

Аналитический отчет

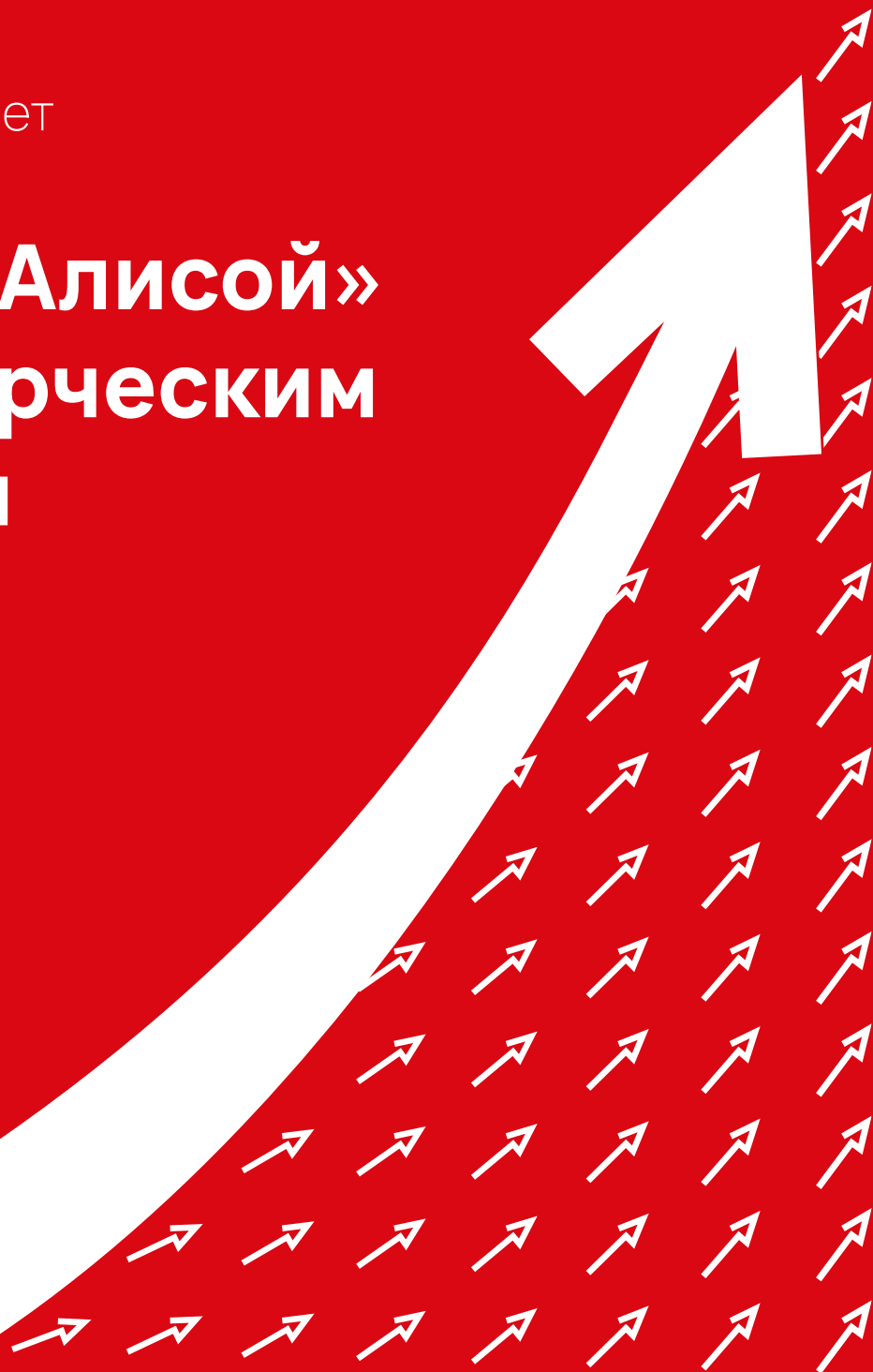
«Поиск с Алисой» по коммерческим запросам

Михаил Волович,
Денис Стеценко,
Павел Шестаков

Июль–октябрь 2025



Ашманов
и партнеры





Ашманов и партнеры

96%

наших клиентов довольны
коммуникациями проектной группы

89%

наших клиентов довольны
продажами с канала SEO

24

года
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:

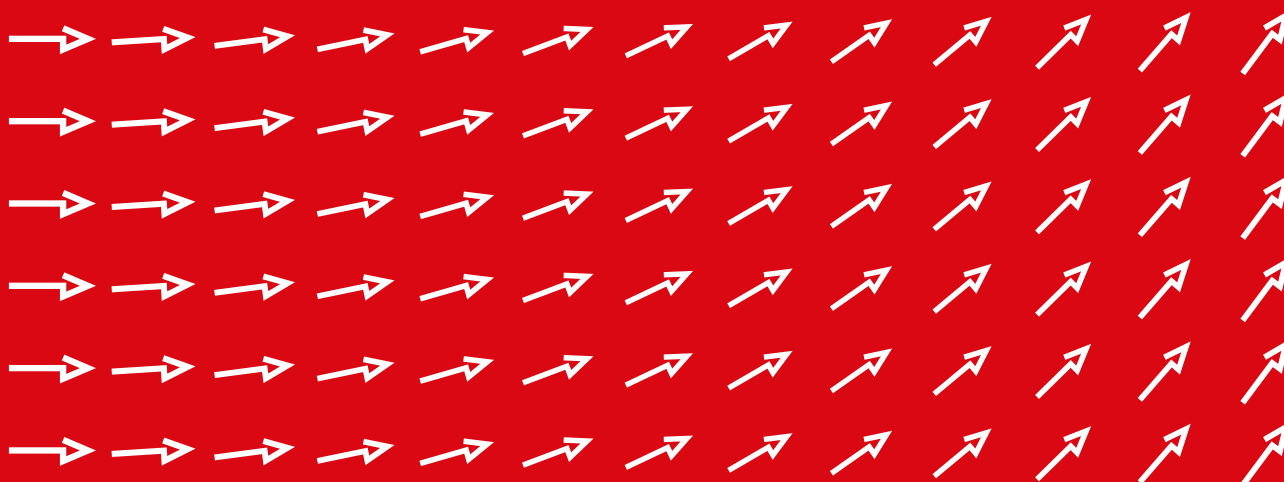
- Лаборатория
поисковой аналитики
- «Тургенев»
- SearchLab
- SeoRate

Получить консультацию

Содержание

Введение	04
Что мы исследовали	08
Коммерческая выдача Алисы: наблюдения	11
Что из себя представляет коммерческая AI-выдача Яндекса	12
Типы коммерческих ответов Алисы	18
«Стандартный»	18
«Широкий»	22
«Списочный»	27
Изменчивость выдачи	33
Построение ответа Алисы	35
Стандартные и широкие ответы	35
Списочные ответы	40
Формирование сниппетов	44
Качество текстов и ошибки	48
Факторы ранжирования	53
Методика исследования	54
Что Алису не интересует	58
Комплекс факторов «огромного сайта»	58
Другие коммерческие факторы — неудачники	63
Социально чуждые параметры	67
Что Алиса любит	69
Контактная информация	69
Доменное имя	72
Цены	73
Информация на странице	75
Другие параметры	78
Выводы	80
Рекомендации	82
Приложение. Краткий чек-лист GEO	87

Введение



Ашманов
и партнеры

В конце 2022 года неожиданно оказалось, что большие языковые модели (LLM) искусственного интеллекта, натренированные всего лишь восстанавливать в текстах пропущенные слова, способны понимать вопросы, задания и инструкции пользователей и давать на них вполне грамотные и содержательные ответы на естественном языке. Причем среди множества языков, с которыми LLM хорошо справляются, есть и русский.

С тех пор прошло почти три года — и пользователи всё чаще обращаются вместо поиска к искусственному интеллекту. Но и поисковые машины — в том числе и Яндекс и Google по запросам на русском языке — всё активнее встраивают ответы, сгенерированные ИИ, в поиск.

Правда, это пока больше относится к информационным запросам — и даже для коммерческих запросов ответы ИИ информационные: когда пользователь спрашивает про какой-нибудь товар или услугу, в результаты поиска вставляется ответ от Алисы Яндекса или Gemini Google про то, как выбрать соответствующий товар или на что обратить внимание при заказе услуги.

Но ИИ умеет отвечать и на товарные запросы. Пока в Google таких ответов, кажется, вообще нет, а Яндексе они спрятаны за клик: нужно найти в меню поиска пункт *алиса* и кликнуть по нему. Мы решили исследовать эту выдачу, не дожидаясь момента, когда она заменит обычные результаты поиска по большинству коммерческих запросов. Возможно, в обозримом будущем этого не случится, но вероятность отнюдь не нулевая, и владельцам сайтов лучше быть готовыми к такому повороту событий.

Когда это исследование уже было готово, пришли новости о том, что компания OpenAI начала собирать для ChatGPT структурированные данные по товарным предложениям и собирается организовывать продажи прямо из диалога с пользователем.

Скорее всего, Google придется отвечать, а за ним, волненс-ноленс, подтянется и Яндекс. Вероятность того, что коммерческие AI-ответы в поисковиках скоро станут мейнстримом, резко выросла.

Впрочем, Google вряд ли в скоро начнет что-то продавать в России, а Яндекс для того, чтобы организовать продажи из результатов поиска, не нужен искусственный интеллект. Так что пока запасаемся попкорном и наблюдаем, куда всё это вырвет.

Информационным ответам Яндекса и Google на коммерческие запросы мы, возможно, посвятим отдельное исследование — впрочем, о них и так уже много всего сказано. В этом аналитическом отчете мы рассмотрим только коммерческую AI-выдачу, которая не так давно появилась у Яндекса. Она выводится в резуль-

татах поиска под брендом *Алисы** — AI-агента Яндекса, используемого также в умных колонках, навигаторе и других приложениях. Далее мы будем употреблять слова *блок Алисы* и *AI-блок* как синонимы.

Хотя коммерческая выдача Алисы не повторяет результаты поиска пря-

* Некоторым пользователям и/или при некоторых обстоятельствах вместо поиска с Алисой показывается поиск с нейро — так эта технология называлась до ее более широкого внедрения под брендом Алисы. Существенной разницы между ними, кажется, сейчас нет. Если задать в Яндексе запрос чем поиск с нейро отличается от поиска с Алисой?, выдаются крайне невнятные ответы вроде такого: «Поиск с Алисой» отличается от «Нейро» тем, что Алиса стала центральной фигурой поисковой системы Яндекса, а «Нейро» — вспомогательным сервисом. Ответы в основном сгенерированы самой Алисой (или Нейро?) со ссылками на случайные источники, перепечатавшие пресс-релиз Яндекса о запуске поиска с Алисой. В общем, всё как мы любим!

мо и оформляется иначе, чем они, она с ними достаточно тесно связана:

- Алиса выстраивает логику своего ответа в целом, но этот ответ разбит на фрагменты, относящиеся к конкретным сайтам (мы будем по привычке называть их *снипетами*);
- большая часть этих сайтов присутствует в классических результатах поиска по тому же самому или похожим запросам, причем обычно на высоких позициях (см. ниже);
- обычно в конце каждого снипета дается ссылка на найденную страницу (иногда несколько ссылок);
- снипеты основаны на тексте с найденных страниц — хотя, в отличие от классического поиска, ИИ может «пересказывать» информацию, не ограничиваясь прямыми цитатами, он обычно не слишком далеко от них отходит;
- в конце AI-блока, дополнительно к зоне снипетов, обычно даются ссылки на найденные страницы — причем в этот список могут входить дополнительные страницы, для которых снипетов нет; эти

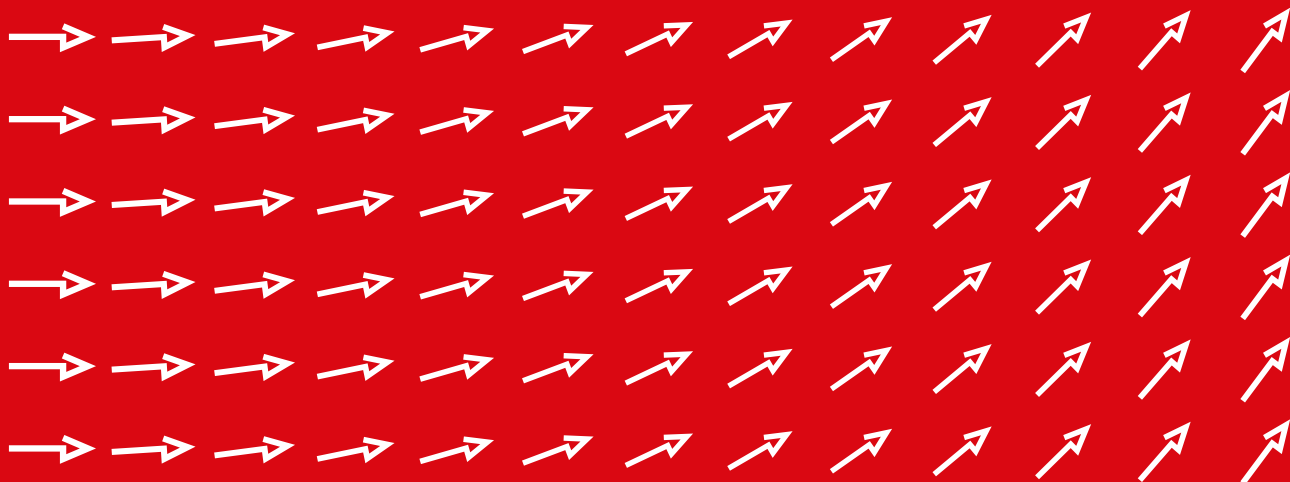
страницы также обычно присутствуют в классическом поиске.

Алиса, как и положено искусственному интеллекту, импровизирует, но эти импровизации всегда (по состоянию на лето-осень 2025 года) ограничены рамками нескольких достаточно жестких форматов и всегда основаны на результатах обычного поиска.

Правда, как мы увидим ниже, поиск не обязательно ограничивается заданным запросом, а результаты поиска, вероятно, берутся не готовые, оформленные, а в виде некоего технического полуфабриката.



Что мы исследовали



Ашманов
и партнеры

В ходе работы над этим исследованием мы экспериментировали с самыми разными коммерческими запросами, но, как обычно, опирались на нашу стандартную коммерческую выборку из 160 запросов — ту самую, для которой мы уже более 10 лет проводим мониторинг факторов ранжирования.

Эта выборка позволила нам также формально сравнить AI-выдачу с обычным поиском — см. об этом подробнее ниже, в разделе про **Факторы ранжирования**.

Запросы задавались из Москвы: регион по IP-адресу пользователя (по данным yandex.ru/internet) — Москва; Яндекс автоматически подставлял географический параметр *lr=213* (Москва). Чтобы исключить влияние личных предпочтений, мы задавали запросы «анонимно», без входа в учетную запись Яндекса.

Лишь для небольшой части запросов (11 из 160, около 7%) ответ от Алисы сразу присутствовал в поисковой выдаче — и, разумеется, он был информационным*. Поэтому для получения коммерческой AI-выда-

чи нам пришлось пойти сразу на две уловки.

Во-первых, мы получали AI-выдачу «принудительно», кликом по ссылке *алиса* в меню поиска.

Во-вторых, если эта выдача оказывалась информационной, мы модифицировали запрос так, чтобы сделать его интент однозначно коммерческим. Такая модификация потребовалась в 80% случаев. Обычно использовался модификатор *в Москве*, универсально подходящий и для товаров, и для услуг, в том числе медицинских.

В отдельных случаях использовались другие модификаторы — например, *купить* или *купить в москве* (для товаров), *заказать* (для услуг) — в основном в тех случаях, когда

* Запросы, по которым в результатах поиска изначально присутствовал информационный ответ, обычно допускают наличие у пользователя информационного интента наряду с коммерческим, ср. *usability*, *оптимизация сайта*, *пресс холодного прессования*, *резка рулонной стали*, *сосудистая хирургия*.

в списке запросов уже были похожие запросы с указанием города, во избежание появления двух одинаковых или очень похожих запросов. Один раз модификатор пришлось поменять: по модифицированному запросу *электростанция в Москве*, как и по исходному запросу *электростанция*, была получена информационная выдача; в итоге модификатор был заменен на *купить*.

Используемые нами модификаторы фактически ничего не добавляют к смыслу запроса, кроме фиксации интента — то есть целей пользователя.

Поскольку запросы задавались из Москвы, явное указание географической привязки не меняло ее, а только фиксировало заинтересованность пользователя к получению практического результата, а не просто информации. В любом случае, страницы, попадающие в выдачу по модифицированным запросам, остаются релевантными исходным запросам — поэтому сравнение выдачи корректно.

Для 20% запросов результаты Алисы сразу были коммерческими. Правда,

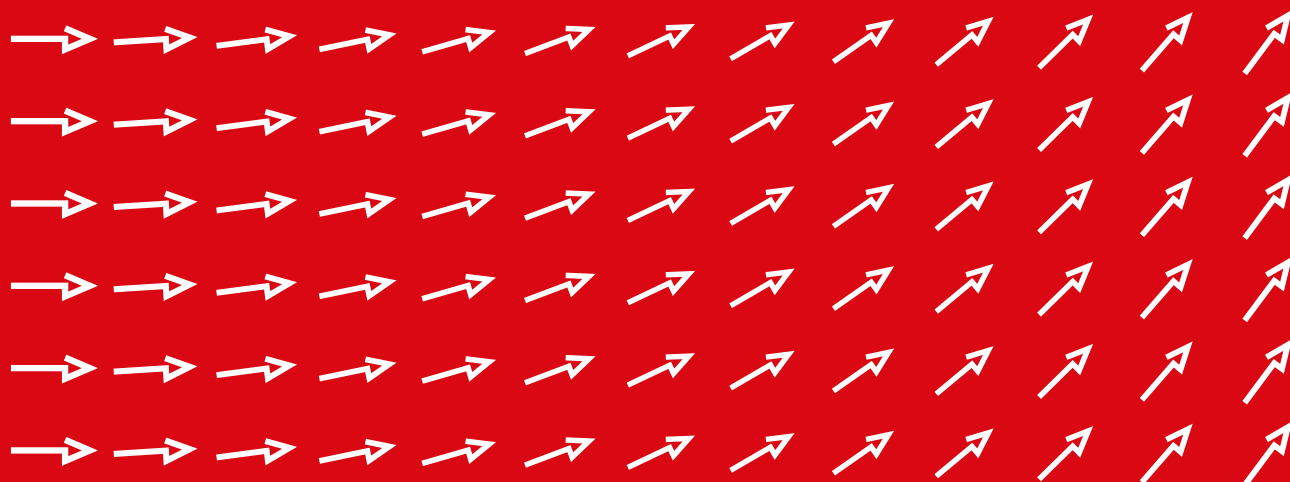
в половине из этих случаев запрос уже содержал указание на город (*снять квартиру в москве, вывод из запоя москва* и т. п.).

Это исследование делится на две части: *Наблюдения* и *Факторы ранжирования*. В первой мы смотрим на предмет исследования «невооруженным глазом» и описываем всё, что заметили и что показалось нам интересным. Во второй — смотрим через нашу стандартную оптику статистических методов исследования факторов ранжирования.

Отдельно мы собираемся выпустить исследование информационной выдачи Алисы по коммерческим запросам — там приходится ограничиться *наблюдениями*, поскольку факторы ранжирования непонятно, для чего считать: запросы коммерческие, а выдача Алисы по ним — информационная. Она, судя по всему, основана на информационных запросах, производных от исходного коммерческого, но часто не на одном, а сразу на нескольких, что делает любое автоматическое сравнение некорректным.



Коммерческая выдача Алисы: наблюдения



Ашманов
и партнеры

Что из себя представляет коммерческая AI-выдача Яндекса

Летом и в начале осени 2025 года, когда мы пишем этот текст, пункт меню *алиса* — второй слева, после активного по умолчанию пункта *поиск*. Он представляет собой как бы еще одну «вертикаль» поиска, наряду с картинками, видео, картами, товарами и т. п. (следующие пункты меню).

Заметим, что, так же, как картинки, видео, карты или товары, AI-выдача может «подмешиваться» в обычные результаты поиска.

После клика по пункту *алиса*, он объединяется с пунктом *поиск* в единый активный (выделенный шрифтом и линией снизу) пункт *поиск с алисой**. «Вертикаль» Алисы открывается не в отдельной вкладке, как, например, *картинки*, а в виде виджета вверху вкладки обычного поиска, содержимое которой при этом смещается вниз. Как и другие подобные виджеты (например, карты или това-

ры) виджет очерчен рамкой-тенью и выглядит как плашка, приподнятая над плоскостью страницы.

Интересно, что вывод ответа Алисы может занимать заметное время: сначала выводится логотип и дисклеймер, потом информация о выполнении поиска, потом, один за другим, появляются результаты.

AI-выдача обычно показывается непосредственно под строкой поиска, но возможны исключения: например, выше нее может выводиться виджет товаров.

* При этом элементы *поиск* и *с алисой* активны по отдельности: клик по *поиск* вызывает прокрутку к низу виджета, т. е. к началу стандартных результатов поиска (обычно там показывается реклама), а клик по *с алисой* — прокрутку к верху виджета AI-выдачи.

Типичная выдача Алисы представлена на **рисунке 1** (запрос *консультант плюс в москве*). Она начинается с логотипа* и дисклеймера (*На основе источников, возможны неточности*). Далее обычно следует короткий вводный текст — например, *Несколько клиник в Москве, где можно сделать УЗИ сердца (эхокардиографию) или Несколько интернет-магазинов в Москве, где можно купить смартфон Honor 200 Pro*.

