



ROI РЕПУТАЦИИ:

СКОЛЬКО СТОИТ ОДНА ЗВЕЗДА
И НЕГАТИВНЫЙ ОТЗЫВ

июнь 2026

СОДЕРЖАНИЕ

01

Как изменение звезд в рейтинге
влияет на конверсию в продажи

02

Как отзывы влияют на выбор
и покупку на маркетплейсах РФ

03

Рейтинг в геосервисах

04

Математика рейтинга:
сколько нужно отзывов

05

Отзывы и ИИ: что меняется
в CJM покупателя

06

Зарубежные кейсы

“

Отзывы формируют узнаваемость, влияют на выбор потребителя, дают возможность прислушаться к мнению клиентов и инвестировать в развитие и поддержание репутации вашей компании.

Мы собрали компактную и полезную статистику о влиянии отзывов и рейтинга на площадках на бизнес, чтобы вы могли увидеть, какой эффект может дать системная работа с репутацией и сколько выручки теряется при бездействии.



Александра Мастеренко,
Product marketing manager ORM

”

“

Экономика нашей страны переживает сильное давление. Компании вынуждены повышать цены на продукцию в результате увеличения налогов, изменения логистических цепочек и роста разного рода издержек. Если производитель начинает экономить в ущерб качеству, то такая продукция вызывает у потребителей большую настороженность или вовсе отказ от покупки.

С ростом инфляции и цен на большинство товаров и услуг российские покупатели переходят к очень избирательной, «сберегательной» модели потребления, чтобы справиться с экономическими изменениями. Поэтому прежде, чем сделать выбор и «проголосовать рублем», покупатель все тщательнее изучает информацию о товаре и продавце, роль отзывов на пути к покупке кратно возрастает.



Дарья Гребенькова,

руководитель группы продуктовых
и маркетинговых исследований

”



КАК ИЗМЕНЕНИЕ ЗВЕЗД В РЕЙТИНГЕ ВЛИЯЕТ НА КОНВЕРСИЮ В ПРОДАЖИ

КАК РЕЙТИНГ ВЛИЯЕТ НА ДЕНЬГИ?

Повышение рейтинга всего на +0,1 звезду может увеличить конверсию (звонки, клики, запросы маршрута) до +25%

Согласно исследованию Uberall основанному на анализе 64 000 отзывов в Google My Business (США, Великобритания, Германия, Франция).

Источники: [Uberall](#) «Reputation Management Revolution: A Global Benchmark Report»



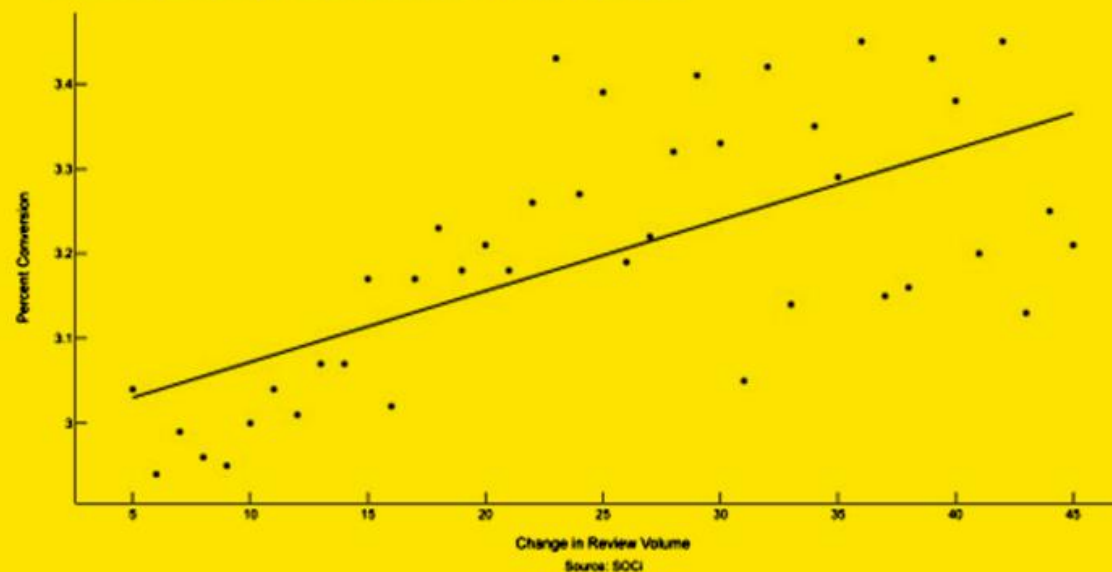
КАК РЕЙТИНГ ВЛИЯЕТ НА ДЕНЬГИ?

