AIPR · OPEN METHODOLOGY

Открытая методология измерения AI-репутации брендов

Как AIPR измеряет присутствие брендов в ответах нейросетей: принципы, параметры, работа с восемью AI-системами, сертификация — и граница между открытой рамкой стандарта и защищёнными расчётными деталями.

Версия 1.2.2

Редакция 2026-11-06 · aipr.pro

AIPR · ОТКРЫТАЯ МЕТОДОЛОГИЯ

Содержание

01 Введение

02 Почему возникла необходимость в стандарте AI-репутации

03 Что такое AIPR

04 Принципы, на которых строится методология

05 Какие параметры и сигналы мы отслеживаем

06 Двухтрековая логика: бренд и обнаружение

07 Как мы работаем с несколькими AI-моделями и источниками

08 Прозрачность, проверяемость и ограничения метода

09 Почему часть методологии открыта, а часть остаётся внутренней

10 Роль рейтингов и отчётов в экосистеме AIPR

11 Сертификация компаний в системе AIPR

12 Что это даёт рынку, брендам и профессиональному сообществу

13 Открытая методологическая позиция AIPR

Заявление о целостности методологии

Что публикуется и что остаётся внутренним

Политика версионирования

01

Введение

Мир поиска информации переживает структурный сдвиг. Нейросети и генеративные поисковые системы всё чаще становятся первой точкой контакта между пользователем и брендом. Вопрос о том, какому банку доверить деньги или какой компании — доставку груза, сегодня всё чаще адресуется не поисковой строке, а AI-ассистенту. Ответ приходит не списком ссылок, а готовым суждением: с именами, фактами, оценками и рекомендациями.

Для брендов это новая реальность. Репутация в эпоху генеративного поиска — это не только то, что написано на сайте или в медиа. Это то, что нейросеть воспроизводит о компании в своём ответе: знает ли она бренд, рекомендует ли его, точны ли факты, на какие источники опирается, в каком тоне формулирует ответ. Присутствие в этом ответе не покупается рекламной ставкой — оно складывается из данных, источников и последовательности, с которой компания представлена в цифровом поле.

Этот сдвиг создаёт новое профессиональное поле — управление AI-репутацией. Но любое управление начинается с измерения. И именно здесь рынок сталкивается с системным пробелом: единого стандарта измерения AI-репутации до сих пор не существует.

AIPR создан, чтобы этот пробел закрыть.

Настоящий документ описывает открытую методологическую рамку проекта: что мы измеряем, на каких принципах строим систему, как обеспечиваем прозрачность и сопоставимость результатов — и почему часть внутренних деталей остаётся закрытой. Документ адресован двум читателям одновременно: руководителю, которому важно понимать, что стоит за оценками, и специалисту, которому нужна система, выдерживающая профессиональную проверку.

02

Почему возникла необходимость в стандарте AI-репутации

Традиционные подходы к измерению репутации строились вокруг медиаполя: упоминания в СМИ, тональность публикаций, охват аудитории, позиции в поисковой выдаче. Эти инструменты работают и продолжают работать. Но они не покрывают новый слой — то, как бренд представлен в ответах AI-систем.

Генеративный поиск принципиально отличается от классического. Пользователь не выбирает из списка результатов — он получает синтезированный ответ, в который бренд либо попал, либо нет. Попадание в этот ответ зависит не от ставки за клик и не от позиции в выдаче, а от совокупности сигналов: силы источников, качества данных о компании, непротиворечивости информации, которую модель нашла при обучении и находит в реальном времени.

При этом разные AI-системы не согласованы между собой. Одна модель знает бренд и рекомендует его. Другая путает его с конкурентом. Третья уверенно воспроизводит сведения, устаревшие несколько лет назад. Каждый такой ответ — состоявшийся или несостоявшийся выбор клиента. Такая вариативность делает задачу измерения нетривиальной и подчёркивает необходимость системного подхода.

До сих пор попытки измерить «присутствие в нейровыдаче» сводились либо к разовым экспериментам, либо к внутренним замерам отдельных агентств, которые невозможно сопоставить между собой. Каждый игрок изобретал собственную шкалу, собственный набор метрик и собственную интерпретацию результатов. Рынок оперировал числами, за которыми не стояло общей договорённости о том, что именно измерено.

Рынку нужна открытая, проверяемая методология: единая логика для всех компаний, сопоставимость между игроками и периодами, понятные основания итоговых оценок. Методология, которую можно проверить, оспорить и улучшить — а не принять на веру.

03

Что такое AIPR

AIPR — это система измерения, анализа и развития AI-репутации брендов в эпоху генеративного поиска и нейровыдачи.

Проект устроен как связанная экосистема, в которой каждый уровень опирается на единое измерительное ядро: рейтинг, отчёт и сертификационная проверка не пересчитывают компанию по разным формулам. Меняется глубина раскрытия и набор доступных действий — логика измерения остаётся неизменной.

