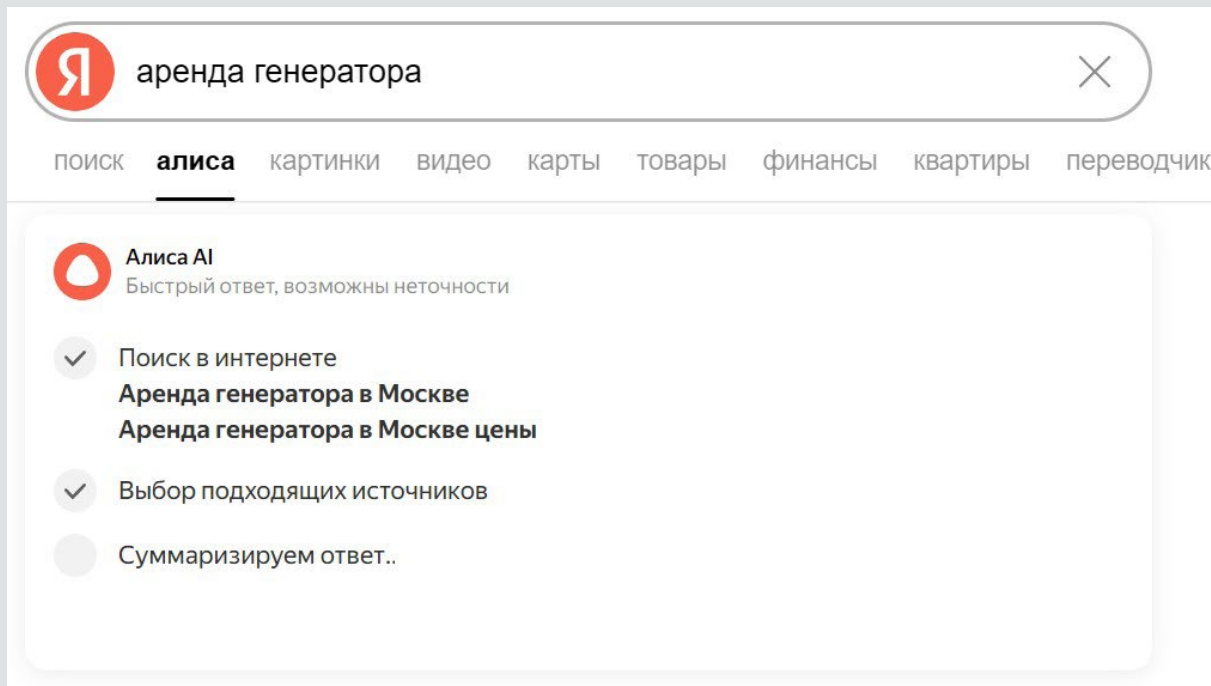
Этапы «ранжирования»

В своих аналитических отчетах по факторам ранжирования мы много раз объясняли, почему «сила» того или иного параметра не сводится к корреляции между значением параметра и позицией. Не менее, а часто и более важен контраст между средним значением для всех сайтов, попавших в «широкий топ», и для фона — сайтов, не попавших в него, но отобранных другим поисковиком (или поисковиками).

Страницы могут попасть в фон по двум причинам: либо они вообще не были отобраны поисковой машиной, которую мы изучаем, по данному запросу, либо остались за пределами топ-30 (именно столько результатов мы рассматриваем в качестве «широкого топа» для каждого запроса). Во многих случаях — например, когда корреляции с позицией нет, а контраст с фоном есть — можно «догадаться», что поисковая машина учитывает изучаемый параметр при предварительном отборе кандидатов на ранжирование. Иногда можно даже предположить, что ранжирова-

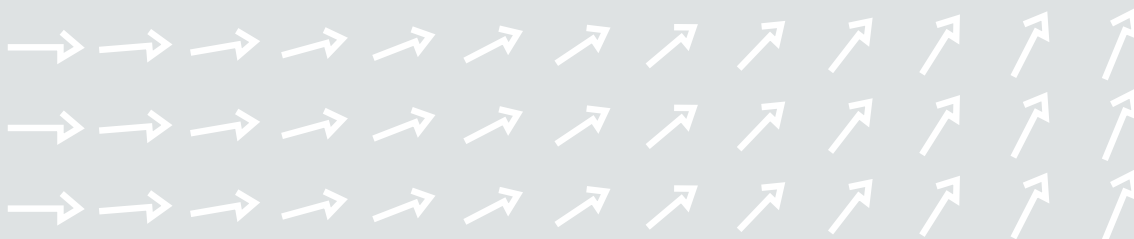
ние осуществляется в два этапа: сначала грубое, по небольшому набору факторов, а потом тонкое, но только для относительно небольшого числа результатов, прошедших предварительный отбор.

Работа «поиска с Алисой» — редкий случай, когда догадываться о том, из каких этапов состоит ранжирование, не нужно, всё на виду.



Перед тем, как показать AI-блок, Алиса явно выписывает порядок выполняемых операций: поиск в интернете, выбор подходящих источников, формирование («суммаризация») ответа.

Запрос *аренда генератора*, 22.02.2026



1. Есть исходные данные — результаты «органического» поиска. Именно они поступают на вход «поиска с Алисой». Это видно по тому, что страницы, на которые ссылается AI-блок, практически всегда* есть в «органике» по запросам, которые задает Алиса (внимание — эти запросы не обязательно совпадают с исходным!). Если не на первой странице, то на второй, если не на второй — то на третьей или четвертой... Да и сам Яндекс этого не отрицает:

Когда пользователь задает запрос, поиск получает выдачу, формирует список источников и на основе их создает итоговый ответ. Чтобы попасть в число этих источников, нужно быть высоко в органическом поиске. В этом смысле принципы не изменились: поиск всегда ищет самые качественные и релевантные ответы, которым пользователи доверяют.

Из [интервью](#) Михаила Сливинского,
амбассадора интернет-площадок
в «Яндексе»
Радио РБК, 05.11.2025

Мы точно не знаем, на какую глубину — топ-20? топ-50? топ-100? все страницы, до которых можно «долистать»? — Алиса использует результаты поиска. В качестве условного приближения мы, как обычно, используем топ-30 — в этот диапазон попадает подавляющее большинство страниц, на которые ссылаются AI-блоки.

2. Есть отобранные Алисой результаты поиска — их полный список приводится в строке с прокруткой вниз AI-блока. Сейчас обычно их пять на запрос, но иногда Алиса собирает ответы по нескольким запросам, и тогда в сумме может получиться и двадцать. В зависимости от типа ответа ссылки, собранные по разным запросам, могут выводиться отдельно для каждого запроса или вперемешку.

3. И наконец, есть ответ Алисы — текст AI-блока со ссылками на источники в конце абзацев или под списками. Порядок ссылок в нём — аналог

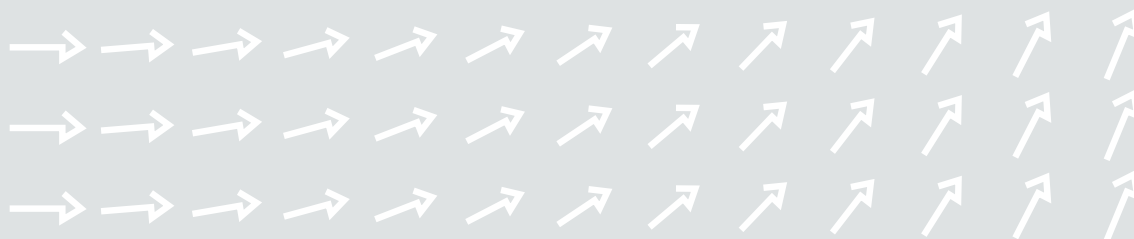
* Немногочисленные исключения, которые нам встретились, могут объясняться тем, что Алиса использует немного другие результаты поиска — например, закешированные или полученные с немного отличающимися параметрами. В конце концов, мы получали данные через Yandex Search API для внешних пользователей, тогда как Алиса обращается к внутренним поисковым сервисам.

Что такое GEO? Чем это отличается от привычного SEO?

За последние полгода появилось много новых терминов — не факт, что все надолго. Но GEO по смыслу — это о том, как сайту или бизнесу появляться в генеративных ответах. Принципы в целом схожи: все системы стараются дать пользователю максимально качественный ответ.

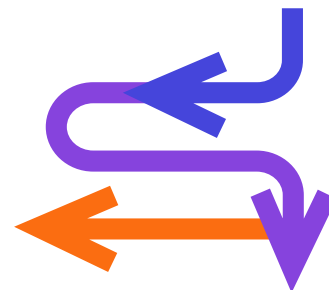
Когда пользователь задает запрос, поиск получает выдачу, формирует список источников и на основе их создает итоговый ответ. Чтобы попасть в число этих источников, нужно быть высоко в органическом поиске. В этом смысле принципы не изменились: поиск всегда ищет самые качественные и релевантные ответы, которым пользователи доверяют.

Скриншот из расшифровки [интервью](#) Михаила Сливинского Радио РБК 05.11.2025



позиций в обычном поиске — эта аналогия особенно полная для коммерческих ответов, где каждый абзац представляет собой как бы отдельный снипет, обычно с одной ссылкой.

Хотя Алиса и опирается на поисковое ранжирование, реализованное в используемых ей результатах поиска, но сама применяет для отбора из них источников и формирования AI-блока (и в том числе упорядочивания ссылок) совершенно другие критерии и механизмы.



0. Выбор запросов и сценарии формирования ответа

На самом деле первый этап поиска с Алисой — поиск в интернете — не совсем первый. Ему предшествует подготовительная работа самой Алисы: выбрать тип ответа, составить его план и в соответствии с этим планом задать запросы в поиск.

Есть три сценария работы Алисы с запросами.

- Берется только исходный запрос, по нему и выполняется поиск — «простой» сценарий.
- Исходный запрос дополняется еще одним-двумя запросами — часто, но далеко не всегда очень близкими по смыслу. По каждому из них выполняется поиск и отбираются страницы-кандидаты; затем наборы отобранных страниц объединяются и на их основе

строится ответ — такой сценарий мы условно называем «расширенным». Ответ в таких случаях мало отличается от простого (шаблон ответа тот же), но для нас наличие дополнительных запросов существенно затрудняет анализ.

- Сначала составляется план ответа, состоящий из нескольких разделов, для каждого из них выбирается свой запрос, причем часто ни один из них не совпадает с исходным. Результаты поиска не смешиваются, а выдаются отдельно по разделам, с соответствующими заголовками. Запросы охватывают либо разные аспекты выбора и использования товара, либо (реже) разные его варианты. Это сценарий «по плану».

В каждом из этих сценариев могут получиться и информационные, и коммерческие ответы; могут получиться и смешанные, с разным соотношением между информационной и коммерческой частью. В двух многозапросных сценариях это отчасти зави-

сит от того, какие запросы дополняют исходный коммерческий, — но Алиса умеет «вытягивать» информационный ответ и из вполне коммерческих результатов поиска, что, как мы увидим ниже, очень важно для стратегии продвижения в ее блоках. В ответах «по плану» чаще всего большая часть запросов (и соответствующих им разделов) информационные, и только последний — коммерческий (*где можно приобрести Икс*).

И тип ответа (информационный / коммерческий / смешанный), и сценарии

его подготовки, и конкретные запросы, как и всё у Алисы, могут меняться. Но тем более важно держать руку на пульсе.

Для продвижения в ответах Алисы принципиально важно отслеживать, какие запросы возникают рядом с вашими или заменяют их.



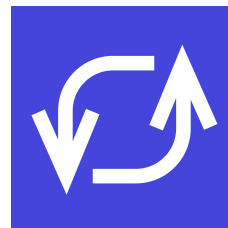
Что изменилось с апреля

На первый взгляд этот этап упростился: теперь Алиса не выбирает сценарий и шаблон ответа, они едины для всех запросов — как для «быстрого ответа» в поиске, так и для ответа во вкладке Алиса AI.

Запросов теперь чаще всего три: 79 случаев из ста. Оставшиеся 21 случай распределяются так: 1 запрос в трех случаях (в двух из них перифразированный), 2 — в пяти, 4 — в одиннадцати, 5 — в двух. Количество разделов теперь не зависит от запросов — например, по запро-

су анкер запрос один (*Анкер что это такое*), а разделов пять (*Принцип работы; Виды анкеров; Применение; Как выбрать анкер; Рекомендации по установке*) На каком этапе формируется список разделов — до поиска или после, — мы не знаем.

Алиса задает больше запросов других типов: картиночных, товарных и даже географических (к картам — хотя Яндекс.Карт в ответе мы пока не встречали).



Быстрый ответ Алисы AI

Фартук (или передник, иногда подол) — **предмет одежды, предназначенный для защиты от грязи**. Также так называют **кухонный фартук** — настенную панель, закрывающую пространство между поверхностью рабочего стола и плиты и настенными шкафами. ru.wikipedia.org ru.ruwiki.ru lazurit.com

Примеры различных вариантов кухонных фартуков:



Виды

Некоторые виды фартуков:

- **Для домохозяйки** — помогают сохранить одежду чистой во время домашних дел: готовки, стирки, уборки, рукоделия. Могут быть декорированы узорами и вышивкой.
- **Для повара** — обычно изготовлены из плотных и износостойких тканей, способных защитить от ожогов от горячего масла, пара и пятен. Имеют удлиненную форму и карманы для хранения кухонных инструментов.
- **Для официанта** — выполняют как защитную, так и эстетическую функцию. Материалы выбирают легко очищаемые и долговечные.
- **Для парикмахера** — изготавливают из водоотталкивающих материалов, чтобы защитить одежду от волос, краски для окрашивания волос и других химикатов.
- **Для продавца** — должны быть лёгкими и функциональными, обеспечить защиту от загрязнений и удобство для работы с клиентами.

ipgifts.ru

Материалы

Для кухонных фартуков используют, например:

- **Керамическую плитку** — не боится воды и температуры, легко моется. Основной минус — швы, которые со временем темнеют и требуют ухода или качественной затирки.
- **Стекланный фартук (скинали)** — не имеет швов, отлично моется. Под стекло можно нанести рисунок, однотонную заливку или фотопечать. Важно

После изменения выдачи Алисы AI «быстрые ответы», как и полные ответы в отдельной вкладке, используют шаблон по плану с минимальными изменениями. Вводный раздел без заголовка; иллюстрации с вводной фразой; далее все разделы с заголовками h2. Нет кнопки «Процесс поиска» вверху, которая была раньше в шаблоне по плану; есть и другие незначительные изменения.

Алиса Ai унаследовала от предыдущей версии не только шаблон, но и некоторые проблемы, возникающие при обработке неоднозначных запросов. Обратите внимание, что в разделе «Виды» описан предмет одежды, а в разделе «Материалы» — настенная панель.

Запрос *фартук*, 13.04.2026; вскоре после этого смешение двух разных фартуков в одном ответе было преодолено

1. Поиск в интернете

Какие результаты поиска использует Алиса?

Когда мы начинали работать над этим исследованием, у нас была наивная гипотеза, что Яндекс «переиспользует» для ответа Алисы уже готовые результаты поиска, хранящиеся в кеше. Скорее всего, это не так.

Нет оснований не верить Яндексу, когда он выводит статус *Поиск в интернете* после того, как пользователь кликнул по ссылке *алиса* в готовых результатах поиска. Тем более, если поиск при этом ведется по двум (или больше) запросам, как минимум один из которых не совпадает с исходным. Если Яндекс может позволить себе поиск по дополнительным запросам или (в сценарии «по плану») замену исходного запроса несколькими другими, то вряд ли он будет экономить на recycling'e готовых результатов поиска. Впрочем, результаты по уже заданному запросу могут браться и из кеша на сервере.

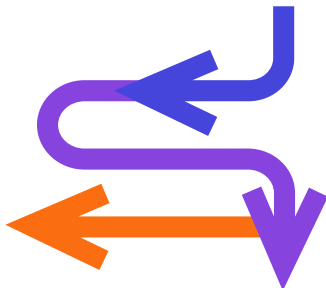
В ходе работы над этим исследованием нам нужно было сопоставить результаты, попавшие в блок Алисы, с исходным SERP'ом. Некоторые источники, на которые ссылается блок Алисы, не попадали даже в первую сотню результатов поиска, когда мы собирали их, открывая страницу за страницей. Понятно, что это не слишком эффективный способ (например, некоторые результаты поиска встречались на двух и более страницах SERP'a), — но, к сожалению, Яндекс давно уже выдает результаты только по 10 за раз. При этом сравнение с результатами из Yandex Search API (бывший Yandex.XML) заметно сокращало количество «потерявшихся» результатов.

Мы не утверждаем, что Яндекс использует для формирования AI-блоков именно данные Yandex Search API, но наш опыт показывает, что этот сервис — хорошая (вероятно, лучшая) модель для исследования поиска с Алисой.

Кроме того, мы не видим никаких свидетельств того, что Алиса использу-

ет для «ранжирования» какие-либо данные, отсутствующие в XML от Search API.

А в нём не так много данных для каждого результата поиска: URL и доменное имя; title и снипет (с выделениями); дата, показывающая возраст страницы; число найденных страниц с сайта; ссылка на сохраненную в кеше Яндекса копию страницы (то есть на ее полный текст и HTML-код). Никаких сайтовых параметров, кроме количества найденных страниц — да и то непохоже, чтобы Алиса их использовала.



Роль поискового ранжирования

На первом (и частично на втором) этапе формирования ответов Алисы мы имеем дело с обычным поисковым ранжированием: Алиса отталкивается от результатов поиска и учитывает порядок найденных страниц.

Напомним, что на этом этапе искусственный интеллект просто обращается к обычному поиску Яндекса и получает его результаты. Тут, в отличие от остальных этапов, работает обычное «органическое» ранжирование — SEO безо всякого GEO.

Факторы, влияющие на попадание в топ обычного поиска (первый этап), разумеется, влияют на вероятность того, появится ли ваш сайт в блоке Алисы. Ведь этот блок формируется из результатов поиска — и в него просто не может попасть то, что не найдено поиском!

Порядок результатов в исходном SERP'e тоже очень важен — а значит, важны и факторы, влияющие на позицию в «органике». Достаточно уже того, что если Алиса смотрит только на первые N результатов, то всё, что в эти первые N не попало, гарантированно окажется за бортом.

Чему равно это N, на основе сравнения блока Алисы с результатами поиска сказать трудно. В AI-блок иногда попадали страницы и из третьей, и из пятой, и из седьмой десятки результатов поиска; кроме того, в каждой выборке встречались и немногочисленные страницы, которые попадали в блок, хотя в первой сотне «органической выдачи» их не было. Но вполне вероятно, что мы просто взяли для анализа не совсем те результаты поиска, которые использовала Алиса, а в не доступном для нас «правильном» SERP'e все страницы из блока входили, например, в топ-20.

По свидетельству Михаила Сливинского ([«Заменит ли нейропоиск классическую выдачу в Поиске — эфир с Яндексом»](#), Рейтинг Рунета, 30.01.2026), как правило, Алиса получает около 20 ответов на каждый запрос, а иногда «и десяти ответов достаточно». Как обычно в таких случаях, на этот «инсайд» не стоит полагаться целиком и полностью, но вполне можно использовать его в качестве ориентира. Тем более, что наши

данные, особенно недавние, с ним в принципе согласуются (особенно если списывать всё, что не попадает в топ-20, на *не тот SERP*).

Но, конечно, гораздо сильнее влияние факторов ранжирования, свя-

занных с порядком результатов внутри SERP'a, чувствуется не на первом, а уже на втором этапе «поиска с Алисой» — при отборе «источников» для AI-блока.

Что изменилось с апреля

На этом этапе, похоже, не изменилось ничего. По-прежнему если сайт не попал в результаты поиска по тем запросам, которые задает Алиса AI, его не будет и в ответе

Алисы. Если не попал в топ-20, *почти точно* не будет. Но надо, конечно, как мы увидим ниже, стараться попасть в топ-10, а еще лучше в топ-5.

2. Отбор «источников»

К сожалению, мы вынуждены признать, что этап «отбора источников» остается для нас наименее прозрачным.

Иногда логика Алисы понятна — например, когда она «отвергает» страницы вообще без текста. Или

когда для информационного ответа подтягиваются сайты вроде Википедии (или ее клонов), *kartaslov.ru*, *ru.wiktionary.org* — даже если по вроде бы коммерческому (но, как выясняется, всё-таки смешанному) запросу они не попадают в первую десятку.

Но блок Алисы меняется заметно быстрее, чем результаты поиска, хотя и сохраняет некоторую стабиль-

ность при повторных обращениях: см. примеры в разделе «Изменчивость выдачи» в первой части исследования. Мы не беремся объяснить, почему при повторных запросах в блоке Алисы часть сайтов долго остается на своих местах, тогда как оставшиеся «вакансии» занимают то одни, то другие.