В Отчете компании Soci «State of Google Reviews» проанализированы профили Google примерно 31 000 компаний из 18 отраслей, которые в совокупности получили 4,9 млн отзывов с января 2015 года по июль 2022 года.

В исследовании анализировался ежемесячный рост звездного рейтинга, количества отзывов и числа ответов компании на отзывы, а также предпринята попытка установить корреляцию между этими показателями и изменениями коэффициента конверсии.

Источники: [SOCi «State of Google Reviews»](#)

INFLUENCE OF REVIEW VOLUME ON CONVERSION



+1 звезда = до +44% конверсии

**конверсия улучшается на +2,8% на каждые
10 новых отзывов**

**ответы на 100% отзывов (vs 0%) = до +16%
конверсии**

КАК РЕЙТИНГ ВЛИЯЕТ НА ДЕНЬГИ?

Агентство Media Removal, занимающееся управлением репутацией, опубликовало результаты внутреннего анализа своих клиентов:

- Компании, чей средний рейтинг на основных платформах отзывов вырос с 3,5 до 4,0 звезд, сообщили об увеличении выручки на 8-15% в течение шести месяцев.
- И наоборот, компании, чей рейтинг упал **ниже 3,5 звезд**, за тот же период зафиксировали среднее **снижение выручки на 12%**.

Источники: [Media Removal](#), 2026



71% ПОКУПАТЕЛЕЙ

не стал бы пользоваться услугами компаний со средним рейтингом ниже трех звезд

Рейтинги в виде звезд и актуальность информации важны как никогда: потребители теперь ожидают более высоких оценок в виде звезд и свежих отзывов, при этом резко возросло число клиентов, пользующихся услугами только компаний с рейтингом 4,5 звезды и выше.

ВАЖНОСТЬ РЕЙТИНГА ТОВАРОВ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Согласно результатам исследования RWB (Wildberries), рейтинг наиболее критичен для категорий, связанных с безопасностью, здоровьем и личным комфортом.

Среди таких категорий:

- одежда и обувь (24% покупателей считают рейтинг ключевым фактором),
- детские товары (22%),
- продукты питания (22%),
- красота и гигиена (22%).





КАК ОТЗЫВЫ ВЛИЯЮТ НА ВЫБОР И ПОКУПКУ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ РФ

на основе исследования сервиса Rookee

КАКОЙ РЕЙТИНГ РАБОТАЕТ НА ВЫРУЧКУ

Наши коллеги из сервиса Rookee провели масштабное исследование, где проанализировали 250 000 отзывов по 1625 SKU на маркетплейсе Wildberries за период 180 дней, чтобы обнаружить связь между динамикой факторных метрик и динамикой выручки.

4,7 точка перелома, разделяющая рост и падение выручки

Средняя оценка за все время в карточке товара имеет ярко выраженную точку перелома. Именно вокруг значения 4,7 разворачивается граница между ростом и падением выручки



КАК РАБОТАЮТ ОЦЕНКИ В ПОСЛЕДНИХ ПО ВРЕМЕНИ ОТЗЫВАХ

Чем больше отзывов - тем меньше влияние

На графике видно, как сила влияния факторных метрик на динамику выручки снижается по мере роста средней оценки и накопления отзывов. С ростом массива оценок возможность повлиять на среднюю оценку за все время резко сокращается.

Чем раньше выстроена высокая средняя оценка, тем устойчивее она работает на выручку в будущем.