AIPR Стандарт ИИ-репутации — методологическое ядро системы. Правила, по которым устроено измерение: открытая логика, принципы расчёта, порядок изменений. Именно этот уровень описывает настоящий документ.

AIPR Индекс — публичные рейтинги рынков и сравнительные витрины, открытая точка входа в систему. Рейтинги выходят под общим именем **AIPR Business Trust Index** — например, «AIPR Business Trust Index — Банки, Россия». Здесь компании видят своё положение на фоне рынка, отрасли и конкурентов: место, разрыв с лидером, позицию относительно медианы категории. Рейтинги доступны без регистрации.

AIPR Базовый — бесплатный ознакомительный отчёт по компании. Компактный формат: сводка ключевых показателей с цветовыми индикаторами, пояснения «что уже работает» и «что стоит усилить», описание методики сбора данных. Формат рассчитан на быстрое первое знакомство с состоянием AI-репутации бренда.

AIPR Полный — платный аналитический отчёт полной глубины. Он последовательно отвечает на три вопроса: что нейросети знают о бренде, как происходит выбор в категории и что из этого следует для стратегии компании. Структура отчёта описана в разделе 10.

AIPR Сертификат — сертификация компаний с двумя уровнями:

- **AIPR Verified** — компания подтверждена как уверенно присутствующая в AI-репутации своей категории (верхние 40% процентиля категории);
- **AIPR Leader** — компания устойчиво воспринимается нейросетями как лидер категории (верхние 10% процентиля).

Сертификат нельзя купить: статус присваивается только по данным измерения. Принципы выдачи, поддержания и пересмотра описаны в разделе 11.

AIPR Реестр сертификаций — публичный реестр сертифицированных компаний на сайте AIPR с указанием актуальной версии методологии и срока действия сертификата. Любой участник рынка может проверить статус компании независимо.

04

Принципы, на которых строится методология

Методология AIPR опирается на несколько фундаментальных принципов. Они не декоративны — каждый из них определяет конкретные конструктивные решения.

Единство измерительного ядра. Вне зависимости от того, как пользователь взаимодействует с системой — через рейтинг, отчёт или сертификационную проверку — в основе лежит один и тот же набор данных, одна логика расчёта и один итоговый показатель. Это исключает ситуацию, в которой компания имеет один «рейтинговый» балл и другой — «отчётный».

Разделение оценки и уверенности в ней. Итоговый показатель компании и степень уверенности в этом показателе — два разных параметра. Компания может иметь высокую оценку, но ограниченную уверенность: например, если модели расходятся в ответах, данных мало или часть сигналов неустойчива. Неопределённость не маскируется усреднённым числом — она фиксируется и показывается.

Учёт зрелости метрик. Не все показатели одинаково надёжны. Одни метрики стабильны и многократно проверены, другие находятся в стадии накопления наблюдений. Степень зрелости каждой метрики учитывается при расчёте: менее зрелые сигналы не получают того же веса, что устоявшиеся. Это защищает стандарт от переоценки ранних гипотез.

Консервативность важнее эффектности. Мы сознательно строим методологию так, чтобы не переобещать рынку. Лучше скромное, но защищаемое ядро, чем громкая, но хрупкая конструкция. Новые метрики попадают в расчёт только после эмпирической проверки.

Управляемые изменения. Любая правка логики расчёта проходит формальную процедуру: фиксируется дата, описание, причина и возможность отката. Изменение интерфейса или визуализации не означает изменения методологии — эти два слоя разделены.

05

Какие параметры и сигналы мы отслеживаем

AIPR работает в поле, где сходятся репутация, данные, генеративный поиск и работа с источниками. Система отслеживает несколько ключевых направлений, каждое из которых вносит свой вклад в общую картину AI-репутации бренда.

Видимость бренда в ответах AI-систем. Насколько часто и насколько уверенно нейросети распознают компанию как конкретную сущность и включают её в свои ответы. Это базовый показатель: если модель не знает бренд, всё остальное становится вторичным.

Рекомендуемость в отраслевом контексте. Насколько часто бренд появляется в ответах на вопросы, где пользователь ищет лучших игроков, подходящие варианты или рекомендации в категории — без прямого упоминания названия компании. Этот параметр показывает конкурентную силу бренда в естественном поле рекомендаций нейросетей — там, где и происходит выбор.

Фактическая устойчивость. Насколько ответы о компании стабильны и непротиворечивы. Если при повторных запросах модель воспроизводит разные факты, путает данные или допускает фактические ошибки, это сигнал низкой фактической устойчивости — и прямой репутационный риск.

Сила и авторитетность источников. На что опираются модели, формируя ответ о бренде. Сильные, релевантные и авторитетные источники укрепляют образ компании. Слабые, устаревшие или нерелевантные — делают его уязвимым.

