

Рунет в тени

AI-выдачи

Zero-click, AEO/GEO
и новая SEO в эпоху AI-поиска.
Данные и методология 2026 —
от основ до архитектуры
присутствия в AI.



как AI выбирает
источники



что делать с AEO/GEO
уже сегодня



инструменты
и измерение



стратегия
и прогноз 2026

АНДРЕЙ ГУСАРОВ

основатель агентства GUSAROV
и образовательного центра EDU GUSAROV
16+ лет в маркетинге



Андрей Гусаров

Рунет в тени AI-выдачи

«Автор»

2026

Гусаров А.

Рунет в тени AI-выдачи / А. Гусаров — «Автор», 2026

Поиск больше не работает по старым правилам. Сайт может быть в топе — и не получать кликов, потому что ответ пользователю уже дала AI-выдача. В книге «Рунет в тени AI-выдачи» Андрей Гусаров разбирает, как zero-click, AI Overviews, Алиса AI, AEO/GEO и новая SEO меняют интернет-маркетинг в 2026 году. На основе исследований, данных по рынку и практики агентства GUSAROV автор показывает, почему позиции и трафик больше не являются единственными KPI, как AI выбирает источники для ответов и что бизнесу делать, чтобы оставаться видимым. Внутри — доказательная база, механика AI-поиска, метод «ОТВЕТ», чек-листы, инструменты измерения и практический план действий для SEO-специалистов, маркетологов, предпринимателей и digital-команд. Эта книга — о том, как перестать бороться только за место в выдаче и начать бороться за главное: чтобы AI называл именно вас.

© Гусаров А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Что происходит	6
1.1 Ты вышел в топ-1. А клика — нет.	7
1.2 Это уже не эксперимент	9
1.3 Один запрос — десятки скрытых	10
1.4 Алиса, Нейро и «ИИ-блендер»	11
1.5 Видимость больше не равна трафику	12
Доказательная база	13
2.1 Семь замеров — один вывод	14
2.2 Где AI уже съедает выдачу	15
2.3 Три ниши — три сценария	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Андрей Гусаров
Рунет в тени AI-выдачи
РАЗДЕЛ 1 · ОСНОВЫ

Что происходит

Поиск перестал быть дверью на сайт. Что такое zero-click, AI Overviews, AI Mode и Алиса AI — и почему «быть первым» больше не значит «получать трафик».

1.1 Ты вышел в топ-1. А клика — нет.

Раньше путь был простым: запрос → выдача → клик по сайту → ответ на сайте. Сегодня между запросом и сайтом встал AI-ответ. Пользователь читает его прямо в выдаче и закрывает вкладку.

Это и есть **zero-click** — поиск, который заканчивается без перехода на сайт. Сам по себе он не нов: **ещё до AI около 60% запросов в Google завершались без клика** — десятилетие копили этот эффект сниппеты, карточки и блоки быстрых ответов. Новое в том, что AI резко ускорил процесс.

Цифры расходятся по методикам, но направление одно. Главное доказательство пришло этой весной: первое причинно-следственное исследование (Agarwal–Sen, апрель 2026) показало, что **само появление AI-ответа роняет органические клики на 38%**. Это уже не корреляция — причина.

А внутри самого AI-блока по ссылкам уходит лишь **каждый сотый** — около 1% читателей (Pew Research, июль 2025). Ответ получен — сайт не нужен. Точные пороги бесклика — в таблице ниже.

- 60%**
бесклик без AI-ответа (накопленный фон)
- 83%**
бесклик при показе AI Overview
- 93%**
бесклик в диалоговом AI Mode

Semrush, 2025 · Seer Interactive (25,1 млн показов) · Bain, 2025

БЫЛО



СТАЛО



Рис. 1.1 · Куда делся клик: сайт превратился из пункта назначения в источник для AI-ответа

ИСКЛЮЧЕНИЕ — БРЕНД

По брендовым запросам при AI-ответе CTR (кликабельность) не падает, а растёт на +18,7% (Amsive). Имя внутри ответа работает как штамп доверия. Это первый намёк на то, куда смещается вся игра: от позиции — к упоминанию.