Источники: отчет Rookee «Влияние отзывов на прибыль, 2026»



БЫСТРЫЙ РЫЧАГ РОСТА ВЫРУЧКИ

Оценки в последних по времени отзывах - это инструмент **оперативного** влияния на выручку без задержек по времени.

Мгновенный эффект

Свежие оценки влияют на выручку немедленно - это действенный инструмент быстрого повышения продаж.

Эффект усиливается при низкой базе

Чем ниже средняя оценка за все время, тем сильнее влияют последние отзывы.

В своем выборе покупатели ориентируются на 10–15 последних оценок.

Источники: отчет Rookee «Влияние отзывов на прибыль, 2026»



ТЕКСТЫ О ТОВАРЕ – СИЛЬНЫЙ ФАКТОР ВЛИЯЮЩИЙ НА ВЫРУЧКУ

Тексты отзывов о товаре – второй по силе фактор влияния на выручку (после средней оценки в последних отзывах).

При среднем рейтинге выше 4,8 влияние текстовых отзывов превышает влияние численных оценок в последних отзывах

Эмоционально окрашенные отзывы работают лучше, чем сдержанные, рациональные оценочные суждения

На выбор покупателя оказывают влияние тексты последних 10 отзывов о товаре



РЕКОМЕНДАЦИИ О ТОВАРЕ В ТЕКСТЕ ОТЗЫВА

Рекомендации в текстах отзывов – это третий по силе фактор оперативного влияния. Они выражаются двумя равнозначными способами.

Прямой призыв

«покупаю», «советую» - открытое побуждение к покупке.

Личный пример

«буду покупать» - агитация собственным поведением

Влияние рекомендаций на выручку повышается при дефиците отзывов о товаре - они компенсируют нехватку похвалы.



КОНВЕРСИЯ ОТЗЫВОВ В ПОКУПКУ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ РФ

Яндекс Маркет приводит данные о том, что
10 позитивных отзывов в карточке увеличивают
конверсию в покупку на 50%.

Источники: данные Яндекс Маркет



INGATE
GROUP

КТО КУПИТ, ЕСЛИ У ВАС НЕТ ОТЗЫВОВ?

79% российских покупателей проверяют отзывы перед покупкой – по данным Wildberries. Смотрят на цену - **64%**

Отсутствие отзывов посылает негативный сигнал. Потребители воспринимают отсутствие отзывов как признак сомнительности или ненадёжности. Количество и разнообразие отзывов стали обязательным условием для доверия к бизнесу

92% потребителей не решаются покупать товары у компаний, не имеющих отзывов

47% потребителей не будут пользоваться услугами компании, у которой менее 20 отзывов.

74% интересуются только отзывами, написанными за последние три месяца.



ОДИН ПЛОХОЙ ОТЗЫВ -42% НАМЕРЕНИЯ КУПИТЬ

Источники: исследование «The Impact of Negative Reviews on Online Search and Purchase Decisions», опубликовано в Journal of Marketing Research, 2024

один негативный отзыв на первой странице выдачи

снижает намерение купить примерно на 42%
и увеличивает вероятность продолжить поиск
альтернатив примерно на 10% , т.е. вы дарите
клиента конкурентам

“

В сервисе Rookee мы постоянно анализируем влияние отзывов на продажи. Исследование показывает: одна плохая оценка способна снизить конверсию на 42%.

Но главное наблюдение, что искусственный интеллект меняет правила игры. Нейросети уже создают короткие сводки не только на основе статей и обзоров, но и отзывов. Если ваш бренд системно получает негативные отклики или вовсе не имеет отзывов, то нейросеть не будет ссылаться на ваши страницы или карточки товаров в своих обзорах. Это значит, что вы останетесь невидимыми для клиента и он уйдет к конкурентам. Поэтому работать с репутацией в сети, с пользовательским контентом и отзывами надо постоянно и системно.