Однако главные трудности связаны с нашей методикой — и корреляциями между параметрами. Трудно отделить влияние результатов поиска, от которых отталкивается Алиса, от возможного учета каких-то факторов самой Алисой. Если Алиса отбирает кандидатов в свой блок из первой десятки, это существенно влияет на средние значения многих параметров — например, на ИКС или возраст сайта (они окажутся выше), или на вероятность наличия адреса на странице (она будет ниже). Но если предположить, например, что Алисе нравятся сайты с высоким ИКС, то в порядке «обратной связи» это должно увеличивать долю в AI-блоке страниц с высоких позиций в «органике». А предпочтение сайтов с адресом на странице, наоборот, должно понижать среднюю позицию страниц из блока Алисы в обычных результатах поиска.

Дополнительные проблемы создает и то, что для разных выборок картина существенно разная. Особенно сильно отличаются друг от дру-

га информационные и коммерческие ответы.

Для информационных мы видим отбор по размеру и релевантности текста, причем он распространяется и на коммерческие запросы в их составе, в том числе и отвечающие за формирование коммерческого раздела «где приобрести» внутри информационного ответа.

Для коммерческих ответов отбора по текстам не видно, зато может быть важно наличие на странице цен, контактной информации, рекомендаций по выбору и отзывов.



Влияние позиции на попадание в блок Алисы

Несколько упрощая, можно считать, что Алиса последовательно просматривает результаты обычного поиска сверху вниз, пока не наберет достаточно материала для своего ответа.

Правда, такая модель не вполне объясняет, как в AI-блок попадают источники с третьей или четвертой страницы поисковой выдачи*.

С удалением от первой позиции в «обычных» результатах поиска шансы страницы на попадание в блок Алисы быстро падают — причем в последние месяцы всё более стремительно.

Мы говорили об этом в первой части исследования — но тогда распределение по позициям в поиске для выборки, которую мы там рассматривали, было еще довольно погожим, см. [Рис. 1](#).

В 2026 году всё стало гораздо круче (в прямом смысле)! На [Рис. 2](#) гистограмма для той же** выборки через полгода после первой выкачки, в конце января 2026. Здесь вероятность попасть в AI-блок резко падает уже к началу второй десятки, а дальше постепенно сходит почти к нулю.

Похожая ситуация и с данными по 1000 запросов из рейтингов видимости «Ашманов и партнеры» по E-commerce, с которыми мы работали в этом исследовании.

На выборках за конец ноября — начало декабря 2025 падение еще было

* Отмахнуться от этой проблемы можно, сославшись, как обычно, на то, что Алиса могла получить на вход немного другой SERP.

** Исходные запросы остались те же, но модификаторы запросов (*купить, в москве* и т. п.), заставляющие Алису выдавать коммерческие ответы, в отдельных случаях пришлось заменить. В выборке резко увеличилась доля запросов, для которых Алиса задает дополнительные производные запросы.

относительно медленным — даже более плавным, чем на «стандартной» выборке за четыре месяца до этого. Форма гистограмм для разных выборок разная (Рис. 3), но везде у страниц из второй десятки еще были реальные шансы попасть в блок Алисы, да и страницам из третьей что-то перепало.

А вот гистограммы для 1000 запросов из рейтингов АиП за февраль 2026: Рис. 4. Поскольку на этот раз мы не обсчитывали выборки по факторам ранжирования, деление на подвыборки здесь немного другое, но тенденция везде одинаковая — как ни дели, все гистограммы стали значительно более крутыми.

Мы видим, что частота попадания в Аи-блок теперь резко падает уже к концу первой десятки органической выдачи, а концу второй практически сходит на нет.

Для разных выборок и выкачек профили гистограмм могут быть разными, но понятно, что если сайта нет в топ-20, его шансы на попадание в Аи-блок становятся призрачными; в 2026 этот диапазон сузился уже фактически до первой десятки. При-

чем если Алиса задает дополнительные запросы или заменяет исходный запрос на производные, «нужно быть высоко в органическом поиске» (© Михаил Сливинский) по этим запросам.

В общем, мы еще раз убеждаемся в том, что основа продвижения в Аи-выдаче Яндекса — банальное SEO. Что, впрочем, не означает, что банального SEO достаточно.



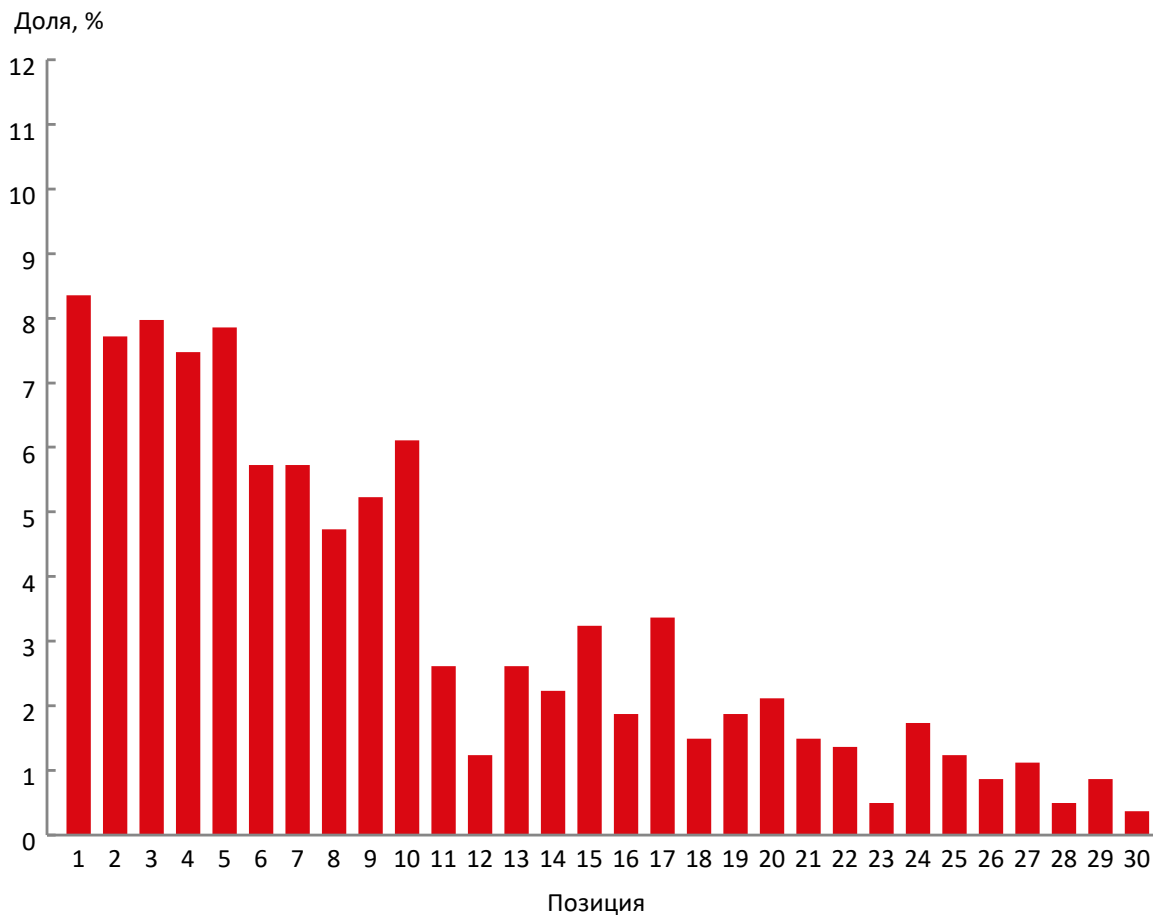


Рис. 1. Распределение страниц из блока Алисы по позициям в результатах поиска. Выборка на основе стандартной коммерческой, июль 2025

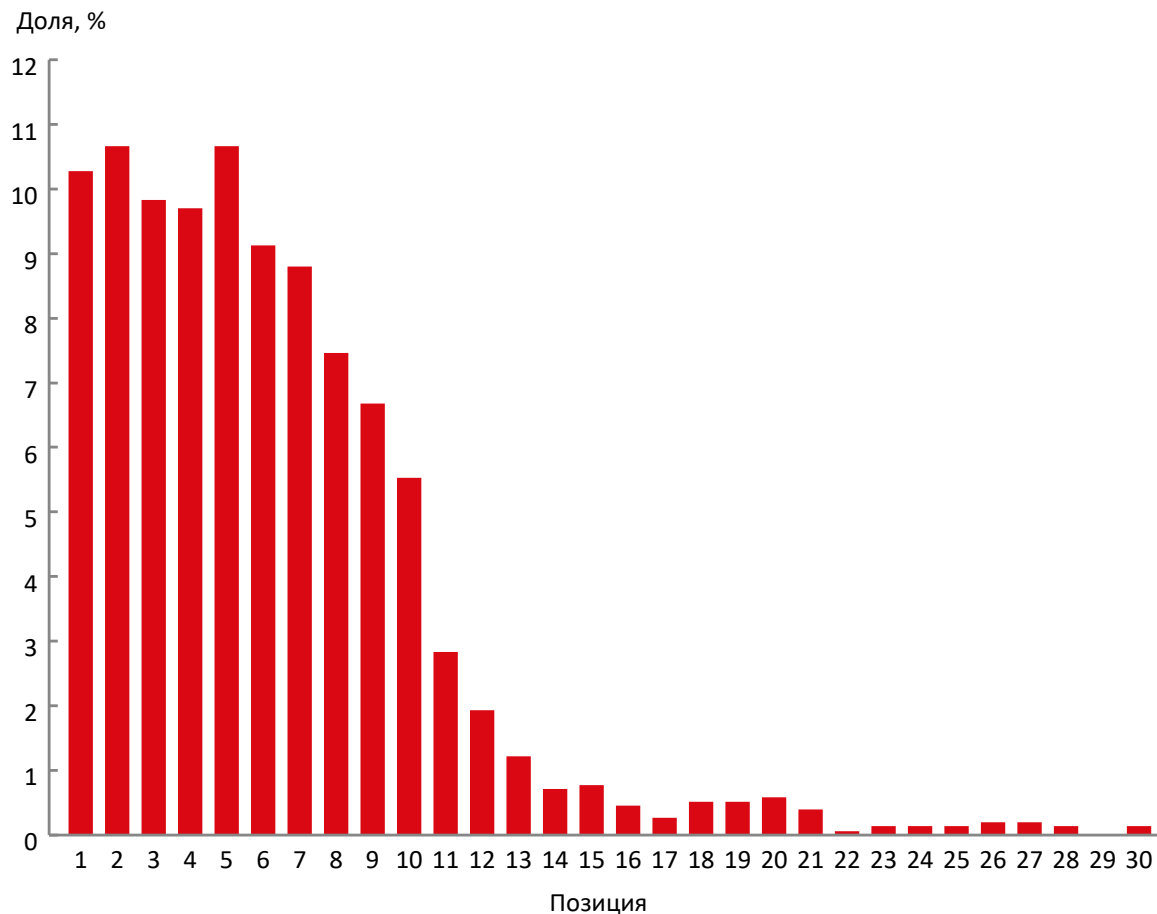


Рис. 2. Распределение страниц по позициям в результатах поиска для стандартной коммерческой выборки, новая выкачка (**январь 2026**). Изменение профиля выкачки может быть связано как с изменением настроек Алисы, так и с увеличением доли «расширенного» сценария (когда в поиск задается более одного запроса)

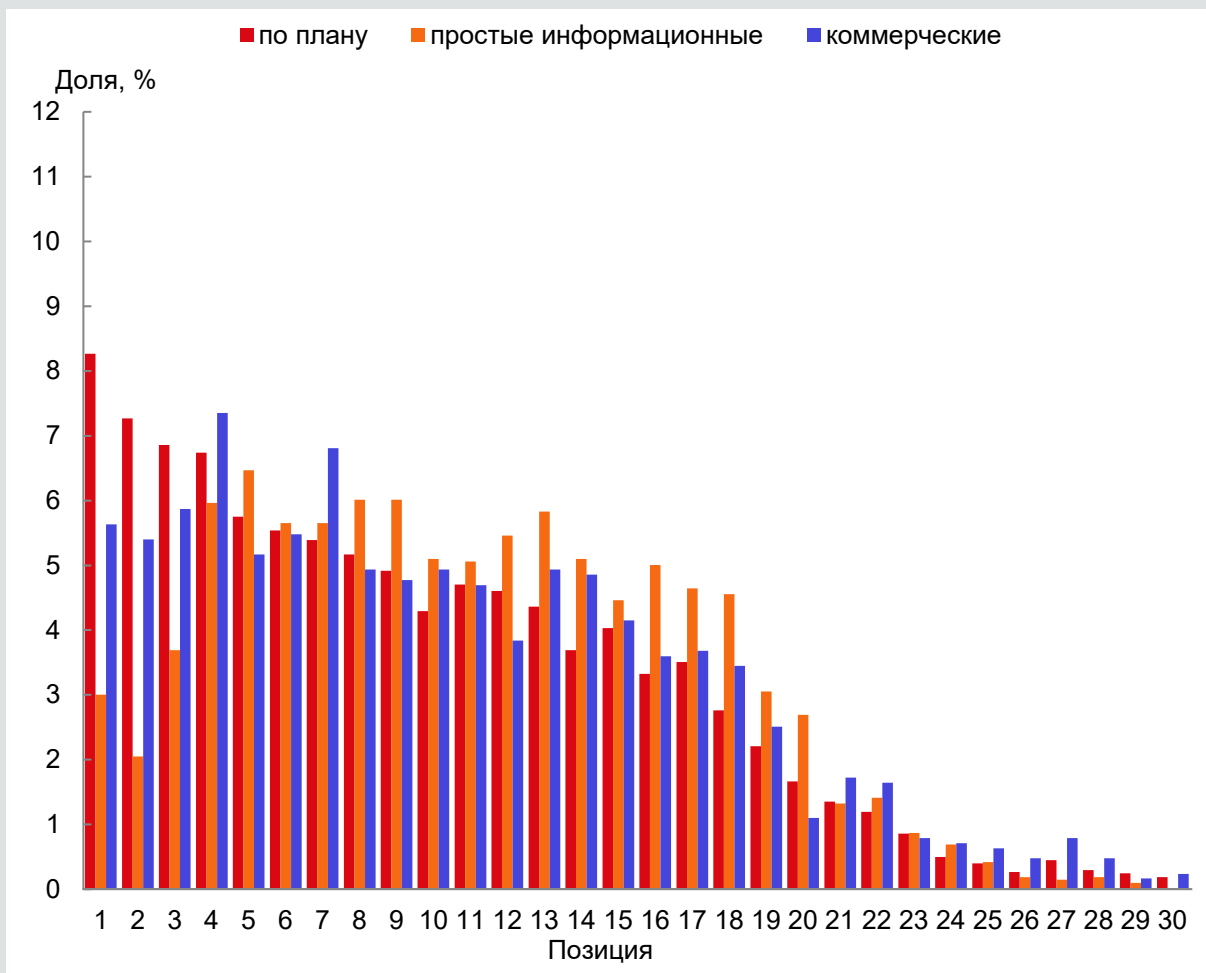


Рис. 3. Распределение страниц по позициям в выборках, основанных на 1000 запросах из тематических рейтингов видимости в электронной коммерции «Ашманов и партнеры», на **ноябрь-декабрь 2025**: ответы по плану; простые информационные ответы; коммерческие ответы Алисы. Для сценариев с добавлением и/или заменой запросов подсчет велся по производным запросам.

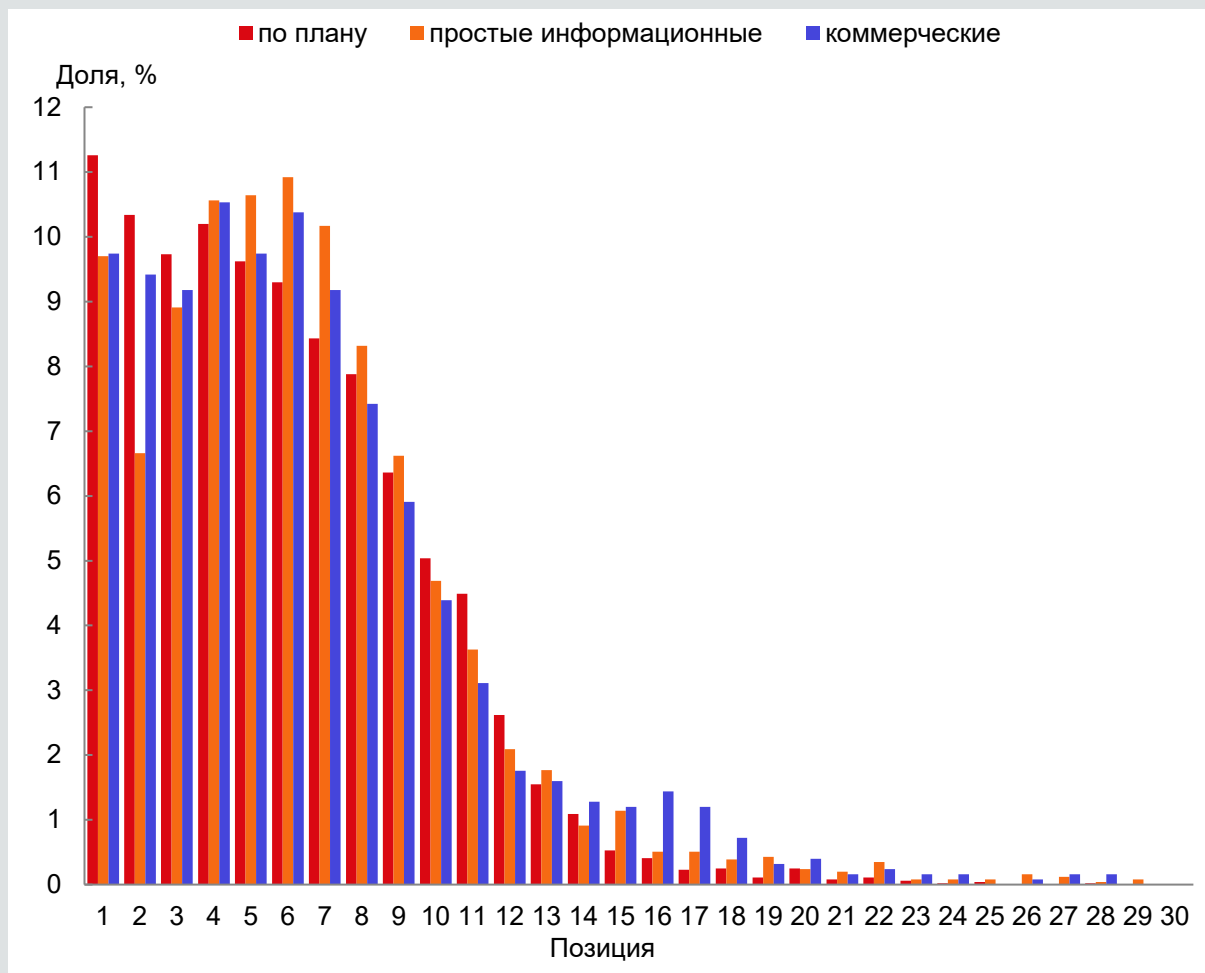


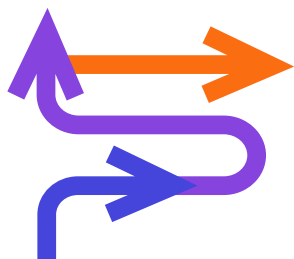
Рис. 4. Распределение страниц по позициям в выборках, основанных на 1000 запросах из тематических рейтингов, на **начало февраля 2026**. Ответы по плану; простые информационные (включая «расширенные»), коммерческие. Максимум на 3-5 позициях — не редкость для гистограмм в SEO; в данном случае в топ-3 по коммерческим запросам (простые и расширенные ответы) часто попадали товарные страницы маркетплейсов, которые меньше нравятся Алисе из-за того, что на них нет или слишком мало текста, не говоря уже об адресах и телефонах

Что изменилось с апреля

Тенденция к предпочтению страниц из топ-10 и резкому падению вероятности быть отобранным с позицией сохранилась: около половины отобранных источников — из первой пятерки органической выдачи, а дальше вероятность попадания в блок Алисы быстро снижается (см. **Рис. 5**).

Хорошо прослеживается и предпочтение информационных страниц

коммерческим (кроме раздела *Где купить*). Ответы Алисы AI почти всегда информационные, и явное преимущество в них получают информационные страницы. Нередко возникает парадоксальная ситуация, когда Алиса задает в поиск набор запросов, включающий коммерческие, а потом использует в ответе только страницы, найденные по информационным запросам.