Тональность представления. Общий эмоциональный фон, в котором бренд представляется в AI-ответах: преимущественно позитивный, нейтральный или негативный. В архитектуре AIPR тональность сознательно не доминирует над структурными показателями: благоприятный тон не компенсирует перепутанных фактов.

Помимо этих ключевых осей, система отслеживает ряд дополнительных сигналов: сравнительное положение компании в отрасли, динамику показателей между периодами, техническую и содержательную готовность цифрового присутствия бренда к эпохе AI-поиска, а также диагностические параметры, которые помогают оценить устойчивость и надёжность самих оценок.

Важно подчеркнуть: не все показатели играют одну и ту же роль. AIPR разделяет прямые драйверы итоговой оценки, производные сравнительные параметры (место в рейтинге, разрыв с лидером, медиана категории), диагностические и контрольные сигналы, а также перспективные исследовательские метрики. От роли показателя зависит его вес при расчёте.

Углублённый аналитический слой

Помимо базовых сигналов, методология определяет отдельный аналитический слой, доступный в углублённых отчётах. Этот слой не меняет итоговой оценки — он раскрывает её содержательно, через специализированные направления, каждое из которых отвечает на отдельный практический вопрос.

Семантическая структура тона. Тональность раскрывается не как единая шкала, а как набор смысловых кластеров: какие именно темы и аспекты компании окрашены позитивно, нейтрально или негативно в ответах разных моделей. Это позволяет работать с тональностью прицельно, а не на уровне общей оценки.

Карта источников и конкурентного PR-влияния. Какие площадки и типы источников формируют образ компании в ответах AI-моделей, как этот набор соотносится с конкурентами категории и где сосредоточена «поляна влияния» в текущий момент.

Покрытие по типам клиентских запросов. Как бренд представлен в разных классах вопросов: общих описательных, оценочных (плюсы и минусы), позиционных (положение в отрасли), рекомендательных, отзывных. Карта покрытия показывает, в каких сценариях бренд силён и в каких практически отсутствует.

Профиль восприятия по каждой из моделей. Как каждая из участвующих в измерении AI-моделей видит конкретную компанию: с какой уверенностью, с какими акцентами, с какими типичными ошибками. Работа с источниками влияния становится адресной — по конкретным моделям, а не «в среднем по нейросетям».

Редакторский разбор показательных ответов. Аналитики системы отбирают ответы AI-моделей, наиболее ярко характеризующие позицию бренда — как удачные, так и проблемные, — и сопровождают их разбором: что в этом ответе отражает реальную картину, что искажено, что требует работы.

Поведенческий срез

Отдельно методология выделяет поведенческий срез — как бренд представлен в реальных сценариях выбора и в конкурентной динамике категории. Этот срез отвечает не на вопрос «что нейросети знают о компании», а на вопрос «как бренд выступает в момент принятия решения».

Поведенческий срез описывает конкурентное давление на бренд, распределение видимости и рекомендаций между компаниями категории, характер конкурентных ролей (кто перехватывает клиентов, кто удерживает аргументную позицию, кто остаётся фоновым), а также поведение бренда в живых пользовательских сценариях — от общих категорийных вопросов до сравнительных запросов и запросов на рекомендации.

Оба слоя — углублённый аналитический и поведенческий — существуют как открыто описанные классы анализа, а не как раскрытие внутренних формул. Их назначение — дать содержательную карту, не сводимую к одному числу.

06

Двухтрековая логика: бренд и обнаружение

Одна из конструктивных особенностей AIPR — разделение измерения на два трека.

Трек бренда (Brand Track) фиксирует, как модели работают с брендом при прямом обращении: знают ли они компанию, не путают ли её с другими, воспроизводят ли корректные факты.

Трек обнаружения (Discovery Track) измеряет, насколько бренд присутствует в ответах на категорийные и рекомендательные вопросы — когда пользователь не спрашивает про конкретную компанию, а ищет лучших игроков, советы или подходящие варианты.

Это разделение принципиально важно, потому что две стороны AI-репутации могут расходиться. Бренд может быть хорошо известен моделям — и практически не появляться в рекомендациях: для клиента, выбирающего через нейросеть, такой компании не существует. Возможна и обратная ситуация: бренд присутствует в рекомендациях, но при прямом запросе вызывает фактическую путаницу. Это разные проблемы с разными решениями — поэтому и измеряются они раздельно.

Двухтрековая логика отражена и в структуре аналитических отчётов: базовый измерительный слой описывает трек бренда, а результаты трека обнаружения показывают, называют ли компанию, когда её имя не прозвучало в вопросе. Поведенческий слой Полного отчёта строится на дополнительных сценарных прогонах и расширяет картину, не изменяя оценку.

07

Как мы работаем с несколькими AI-моделями и источниками

Современный ландшафт генеративного поиска включает множество моделей и генеративных поисковых сервисов: глобальных и региональных, текстовых и мультимодальных, работающих на основе обучающего корпуса и в режиме реального времени. Бренд может быть представлен в них по-разному — и эта вариативность является не погрешностью, а частью реальности, с которой необходимо работать.