1.2 Это уже не эксперимент

AI-поиск перестал быть бетой для гиков. Это инфраструктура, к которой люди привыкли, — на этих же экранах они ищут тебя.

Возьми одно число. **900 млн** человек заходят в ChatGPT каждую неделю (OpenAI, февраль 2026). Не «попробовали разок» — возвращаются неделя за неделей.

И это лишь один игрок. Рядом — Google: его AI-ответы (AI Overviews) видят около 2 млрд человек в месяц. А отдельный диалоговый режим AI Mode за полгода вырос вчетверо. Полную картину по игрокам видно на схеме ниже.

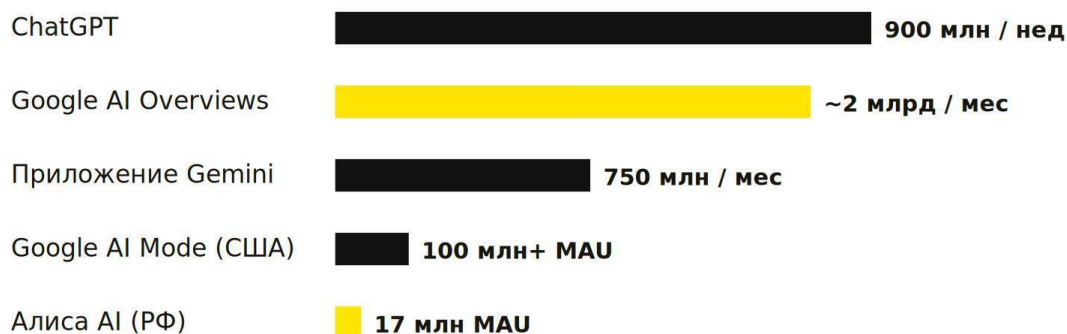


Рис. 1.2 · Аудитория AI-поиска, начало–середина 2026. Источники: OpenAI · Alphabet · Mediascope / Яндекс

Метрики несопоставимы напрямую: у ChatGPT — активные пользователи в неделю, у остальных — в месяц. Длина полос иллюстративна, это не рейтинг «кто больше».

Отдельное приложение Gemini — 750 млн пользователей в месяц (MAU). И поведенческий сигнал, который важнее любых абсолютных чисел: **37% потребителей уже начинают поиск с AI-инструмента**, а не с поисковика (исследование агентства Eight Oh Two, 2026).

1.3 Один запрос — десятки скрытых

AI не ищет «по одному ключу». Он разбирает твой запрос на множество под-запросов, ищет по каждому и собирает ответ из лучших фрагментов. Это называется query fan-out.

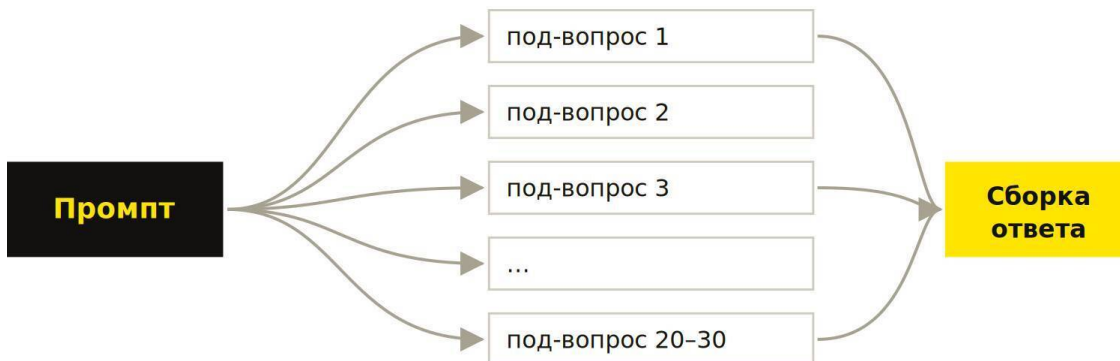


Рис. 1.3 · Query fan-out: до 20–30 под-запросов на один промпт (iPullRank)