Основная часть AI-выдачи, представляющая для нас главный интерес — список рекомендованных сайтов или организаций. Это близкий аналог обычных результатов поиска, хотя и оформленный несколько иначе.

Список состоит обычно из 3–5 позиций, но это может меняться; кро-

ме того, самих списков может быть более одного.

Каждый абзац списка — мы будем называть его *снипетом*, по аналогии с «органическими» результатами поиска — оформлен тире (замещающим буллит), обычно описывает один сайт или организацию и включает:

- название — выделено жирным шрифтом, не является ссылкой;
- описание, которое может содержать характеристику предлагаемых товаров и услуг и/или контактную информацию (телефон, e-mail, адрес);
- блок ссылки: уменьшенную «фавиконку» и домен в овальном «картуше»**; иногда таких ссылок более одной — например, когда одна из них ведет на описываемый сайт, а другая — на источник данных.

* Иногда вместо логотипа Алисы появляется другой логотип (видоизмененная буква «Я»), а вместо слова «Алиса» — Нейро. Формат выдачи Нейро отличается от Алисы только в некоторых нюансах.

** В похожие картуши помещались древнеегипетские имена, записанные иероглифами — они помогли Шампольону расшифровать древнеегипетское письмо.



Алиса

На основе источников, возможны неточности

Несколько ресурсов, связанных с системой «КонсультантПлюс» в Москве:

- **cons-plus.ru**. Официальный дилер программы «КонсультантПлюс 2025», предлагает комплекты для юристов, бухгалтеров, бизнеса и бюджетных организаций. Телефон для связи: **+7 (495) 956-67-76**. [cons-plus.ru](#)
- **consultantplus.moscow**. Официальный поставщик справочно-правовой системы в Москве и Московской области. Телефон: **+7 (495) 085-85-38**. [consultantplus.moscow](#)
- **consultant-plus.ru**. Официальное представительство «КонсультантПлюс» в Москве, предоставляет услуги по поставке и сопровождению системы. Телефон: **+7 (499) 429-01-71**. [consultant-plus.ru](#)
- **consultant-moscow.ru**. Официальный сайт дилера СПС «КонсультантПлюс» в Москве, предлагает различные версии системы. Телефон: **+7 499 429 01 72**. [consultant-moscow.ru](#)

Купите Консультант Плюс в Москве по специальной цене

[4dk.ru](#) промо ...

[Подробнее](#)

Рассуждать



[cons-plus.ru](#)

[consultantplus.moscow](#)

[consultant-plus.ru](#)

Какие версии «КонсультантПлюс» доступны в Москве?

Как зарегистрироваться на сайте «КонсультантПлюс»?

Какие услуги предоставляет «КонсультантПлюс» в Москве?

Уточнить



Новый чат



Купите Консультант Плюс в Москве по специальной цене

[4dk.ru](#) > [Консультант-Плюс...](#)

Доступ к **Консультант Плюс** на 2 дня бесплатно. Индивидуальные консультации эксперта! - Руководителю. Юристу. Бухгалтеру. Кадровику. **Консультант Плюс**. Более 200 вебинаров в год

Контактная информация · **+7 (495) 974-XX-XX** [Показать](#) · ежедневно 9:00-19:00 · м. Петровский парк · Москва

Рис. 1. Типичная AI-выдача Яндекса.

Запрос *консультант плюс в москве*, 30.07.2025

Оформление снипетов Алисы специально отличается от обычных результатов поиска.

Они не делятся на title и собственно снипет; в них нет подчеркиваний, ссылка вместе с favicon вынесена в отдельный элемент в конце абзаца.

К тому же ссылки на все использованные при составлении ответа страницы дублируются в отдельной строке после снипетов — эта строка начинается с кнопок «Рассуждать», «Понравилось» и «Не понравилось» и, если не помещается в виджет, снабжена кнопкой для прокрутки вправо. Здесь порядок сайтов может не совпадать с порядком снипетов, и могут появляться ссылки на дополнительные сайты, для которых снипетов вообще нет. Ссылки оформлены так же, как в снипетах — каждая по отдельности положена на фон и обведена линией с закруглениями по краям, — но они немного крупнее, как и сопровождающие их «фавиконки».

Перед строкой ссылок иногда выводится реклама. После строки ссылок в ответе Алисы могут распола-

гаться 2–3 связанных запроса (видимо, всегда информационных) и поля для продолжения банкета общения с Алисой: «Уточнить» и «Новый чат».

При наведении мыши на ссылку в снипете — но не в отдельной строке! — во всплывающем облачке показывается уже «обычный» поисковый снипет для этой страницы: title, место в структуре сайта и краткая характеристика.

Такой снипет обычно очень похож на снипет той же страницы в обычных результатах поиска ниже на странице, хотя и отличается от него оформлением, а иногда и длиной, см. [рисунок 2](#). Тем не менее, для показа снипета при наведении мыши на ссылку при любом запросе результаты поиска не используются: он всегда состоит из *title* и *meta description* страницы; при отсутствии в коде страницы поля *description* выводится только заголовок.

В последнее время Алиса стала иногда показывать в шапке своих результатов кнопку *Процесс поиска*, кликнув по которой, по идее, пользователь сможет узнать, как Алиса дошла до жизни такой построила

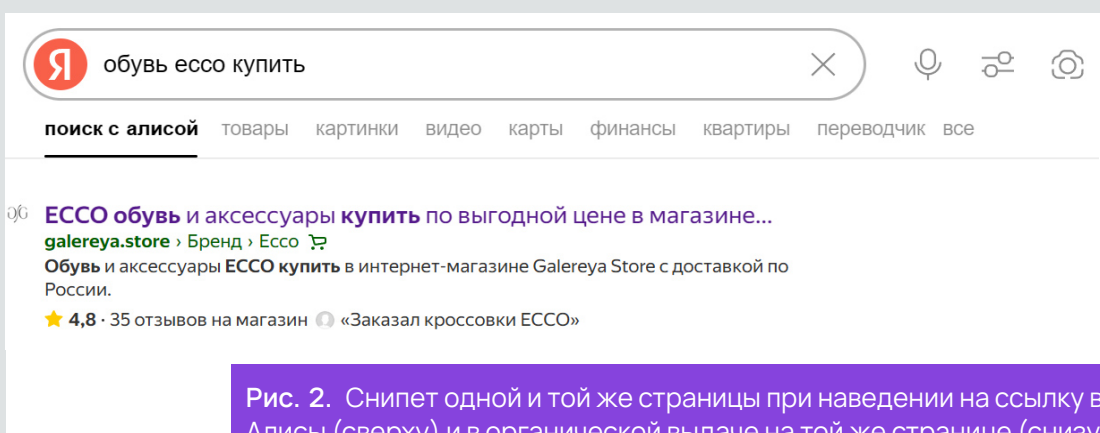
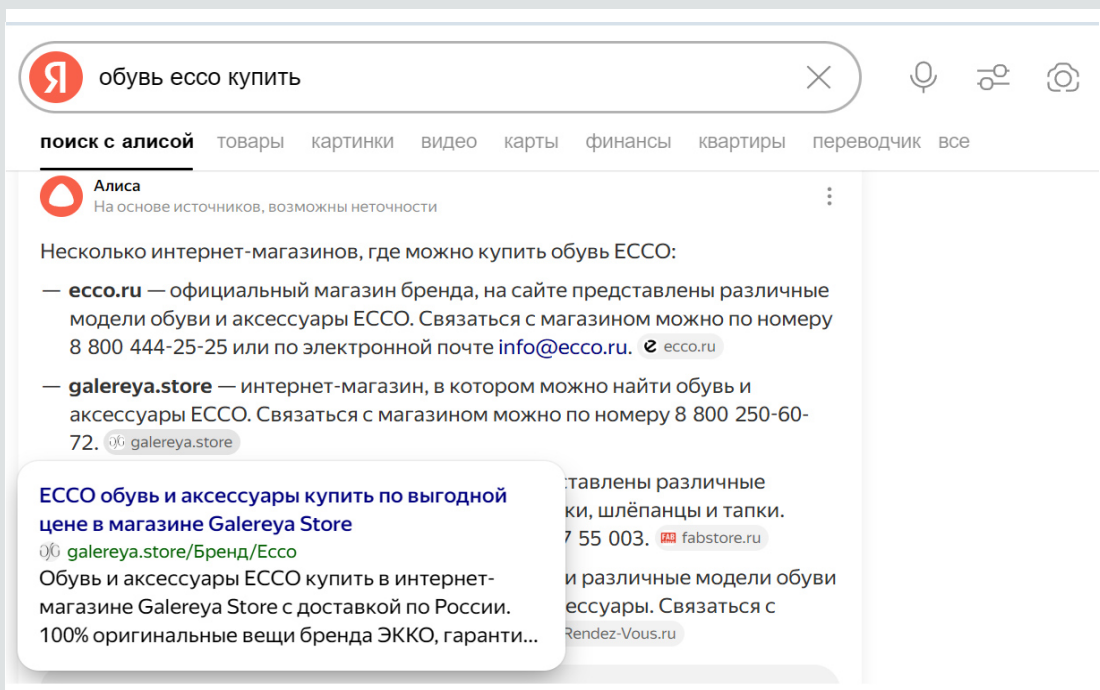


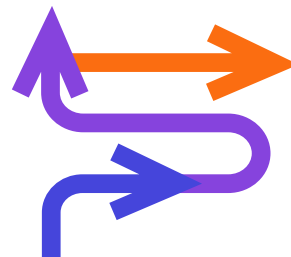
Рис. 2. Снимет одной и той же страницы при наведении на ссылку в выдаче Алисы (сверху) и в органической выдаче на той же странице (снизу). Обратите внимание на то, что и заголовок, и текст описания в первом случае длиннее, чем во втором, хотя для обоих сниметов использованы title и meta description страницы; есть также небольшие различия в оформлении.
Запрос *обувь ecco купить*, 29.07.2025

свой ответ, как отбирала источники, какой логикой руководствовалась... Но не тут-то было. Пока выдаются откровенные отписки, развлекательные, а не содержательные, вроде таких:

Ваш вопрос — «Где купить полипропиленовые трубы». Думаю, с таким я справлюсь. Ну-ка, что пишут об этом в интернете? Сейчас посмотрю и решу, какой будет план ответа.

«Где осуществляется резка рулонной стали в Москве». Сейчас составлю план. Для этого посмотрю, что можно найти в сети, и какой информации стоит доверять.

Они похожи на первые абзацы аналогичных «процессов поиска» винформационнойвыдаче Алисы, но там за ними следует содержательная часть из нескольких абзацев, раскрывающих «план ответа», а для коммерческих ответов Яндекс, похоже, пока не научился ее генерировать.



Типы коммерческих ответов Алисы

Мы выделили три существенно разных типа коммерческой AI-выдачи Яндекса.

Они различаются скорее не оформлением (хотя у каждого из них есть свои нюансы), а стратегией форми-

рования ответа. Мы условно назвали их «стандартным», «широким» и «списочным».

Типы ответов не привязаны жестко к запросу — на один и тот же запрос Алиса может в разные моменты времени выдавать ответы разных типов.

«Стандартный»

Именно «стандартный» ответ представлен на [рисунке 1](#) выше.

Это самый частый тип — во всяком случае, он встречался нам заметно чаще других.

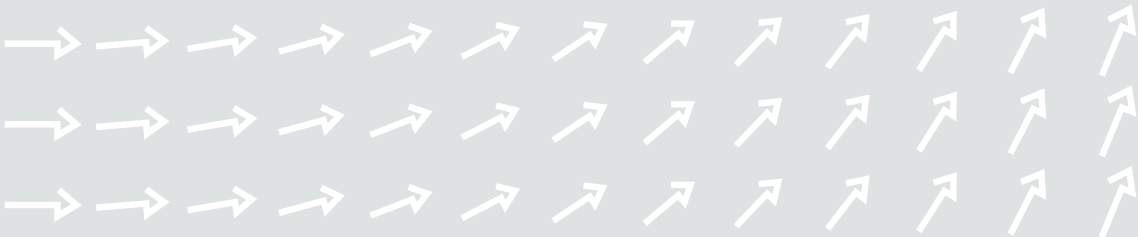
На нашей выборке Алиса использовала его для 102 запросов* из 160.

В ответ попадают сайты из обычных результатов поиска — но не обязательно из первой тройки, пятерки или десятки. В [таблице 1](#) показано, сколько раз в выдачу Алисы по 102 запросам со стандартным ответом попали страницы с первой, второй

* Поскольку типы ответов для одного и того же запроса часто меняются, доля ответов разных типов может незначительно варьироваться. Так, за два дня до того, как был выполнен этот подсчет, «глубоких» ответов было 103 (1% изменений); за это время изменился тип ответа у 16 запросов из 160 (10% изменений). Кроме того, доля ответов разных типов зависит от выборки.

Распределение ответов Алисы по позициям в Яндексе											
Первая десятка				Вторая десятка				Третья десятка			
Позиция в поиске		Вхождений в AI-блок		Позиция в поиске		Вхождений в AI-блок		Позиция в поиске		Вхождений в AI-блок	
1			40	11			12	21			6
2			37	12			4	22			6
3			37	13			10	23			3
4			35	14			12	24			9
5			38	15			12	25			6
6			27	16			8	26			3
7			30	17			17	27			6
8			27	18			9	28			3
9			22	19			7	29			4
10			33	20			16	30			3

Таблица 1. Количество вхождений в выдачу Алисы в зависимости от позиции в обычных результатах поиска. Стандартные ответы, 102 запроса, всего 520 вхождений (из них 38 — не из топ-30 поиска).



и так далее позиций в первых трех десятках выдачи. Количество позиций в выдаче для разных запросов получалось разным, всего их оказалось 520 (около 5 на запрос).

У сайтов, попавших в органических результатах поиска на высокие позиции, шансов оказаться в выдаче Алисы существенно больше — но эта вероятность растет не линейно, а, скорее, ступенчато.

У результатов из первой пятерки примерно по 37 попаданий, из второй — примерно по 27. Далее вероятность резко падает, и у результатов из второй десятки в среднем примерно по 10 попаданий (почти в три раза меньше), из третьей — по 5 (еще в два раза меньше).

Всего страницы из топ-5 занимают в AI-выдаче 36%, из второй пятерки (позиции 6–10) — 26,7%, т. е. в сумме первая десятка берет на себя почти

две трети выдачи (62,7%). Страницы из второй десятки (11–20) получают 20,6% «мест», из третьей (21–30) — 9,4%.

7,3% «мест» в выдаче Алисы занимают страницы, не попавшие в топ-30. Мы предполагаем, что они тоже берутся из поиска, только с более далеких позиций, но утверждать этого не можем. Многие из этих результатов находились на четвертой-пятой страницах результатов поиска, но дальше мы не смотрели.

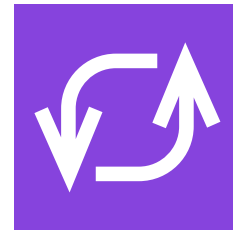
Изредка бывает, что Алиса показывает сайт, попавший в обычные результаты поиска, — но не найденную там страницу, а какую-либо другую. Например, по запросу *сумки интернет магазин* 28.08 на первом месте устойчиво выдавалась главная страница сайта *M-Sumki.ru*, хотя в поиске в первой десятке находилась *m-sumki.ru/catalog/sumki/* (через месяц, 28.09, и в блоке Алисы, и в поиске находилась главная страница сайта). По тому же запросу для сайта *NoOne.ru* Алиса показывала снипет для страницы *noone.ru/catalog/zhenskoe/sumki/*, тогда как в поиске была подчиненная ей страница *noone.ru/catalog/zhenskoe/sumki/sumka/* (через месяц в блоке Алисы сайта уже не было, зато «обычный» поиск выдавал страницу, которая раньше попадала в AI-выдачу).

Внутри AI-блока позиции в обычном поиске почти не влияют на порядок выдачи результатов.

На первом месте может быть сайт, занимающий 10 позицию в поиске, на втором — 17, на третьем — 3, на четвертом — 18, на пятом — 4. Или 6 — 10 — 5 — 2 — 8. Или 3 — 14 — 1 — 2 — 11 — 2 (да, повторы возможны).

Или 24 — 4 — 7 — 5 — 20. Или 9 — 8 — 17 — 5 — 4. Всё это реальные примеры запросов из нашей выборки. Корреляция позиции «в Алисе» с позицией в органической выдаче есть, но она слабая — чуть меньше 0,1 (по Спирмену)*.

О том, что может влиять на порядок сайтов в AI-выдаче, и о том, как она, собственно, устроена, мы поговорим ниже.



* Когда мы оцениваем факторы ранжирования, мы такую корреляцию считаем средне-сильной — но там речь идет о десятках, если не сотнях, параметров, каждый из которых влияет на ранжирование только частично и конкурирует с другими.

«Широкий»

«Широкий» тип выдачи похож на стандартный, но отличается от него наличием кнопки «Как искали», см. [рисунки 3](#) — и тем, что при поиске используются два или три запроса.

При клике по *Как искали* перед результатами поиска (которые при этом никак не меняются, а просто сдвигаются вниз) выводятся два списка: «Задали k запросов в поиск» и «Выбрали N источников и составили по ним ответ», см. [рисунки 4](#). В списке источников приводятся те же сайты и в том же порядке, что и в строке под снипетами; они представлены своими заголовками (*title*), доменными именами и фавиконками. При желании списки можно свернуть, вновь кликнув по *Как искали*.

В «широких» результатах от Алисы обычно больше ссылок на сайты, чем в стандартных: в среднем 8,7 против

5,1 (на нашей выборке). Этот рост достигается за счет сайтов, которых нет в топ-30 обычного поиска по основному запросу. Их доля составляет 38,4% (против 7,3% для стандартных результатов). Далеко не все они видны и в результатах поиска по дополнительным запросам — но у нас нет никаких гарантий, что результаты, которые получает по ним Алиса, совпадают с нашими.

Кстати, когда мы начинали работу над этим исследованием, в широких ответах обычно использовались строго топ-5 по всем запросам, которые «задали в поиск» при подготовке ответа Алисы. «Выбранных источников», соответственно, было ровно столько, сколько в топ-5 по этим запросам попадало разных сайтов (с учетом возможных пересечений). Сейчас, похоже, Яндекс работает с широкой выдачей примерно так же, как со стандартной, — только используя два или три запроса, а не один. Однако проверить эту гипотезу мы, к сожалению, не можем, поскольку не видим «обычную» выдачу, соответствующую дополнительным запросам. В любом случае, разница между стандартными и широкими ответами имеет тенденцию к сокращению, и возможно, что если бы мы начинали работу над этим исследованием не в июне, а, например, в августе,

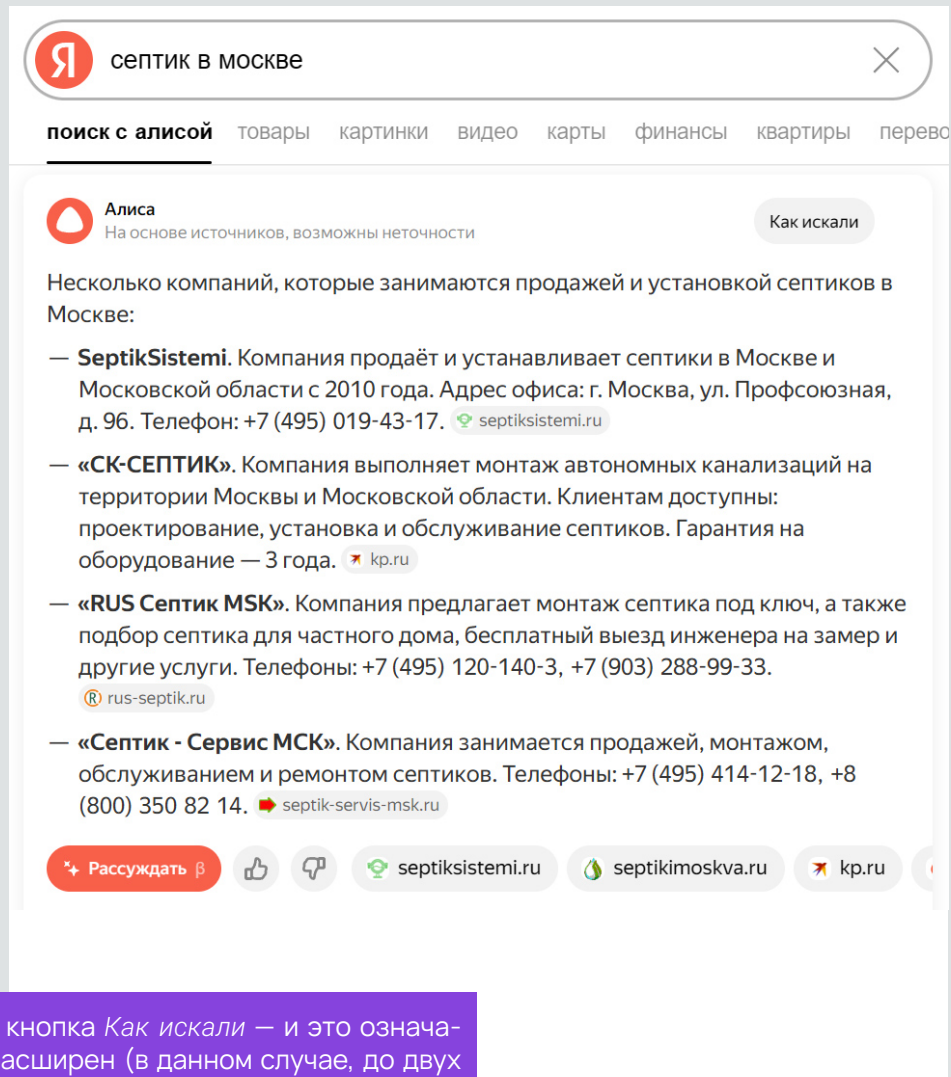


Рис. 3. Добавлена кнопка *Как искали* — и это означает, что поиск был расширен (в данном случае, до двух запросов). Обратите внимание, что в одном из снипетов ссылка дана не на конкретную компанию, устанавливающую септики, а на информационный сайт с рейтингом таких компаний: *kp.ru* (см. ниже про «списочные» ответы Алисы).