Актуальный пул моделей, участвующих в измерении, — восемь систем.

Глобальные: ChatGPT (OpenAI), Claude (Anthropic), Gemini (Google), Google AI Overview, Perplexity.

Российские: YandexGPT, Яндекс Нейро, GigaChat.

Пул поддерживается открытым: добавление новой значимой AI-системы или изменение состава фиксируется в описании изменений методологии — вместе с пояснением, как это отражается на сопоставимости результатов между версиями.

AIPR строит измерение по логике «от модели к компании». Процесс выстроен в несколько последовательных этапов.

На первом этапе данные собираются по каждой AI-системе отдельно: модели получают структурированные наборы вопросов, покрывающие как прямые запросы о бренде, так и категорийные. Ответы фиксируются вместе с указаниями на источники, если модель их предоставляет. Объём измерения показателен: рейтинг рынка из двадцати компаний строится на 1 600 обращениях к нейросетям — восемь систем, по десять обращений к каждой модели по каждой компании. Наиболее значимые вопросы задаются модели по нескольку раз: повторы позволяют отделить устойчивую позицию модели от случайного ответа. Система не спрашивает один раз и не принимает ответ на веру.

Затем для каждой модели рассчитываются показатели на уровне отдельного провайдера. Это промежуточный, но важный слой: он позволяет увидеть, как конкретная AI-система работает с конкретным брендом, прежде чем результаты будут объединены.

На этапе нормализации показатели приводятся к единой сопоставимой шкале. Без этого сравнивать наблюдения из разных моделей было бы некорректно: они работают в разных масштабах, с разной глубиной ответов и с разной базой знаний. Нормализация — обязательное условие честной агрегации.

После нормализации формируется итоговая оценка по компании. Это не простое усреднение: если модели расходятся в ответах, система фиксирует степень расхождения, и она влияет на уверенность в итоговом показателе. Большое расхождение между моделями не прячется за средним числом — оно само становится сигналом для анализа.

Система также поддерживает региональные срезы. Итоговую картину можно рассматривать по всему пулу моделей, по российским моделям отдельно или по зарубежным. При этом региональный срез — это фильтр отображения и агрегации, а не отдельная методология: формула и логика расчёта остаются едиными.

Порядок мест в рейтинге определяется итоговым показателем в той точности, в которой он публикуется. При равенстве итоговых показателей компании разводятся по публикуемым составляющим в установленной

последовательности; при полном совпадении всех публикуемых значений компании делят место. Служебные признаки — время обработки данных, алфавитный порядок и иные технические параметры — на порядок мест не влияют.

08

Прозрачность, проверяемость и ограничения метода

AIPR не претендует на абсолютную истину о бренде. Это было бы самонадеянно в поле, где каждая модель является вероятностной системой, ответы могут меняться от запуска к запуску, а ландшафт AI-поиска эволюционирует с каждым месяцем.

Вместо абсолютных заявлений мы предлагаем дисциплинированную систему сравнительного измерения — и выстраиваем её так, чтобы она была проверяемой.

Прозрачность логики. Принципы, на которых строится измерение, описаны публично. Рынок знает, какие параметры отслеживаются, какую роль они играют, как устроена агрегация и на каких принципах базируется методология.

Повторяемость. Измерения строятся так, чтобы при тех же входных данных и тех же параметрах можно было воспроизвести результат. Это базовое требование к любой системе, претендующей на стандарт.

Сопоставимость. Единая логика расчёта и нормализации обеспечивает возможность сравнения компаний между собой, между периодами и между моделями. Без сопоставимости рейтинг превращается в набор несвязанных чисел.

Управляемое развитие. Каждое изменение методологии фиксируется, обосновывается и документируется. Это позволяет рынку видеть, как именно эволюционирует стандарт, и оценивать, как изменения влияют на результаты.

При этом мы открыто фиксируем ограничения.

Ответы генеративных моделей не детерминированы: один и тот же вопрос в разные моменты времени может дать разные ответы. AIPR работает с этой вариативностью статистически, но не устраняет её полностью — такова природа современных AI-систем.

Не все метрики одинаково зрелы. Мы разграничиваем устоявшееся ядро и перспективные сигналы, которые ещё накапливают эмпирическую базу, и открыто фиксируем этот статус.

Система не заменяет экспертное суждение. AIPR измеряет и диагностирует — а выводы и решения остаются за людьми.

09

Почему часть методологии открыта, а часть остаётся внутренней

Любой серьёзный стандарт измерения существует в пространстве между двумя полюсами: полной открытостью и полной закрытостью. Ни один из крайних вариантов не работает.

Полностью закрытая методология не вызывает доверия. Если рынок не понимает, на чём основаны числа, ему незачем на них ориентироваться. Непрозрачность порождает обоснованный скептицизм.

