



## Исследование: «Метрики и аналитика GEO»

### Ключевые темы

Современный рынок поиска быстро меняется. По данным Semrush, альтернативные поисковики переживают взрывной рост – например, трафик Brave Search вырос на **+211%** (2023 vs 2022), тогда как Google упал примерно на **-2,9%**. По прогнозу Gartner, к 2026 году объём «традиционного» поиска упадёт на четверть [cmswire.com](#), что создаёт как риски, так и возможности для бизнеса. SEO-стратег Чарли Гуо предупреждает: «Это изменение представляет собой одновременно экзистенциальную угрозу и беспрецедентную возможность для компаний» [ignorance.ai](#). В технологическом аспекте ключевыми темами являются новые AI-платформы (ChatGPT, Google Gemini и др.), переход к гибридному поиску (RAG), а также необходимость подготовки сайтов и контента для индексации ИИ-агентами.

С точки зрения метрик, классические SEO-KPI утрачивают значимость. Эксперт Duane Forrester отмечает, что «старые метрики... становятся реликтами» в эпоху LLM [searchengineland.com](#). На смену кликам и рейтингам приходят новые показатели: например, **Attribution Rate** (доля ответов ИИ, упоминающих ваш сайт) и **AI Citation Count** (общее число ссылок на ваш контент в ответах нейросетей) [searchengineland.com](#). Специализированные инструменты GEO зачастую вычисляют **AI Visibility Score** (частоту появления бренда в AI-ответах) и **Source Citations** (частоту ссылок на ваш сайт) [nogood.io](#). Это демонстрирует технологическую адаптацию SEO-инструментов: аналитика должна учитывать не только переходы с поисковой выдачи, но и упоминания в ИИ.

Экономические аспекты отражаются в показателях роста и рентабельности. По исследованию Semrush, к 2023 году **10%** американцев ( $\approx 13$  млн чел.) уже используют генеративный ИИ вместо обычного поиска [ignorance.ai](#) (к 2027 году их число может превысить 90 млн). Gartner прогнозирует, что органический трафик сайтов может сократиться более чем вдвое из-за смещения в сторону ИИ [ignorance.ai](#). В то же время **68%** компаний отмечают рост ROI маркетинга благодаря ИИ [semrush.com](#) (65% – улучшение SEO), а **67%** малого бизнеса уже применяют AI-инструменты в контенте [semrush.com](#). Gartner также констатирует широкую готовность рынка: **81%** маркетологов используют или собираются внедрять генеративный ИИ [mediapost.com](#). То есть экономическая мотивация велика: с одной стороны, рынок традиционного поиска может сокращаться, с другой – новые каналы позволяют повысить эффективность.

Этические и социальные темы не менее важны. Опрос Statista показал, что лишь **22%** американцев заинтересованы в ИИ-поиске, тогда как **28%** относятся к нему равнодушно [semrush.com](#); более **60%** готовы расширить использование ИИ, если ответы станут более надёжными [semrush.com](#). Отсутствие прозрачности и ссылок в AI-ответах подрывает доверие, требуя более строгих стандартов источников. При этом лидеры индустрии подчёркивают: основы SEO сохраняются. Представитель Google Гэри Иллис иронически заметил, что «SEO уже умирает с 2001 года, меня это не пугает» [searchenginejournal.com](#), а Ларри Мюллер уточнил, что ИИ-поиск по-прежнему опирается

на знакомые механизмы сканирования и индексации контента [searchenginejournal.com](https://searchenginejournal.com).

Регуляторные инициативы (например, закон об ИИ в ЕС) усиливают фокус на этике, безопасности данных и борьбе с искажениями контента.

## Свежая статистика

- По оценке Semrush (2024), **13 млн** американцев ( $\approx 10\%$  пользователей) уже используют генеративный ИИ как основной поиск [ignorance.ai](https://ignorance.ai); к 2027 году это число может превысить 90 млн [ignorance.ai](https://ignorance.ai).
- Gartner предсказывает снижение традиционного поискового трафика на **25%** к 2026 году [cmswire.com](https://cmswire.com), а некоторые эксперты ожидают сокращения более чем вдвое (т.е. **-50%+**) для сайтов из-за перехода на ИИ [ignorance.ai](https://ignorance.ai).
- Semrush отмечает, что **68%** организаций видят рост ROI контент-маркетинга после внедрения AI [semrush.com](https://semrush.com) (65% зафиксировали улучшение SEO-результатов).
- **67%** малого бизнеса уже используют AI-инструменты для SEO/контента [semrush.com](https://semrush.com).
- Согласно Gartner (2023), **81%** маркетологов опробовали или планируют использовать генеративные AI-технологии [mediapost.com](https://mediapost.com).
- Противоположная статистика подчёркивает, что ИИ-поиск пока не доминирует: лишь **22%** американцев заинтересованы в AI-поиске, при этом **28%** к нему равнодушны [semrush.com](https://semrush.com). Большинство пользователей (около 60%) требует большей надёжности ответов, прежде чем полностью перейти на ИИ [semrush.com](https://semrush.com).
- По SparkToro, **Google** остаётся неоспоримым лидером: в 2024 году на него приходилось примерно **373 раза** больше поисковых запросов, чем на ChatGPT [sparktoro.com](https://sparktoro.com). Даже суммарно все AI-инструменты составляют менее 2% рынка поиска [sparktoro.com](https://sparktoro.com). Эти цифры подчёркивают масштаб традиционного поиска по сравнению с ИИ.