Запрос *септик в москве*, 08.08.2025

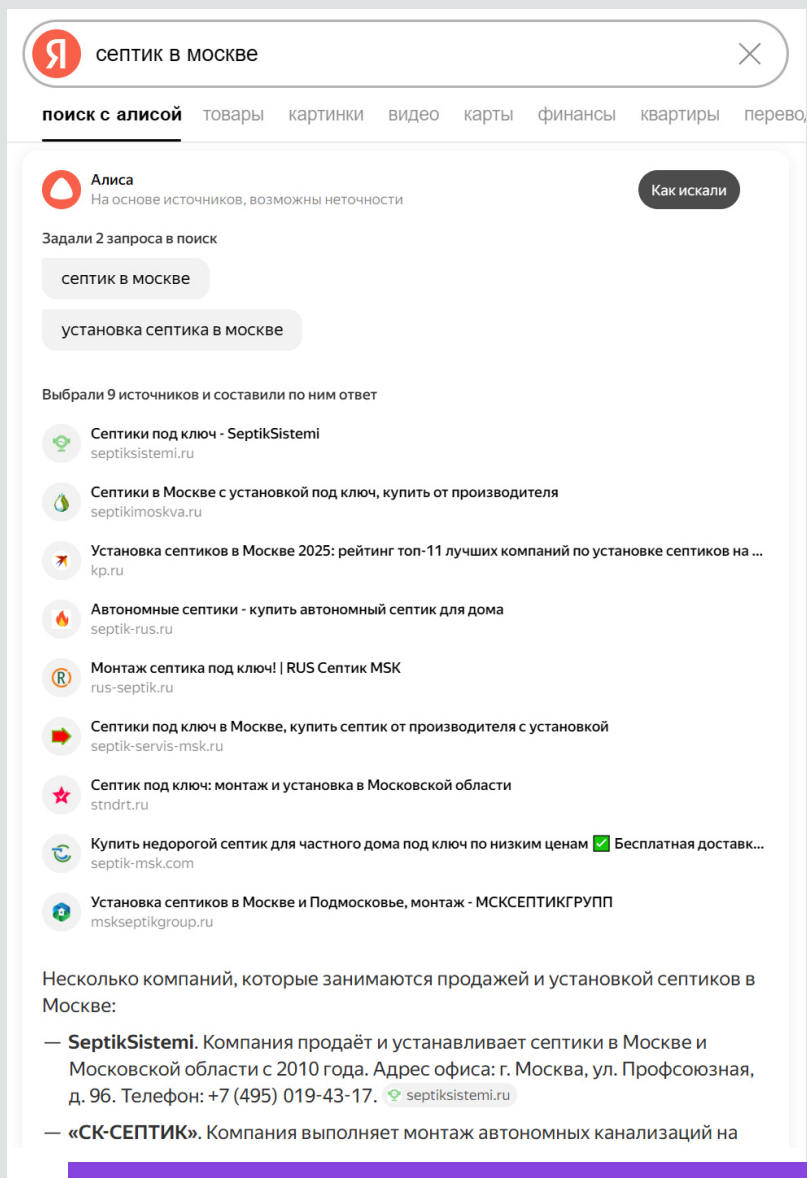


Рис. 4. При клике по *Как искали* в начале ответа Алисы открываются списки заданных запросов и отображенных «источников»; основная часть ответа при этом сдвигается вниз.
Запрос *септик в москве*, 08.08.2025

мы бы сочли их не разными типами ответа, а вариантами одного.

Широкий тип ответа встречается заметно реже, чем стандартный — на 1 августа он был получен для 43 запросов* из 160 (впрочем, тип ответа сильно зависит от выборки и периодически меняется для одних и тех же запросов).

Он чаще применяется к запросам по сложным дорогим товарам (генераторы, насосы, септик) и по услугам (SEO, реклама, медицинские услуги).

Из относительно простых товаров на нашей выборке широкий тип «мелькал» для *люстр, бра и светодиодных ламп*, а также для *боксерских мешков*. Впрочем, по очень близким запросам — например, *оптимизация сайта в москве* и *оптимизация сайтов в москве* — Алиса может выда-

вать ответы разных типов (по первому 01.08, 11.08 и 28.09 выдавался стандартный, по второму широкий).

Дополнительные запросы часто уточняют интент пользователя: *боксерский мешок — боксерский мешок купить***; *септик — установка септика*; *вывод из запоя — вывод из запоя цены*; *интернет-реклама — стоимость интернет-рекламы, где заказать интернет-рекламу*; *мезотерапия — мезотерапия цены, мезотерапия клиники*; и т. п.

Иногда запрос немного переформулируется: *недвижимость в болгарии москва — купить недвижимость в Болгарии из Москвы****. Бывают и более сложные расширения: *мойка высокого давления в москве — лучшие мойки высокого давления в москве 2025* (это, конечно, тоже можно трактовать как уточнение интента, но уже не в чистом виде). Для запроса *seo в москве* уточнялось скорее основное содержание, чем интент: *seo агентства в москве, seo услуги в москве*. Бывает и сокра-

* Не считая «списочных на основе широких», см. ниже.

** Здесь и далее компонент *в москве* для краткости опущен.

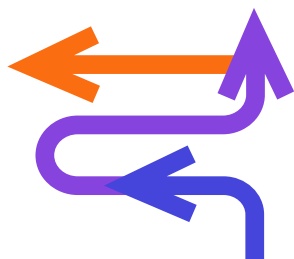
*** Иногда, хотя и не часто, Яндекс «восстанавливает» в запросах заглавные буквы.

шение запроса: *консультант плюс купить москва* — *Консультант Плюс Москва*.

Запросов чаще два — то есть дополнительный запрос всего один. Третий запрос, по-видимому, привлекается тогда, когда Яндекс считает основной запрос не вполне однозначным, см. примеры выше.

Иногда дополнительные запросы не уточняют основной запрос, а дополняют его. Так по запросу *колоноскопия в москве* один из двух дополнительных запросов (*где сделать колоноскопию в москве*) явно коммерческий, как и основной запрос, а второй (*как подготовиться к колоноскопии*) — столь же явно информационный; в нём даже компонент *в москве* опущен. Впрочем, информационные сайты, найденные по второму запросу, в развернутую выдачу (со снипетами) не попадают, хотя и присутствуют в списке выбранных сайтов.

Если Яндекс «расширяет» запросы из вашей «семантики», проследите, чтобы у вас были страницы под дополнительные запросы — иногда это может быть та же самая страница, иногда другая.



«Списочный»

Третий тип ответа отличается от первых двух не областью поиска, а способом формирования AI-выдачи.

Если в стандартных и широких ответах у каждого из снипетов, вводимых тире (играющим роль буллита), есть своя ссылка на сайт-источник, то в «списочных» ответах весь список берется из одного источника, а ссылка (или несколько ссылок) ставится в конце, под списком в целом. Списки в списочных ответах при этом оформлены примерно так же как в стандартных — несколько пунктов, которые вводятся тире, см. **рисунок 5**. Но информация есть — в частности, иногда есть адреса или телефоны, — а ссылок на перечисленные сайты или товары нет.

В списочном ответе, как и в стандартном или широком, могут присутствовать дополнительные пункты

со ссылками на другие сайты, визуально не входящие в список (при них нет тире, и они выводятся без отступа). На **рисунке 5** такой пункт расположен в конце, после списка, и имеет обзорный характер: в нём приводится список магазинов, в которых «можно уточнить» цены и наличие искоемых товаров.

Иногда такой второй список разворачивается в несколько абзацев, вводимых тире — второй полноценный bulleted list в одном списочном ответе Алисы. Например, по запросу *сосудистая хирургия в москве* 13.08 выводились список «учреждений и специалистов в области сосудистой хирургии» по данным Яндекс.Карт и список специалистов, которые упоминаются «в рейтинге лучших сердечно-сосудистых хирургов» *KPr.ru*.

Дополнительный пункт с отдельной ссылкой может располагаться и перед списком или в его начале (в качестве первого пункта); в таком случае он обычно содержит подроб-

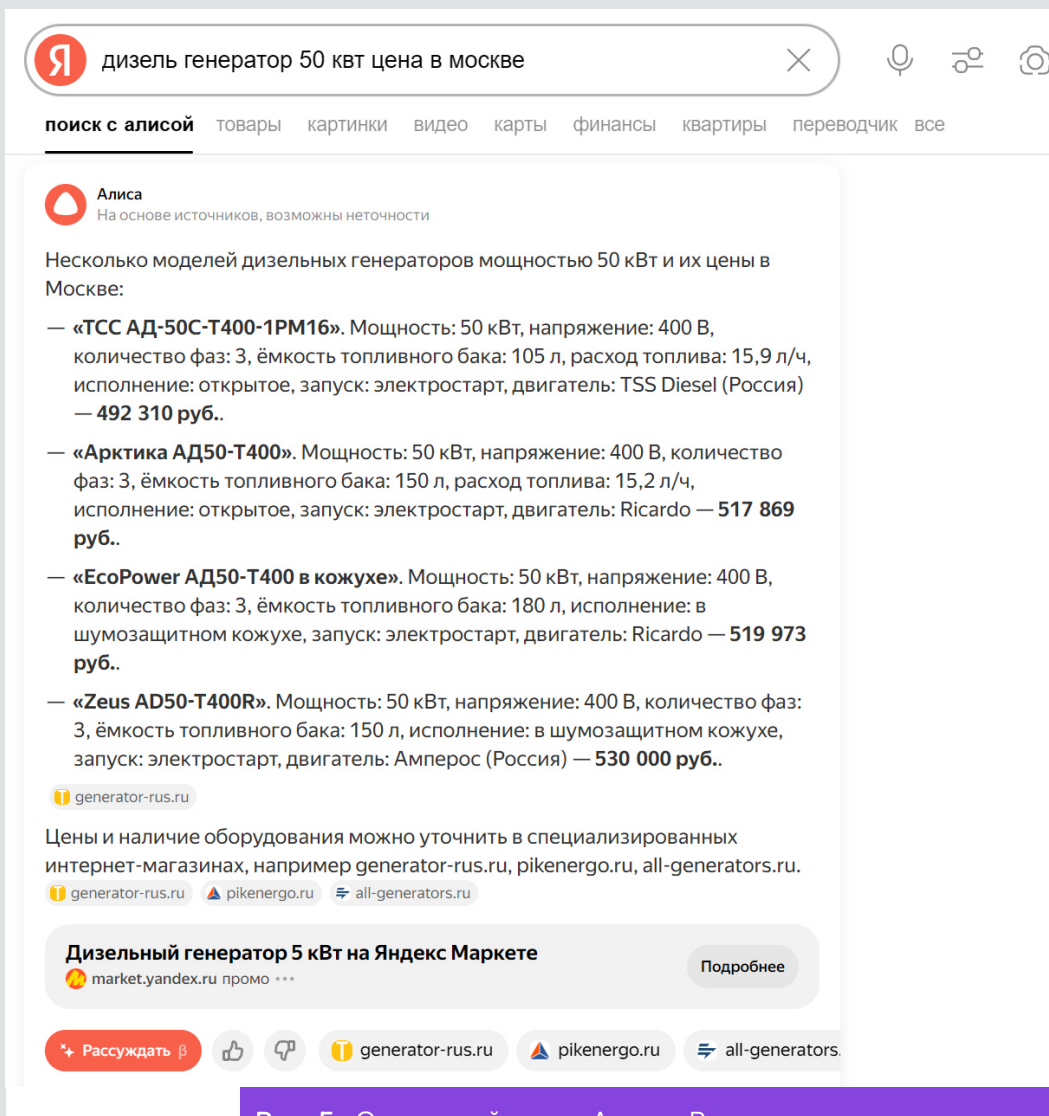


Рис. 5. Списочный ответ Алисы. В данном случае в качестве источника выбран интернет-магазин, элементы списка — не сайты, а товары. Дополнительно снипет без тире содержит список источников — в данном случае это сайты магазинов, где можно найти искомые товары.
Запрос *дизель генератор 50 квт цена в москве*, 08.08.2025

ную информацию об одном сайте, как в стандартном ответе.

Строго говоря, списочные ответы тоже можно разделить на стандартные и широкие — иногда они также формируются на основе двух или трех запросов, и тогда вверху появляется кнопка *Как искали*, см. [рисунок 6](#). Но списочных ответов относительно немного (всего 15 на нашей выборке на 1 августа), их отличия от других типов существенные, и мы не стали дополнительно делить их на подтипы. Списочные ответы на основе широких мы относили к списочным.

К списочной выдаче примыкает вариант ответа, оформленный как стандартный или широкий, но содержательно устроенный так же, как списочные: информация берется не с самих сайтов перечисленных компаний (магазинов, клиник и т. п.), а с информационных сайтов, Яндекс.Карт или агрегаторов*, см. [рисунок 7](#). Такие ответы мы, скрепя сердце, тоже относим к списочным, исходя из того, что содержание важнее

оформления. Иногда в них ссылка на основной источник информации (карты, рейтинг) дополняется ссылкой на сайт описываемой организации — если он тоже оказался отобран для попадания в AI-блок. По состоянию на конец сентября часто выдаются ответы, где на каждый снипет дано по 2–3 источника (как после первого пункта в списке на [рисунке 7](#)), — хотя реальным источником текста снипета в каждом случае служит только один из них, не всегда первый.

Списочные ответы характерны примерно для тех же тематик, что и «широкие» — в нашей выборке это услуги (в том числе медицинские) и сложное оборудование.

* Иногда в таких случаях к ссылке на рейтинг добавляется ссылка на сайт компании, если такая ссылка есть в описании компании в рейтинге. Снипет при этом всё равно строится по данным рейтинга.

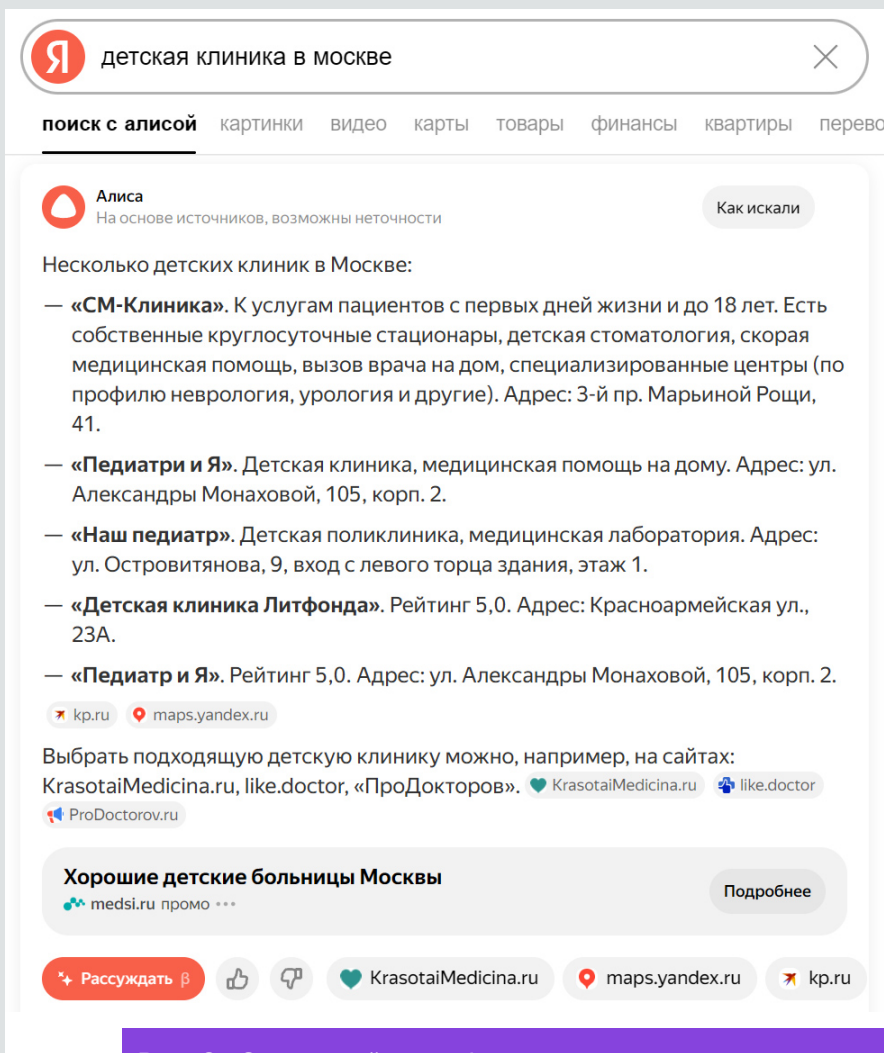


Рис. 6. Списочный ответ Алисы на основе нескольких запросов («широкий списочный»). Здесь источники — информационный сайт (рейтинг клиник) и карты Яндекса. Для первого элемента списка дана относительно подробная информация, для остальных краткая, или указаны только адреса. Обратите внимание, что второй и пятый результаты в списке — одна и та же клиника (в первом случае с ошибкой в названии). Источники в дополнительном снипете под основным списком — агрегаторы услуг. Запрос *детская клиника в москве*, 08.08.2025

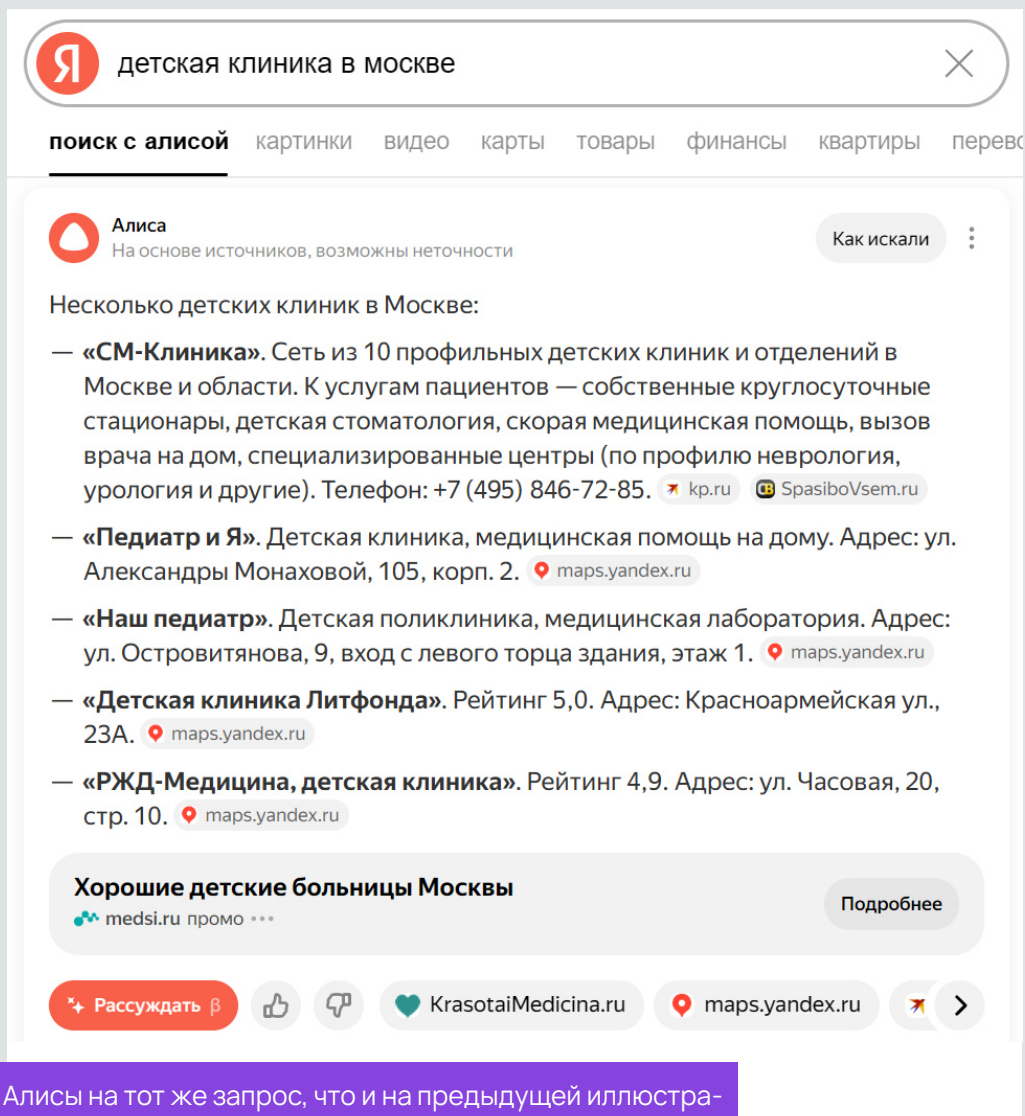


Рис. 7. Ответ Алисы на тот же запрос, что и на предыдущей иллюстрации, и с очень похожими данными — но источник указан для каждого пункта списка отдельно. Все ссылки на *maps.yandex.ru* ведут на одну и ту же страницу: категорию *детская больница* с отбором по высокому рейтингу.