Екатерина Хиндикайнен,

Rookee Business Unit Director

”



РЕЙТИНГ В ГЕОСЕРВИСАХ

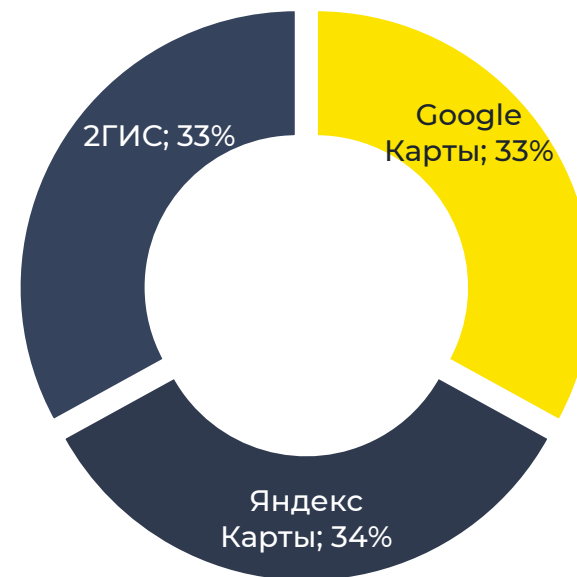
ТРИ ВЕДУЩИХ ГЕОСЕРВИСА ДЕЛЯТ АУДИТОРИЮ ПРИМЕРНО ПОРОВНУ

За последние три года рынок геосервисов в России заметно изменился. **Google** уступил позиции (с 57% в 2022г до 33% в 2025г), но все еще остается популярной площадкой для пользователей.

«**Яндекс**» вырвался вперед и перехватывает лидерство, не отстает и «**2ГИС**» - он укрепляет свои позиции и также занимает треть рынка.

Ежемесячная аудитория «**2ГИС**» в 2025 году превысила **86 млн человек**, в 2020 году сервисом пользовались только 17,7 млн человек. Сервис продолжает развиваться как элемент экосистемы Сбербанка, выручка с 2023 по 2025 увеличилась более чем на треть благодаря продаже рекламы и контента.

Компании, ведущие карточки на всех трёх платформах, получают **в 1,5 раза больше трафика**, чем те, кто ограничивается двумя



МЕДИАННЫЙ РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ В 2ГИС, GOOGLE И ЯНДЕКС КАРТАХ

В исследовании RocketData приводятся медианные рейтинги в различных нишах, основанные на анализе 200к+ карточек организаций в 26 отраслях, данные 2ГИС + Яндекс Карты + Google Карты



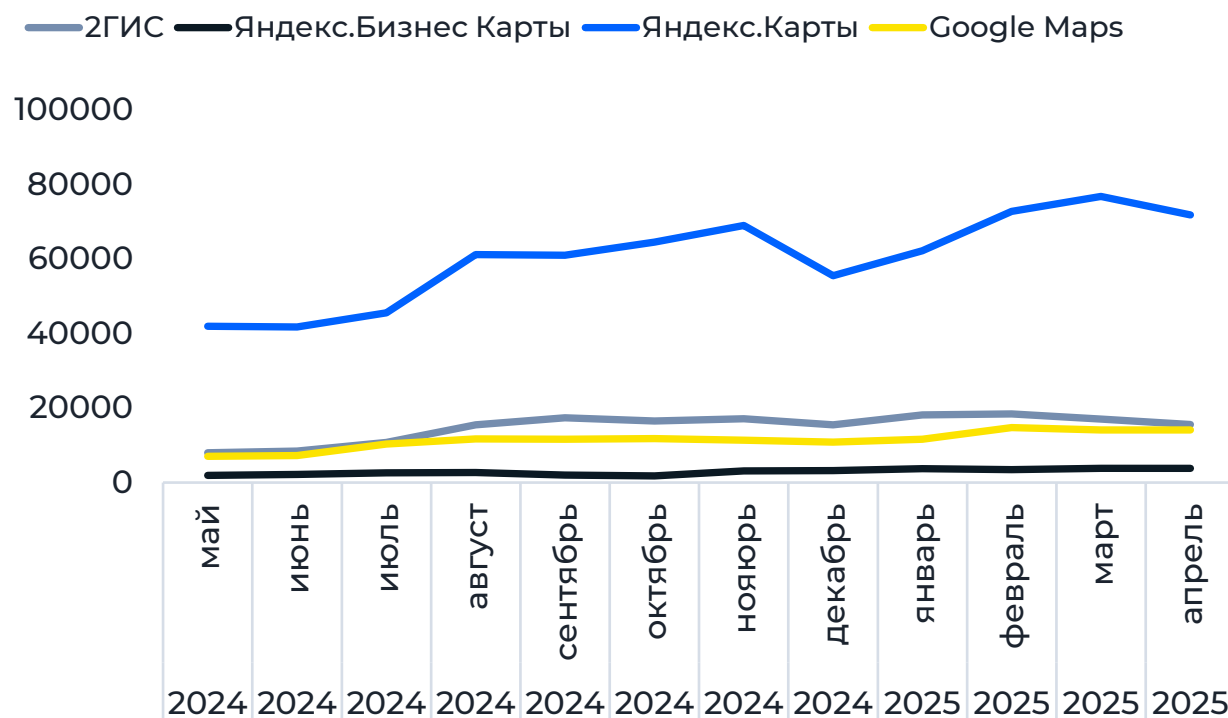
МЕДИАННЫЙ РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ В 2ГИС, GOOGLE И ЯНДЕКС КАРТАХ