У полной открытости цена другая. Методология с опубликованными коэффициентами и алгоритмическими деталями уязвима для манипуляций: зная точную формулу, можно оптимизировать показатели под неё, не улучшая реального положения дел. С этой проблемой десятилетиями работают поисковые системы — полная прозрачность алгоритма ранжирования обесценила бы само ранжирование. По той же модели устроены кредитные рейтинговые агентства и финансовые индексы: открытая методологическая рамка в сочетании с закрытыми расчётными деталями.

AIPR занимает осознанную промежуточную позицию.

Что мы публикуем открыто: принципы и философию измерения; набор отслеживаемых параметров и их роль в системе; логику агрегации и принципы работы с несколькими моделями; доли двух показателей в итоговом Индексе AIPR (40% — сила обнаружения, 60% — профиль бренда); состав пула AI-моделей, участвующих в измерении; подход к зрелости метрик; уровни сертификации и процентильные границы, на которых они присуждаются; правила поддержания и пересмотра сертификата; порядок изменения методологии; ограничения и границы применимости.

Что остаётся внутренним: точные весовые коэффициенты и формулы расчёта каждого из двух показателей; параметры нормализации и калибровки; внутренние коэффициенты согласованности между моделями; минимальные требования к покрытию, размеру выборки категории и числу проверок для восстановления статуса; внутренние алгоритмы редакторского отбора; операционные и контрольные процедуры.

Открытая рамка позволяет рынку понять, что именно измерено и по каким принципам, — этого достаточно, чтобы доверять и проверять. Закрытые детали защищают качество измерения от тех, кто предпочёл бы оптимизировать числа, а не репутацию.

10

Роль рейтингов и отчётов в экосистеме AIPR

Экосистема AIPR предлагает несколько форматов взаимодействия с результатами измерения. Они не конкурируют между собой — это последовательные уровни глубины, построенные на одном измерительном ядре.

Рейтинги AIPR Индекса отражают сравнительное положение компании в отраслевом контексте: место, разрыв с лидером, позицию относительно медианы. Место компании определяется итоговым **Индексом AIPR**: 40% Индекса — сила обнаружения, 60% — профиль бренда. Рядом рейтинг публикует четыре показателя: **Профиль бренда (Brand Profile)** — насколько полно и обоснованно нейросети отвечают, когда о компании спрашивают напрямую; **Сила обнаружения (Discovery)** — насколько часто нейросети называют компанию, когда пользователь ищет лучших игроков категории, не называя бренд; **Узнаваемость бренда (Brand Recognition)** — сколько из восьми моделей дали о компании содержательный ответ; **Тональность ответов (Sentiment)** — общий эмоциональный фон.

Каждая версия рейтинга публикуется с датой сбора данных и номером версии методологии. Дата публикации или пересчёта не подменяет дату измерения: сравнение компаний корректно в пределах одного замера.

Компания, не входящая в рейтинг своего рынка, оценивается тем же расчётом. Её расчётная позиция определяется относительно зафиксированной версии рейтинга — тех же опорных значений категории — и всегда маркируется как расчётная, с указанием дат обоих измерений.

AIPR Базовый даёт быстрое первое знакомство с состоянием AI-репутации: общий уровень, сильные стороны, зоны риска, описание методики. На полноту диагностики он сознательно не претендует — его задача показать общую картину и границу, за которой начинается полная версия.

AIPR Полный — аналитический отчёт полной глубины, структурно разделённый на три части. Базовый измерительный слой описывает, что нейросети знают о бренде: сводку по ключевым показателям, тональность и семантические маркеры, профили восприятия по отдельным моделям, карту покрытия по типам клиентских запросов, площадки формирования образа, приоритетные шаги PR-стратегии, редакторский разбор показательных ответов. Поведенческий слой описывает, как компания выступает в сценариях выбора: сравнительный радар по ключевым параметрам категории, живые пользовательские запросы, индивидуальные профили конкурентов, конкурентную динамику. Приложения содержат развёрнутые матрицы данных и методологический разбор для аналитиков.

Принципиально: оба формата отчёта и рейтинг опираются на единую логику измерения. Различается глубина раскрытия и набор доступных параметров, но не базовая логика расчёта.

11

Сертификация компаний в системе AIPR

Рейтинги и отчёты показывают положение компании. Сертификация решает другую задачу: она позволяет зафиксировать это положение в публично проверяемой форме — так, чтобы на него можно было ссылаться в отношениях с партнёрами, клиентами и рынком.

AIPR ведёт публичный реестр сертифицированных компаний — компаний, чья AI-репутация устойчива и подтверждена системным измерением. Сертификация объединена в общий статус **AIPR Сертификат** с двумя уровнями. Она опирается на тот же измерительный аппарат, что и рейтинги, и не вводит отдельной шкалы оценки.