Запрос *детская клиника в москве*, 09.08.2025

Похоже, Яндекс в простых случаях выдает стандартные ответы по одному запросу — а в сложных (или отбираемых по какому-то другому критерию) может добавить дополнительные запросы и/или взять данные с одного или пары сайтов вместо построения сбалансированного ответа на основе 4–5 и более источников.

Списочные ответы часто берутся с популярных (во всех смыслах) сайтов вроде *KP.ru*, *VC.ru*, *DTF*, *TimeOut*, преимущественно из обзоров формата *10 лучших...* Характерно, что все статьи свежие, максимум за последний год, в основном не старше нескольких месяцев. Для медицинской тематики в качестве источников информации используются агрегаторы услуг *Doctu.ru*, *ProDoctorov.ru*, *KrasotaiMedicina.ru*, *НаПоправку*.

Часто даются списки организаций с Яндекс.Карт. При этом привязки выдачи к конкретному месту нет — выдаются организации в городе, из которого идет запрос, но без учета района, в котором сейчас находится пользователь (даже если он зарегистрирован в Яндексе). Возможно, Алиса просто не располагает информацией о геопозиции пользователя.

Дополнительные ссылки в списочных ответах — чаще того же типа, что и основная. Если процитирован список из *10 лучших...*, скорее всего, будут даны также ссылки на другие источники подобных рейтингов. Если приведены данные с Яндекс.Карт, рядом с большой вероятностью будет ссылка на *2GIS* — хотя нам не встречались списки или хотя бы отдельные снипеты, построенные на его данных. Реже приводятся ссылки на конкретные магазины, клиники и т. п.

Как и в других типах ответов Алисы, в списочном стала всё чаще появляться реклама.

Изменчивость выдачи

Бывает, что несколько раз подряд (или через небольшие промежутки времени) обновляешь результаты поиска и вызываешь Алису, и ответ совпадает до буквы, или немного меняются сниппеты. А бывает (правда, гораздо реже), что при очередном обновлении ответ полностью перестраивается, причем меняется и тип выдачи, и логика ответа, и набор ссылок.

Ответ Алисы — это ответ большой языковой модели (LLM), и подобно тому, как ChatGPT каждый раз заново порождает ответ на задание (промпт), Алиса тоже каждый раз генерирует ответ на запрос «с нуля».

Порождение ответа LLM-моделью — процесс во многом случайный (точнее, статистический), причем разные решения могут быть приняты на всех этапах — при выборе типа ответа, при выстраивании его логики, при отборе перспективных для этой логики результатов поиска, при их упорядочивании, при формировании сниппетов. К тому же и сами результаты

поиска, из которых исходит модель, со временем меняются.

Поэтому удивляться стоит скорее не тому, что результаты Алисы изменчивы, а тому, что эта изменчивость довольно ограниченная.

Вот, например, как менялась выдача по запросу *купить люстру* за три с половиной месяца, с 16.06 по 05.10.2025 (к сожалению, сохранилось только несколько «срезов», и мы учитываем только те ссылки, для которых есть сниппеты).

16.06, тип ответа стандартный, 4 ссылки: *lampsshop.ru*, *MegaLamps.ru*, *lu.ru*, *lustranadom.ru*.

16.07, стандартный, 5 ссылок: *market.yandex.ru*, *MegaLamps.ru*, *designstore.ru*, *lu.ru*, *lustranadom.ru* — одна ссылка ушла, две добавились (в том числе Яндекс.Маркет в самый верх списка), порядок ссылок сохранился.

30.07, стандартный, 5 ссылок: *market.yandex.ru*, *Svetilnik-online.ru*, *lu.ru*, *lustranadom.ru*, *VamSvet.ru* — снова добавились две ссылки, а три сохранились в прежнем порядке.

01.08, стандартный, 5 ссылок: *market.yandex.ru*, *lemanapro.ru*, *MegaLamps.ru*, *designstore.ru*, *SветоDom.ru* — выдача сильно отличается от той, что была два дня назад (остался только Яндекс.Маркет), но если сравнивать с 16.07, мы видим знакомую картину: три ссылки (только другие) сохранились в прежнем порядке, две добавились.

15.08, около 05:00, тип ответа широкий (не впервые, просто раньше мы не зафиксировали результаты), 4 ссылки: *lampssshop.ru*, *Svetilnik-online.ru*, *market.yandex.ru*, *VseLustry.ru* — появился один новый магазин, остальные уже засветились (извините за каламбур) в предыдущих вариантах выдачи, см. **рисунк 8**.

15.08, около 16:00, тип ответа стандартный, 4 ссылки: *lampssshop.ru*, *Svetilnik-online.ru*, *VseLustry.ru*, *MegaLamps.ru* — порядок сохранен, Яндекс.Маркет заменен на другого нашего старого знакомого.

15.08, около 16:00, стандартный, 4 ссылки: *lampssshop.ru*, *Svetilnik-online.ru*, *VseLustry.ru*, *lu.ru* — аналогично, только вместо *MegaLamps.ru* вновь появляется *lu.ru*.

15.08, около 16:00, стандартный, 5 ссылок: *lampssshop.ru*, *Svetilnik-online.ru*, *VseLustry.ru*, *MegaLamps.ru*, *market.yandex.ru*. Круг замкнулся — вернулся *MegaLamps*, а с ним и Яндекс.Маркет (который, правда, переместился на последнее место).

02.09, тип ответа снова широкий, 6 ссылок: *Svetilnik-online.ru*, *lu.ru*, *MegaLamps.ru*, *fedomo.ru*, *RoyalSvet.ru*, *market.yandex.ru* — появились еще два новых магазина, с остальными мы уже давно знакомы.

28.09, тип ответа широкий, 5 ссылок: *TopSvet.ru*, *lu.ru*, *220svet.ru*, *Megalamps.ru*, *msk.market-sveta.ru* — две ссылки регулярно встречались нам раньше, три новые.

05.10, стандартный, 5 ссылок: *220svet.ru*, *Megalamps.ru*, *lemanapro.ru*, *svetlux.ru*, *hoff.ru* — две последние ссылки новые. Про *Megalamps* теперь сообщается, что там *есть доставка и оплата*, а про новичка *svetlux* — что *есть гарантия от 12 месяцев*.

Построение ответа Алисы

Стандартные и широкие ответы

Искусственный интеллект хлебом не корми — дай ему что-нибудь расклассифицировать. И при этом он очень не любит повторяться — то ли сам научился этому у людей, то ли люди его специально научили.

Поэтому идеальный ответ Алисы — такой, в котором в каждом новом снипете товары или услуги расклассифицированы по новому критерию (для чего предназначен, из чего изготовлен, какая комплектация, какие особенности и достоинства, размеры, цвет, бренды, модели, цена, доставка...), и при этом снипеты между собой минимально повторяются. При этом часть параметров могут быть представлены явно, с перечислени-

ем вариантов, а некоторые — только намечены: *разных производителей и материалов*.

Например, в снипетах на [рисунке 8](#) представлены следующие критерии классификации:

- материал: *из металла, стекла, хрусталя, пластика, дерева и других материалов*;
- для каких помещений предназначены: *модели для разных помещений: гостиной, спальни, кухни, детской комнаты и других*;
- тип светильника: *люстры и потолочные светильники; люстры, светильники и другие товары; подвесные, потолочные, светодиодные, каскадные и другие виды люстр*;
- форма, размер, стиль (в разных сочетаниях): *большие и малень-*

Я

купить люстру

×

поиск с алисой

товары

картинки

видео

карты

финансы

квартиры

перевод

Алиса

На основе источников, возможны неточности

Как искали

Несколько сайтов, где можно купить люстры:

- **lampsshop.ru**. Интернет-магазин предлагает люстры из металла, стекла, хрусталя, пластика, дерева и других материалов. Есть доставка по России. Телефон для связи: 8 800 250-44-88. [lampsshop.ru](#)
- **svetilnik-online.ru**. В каталоге представлены люстры для разных помещений и с различными характеристиками: для помещений разной площади, с разным креплением и дополнительными функциями. Телефон магазина: +7 495 150-01-77. [Svetilnik-online.ru](#)
- **market.yandex.ru**. На сайте можно найти люстры и потолочные светильники разных брендов и с различными способами доставки. [market.yandex.ru](#)
- **vselustry.ru**. Официальный интернет-магазин предлагает люстры и светильники с доставкой по России. Телефон: +7 903 000-10-90. [VseLustry.ru](#)

Каталог люстр — Все стили и дизайны — с кешбэком до 10%

lu.ru промо ...

Подробнее

Рассуждать

👍

👎

maps.yandex.ru

lampsshop.ru

russian.f

Несколько интернет-магазинов, где можно купить люстру:

- **Lampsshop**. В каталоге представлены люстры для разных помещений: гостиной, спальни, кухни, детской комнаты и других. Большинство моделей поддерживают энергоэффективные LED-лампы, а также традиционные цоколи: E14, E27, GU10. Телефон для связи: 8 (800) 250-44-88. [lampsshop.ru](#)
- **«Светильник-Онлайн»**. В магазине можно купить люстру с доставкой по России. Представлены модели разных форм, стилей и размеров. Телефон магазина: +7 495 150-01-77. [Svetilnik-online.ru](#)
- **«ВсеЛюстры»**. Официальный интернет-магазин, в каталоге которого есть люстры, светильники и другие товары. Есть доставка по России. Телефон: +7 903 000-10-90. [VseLustry.ru](#)
- **Megalamps**. В магазине представлены люстры разных форм, стилей и брендов. Телефоны: 8 (800) 201-77-02, 8 (495) 088-15-58. [MegaLamps.ru](#)

Рассуждать

👍

👎

lampsshop.ru

Svetilnik-online.ru

market.yan

Несколько интернет-магазинов, где можно купить люстру:

- **Lampsshop**. В каталоге представлены люстры из металла, стекла, хрусталя, пластика, дерева и других материалов. Большинство моделей поддерживают энергоэффективные LED-лампы, а также традиционные цоколи: E14, E27, GU10. Телефон для связи: 8 (800) 250-44-88. [lampsshop.ru](#)
- **«Светильник-Онлайн»**. В магазине можно купить люстры с доставкой по России. Представлены модели для разных помещений: гостиной, спальни, кухни, детской комнаты и других. Телефон магазина: +7 495 150 01 77. [Svetilnik-online.ru](#)
- **«ВсеЛюстры»**. Официальный интернет-магазин, в каталоге которого есть люстры, светильники и другие товары. Представлены модели от разных производителей. Телефон магазина: +7 903 000-10-90. [VseLustry.ru](#)
- **LU.RU**. В интернет-магазине можно найти классические, современные, хрустальные, подвесные и потолочные люстры от проверенных производителей. Представлены акции, скидки и специальные предложения. Доставка по всей России. [lu.ru](#)

Купить светильник. Доставка по Москве за 0₽

lustro.ru промо ...

Подробнее

Рассуждать

👍

👎

lampsshop.ru

Svetilnik-online.ru

market.yan

Несколько интернет-магазинов, где можно купить люстру:

- **Lampsshop**. В каталоге представлены люстры для разных помещений: гостиной, спальни, кухни, детской комнаты и других. Большинство моделей поддерживают энергоэффективные LED-лампы, а также традиционные цоколи: E14, E27, GU10. Телефон для связи: 8 (800) 250-44-88. [lampsshop.ru](#)
- **«Светильник-Онлайн»**. В магазине можно купить люстру с доставкой по России. Представлены модели разных форм и стилей: хрустальные, классические, в стиле лофт и другие. Телефон: +7 495 150-01-77. [Svetilnik-online.ru](#)
- **«ВсеЛюстры»**. Официальный интернет-магазин с доставкой по России. В каталоге есть подвесные, потолочные, светодиодные, каскадные и другие виды люстр. Телефон: +7 903 000-10-90. [VseLustry.ru](#)
- **Megalamps**. В магазине можно купить люстру в Москве. Представлены модели разных форм и стилей: большие, маленькие, длинные, плоские, круглые и другие. Телефоны: 8 (800) 201-77-02, 8 (495) 088-15-58. [MegaLamps.ru](#)
- **«Яндекс Маркет»**. На сайте можно найти люстры и потолочные светильники разных брендов и состояний: новые, уценка и другие. [market.yandex.ru](#)

Рассуждать

👍

👎

lampsshop.ru

Svetilnik-online.ru

VseLustry.ru

Рис. 8. Четыре ответа Алисы на один и тот же запрос в течение одного дня. Между «широким» ответом (с *Как искали*) и остальными около 10 часов, три оставшихся друг от друга отделяют минуты. Кроме состава сайтов меняются снипеты и даже выделенные жирным шрифтом названия сайтов (доменные имена или названия без доменной зоны, с заглавной буквы, иногда русскими буквами и в кавычках).
Запрос *купить люстру*, 15.08.2025

Телефон для связи:....; Телефон магазина:....; Телефон:....; Телефоны:...

Разумеется, идеальное разнообразие получается не всегда; в частности, не всегда удается набрать достаточно количество разных критериев.

В таких случаях пересечений между снипетами больше, но Алиса всё равно старается разнообразить их в деталях: приводить примеры брендов, моделей, предлагаемых услуг и т. п.; ограничивать (или нет) отдельными категориями товаров (услуг).

Например, в ответах по запросу *погрузчик купить в москве* на части сайтов продаются *фронтальные погрузчики*, на части — *вилочные* (это совсем другой вид техники), а на остальных — просто *погрузчики разных марок и моделей* или даже шире, *складская техника, спецтехника* (хотя ссылки ведут именно на страницу с погрузчиками).

В результате часто получается, что разные снипеты имеют одинаковую структуру и содержат похожие фрагменты, но всё-таки практически для каждого находится своя изюминка, ср. [рисунок 9](#).

Как мы увидим в разделе про факторы ранжирования, в ответ Алисы часто попадают сайты относительно небольших организаций, остающиеся за пределами первой десятки органической выдачи. Разумеется, это и не самые «дешевые» компании — отбора по уровню цен пока нет в органической выдаче Яндекса, нет ее и здесь.

Вполне вероятно, что при отборе претендентов на включение в AI-ответ учитывается в том числе и набор критериев, которые можно использовать при формировании снипета. Мы еще вернемся к этому в главе *Рекомендации*.

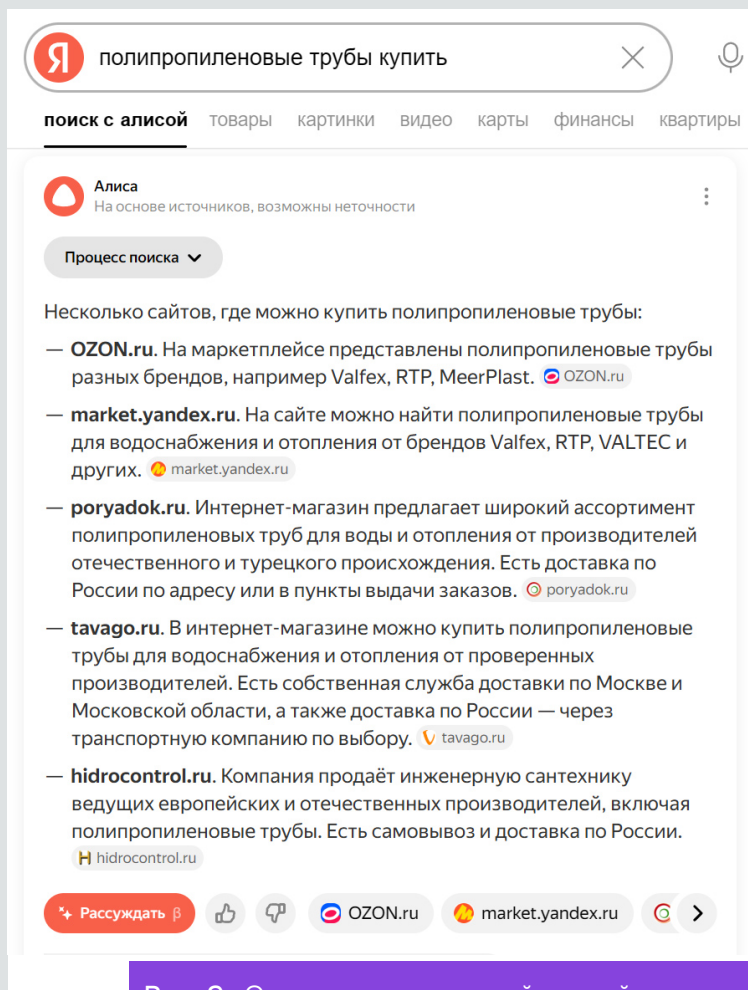


Рис. 9. Относительно редкий случай, когда первые места в AI-ответе занимают крупные агрегаторы, да еще и по не вполне профильному для них типу товаров. Списки брендов у *Ozon.ru* (который назван *маркетплейсом*) и *market.yandex.ru* (назван *сайтом*) пересекаются, но не совпадают, как и формулировки одной и той же нехитрой мысли о классификации по брендам. Трижды упомянуты трубы для водоснабжения и отопления — правда, один раз в нелепой формулировке для воды и отопления. (Вообще, кажется, страница сайта *poryadok.ru* выбрана как раз за то, что на ней представлены альтернативные формулировки и критерии классификации.)
Запрос полипропиленовые трубы купить, 16.08.2025

кие, длинные, плоские, круглые и другие; разных форм и стилей: хрустальные, классические, в стиле лофт и другие; разных форм, стилей и размеров; классические, современные, хрустальные и потолочные люстры;

- *какие лампы используются: поддерживают энергоэффективные LED-лампы, а также традиционные цоколи: E14, E27, GU10;*
- *состояние: новые, уценка и другие;*
- *бренды (только в свернутом виде): разных брендов; от разных производителей; от проверенных производителей;*
- *технические характеристики: для помещений разной площади, с разным креплением и дополнительными функциями;*
- *способы доставки: с доставкой по России; доставка по всей России; с различными способами доставки;*
- *наличие скидок: представлены акции, скидки и специальные предложения.*

Обратите внимание, что для магазинов *Lampsshop* и *Светильник-Онлайн*

в разных вариантах ответа представлены разные параметры, в зависимости от того, какой набор параметров нашелся у остальных магазинов, попавших в ответ.

Более того, одна и та же выверенная формулировка — *для разных помещений: гостиной, спальни, кухни, детской комнаты и других* — в двух ответах отдана *Lampsshop* (с которого она и взята), а еще в одном — *Светильнику-Онлайн* (незаслуженно); в четвертом ответе за *разные помещения* также отвечает *svetilnik-online.ru*, но формулировка свернутая, без перечисления, какие именно; зато добавлены *разные крепления и дополнительные функции*.

Даже те части снипета, которые у разных организаций, попавших в ответ, могли бы быть идентичными, Алиса старается разнообразить. Ср. «зачины» в одном из ответов: *В каталоге представлены...; В магазине можно купить...; Официальный интернет-магазин, в каталоге которого есть...; В интернет-магазине можно найти...* Кажется, эти формулировки можно было бы перетасовать как угодно, и ничего не изменилось бы. Аналогичная ситуация с телефонами:

Списочные ответы

Приводя списочные ответы, ИИ Яндекса упрощает себе задачу: «10 лучших» уже отобраны, даже формулировки можно взять из одного основного источника — либо своего собственного (Карты, Услуги), либо внешнего.

Тем не менее, те же принципы — разнообразие критериев классификации и диверсификация формулировок — по возможности применяются и здесь.

Впрочем, иногда списочные ответы содержат минимум информации — только название (или имя) и адрес — или стандартный набор полей, см. [рисунок 10](#). Особенно это характерно для медицинских запросов.

В отличие от других типов ответов, в списочном Алисе нужно выбрать не лучший сайт (или страницу), а лучшие варианты из списка, уже присутствующего на каком-то источнике.

Поскольку этот список часто уже кем-то отранжирован (*10 лучших...* и т. п.), можно было бы воспользоваться готовыми данными — но искусственный интеллект легких путей не ищет и обычно подходит к отбору и упорядочиванию претендентов на попадание в свою выдачу творчески. Например, для списка врачей с *Doctu.ru*, *НаПоправку* или других подобных сайтов могут учитываться оценки и наличие регалий (*кандидат наук, врач высшей категории* и т. п.), а также отзывы.