Исследование показало, что **одинаковая оценка в разных категориях бизнеса означает разный уровень конкурентоспособности**, а рейтинг всего на 0,3 балла выше медианы помогает компании попасть в топ-25% игроков своей категории.

- Самые высокие медианные рейтинги оказались у сфер развлечений, красоты и HoReCa. В этих нишах медианный рейтинг достигает 4,7–4,8 балла.
- Отдельную группу со стабильной медианой составляют категории базовых потребностей: ритейл, авто, бытовые услуги, флористика, АЗС. Здесь пользователи ждут прежде всего стабильного сервиса, поэтому рейтинг больше 4,0 уже хороший сигнал для клиента.
- Самые низкие медианные показатели зафиксированы в телекоме, финансах, логистике и аптеках. В этих сферах любой сбой быстро превращается в публичный негатив, поэтому даже рейтинг около 4 баллов считается рыночной нормой.

КАРТЫ – ИСТОЧНИК ДРАЙВЕР ПО КОЛИЧЕСТВУ ОБРАЩЕНИЙ В РЯДЕ ОТРАСЛЕЙ

Количество обращений с геосервисов на примере анализа медицинских клиник



По данным сервиса UIS, сохраняется тенденция роста числа обращений (и текстовых, и голосовых) с картографических сервисов. Их количество в сумме больше, чем объем обращений с других источников. Лидируют Яндекс.Карты.

Геосервисы - полноценный инструмент продвижения, а карточка компании теперь ваше лицо в Яндекс.Картах.

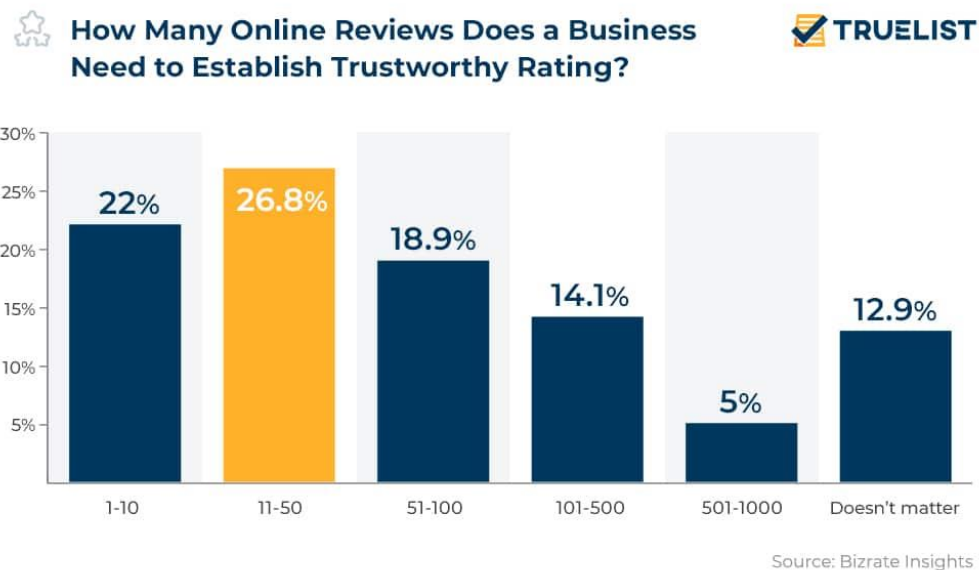
При этом пациенты, которые обратились с медицинских классифайдов и геосервисов, являются по ряду признаков наиболее активными и целевыми.