Два уровня AIPR Сертификата

AIPR Verified. Компания подтверждена как уверенно присутствующая в AI-репутации своего рынка. Уровень присуждается компаниям, входящим в верхние 40% процентиля категории по итоговой оценке, при выполнении требований к покрытию моделями и фактической стабильности. Verified — «компания в зоне доверия» по шкале стандарта.

AIPR Leader. Высший уровень сертификации. Компания не просто видна — она устойчиво воспринимается нейросетями как лидер своей категории. Уровень присуждается компаниям из верхних 10% процентиля категории при дополнительных требованиях к размеру выборки конкурентов и подтверждённой стабильности во времени.

На каких принципах построена сертификация

Сертификация не выдаётся произвольно и не продаётся. Каждая компания, попадающая в публичный рейтинг рынка, автоматически проходит проверку соответствия по системе чётко определённых правил:

Процентильные пороги. Верхние 40% для Verified и верхние 10% для Leader — относительно категории, а не в абсолютных баллах. Это защищает сертификацию от инфляции при общем росте рынка и делает статусы сопоставимыми между категориями разной структуры.

Покрытие моделями. Компания не сертифицируется, если её картина строится на слишком узком наборе AI-моделей. Установлено минимальное число систем, участвующих в измерении.

Достаточность данных. Компания не сертифицируется, если ответы моделей критически нестабильны или объём наблюдений недостаточен. Статус не присваивается на фрагментарных данных.

Минимальный размер категории для уровня Leader. В малых категориях статус Leader не присваивается: «лидерство» при отсутствии конкурентов не является подтверждением реальной силы.

Циклы восстановления. Статус, сниженный по итогам проверки, не возвращается от первого же благополучного замера — система требует нескольких положительных проверок подряд.

После статуса «Отозвано» автоматическое восстановление не предусмотрено. Возврат в реестр возможен только через новую заявку и индивидуальную проверку экспертной командой.

Процентильные границы уровней публичны и являются частью открытой рамки. Точные веса, минимальные требования к покрытию и параметры устойчивости остаются внутренними — по логике, описанной в разделе 09.

Жизненный цикл сертификата

Сертификат действует 365 дней с момента выдачи. За 30 дней до истечения система формирует предупреждение. По истечении срока сертификат пересматривается на основе актуальных данных.

Между выдачей и истечением статус может пройти через состояния: **Активный (Выдано)** → **Скоро истекает** → **Приостановлен** → **Истёк / Отозван**. Статус «Скоро истекает» появляется за 30 дней до истечения срока и является публичным сигналом для рынка о предстоящем пересмотре.

Приостановка возможна при значимом падении показателей. Отзыв — при критическом отклонении от требований уровня, например при потере покрытия моделями или существенной фактической нестабильности.

Кому доступна сертификация

Сертификация автоматически оценивается для всех компаний, попадающих в публичные рейтинги AIPR. Статус не подаётся как заявка — он либо подтверждается данными, либо нет.

Для компаний вне рейтингов сертификация возможна по запросу через индивидуальный аудит. Это ручной процесс с участием экспертной команды AIPR, использующий ту же методологическую базу и те же пороговые требования, что и автоматическая проверка. Аудит в этом случае — услуга измерения; статус присваивается только по его данным.

Что даёт AIPR Сертификат

Сертифицированная компания получает **персональный знак сертификации** с указанием названия компании, даты выдачи, срока действия и ссылкой на запись в AIPR Реестре сертификаций. Знак разрешён к размещению на собственных площадках компании. Сведения о компании включаются в публичный реестр на сайте AIPR. По запросу выдаётся расширенный сертификат в формате PDF с реквизитами и привязкой к версии методологии. Сертификация может использоваться в коммуникациях с партнёрами и клиентами как проверяемое — а не декларативное — подтверждение присутствия в AI-выдаче.

Что сертификация не означает

Сертификация — это проверяемое подтверждение AI-репутации в конкретный момент времени по конкретной версии методологии. Это не:

- гарантия отсутствия репутационных рисков;
- подтверждение качества продуктов или услуг компании;
- обещание сохранения статуса при изменении конкурентной картины рынка;
- замена другим процедурам проверки контрагента.

Сертификат фиксирует измеренное положение дел — не больше и не меньше.

12

Что это даёт рынку, брендам и профессиональному сообществу

Появление открытого стандарта измерения AI-репутации меняет ситуацию для нескольких групп участников.

Для брендов и компаний — это возможность впервые увидеть, как они представлены в ответах AI-систем, не на уровне отдельных наблюдений и скриншотов, а в рамках системного, сопоставимого измерения. Понять свою позицию в отрасли, отследить динамику, выявить конкретные зоны роста. Это особенно важно для компаний, которые уже инвестируют в цифровое присутствие и SEO, но пока не видят, как их бренд воспринимается в принципиально новом канале — генеративном поиске. Сертификация позволяет не только увидеть сильную позицию, но и зафиксировать её в публично проверяемой форме.