Впрочем, некоторым сайтам Алиса, похоже, доверяет (возможно, зря). Например, с сайта *ПроДокторов* обычно берутся четыре первые позиции в списке, плюс еще несколько врачей, — при том, что первые три позиции на этом сайте рекламные («спецразмещение»), и на них могут

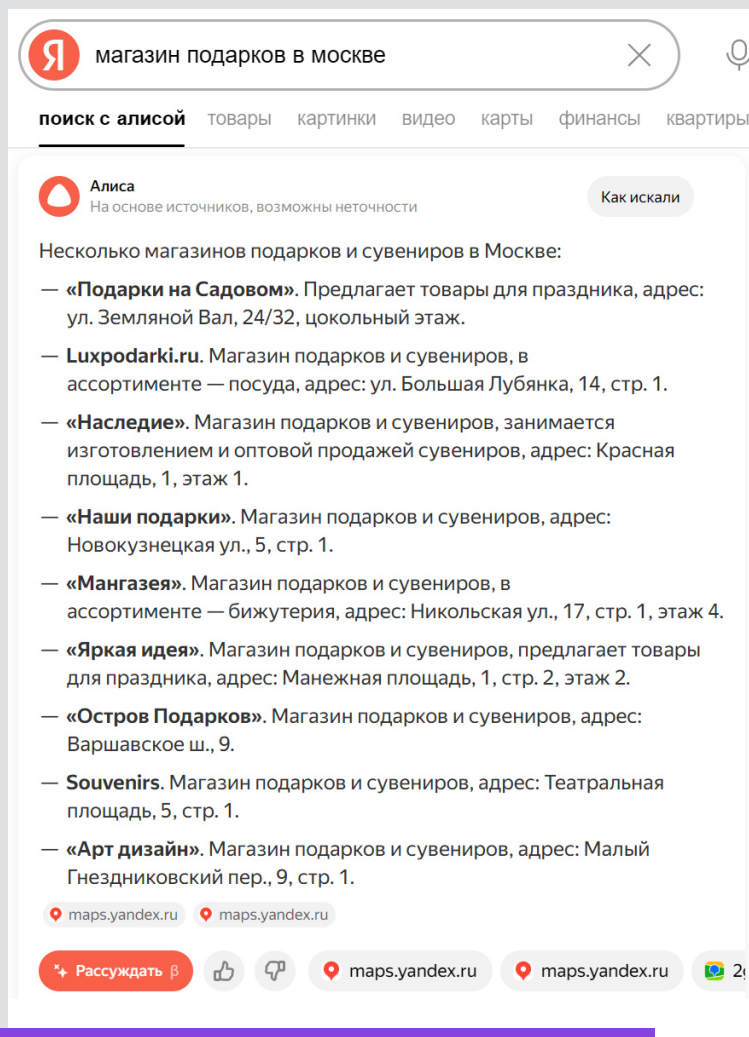


Рис. 10. Списочный ответ на основе широкого (2 запроса, добавлено *где купить подарки в москве*); две ссылки на Яндекс.Карты — на результаты поиска и на категорию. Формулировка *магазин подарков и сувениров*, присутствующая почти во всех пунктах ответа, — по-видимому, стандартная для Яндекс.Карт (ср. *медцентр, клиника* для медицинских организаций). Но в остальном Алиса пытается разнообразить хотя бы некоторые ответы, а оставшиеся содержат только адрес.

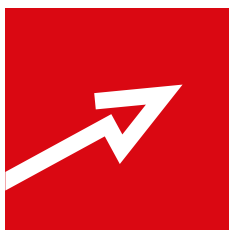
Запрос *магазин подарков в москве*, 17.08.2025

попадать врачи с низкими рейтингами. А вот на сайте *DOCTU.ru* список постоянно ротируется — и у Алисы, когда она использует информацию с этого сайта (ср. **рисунок 11**), список тоже всё время новый.

Если данные берутся с Яндекс.Карт, обычно в список попадают организации с высоким рейтингом и/или входящие в подборки («Хорошее место», «Главные магазины хобби», «10 магазинов косметики и парфюмерии Москвы», «Главные торговые центры города и чем в них занять-

ся», «Топ-20 лучших веранд для отдыха на Арбате» и т. п.). Например, из 9 организаций, попавших 15.07 в ответ Алисы по запросу *аренда автомобилей в москве*, у 7 был знак «Хорошее место 2025», а у двух оставшихся — высокий рейтинг и большое количество отзывов.

Впрочем, как всегда, ответы AI не отличаются стабильностью, и в списке, в том числе и на первом месте, может оказаться врач всего с одним отзывом или магазин с рейтингом 3,5 (из пяти).



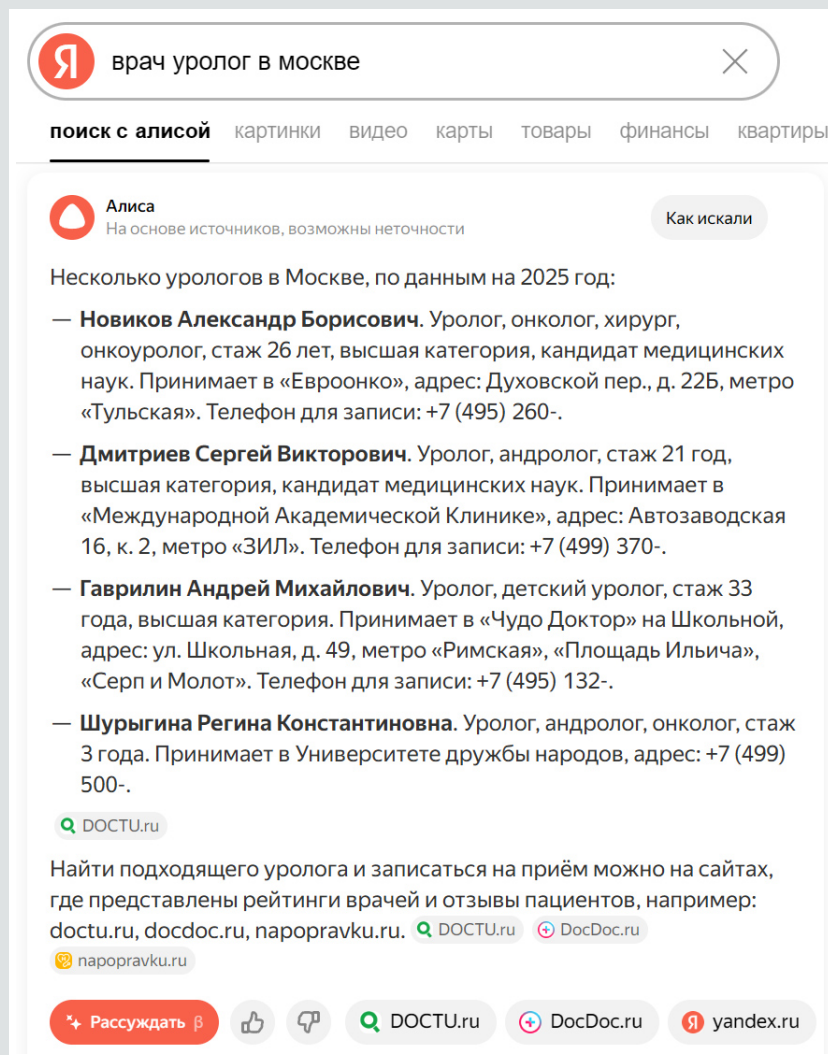


Рис. 11. Медицинские запросы не располагают к импровизации — слишком велика ответственность. Все записи в списке построены по одному шаблону: имя; специализация; стаж; категория и/или звание, если есть; где принимает, адрес, телефон. Телефон, как и на *Doctu.ru*, с которого взят список, даны не полностью — так что позвонить, не заходя на сайт, не получится.

Запрос *врач уролог в москве*, 17.08.2025

Формирование сниппетов

Будучи искусственным интеллектом и даже, в какой-то степени, большой языковой моделью, Алиса легко могла бы компилировать снипет из текста страницы в целом, выбирая из него главное (с точки зрения заданного запроса) и пересказывая своими словами.

На деле обычно она поступает проще: находит на странице куски текста, которые ей почему-то нравятся, и включает их в снипет с минимальным редактированием — небольшое сокращение, приведение к единому формату (например, в интернет-магазине представлены...), вставка союзов и тривиальное (грамматическое) перифразирование.

Иногда берется один фрагмент текста, иногда снипет собирается по кусочкам из разных мест страницы.

Вот пример страницы, с которой Алисе удастся набрать материал для нескольких вариантов снипета, почти не добавляя ничего от себя — даже слова типа *предлагает, и из других материалов, в каталоге есть* и т. п. можно было взять уже готовые.

Вот варианты снипета Алисы по запросу *сумки интернет магазин* для главной страницы сайта *M-Sumki.ru* (27.08); жирным шрифтом и цветом здесь и далее выделены фрагменты, для которых на странице нет прямого прототипа — но выделять понадобилось только в одном из трех вариантов:

- «М Сумки». Мультибрендовый интернет-магазин предлагает сумки из натуральной замшевой, классической, зернистой, кальф или сафьяновой кожи. В каталоге есть варианты для путешествий, на выход и для повседневного использования.

- «М Сумки». Мультибрендовый интернет-магазин предлагает сумки из натуральной кожи, замши, текстиля и других материалов. В каталоге есть варианты для путешествий, на выход и для повседневного использования.
- m-sumki.ru. Предлагает сумки и другие аксессуары от производителей из Италии, Испании и других стран. **Есть** доставка **по** России, возврат товаров надлежащего качества в течение 7 дней. Телефон: +7 (495) 183-24-72.

А вот материал, из которого эти снипеты были собраны, — предложения из разных абзацев с этой страницы; процитированные фрагменты подчеркнуты:

Мультибрендовый интернет-магазин «М Сумки» предлагает широкий выбор товаров всемирно известных и проверенных временем брендов. У нас вы можете приобрести сумки из натуральной замшевой, классической, зернистой, кальф или сафьяновой кожи.

В нашем каталоге есть варианты для путешествий, на выход и для повседневного использования.

Возможен возврат товаров надлежащего качества в течение 7 дней. Мы являемся официальным поставщиком сумок и других аксессуаров. Все изделия мы получаем напрямую от производителей из Италии, Испании и других стран.

Наши менеджеры помогут с выбором аксессуаров из натуральной кожи, замши, текстиля и других материалов под ваши запросы...

Чтобы купить сумки и другие аксессуары в нашем фирменном магазине, добавьте товары в «Корзину». Доставка в любой город России в пункты выдачи СДЭК при условии выкупа заказа бесплатная.

Над снипетом по тому же запросу для страницы с сайта *Stockmann.ru* Алисе пришлось потрудиться больше — но всё равно вся содержательная часть взята с сайта, а добавлены только связки и прочая «вода», плюс слова поставлены в нужные формы или заменены на родственные:

- Stokmann.ru. Интернет-магазин **предлагает** сумки разных стилей, размеров и форм **от** ведущих производителей аксессуара

ров. **Есть** доставка **а по** России, **а** перед оплат**ой** сумку можно рассмотреть, примерить и изучить детали.

Прототипы:

Листая страницы онлайн-каталогов, выбрать и купить женскую сумку могут поклонницы разных стилей, размеров и форм.

В интернет-магазине Stokmann.ru собраны творения ведущих производителей аксессуаров в самых разных стилях, отличающиеся по форме, величине, материалу изготовления:...

Перед принятием окончательного решения и оплаты сумку можно рассмотреть, примерить, внимательно изучить детали.

Заказанные онлайн товары могут быть доставлены в любой регион России разными способами:...

Иногда снипет целиком или частично формируется из текста пунктов меню, фильтров или других подобных списков, которые склеиваются в связную фразу.

Например, вот два варианта снипета для магазина MegaLamps.ru по запросу купить люстру в москве (28.08), которые аккуратно собраны из меню, показанных на **рисунке 12**:

- Megalamps. **В ассортименте** — подвесные, потолочные **люстры, люстры** на штанге, светодиодные, хрустальные **и другие модели.** Телефоны: 8 (800) 201-77-02, 8 (495) 088-15-58.
- Megalamps. **В ассортименте** — подвесные, потолочные **люстры, люстры** на штанге **и другие модели. Есть люстры от брендов** Arte Lamp, Bohemia, Crystal Lux **и других.** Телефоны: 8 (800) 201-77-02, 8 (495) 088-15-58.

Люстры



ПОДВЕСНЫЕ



ПОТОЛОЧНЫЕ



НА ШТАНГЕ



ХРУСТАЛЬНЫЕ



СВЕТОДИОДНЫЕ



СОВРЕМЕННЫЕ

БРЕНД

33 идеи

ADILUX

Abrasax

Ambiente by Brizzi

Ambrella Light

Aployt

Arlight

Arte Lamp

Arte Milano

Artglass

Arti Lampadari

Belfast

Bogates

Bohemia Art Clas...

Bohemia Ivele Cr...

Chiaro

Citilux

Crystal Lux

De City

DeMarkt

Denkirs

Dio D'Arte

Divinare

Doge Luce

EVOLUCE

Eglo

Eglo ПРОМО

Elektrostandard

Escada

Eurosvet

F-promo

Favourite

Feron

Feron Saffit

Freya

Globo

Hinkley

ILLUMICO

Imperiumloft

Indigo

Inodesign

Italline

Kink Light

LArte Luce

LGO

LIGHTERA

LUMINA DECO

Lampit

Lightstar

Loft it

Lucia Tucci

Lumion

Lussole

MW-Light

Manne

Mantra

Maytoni

Mizi`en

Moderli

MyFar

Natali Kovaltseva

Newport

Novotech

Nowodvorski

O-LUCE

Odeon Light

Omnilux

Osgona

Reccagni Angelo

Reluce

Rivoli

SILED

SIMPLE STORY

ST-Luce

Seven Fires

Sonex

TK Lighting

TopLight

Uniel

Velante

Vele Luce

Vitaluce

Wertmark

WoltaPRO

Zortes

iLamp

iLedex

6063

Рис. 12. Два меню с сайта *MegaLamps.ru* (раздел *Люстры*), из которых взят материал для снипотов. Они находятся в разных частях страницы — первое непосредственно под шапкой, второе — в самом низу страницы, в скрытом виде за ссылкой *Показать все категории*. По каким критериям Алиса из множества брендов выбрала именно эти (*Arte Lamp*, *Bohemia*, *Crystal Lux*), можно только догадываться — не исключено, что слова, встретившиеся несколько раз, были признаны более значимыми. Обратите внимание, что бренда *Bohemia* в меню нет — хотя есть два разных бренда, начинающихся с *Bohemia*

Почти полное отсутствие текста на страницах товарных рубрик *Яндекс.Маркета* — не помеха для того, чтобы включать его в AI-выдачу чаще большинства других сайтов и показывать для него AI-снипеты. В ход идут фильтры в левой колонке: например, по запросу *купить сапоги для Яндекс.Маркета* в снипете просто перечисляются подряд параметры,

по которым в рубрике [Сапоги женские](#) возможен отбор товаров:

- «Яндекс Маркет». На сайте представлены женские сапоги разных брендов, размеров, цветов и сезонов.*

Можно было бы продолжить: ... *моделей, полнот, материалов верха, стельки, подошвы и высот каблука.*

Качество текстов и ошибки

На иллюстрациях выше много далеко не идеальных формулировок, хотя несуразности редко бросаются в глаза: для больших языковых моделей характерны достаточно гладкие, но не слишком содержательные и не всегда вполне корректные фразы (а языковая модель Яндекса, увы, на данный момент еще и не самая продвинутая).

Часто неудачные формулировки возникают при пересказе или перекомпоновке информации, найденной на исходных страницах. В частности, нередко собираются в единую фразу разнородные характеристики,

которые на самом сайте никак между собой не соотносятся.

Например, по запросу *погрузчик в москве купить* Алиса выдавала для сайта *exkavator.ru* следующий снипет:

* 02.09.2025, но практически такой же снипет был и в июле, только *Яндекс.Маркет* тогда был назван не *сайтом*, а *интернет-магазином*

- ... **Ресурс предлагает** фронтальные погрузчики, **в том числе новые и доступные для покупки** в лизинг.

Получается, что опции *новый* и *в лизинг* противопоставлены друг другу. Но на [странице](#), на которую ведет ссылка, пункт меню *Новые* входит в меню с вариантами *Любые / Новые / Б/у*, а лизинг упоминается совершенно отдельно, на карточках товаров (*Купить в лизинг от 56 008 руб.*)

По запросу *поисковое продвижение сайта в москве* в снипете для *MasterHTML.ru* сказано:

- ... **Есть** услуги **по** продвижению молодых сайтов, сайтов по позициям, по трафику, интернет-магазинов и другие.

Вроде бы ничего страшного, но это явно не тот случай, когда ИИ суммирует информацию лучше человека. На сайте есть услуги *Продвижение молодых сайтов, Продвижение сайтов по позициям* и т. д., но там они смотрятся логично (см. [рисунок 13](#)), а вот объединение их в единый список с сохранением порядка и вынесением за скобки слова *продвижение* создает комический эффект.

Впрочем, иногда Алиса, наоборот, улучшает оригинальный текст.

Например на сайте *Здоровый ребенок* (*zr-moscow.ru*) есть следующее предложение:

В центре «Здоровый ребенок» в Москве работает детский логопед-заиколог – врач, который помогает детям преодолеть трудности, восстановить плавность и ритмичность речи.

Не вполне понятно, о каких трудностях здесь говорится — а вот в версии Алисы текст становится более внятным:

- ... **Здесь** работает детский логопед-заиколог, который помогает детям преодолеть трудности **с речью**, восстановить **её** плавность и ритмичность.

Бывает, что Алиса буквально сама выдумывает формулировки, для которых на сайте нет прототипа, — и делает это не слишком осмысленно. Например, по запросу *сумки интернет магазин* 28.08 для сайта *ImperiaSumok.ru* был выдан такой снипет:

MasterHTML

Разработка и продвижение

+7 (499) 346-65-84

info@masterhtml.ru

Оставить заявку

Разработка сайтов

Продвижение сайта

Разработка приложений

Поддержка

Наши работы

Контакты

Стоимость услуг

Продвижение молодых сайтов

от 30 000 руб./мес.

Для проектов, которые только собираются начать продвижение

Заказать

Продвижение сайта по позициям

от 35 000 руб./мес.

Оптимизация по согласованному списку ключевых фраз, клиент платит за позиции в ТОП-10

Заказать

Продвижение сайта по трафику

от 1,5 руб./за переход

Проводится работа над привлечением целевого трафика, оплата происходит за уникальных посетителей

Заказать

Продвижение интернет-магазинов

от 45 000 руб./мес.

Одновременная проработка по позициям и поисковому трафику, увеличение конверсии

Заказать

SEO и контекстная реклама

от 60 000 руб./мес.

Применение поискового продвижения одновременно с рекламой увеличивает количество потенциальных клиентов

Заказать

Комплексное SEO продвижение

от 70 000 руб./мес.

Подходит для крупных проектов с тысячами страниц, используем сложные индивидуальные решения

Заказать

Рис. 13. Из нормального набора услуг при механическом сокращении можно получить нелепый снипет

- «Империя Сумок». Интернет-магазин предлагает сумки, рюкзаки и аксессуары. **Есть** доставка, **но покупка и оплата товаров доступны только для зарегистрированных пользователей**.

Ссылка *Доставка и оплата* на найденной странице, конечно, есть, но если перейти по ней, можно прочитать, что онлайн-заказ вообще недоступен, а купить представленные на сайте товары можно только в розничных магазинах. Фраза про *покупку и оплату*, которые доступны только для зарегистрированных пользователей, выглядит как типичная ИИ-галлюцинация — но даже если бы на сайте про это было что-то написано, непонятно, зачем Алиса решила нам про это сообщить.

Но всё-таки чаще всего неудачные формулировки — следствие не плохого порождения или редактирования текста искусственным интеллектом, а всего лишь недостаточной критичности к словам на индексируемых сайтах. Алиса не отличается разборчивостью и часто берет тексты с ошибками или просто написанные не «для людей».

Например, по запросу *полипропиленовые трубы купить* (см. выше **рисунок 9**) для сайта *poryadok.ru* выдавался снипет с таким текстом:

- ... **Интернет-магазин** предлагает широкий ассортимент полипропиленовых труб для воды и отопления от производителей отечественного и турецкого происхождения.

Проходим по ссылке и видим махровый SEO-текст, в котором всё уже есть — и *трубы для воды и отопления*, и *производители турецкого происхождения*, к тому же еще и *известные*: *Предлагаем широкий ассортимент ПП труб для воды и отопления от известных производителей отечественного и турецкого происхождения*.

Бывает, что Алиса передает слова, найденные на одном сайте, другому — см. выше пример в описании к **рисунку 8**. Но еще интереснее, когда один магазин «делится» с другим телефоном, ср. одинаковый номер у двух разных компаний на **рисунке 14**.