## Мнения экспертов

- Duane Forrester (Search Engine Land, июнь 2025): «SEO-команды годами строили дашборды вокруг кликов и позиций... Но когда интерфейс «выдачи» меняется, старые KPI становятся реликтами» [searchengineland.com](https://searchengineland.com). Он предлагает ориентироваться на новые метрики видимости в AI (например, частоту упоминаний в ответах).
- Gary Illyes (Google, дек. 2024): «SEO уже умирает с 2001 года, меня это не пугает» [searchenginejournal.com](https://searchenginejournal.com). Он усмехается пессимистам и напоминает, что SEO “умирает” уже давно, но индустрия адаптируется.
- John Mueller (Google, дек. 2024): «AI-результаты часто являются комбинацией того, что вы уже делали... это не значит, что вдруг исчезло сканирование и индексация» [searchenginejournal.com](https://searchenginejournal.com). Он подчёркивает, что традиционные SEO-практики по-прежнему лежат в основе рейтинга контента в ИИ-ответах.

- Charlie Guo (Ignorance.ai, май 2025): «Этот сдвиг – экзистенциальная угроза и беспрецедентная возможность для компаний, привыкших получать трафик через SEO» [ignorance.ai](https://ignorance.ai). Его слова подчёркивают, что беспрецедентные изменения требуют внимательного переосмысления стратегий.
- Rand Fishkin (SparkToro, март 2025): «В 2024 году Google получил примерно в **373 раза** больше поисковых запросов, чем ChatGPT» [sparktoro.com](https://sparktoro.com). Несмотря на рост ИИ, традиционный поиск остаётся масштабнее, поэтому маркетологам нужно быть там, где находятся пользователи.
- Duane Forrester (снова): «Пора отслеживать то, что действительно важно завтра, а не то, что было важно вчера» [searchengineland.com](https://searchengineland.com). Этот призыв резюмирует необходимость перехода на новые метрики и инструменты анализа в эру AI.

## Резюме

Из собранных данных видно, что эффективность GEO измеряется иначе, чем привычное SEO. Необходима мультипарадигма: **технологические** изменения приводят к появлению новых метрик (AI-видимость, цитирование бренда, качество диалога), **экономические** расчёты учитывают ROI и смещение трафика, **этические** факторы – доверие и прозрачность. Поощряется использование комбинированных метрик: традиционные (CTR, позиции, поведенческие) и AI-ориентированные (частота появления в ответах, доля голосовых/нужекликовых запросов, оценки доверия контента). Надёжные исследования подтверждают тренд: ожидается значительное снижение трафика из классического поиска [cmswire.com/ignorance.ai](https://cmswire.com/ignorance.ai), однако ранние пользователи (13–90 млн к 2027) открывают новые каналы взаимодействия [ignorance.ai](https://ignorance.ai).

Интеграция статистики и цитат показывает двоякий характер GEO – с одной стороны, пока лишь часть пользователей и маркетологов перешла на AI [semrush.com/semrush.com](https://semrush.com/semrush.com); с другой – тенденции уже заметны. Экспертные рекомендации призывают адаптироваться: создавать «вопросно-ориентированный» контент, внедрять RAG-тактики, следить за упоминаниями бренда и качеством ответов. Так, Google ещё долго остаётся ключевым поиском, но доля запросов в ИИ растёт. Лучший подход – сочетать проверенные SEO-практики с новыми инструментами GEO-аналитики, что позволит компаниям оставаться видимыми и конкурентоспособными в будущем поисковом ландшафте [searchengineland.com](https://searchengineland.com), [sparktoro.com](https://sparktoro.com).

**Источники:** Последние исследования и экспертные комментарии 2023–2025 гг. (Semrush, Gartner, SearchEngineLand и др.) показали тренды и дали практические метрики для оценки GEO-стратегий [cmswire.com](https://cmswire.com), [searchengineland.com](https://searchengineland.com), [semrush.com](https://semrush.com). Статистика приведена из надёжных отчётов; цитаты – из интервью и аналитики профильных экспертов.