Для PR- и коммуникационных специалистов — это новый слой профессиональной работы. AI-репутация становится измеримым параметром, с которым можно работать: отслеживать, планировать, улучшать, отчитываться перед клиентом. Стандарт даёт язык и систему координат для того, что раньше оставалось на уровне интуиции или единичных наблюдений.

Для рынка GEO и AI-оптимизации — это методологическая основа. Без единого стандарта каждый игрок вынужден изобретать собственные метрики, что затрудняет сравнение результатов, обоснование ценности работы и выстраивание долгосрочных стратегий. Стандарт создаёт общую точку отсчёта, относительно которой можно фиксировать прогресс и обосновывать эффективность.

Для аналитиков и исследователей — это открытая рамка, относительно которой можно выстраивать собственные исследования, проверять гипотезы и развивать понимание того, как генеративный поиск влияет на восприятие брендов.

Для топ-менеджмента и принимающих решения — это способ интегрировать AI-репутацию в общую систему управления рисками и возможностями компании. Когда показатель измерим и сопоставим, он может стать частью стратегических обсуждений, бюджетных обоснований и управленческой отчётности.

Мы убеждены: рынку нужна общая система координат — даже та, которой предстоит развиваться. Честное и прозрачное измерение полезнее его отсутствия.

13

Открытая методологическая позиция AIPR

AIPR строится как дисциплинированная система измерения AI-репутации. Её основа — сочетание прозрачности, эмпирической базы, управляемого развития и практической применимости.

AIPR — рабочий инструмент, который позволяет рынку действовать в новой реальности: нейросети формируют восприятие брендов, и это восприятие можно и нужно измерять.

Методология охватывает несколько уровней работы с AI-репутацией: публичные рейтинги (AIPR Индекс), бесплатный ознакомительный отчёт (AIPR Базовый), аналитический отчёт полной глубины (AIPR Полный), двухуровневую сертификацию (AIPR Сертификат) и публичный реестр сертифицированных компаний (AIPR Реестр сертификаций). Всё это опирается на единое методологическое ядро — AIPR Стандарт ИИ-репутации.

Методология будет развиваться. Метрики будут проходить калибровку, новые данные будут уточнять параметры системы, отдельные показатели будут переходить из перспективного слоя в зрелое ядро — и обратно, если не выдержат проверку стабильностью. Для серьёзного стандарта это нормальный путь: не окаменение, а управляемая эволюция.

Мы намерены строить AIPR так, чтобы он был полезен рынку, честен перед профессиональным сообществом и защищён от тех, кто хотел бы подменить реальное улучшение AI-репутации манипуляцией с показателями. Мы открыты к диалогу: стандарт становится сильнее, когда его проверяет не только внутренняя команда, но и те, кто работает с AI-репутацией на практике.

AIPR · СТАНДАРТ

Заявление о целостности методологии

AIPR обязуется поддерживать целостность методологии. Это означает: единое измерительное ядро для всех продуктовых поверхностей — рейтингов, отчётов и сертификационных проверок; разделение оценки и уверенности в ней; учёт зрелости метрик при расчёте; управляемые и документированные изменения; предпочтение проверяемых и воспроизводимых результатов громким обещаниям.

Если методология изменилась — рынок об этом узнает.

AIPR · СТАНДАРТ

Что публикуется и что остаётся внутренним

Публикуется открыто: принципы измерения и философия стандарта; перечень отслеживаемых параметров и их роль; логика агрегации данных из нескольких моделей; доли двух показателей в итоговом Индексе AIPR (40% — сила обнаружения, 60% — профиль бренда); состав пула AI-моделей, участвующих в измерении; подход к зрелости метрик; уровни AIPR Сертификата и процентильные границы, на которых они присуждаются; правила поддержания и пересмотра сертификата; порядок изменения методологии; ограничения и границы применимости метода.

Остаётся внутренним: точные весовые коэффициенты и формулы расчёта каждого из двух показателей; параметры нормализации и калибровки; внутренние коэффициенты согласованности между моделями; минимальные требования к покрытию, размеру выборки категории и числу проверок для восстановления статуса; внутренние алгоритмы редакторского отбора; операционные и контрольные процедуры.

Этот баланс — не временный компромисс, а устойчивая позиция. Открытая рамка обеспечивает доверие. Закрытые детали защищают стандарт от манипуляций и сохраняют исследовательское преимущество проекта.

AIPR · СТАНДАРТ

Политика версионирования

Каждая версия методологии AIPR имеет номер, дату публикации и описание изменений. Переход между версиями документируется и обосновывается. Результаты, полученные в рамках одной версии, остаются сопоставимыми внутри неё. При существенных изменениях методологии рынок информируется заблаговременно. Исправления, повышающие точность применения действующей методологии, вводятся без предварительного уведомления; опубликованные результаты в этом случае пересчитываются на тех же данных и помечаются номером версии.