МАТЕМАТИКА РЕЙТИНГА: СКОЛЬКО НУЖНО ОТЗЫВОВ

СКОЛЬКО НУЖНО ОТЗЫВОВ, ЧТОБЫ ЗАСЛУЖИТЬ ДОВЕРИЕ

Большинство покупателей считают, что для того, чтобы бизнес заслуживал доверия, его рейтинг должен иметь в среднем 50 отзывов.



- около 50% клиентов считают, что рейтинг с 1–50 отзывами, скорее всего, является достоверным.
- 33% хотели бы получить подтверждение достоверности более чем на 50 отзывах - предпочтительно до 500.
- Только 13% покупателей не обращают внимания на отзывы и их количество.

СКОЛЬКО НУЖНО ОТЗЫВОВ, ЧТОБЫ РЕЙТИНГ ВЫРОС

Компания RaveCapture (США, Алабама) разработала калькулятор звездного рейтинга. Из данных следует, что гораздо проще повысить свой рейтинг на раннем этапе.

Этот вывод подтвержден и по отношению к российским площадкам, как мы видели выше на примере аналитики сервиса Rookee.

Источники: RaveCapture.com

Чем больше база существующих отзывов,
тем «тяжелее» рейтинг и тем больше
нужно новых для его сдвига

Текущая база	Текущий рейтинг	Цель	Необходимо 5★ отзывов
20 отзывов	4,0	4,5	~7
100 отзывов	4,0	4,5	~33
500 отзывов	4,0	4,5	~167

Интернет-магазины с автоматическим
запросом отзывов повышают рейтинг
на 0,2 - 0,5 звезды за 30 - 60 дней



ОТЗЫВЫ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ЧТО МЕНЯЕТСЯ В СЛМ ПОКУПАТЕЛЯ

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ОТЗЫВЫ

45%

Использование ChatGPT и других инструментов генеративного ИИ для локальных рекомендаций быстро растет: с 6% в 2025 до 45% в этом году, становясь третьим по популярности источником рекомендаций для бизнеса (после Google и Facebook) – следует из отчета BrightLocal.

Хотя исследование проводилось в США, тренд универсален: интеграции ИИ в поиск/карты, чат-интерфейсы, влияние ИИ на ранжирование отзывов, все это отражает и российскую динамику: роль ИИ в онлайн-поиске и управлении репутацией будет ускоренно расти, поскольку ИИ стремительно встраивается в путь пользователя.



ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ОТЗЫВЫ

Краткие обзоры на основе отзывов, созданные с помощью ИИ, упрощают принятие решений, но не заменяют развернутые отзывы от пользователей

82%

потребителей читают ИИ-саммари и используют их как фильтр «стоит ли смотреть дальше?». 59% используют краткие обзоры в качестве отправной точки, а затем проверяют рейтинги, читают полные отзывы.

Даже для потребителей, которые напрямую не используют инструменты ИИ, такие как ChatGPT и др., избежать их применения становится все сложнее. Поисковики Google, Яндекс, платформы типа Wildberries, сервисы доставки, например, Яндекс Лавка используют ИИ для создания кратких обзоров по отдельным отзывам, помогая потребителям сформировать мнение, не читая каждый отзыв.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ УЖЕ СЕЙЧАС?