На один промпт приходится до **20–30 под-запросов** (iPullRank): поиск дробит твой вопрос на десятки мелких и по каждому ищет отдельно. А потом собирает финальный ответ почти мгновенно — яндексовский «ИИ-блендер» делает это из 40+ блоков (Яндекс, «День Поиска» 2026).

ЧТО ЭТО МЕНЯЕТ

В ответ попадает не тот, кто №1 по главному ключу, а тот, кто **лучше всех закрыл конкретный под-вопрос**. Цепочка «ключ → позиция → клик» сломана. Бороться теперь надо не за позицию, а за попадание в сборку ответа.

1.4 Алиса, Нейро и «ИИ-блендер»

На Западе угроза — Google AI Overviews и ChatGPT. В Рунете расклад свой: лидер поиска — Яндекс (~70% в РФ), и его AI-слой живёт по своим правилам.

Нейро встроен в выдачу с октября 2024, а усиленная Алиса AI стала полноценным AI-поиском. Локальный масштаб уже серьёзный: **около 17 млн MAU и ~137 млн ответов в день** (Mediascope / Яндекс).

СОБЫТИЕ 2026, КОТОРОГО НЕТ НА ЗАПАДЕ

В апреле 2026 Яндекс ввёл критерии ЭПОС (Экспертность, Полезность, Оригинальность, Содержательность) и выкатил в Вебмастере инструмент «Видимость сайта в Алисе AI» — по сути первую в мире официальную метрику попадания в AI-ответы. Метрика SoV показывает долю запросов, где твой сайт оказался среди источников ответа.

Практический вывод: впервые попадание в AI можно измерять прямо из панели вебмастера, а не только сторонними сервисами. Но мониторить в СНГ нужно **два фронта сразу** — Яндекс (Алиса / Нейро) и глобальные AI (ChatGPT, AI Overviews), потому что аудитория давно сидит и там, и там.

Источники: Statcounter · Mediascope · Яндекс «День Поиска» 2026 · Яндекс Вебмастер, апрель 2026

1.5 Видимость больше не равна трафику

Главный сдвиг одной фразой: можно быть первым — и не получить ни одного перехода. Это меняет три вещи сразу.

01 · Цель — не клик, а попадание в ответ и упоминание бренда.

02 · КРІ — не только трафик, а доля голоса в AI-ответах (share of voice).

03 · Контент — не «под ключ и позицию», а «под извлечение» AI.

Каждую из этих трёх линий книга разбирает дальше: **Раздел 2** — вся доказательная база (сколько именно теряют ниши и кто). **Раздел 3** — как AI выбирает источник изнутри. **Раздел 4** — что конкретно делать: методология АЕО/ГЕО по шагам.

Поиск больше не присылает гостя к двери. Теперь он сам пересказывает, что у тебя внутри, — и решает, упоминать тебя или нет. **Эта книга — про то, как сделать так, чтобы упоминал.**

Данные раздела актуальны на июнь 2026. Технологии AI-поиска меняются месяцами — у каждого раздела книги своя дата заморозки данных. Источники раздела: OpenAI · Alphabet (Q4 2025) · Pew Research · Seer Interactive · Semrush · Bain · Amsive · iPullRank · Mediascope · Яндекс («День Поиска» 2026; Вебмастер, апрель 2026) · Agarwal–Sen (2026).

РАЗДЕЛ 2 · ДАННЫЕ

Доказательная база

Семь замеров падения CTR, покрытие AI по отраслям и реальный счёт ущерба — в визитах и деньгах. Методики разные. Вывод один.