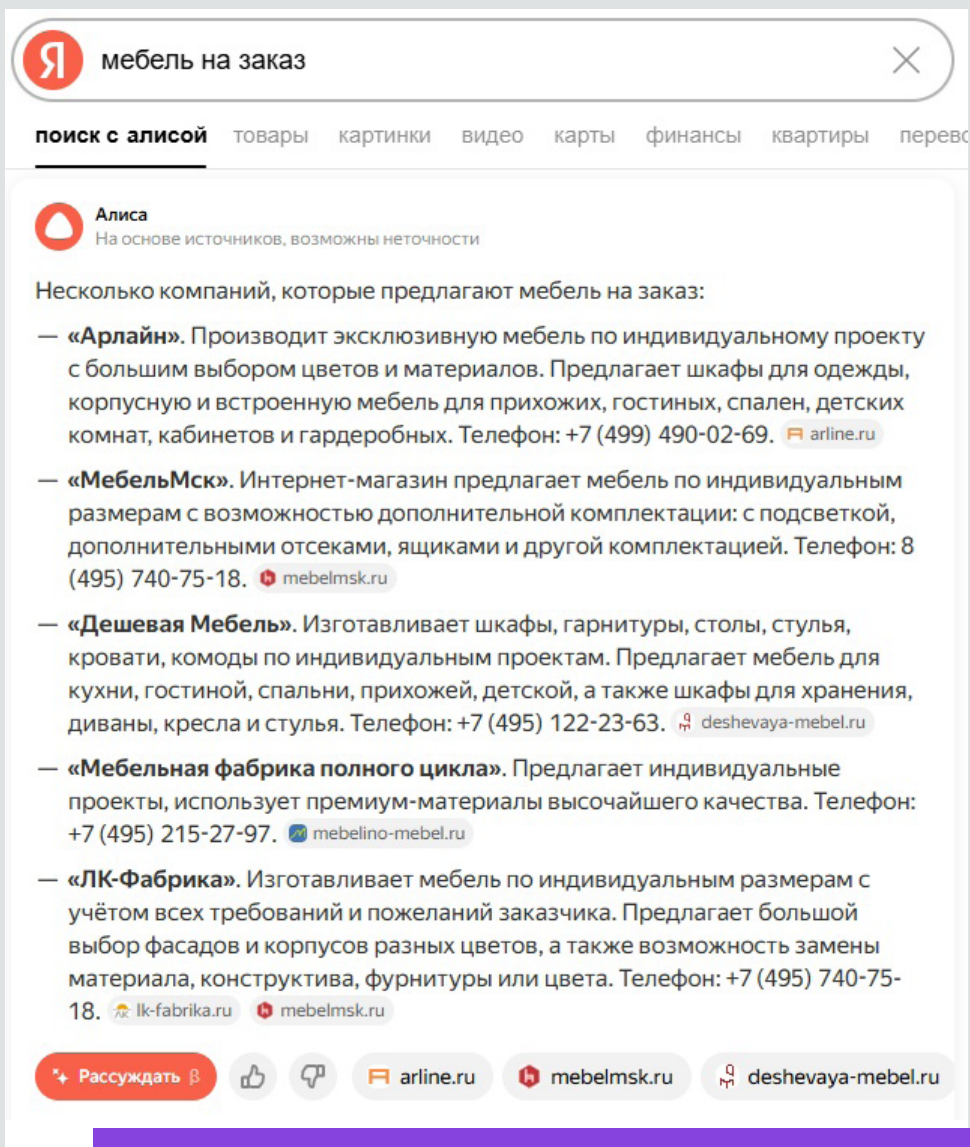
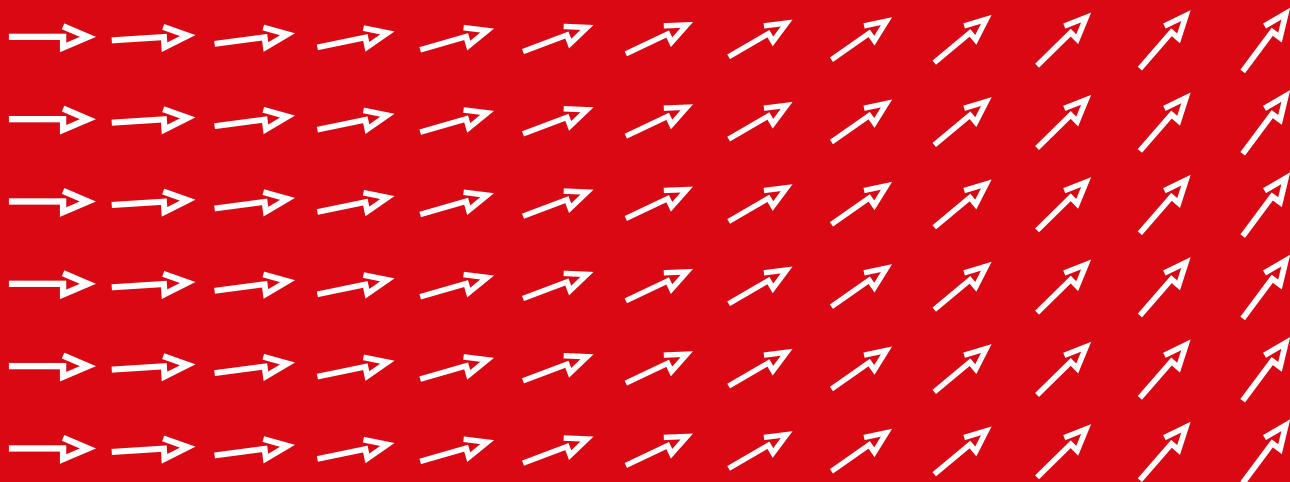


Рис. 14. У «ЛК-Фабрики» (последний снипет) чужой телефон — он позаимствован у магазина «МебельМск» (второй снипет), и даже ссылка на *lk-fabrika.ru* дополнена ссылкой на *mebelmsk.ru* — видимо, как на источник информации о номере телефона. Запрос *мебель на заказ*, 17.07.2025

Факторы ранжирования



Ашманов
и партнеры

Было бы странно, если бы мы не посмотрели, что там у Алисы с факторами ранжирования. И мы, конечно, посмотрели.

Больших надежд на интересные результаты, честно говоря, не было — хотя бы потому, что выдача Алисы очень изменчива. Но кое-что «нарыть» удалось.

Методика исследования

Мы уже несколько раз описывали методику наших исследований по факторам ранжирования, так что вряд ли стоит повторяться. Рекомендуем первую часть [аналитического отчета об информационных запросах](#) — там всё рассказано «на пальцах», без углубления в технические детали, но достаточно подробно, и даны дополнительные ссылки. Остановимся здесь на особенностях исследования по Алисе.

Мы отталкивались от нашей стандартной коммерческой выборки из 160 запросов, по которой вот уже более 10 лет ведется ежемесячный мониторинг факторов ранжирования, но для Алисы нам при-



шлось ее немного модифицировать, см. выше главу «Что мы исследовали». В 80% запросов были добавлены модификаторы (чаще всего

в москве), которые однозначно фиксировали для Яндекса коммерческий характер запроса и заставляли поиск с алисой давать по нему коммерческий ответ (тогда как на исходный запрос он выдавал информационный).

Напомним, что модификаторы подбились таким образом, чтобы результаты поиска по модифицированному запросу оставались релевантными для исходного запроса.

Все запросы нашей выборки геозависимые, и географическая привязка (в москве) и так подразумевается — так что Яндекс даже выделяет жирным шрифтом слово Москва в поисковых снипетах для запросов исходной выборки. Точно так же, модификаторы *купить* или *заказать* для соответствующих запросов подразумеваются Яндексом и не влияют на релевантность результатов исходному запросу.

Сначала мы собирались ограничиться результатами Алисы для стандартных ответов (в наших данных это 102 запроса из 160), поскольку широкие и особенно списочные ответы строятся иначе, и могло оказаться, что они только «смазывают» картину факторов ранжирования. Но когда

мы сравнили значения параметров только для «стандартных» запросов и для выборки в целом, оказалось, что больших различий между ними нет. Поэтому ниже мы будем говорить о результатах для всей нашей выборки — а в тех редких случаях, когда значения параметра для запросов с разными типами ответа существенно различаются, постараемся это специально отмечать.

Как обычно, для каждого из около 700 собираемых нами параметров мы использовали «внутреннее» и «внешнее» сравнение.

С одной стороны, мы смотрели, есть ли корреляция* между значением параметра для страницы, попавшей в блок Алисы, и ее позицией внутри этого блока. Если параметр важен для ранжирования внутри AI-блока, его значения должны расти (или, наоборот, падать) при приближении к первой позиции.

* Мы, как обычно, считаем ранговую корреляцию по Спирмену.

Порядок ссылок внутри блока Алисы можно считать по-разному. Кроме ссылок при снипетах есть строка ссылок в конце, где те же сайты могут идти в другом порядке, и где могут быть дополнительные ссылки, которых при снипетах нет. Мы считали ссылки в порядке их первого появления в блоке — то есть сначала при снипетах, а потом в дополнительной строке (только те, которые в снипеты не попали).

С другой стороны, мы сравнивали* средние (или усредненные по запросам медианные, в зависимости от параметра) результаты для блока Алисы в целом с аналогичными результатами для топ-3, топ-10 и топ-30 «обычной» выдачи Яндекса по тем же — точнее, по исходным — запросам.

Блок Алисы — аналог примерно топ-5 обычной поисковой выдачи Яндекса, но для топ-5 мы средние значения параметров не считаем. Поэтому интересно сравнить его с топ-3 (который обычно по важным параметрам сильно превосходит другие диапазоны результатов) и с топ-10. Нас интересовали не только случаи, когда значения для результатов Алисы заметно выше обычных,

но и когда они заметно ниже. В таком случае интересно сравнить AI-блок и с топ-30 обычной выдачи Яндекса: если окажется, что и здесь значения ниже, то это может говорить либо о полном отсутствии отбора по параметру при формировании AI-выдачи, либо даже об отрицательном отборе.

Случаи, когда для того или иного параметра есть контраст (статистически значимая разница) между значениями для AI-блока и топ-3, топ-10, а иногда и топ-30 Яндекса, представляются нам более важными, чем случаи, когда видна корреляция между значением параметра и позицией внутри блока.

Поэтому ниже мы будем обращать внимание прежде всего на соотношение между значениями для диапазонов, а о корреляции с позицией

* Сравнение значений параметра для групп результатов — точный текст Фишера, который оценивает вероятность того, что различия между этими группами могут быть случайными.

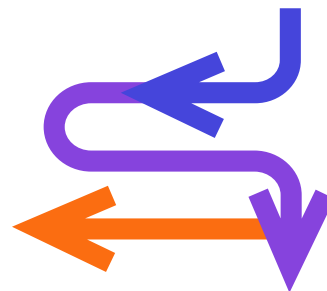
будем упоминать, но большого значения придавать ей не будем.

Для этого есть сразу несколько причин.

- Состав сайтов внутри блока Алисы и их порядок часто и быстро меняются — правда, справедливости ради, нам встречались и случаи, когда при ротации сайтов внутри блока их взаимный порядок долго оставался стабильным.
- Корреляция с позицией редко бывает сильной — если для обычной выдачи Яндекса она может достигать 0,25, то для Алисы крайне редко доходит даже 0,10.
- Корреляция с позицией может сильно различаться для разных типов ответов Алисы, тогда как соотношение между диапазонами более устойчиво.
- Для обычной выдачи мы учитываем корреляцию с позицией, только если выполняется ряд дополнительных статистически значимых условий, которые для выдачи Алисы мы проверить не можем.

Правда, в одном отношении корреляция между значением параметра

и позицией может быть важной. Дело в том, что AI-блок может содержать две группы результатов: те сайты, для которых есть снипеты, и те, для которых есть только ссылки. Вторая группа есть не всегда, но когда она есть, она идет после первой. К сожалению, мы прямо не оценивали разницу между этими группами, но корреляция с позицией, прямая или обратная, теоретически может возникать как раз из-за наличия такой разницы.



Что Алису не интересуют

Комплекс факторов «огромного сайта»

В наших аналитических отчетах мы много писали о том, что Яндекс при ранжировании результатов поиска во многом полагается на комплекс факторов, связанных с размером сайта и объемом трафика (они сильно коррелируют между собой), и злоупотребляет вынесением наверх очень больших сайтов. В результате львиную долю поискового трафика получают крупные универсальные площадки, а порог входа для новых сайтов, особенно нишевых, становится всё выше.

У параметров из «комплекса огромного сайта» в Яндексе высокая корреляция с позицией и сильный контраст с фоном (то есть с теми сайтами, которые попали в результаты поиска Google, но не Яндекса).

А что с этим у AI-выдачи Алисы?
А ничего!

Корреляции с позицией нет или слабая, значения — на уровне конца первой или начала второй десятки Яндекса: значимо ниже, чем для топ-10 и тем более топ-3 Яндекса. Учитывая, что в блоке Алисы почти 2/3 мест занимают «выходцы» из топ-10 Яндекса, эта картина означает, что специального отбора по параметрам этой группы в выдаче Алисы просто нет.

Более того, для некоторых параметров значения ниже, чем во второй, а иногда и в третьей десятке Яндекса. Это уже означает, что есть отрицательный отбор — хотя, скорее всего, не прямо по этим параметрам, а по каким-то другим, коррелирующим с ними.

В **Таблице 2** приведены некоторые параметры, для которых у больших сайтов обычно бывают высокие значения. Все параметры в таблице сайтовые — оценивают сайт в целом,

а не конкретную страницу, попавшую в результаты поиска. Начиная с «Огромного ассортимента» параметры асессорские — основанные на оценках, выставленных сайтам «вручную» нашими сотрудниками.

Все они сильные — корреляция с позицией от средней (0,06–0,09) до очень высокой (0,22–0,25). Для большинства параметров есть и уве-

ренный контраст с фоном: значения параметра для сайтов в топ-30 значимо выше, чем для не попавших в топ.

Наверное, самый важный параметр в «комплексе огромного сайта» — **ИКС**: «индекс качества сайта», который, как мы давно знаем, напрямую связан с посещаемостью и размером сайта.

Как читать таблицы

Колонки, относящиеся к блоку Алисы, в таблице выделены красным: **Я-АI** содержит среднее (или медианное) значение параметра для блока Алисы; **С_{Я-АI}** — корреляцию между значением параметра и позицией внутри этого блока.

Мы специально расположили диапазоны Яндекса так, чтобы при наличии в Яндексе корреляции с позицией (**С_Я** > 0) значения в них падали (или росли) слева направо. Например, колонка для топ-10 Яндекса (**Я-10**) помещена между топ-3 (**Я-3**) и остатком первой десятки (**Я-4-10**). Значения для топ-30 (**Я-30**) ниже, чем для топ-10, но обычно, хотя и не всегда, выше, чем для второй десятки (**Я-11-20**), и уж точно выше, чем для третьей (**Я-21-30**).

Мы провели красную вертикальную линию слева от первого диапазона, значение для которого меньше или равно значению для выдачи Алисы.

Ожидаемое место линии — где-то около Я-4-10, слева или справа от нее. Если так, и есть контраст с топ-10 Яндекса (в таблице это, к сожалению, не видно, но мы это учитываем) — значит, отбора по параметру нет, ни положительного, ни отрицательного. Если линия смещена влево (в этой таблице такого нет, но в других есть), значит, параметр может быть важным для попадания в AI-блок. Если она смещена вправо (как много где в этой таблице), значит, есть «отрицательный» отбор — возможно, не прямо по этому параметру, а по какому-то другому, коррелирующему с ним.

Параметр	Я-АI	Я-3	Я-10	Я-4-10	Я-30	Я-11-20	Я-21-30	Фон	С _{Я-АI}	С _Я
ИКС	1904	32299	4066	1496	594	534	401	325	—	0,25
Страниц в индексе Яндекса	21947	37398	28470	25030	19161	16178	12258	5974	—	0,24
Найдено документов с сайта в Яндексе	12468	15930	13850	13903	10119	10469	7670	3711	0,06	0,12
Ссылающихся на сайт доменов	217	3148	413	235	137	120	100	96,7	—	0,24
Доля бэклинков на внутренние страницы	0,58	0,72	0,63	0,60	0,58	0,56	0,54	0,50	—	0,15
Возраст домена	14,5	17,2	16,0	15,5	14,5	14,0	13,6	14,8	0,11	0,16
Возраст домена по archive.org	13,9	16,7	15,3	14,8	14,1	14,1	13,2	14,1	0,12	0,13
Огромный ассортимент	0,24	0,52	0,36	0,29	0,24	0,18	0,16	0,10	-0,03	0,22
Широкий ассортимент	0,71	0,82	0,78	0,76	0,74	0,74	0,69	0,61	—	0,08
Много брендов	0,82	0,90	0,85	0,82	0,80	0,78	0,76	0,65	—	0,10
Много регионов	0,29	0,57	0,42	0,35	0,31	0,26	0,25	0,21	0,05	0,17
Много адресов	0,30	0,59	0,45	0,39	0,36	0,31	0,30	0,26	0,05	0,15
Более одного адреса	0,57	0,80	0,72	0,68	0,65	0,61	0,63	0,61	0,03	0,09
Много телефонов	0,21	0,33	0,30	0,29	0,26	0,24	0,25	0,23	—	0,06

Таблица 2. Параметры, связанные с размером сайта и трафиком.

Здесь и далее:

Я-АI — среднее/медианное значение параметра для выдачи Алисы;

Я-3, Я-10, Я-30 — для первой тройки, десятки, тридцатки Яндекса;

Я-4-10, Я-11-20, Я-21-30 — для 4-10 позиций (первая десятка за пределами первой тройки), второй и третьей десятки;

Фон — для страниц, не попавших в топ-30 Яндекса, но попавших в топ-30 Google.

С_Я и С_{Я-АI} — ранговая корреляция значений параметра с позицией в выдаче Яндекса и Алисы (по Спирмену).

Красная линия здесь и далее проведена перед первым диапазоном, значение для которого ниже, чем для блока Алисы (если такого диапазона нет, проводится правее колонки Фон)

Количество страниц в индексе — прямая оценка размера сайта, а **количество найденных по запросу документов с сайта** — оценка его «релевантного» размера; оба числа условные и часто подозрительно мало отличаются друг от друга, но с удалением от первой позиции оба быстро падают.

Из множества ссылочных параметров мы выбрали один, **количество ссылающихся на сайт доменов**, — но количество **ссылающихся страниц, уникальных ссылок** и т. п. ведут себя очень похоже.

Доля ссылок на внутренние страницы среди всех ссылок на сайт также косвенно оценивает количество и важность внутренних страниц сайта, хотя даже у самых больших сайтов доля ссылок на главную редко опускается ниже четверти.

Остальные параметры, попавшие в таблицу, тоже сильно коррелируют с размером сайта и трафиком, а заодно с ИКС*, размером ссылочной базы и т. п.

Все линии проходят правее топ-10 Яндекса (Я-10) — и разница между блоком Яндекса и топ-10 во всех случаях статистически значимая. Это означает, что никакого специального отбора по этим параметрам для попадания в AI-выдачу нет — их относительно высокие значения возникают просто из-за того, что в блоке Алисы преобладают сайты из топ-10 Яндекса (выше мы видели, что в стандартных ответах Алисы их около двух третей).

У большинства параметров значения для AI-блока ниже, чем для «конца» первой десятки (Я-4-10). У некоторых линии сдвинуты еще дальше вправо — вплоть до самого края: значения двух последних параметров для AI-блока ниже, чем для всех диапазонов внутри топ-30 Яндекса и даже чем для фона. Это вряд ли случайно — но и утверждать, что сайты с широким ассортиментом или с большим количеством адресов и телефонов избегаются Алисой, мы, конечно, не будем. Скорее всего, эти параметры просто отрицательно коррелируют с какими-то другими, которые

* Коэффициенты корреляции (по Спирмену) для параметров в таблице — от 0,81 до 0,33.

для Алисы важны — и ниже мы даже увидим, с какими.

Что касается порядка страниц внутри блока Алисы, то тут картина гораздо менее определенная, чем для обычной выдачи Яндекса.

Для большинства параметров никакой связи с позицией не видно, но для некоторых слабая корреляция всё же есть — а для **возраста домена**, особенно если считать его по перво-

му **упоминанию на archive.org**, корреляцию даже нельзя назвать слабой.

Мы сомневаемся, что в выдаче Алисы осуществляется целенаправленное ранжирование по этим параметрам (кроме, возможно, возраста сайта, да и то не факт) — скорее, связь между ними и позицией возникают более или менее случайно, из-за корреляций с другими факторами, которые могут учитываться Алисой. О некоторых из них мы догадываемся, о других пока нет.



Другие коммерческие факторы — неудачники

Создается впечатление, что Алиса безразлична не только к факторам, связанным с «масштабом» сайта, но и к сайтовым факторам вообще. Сайт попал в результаты поиска — ну и отлично, дальше будем смотреть только на страницу.

Кажется правдоподобной гипотеза, что у Алисы просто нет информации о сайтах: дальше найденной страницы она не ходит и к данным о факторах ранжирования из поиска тоже не обращается. Если это действительно так, то это очень серьезный шаг назад по сравнению с обычным поиском, который работал так четверть века назад, а с тех пор ушел далеко вперед. Но, возможно, всё не так плохо и какие-то данные о сайтах в распоряжении Алисы всё-таки есть. Без них добиться качества AI-выдачи, сравнимого хотя бы с обычным поиском, вряд ли получится.

О тех немногих сайтовых параметрах, по которым у AI-блока высокие результаты, мы расскажем ниже, в главе [Что Алиса любит](#).

Само по себе существование таких параметров не противоречит нашей гипотезе: сайтовый параметр может «взлететь» просто потому, что коррелируют с наличием того или иного контента на странице.

В [таблице 3](#) приведен целый ряд параметров, которые часто называют «коммерческими», поскольку они пытаются оценить не столько сам сайт, сколько стоящий за ним бизнес. Эти параметры важны для обычного поиска Яндексa — но не для Алисы.