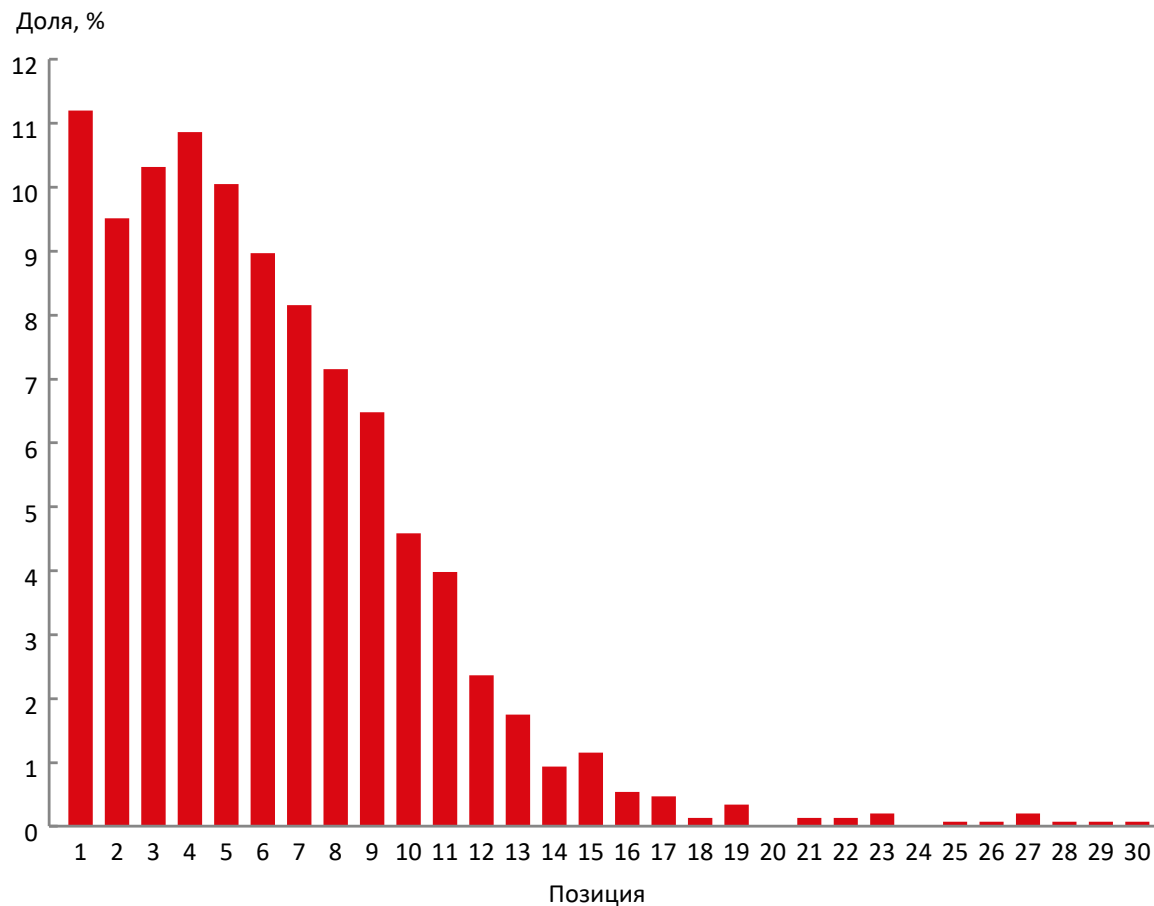


Рис. 5. Распределение источников в ответах Алисы AI по позициям для выборки, основанной на 100 запросах из 1000 (304 производных запроса), **апрель 2026**

Выносим поисковое ранжирование за скобки

На втором этапе, когда Алиса отбирает страницы для своего ответа, состав и порядок страниц в органике — это входные данные, которые она получает в готовом виде и от которых отталкивается. А нам нужно разобраться, как работает и что учитывает сам искусственный интеллект.

Поэтому мы стараемся исключить *косвенное* влияние оцениваемых нами параметров на результаты Алисы через позиции в органике и понять, оказывают ли они *прямое* влияние на работу самого ИИ. И вроде бы получается, что прямого влияния нет — ИИ не учитывает сайтовые факторы, авторитет источников, надежность магазинов и т. п.

Если у вашего сайта высокий ИКС, много трафика и много страниц в индексе, шансов попасть в блок Алисы у него, несомненно, больше — просто потому,

что он окажется выше в обычном поиске. Но вот на выбор самой Алисы эти факторы, скорее всего, уже не влияют.

Более того — она, скорее всего, не запрашивает данные об этих и других подобных параметрах и никак их не использует.

SEO *рулит* — от него зависит база, от которой отталкивается «GEO-ранжирование» на втором и третьем этапах. Но само это «ранжирование» уже имеет очень мало общего с поисковым — поэтому мы и ставим слово «ранжирование» в кавычки.

Вынести за скобки влияние порядка результатов органического поиска на выбор Алисы — не такая уж и простая задача: мы не знаем механизма, заставляющего Алису предпочитать страницы с более высокой позицией в поиске и не можем определить, попал ли результат *Икс* в блок Алисы потому, что он выше — или же потому,

что он «лучше», или по совокупности обеих причин.

Мы описали логику, которую применяем в этом вопросе, в первой части исследования. Она состоит в том, что мы оцениваем ожидаемое значение параметра для блока Алисы на основании:

- медианных или средних значений параметра по диапазонам органической выдачи;
- доли каждого из диапазонов в блоке Алисы.

А дальше смотрим, оказалось ли реальное значение выше или ниже ожидаемого, и на основе этого делаем выводы.

Теперь мы также сравниваем среднее (или медианное, в зависимости от параметра) значение для блока Алисы со значением для тех результатов из топ-30, которые в этот блок не попали. Но это сравнение не всегда показательно: например, если параметр «сильный» в органической выдаче, то значение для AI-блока будет ожидаемо близко к значению для топ-10, а значит, ожидаемо выше, чем значение для страниц, не попавших в блок, т. к. большинство из них будут из второй и третьей десятки.

Для каждого параметра мы оцениваем вероятность того, что он (или какие-то связанные с ним параметры) учитывается Алисой при отборе кандидатов в AI-блок. При этом мы учитываем «динамику» параметра на органической выдаче: в зависимости от того, растут ли его значения при приближении к топ-1, или падают, или не зависят от позиции, выводы могут быть очень разными.

Здесь необходимо только добавить, что, отталкиваясь от актуального профиля гистограмм, мы не учитываем возможной обратной связи — того, что учет Алисой факторов ранжирования, коррелирующих с позицией в «обычном» поиске, существенно влиял бы на этот профиль. Например, если бы Алиса стремилась максимизировать для отбираемых сайтов параметр ИКС или какие-то другие параметры из группы «огромного сайта», это могло бы привести к тому, что доля сайтов из первой десятки увеличилось бы.

А ведь мы как раз наблюдаем рост доли сайтов с высоких позиций в поиске в начале 2026 года, см. гистограммы выше! Не означает ли это, что в Яндексе услышали нашу критику

в первой части исследования (или сами оценили, что получается) и научили Алису выбирать более авторитетные — а значит крупные — сайты?

Однако внутренний Станиславский не дает нам поверить в то, что это сработала обратная связь от выбора Алисы. Если бы сама Алиса отдавала предпочтение, например, крупным сайтам, то для AI-блока можно было бы ожидать более высоких значений параметров типа ИКС, чем для топ-10 — а мы этого практически нигде не видим, в том числе и для январской «стандартной» выкачки, где доля сайтов из топ-10 в AI-блоке больше 85%. Гораздо легче представить себе, что в Яндексе просто подкрутили кран, регулирующий жесткость привязки выдачи Али-

сы к топу поиска, и таким образом уменьшили вероятность попадания в AI-блок менее релевантных — а заодно и менее крупных, надежных, авторитетных и т. п. — сайтов. Тоже своего рода обратная связь, но попроще.

В первой части исследования есть подробные таблицы по многим группам параметров для «коммерческой» выборки, составленной на основе нашей стандартной выборки, на июль 2025 года. В это исследование мы решили не включать подробные таблицы для большинства параметров, ограничившись лишь примерами. Потому что параметров много, выборок тоже, а доля читателей, которые готовы вникать в эти данные, — как показывает опыт, совсем небольшая. Если вам интересно посмотреть на наши таблицы и понять, как получены наши выводы, — напишите нам (mv@ashmanov.com), и давайте обсудим.



Сайтовые параметры (не работают)

На втором этапе — при «выборе подходящих источников» — коммерческие и информационные ответы Алисы объединяет скорее не то, что мы видим в «GEO-ранжировании», а то, чего мы *не* видим.

Ни для одной из выборок нет признаков того, что Алиса каким-либо образом выходит за пределы данных XML от Yandex Search API и опирается на свойства сайтов, а не только конкретных найденных страниц.

Сайтовые параметры — если, конечно, вынести за скобки уже готовый порядок результатов поиска в «органике» — похоже, вообще не учитываются. Это касается и параметров, связанных с размером сайта и трафиком («комплекс огромного сайта»), и любых других — например,

наличия на сайте отзывов, сертификатов или скидоч.

Для выборки с коммерческими ответами Алисы мы подробно рассмотрели эту ситуацию в первой части исследования. К сожалению, для остальных выборок доступных для анализа сайтовых параметров существенно меньше: не оценивались «ручные» параметры; по техническим причинам не удалось получить значения ссылочных параметров. Остаются лишь автоматические сайтовые параметры: ИКС, возраст сайта, количество страниц в индексе Яндекса, количество страниц, найденных по запросу на сайте, и некоторые другие. Кроме того, о некоторых характеристиках сайта можно косвенно судить по страничным параметрам или по параметрам, данные для которых собираются со страниц с определенными именами (и соответствующими ссылками): *Контакты, Гарантия, Оплата и доставка* и т. п.

Но если не сайтовые параметры, то что?

К сожалению, для информационных и коммерческих ответов Алисы картина получилась очень разной.

Текстовые параметры

Для информационных ответов Алисы видна связь между попаданием в AI-блок и текстовыми параметрами.

Это логично: задача Алисы — построить рассказ на заданную тему, и предварительный отбор страниц-претендентов вполне может опираться именно на анализ их лексики. На этом этапе «на столе» 20–100 результатов поиска — вполне разумное количество для того, чтобы поднять из кеша тексты и предварительно оценить их на соответствие цели. Задача непосредственного формирования ответа здесь еще не стоит: она будет решаться на следующем этапе. Пока — только предварительный отбор.

Разумеется, отбор страниц на «текстовую перспективность» основан

не на статистике вхождений слов запроса, а на сравнении векторов, но наши статистические параметры «чувствуют» его: их значения для страниц, попавших в блок Алисы, в среднем заметно выше, чем для их соседей по обычным результатам поиска:

- **вхождения слов запроса в основной текст (SEO-текст*)** — информационные выборки, а также коммерческая подвыборка «по плану»;
- **размер основного текста** на странице — они же;
- **доля основного текста** в общем тексте — они же;
- **наличие** и общая **длина заголовков h2–h4** — они же;
- **вхождения слов запроса в h2–h4, в элементы списков (li)** — они же;

* Поскольку речь в половине случаев (и почти во всех, где есть зависимость) идет об информационных запросах, корректнее говорить об основном тексте страницы, а не о SEO-тексте. Впрочем, как мы увидим ниже, иногда это именно SEO-текст — и это важно.

- **вхождения слов запроса в URL** — они же;
- **вхождения слов запроса в текст страницы** — информационные;
- **вхождения слов запроса в title и в h1** — информационные.
- **позиция слов запроса в title и в h1** (чем ближе к началу, тем лучше) — информационные и коммерческие.

Там, где идет речь о вхождениях слов запроса, аналогичная ситуация обычно наблюдается и для других текстовых параметров: слова запроса и синонимы; слова запроса и слова, выделенные в снипетах; только синонимы; только слова, выделенные в снипетах; все слова запроса; неточный запрос*; точный запрос, и др. Здесь, как и в других выборках, обычно чем дальше параметр от точного запроса, тем он сильнее (именно поэтому мы обычно смотрим в первую очередь на слова запроса «россыпью»); вероятно, если бы мы умели посмотреть на всю совокупность слов, связанных с запросом (например, через сравнение векторов), соответствующие параметры были бы еще более сильными. Судя по всему, важна общая релевантность текста (и отдельных зон внутри него, а также заголовков title и т. п.) запросу, но и для «жестких» параметров типа вхождений точного запроса

мы часто видим связь с попаданием в блок Алисы.

А вот на «коммерческих» выборках текстовые параметры в основном «молчат». Исключение — коммерческие запросы из выборки «по плану», они в этом отношении ведут себя почти так же, как и вся выборка (и как другие информационные выборки); правда, это не относится к вхождениям в текст страницы в целом.

В обеих выкачках «стандартной» выборки размер SEO-текста (основного текста страницы) в среднем меньше, чем в любом из диапазонов органической выдачи. То же самое относится и к вхождениям слов запроса в SEO-текст. Получается, что в рамках этой выборки большой релевантный запросу SEO-текст не повышает, а понижает шансы страницы попасть в блок Алисы! Впрочем, для выборки «простых» коммерческих ответов Алисы нет ни положительной, ни отрицательной связи с размером SEO-текста и количеством вхождений в него, а для коммерческих подвыборок выборки с ответа-

* Все значимые слова запроса недалеко друг от друга в произвольном порядке и любой форме.

ми «по плану» связь положительная, как и для информационных выборов.

Практически единственные текстовые параметры, которые оказались «сильными» для всех выборов, как информационных, так и коммерческих, — это **близость слов запроса к началу title и h1**.

В начале заголовка страницы не должно быть «балласта»!

Особняком, как всегда, стоит одна экзотическая группа текстовых параметров — **вхождения в доменное имя**. Здесь для части выборов, среди которых преобладают «коммерческие», значения параметра у результатов в AI-блоке было выше, чем в любом из диапазонов органической выдачи. Правда, для более новой, январской, выкачки нашей «стандартной» коммерческой выборки это не так: значения для AI-блока упали с 6% до «средних по больнице» 4%. Мы не исключаем, что в неко-

торых случаях Алиса отдает предпочтение тому или иному результату «за домен»*, но не готовы рекомендовать это как важный фактор продвижения — да и не так часто бывает возможность выбрать домен под продвижение.



* Тем более, что в тех «коммерческих» выборках, где не видно связи между вхождениями в доменное имя и попаданием в блок Алисы, прослеживается связь между ними и позицией внутри блока.

Отбор источников для коммерческих ответов

Мы подробно разобрали возможные критерии отбора источников для коммерческих ответов Алисы в первой части нашего исследования. Тогда у нас были данные только по одной выборке, а сейчас добавились новые (правда, только с автоматическими параметрами), а для «стандартной» выборки через полгода была сделана новая выкачка.

Большинство параметров, для которых мы видели связь с попаданием в блок Алисы в первой части исследования, остаются актуальными и сейчас: для «ручных» параметров связь прослеживается и на новой выкачке, а для автоматических она видна и для новых выборок:

- **наличие на странице цен:** «ручные» и автоматические параметры;
- **наличие на странице и на сайте телефона:** только «ручные» параметры для двух выкачек «стандартной» выборки, автоматические не показывают статистически значимой разницы;
- **наличие на странице адреса:** только «ручной» параметр, автоматических нет;
- **локализация в Москве:** ручные параметры; автоматические также «сильны», но могут быть производными от наличия на странице адреса и/или телефона;
- **наличие на странице отзывов:** только «ручной» параметр, автоматические не показывают зависимости;
- **наличие на странице рекомендаций по выбору:** только «ручной» параметр, автоматических нет.

Не подтверждаются новыми данными:

- **наличие ссылки на страницу Контакты:** автоматический параметр показывает возможную связь с попаданием в блок Алисы только на старой выкачке «стандартной» выборки;
- **наличие на странице данных о специалистах компании:** зна-

чения «ручного» параметра для блока Алисы на новой выкачке по-прежнему выше, чем для любого из диапазонов органики, но разница перестала быть статистически значимой; автоматического параметра нет.

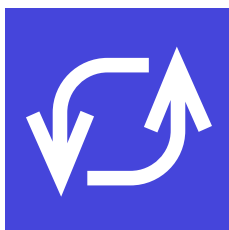
На отобранных Алисой страницах — как коммерческих, так и информаци-

онных — в среднем *меньше внутренних ссылок* (при том, что для «органики» Яндекса количество исходящих внутренних ссылок — сильный параметр). Судя по всему, это показатель того, что Алиса *не* отбирает в свой блок сайты большего размера.

Что изменилось с апреля

Судя по всему, не очень многое.

Мы собрали данные и запустили обсчет выборки, но о полученных результатах расскажем уже отдельно, в новом исследовании, посвященном Алисе AI.



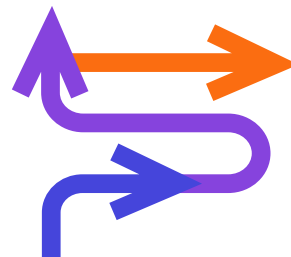
3. Порядок страниц внутри блока Алисы

Блок Алисы компилируется из текстов страниц, отобранных на втором этапе. Однако поискового ранжирования здесь уже точно нет: Алиса компилирует свой ответ всего из нескольких источников в соответствии с заранее заданной логикой изложения.

ный запрос — просто расклассифицировать описываемый товар (товары) по разным критериям, более или менее всё равно по каким и в каком порядке. В таких случаях вперед может выйти просто та страница, на которой таких критериев классификации окажется больше.

Ей как бы нужно построить мозаичную картину по имеющемуся эскизу, и порядок страниц-источников определяется не авторитетом сайтов, не пользовательскими факторами и т. п., а тем, на каких из них удастся найти подходящие фрагменты мозаики.

Впрочем, эскиз «мозаики», судя по изменчивости ответов, может быть достаточно свободным. Нередко задача Алисы при ответе на товар-



Формат ответа

Если коммерческие ответы, которыми мы занимались в первой части исследования, состоят как бы из отдельных «снипетов», каждый со ссылкой на отдельный сайт, то информационные устроены сложнее.

Во-первых, в них могут быть абзацы разного размера, каждый с одной или, реже, несколькими ссылками на источник в конце. Выглядит это не как список результатов поиска, а как единый текст с указанием источников после каждого абзаца — примерно так выглядят и ответы многих других нейросетей. После нескольких абзацев, не обязательно идущих подряд друг за другом, может быть ссылка на одну и ту же страницу.

Во-вторых, в них встречаются нумерованные списки, часто предваряемые коротким вводным абзацем, —

и тогда источник (или источники) указывается для списка в целом, а не для каждого пункта внутри него.

В-третьих, ответ может быть разбит на части. Для ответов, полученных по простому сценарию, эти части могут иметь «заголовки», выделенные жирным шрифтом — но шрифтовых выделений в информационном ответе может быть много и без этого. Для ответов по плану части (кроме первой, вводной) явно маркируются заголовками **<h2>**, и каждая часть примерно соответствует по структуре и даже размеру простому ответу.

В-четвертых, одна из частей ответа — обычно последняя — может быть коммерческой. Она состоит из «снипетов» такого же формата, как и в обычном коммерческом ответе, либо представляет собой просто список магазинов в одной строке — сначала названия, потом ссылки в том же порядке.

В первой части мы видели, что даже коммерческий ответ, формально

состоящий из отдельных «результатов поиска», на самом деле строится как единый текст, в котором Алиса пытается охватить максимум важ-

ных критериев классификации, при этом по возможности избегая повторов. К информационным ответам это относится в еще большей степени.

Количество ссылок в ответе

В подавляющем большинстве случаев количество отобранных страниц, из которых Алиса должна сформировать свой ответ, составляет ровно пять на запрос.

Если ответ «простой» и запрос всего один, то пять отобранных по нему страниц — это всё, что Алиса должна обработать на этом этапе. Тут уже не до поискового ранжирования — логичнее предположить, что тексты источников собираются вместе и анализируются как единый текст, особенно для информационных ответов.

Если ответ «по плану», он разбит на разделы, для каждого раздела задается один запрос, по этому

запросу отобраны те же 5 страниц — и из них так же формируется ответ, только уже для раздела (правда, в этот ответ могут включаться и страницы, найденные по запросам, соответствующих другим разделам).

И только если ответ «расширенный» (простой сценарий, несколько запросов), он формируется из большего количества страниц — десяти или, реже, пятнадцати. Впрочем, результаты поиска (а также, судя по всему, и отбора) по близким запросам часто пересекаются, так что обычно источников получается меньше — например, семь.

Общий список отобранных источников всегда приводится в конце ответа, после кнопок «Понравилось», «Не понравилось» и «Поделиться». Для ответов по плану его обычно просто разделить на части, соответ-

ствующие разделам внутри ответа. Проблем с пересечениями списков при этом не возникает: если ссылка отобрана по двум запросам, она просто повторяется и попадает в две части списка.

Но общий список отобранных страниц — это итог второго этапа (по крайней мере, с точностью до их порядка — к этому мы еще вернемся), а мы уже на третьем. Здесь важнее, какая часть отобранных источников реально используется — то есть попала в текст ответа.

Как мы видели в первой части исследования для коммерческих ответов (для информационных ситуация похожая), ответ Алисы обычно близко следует за текстом страниц-источников, поэтому ссылка после абзаца или списка почти всегда означает, что этот фрагмент сформирован на основе текста с соответствующей страницы. Исключения бывают — например, после абзаца в ответе Алисы могут быть две или больше ссылок, даже если этот абзац представляет собой почти точную цитату, — но они для нас сейчас не существенны.

Не все отобранные страницы «засвечены» в текстовой части ответа — некоторые из них в формировании ответа участия не принимают и присутствуют только в списке источников в конце. Получается, что в их отношении отбор на предыдущем этапе был не вполне удачным, и они не пригодились.