ИИ формирует мнение о вашем бренде! Отзывы - это контент, который ИИ пересказывает миллионам. Работать с ними нужно как с SEO-текстами: системно, регулярно, с вниманием к формулировкам

- Яндекс, Google, Wildberries уже генерируют обзоры на основе отзывов автоматически - вы не контролируете текст, но контролируете источник
- ИИ суммирует тональность, один яркий негатив без ответа может испортить весь AI-обзор, т.к. ИИ включит его в саммари. Отвечайте на отзывы регулярно и желательно в течение 24 часов.
- Свежесть важнее количества. ИИ суммируют отзывы и отдают больший вес последним оставленным отзывам - три свежих хороших отзыва перевешивают 30 старых. Занимайтесь систематическим сбором отзывов после каждой покупки, не стесняйтесь напомнить о себе.



ЗАРУБЕЖНЫЕ КЕЙСЫ

PIZZAVILLE: +65% ЗВОНКОВ БЕЗ ЕДИНОГО РУБЛЯ В РЕКЛАМУ

Канадская пиццерия Pizzaville (90 точек в г.Онтарио) внедрила управление репутацией через платформу управления репутацией Uberall

Проблема

- Разрозненные карточки в Google, Yelp, Yellow Pages - требовалось обновлять вручную по каждой точке
- Конкуренция по запросу «пиццерия рядом» - без рекламного бюджета

Решение

- Централизованное управление листингами + шаблонная библиотека ответов на отзывы
- Высокий response rate = рост позиций в локальной выдаче Google

+66%

кликов «Позвонить»
в Google

+78%

кликов на маршрут
до точки

+65%

кликов на сайт

+74%

показов в Google
Maps

Результаты 2022 - 2024 гг.

«Мы конкурируем за одни и те же ключевые слова, что и все. Но наш response rate на отзывы выше. Поэтому мы чаще выходим впереди конкурентов, не тратя средства на Google Ads» - **Stephanie Contardi, Marketing Coordinator, Pizzaville**

LED LIGHTING SUPPLY: 10,5% КОНВЕРСИИ В2В-ЛИДОВ БЕЗ ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ

Американский B2B-поставщик LED-освещения подключил Trustpilot к CRM и сделал репутацию частью воронки продаж

Проблема

- B2B-клиенты (тендеры, коммерческие объекты) не доверяли незнакомому поставщику до первого контакта
- Негативные отзывы висели без ответа и разрушали доверие в момент изучения возможного поставщика

Решение

- Интеграция Trustpilot и HubSpot: автозапрос отзыва после каждой офлайн-сделки
- KPI для команды: 100% ответов на негатив в течение 24 часов

Источники: кейс [Trustpilot](#), опубликован в мае 2026 Trustpilot.com – международная онлайн-платформа для сбора и публикации отзывов о компаниях, продуктах и услугах

Рейтинг **4,8 ★**
(600 отзывов, из которых
95% пятизвёздочные)

100% за 24 ч
Response rate
на негативные отзывы

10,5% в три раза выше среднего по отрасли
Конверсия лидов из Trustpilot в сделку

Результаты 2025 г.

В сегменте с долгим циклом сделки наличие верифицированного рейтинга с высоким response rate убирает барьер недоверия ещё до первого созвона с менеджером.

MIELE: 45 000 ПРОВЕРЕННЫХ ОТЗЫВОВ И +34% К СРЕДНЕМУ ЧЕКУ

Немецкий производитель бытовой техники MIELE автоматизировал сбор и модерацию отзывов на собственном интернет-магазине бренда через Yotpo

Проблема

- Премиум-бренд с 120-летней историей, но без проверенных/верифицированных отзывов на сайте, не соответствующих уровню бренда
- Команды службы поддержки в нескольких странах тратили время на ручную модерацию тысяч отзывов

Решение

- Автоматический запрос отзыва покупателям через 21 день после отгрузки
- Через Yotpo 90% отзывов обрабатывается автоматически, без участия сотрудников

45 000

проверенных отзывов
собрано на сайте

+34%

к среднему чеку у тех,
кто читает отзывы чем
у остальных

на **29%**

конверсия выше у покупателей, кто
читал отзывы на странице товара

Результаты 2025 г.