2.1 Семь замеров — один вывод

Разные команды, разные методики, разные цифры. Но направление у всех одно.

ИСТОЧНИК
ЧТО МЕРИЛИ
ИЗМЕНЕНИЕ

Pew Research

клик при показе AI-ответа (8% vs 15%)
–47%

Ahrefs (дек 2025)

CTR позиции №1
–58%

Sistrix (DACH)

CTR позиции №1 (27% → 11%)
–59%

Seer Interactive

CTR на инфо-запросах (1,76% → 0,61%)
–61%

Agarwal–Sen

причинный эффект AI-ответа (2026)
–38%

MailOnline

десктоп-CTR при AIO (25% → 2,8%)
–89%

Кокос (РФ)

органика инфо-сайтов рунета
–30%

Цифры пляшут от –30% до –89% — потому что мерили разное и в разных нишах. Но в каждом замере итог один: **при появлении AI-ответа клик по органике падает в 1,5–2 раза**. Единственное исключение — бренд: по брендовым запросам CTR при AI-ответе растёт на +18,7% (Amsive).

Честный контр-сигнал: по части ниш Semrush фиксирует, что бесклик на AIO-запросах (где показан AI Overview) за год даже снизился (45% → 38%) — люди привыкают и иногда кликают больше. Единой аудированной цифры по всему рынку нет, и кто её обещает — лукавит. Но направление тренда устойчиво.

2.2 Где AI уже съедает выдачу

Доля запросов с AI-ответом по отраслям. Разрыв колоссальный.

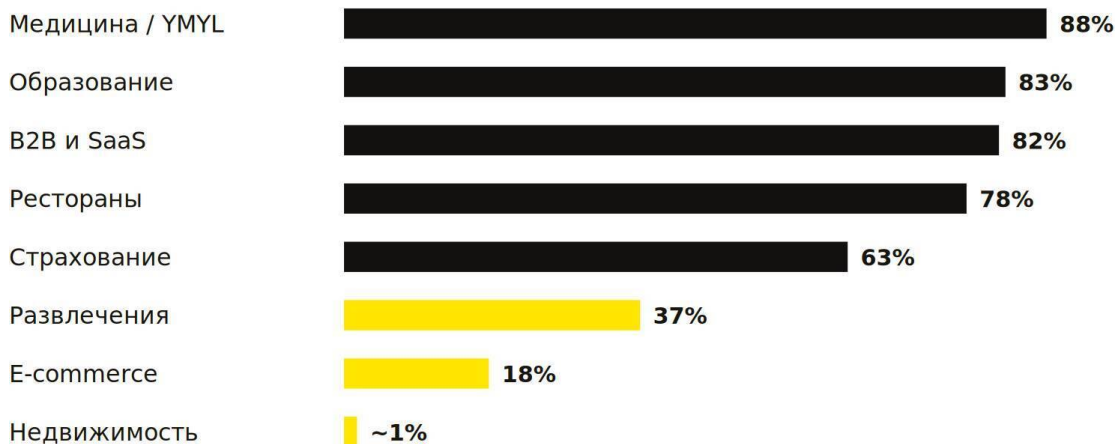


Рис. 2.1 · Доля запросов с AI-ответом по отраслям. Источник: BrightEdge · Semrush, дек 2025 – фев 2026

За год покрытие AI-ответами выросло на +58% (BrightEdge, фев 2025 → фев 2026). Парадокс: лидер — медицина, то есть YMYL (темы «деньги и здоровье»), а коммерция и недвижимость пока защищены — Google держит их вне AI ради рекламных денег.

ГЛАВНАЯ ЦИФРА РАЗДЕЛА

Лишь ~17% источников, попавших в AI-ответ, входят в топ-10 органики по тому же запросу. Пять из шести цитат — со страниц, которых нет даже на первой странице поиска. Позиция и попадание в AI — разные игры.

2.3 Три ниши — три сценария

E-commerce — 18% покрытия.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.