Текст ответа может формироваться как из всех отобранных страниц, так и из одной-двух. Доля «пригодившихся» источников сильно меняется от выборки к выборке и зависит от типа ответа.

Ниже всего она для ответов по плану — в ноябре было 36,7% (для ответов по плану мы считаем и нумеруем источники для каждого раздела отдельно). Это значит, что в среднем для формирования ответа в каждом разделе использовалось всего по два источника (даже немного меньше). При этом около четверти* страниц, используемых в тексте ответа по плану, найдены по запросам из других разделов (что еще раз

* 27,5% в ноябрьской выкачке, 26,5% в феврале 2026. В ноябре 9,9%, а в феврале 9% ссылок были найдены по запросу другого раздела, но в самом этом разделе в тексте ответа использованы не были.

подтверждает, что ответ Алисы строится как единое целое).

В «стандартной» коммерческой выборке среднее количество источников, для которых есть ссылка в тексте ответа Алисы, выше: в июле было 4,05, в январе — 4,33 на запрос (исходный). Но за счет того, что для некоторых исходных запросов Алиса задавала в поиск больше одного запроса, выше было и среднее количество отобранных источников — 5,65 в июле и 7,33 в январе. Соответственно, доля источников, использованных в тексте ответа, в январе упала: было 71,7%, стало 59,1%. Однако в тех случаях, когда Алиса не задает в поиск дополнительных запросов, доля использования источников очень высокая: в июле она составляла 90,1%.

Похожая картина и для еще одной выборки, где дополнительных запросов нет, а ответы коммерческие: для выборки запросов из рейтинга с простыми коммерческими ответами (151 запрос) в ноябре в тексте ответа использовались в среднем 4,08 страницы из 4,48 отобранных, 91,1%.

Высокая доля использования отобранных источников и в «простой информационной» выборке (431 запрос) — 85,5% в ноябре. Но там высокий процент вхождения в текст ответа объясняется тем, что в этой выборке много смешанных ответов, в которых есть и информационная, и коммерческая часть, причем в обеих используются страницы, найденные по одному и тому же запросу. Количество источников, использованных в информационной части ответа, примерно такое же, как в выборке «по плану»: в среднем 2,21 на запрос, или 37,6%. А вот в коммерческой части ответа ссылок больше: для тех запросов, где коммерческая часть вообще есть, в среднем по 3,54 на запрос.

Я

боксерский мешок

×

поиск алиса товары картинки видео карты финансы квартиры переводчик

Алиса AI

Быстрый ответ, возможны неточности

Боксёрский мешок — это кожаный (или ПВХ) снаряд для оттачивания прямых и боковых ударов в боксе или в других видах единоборств. Регулярные занятия с боксёрским мешком позволяют развить точность и быстроту ударов.

[SportLim.ru](#)

Некоторые виды боксёрских мешков:

- **Подвесные.** Самые популярные, подбираются в соответствии с уровнем подготовки спортсмена и его весом.
- **Напольные.** Подходят для тех, кто хочет сэкономить на монтажных работах и крепеже.
- **Для карате и кикбоксинга.** Отличаются длиной, обычно от 130 см и больше, что позволяет отрабатывать удары ногами.
- **Для грэпплинга.** Имитируют своей формой фигуру спарринг-партнёра.
- **Пневматические.** Предназначены для развития реакции и скорости ударов, наполняются воздухом и крепятся на растяжках.
- **Горизонтальные.** Применяются в тренажёрном зале для отработки апперкотов.
- **Фигурные.** Подходят для выполнения ударов разного диапазона (прямые, боковые, снизу и по касательной).

[SportLim.ru](#)

По весу боксёрские мешки бывают:

- **Лёгкие** (от 5 до 30 кг) — подходят для детей и взрослых, которые хотят нарастить скорость удара.
- **Средние** (от 30 до 55 кг) — классический домашний вариант для отработки ударов руками.
- **Тяжёлые** (от 55 кг и выше) — универсальный вариант для дома и тренажёрного зала, можно проработать удары не только руками, но и ногами.

[SportLim.ru](#)

Внешняя часть боксёрского мешка может изготавливаться из натуральной кожи, ПВХ или винила. [SportLim.ru](#)

От набивки зависит не только срок службы изделия, но и его жёсткость. Например, мешок, набитый песком, будет очень жёстким и занятия с ним могут привести к травме кисти. Тряпичная набивка, наоборот, будет слишком мягкой, но является наилучшим вариантом для детей. [SportLim.ru](#)

[SportLim.ru](#)[fighttech.ru](#)[Sportmaster.ru](#)[vseinstrument](#)

Пример простого информационного ответа без коммерческой части, целиком построенного из данных одного источника — *sportlim.ru*. Это страница каталога товаров (*Каталог - Бокс - Боксёрские мешки*), но на ней довольно много текста, чем Алиса и воспользовалась, немного отжав воду (в оригинале *Внешняя часть боксёрского мешка изготавливается из самых различных материалов*).

Запрос боксерский мешок, 23.02.2026

Что изменилось с апреля

Правило 5 ссылок на запрос по-прежнему действует. При этом учитываются только запросы к обычному поиску (WebSearch) — источники, указанные на карточках товаров, найденных по запросам к товарному поиску (ProductSearch), не говоря уже о поиске картинок (ImageSearch), в список источников не попадают.

Выдача унаследовала от шаблона по плану наличие разделов (и даже их состав остался примерно тем же), но при этом набор запросов может быть с разделами совершенно не связан.

Из отобранных источников 57,7% оказались информационными, 42,3% коммерческими. При этом в текст ответа попало 66,9% информационных источников и только 30,5% коммерческих (из которых примерно половина — в раздел *Где купить*, остальные — в «информационные» разделы). Около трети информационных источников и более двух третей коммерческих видны только в списке источников в конце ответа.



Нумерация страниц в ответе Алисы

Полный список отображенных на втором этапе страниц-источников мы всегда можем найти в конце ответа. Но туда мало кто заглядывает — тем более, что список быстро уходит «за горизонт», даже если запрос один, а источников всего пять. Порядок в списке представляет для нас чисто теоретический интерес (мы о нём еще вспомним ниже). Для видимости сайтов в AI-блоке гораздо важнее, какие из них попадут в основную (текстовую) часть ответа.

Как и в первой части исследования, при определении позиций внутри AI-блока мы считаем сначала источники со ссылками в тексте.

Если упоминаний источника несколько, учитывается первое. Источники, упомянутые только в общем списке в конце ответа, также учитываются, но уже после попавших в текст —

что соответствует порядку появления в ответе их первых упоминаний.

В тех случаях, когда Яндекс задаёт для одного исходного запроса несколько производных, нумерация ответов зависит от сценария. Для ответов «по плану» мы считаем ссылки отдельно для каждого производного запроса — и соответствующего ему раздела. Для простого сценария нумерация позиций в блоке Алисы единая, поскольку страницы, найденные по разным запросам, поступают «в общий котел».

Технически для информационных ответов мы давали страницам из информационной части текстового ответа номера с 1 по 10, из коммерческой части — с 11 по 20, и не попавшим в текстовую часть — с 21 по 30. Это позволило сравнить «зоны» AI-блока между собой — например, выделить те параметры, значения которых существенно различаются для страниц, попавших в информационную часть ответа и не попавших в нее (попавших только в общий список отображенных источников).

Влияет ли порядок в «органике» на порядок в AI-блоке?

Забегая немного вперед, сразу ответим: нет, практически не влияет. После того, как источники отобраны (как мы видели, в основном из топ-10, но всё-таки не только), их исходный порядок, судя по всему, уже не учитывается — причем как при составлении текста ответа Алисы, так и при формировании списка источников в конце ответа.

Как мы видели в первой части исследования, корреляция с позицией в органике для первой выкачки «стандартной» выборки была менее 0,10*. Это очень мало! Если для параметра, конкурирующего с сотнями других факторов ранжирования, «десятипроцентную» корреляцию с пози-

цией в результатах поиска мы уже готовы считать средней или даже сильной, то здесь мы просто сравниваем два разных порядка. И констатируем, что от исходного порядка результатов поиска практически ничего не осталось, порядок цитирования источников в AI-блоке отличается от него кардинально.

Сейчас у нас гораздо больше данных — метавыборка из 1000 запросов, новая выкачка для «стандартной» выборки — и везде корреляция с исходными позициями оказалась еще ниже, а для некоторых выборок — и отрицательной; см. таблицу.

Поскольку ответ Алисы имеет сложную структуру, порядок в нём определяется несколькими разными «факторами», степень взаимозависимости между которыми мы априори не знаем:

- тем, какие страницы попадают в текст ответа, а какие нет;

* Уточненное значение с учетом наличия повторов — 0,08.

Таблица 1. Порядок источников в AI-блоках и в «органике»: корреляции по выборкам

Выборка, подвыборка	Корреляция			
	Станд. порядок / «органика»	Список / «органика»	Текст / «органика»	Текст / список
«Стандартная» выборка, 160 запросов, январь 2026				
Коммерческие	 0,04	 0,08	 0,05	 0,79
1000 запросов из рейтинга, ноябрь 2025				
По плану	 0,11	 0,11	 -0,02	 0,41
По плану, <i>Где купить</i>	 0,28	 0,32	 -0,03	 0,69
Простые информационные	 0,02	 -0,03	 0,01	 0,43
Простые коммерческие	 0,03	 -0,03	 -0,01	 0,93
1000 запросов из рейтинга, февраль 2026				
По плану	 0,07	 0,08	 0,03	 0,74
По плану, <i>Где купить</i>	 0,05	 0,02	 -0,05	 0,79
Простые информационные	 -0,05	 -0,06	 -0,08	 0,69
Простые коммерческие	 0,01	 0,00	 0,00	 0,99
«Расширенные» информационные	 0,15	 0,18	 0,12	 0,34
«Расширенные» коммерческие	 0,03	 0,06	 0,00	 0,86
Алиса AI, 100 запросов, апрель 2026				
Все	 0,09	 0,15	 0,01	 0,37
Информационные	 0,10	—	 0,04	 0,38
<i>Где купить</i>	 0,19	—	 0,04	 0,20

Информационные/коммерческие = информационные/коммерческие ответы: информационные ответы могут быть получены в том числе и с коммерческих страниц, найденных по коммерческим запросам.

Простые (ответы) — полученные по простому шаблону; здесь только с одним запросом, не включая расширенные (с дополнительными запросами).

Стандартный порядок — по первым вхождениям ссылок на источник (сначала в тексте ответа, потом в списке источников в конце).

Список — порядок вхождений в список источников в конце ответа; для ответов по плану — для каждого запроса отдельно; для расширенных — общий список.

Текст — порядок вхождений в текстовую часть ответа, без учета списка источников в конце

- тем, как выстраивается порядок источников внутри этого текста — причем для информационной части ответа и для следующей за ней коммерческой он может выстраиваться по-разному;
- тем, как формируется список источников в конце ответа — для страниц, не попавших в текст, порядок определяет именно он.

Поэтому мы решили посчитать корреляции не только между «стандартным» порядком страниц в ответе Алисы и исходным порядком в органической выдаче Яндекса, но и, дополнительно:

- между порядком в списке источников в конце AI-блока и «органикой» — поскольку можно предположить, что упорядоченный список источников формируется раньше, чем порядок ссылок в тексте, и может быть ближе к исходному порядку результатов поиска,
- между порядком только в тексте ответа (без учета «хвоста» из ссы-

лок, не попавших в текст) и «органикой» — причем дополнительно посчитали еще такую корреляцию отдельно для информационной и коммерческой частей ответа,

- и наконец, между порядком в тексте ответа и в списке — для страниц, попавших и туда, и туда.

Вот что у нас получилось.

Порядок в тексте не воспроизводит прямо порядок в списке, но корреляция между ними — от средней (0,34*) до почти полной (0,99); для информационных ответов корреляция ниже, чем для коммерческих.

Высокая корреляция между порядком ссылок в списке и в тексте ответа означает, между прочим, что, если бы мы посчитали корреляции с параметрами отдельно для страниц, попавших в текст, результаты, скорее всего, не слишком сильно отличались бы от полученных нами результатов для стандартного порядка в AI-блоке. По крайней мере, для коммерческих ответов.

Обычно ближе всего к исходному порядку в списке — но и здесь сохраняются в лучшем случае сле-

* Это значение получено для «расширенных» ответов, в которых текст формируется из источников, полученных по нескольким запросам, вперемешку. Не удивительно, что корреляция получается ниже, чем когда все источники найдены по одному запросу.

ды исходного ранжирования: корреляция от ~0,2 до слабой отрицательной. Стандартный порядок (текст + не попавшие в него в списке) еще немного удаляется от исходного, порядок в тексте не имеет с ним уже практически ничего общего.

Максимальная корреляция между исходным порядком в результатах поиска Яндекс и порядком в списке источников — 0,19 — зарегистрирована для «расширенных» («простых» с несколькими запросами) информационных ответов из 1000 запросов рейтинга. Правда, и для этой выборки для порядка ссылок в тексте ответа корреляция падает до 0,09.

Что изменилось с апреля

Всё осталось примерно так же.

Коммерческих ответов теперь нет (только раздел *Где купить...* примерно в четверти случаев). Корреляция между порядком ссылок в списке источников и в «органике» низкая (0,15), между стандартной нумерацией и «органикой» — еще ниже (0,09), между порядком ссылок в тексте

Коммерческие ответы (и коммерческие блоки внутри информационных ответов) уходят от исходного порядка еще дальше, чем информационные.

Для ответов «по плану» корреляция считалась отдельно для каждого производного запроса; страницы делились на группы по запросам; ссылки на страницы из «чужих» групп игнорировались.

В «расширенных» ответах («простой» сценарий, более одного запроса) для каждой страницы, попавшей в AI-блок, учитывалась самая высокая позиция, на которой она встретилась в результатах поиска Яндекс в использованных Алисой запросах.

и органикой корреляция отсутствует (0,00).

То есть можно допустить слабое влияние порядка в результатах поиска Яндекс на порядок источников в списке под ответом Алисы AI, но в тексте ответа цитаты из источников появляются уже без оглядки на исходный порядок.

Статус списка ссылок в конце ответа

До того, как мы посчитали корреляции (см. предыдущую главу), было не вполне понятно, на каком этапе упорядочиваются найденные источники — уже на втором, сразу после того, как они отобраны, или только на третьем, когда формируется ответ.

Но корреляция до 0,99 между порядком ссылок в списке и в тексте не оставляет сомнений—формирование упорядоченного списка источников завершается на третьем этапе и прямо связано с составлением ответа Алисы.

Правда, столь высокая корреляция зафиксирована только для одной коммерческой выборки. Для других коммерческих она ниже: 0,86–0,92. В «информационных» ответах Алиса при формировании текста отходит от порядка в списке еще дальше: корреляция 0,64–0,74 (для «расши-

ренных» запросов, у которых текст формируется из ответов на несколько запросов вперемешку, всего 0,34).

Заметим еще, что для информационных ответов, где часто чередуются абзацы, взятые из двух-трех источников, само понятие порядка источников, основанное на первом упоминании, оказывается менее релевантным.

Можно предположить, что составление ответа Алисы начинается с упорядочивания отобранных источников и формирования их списка, но проверить это мы не можем, так что не будем заниматься спекуляциями.

Напомним, что если производных запросов несколько, мы считаем порядок ссылок, в том числе и в списке в конце ответа, отдельно для каждого запроса. Общий порядок в списке определяется порядком запросов. В ответах по плану списки просто «склеиваются» в один, так что одна и та же ссылка может встретиться два раза (изредка даже больше). В «расширенных» ответах из следующих запросов добавляются только те ссылки, которые не дублируют уже вошедшие в список (то же самое можно сказать и про появившиеся в апреле «полные» ответы Алисы AI).

Что изменилось с апреля

А вот здесь, возможно, произошли изменения.

Похоже, что ссылки на магазины в *Где купить...*, которые раньше выводились почти точно в том же порядке, что и в списке источников в конце ответа, теперь сильно перемешаны.

Правда, посчитать корреляцию между порядком в списке и порядком в тексте теперь сложнее, потому что список упорядочен по запросам, а в тексте используются источники сразу из всех запросов (и коммерческих запросов часто два или больше, чем информационных, а в текст результаты по ним попадают реже).

Но зато в отладчике теперь можно проследить за тем, как формирует-ся ответ. И похоже, что список источ-

ников формируется сразу в окончательном порядке — еще до того, как ИИ начинает составлять из них текст.

В отладчике их список появляется почти сразу — еще до того, как начинает формироваться текст ответа. В процессе ожидания Алиса прокручивает список источников параллельно со списком запросов к поиску — в том же порядке. Этот порядок окончательный — именно его мы видим в списке источников в конце после того, как ответ Алисы полностью сформирован.

Можно сделать вывод, что Алиса AI определяет порядок в списке либо еще на втором этапе, параллельно с отбором источников, либо в самом начале третьего.



Формирование блока Алисы в зеркале параметров

Зачем смотреть на параметры

Еще раз повторим:
мы не считаем
формирование блока
Алисы поисковым
ранжированием
и не предполагаем,
что оно включает
какое-то «взвешивание»
параметров сайтов
и страниц.

Хотя мы и не ожидаем от Алисы учета поисковых факторов ранжирования при формировании ответа, интересно посмотреть, какие из наших параметров «откликаются» на него — так же, как на втором этапе некоторые наши параметры «чувствовали» отбор источников.

В первой части исследования мы проверяли, значения каких параметров коррелируют с порядком ссылок внутри AI-блока — и почти не виде-

ли сильных корреляций (а слабые в большинстве случаев продолжают те тенденции, которые проявились при отборе источников).

Мы также высказывали предположение, что некоторые корреляции, которые мы наблюдаем, могут быть связаны с тем, что те или иные особенности страниц помогают им попасть в текстовую часть ответа (а не остаться только в общем списке отобранных источников). Теперь мы проверяем это и напрямую: считаем значения каждого параметра для страниц, упомянутых в тексте ответа (причем отдельно для информационной и коммерческой его частей, если присутствует и та, и другая) и для страниц, для которых есть только ссылка в конце, и оцениваем, есть ли между ними «контраст» — статистически значимая разница.

Все выборки

Как и в случае с отбором источников, мы не можем похвастаться обилием параметров, которые «реагируют» на порядок ссылок внутри ответа Алисы одновременно для информационных и коммерческих выборок. Но один всё-таки нашелся.

URL без расширения (например, *.html*, *.php*) **и параметров**. Корреляция с позицией для разных выборок от 0,05 до 0,10; для части выборок

есть контраст между страницами, попавшими и не попавшими в текст ответа. Доля страниц с расширением в AI-блоке (да и в выдаче Яндекса) и так очень низкая — 1–8%. Доля страниц с параметрами еще ниже — 1–3%. Чем больше в выборке коммерческих запросов и ответов, тем ниже эти числа. Но всё равно, похоже, Алиса дополнительно дискриминирует такие URL'ы.

Информационные выборки

Ниже мы не будем отдельно отмечать подвыборку информационных ответов в выборке ответов «по плану», если результаты для нее не слишком сильно отличаются от результатов для выборки в целом.

Для информационных связей с порядком ответов в AI-блоках видна для двух разных групп параметров: для упоминаний на странице информационных материалов и для текстовых параметров.

Упоминание **справочных материалов на странице** — сильная корреляция с позицией (0,10–0,15) и сильный контраст между попавшими и не попавшими в ответ для обеих «информационных» выборок — ответов по плану и простых. Интересно, что более строгий параметр, требующий наличия открывающего и закрывающего тегов вокруг упоминания справочных

материалов (обычно оно попадает или в заголовок, или в ссылку), оказывается немного более «слабым».

Упоминание **публикаций** (статей, обзоров и т. п.) **на странице** коррелирует с позицией в AI-блоке только для выборки запросов из рейтинга с простыми информационными ответами; контраст между страницами, попавшими и не попавшими в текст ответа, есть также для «информационной» подвыборки по плану. Здесь «сильнее» параметр «авто в тегах».

Текстовые параметры, «реагирующие» на порядок в AI-блоке — в основном те же, о которых мы говорили в связи с отбором страниц из результатов поиска в «источники». И так же, как с отбором источников, к информационным выборкам здесь присоединяются подвыборки по плану с коммерческими ответами. Но на этом этапе картина получается более сложной — и существенно различной для разных информационных и «примкнувших к ним» выборок. Эффект сильнее для простой информационной выборки и коммерческой подвыборки (*Где купить*) внутри ответов по плану, слабее для выборки по плану в целом. Возможно, это

связано с тем, что в информационных ответах одни и те же ссылки встречаются по несколько раз и чередуются друг с другом — поэтому порядок, основанный на первых вхождениях, оказывается менее релевантным.