Параметр	Я-АI	Я-3	Я-10	Я-4-10	Я-30	Я-11-20	Я-21-30	Фон	С _{Я-АI}	С _Я
Телефон 8-800	0,57	0,67	0,65	0,64	0,60	0,58	0,56	0,46	—	0,07
Информация о гарантии на сайте	0,77	0,83	0,79	0,78	0,77	0,77	0,75	0,69	—	0,05
Постпродажное обслуживание	0,62	0,77	0,71	0,69	0,65	0,65	0,60	0,58	-0,05	0,10
Информация об оплате на сайте	0,73	0,80	0,80	0,81	0,77	0,79	0,73	0,64	—	0,07
Оплата картой	0,61	0,75	0,72	0,71	0,66	0,66	0,61	0,52	0,04	0,10
Информация о доставке на сайте	0,95	0,98	0,96	0,95	0,95	0,95	0,93	0,87	0,05	0,06
Информация о доставке на странице	0,21	0,49	0,27	0,17	0,16	0,12	0,09	0,12	0,05	0,24
Доставка курьером	0,74	0,85	0,76	0,72	0,73	0,71	0,71	0,65	0,09	0,05
Самовывоз	0,65	0,76	0,69	0,66	0,67	0,65	0,66	0,59	0,09	0,03
Отзывы на сайте	0,82	0,92	0,89	0,88	0,85	0,84	0,81	0,77	-0,07	0,09
Сертификаты, лицензии, награды	0,58	0,78	0,69	0,65	0,63	0,59	0,60	0,62	-0,06	0,09
Акции, скидки, спецпредложения	0,87	0,92	0,91	0,91	0,89	0,88	0,87	0,81	0,07	0,06
Ответы на вопросы на сайте	0,58	0,74	0,65	0,61	0,55	0,51	0,48	0,44	-0,03	0,15
Справочные материалы на сайте	0,39	0,55	0,44	0,40	0,38	0,35	0,35	0,36	0,03	0,10
Статьи и другие публикации на сайте	0,83	0,93	0,90	0,88	0,85	0,85	0,82	0,83	0,09	0,10
Видео на сайте	0,87	0,92	0,91	0,91	0,89	0,88	0,87	0,81	—	0,17
Видео на странице (авто)	0,09	0,16	0,13	0,11	0,10	0,10	0,09	0,09	-0,07	0,06
Более одного фото на товар (на сайте)	0,87	0,94	0,93	0,92	0,89	0,89	0,86	0,81	0,05	0,10

Таблица 3. Коммерческие параметры

Почти все они сайтовые — просто потому, что в поиске Яндекса (и Google) уже давно ранжируются сайты, а не страницы, и важных страничных параметров, если не считать текстовые, вообще немного, а среди коммерческих — тем более.

Телефон 8-800 — один из классических сильных коммерческих параметров, значения которого росли на протяжении всего времени наблюдений и доросли до 2/3 в топ-3 и (что еще более удивительно) 60% в топ-30. Но Алиса к нему равнодушна: средние значения ниже, чем во второй десятке Яндекса, корреляции с позицией нет.

Многочисленные параметры, связанные с традиционной триадой — гарантия, оплата и доставка — также не вызывают интереса у Алисы, по крайней мере на уровне отбора в AI-блок. Информация о **гарантии** и **постпродажном (сервисном) обслуживании** на сайте, информация об **оплате** на сайте и наличие **оплаты картой**, информация о **доставке** на сайте и наличие

доставки курьером и **самовывоза** — везде у блока Алисы достаточно скромные значения, отстающие от топ-3 и топ-10 Яндекса, а в большинстве случаев и от более «слабых» диапазонов; контраст с топ-3 для всех, а с топ-10 — почти для всех параметров статистически значимый; иногда добавляется и статистически значимый контраст с топ-30 Яндекса (оплата, оплата картой).

Отметим, впрочем, что значения у блока Алисы по **информации о доставке**, в том числе **курьером**, на сайте — относительно высокие по сравнению с другими коммерческими параметрами — такие же или выше, чем в топ-4-10 Яндекса. Это же относится и к одному из немногих в Яндексе сильных *страничных* параметров — **информации о доставке на странице***. По другим подобным страничным параметрам нет отбора ни в поиске Яндекса, ни в AI-блоках.

Корреляция с позицией может отсутствовать (гарантия, оплата) или даже быть обратной (постпродажное обслуживание), а может быть

* В последние полтора года его значения в топ-3 Яндекса сильно выросли — с 22% в начале 2024 до 49% в июле 2025.

и довольно большой по меркам Алисы — до 0,09 (курьер, самовывоз).

Может быть, не случайно, что корреляция с позицией есть у параметров, связанных с доставкой, поскольку доставка по России часто упоминается в снипетах — что, кстати, не очень логично при запросах из Москвы.

В последнее время в снипетах иногда стали упоминать также про гарантию и оплату, и даже про возможность обратного звонка.

Не видно отбора и для группы параметров, связанных с контентом сайта — в том числе подтвержда-

ющего авторитет стоящей за ним компании. **Отзывы** на сайте; **сертификаты, лицензии и награды**; информация о **скидках, акциях и спецпредложениях**; **справочные материалы** и **публикации**; наличие на сайте **видео** и **нескольких фото на товар** — всё это сильные параметры для поиска, но влияния на попадание в блок Алисы они не оказывают. Корреляция с позицией иногда есть (но не очень сильная), иногда отсутствует, иногда обратная.

Наличие **видео на странице** — один из немногих страничных параметров, для которых есть статистически значимый контраст между блоком Алисы и топ-3/топ-10 Яндекса. Он тоже отрицательный: видео на странице шансы попасть в AI-блок явно не увеличивает. Корреляция с позицией также обратная.

Социально чуждые параметры

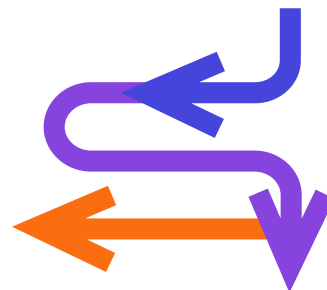
«Социальные» параметры — продолжение коммерческих и ссылочных: присутствие сайта (и стоящей за ним компании) в соцсетях повышает доверие поисковых систем.

Но Алиса и здесь проявляет равнодушие — более того, по большинству параметров этой группы AI-блок отстает буквально от всех диапазонов выдачи Яндекса, а иногда и от фона.

Всё плохо по всем трём видам «социальных» параметров, см. [таблицу 4. Группы в соцсетях](#), в том числе **ВКонтакте**, **«Одноклассниках»**, **Телеграме** — везде значения очень низкие, часто ниже плинтуса фона, и почти везде нет корреляции с позицией. Ссылки **«поделиться» ВКонтакте** и в **«Одноклассниках»**, а также в **других соцсетях** — ниже всех

или (для «Одноклассников») большинства диапазонов Яндекса, слабая корреляция с позицией внутри блока. **Количество «шеров» ВКонтакте** и в **«Одноклассниках»** — тоже низкие значения, свидетельствующие об отсутствии отбора, хотя и не рекордно низкие; небольшая корреляция с позицией.

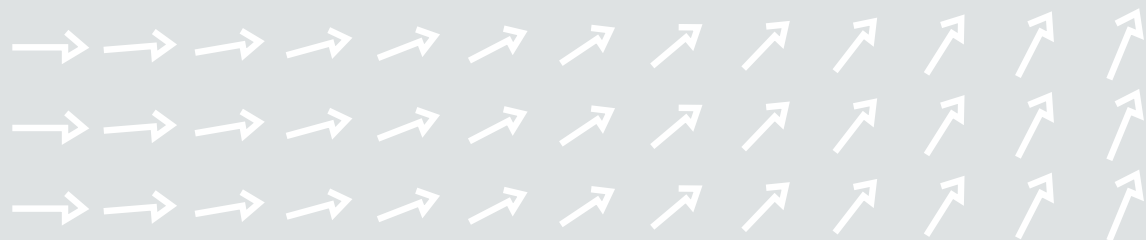
Единственный параметр, по которому блок Алисы обгоняет топ-3 и все другие диапазоны поиска, — наличие **группы в Твиттере** (в сети Икс). Но и здесь Алиса на самом деле в отстающих — иметь группу в Твиттере сейчас «не модно», и чем ближе к топ-1, тем у меньшей доли сайтов она осталась.



Параметр	Я-АI	Я-3	Я-10	Я-4-10	Я-30	Я-11-20	Я-21-30	Фон	С _{Я-АI}	С _Я
Группы в соцсетях	0,72	0,86	0,84	0,83	0,79	0,77	0,75	0,78	—	0,09
Группа ВКонтакте	0,68	0,80	0,79	0,78	0,72	0,71	0,67	0,71	—	0,11
Группа в «Одноклассниках»	0,25	0,55	0,41	0,35	0,32	0,28	0,26	0,21	—	0,15
Канал на Youtube	0,38	0,54	0,55	0,56	0,49	0,46	0,44	0,47	—	0,09
Канал в Telegram (авто)	0,44	0,52	0,55	0,55	0,52	0,52	0,48	0,50	0,05	0,05
Группа в Twitter (X)	0,07	0,02	0,03	0,03	0,05	0,05	0,06	0,06	—	-0,08
«Поделиться» ВКонтакте	0,35	0,56	0,45	0,41	0,39	0,36	0,36	0,34	0,05	0,09
«Поделиться» в «Одноклассниках»	0,29	0,41	0,34	0,31	0,31	0,29	0,29	0,26	0,03	0,05
«Поделиться» в других соцсетях	0,23	0,37	0,30	0,28	0,28	0,26	0,26	0,24	0,04	0,04
Количество шервов ВКонтакте	8,05	21,0	9,38	4,55	8,06	7,20	7,58	6,32	0,04	—
Количество шервов в «Одноклассниках»	1,39	2,31	1,73	1,49	1,05	0,85	0,59	0,44	0,07	—

Таблица 4. «Социальные» параметры.

Синяя вертикальная линия для инвертированных (падающих к первой позиции) параметров проведена перед первым диапазоном, значение для которого *выше*, чем для блока Алисы (если такого диапазона нет, проводится правее колонки *Фон*)



Что Алиса любит

Контактная информация

По параметрам, связанным с наличием на сайте и особенно на найденной странице контактной информации, Алиса «в плюсе» — похоже, адрес и телефона влияют на попадание в AI-блок, а возможно, и на позицию внутри него, см. [таблицу 5](#).

Это можно отчасти списать на то, что в выдаче Алисы мало больших сайтов:

чем крупнее сайт, тем меньше вероятность того, что контактная информация на нём будет вынесена в шапку или иным образом окажется на внутренней странице с товарами или услугами (да и на главной тоже). Но, судя по всему, к этому дело не сводится, и логика тут скорее обратная.

Алиса часто включает в снипеты телефоны и/или адреса — поэтому в AI-блок, и особенно в его основную часть, отбираются страницы, на которых они есть. А поскольку доступность контактной информации — привилегия небольших сайтов (и бизнесов), Алиса выбирает их чаще, чем гигантов.

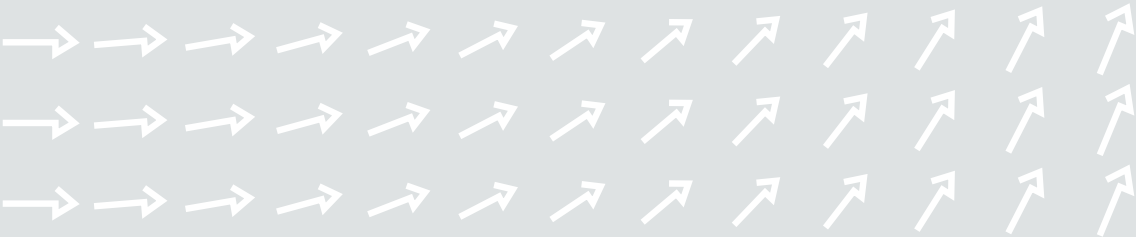
Наличие телефона — важный параметр для поиска по коммерческим сайтам, несмотря на то, что сейчас в Яндексе нет контраста с фоном (в Google значения параметра выше),

а корреляция с позицией обратная: чем ближе к первой позиции, тем ниже значения. Это видно уже по тому, что значения параметра для топ-30 близки к 100%, и были такими

Параметр	Я-АI	Я-3	Я-10	Я-4-10	Я-30	Я-11-20	Я-21-30	Фон	С _{Я-АI}	С _Я
Телефон	0,98	0,90	0,94	0,95	0,96	0,97	0,97	0,97	0,05	-0,09
Телефон на странице	0,88	0,69	0,81	0,87	0,89	0,92	0,94	0,94	0,05	-0,19
Адрес на странице	0,64	0,39	0,52	0,58	0,59	0,62	0,62	0,65	0,05	-0,09
Локализация в Москве	0,95	0,97	0,94	0,92	0,91	0,91	0,89	0,77	0,07	0,08
Локализация в СПб	0,44	0,70	0,56	0,49	0,44	0,39	0,36	0,36	0,05	0,18
Страница «Контакты» в интерфейсе	0,89	0,78	0,84	0,86	0,87	0,87	0,89	0,90	-	-0,07

Таблица 5. Контактная информация.

Напомним, что красные линии проведены для параметров, значения которых в «обычном» поиске возрастают к первой позиции; синие — для тех, которые при приближении к ней падают. Для параметров, для которых в выдаче Яндекса корреляции с позицией нет, мы проводим линию только в том случае, если значение параметра для AI-блока выше или ниже, чем для всех диапазонов Яндекса (в этой таблице такая ситуация не встретилась).



на протяжении всех 10+ лет наблюдений. Примерно пять лет из этих десяти корреляция с позицией была вполне «прямой», но с 2023 Яндекс ослабил вожжи. Не иметь номера телефона сейчас могут позволить себе, например, маркетплейсы, которые выстраивают коммуникацию с клиентами по другим каналам, но среднему коммерческому сайту без него не обойтись; отсюда и 90% в топ-3 против 96% в топ-30. Алиса часто включает номер телефона в снипет, и в ее выдаче сайтов с телефоном больше, чем в любом из диапазонов в топ-30 Яндекса и в фоне. Кроме того, есть слабая корреляция между наличием телефона и позицией внутри AI-блока.

Более того, для Алисы, похоже, важно **наличие телефона на найденной странице**: средние значения параметра довольно высокие, корреляция с позицией 0,05. В обычном поиске Яндекса этот параметр гораздо более сильно «отрицательный», чем наличие телефона на сайте: корреляция с позицией -0,19 (это много!). Чем больше сайт, тем он в среднем выше в выдаче и тем больше причин скрывать номер телефона от поль-

зователей во избежание вала звонков, и это касается не только самых крупных магазинов и маркетплейсов, но и просто больших.

Если по наличию на странице телефона AI-блок «болтается» между первой и второй десяткой Яндекса, **адрес на странице** (тоже сильно отрицательный параметр для Яндекса!) здесь есть чаще, чем в любом из диапазонов ответов Яндекса (кроме фона). Адрес, как и телефон, часто попадает в снипеты Алисы, поэтому его наличие на странице может быть одним из критериев попадания страницы в выдачу.

Локализация в Москве — важный параметр и для Яндекса, и для Алисы: по нему AI-блок уступает только топ-3 Яндекса, а корреляция с позицией составляет 0,07 — у Алисы редко бывает больше. Понятно, что для AI-блока отбираются преимущественно московские магазины — нам, правда, приходилось встречать там и петербургские, но это скорее исключение. Для сравнения, по **локализации в Санкт-Петербурге** Алиса при запросах из Москвы заметно отстает и от топ-3 Яндекса, и от топ-4-10, хотя для «обычного»

Яндекса это тоже сильный параметр (он коррелирует с представленностью в нескольких и многих регионах).

У наличия в интерфейсе сайта **ссылки на страницу «Контакты»** в обычном поиске обратная корреляция с позицией: чем ближе к топ-1, тем скорее контактная информация будет отсутствовать или, по крайней мере,

не будет на виду. Это отчасти объясняет более высокие по сравнению с топ-3 и топ-10 значения параметра для блока Алисы. Но только отчасти: значения параметра для AI-блока — на уровне третьей десятки выдачи Яндекса, хотя в нём, как мы знаем, преобладают сайты из первой десятки.

Доменное имя

В блок Алисы чаще, чем в обычные результаты поиска, попадают сайты, доменное имя которых содержит слова запроса и их синонимы, см. [таблицу 6](#).

Это также отчасти объясняет предпочтение небольших специализированных сайтов более крупным универсальным.

Вхождений слов запроса отдельно или **с учетом их синонимов в доменное имя** существенно больше, чем в топ-3 и топ-10 Яндекса; контраст с топ-30 тоже есть, но он слабее. Разница может показаться небольшой, но на самом деле она существенная и может во многом объяснять отбор результатов поиска в блок Алисы, в том числе из-за пределов первой десятки.

Числа в таблице оценивают не количество сайтов, для которых есть вхождения слов запроса в домен, а долю запроса (с учетом частот-

ности слов), которую эти вхождения покрывают. Поскольку большинство запросов у нас в выборке состоят из 2–3 и более слов, это означает, что не меньше 20% сайтов, попавших в AI-блок, содержат в домене слово из запроса или его синоним. На самом деле еще больше, поскольку Яндекс, скорее всего, учитывает синонимию более широко, чем мы это предусмотрели при описании запросов.

Посмотрите, например, на разные варианты блока Алисы по запросу

купить люстру выше, в главе **Изменчивость выдачи**, в том числе на **рисунке 8**. Большая часть сайтов, попадающих в блок, содержит в доменном имени (естественно, в транслитерации) один из элементов *люстры, светильники, лампы, свет*.

Для сравнения, **вхождений слов из запроса** и их **синонимов в URL** (за пределами доменного имени) гораздо больше, но на попадание в блок Алисы они, скорее всего, не влияют.

Цены

Наличие на найденной странице цен — похоже, еще один параметр, который может прямо влиять на попадание сайта в блок Алисы, см. **таблицу 7**.

Отбираются сайты, на которых точно можно купить искомый товар (получить услугу).

К тому же цена, как и контактная информация, нередко попадает в сами снипеты.

Интересно, что из двух параметров — «ручного» (ассессорского) и автоматического — именно для автоматического AI-блок уверенно обгоняет все диапазоны выдачи Яндекса: для «ручного» средние значения тоже выше, но разница меньше и статистически

Параметр	Я-АI	Я-3	Я-10	Я-4-10	Я-30	Я-11-20	Я-21-30	Фон	С _{Я-АI}	С _Я
Слов запроса в доменном имени	0,06	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05	0,06	0,04	—	—0,05
Слов запроса и синонимов в доменном имени	0,10	0,06	0,06	0,07	0,08	0,08	0,09	0,07	—	—0,06
Слов запроса в URL	0,63	0,64	0,64	0,64	0,63	0,63	0,62	0,62	—	—
Слов запроса и синонимов в URL	0,71	0,71	0,71	0,71	0,70	0,69	0,69	0,68	—	0,03

Таблица 6. Вхождения слов запроса в доменное имя и в URL

Параметр	Я-АI	Я-3	Я-10	Я-4-10	Я-30	Я-11-20	Я-21-30	Фон	С _{Я-АI}	С _Я
Цены на странице	0,87	0,85	0,83	0,83	0,81	0,82	0,78	0,71	0,03	0,06
Цены на странице (авто)	0,89	0,76	0,80	0,82	0,78	0,79	0,74	0,72	—	0,06
Цены на сайте	0,98	0,99	0,99	0,99	0,98	0,98	0,98	0,95	0,08	0,04
Цены на странице: количество (авто)	27,8	26,1	27,0	28,5	24,3	26,1	23,3	17,2	—	0,03

Таблица 7. Цены

Параметр	Я-АI	Я-3	Я-10	Я-4-10	Я-30	Я-11-20	Я-21-30	Фон	С _{Я-АI}	С _Я
Специалисты компании на странице	0,29	0,22	0,24	0,25	0,25	0,25	0,26	0,28	—0,05	—0,03
Специалисты компании на сайте	0,65	0,82	0,75	0,72	0,65	0,61	0,59	0,62	—0,03	0,14
Рекомендации по выбору на странице	0,33	0,17	0,25	0,28	0,28	0,30	0,29	0,22	0,04	—0,05
Сравнение товаров	0,61	0,67	0,60	0,57	0,61	0,62	0,60	0,53	0,14	—

Таблица 8. Специалисты, рекомендации по выбору, сравнение товаров

значимого контраста между блоком Алисы и топ-3 не набирается.

Наличие цен именно на найденной странице точно важно — а вот для **цен на сайте** что-то сказать трудно, т. к. средние значения для всех диапазонов, включая AI-блок, составляют 98–99%, и AI-блок с его 98% ничем не выделяется. Зато корреляция с позицией для AI-блока составляет 0,08 — больше, чем для поиска Яндексa.

По **количеству цен на странице** у обычной выдачи Яндексa есть кон-

траст с фоном, но корреляция с позицией минимальная, и значения для топ-3 ниже, чем для 4–10 позиций. Значения блока Алисы — средние между ними, корреляции с позицией нет. В общем, ничто не указывает на возможность отбора по этому параметру.

Отбора по уровню цен (**минимальная, максимальная, средняя цена** на странице) тоже, судя по всему, нет — впрочем, его нет и в поиске Яндексa, так что странно было бы ожидать.

Информация на странице

Может быть полезно и наличие **на странице информации о специалистах компании**: значения параметра для AI-блока выше, чем для любого из диапазонов в поиске; правда, корреляция с позицией обратная (хотя и слабая), см. [таблицу 8](#). В поиске Яндексa параметр не работает, в отличие от **информации о специалистах на сайте** —

а этот параметр, наоборот, не влияет на попадание в блок Алисы.

Рекомендации по выбору на странице тоже «не работают» в Яндексe (если не считать контраста с фоном), но могут влиять на попадание в AI-блок: значения параметра там заметно выше, чем в топ-30 Яндексa в целом и чем в любом из диапазонов внутри него. Для **рекомендаций по выбору на сайте** также не вид-

но влияния на попадание в блок Алисы (в Яндексе тоже только контраст с фоном).

Средние значения по наличию на сайте **сравнения товаров** для блока Алисы достаточно скромные — меньше, чем в топ-3 Яндекса, но примерно на уровне других диапазонов (корреляции с позицией по этому параметру в Яндексе нет, хотя топ-3 далеко оторвался от следующих за ним позиций, а вот контраст с фоном сильный). Зато корреляция с позицией в блоке Яндекса близка к рекордной: 0,14.