БРЕНД ОДЕЖДЫ PERRY ELLIS: +25% КОНВЕРСИИ ЗА 2 НЕДЕЛИ БЛАГОДАРЯ ИИ

Американский fashion-бренд запустил ИИ-саммаризацию отзывов на карточках товаров и покупатели стали покупать чаще и тратить больше

Проблема

- Команда бренда хотела повысить конверсию на сайте. Требовалось решение, позволяющее быстро выделять ключевые характеристики товара о размере, удобстве и др.
- Команда не знала, даст ли внедренная функция реальный бизнес-эффект – это был тест

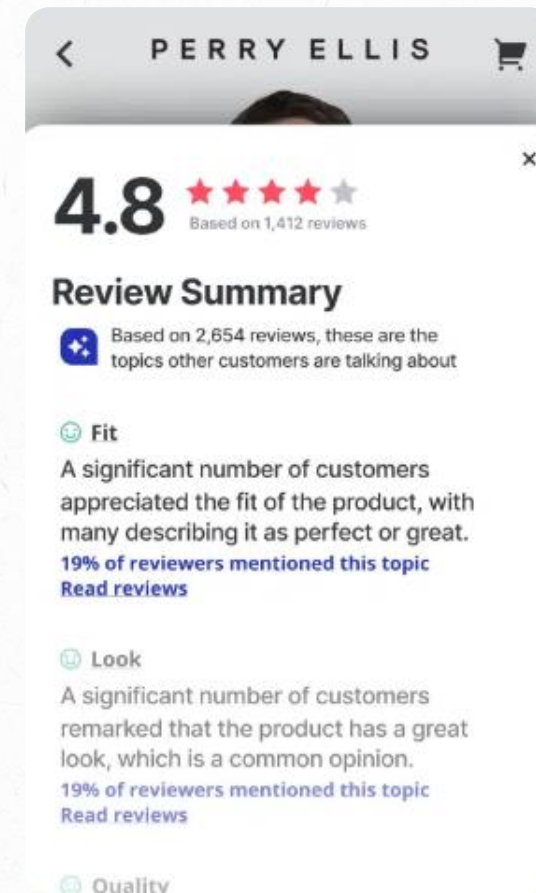
Решение

- ИИ-саммари от Yotpo: автоматический структурированный обзор ключевых инсайтов из всех отзывов прямо на странице товара
- А/В-тест на выбранных товарах показал чёткое сравнение до/после за 2 недели

+25%
рост конверсии

+12%
выручка за сессию

Итог: функция развёрнута на всех брендах в портфеле Perry Ellis



РАССКАЖИТЕ О ВАШЕЙ ЗАДАЧЕ, И МЫ ПОМОЖЕМ ЕЁ РЕШИТЬ

По вопросам сотрудничества: info@ingate.ru

Контакты для СМИ: marcom@ingate.ru

Следите за нашими новостями:



*при использовании материалов исследования ссылка на Ingate Group обязательна



КОМАНДА ПРОЕКТА



Дарья Гребенькова,
руководитель группы продуктовых
и маркетинговых исследований



Екатерина Хиндикайнен,
Rookie Business Unit Director



Александра Мастеренко
Product marketing manager ORM



Полина Сидорова,
графический дизайнер

О НАС

Ingate Group – группа компаний, которая оказывает услуги digital-маркетинга и использует все возможности искусственного интеллекта в разных направлениях: Performance, SEO, SMM, ORM, аналитика.

В группу компаний входят маркетинговые агентства с самым большим числом обученных промпт-инженеров и бизнес-процессов с использованием AI на рынке; маркетинговые SaaS-сервисы, работающие с применением нейросетей в своих базовых алгоритмах.

25

лет
экспертизы

8500+

успешных
проектов

300+

профессионалов
в штате

380+

крупнейших
брендов на
обслуживании

>60

собственных
технологий

О НАС

Rooke.ru – сервис для эффективного онлайн-продвижения.

С 2010 года Rookee помогает малому и среднему бизнесу находить клиентов в интернете и предоставляет доступные и простые в использовании инструменты для продвижения сайта, формирования репутации, настройки контекстной рекламы.



rookee
powered by Ingate

16

лет
экспертизы

18 000

активных
пользователей

7000+

новых
регистраций
в год