Вхождения в основной текст страницы (SEO-текст). Как всегда с текстовыми параметрами, у нас здесь не один параметр, а целая группа — от слов запроса «россыпью» с учетом их синонимов до точных вхождений запроса. Обычно самые «свободные» параметры — самые сильные, и здесь это тоже выполняется, но не для всех выборок. Для простых информационных ответов и для коммерческой подвыборки по плану ситуация именно такая: корреляция с позицией в блоке Алисы 0,20–0,25 для **отдельных слов запроса с учетом синонимов** и **без**. А вот в выборке по плану в целом для этих параметров корреляция низкая (0,04); в ее информационной подвыборке корреляции нет вообще (хотя есть контраст между попавшими и не попавшими в текст ответа страницами). Зато максимальная корреляция (0,14) здесь наблюдается для вхождений **всех значи-**

мых слов запроса в произвольном порядке недалеко друг от друга.

Из параметров этой группы, которые в обычном поиске Яндекса особой «силы» не проявляют, отметим **наличие в основном тексте страницы всех слов запроса**: корреляция 0,07 в выборке по плану, 0,18 — в выборке запросов с простыми информационными ответами и подвыборке «Где купить». Для всех этих параметров и выборок есть и контраст между попавшими и не попавшими в текст ответа страницами — правда, не всегда сильный. Учитывая, что производные запросы в ответах «по плану» часто довольно длинные (*Что такое гладильная доска, Как выбрать гладильную доску, Где можно приобрести гладильную доску*), наличие на странице всех слов запроса — не такой уж и тривиальный факт. И, учитывая способность ИИ оценивать смысловую близость между текстами через сравнение векторов, не привязываясь к конкретным словам, трудно было ожидать, что это может быть важно. А вот поди ж ты — вектора векторами, но в выборке по плану все слова длинного производного запроса встречаются в основном тексте

источника, попавшего в информационную часть ответа Алисы, в 84% случаев! Для сравнения: в ответах Яндекса в 75%, в источниках, попавших только в список, в 81% случаев.

Размер основного текста страницы и вхождения в основной текст — сильная корреляция (0,20) для простых информационных ответов и подвыборки *Где купить*. А вот для ответов по плану в целом и информационных корреляция обратная (0,05 и 0,12 соответственно). То есть для сходящихся (опять!) простых информационных и коммерческих *Где купить* чем ближе к первой позиции, тем в среднем длиннее основной текст страницы. А для информационных ответов по плану (а заодно и для январской выкачки «стандартной» выборки) — наоборот.

Вхождения слов запроса в основной текст страницы — аналогичная картина, только для простых информационных и *Где купить* корреляция еще сильнее (0,22 и 0,25), а для выборки по плану в целом и ее информационной подвыборки обратной корреляции нет (для выборки в целом есть даже слабая «правильная» корреляция 0,04) и есть контраст с фоном.

Кстати, вхождений слов запроса в основном тексте страниц, попавших в информационные ответы по плану, набирается довольно много — на 16,3 запроса. Для запросов *Где купить Икс* вхождений слов запроса в основной текст страницы (SEO-текст) в три раза меньше, но для коммерческих страниц это всё равно много: ~5,43 запроса.

Вхождения слов запроса в h2–h4: для **отдельных слов запроса** слабая корреляция в выборке по плану (0,05) и ее информационной подвыборке (0,03); более сильная — в выборке простых информационных ответов (0,08); самая сильная —

Коммерческие

Напоминаем, что значения «ручных» параметров (оцениваемых ассессорами) собирались только для стандартной коммерческой выборки: две выкачки — в конце июля 2025 и ровно через полгода, в конце января 2026. Для остальных выборок обчислены только автоматические параметры.

Для коммерческих выборок когорты страниц, не попавших в текст ответа Алисы, обычно очень небольшая, что может сказываться на статистической значимости разницы значений параметров для упомянутых и не упомянутых страниц.

в коммерческой подвыборке по плану (0,21). Контраст между попавшими и не попавшими в текст ответа есть везде.

Наличие h2–h4 — то же самое, но корреляция с позицией слабее.

Вхождения слов запроса в URL — только для информационных выборок: корреляция с позицией в блоке Алисы 0,07–0,10, есть контраст между страницами, попавшими и не попавшими в текст ответа.

Сначала посмотрим на параметры, которые оказались «полезными» на этапе отбора источников. Почти все они могут быть связаны и с лучшими шансами сайта на более высокую позицию в AI-блоке и (или) цитирование в тексте ответа.

- **Цена на странице** — «ручной» параметр сильный, с корреляцией 0,10 и сильным контрастом между страницами, попавшими и не попавшими в текст ответа; аналогичный автоматический параметр

для разных выкачек (в том числе и «стандартной» выборки) «отвечает» вразнобой: где-то есть корреляция, где-то контраст, где-то ничего.

- **Адрес на странице** — есть только «ручной» параметр, не очень сильная (0,06) корреляция с позицией и слабый контраст.
- **Телефон на странице** — «ручной» параметр показывает и корреляцию с позицией (0,06), и контраст между страницами, попавшими и не попавшими в текст ответа, но и то, и другое слабее для январской выкачки, чем для июльской. Аналогичный автоматический параметр — есть корреляция с позицией для «стандартной» выборки и особенно для подвыборки «где купить», но нет контраста с не попавшими в текст ответа, а для выборки запросов из рейтинга с «простыми» информационными ответами значения для не попавших в текст выше (1,0 против 0,97).
- **Локализация и основная локализация в Москве** — «ручные» параметры для стандартной выборки показывают высокую корреляцию

с позицией (для январской выкачки — 0,13 и 0,16) и высокий контраст со страницами, не попавшими в текст ответа; автоматический параметр срабатывает хуже.

- **Рекомендации по выбору на странице** — «ручные» параметры показывают слабую корреляцию с позицией в AI-блоке для «стандартной» выборки; автоматических параметров нет.

Напомним, что наличие на странице (да и на сайте) адреса и телефона характерно для небольших сайтов и отрицательно коррелирует с параметрами «огромного» сайта — такими, как ИКС, возраст сайта, огромный ассортимент, сайтовые ссылочные параметры и т. п.

И действительно, например, **ИКС** для «стандартной» выборки показывает довольно сильную обратную корреляцию с позицией в AI-блоке (0,11), а значения ИКС для сайтов, попавших в текст ответа, значимо ниже, чем для не попавших. Такая же ситуация с выборкой запросов из рейтинга с коммерческими ответами Алисы, а вот с подвыборкой «Где купить» ситуация ровно противоположная:

там среди ответов относительно много маркетплейсов, корреляция с позицией в блоке Алисы «прямая» (чем выше, тем больше ИКС), а значения ИКС у сайтов, попавших в текст ответа, выше. К этой разнице между выборками мы ниже еще вернемся в главе [Запросы Где купить Икс](#).

Для **отзывов на странице** связи с позицией или попаданием в текст ответа не видно — если не считать автоматического параметра для подвыборки «где купить», для которого есть сильная корреляция с позицией и контраст со страницами, не попавшими в текст ответа. Но для «стандартной» выборки в обеих выкачках корреляция обратная, а значения параметра для страниц, попавших в текст ответа, ниже, чем для не попавших. Для выборки запросов из рейтинга с коммерческими ответами корреляции нет, значения для страниц, попавших в текст ответа, также ниже.

Мы видели, что Алиса еще больше, чем просто поиск Яндекса, предпочитает URL без расширений и параметров. Для коммерческих ответов есть и более узкое предпочтение — доля **главных страниц сайта** среди попав-

ших в текст ответа в «стандартной» выборке в январе составляет 11% (это много), и в большинстве «коммерческих» выборок есть корреляция с позицией.

Заметим, что если главная страница сайта попадает в выдачу по нашим запросам, это означает, что сайт не очень большой, специализированный, — значит, для таких сайтов продвижение в AI-блоках по своим запросам может быть особенно перспективным, и Алиса может давать им дополнительные шансы.

Вспомним здесь еще про **вхождение слов запроса в доменное имя** — для стандартной выборки (февральская выкачка) и простых коммерческих ответов Алисы есть корреляция с позицией (0,06 и 0,09 соответственно). Если сайт весь *про это*,

у него немного больше шансов попасть в ответ Алисы.

Кроме этого, корреляция с позицией и (или) контраст между страницами, попавшими и не попавшими в текст ответа, видна для следующих параметров, среди которых есть и сайты. Мы бы не рекомендовали считать эти слабые «сигналы» руководством к действию.

- **Подбор по параметрам** — только «ручной» параметр, только для январской выкачки «стандартной» выборки.
- **Сравнение товаров** — «ручной» сайтовый параметр показывает слабую корреляцию для январской выкачки «стандартной» выборки (в июле она была сильнее, и был контраст между попавшими и не попавшими в текст ответа; автоматический страничный для новой выкачки «стандартной» выборки не «работает»; но есть корреляция с позицией для запросов с коммерческими ответами из рейтинга).
- **Скидки на странице** — «ручной» параметр усилился для «стандартной» выборки; автоматиче-

ские не «работают», если не считать корреляции с позицией для подвыборки «где купить».

- **Информация о гарантии на странице** — автоматический параметр показывает слабую корреляцию с позицией для всех выборок, но контраста с не попавшими в текст ответа нет (или слабый).
- **Информация об оплате и о доставке на странице** — сильная корреляция с позицией для подвыборки запросов «Где купить», но нет контраста, и нет корреляции для других выборок.
- **Более одного адреса и много адресов на сайте; много регионов на сайте; много телефонов на сайте** — всё это «ручные» сайтовые параметры, данные есть только для «стандартной» выборки; вряд ли здесь связь непосредственная, то есть вряд ли Алиса это прямо проверяет, но возможна связь через корреляцию с другими параметрами.
- **Телефон 8-800** — только «ручной» сайтовый параметр, для автоматических связи с позицией в AI-блоке не видно.

- **Наличие на сайте sitemap.xml** — параметр автоматический, но «работает» только для «стандартной» выборки. Возможно, дело просто в том, что для sitemap.xml довольно сильная обратная корреляция с размером сайта (огромный ассортимент, ИКС и т. п.), и положительная — с наличием телефона и адреса.
- **Онлайн-консультант на странице и на сайте** — «ручные» параметры; для автоматического параметра корреляция с позицией более слабая, контраста между попавшими и не попавшими в текст ответа нет. Это параметр, значение которого в «органике» не растет с позицией и не влияет положительно на попадание в топ.
- **Обратный звонок на странице и на сайте** — аналогично.

Предпочтение «пересекающихся» источников

Похоже, есть еще один, немного неожиданный, фактор, влияющий на попадание отобранных источников и их порядок для «расширенных» ответов Алисы (простой шаблон, с дополнительными запросами). У тех страниц, которые найдены более чем по одному запросу, больше шансов попасть в текст (а значит, и их средняя позиция в ответе окажется выше).

Так, в февральской выкачке «стандартной» выборки, где преобладают как раз «расширенные» ответы, в текстовую часть попадают 80,4%

страниц, найденных по двум и более запросам (238 из 296) и только 50,7% страниц, найденных по одному запросу (419 из 827). Для ноябрьской выкачки была похожая картина: 80,6% для «повторяющихся» против 57,3% «одиночных».

Судя по всему, это говорит не о том, что Алиса предпочитает «повторяющиеся» источники (например, придает им больший вес), а о том, что она «рассматривает» их столько раз, сколько раз они были отобраны, каждый раз давая им еще один новый шанс. Но всё равно — не мытьем, так

катанием — если страница находится по двум производным запросам, шансов у нее примерно в полтора раза больше, чем если она находится по одному.

В ответах «по плану» каждому запросу соответствует свой раздел. Если страница найдена по двум запросам, вероятность того, для каждого из соответствующих разделов вероятность того, что она попадет в его текст, даже немного ниже, чем для страниц, найденных только по запросу этого раздела — 29,5% против 35% для февральской выкачки запросов из рейтинга.

Что изменилось с апреля

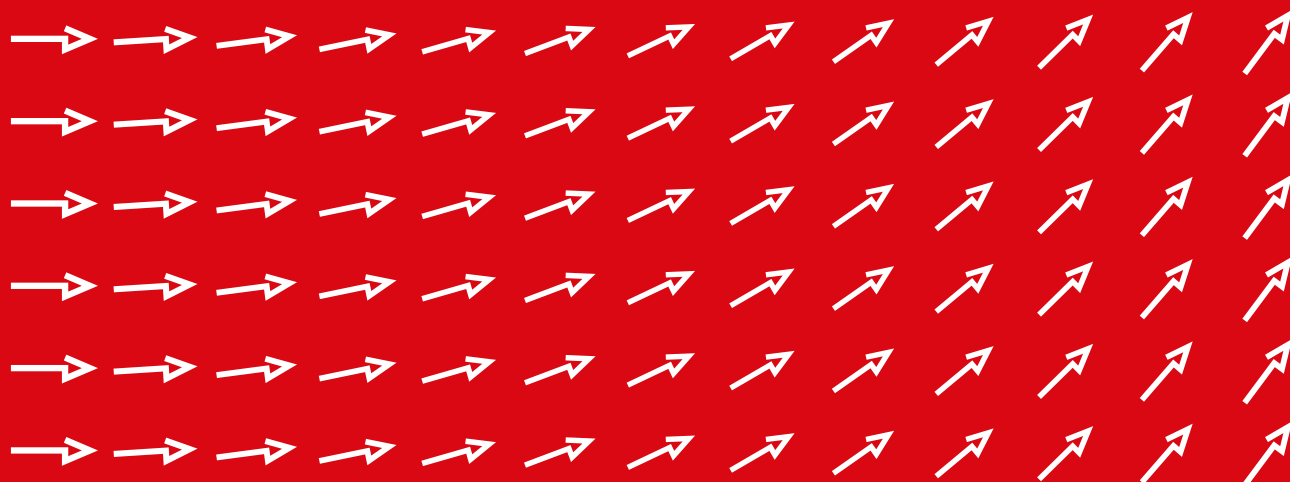
Ссылки на страницы, найденные только по одному запросу, попадают в текст ответа в 47,1% случаев. На страницы, найденные по двум или трем запросам — в 63,1% случаев. То есть по-прежнему заметно чаще (хотя разрыв и сократился).

И всё равно — чем больше производных запросов, под которые страницы сайта оптимизированы и по которым они находятся, тем больше у сайта шансов попасть в текст ответа Алисы.

Еще одно напоминание о том, как важно отслеживать, какие производные запросы Алиса добавляет к исходному или использует вместо него!



Классификация и статистика ответов Алисы



Ашманов
и партнеры

Напомним, что для нас важны различия между ответами Алисы по трем основным параметрам:

- шаблон (или стратегия) ответа: «простой» или «по плану»,
- коммерческий или информационный (плюс промежуточные варианты),
- сколько запросов Алиса задает в поиск — один или несколько.

Выше мы уже встречались с большинством важных вариантов ответа, но сейчас рассмотрим их более систематически.



Два основных шаблона: простой и по плану

Для нашей «стандартной» выборки мы специально подбирали модификаторы запросов так, чтобы они стали коммерческими, поэтому с точки зрения распределения типов ответа она менее интересна. А вот метавыборка из 1000 коммерческих запросов из рейтинга видимости «АиП» дает возможность наблюдать ответы Алисы в их «естественной среде обитания». Для этой метавыборки мы сделали две выкачки — в ноябре 2025 и в феврале 2026. За это время соотношение между простыми ответами и ответами по плану почти не изменилось: было 680 простых против 320 по плану, стало 673 против 327.

Главная разница между шаблонами (и сценариями построения ответа), пожалуй, даже не в том, что ответ по плану делится на разделы, каждому из которых соответствует свой запрос, и не в том, что есть кнопка *Процесс поиска*.

Главное в том, что в сценарии по плану исходный коммерческий запрос обычно заменяется на несколько производных, причем большинство из них — включая и самый первый, для вводного раздела — информационные.

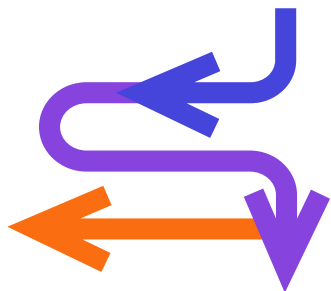
Что изменилось с апреля

Честно говоря, мы не очень понимали, зачем нужны два конкурирующих между собой шаблона ответа — и не удивились, когда на новом этапе развития «поиска с Алисой» Яндекс от одного из них избавился. Простой шаблон, похоже, вышел из употребления: теперь все ответы Алисы, и быстрые, и «полные», основаны на шаблоне по плану.

Это добавляет в ответы искусственного интеллекта занудства: его спрашиваешь, *где купить Икс*, а он тебе

отвечает про виды *Иксов* и про то, как их выбирать. То есть снова и снова заменяет или дополняет исходный коммерческий запрос информационными.

Правда, уже в мае среди ответов Алисы AI снова появились коммерческие. Теперь они тоже основаны на шаблоне по плану: для каждого магазина свой отдельный раздел.



Коммерческие, информационные и смешанные ответы

В простом шаблоне

Среди ответов Алисы по простому шаблону есть и информационные (их заметно больше), и коммерческие. Но границу между первыми и вторыми нельзя назвать четкой — скорее это континуум.

Самый частый тип ответов Алисы на коммерческие запросы пользователя — простой информационный. Таких ответов — почти половина от всех ответов Алисы по 1000 запросам нашей метавыборки: в ноябре было 480, в феврале стало 496. О них мы еще подробно поговорим ниже — не только потому, что они самые частые, но и потому, что они

меняют правила игры: Алиса вынуждена формировать информационный ответ на основе текста коммерческой страницы, используя не что иное, как SEO-текст.

Простых коммерческих ответов в ноябре на метавыборке из 1000 запросов рейтинга оказалось ровно 200 — 20% от всех. В феврале их осталось 177 — то есть их доля снизилась, но совсем не принципиально.

Именно им была посвящена первая часть нашего исследования — напомним, что в них может быть (а может и не быть) вводный абзац с общей характеристикой, а дальше идут 4–6 сникетов с описаниями мест, где можно купить упомянутый в запросе товар (или получить услугу, и т. п.).

Я

пальто мужское

×

поиск **алиса** товары картинки видео карты финансы квартиры переводчик

Алиса AI

Быстрый ответ, возможны неточности

Несколько интернет-магазинов, где можно купить мужское пальто:

- **Sarto Reale**. Предлагает большой выбор моделей с учётом фасона, материала и цвета изделия. Среди вариантов: кромби, коверкот, балмакаан, пардессю, бушлат, тренкот и даффлкот. [↑ sartoreale.ru](https://sartoreale.ru)
- **«ЦУМ»**. В каталоге представлены премиальные мужские пальто из натуральной шерсти и кашемира. Есть модели с утеплителем и съёмными подкладками. [🛒 tsum.ru](https://tsum.ru)
- **«СТОКМАНН»**. В ассортименте — мужские пальто на синтепоне, из кашемира, шерсти или драпа. Модели отличаются комфортной длиной, разными вариантами отделки, лаконичным или ярким исполнением. [\\$ stockmann.ru](https://stockmann.ru)
- **CDEK.Shopping**. Через онлайн-сервис можно купить пальто для мужчин из-за рубежа с доставкой по России. [CS cdek.shopping](https://cdek.shopping)
- **IgCITY**. В магазине представлены различные модели мужских пальто, включая зимние, утеплённые, пуховые и другие. [📍 lgcity.ru](https://lgcity.ru)

[↑ sartoreale.ru](https://sartoreale.ru)[🛒 tsum.ru](https://tsum.ru)[\\$ stockmann.ru](https://stockmann.ru)[CS cdek.shopping](https://cdek.shopping)

Простой коммерческий ответ. Информационного блока нет совсем.

Запрос *пальто мужское*, 23.03.2026

 пальто мужское 

поиск **алиса** товары картинки видео карты финансы квартиры перевод

 **Алиса AI**
Быстрый ответ, возможны неточности

Мужское пальто — верхняя одежда, которая подходит для демисезонного или зимнего сезона. Производители предлагают модели на синтепоне, из кашемира, шерсти или драпа. Пальто может быть с комфортной длиной, разными вариантами отделки, лаконичным или ярким исполнением.

 stockmann.ru

Несколько интернет-магазинов, где можно купить мужское пальто:

- **stockmann.ru**. Предлагает пальто с доставкой в Москве и по всей России. В ассортименте модели серого, глубокого чёрного, бежевого или насыщенного синего оттенка.  stockmann.ru
- **idol.ru**. В магазине можно найти пальто с отделкой из меха енота, из смесовой шерсти, с пухом и пером и другие модели.  idol.ru
- **wildberries.ru**. В каталоге представлены мужские пальто от разных брендов, например QUATRO, LAO*VI, Modjimoda и другие.  wildberries.ru
- **snowqueen.ru**. Интернет-магазин предлагает пальто из кашемира, а также укороченный вариант — мужское полупальто.  SnowQueen.ru
- **ozon.ru**. В каталоге представлены мужские пальто разных брендов, например Modjimoda, Envy Lab, Gloria Jeans и другие.  ozon.ru

 stockmann.ru  idol.ru  wildberries.ru  SnowQueen.ru  ozon.ru

Простой коммерческий ответ с вводным информационным абзацем. К сожалению, сохранился только скриншот низкого качества.