Похоже, если сайт отобран для попадания в AI-блок, и при этом на нём есть сравнение товаров, у него больше шансов получить полноценный снипет, а не просто ссылку. Впрочем, как и в случае других «влияющих» на позицию в блоке сайтовых параметров (ср. возраст сайта), возможно, дело в корреляции с какими-то еще факторами. Например, с наличием на странице фильтров для выбора товаров, без которых сравнение не имеет смысла и которые Алиса часто использует для формирования снипетов.

Наличие небольшого числа сайтовых параметров, более или менее сильно коррелирующих с позицией внутри AI-блока, пока не убеждает нас в том, что Алиса обращается к сайтовым факторам при его формировании.

Хотя и уверенно отрицать такую возможность мы не можем.



Другие параметры

В общем-то, почти ничего интересного по другим параметрам, по которым проводится мониторинг, обнаружить не удалось.

Избранные текстовые и технические параметры приведены в [таблице 9](#). Большинство замеченных здесь особенностей — «отрицательные»; вряд ли они возникли в результате целенаправленного отбора.

Можно было бы ожидать отбора по тексту — но, увы, текстовые параметры не показывают ни существенного контраста между блоком Алисы и диапазонами выдачи Яндекса, положительного или отрицательного, ни сильной корреляции с позицией внутри самого AI-блока.

Например, количество **вхождений слов запроса «россыпью»**, в пересчете на полные запросы, в блоке Алисы — где-то между первой и второй десяткой Яндекса; примерно столько и должно быть при отсутствии отбора по этому параметру. Корреляции с позицией внутри блока тоже нет — точнее, есть, но обратная: чем ближе к первой позиции, тем слов запроса меньше. **Вхождений слов запроса в <title>** тоже не то, чтобы много — меньше, чем в любом из диапазонов выдачи Яндекса (но без статистически значимого контраста). Впрочем, и средняя **длина <title> в знаках и в словах** невелика — значимо меньше, чем в топ-3 и топ-10 Яндекса.

Размер текста страницы в AI-блоке, мягко скажем, не выдающийся (между второй и третьей десяткой),

Параметр	Я-АI	Я-3	Я-10	Я-4-10	Я-30	Я-11-20	Я-21-30	Фон	С _{Я-АI}	С _Я
Вхождения в текст: отдельные слова	37,1	40,3	37,8	38,2	34,9	35,3	33,5	26,9	-0,08	0,07
Вхождения в <title>: отдельные слова	0,93	0,98	1,00	1,01	0,98	0,99	0,96	1,00	—	0,04
Количество слов в <title>	11,7	12,2	12,0	12,0	11,4	11,2	11,1	10,6	—	0,10
Размер текста страницы (знаков)	15816	20046	17218	17946	16045	16405	15456	12616	-0,10	0,09
Размер SEO-текста страницы (знаков)	2077	3500	2791	2694	2399	2302	2404	2183	—	0,05
Доля SEO-текста в общем тексте	0,15	0,20	0,19	0,18	0,19	0,18	0,20	0,22	0,09	—
Риск «Баден-Бадена»	8,01	8,75	9,13	9,26	8,98	8,85	8,97	8,71	0,03	—
Наличие <h2> – <h4>	0,81	0,91	0,87	0,86	0,84	0,81	0,84	0,84	0,04	0,03
Исходящие внешние ссылки	5,41	7,89	7,18	7,34	6,24	6,29	5,71	5,99	—	0,05
Наличие разметки Schema.org	0,71	0,74	0,70	0,68	0,68	0,70	0,65	0,66	-0,04	0,04
Наличие разметки Open Graph	0,74	0,76	0,72	0,70	0,71	0,72	0,70	0,62	—	0,03
Время загрузки страницы (с)	0,82	0,72	0,72	0,77	0,72	0,74	0,75	0,69	0,04	-0,05
First Contentful Paint (FCP) страницы	1,71	1,56	1,68	1,75	1,77	1,81	1,90	1,78	-0,06	-0,16
Largest Contentful Paint (LCP) страницы	2,16	2,00	2,12	2,20	2,23	2,28	2,34	2,20	-0,06	-0,10

Таблица 9. Текстовые и технические параметры

и его корреляция с позицией обратная: чем выше, тем в среднем меньше текст. Что касается **SEO-текста**, то он значимо меньше, чем во всех диапазонах выдачи Яндекса. Ниже и **доля SEO-текста** в общем тексте страницы. Поэтому те, кто призывает включать в SEO-текст всё, что может понравиться AI, вероятно, не вполне правы. Правда, внутри AI-блока доля SEO-текста при приближении к первой позиции растет.

На страницах, попадающих в блок Алисы, реже встречаются внутренние **заголовки <h2>–<h4>** и меньше их **суммарная длина**, а также мало исходящих внешних ссылок.

Параметры качества текста, которые мы считаем для [«Тургенева»](#), не показывают для блока Алисы ничего выдающегося — ни в плохом, ни в хорошем смысле. **Общий риск попадания под фильтр «Баден-Баден»**, впрочем, немного ниже, чем в «обычной» выдаче Яндекса.

Часто пишут, что для AI-продвижения важна **микроразметка**, в частности, **Schema.org**. Значения параметра для блока Алисы, действительно, довольно высокие, но ниже,

чем в первой тройке, и статистически значимого контраста с диапазонами Алисы нет (да и корреляция с позицией обратная, хотя и слабая). Аналогичная ситуация и с разметкой для соцсетей **Open Graph**.

В общем, значимость микроразметки (для товарных страниц!) наши данные не подтверждают, хотя и не опровергают.

Среднее **время загрузки страниц**, попадающих в блок Алисы, выше (то есть хуже), чем у страниц во всех диапазонах выдачи Яндекса, и растет (ухудшается) к первой позиции. Но если смотреть на более детальную оценку времени загрузки контента страницы Google — **First Contentful Paint** и **Largest Contentful Paint** — то это отставание не выглядит критическим.

Выводы

Мы видели, что Алиса при формировании своей коммерческой выдачи, скорее всего, не опирается на сайтовые факторы. Теперь мы готовы сказать больше.

Хорошо еще, что в AI-выдачу (которую трудно даже назвать поисковой) попадают сайты из результатов поиска, причем по большей части из первой десятки, а внутри нее — преимущественно из первой пятерки. Но на этом поисковое ранжирование в блоке Алисы, по сути, заканчивается.

Судя по всему, формирование коммерческой выдачи Алисы — это вообще не ранжирование. Алиса не ставит перед собой задачу выбрать лучшие сайты (или хотя бы страницы).

Она не использует факторы ранжирования. Она решает другую задачу.

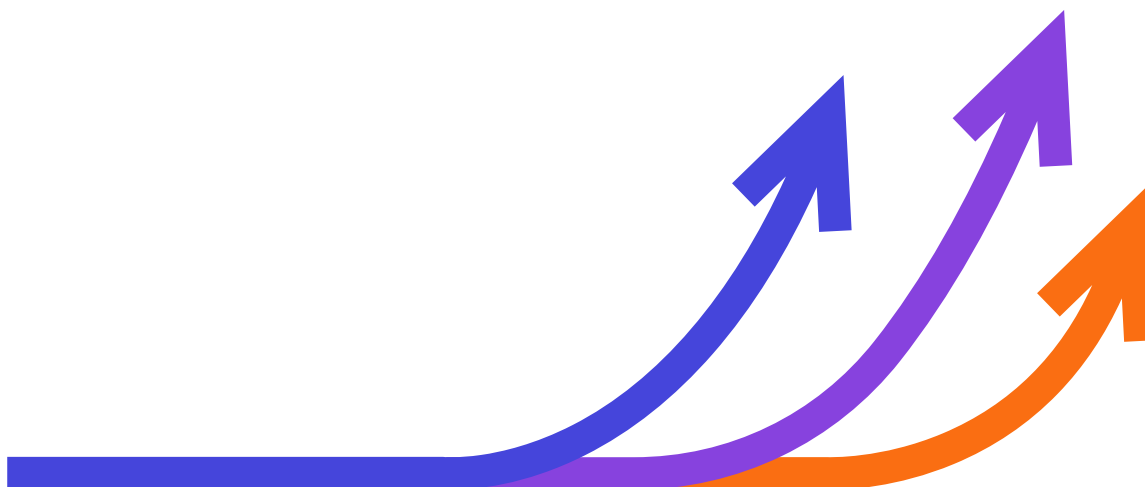
Задача Алисы — построить из фрагментов найденных страниц правдоподобный и логичный рассказ о том, где можно купить соответствующий товар или получить услугу. Для этого отбирается небольшое — порядка десятка — количество страниц из результатов поиска, и дальше на некоторых из них находятся подходящие фрагменты, а не пригодившиеся для этого страницы добавляются в конец блока с тривиальными снипетами или вообще без таковых (только домен и фавиконка в дополнительной строке в конце блока).

С точки зрения качества поиска это откат назад примерно на четверть века, в эпоху до того, как Google изобрел PageRank (и «взлетел» на нём). Ранжирование по тексту; то, что есть на странице, важнее того, что есть на сайте; приоритетный учет входяще-

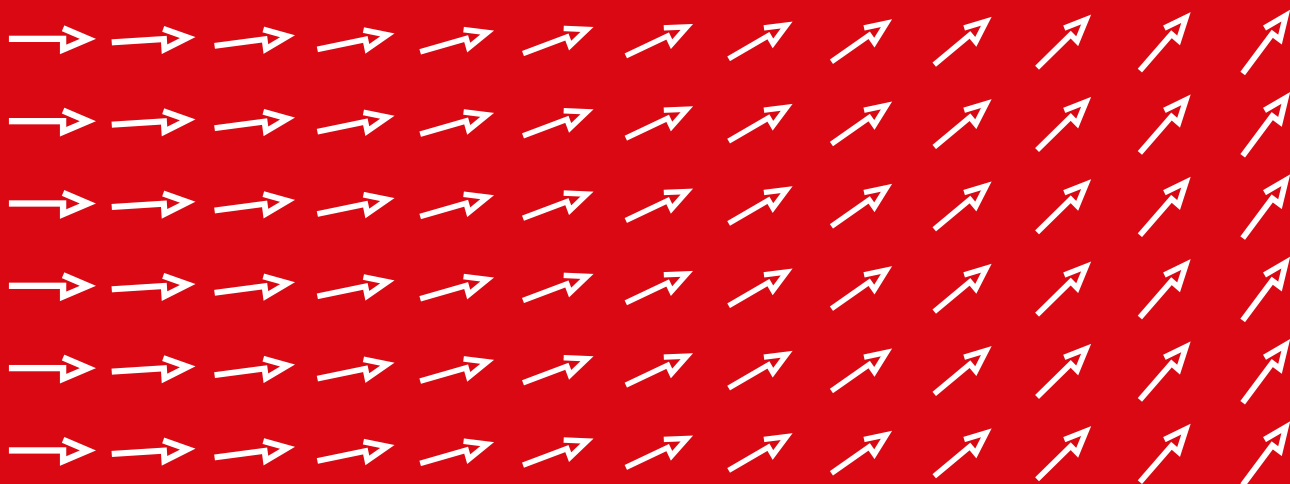
ний в доменные имена... когда-то это уже было, но о-о-очень давно.

Если для информационных запросов такой подход еще может работать — за счет того, что большая языковая модель «интуитивно знает» ответ на вопрос, и не так важно, какие сайты она подтянет к готовому ответу в качестве источников, — то для коммерческих запросов важ-

ны гарантии качества. Случайные, по сути, магазины (салоны, клиники) — не то, к чему привык пользователь, и не то, что с большой вероятностью ему понравится. Наверное, поэтому коммерческая выдача Алисы пока спрятана за клик и остается экспериментальной. Посмотрим, что с ней будет дальше.



Рекомендации



Ашманов
и партнеры

Прежде, чем перейти к рекомендациям, которые могут помочь вам продвинуть свой сайт в коммерческой выдаче Алисы, мы должны напомнить, что это такое продвижение пока не имеет практического значения: коммерческая AI-выдача Яндекса не показывается в результатах поиска по умолчанию — и вряд ли попадет в них прежде, чем ее качество существенно вырастет.

Однако, когда это произойдет, большая часть этих рекомендаций, скорее всего, останутся актуальными. Начинать готовиться уже сейчас или подождать — решать вам.

Мы не будем рекомендовать вам включить в домен вашего сайта слова, релевантные для запросов, по которым вы хотите продвигаться, — хотя это, вероятно, в наибольшей степени повысило бы ваши

шансы попасть в выдачу Алисы. Если такие слова в вашем домене есть — считайте, что вам повезло. Если нет, вряд ли переход на другой домен окупится.

С другой стороны, технических рекомендаций по повышению видимости для ботов больших языковых моделей, по структурированию текста, использованию микроразметки и т. п. здесь тоже не будет — вы найдете их во множестве чек-листов, один из которых, от компании «Ашманов и партнеры», мы **прилагаем** к нашему исследованию.

Первая наша рекомендация — вполне тривиальная, но от этого не менее важная: чем выше ваш сайт в «обычных» результатах поиска Яндекса, тем больше у него шансов попасть и в коммерческую выдачу Алисы. Поэтому обычное SEO-продвижение — необходимая база.

Тексты и меню на странице

«Сюжет», вокруг которого Алиса строит свой коммерческий ответ — иерархия классификаций, которые можно, не слишком повторяясь, наложить на предметную область, заданную запросом.

Посмотрите, какие критерии классификации представлены в AI-снипетах по запросам, релевантным для продвигаемой страницы, и проследите, чтобы они были представлены на ней если не «прямым текстом», то хотя бы в форме фильтров и меню.

Если у вас есть идеи, как еще это можно расклассифицировать, добавьте и этот новый критерий — возможно, Алиса его оценит.

Может быть полезна не только развернутая информация, но и упоми-

нания критериев классификации в духе «большого, среднего и малого размера» или «различных цветов и оттенков».

Универсальный критерий, который Алиса использует, когда больше не о чем сказать, — доставка; поэтому (и не только) краткую информацию о ней полезно иметь на каждой странице.

Если Алиса привлекает дополнительные запросы (широкий или широкий списочный ответ), проследите, чтобы ваша страница была оптимизирована и под них.



Контактная информация и цены

Для попадания в AI-блок, и особенно в ту его зону, где у сайтов есть снипеты, полезно иметь на продвигаемых страницах — в шапке или в подвале, чтобы не решать эту проблему для каждой страницы отдельно — максимум контактной информации, включая: телефон(ы), адрес(а) и явную ссылку на страницу «Контакты».

Разумеется, перед тем, как всё это добавить, нужно подумать об уместности такой информации и о проблемах, которые это может создать. Адреса должны быть в том регионе, из которого приходит запрос; телефоны — тоже (или федеральный номер). Наличие телефона (особенно мобильного) и адреса на странице теоретически может трактоваться поисковыми системами как маркер того, что сайт (и бизнес) небольшой.

Может быть важно также наличие на странице цены, если она представляет один товар или услугу, или цен, если товаров/услуг много.



Присутствие на картах и в рейтингах

Если по интересующим вас запросам в блоке Алисы появляются списочные ответы, важно, чтобы ваш сайт был представлен в тех источниках, из которых берутся списки.

Самый универсальный из таких источников — карты: в первую очередь Яндекс.Карты, во вторую — 2GIS. Нужно не просто быть на карте, но и иметь высокий рейтинг, чтобы ваш сайт попадал в топ выдачи на уровне города (региона).

Следующий по важности тип источников — рейтинги *N лучших*. К сожалению, попасть в рейтинг один раз недостаточно, поскольку учитываются только свежие статьи. Нужно, чтобы ваш сайт (бизнес) включали в рейтинги раз за разом, или чтобы

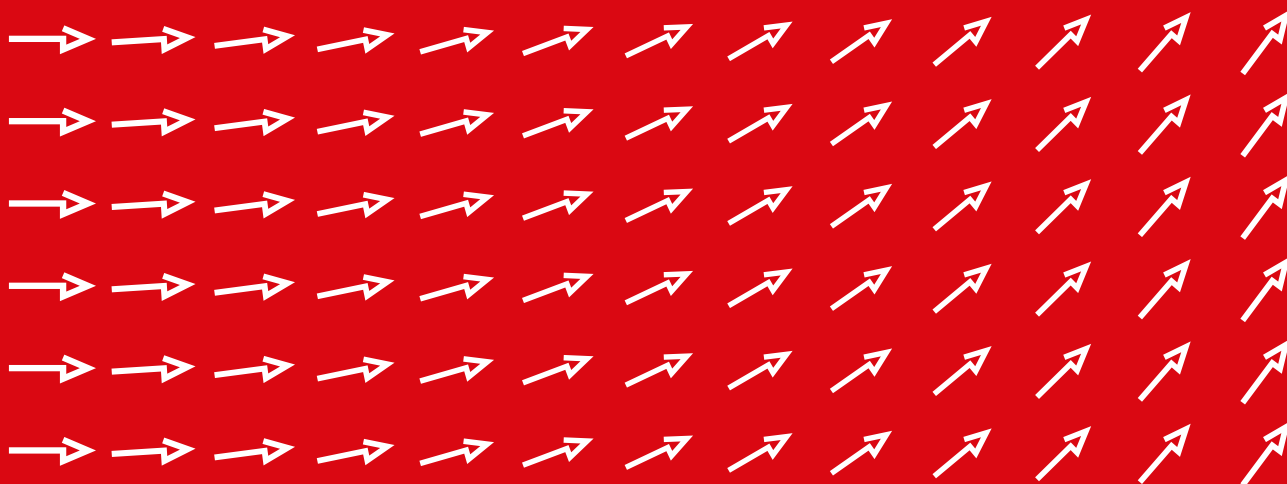
при регулярных обновлениях рейтинга вы в нём оставались.

Для отдельных тематик могут быть важны свои источники. Например, для медицинских запросов — агрегаторы медицинских услуг.

В завершение напомним, что любые рекомендации по продвижению в AI-блоках поисковых систем по состоянию на осень 2025 актуальны в первую очередь для информационных страниц (в том числе для информационных разделов коммерческих сайтов). Товарные AI-блоки пока делает только Яндекс, они не попадают на первую страницу поисковой выдачи и сильно отстают по качеству от обычного поиска. Тем не менее, всё идет к тому, что искусственный интеллект со временем будет захватывать в поиске и товарные ниши. Надеемся, наше исследование поможет вам к этому подготовиться.

Приложение.

Краткий чек-лист GEO



Ашманов
и партнеры

1

Техническая оптимизация

Доступность: проверить robots.txt, доступность контента страниц.

Вебмастера: добавить в Яндекс Вебмастер, Google Search Console и Bing Webmaster Tools, передать sitemap.xml.

Файл llms.txt: разместить файл с данными для LLM в корне сайта.

Базовые технические ошибки: исправить дубли, битые ссылки, корректность 404 и др.

Семантическая верстка: заголовки h1, иерархия h2-h4, alt у картинок, списки/таблицы в разметке.

Микроразметка: Schema.org, Open Graph.

2

Структура и наполнение страниц

О компании: бренд, миссия, реквизиты, фото команды.

Услуги/товары: полное описание + цены.

Контакты: отдельная страница, полный адрес.

Кейсы: подробное описание, цифры, фото/видео.

Отзывы: отдельная страница, реальные данные, микроразметка.

3 Контент

Принципы: прямой ответ в начале, структурированность, короткие понятные абзацы.

Форматы: пошаговые инструкции, таблицы FAQ, рейтинги, конкретика, статистика, кейсы, FAQ, сравнения.

E-E-A-T: соответствие критериям.

4 Внешние сигналы

Ссылки: участие в отраслевых рейтингах, упоминания в СМИ и соцсетях.

Геосервисы и отзовики: представление компании в Яндекс.Картах, Google Maps, 2GIS, Zoon, Flamp, Profi и др.

5 Тестирование гипотез

Сбор ответов: анализ, какие сайты/страницы цитируются в ответах.

Выдвижение гипотез: предположение, какие действия помогут сайту попасть в ответы.

Отслеживание: внесение изменений и отслеживание результатов.

Ашманов и партнеры

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

01.

Более 20 лет оказываем услуги по комплексному продвижению бизнеса в Интернете

02.

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

03.

Более 10 лет изучаем поисковое ранжирование и формируем обоснованные рекомендации на базе собственного сервиса «Лаборатория поисковой аналитики»

Оставьте [заявку](#) на консультацию, чтобы обсудить возможности для роста видимости вашего бизнеса в поисковых системах

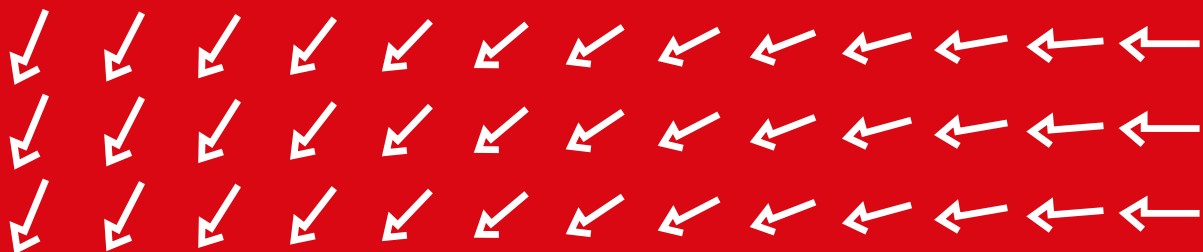
Ашманов и партнеры

info@ashmanov.com

+7 (495) 859-47-50

 [@ashmanovandpartners](https://www.t.me/ashmanovandpartners)

**СТАНЬТЕ
ЛИДЕРОМ РЫНКА
ВМЕСТЕ С НАМИ**



Получить консультацию