Текущая версия методологии: 1.2.2

Дата редакции: 2026-11-06

Версия методологического канона (техническая, проставляется в каждый снимок измерения) и версия настоящего документа — независимые шкалы. Текущее соответствие: канон `aipr_v1_1_3` ↔ документ 1.2.2.

Изменения версии 1.2.2 относительно версии 1.2.1:

- Публичное имя показателя «Доверие к бренду (Brand Trust)» заменено на «Профиль бренда (Brand Profile)»: название приведено в соответствие с тем, что показатель измеряет, — полнотой и обоснованностью ответов нейросетей о компании. Расчёт и значения не изменились.
- Доли двух показателей в итоговом Индексе AIPR перенесены в открытую рамку: 40% — сила обнаружения, 60% — профиль бренда. Формулы и веса внутри каждого показателя остаются внутренними.
- Логика измерения, состав параметров, состав пула моделей, правила сертификации и опубликованные значения рейтингов не изменены.

Изменения версии 1.2.1 относительно версии 1.2:

- Единое измерительное ядро закреплено технически: рейтинг, отчёты и сертификационная проверка используют одну процедуру расчёта. Номер версии методологии проставляется в каждый снимок измерения, отчёт и версию рейтинга.
- Уточнены правила учёта ответов моделей: условная оговорка модели о возможной неполноте данных не засчитывается как отсутствие знаний о компании; упоминание бренда учитывается во всех грамматических формах названия. Опубликованные версии рейтингов пересчитаны на тех же замерах и помечены версией канона `aipr_v1_1_3`; исходные ответы моделей не изменялись.
- Введено правило равных показателей: порядок мест определяется публикуемыми значениями, служебные признаки на него не влияют.
- Введено понятие расчётной позиции — для компаний вне рейтинга и для отчётов, построенных на более позднем замере, чем рейтинг рынка.
- Версии рейтингов публикуются с датой сбора данных и номером версии методологии.
- Публичные показатели рейтинга уточнены: место определяется явно публикуемым итоговым Индексом AIPR; колонка «Заметность (Share of Voice)» заменена на «Сила обнаружения (Discovery)» — подпись приведена в соответствие с публикуемым значением.

Ответы моделей без подтверждённых источников учитываются по содержанию и маркируются отдельно. Технические сбои отдельных систем исключаются из расчёта и отражаются в отчёте как неполнота замера.

В октябре 2026 года обновлены версии моделей пула. Состав из восьми систем сохранён; опрос ведётся с использованием поиска в интернете там, где система его предоставляет.

Редакция 2026-08-05 — стилистическая и корректорская консолидация: деловой регистр, русская терминология (процентильные пороги, выборка категории, жизненный цикл, циклы восстановления), русские заголовки заключительных разделов, устранение смысловых повторов; уточнённые фактические данные — каноничное имя семейства рейтингов AIPR Business Trust Index, публичные показатели рейтинга, объём измерения (1 600 обращений к нейросетям на рынок из двадцати компаний, включая повторы значимых вопросов); правки по результатам сверки текста с реализацией — связь структуры отчётов с треками измерения, порядок присвоения сертификационного статуса. Логика измерения, состав параметров, состав пула моделей и правила сертификации не изменены.

Изменения версии 1.2 относительно версии 1.1.3:

Переход на финальную систему имён продуктов: AIPR Стандарт ИИ-репутации (методологическое ядро), AIPR Индекс (публичные рейтинги), AIPR Базовый и AIPR Полный (два уровня отчёта), AIPR Сертификат (сертификация с уровнями AIPR Verified и AIPR Leader), AIPR Реестр сертификаций (публичный реестр).

Раскрытие процентильных границ уровней сертификации: верхние 40% для AIPR Verified, верхние 10% для AIPR Leader. Границы перенесены из закрытых расчётных деталей в открытую рамку; точные веса и формулы итогового показателя остаются внутренними.

Раскрытие состава пула AI-моделей: пять глобальных систем (ChatGPT, Claude, Gemini, Google AI Overview, Perplexity) и три российские (YandexGPT, Яндекс Нейро, GigaChat). Изменения состава пула фиксируются в описании изменений методологии.

Синхронизация разделов 05 и 10 со структурой аналитических отчётов: явное описание базового измерительного слоя, углублённого аналитического слоя и поведенческого среза; связь двухтрековой логики раздела 06 со структурой отчётов.

Удаление уровня AIPR Agency из публичной рамки экосистемы: соответствующие функции вошли в состав аналитического отчёта полной глубины и экспертной поддержки в рамках AIPR Полный.

Настоящий документ — открытая редакция стандарта, предназначенная для широкой публикации. Полная техническая спецификация версии поддерживается во внутреннем канон-документе методологической команды и доступна по запросу для целей профессионального аудита.

aipr · Стандарт

AIPR · Стандарт ИИ-репутации · 2026

aipr.pro