Запрос *пальто мужское*, 24.02.2026



пальто мужское



поиск **алиса** товары картинки видео карты финансы квартиры переводчик



Алиса AI

Быстрый ответ, возможны неточности

Мужское пальто может быть разным по стилю, покрою, длине, сезону, отделке и цвету. smartcasuals.ru

По стилю выделяют классические и повседневные модели. Также есть оригинальные варианты в виде бушлата и шинели. smartcasuals.ru

По покрою пальто бывают однобортные и двубортные, свободные и приталенные. smartcasuals.ru

По длине — стандартные или укороченные. Длинные модели больше подходят высоким мужчинам, а укороченные — тем, у кого низкий рост. smartcasuals.ru

По сезону — зимние и демисезонные. smartcasuals.ru

По отделке — с поясом, асимметричным бортом, мехом, широкими лацканами, воротником-стойкой. smartcasuals.ru

По цвету — сдержанные и яркие оттенки. Чаще всего мужские модели выпускаются в серых и чёрных вариантах расцветки, но также популярны кофейные тона и яркие цвета. smartcasuals.ru

Несколько сайтов, где можно подобрать и купить мужское пальто:

- **smartcasuals.ru**. Предлагает верхнюю одежду с актуальным дизайном и высоким качеством. Есть доставка по России. smartcasuals.ru
- **alfa-collection.ru**. В ассортименте — классические мужские пальто из шерсти, кашемира, альпаки или смесовых тканей с полиэстером. Есть модели с практичными деталями, например высоким воротом или капюшоном. alfa-collection.ru
- **truvor.su**. Предлагает широкий ассортимент демисезонных и зимних моделей. Для правильного подбора размера необходимо учитывать рост, обхват груди и длину рукава. truvor.su
- **stockmann.ru**. В интернет-магазине можно купить мужское пальто с учётом размера и индивидуальных особенностей фигуры. Есть доставка по России. stockmann.ru



Уже явно информационный ответ, но не очень развернутый.

Запрос *пальто мужское*,
23.03.2026

Развернутый информационный ответ;
в качестве основного источника све-
дений о классификации мужских паль-
то выбран другой источник, на котором,
видимо, нашлось больше информации.
Запрос *пальто мужское*, 23.03.2026

Я

пальто мужское

✕

поиск **алиса** товары картинки видео карты финансы квартиры переводчик

Алиса AI

Быстрый ответ, возможны неточности

Мужское пальто может быть демисезонным или зимним, различаться по длине, фасону и наличию деталей. [А alfa-collection.ru](#) [\\$ stockmann.ru](#)

По длине выделяют:

- **Длинное** — защищает от ветра и осадков, подходит для тех, кто часто ходит пешком.
- **Среднее** — универсально, подходит и для костюма, и для повседневной одежды.
- **Короткое** или укороченное пальто-куртка — подойдёт для активного передвижения, но хуже защищает ноги в сильный холод.

[А alfa-collection.ru](#)

По фасону различают, например:

- **Однобортное** — универсально.
- **Двубортное** — подчеркнёт плечи и придаст образу статус.
- **С поясом** — добавит акцент на силуэт.

[А alfa-collection.ru](#)

Некоторые материалы, из которых шьют мужские пальто: шерсть, кашемир, альпака, твид и драп. [А alfa-collection.ru](#)

Некоторые модели: честерфилд (строгий классический вариант), дафлкот (практичный с капюшоном), бушлат (короткий вариант с двубортной застёжкой). [А alfa-collection.ru](#)

Несколько интернет-магазинов, где можно купить мужское пальто:

- **alfa-collection.ru** — предлагает модели с примеркой, доставкой по Москве и России. [А alfa-collection.ru](#)
- **stockmann.ru** — в каталоге представлены пальто из натуральных и прочных материалов, которые отличаются длительным сроком службы. [\\$ stockmann.ru](#)
- **lgcity.ru** — предлагает пальто от разных брендов, например HUGO, Korpo, Armani Exchange. [📍 lgcity.ru](#)
- **wildberries.ru** — в ассортименте есть мужские пальто от разных производителей, например QUATRO, TheCaSH, Modjimoda. [📍 wildberries.ru](#)
- **estet-men.ru** — представлены модели пальто и полупальто, которые подойдут для разных типов фигур. [📍 estet-men.ru](#)

Пальто Мужское Стильное

Но список магазинов, где можно купить упомянутый товар, часто встречается и в конце вполне информационного ответа. Он может быть дан либо одной строкой (*Ледорубы можно купить, например, в магазинах «Бигам», «Комус», «АльпИндустрия»**) со ссылками в конце, либо развернутым списком «снипетов» — ровно таким же, как в коммерческом ответе.

А теперь посмотрим на это с другой стороны. Если в конце простого ответа есть список магазинов, то перед ним может быть:

- только стандартная вводная формула, например: *Несколько интернет-магазинов, где можно купить мужское пальто*;
- короткий вводный абзац, характеризующий товар;
- пара информационных абзацев или, например, абзац и короткий список вариантов товара по какому-нибудь критерию классификации;

- развернутый информационный ответ, содержащий несколько абзацев и/или списков.

В первых двух случаях перед нами явно коммерческий ответ, в последнем — информационный, и, наконец, в предпоследнем случае — «скорее информационный», но не далеко ушедший от коммерческого. Все эти варианты ответа могут чередоваться для одного и того же запроса — ср. скриншоты разных ответов Алисы на запрос *пальто мужское* (три из четырех сделаны в один день).

* В магазинах Бигам и Комус можно купить ледорубы для дворников, а в АльпИндустрии — для альпинистов, но это мелочи.

В шаблоне по плану

Большая часть производных запросов в сценарии ответа по плану — информационные, и было бы странно, если бы ответ на них оказался коммерческим. Страницы, на которые даются ссылки в тексте ответов — также обычно информационные (хотя иногда они бывают с коммерческих сайтов).

Впрочем, исключения, когда в ответе по плану используются коммерческие страницы, не так уж и редки. Например, иногда разделы в плане — не функциональные (*Виды, Как выбрать, Как установить*), а классифицирующие, посвященные видам или вариантам товара (*Детские кровати для новорожденных, для дошкольников, для подростков*), ср. скриншот ответа на запрос *косуха*.

Однако последний раздел ответа по плану часто основан на коммерческом запросе: *Где можно купить Икс* или просто *Где купить Икс*. Такой раздел практически не отличается по структуре от обычного коммерческого ответа или коммерческого

блока в конце простого информационного ответа: такая же вводная формула плюс список магазинов (и маркетплейсов).

Иногда коммерческий ответ внутри информационного ответа по плану присутствует не как отдельный раздел, а как блок внутри (точнее, в конце) информационного раздела — чаще всего вводного.

В ноябре информационных ответов по плану было 282 из 319, в феврале — 299 из 327. Остальные ответы — коммерческие: в ноябре их было 37, в феврале — 28. Это случаи, когда план ответа по плану сводится к единственному запросу *Где купить...*: коммерческий раздел, который в норме завершает ответ Алисы, оказывается единственным.

Противоположности сходятся: такой тривиальный ответ по плану оказывается до степени смешения похожим на простой коммерческий. Если бы не кнопка *Процесс поиска*, отличить их друг от друга было бы практически невозможно.

Где приобрести: мужские косухи можно купить в интернет-магазинах, например, «Косуха-шоп», PRETENDER, OZON.

pretender-moscow.ru ozon.ru kosuha-shop.ru

Галерея с фотографиями мужских косух:



Женские

Некоторые особенности женских косух:

- могут иметь более приталенный силуэт;
- могут быть из разных материалов: велюра, замши, кожи, экокожи, лакированной кожи, денима, текстиля;
- чаще всего в однотонной гамме (чёрная, белая, бежевая, коричневая, красная, горчичная и другие цвета);
- могут иметь детали: карманы, погончики, нашивки, ремешки, кнопки, заклёпки;
- есть облегчённые варианты для весны или лета и утеплённые для осенне-зимнего сезона.

sunmag.me stockmann.ru

Где приобрести: женские косухи можно купить в интернет-магазинах, например, Stockmann, EDEM-ROOM, «Снежная Королева».

edem-room.ru snowqueen.ru stockmann.ru

Галерея с фотографиями женских косух:



sunmag.me [ru.wikipedia.org*](https://ru.wikipedia.org) ru.ruwiki.ru [k1](#) >

*РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

Ответ по плану с разделами, посвященными видам товаров — в данном случае, для мужчин и для женщин. Каждый раздел в ответе по плану — аналог полноценного простого ответа: в нём может быть своя структура, в том числе и свой коммерческий блок. Запрос косуха, 23.03.2026. Ответ объемный, здесь показан его конец

Коммерческий ответ по плану. План в этом случае тоже можно увидеть, кликнув по кнопке *Процесс поиска*, но он оказывается тривиальным — состоит всего из одного пункта.

Запрос *бензопила купить*, Краснодар, 13.11.2025

Я

бензопила купить

×

🔊

поиск с алисой

товары

картинки

видео

карты

финансы

квартиры

переводчик

Алиса

На основе источников, возможны неточности

Процесс поиска

⤴

«Где купить бензопилу». Сейчас составлю план. Для этого посмотрю, что можно найти в сети, и какой информации стоит доверять.

Несколько сайтов, где можно купить бензопилу:

— **antalex.пф**. Интернет-магазин предлагает бензопилы Makita, Husqvarna, «Интерскол», Elitech, Tsunami, Partner и Optima с доставкой по России. Есть самовывоз из розничных магазинов в Краснодаре, Симферополе, Ростове-на-Дону, Сочи и Туапсе. Телефон: 8 800 50-50-021. antalex.пф

— **dns-shop.ru**. В каталоге — бензиновые цепные пилы разных производителей. Есть фильтры по шине, мощности, объёму двигателя и другим параметрам. dns-shop.ru

— **market.yandex.ru**. На сайте представлены бензопилы брендов Patriot, Partner for garden, Makita, STIHL и Husqvarna. Есть доставка курьером или в пункт выдачи. market.yandex.ru

— **ozon.ru**. В категории «Бензопилы» представлены цепные бензопилы разных брендов. OZON.ru

— **krasnodar.kuvalda.ru**. Интернет-магазин предлагает бензопилы различных брендов. Заказ можно оформить на сайте или по телефону, получить бензопилу можно в магазине или его доставит курьер. Телефоны: +7 (861) 201-82-83, 8 800 600-27-01. krasnodar.kuvalda.ru

Цепная строительная пила Белмаш MCS-500 S268A — купить

⋮

Цепная строительная пила Белмаш MCS-500 S268A по выгодной цене в Москве и РФ vseinstrumenti.ru

промо

Подробнее

antalex.пф

dns-shop.ru

market.yandex.ru

OZON.ru

КЛАССИФИКАЦИЯ И СТАТИСТИКА ОТВЕТОВ АЛИСЫ
Коммерческие, информационные и смешанные ответы

АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ

91

Отметим, что в февральской выкачке уменьшилось не только количество тривиальных ответов по плану *Где купить...*, но и количе-

ство разделов *Где купить* в нетривиальных ответах — причем гораздо сильнее. В ноябре их было 160, в феврале осталось всего 16.

«Веер запросов» по-русски

Google запатентовал технологию «веера запросов» (query fan-out), которую он использует при формировании поискового ИИ-ответа. Она состоит в том, что ответ ИИ формируется из результатов не только по исходному, но и по другим, производным от него или связанным с ним, запросам. Как именно «расширяется» запрос, Google не раскрывает, но постфактум о направлениях поиска легко догадаться по содержанию ответа.

Яндекс использует похожую стратегию: исходный запрос может быть дополнен или заменен несколькими производными. При этом подход Яндекса гораздо удобнее для веб-мастеров, поскольку, в отличие от Google, Яндекс не скрывает производные запросы.

В простом шаблоне Алиса в процессе формирования ответа явно выписывает запрос или запросы, которые задает в поиск, выделяя их жирным шрифтом — правда, как только ответ готов, этот список убирается с экрана: на его месте выводится ответ Алисы. В шаблоне по плану запросы явно не выписываются, но примерно понятны из названий разделов. И в обоих шаблонах запросы, которые задает Алиса, можно увидеть через отладчик, см. скриншот.

Даже когда Алиса задает всего один запрос, он может отличаться от исходного — причем часто коммерческий запрос превращается в информационный, что полностью меняет ответ.

В простом шаблоне исходный запрос обычно остается в итоговом списке и только дополняется еще одним или несколькими запросами. В шаблоне по плану — обычно заменяется. Но бывает и наоборот: замена исходного запроса в простом шаблоне и сохранение — в ответе по плану. Кроме того, бывает, что исходный запрос заменяется, но дополнительных запросов при этом нет. Так, Алиса часто гуманизирует запросы: например, меняет порядок слов с канцелярского (*пальто женское*) на нейтральный (*женское пальто*).

В простом шаблоне производные запросы часто содержат модификаторы, уточняющие интент: *торшеры напольные купить в москве* (исходный запрос), *торшеры напольные купить в москве недорого*, *торшеры напольные купить в москве с доставкой*. При этом запросы часто остаются такими, какие задал бы сеошник или просто пользователь, привычный к птичьему языку поисковых систем с его специфическим лаконичным синтаксисом: *купить велосипед москва февраль 2026*, *мужские туалетные воды рейтинг*.

Но вот когда читаешь список производных запросов в шаблоне по плану, очевидно, что они порождены не поисковой машиной Яндекса, а искусственным интеллектом, который никогда не решал задач поисковой оптимизации. Они даже выглядят немного непривычно: в списках на кластеризацию некоторые из них еще недавно вызвали бы удивление. Часто они начинаются с заглавной буквы, содержат лишние слова, знаки препинания и т. п.; иногда больше похожи на промпт для ИИ: *футбольная игровая форма: особенности и где приобрести, Критерии выбора душевой кабины размером 90х90 см.*

Мы уже упоминали о том, что в шаблоне по плану у Алисы есть две разных стратегии уточнения исходного запроса — функциональная и классифицирующая. Первая встречается чаще и стремится исчислить важные аспекты описания задаваемого исходным запросом *Икса*: *Что такое расческа Tangle Teezer, Виды расчесок Tangle Teezer, Принцип работы расчески Tangle Teezer*. Вторая фокусируется на видах *Икса*, а уже внутри каждого раздела, посвященного одному из видов, возможно запол-

нение функциональной «анкеты»: *Что такое спортивный инвентарь, Спортивный инвентарь для гимнастики, Спортивный инвентарь для баскетбола, Спортивный инвентарь для тенниса, Спортивный инвентарь для плавания* (не спрашивайте нас, почему выбраны именно эти виды спорта и именно в таком порядке).

Производные запросы стоит воспринимать как важный ориентир для развития сайта — даже если вы не планируете продвижения конкретно под поиск с Алисой.

Они подсказывают не только какая информация была бы полезна на дан-

ной странице, но и какие еще страницы были бы полезны на сайте. Все LLM похожи друг на друга, так что внимание к производным запросам Алисы может пригодиться и для «непоискового» GEO-продвижения. Благо, Алиса не прячет производные запросы, и их можно собрать для анализа.

Среди производных запросов много информационных; даже вводный запрос в сценарии по плану обычно модифицированный: *Что такое Икс* (все остальные варианты встречаются гораздо реже). Мы еще вернемся к «вееру запросов» в главе о продвижении коммерческого сайта по информационным запросам в главе [«Веер запросов»](#) как ключ к построению информационного раздела коммерческого сайта.

Что изменилось с апреля

По-прежнему вместо исходного запроса Алиса (AI) задает несколько других; при этом сам исходный запрос входит в число задаваемых очень редко. Модели, по которым формируются производные запросы, остались примерно такими же, как

раньше: преобладают функциональные модели (*что такое, виды, материалы, советы по выбору, описание и характеристики, где купить*), реже встречаются классифицирующие (*люстры в стиле арт-деко, люстры*

в стиле минимализм, современные дизайнерские люстры).

Но трудно отделаться от впечатления, что набор запросов стал более случайным — если раньше в типе по плану они покрывали все разделы внутри блока, включая вводный, то теперь эта связь разрушена, и для многих разделов соот-

ветствующих им запросов нет. Это работает и в другую сторону: часто запрос есть, а раздела нет: например, запрос *отзывы* Алиса AI задавала 6 раз на 100 исходных запросов, а раздел *Отзывы* появился только в одном ответе, для которого соответствующий запрос как раз задан не был.

Статистика по типам ответов

Что изменилось с апреля

Сейчас разнообразие вариантов ответа Алисы уже не так актуально: Яндекс остановился на одном шаблоне (с небольшими модификациями) —

так что его ответы стали почти как у Google. Но какие-то из опробованных раньше решений еще могут вернуться.

По состоянию на начало ноября 2025 года распределение ответов для 1000 запросов из рейтинга было следующим:

- 762 ответа информационные,
- 228 — коммерческие,

- и еще 10 ответов «списочные» — в первой части исследования мы их относили к коммерческим, но сейчас считаем, что они ближе к информационным.

Из 762 информационных ответов Алисы:

- 446 ответов «простые» — то есть основанные на результате поиска по исходному запросу; это информационные аналоги «стандартных» ответов из первой части нашего исследования;
- 35 ответов «расширенные» — основанные на исходном запросе с дополнительными запросами (от одного до четырех, иногда с модификацией исходного запроса); при этом шаблон ответа в целом такой же, как у «простых»;
- 281 ответ «по плану» — шаблон с кнопкой *Готовлю ответ... / Процесс поиска*, с делением ответа на разделы; для каждого раздела используется отдельный запрос, причем для вводного запроса вместо исходного запроса *Икс* обычно используется запрос *Что такое Икс*.

В 555 случаях из 762 информационный ответ дополнялся «коммерче-

ской» зоной с перечислением магазинов или сайтов, где можно купить соответствующий товар, причем в 193 случаях эта зона представляла собой один абзац («однострочная» коммерческая зона), а в 362 — полноценный список магазинов из нескольких строк, как в коммерческих ответах; таким образом, аналог коммерческого ответа на нашей выборке чаще встретился в качестве дополнения к информационному ответу, чем сам по себе.

Из 228 коммерческих ответов:

- 101 основаны на ответе на исходный запрос (в одном случае немного измененный: *мужской парфюм* вместо исходного *парфюм мужской*) — в первой части исследования мы называли такие ответы «стандартными»;
- 90 — «расширенные», с добавлением дополнительного запроса, иногда — двух, трех или даже четырех запросов*;

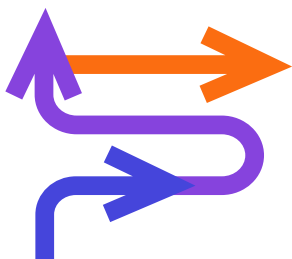
* Один дополнительный запрос — 65 случаев, два — 21, три — 3, четыре — 1; в пяти случаях исходный запрос подвергался модификации — менялся порядок слов, добавлялся географический модификатор (*Москва*) и т. п.

- и наконец, 37 ответов «по плану» — но, в отличие от информационных запросов, этот план в подавляющем большинстве случаев тривиальный: например, для *шины зимние купить* «план» включает всего один запрос, к тому же фактически синонимичный, *где купить зимние шины*.

За три следующих месяца распределение по типам и количеству запросов на удивление мало изменилось. Несмотря на то, что иногда при последовательных перезагрузках с разницей в минуты ответ Алисы становится в два раза длиннее или короче, разница по типам ответа между выкачками 1000 запросов в ноябре и в феврале очень небольшая. Только один

ответ из тысячи (буквально!) поменял шаблон с простого на по плану (запрос *гладильная доска*); внутри простого шаблона 13 запросов стали «расширенными» (к исходному запросу добавились производные), а 12 перестали ими быть.

Наиболее существенное изменение между выкачками — раздел *где купить* стал гораздо реже появляться в ответах по плану: было 160, стало 16. Количество коммерческих блоков в ответах по простому шаблону при этом уменьшилось незначительно: было 444, стало 404. А доля полноценных (не однострочных) списков магазинов среди них даже увеличилась: было 236, стало 272.



Как Алиса выбирает тип ответа

■ Тайна сия велика есть!

У нас есть только отрывочные соображения о возможных критериях предпочтения того или иного типа ответа.

К счастью, для практических задач не так уж и важно, *почему* Алиса выбирает ответить так, а не иначе. Важно, какие ответы даются на конкретные запросы, а это всегда легко проверить.

Кроме того, для близких запросов тип ответа может быть разным, поэтому — если уж вы решили повысить готовность сайта к продвижению в поиске с Алисой — стоит подумать обо всех основных типах ответа — простых информационных, простых коммерческих и по плану.

Сделав все эти оговорки, мы всё-таки поделимся некоторыми наблюдениями.

Понятно, что наличие коммерческих модификаторов вроде *купить*, *недорого* резко повышает вероятность того, что ответ будет коммерческим — мы воспользовались этим в первой части исследования, дополнив запросы нашей стандартной коммерческой выборки. Но одновременно повышается и вероятность того, что Алиса задаст дополнительные запросы с модификаторами. Не случайно в январской выкачке стандартной выборки «расширенных» запросов стало сильно больше, чем было в июльской.

Инвертированный порядок слов (*живанши духи, кресло компьютерное*) с большой вероятностью вызовет у Алисы желание его «очеловечить», иногда с добавлением дополнительных запросов (*духи живанши, духи живанши купить*), иногда без.

Чем более товар сложный (требующий изучения существующих вариантов перед покупкой), и чем менее он общеизвестный, тем больше веро-

ятность, что ответ будет информационным — хотя коммерческая составляющая (*где купить*) тоже может присутствовать.

Множественное число в запросе (*детские кровати*) и собирательные слова (*спортивный инвентарь*) повышают шансы на ответ по плану.

Распределение между простыми информационными и по плану разное для разных тематик — например, для запросов, связанных с ремонтом,

дачей, автомобилем больше ответов по плану, чем для одежды, мебели, парфюмерии и косметики.

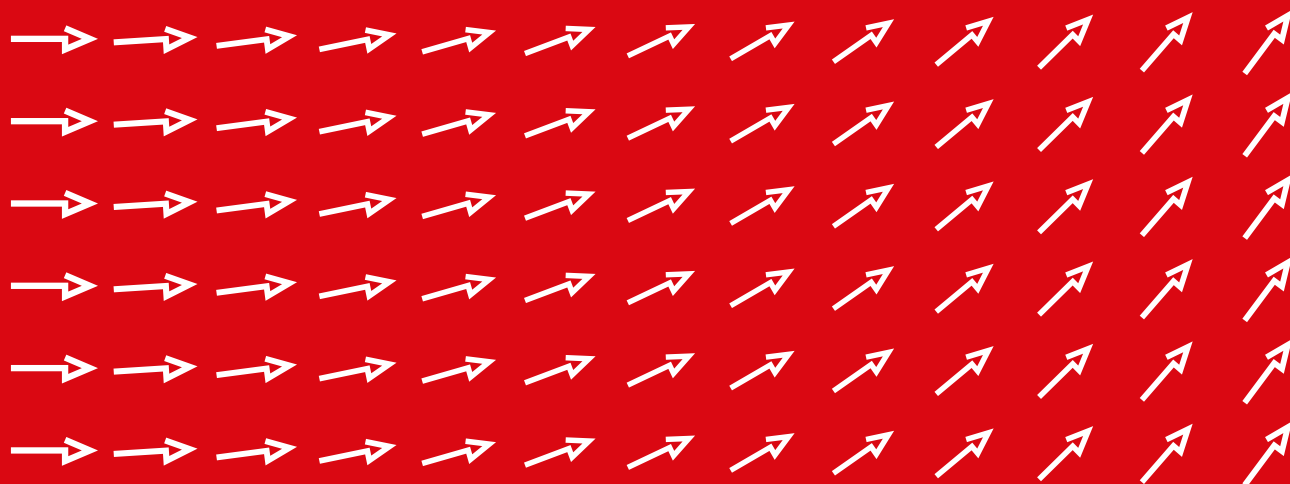
Но при этом, конечно, на очень похожие и даже синонимичные запросы Алиса может отвечать очень по-разному: например, на запрос *шкаф в ванную* стабильно приходит простой информационный ответ, а на *шкаф в ванную комнату* — по плану.

Что изменилось с апреля

После того, как остался, по сути, один шаблон, разбираться в нюансах того, как Алиса выбирает стратегию ответа, вроде бы уже не нужно. Но внутри этого шаблона остается еще множество степеней свободы: какие производные запросы будут заданы, какие разделы включены в ответ, будет ли коммерческий блок...

Поэтому мы продолжаем наблюдать за развитием ИИ-ответов Яндекса и пытаться понять логику Алисы AI. И тем, кто хочет продвигаться в AI-выдаче, рекомендуем делать то же самое для «своих» запросов.

GEO-продвижение коммерческого сайта по информационным запросам



Ашманов
и партнеры



Примерно год назад мы закончили масштабное исследование о факторах ранжирования Яндекса и Google в поиске по информационным запросам. Его последняя, третья часть касалась как раз особенностей продвижения коммерческих сайтов по информационным запросам.

Забавно, что «поиск с Алисой» заставляет нас вернуться к этой теме уже на новом уровне — с точки зрения GEO-продвижения.

Напомним, что трудности продвижения коммерческих сайтов по информационным запросам связаны с тем, что существует труднопреодолимый *коммерческо-информационный барьер*: в ответах на информационные запросы, даже по коммерческой тематике, Яндекс предпочитает показывать информационные сайты — так же, как по коммер-



ским запросам находятся коммерческие. Коммерческие страницы и описания товаров на них — то, что принято называть SEO-текстами — при ранжировании по информационным запросам в принципе не котируются. Но и информационным страницам коммерческих сайтов пробиться в результаты поиска по информационным запросам очень трудно.

Как мы выяснили, больше всего помогает 1) максимальное дистанцирование информационных страниц от коммерческих, отсутствие на них даже намеков на коммерческие инструменты и 2) развитие информационного раздела сайта как отдельного

контентного ресурса, по возможности на своем собственном шаблоне и с максимальной проработкой важных для сайта тем. Подробнее — [в исследовании](#).

В поиске с Алисой всё так же — но одновременно и совсем не так. С одной стороны, всё сказанное актуально для продвижения в AI-блоках —

по крайней мере, в ответах по плану. С другой — в ответах по некоторым запросам Алиса сама ломает свой барьер и берет стопроцентно информационный контент не просто с коммерческих сайтов, а с самых что ни на есть товарных страниц, прямо из пресловутых SEO-текстов.





контейнер



поиск с алисой

товары

картинки

видео

карты

финансы

квартиры

переводчик все



Алиса

На основе источников, возможны неточности

Контейнер — это ёмкость, которая может использоваться для разных целей, например для перевозки грузов или хранения вещей. container-logistic.ru

SIMA-LAND.ru

Грузовые контейнеры используются для перевозки товаров морским, железнодорожным и автомобильным транспортом. Они представляют собой металлические модули с прочным каркасом из стального профиля и обшивкой из профлиста. Некоторые типы грузовых контейнеров:

- **20' DC, 40' DC** — стандартные модули длиной 20 и 40 футов (6 и 12 метров). Предназначены для перевозки крупногабаритных и сборных грузов.
- **20' OT** — с открытым верхом, содержимое модуля защищает брезентовый тент. Такая тара удобна для транспортировки вертикальных конструкций.
- **20' HT** — с жёсткой съёмной крышей. Используются в случаях, когда загрузку и разгрузку планируется осуществлять через крышу.
- **40' OS** — с боковыми дверьми, через которые удобно загружать крупногабаритные неразборные объекты. Часто используются для переоборудования в пункты проката мототехники и сезонных спортивных товаров.
- **40' HC** — модули с увеличенной высотой, предназначены для транспортировки высоких неразборных грузов. Востребованы для переоборудования в жилые и коммерческие объекты, мастерские.
- **40' PW** — широкие, используются для транспортировки грузов, размещённых на паллетах.
- **45' PW HC** — самые большие по вместимости модули.

container-logistic.ru

Контейнеры для хранения вещей помогают навести порядок в вещах, распределить их по назначению и частоте использования. Ёмкости различаются по следующим параметрам: размер, материал изготовления (пластик, дерево, картон, металл), наличие или отсутствие крышки, внешний вид. SIMA-LAND.ru

Некоторые интернет-магазины, где можно купить контейнеры: «Сима-ленд», «Лемана ПРО». SIMA-LAND.ru lemanapro.ru



container-logistic.ru



a-konteynery.ru



SIMA-LAND.ru



Все эти контейнеры — и сорокафутовые, и из картона — найдены по запросу *контейнер*. А значит, Алиса берет все тексты про них с коммерческих страниц.

Запрос *контейнер*, 09.11.2025

Когда коммерческие страницы попадают в информационные ответы

В самом начале мы уже предупреждали, что в информационных и коммерческих запросах, сайтах, страницах и ответах Алисы легко запутаться. Например (следите за руками!), Алиса может составить информационный ответ на коммерческий (исходный) запрос из текстов информационных страниц коммерческих сайтов, найденных по информационному производному запросу.

Давайте попробуем разобраться, когда в качестве источников используются коммерческие страницы, а когда информационные.

**Если коротко,
Алиса вынуждена
основывать свой ответ
на коммерческих
страницах, когда
в результатах поиска
Яндекса не набирается
достаточно**

**информационных.
Если информационные
страницы есть,
Алиса предпочитает
использовать их.**

А как вообще может получиться, что в результатах поиска есть только коммерческие страницы? Элементарно! Так бывает, когда запрос коммерческий. А поскольку запросы у нас по определению коммерческие, для этого достаточно, просто чтобы Алиса использовала результаты поиска по исходному запросу. Ну или исходный запрос может быть заменен или дополнен другим запросом, но тоже коммерческим.

ОК, а как тогда в результаты поиска попадают информационные страницы? Основной вариант тут — замена или дополнение исходного запроса информационным запросом. Например, в ответе по плану вместо исходного коммерческого запроса *Икс*

Я

плащ

×

поиск **алиса** картинки видео карты товары финансы квартиры перевод

Быстрый ответ Алисы AI

⋮

Плащ — это историческая одежда, представляющая собой накидку из шерстяного сукна, часто с капюшоном, предназначенную для защиты от холода и непогоды. [w ru.wikipedia.org*](https://ru.wikipedia.org)

Также плащ может означать лёгкую заспинную накидку, которая несёт в себе эстетическую функцию. Ещё плащ может рассматриваться как предмет верхнего платья и классического гардероба, одежда с рукавами, предназначенная для носки в дождливую, прохладную и ветреную погоду. [w ru.wikipedia.org*](https://ru.wikipedia.org)

Некоторые разновидности плащей:

- **Классический плащ.** Традиционная модель с застёжкой на пуговицы или кнопки, имеет прямой или полуприталенный силуэт.
- **Плащ-тренч.** Стиль плаща, имеющий корни в армейской одежде, характеризуется наличием воротника, плечевых клапанов и пояса.
- **Плащ-дождевик.** Обычно изготавливается из водонепроницаемого материала и имеет капюшон для защиты от дождя.
- **Плащ с поясом.** Модель имеет пояс или резинку на талии, которые подчёркивают фигуру.

finn-flare.ru

Купить плащи можно, например, на сайтах: «Яндекс Маркет», «Снежная Королева», OZON. market.yandex.ru snowqueen.ru ozon.ru

[w ru.wikipedia.org*](https://ru.wikipedia.org) finn-flare.ru market.yandex.ru

*РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

Блок Алисы в результатах поиска по коммерческим запросам играет ту же роль, что и одинокая ссылка на Википедию: если интент пользователя всё-таки был информационным, а не коммерческим, ему будет что почитать. Если Википедия попала в SERP, Алисе проще составить ответ, и она этим охотно пользуется.

Запрос *плащ*, 31.03.2026

обычно задается информационный запрос *Что такое Икс*. Бывает также, что исходный запрос при ближайшем рассмотрении оказывается не строго коммерческим, и в результатах поиска — иногда на второй странице или дальше — всё-таки встречаются информационные сайты (или информационные страницы коммерческих).

Перечислим основные случаи, когда в информационный ответ Алисы попадают **коммерческие страницы**.

1. Простые информационные ответы, где запрос коммерческий и информационным страницам неоткуда взяться. Производные запросы, если они есть, для ответов в простом шаблоне обычно тоже коммерческие. Это самый частый случай — буквально половина *всех* ответов из нашей тысячи, и большая часть информационных.

2. Ответы по плану, когда используются коммерческие производные запросы. Например, для некоторых товаров Алиса добавляет не функциональные запросы (*Виды, Как выбрать, Состав, Установка, Отзывы*

вы и т. п.), а конкретные типы или варианты товара. Например, для запроса *шлифовальная машина* вводный запрос информационный, *Что такое шлифовальная машинка* (sic!), а остальные производные запросы коммерческие: *Углошлифовальная машина (УШМ), Ленточношлифовальная машина, Эксцентриковая шлифовальная машина, Вибрационная шлифовальная машина*.

3. Ответы по плану, когда запрос слишком конкретный для того, чтобы по нему нашлось достаточное количество информационных источников — например, *душевая кабина 80x80*.

4. Сюда же можно отнести разделы *Где купить* в ответах по плану — коммерческий «остров» внутри в целом информационного ответа.

И, наоборот, основные случаи, когда в ответ Алисы попадают **информационные страницы**.

1. Ответы по плану. Они почти всегда информационные, и производные запросы в большинстве случаев так-

же информационные*. Даже вводный запрос обычно тоже меняется на информационный: *Что такое Икс*. Соответственно, по ним находятся информационные страницы, а коммерческие барьер не преодолевают и в результаты поиска (а значит, и в ответ Алисы) не попадают.

2. Смешанные запросы с простым ответом. Хотя в Яндексе преобладают «чистые» результаты поиска — либо только информационные, либо только коммерческие, — некоторые преимущественно коммерческие SERP'ы всё-таки включают информационные страницы (обычно с информационных сайтов — например, из Википедии). Иногда в первой десятке, иногда во второй или третьей, или дальше. В таких случаях Алиса с удовольствием их подхватывает и включает в ответ. Например, по запросу *плащ* на 4 месте (на 31.03.2026) находится статья из Википедии — и именно отсюда Алиса берет всю вводную часть ответа; других информационных резуль-

татов по этому запросу нет, по крайней мере на первой странице.

3. Редкая ситуация, когда в простом ответе часть производных запросов информационные. Например, запрос *бермуды* преимущественно коммерческий (хотя и с вкраплениями информационных результатов), но Алиса добавляет к нему информационный запрос *бермудские острова* — и неудивительно, что в ее ответе только один коммерческий источник (про шорты), а остальные информационные (в основном про бермудский треугольник).

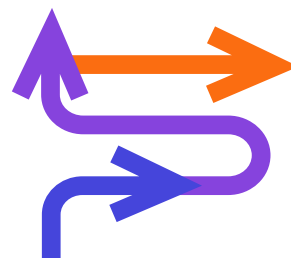
* Стандартное исключение — запрос *Где (можно) купить ИКС* для завершающего ответ Алисы коммерческого раздела.

Что изменилось с апреля

Простой шаблон вышел из употребления, поэтому ответов, основанных на коммерческих страницах, стало сильно меньше. Тем не менее, те ситуации, когда они «проникали» в ответы по плану, по-прежнему актуальны.

Коммерческих производных запросов, кажется, меньше не стало —

по крайней мере если сравнивать с тем, что раньше было в шаблоне по плану. Узкие запросы, по которым информацию можно найти только на коммерческих страницах, остаются. И, наконец, раздел *Где купить* со ссылками на магазины встретился в 24 случаях из ста.



Новая роль SEO-текста

Как Яндекс боролся с SEO-текстами

Вряд ли кто-нибудь пристальнее, чем мы, следил за борьбой Яндекса с SEO-текстами. Когда в марте 2017 года Яндекс [выпустил фильтр «Баден-Баден»](#), мы стали изучать страницы (а затем и сайты), попадающие под этот фильтр, и уже в конце того же года выпустили [сервис «Тургенев»](#), оценивающий риск «Баден-Бадена» для текста или страницы. Он быстро стал отраслевым стандартом.

Раньше, в 2014-м, борясь с «продажными ссылками», Яндекс объявил, что ссылки больше не участвуют в ранжировании, и действительно значительно понизил вес ссылочных факторов — хотя и не до нуля, по данным наших исследований факторов ранжирования, начавшихся в конце 2014 года. «Минусинская» кампания по борьбе со ссылочным спамом оказалась очень удачной, и борьбу с «текстовым спамом» Яндекс построил по той же схеме.

Был не только создан фильтр, наказывающий сайты за переоптимизированные и просто «некачественные» тексты, но и в основной алгоритм были внесены изменения, понижающие роль SEO-текста в ранжировании. Уже в аналитическом отчете [«Яндекс и Google. Факторы ранжирования» 2018 года](#) мы отмечали, что для коммерческих запросов влияние основного текста страницы (SEO-текста) на ранжирование было нулевым. В [исследовании о факторах ранжирования 2019 года](#) мы написали об этом подробнее: для страниц с «товарной витриной» вхождения слов запроса в SEO-текст как минимум не помогали ранжированию, в отличие от прочего текста на странице (прежде всего, названий и описаний товаров). Более того, и для количества вхождений слов запроса в SEO-текст, и просто для его длины наблюдалась обратная корреляция с позицией: чем выше в результатах поиска, тем в среднем короче

SEO-текст, и тем меньше вхождений в него слов, связанных с запросом.

Сейчас, в начале 2026-го, обратной корреляции уже нет, но при ранжировании коммерческих сайтов Яндекс, похоже, по-прежнему игнорирует SEO-тексты — для нашей стандартной выборки не видно ни корреляции с позицией, ни влияния на попадание в топ.

Все уже привыкли к тому, что SEO-тексты мало влияют на ранжирование в Яндексе и что без них можно вообще обойтись. Правда, Google никогда не переставал их учитывать — но в Яндексе от них одни проблемы: сайты продолжают «уезжать в Баден-Баден», хотя, конечно, уже гораздо реже.

Что изменилось с апреля

SEO-текстовая контрреволюция не то чтобы отменяется, но немного поутихла: вместо самых массовых ответов Алисы, которые формировались из SEO-текстов, теперь выводятся ответы, основанные по большей части на информационных страницах. Тем не менее, ситуации, когда

И тут появились блоки Алисы!

Если в 2017–18 годах Яндекс устроил революцию в текстовом ранжировании, то сейчас Алиса, похоже, готовит контрреволюцию.

Готовит, а не совершила — потому что пока ответы на коммерческие запросы почти всегда «за кликом» и не приносят существенного трафика. Но мы рекомендуем создателям коммерческих сайтов присмотреться к новому потенциалу, который теперь появляется у SEO-текста.

SEO-текст вдруг начинает работать в ответах Алисы AI, по-прежнему существуют. И если вы всё равно пишете SEO-тексты, смотрите на них как на инструмент GEO-продвижения. Тем более, что так они и для пользователей сайта будет полезнее.

Каким должен быть SEO-текст

SEO-тексты снова важны: из них строятся примерно две трети ответов Алисы на коммерческие запросы, большая часть из которых — информационные.

В первой части исследования мы говорили о том, что рецепт приготовления хорошего SEO-текста для коммерческих ответов Алисы прост: нужно предусмотреть в нём по возможности все те критерии классификации, которые она включает в такие ответы сейчас. И, может быть, еще какие-то дополнительные.

По сути дела, для информационных ответов принципы те же: они тоже основаны на классификациях, и лучший источник для апгрейда SEO-текста под них — имеющиеся ответы Алисы на тот же запрос.

Мы говорим об ответах во множественном числе, потому что, как мы видели в первой

части, вариативность ответов Алисы довольно высокая. Имеет смысл собирать разные варианты ответа на один и тот же запрос, задавая его многократно — например, раз в несколько дней в течение месяца.

Разница в подходах для коммерческих и информационных ответов состоит в степени подробности.

Коммерческие ответы короткие — как и SEO-тексты, из которых они строятся: им быть длинными вредно (в плане «Баден-Бадена»), и для них больший размер не поощряет даже алгоритм формирования AI-блоков Яндекса. Для каждого параметра в лучшем случае приводится список из нескольких вариантов его значения через запятую; иногда при этом в один список объединяются разнородные характеристики, так что получается скорее квазипараметр: *в каталоге представлены мужские пальто разных видов: пуховые, утеплённые, шерстяные, длинные и другие*. Но Алиса охотно использует и свёрнутые описания вроде *различной фактуры*,

текстуры и фурнитур^{*} — особенно ближе к концу AI-блока.

В информационных ответах описания обычно более развернутые — очень часто они оформлены как многоабзачные списки (bulleted list). Если список содержит значения одного параметра (иногда комплексного: *виды абажуров и материалы, из которых их изготавливают*), значения параметра не только называются, но и сопровождаются текстовой характеристикой. Если мы имеем дело со списком параметров, то всё равно каждый из них характеризуется явно выписанным списком возможных значений.

Для информационных ответов, как мы видели, и на этапе отбора источников, и на этапе формирования ответа важна длина основного текста страницы и его релевантность запросу (количество вхождений слов запроса, их синонимов и т. п.). Для коммерческих нет — за одним важным исключением. А именно, для

ответов на коммерческий запрос *Где (можно) купить Икс* внутри ответов по плану количество вхождений слов запроса в основной текст страницы так же важно, как для всей выборки «по плану» в целом.

И даже рецепт промптов для написания SEO-текстов напрашивается.

Возьми блоки Алисы для тех запросов, по которым продвигается страница. Посмотри, какие критерии классификации товаров на них раскрыты. Отбери те критерии классификации, которые актуальны для товаров, представленных на странице. Напиши текст, включающий упоминания максимума таких критериев, частично в развернутом виде (с упоминанием значений параметров, актуальных для продаваемых товаров, например, *из дерева, стекла или бетона*), частично в свернутом (например, *разного размера, формы и цвета*). Размер текста — не более трех абзацев.

Дисклеймер: приведено в иллюстративных целях; мы не рекомендуем использо-

* Это не цитата из реального описания, а пародия. Но текстов такого качества в ответах Алисы немало: иногда они прямо берутся со страниц источников (поскольку качество SEO-текстов несмотря на многолетние усилия Яндекса и сейчас часто оставляет желать лучшего); иногда Алиса порождает их сама, сокращая корректное описание.

Я

гольфы

×

🔊

поиск

алиса ai

товары

картинки

видео

карты

финансы

квартиры

переводчик

⚙

Цена ▾

Для женщин

Женские гольфы закрывают ногу до колена. Популярные модели отличаются составом: хлопковые, капроновые, микрофидровые, шерстяные, компрессионные. [detmir.ru](#)

При подборе женских гольфов стоит учитывать сезонность, плотность материала, высоту изделия. Например: [detmir.ru](#)

- **Трикотажные** — вариант на осенне-зимний период, согревают ноги в прохладную погоду.
- **Капроновые** — обладают высокой эластичностью, подходят к деловым и праздничным образам.
- **Ажурные модели с кружевом** — дополняют вечерние образы, **матовые** — подходят для офиса.

[stockmann.ru](#)
[detmir.ru](#)

Где приобрести женские гольфы: интернет-магазины «СТОКМАНН», «Детский мир», «КолготкиЧулки». [stockmann.ru](#) [detmir.ru](#) [kolgotkichulki.ru](#)

Для детей

Детские гольфы могут быть разных видов, например:

- **Спортивные** — из полиамида или микрофибры, обеспечивают хорошую вентиляцию и отведение влаги.
- **Демисезонные** — средней плотности из хлопка с добавлением полиамида, обеспечивают комфорт при переменной погоде.
- **Тёплые** — из хлопка с добавлением эластана или полиамида, обеспечивают комфорт и сохраняют тепло.

[detmir.ru](#)

Выбирая детские гольфы, важно обращать внимание на размер и эластичность материала, чтобы они не жали. Такие изделия можно сочетать с различной одеждой, от платьев до спортивных комплектов. [detmir.ru](#)

Где приобрести детские гольфы: интернет-магазины «Детский Мир», «Котофей». [detmir.ru](#) [kotofey.ru](#)

👍

👏

🔗

[gramota.ru](#)

[nosmag.ru](#)

[ru.wikipedia.org*](#)

[kartaslov.ru](#)

*РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

Однострочные блоки *Где купить* внутри классифицирующих раз- делов, которые формируются из (SEO-)текстов коммерческих страниц.

Запрос *гольфы*, 24.04.2025

114

КОММЕРЧЕСКИЙ «ПОИСК С АЛИСОЙ». ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОТВЕТЫ

вать сгенерированные тексты без проверки и редактирования; у нас нет опыта практи-

ческого использования этого или подобных промптов.

Запросы *Где купить Икс*

Стандартный блок *Где купить* — полный аналог простого коммерческого ответа Алисы, с тем отличием, что в нём обычно нет развернутого вводного текста (представляющего собой, в свою очередь, редуцированный информационный блок). Он встречается и в простых информационных ответах — но для нас важнее ответы по плану, поскольку там они образуют «коммерческий остров», собранный из коммерческих страниц, найденных по коммерческому запросу.

Иногда вместо стандартного многострочного блока — списка (bulleted list) с краткими описаниями для каждого магазина — выводится сокращенный одноабзачный блок, где магазины перечислены через запятую, а ссылки на них даются группой в конце абзаца. Такой вариант больше характерен для простых информационных ответов — в ответах по пла-

ну он встречается внутри разделов, которые и так основаны на коммерческих запросах, см. скриншот.

Блоки *Где купить* важны еще тем, что они, вероятно, станут первой точкой выхода коммерческих ответов ИИ «на поверхность». Сейчас блоки Алисы по коммерческим запросам редко выводятся прямо в результатах поиска — чаще они спрятаны за клик; соответственно, развитие SEO-текстов имеет скорее потенциальную, чем практическую значимость. Скорее всего, в какой-то момент Яндекс сочтет достойными показа информационные блоки — и в некоторых из них будет раздел *Где купить*.

Правда, в феврале, когда мы сделали повторную выкачку 1000 запросов, блоки *Где купить* в ответах по плану почти пропали: они остались только в 16 нетривиальных ответах (а в ноябре их было ровно в 10 раз больше, 160). Возможно, Яндекс видит проблемы с качеством блоков, формируемых

из SEO-текстов, и старается их ограничить.

Мы уже отмечали выше, что у ответов на запросы *Где купить...* в рамках ответов по плану есть статистические отличия от простых коммерческих ответов: они во многих отношениях больше похожи на инфор-

мационные ответы — на выборку *по плану*. В них больше результатов поиска из топ-5 Яндекса (соответственно, больше маркетплейсов); с другой стороны, в них больше страниц с более длинным SEO-текстом и большим количеством вхождений в него слов запроса.

Что изменилось с апреля

Запрос *где купить* был задан для 59 исходных запросов из 100, но раздел *где купить* появился всего в 34 ответах, причем только в 24 из них есть ссылки на магазины, а остальные заполнены карточками Яндекс. Товаров (с дублированием описаний товаров с этих карточек текстом).

Впрочем, почти четверть запросов — это всё равно сильно больше, чем было в ответах по плану в феврале: тогда на 288 исходных запросов только в 16 случаях появился запрос (и раздел) *где купить*.

Ответы Алисы как стимул развивать информационный раздел сайта

Напомним вкратце основные выводы нашего исследования о том, как коммерческому сайту конкурировать с информационными на их поле.

Коммерческо-информационный барьер. Яндекс не любит показывать по информационным запросам коммерческие страницы. И даже от информационных страниц ком-

мерческого сайта требует максимального дистанцирования от «ядра» сайта — чем меньше на них коммерческих элементов, тем лучше; желательно, чтобы их не было совсем. И наоборот, атрибуты информационного контента вроде имени автора, описания его опыта и регалий, времени на чтение, информационной разметки Schema.org и т. п. — очень приветствуются.

Информационный раздел как необходимое условие продвижения по информационным запросам. Для того, чтобы попадать в результаты поиска Яндекс по информационным запросам — даже вполне «своим», — коммерческому сайту недостаточно быть популярным и успешным, ему нужен серьезный информационный раздел. У такого раздела должен быть отдельный говорящий адрес, он должен быть достаточно большим и растущим — в общем, чтобы он «взлетел», нужно развивать его как отдельный контентный проект, не рассчитывая на то, что авторитет основного коммерческого сайта его автоматически вытянет наверх.

Ведение контентного проекта — дело сложное и дорогое, и для того, чтобы

на это решиться, нужны серьезные аргументы. Возможно, GEO-продвижение — именно тот аргумент, которого вам до сих пор не хватало.

Если по вашим запросам Алиса выдаст ответы по плану, то в них будут попадать преимущественно информационные страницы — просто потому, что в большинстве случаев запросы, которые задаются в поиск при подготовке ответа, информационные. Какими бы ни были позиции вашего сайта по коммерческим запросам, попасть в ответы по плану, если на сайте нет авторитетного информационного раздела, это не поможет — разве что в блок *Где купить* или в ответы по запросам из «длинного хвоста», по которым просто нет релевантных информационных страниц и за неимением их информацию приходится брать с коммерческих.

Вы, разумеется, можете решить, что овчинка не стоит выделки: ответы Алисы по коммерческим запросам «за кликом»; на большую часть из них выдаются ответы по простому шаблону (обычно из текстов коммерческих страниц); попадание в ответ ИИ редко конвертируется в клики, и т. д. Это всё вполне резонные

соображения — но тенденции развития «поиска с Алисой», не говоря уже о прочем GEO, направлены скорее в сторону роста потенциала информационных страниц.

Отметим в скобках мелким шрифтом, что развитие ИИ не только делает информационный раздел вашего сайта более востребованным, но и удешевляет работу над ним. Написание «массовых» текстов, к которым несомненно относятся тексты для коммерческих сайтов, в том числе и информационные, теперь сводится к корректной постановке задачи (= составлению промпта) на входе и проверке / редактирова-

нию / отправлению на доработку на выходе, причем и эти задачи могут быть отчасти автоматизированы. К тому же уже готовые ответы ИИ, в том числе и самой Алисы, могут быть творчески включены в этот процесс. Те соображения, которые выше приведены по методике составления SEO-текстов, *mutatis mutandis* применимы и к лонгридам, предназначенным для того, чтобы стать бестселлерами и/или попасть в ответы Алисы по плану.

Сильно огрубляя, можно сказать, что если SEO-текст должен быть похож на краткий AI-блок, составленный по простому шаблону, то информационный материал — на развернутый AI-блок по плану.

Что изменилось с апреля

Шаблон по плану (хотя и немного измененный) стал основным и практически единственным для ответа Алисы AI. Это значит, что большая часть ответов Алисы на коммерческие запросы теперь будет

формироваться из результатов поиска по информационным запросам. Если для вас важно, чтобы ваш сайт был в них представлен, вам надо развивать информационный раздел, других путей нет.

«Веер запросов» как ключ к построению информационного раздела коммерческого сайта

Понятно, с чего теперь должна начинаться работа над информационным

разделом сайта, особенно если одна из его задач — повысить видимость

в ответах Алисы по коммерческим запросам.

Нужно собрать информационные запросы, которые Алиса задает в процессе подготовки ответа, кластеризовать их, чтобы не плодить лишние страницы, — и получаем практически готовый план публикаций на несколько месяцев вперед.

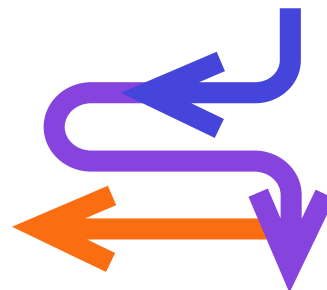
Написать при нынешнем уровне технологий можно и быстрее, но вряд ли стоит публиковать все страницы сразу, и лучше довести их до ума — добиться того, чтобы они были в полной мере основанными на опыте, экспертными, авторитетными и внушающими доверие.

Уже в апреле Яндекс переименовал гугловскую аббревиатуру EEAT, сформулировав концепцию ЭПОС: экспертность, полезность, оригинальность, содержательность. Прекрасный фронт работ для совершенствования промптов!

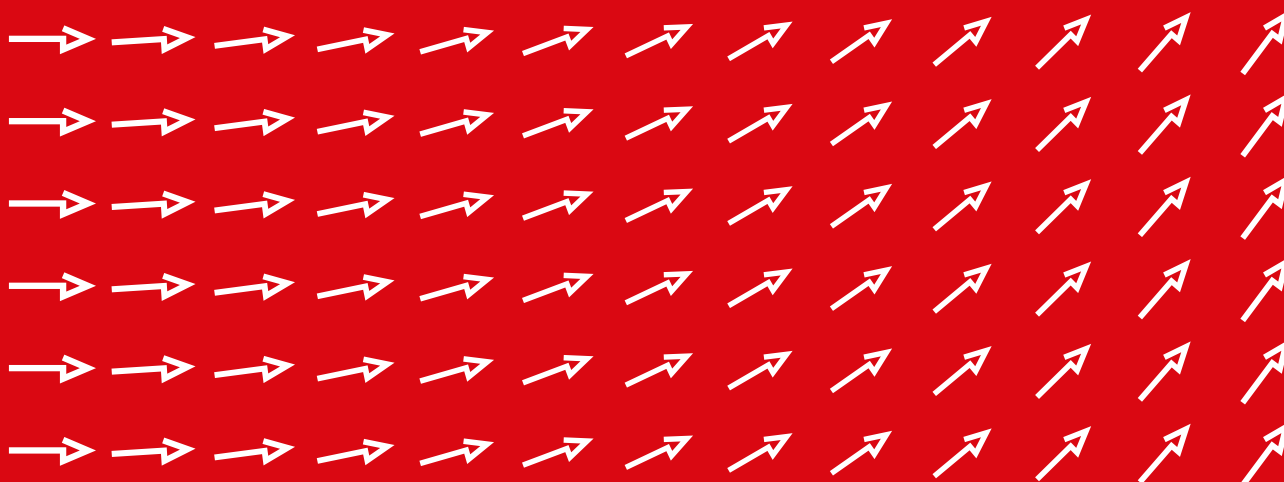
Что изменилось с апреля

Набор производных запросов изменился, но всё остальное остается в силе.

Напомним, что запросы, которые задает в поиск Алиса, отличаются от тех, которые мы привыкли собирать через WordStat. Не *ортопедическая подушка противопоказания*, а *Противопоказания к использованию ортопедической подушки*; не *горный велосипед бренды*, а *Известные производители горных велосипедов*; не *парники материалы*, а *Из каких материалов изготавливают парники*. Обычный поиск (пока) никто не отменял, поэтому стандартные процедуры сбора «семантики» тоже нужно применить, а результат включить в кластеризацию. Но всё-таки за основу мы бы рекомендовали взять те запросы, которые построила Алиса. ИИ плохому не научит (ну, разве что иногда)!



Выводы и рекомендации



Ашманов
и партнеры

Давайте подведем итоги.

1. Алиса строит свои ответы из страниц-источников и честно дает ссылки на них — в тех абзацах, которые с них взяты, и дополнительно единым списком в конце.

Правда, некоторые источники попадают только в список, а в тексте ответа не цитируются — в этом случае они менее заметны для пользователя.

Информация обычно переносится в ответы без серьезных измене-

ний — с сокращениями и с добавлением связей, но не более того. Алиса вполне могла бы глубоко перифразировать текст и дополнить его тем, что она, как большая языковая модель, «и так знает», — но она этим обычно не злоупотребляет.

2. «Поиск с Алисой» — это не в чистом виде ответ LLM и в еще меньшей степени поиск.

Это результат попеременной работы большой языковой модели и обычного органического поиска (в хорошем приближении — Yandex Search API, ранее известный как Yandex.

XML). Заказывает музыку ИИ, но своих инструментов контроля качества источников информации у него нет, и эта функция перекладывается на поиск.

3. Чтобы попасть в ответ Алисы, нужно быть в топе.

В топ-20 почти обязательно, а в топ-10 — а еще лучше в топ-5 — очень желательно. Вероятность

попадания в ответ Алисы быстро снижается примерно от пятой позиции в органике к десятой-двенадцатой,

а дальше хоть и не совсем ноль, но около того.

К 2026 году доля страниц с высокими позициями в поиске существенно

выросла — что уменьшило остроту проблемы с качеством прежде всего коммерческих ответов Алисы, о которой мы писали в первой части отчета.

4. Но на этом ранжирование заканчивается.

Сайты-источники отбираются из топа «органики», но критерии отбора непохожи на поисковое ранжирование. Важен текст на странице — особенно для информационных ответов. Важно наличие адреса и телефона для коммерческих ответов (что сразу понижает шансы крупных сайтов, которые не любят размещать их на каждой странице). Сайтовых факторов нет,

если не считать возможных предпочтений к домену и URL.

И тем более нет ранжирования на этапе формирования ответа. Тут уже работает логика текста — даже для коммерческих ответов важно упоминание на странице критериев классификации, а не качество сайта или, например, ссылки.

5. Запрос, по которому надо быть в топе, — далеко не всегда исходный.

Внимание: при построении ответа Алиса использует дополнительные производные запросы, а часто заменяет и исходный.

К счастью, какие именно запросы заданы, всегда можно посмотреть (в отличие от Google, который их скрывает). Во-первых, они выво-

дятся в процессе подготовки ответа; во-вторых, их можно увидеть в отладчике.

6. Выбор источников зависит от того, какой запрос — коммерческий или информационный — Алиса задала в поиск.

Как обычно, важен не исходный запрос (если Алиса не использует поиск по нему), а производные. По информационным запросам находятся обычно информационные страницы, по коммерческим — коммерческие. Из них и выбираются источники.

Ответы Алисы по коммерческим запросам всё равно чаще информа-

ционные — поэтому информационные запросы для нее удобнее. Например, если вместо *гель для душа* спросить *что такое гель для душа*, в результатах поиска будет гораздо больше материала для ответа. Странно, что Алиса пользуется этой возможностью относительно редко.

7. Алиса использует два основных шаблона ответа: «простой» и «по плану».

В первом нет разбиения на разделы. Как правило, используется исходный запрос, иногда он дополняется одним-двумя производными, обычно близкими по смыслу. Пока готовится ответ, выводятся стадии подготовки (*поиск в интернете — выбор подходящих источников — суммаризируем ответ*) и задаваемые в поиск запросы.

Во втором ответ разбит на разделы. Все разделы, кроме первого, вво-

дятся заголовками (тег *h2*); разделы могут быть иметь внутреннюю структуру — как ответ по простому шаблону. Каждому разделу соответствует свой запрос. Между основными разделами могут быть добавлены дополнительные с иллюстрациями или видео, без заголовка, но часто с вводной фразой. Выводится кнопка *Готовлю ответ*, которая затем, когда ответ готов, заменяется на *Процесс поиска*.

8. Простые ответы могут быть коммерческими или информационными — и между ними нет четкой границы.

В начале коммерческого ответа обычно есть вводный информационный абзац. В конце информационного ответа часть есть коммерческая часть — или полноценный список магазинов (сайтов), как в коммерческом ответе, или свернутый в один абзац, через запятую. Иногда инфор-

мационная и коммерческая часть примерно равны по объему.

Обе части формируются из текстов одних и тех же страниц-источников, и образуют единый рассказ, в котором минимизируются повторы.

9. Ответы по плану почти всегда информационные — даже исходный запрос заменяется на *Что такое Икс*.

Соответственно, по ним находятся в основном информационные страницы.

Исключение — коммерческий запрос *Где купить Икс*. Если он есть, он обыч-

но последний. Бывает, впрочем, что Алиса задает только его и никаких других — в таких случаях ответ похож на простой коммерческий: выводится только список магазинов.

10. Ответы на коммерческие запросы — в том числе и информационные — строятся в основном из SEO-текстов.

Это относится, в частности, ко всем ответам по простому шаблону — как коммерческим, так и информационным.

По коммерческим запросам находятся коммерческие страницы, и других текстов на них для Алисы просто нет.

Но это меняет правила игры! До сих пор Яндекс по большей части игнорировал SEO-тексты — по крайней мере, пока они не заслуживали отправки в «Баден-Баден». Полу-

чается, теперь SEO-тексты снова чего-то стоят, и есть смысл над ними работать. Тем более, что ответы Алисы могут подсказать, как именно.

11. Запросы, которые задает Алиса, тоже меняют правила игры — в сборе «семантики» для сайта.

Чтобы попадать в ответы Алисы, нужно иметь страницы, оптимизированные под запросы, которые она задает. Значит, нужно их собирать — задавать свои исходные запросы и переадресовывать их Алисе.

Важно, что запросы Алисы отличаются от того, что обычно попадает в Wordstat. Они «гуманизированы»: начинаются с заглавной буквы, Больше похоже на промпт, чем на запрос к поиску.

12. Если вы сомневались, стоит ли развивать информационный раздел сайта, Алиса намекает, что пора.

Чтобы попадать в ответы по плану, нужны информационные страницы: у коммерческих просто нет шансов быть найденными по информационным запросам.

Запросы, которые задает Алиса, подскажут, какие страницы должны быть в информационном разделе, а ее ответы — что должно быть

на странице; их можно взять за образец.

К тому же или сама Алиса (уже в ее полноценном LLM-варианте), или какая-нибудь другая нейросеть охотно поможет вам составить черновик текста страницы, который останется только отредактировать.

Что изменилось с апреля

Почти все выводы остаются в силе!

Вместо двух отдельных шаблонов теперь используется один, гибридный: он больше похож на шаблон по плану, но принцип «каждому разделу свой запрос» больше не работает, и источники из результатов поиска по разным запросам могут быть использованы в любом разделе.

Соответственно, значимость SEO-текстов немного упала — но совсем не до нуля, так как коммер-

ческих запросов Алиса AI по-прежнему задает довольно много.

Значимость развития информационного раздела на коммерческом сайте, наоборот, выросла.

Вот, вроде бы, и всё. Но мы изучим подробнее и в скором времени выпустим небольшое исследование об Алисе AI.

■ Удачи вам в GEO-оптимизации ваших сайтов!

И передавайте привет от нас Алисе!



Попадает ли Ваша компания в ответы Алисы AI и других нейросетей?

01.

[Закажите аудит](#) видимости вашей компании в нейроответах поисковиков и в нейросетях.

02.

Мы определим долю видимости вашей компании в Алисе AI, Chat GPT, Google AI и др.

03.

Предложим план продвижения в нейроответах с учетом особенностей Вашего бизнеса и конкурентной среды.

В 2025 году около 56% российских онлайн-покупателей при выборе товаров использовали ИИ-сервисы наряду с поисковыми системами и маркетплейсами.

Получить консультацию

Ашманов и партнеры

info@ashmanov.com

+7 (495) 859-47-50

 [@ashmanovandpartners](https://www.instagram.com/ashmanovandpartners)

**СТАНЬТЕ
ЛИДЕРОМ РЫНКА
ВМЕСТЕ С НАМИ**