

*Исследование:*

---

КАК ОТЗЫВЫ ВЛИЯЮТ  
НА РЕПУТАЦИЮ  
В ГЕОСЕРВИСАХ — 2026

По данным “Яндекса”, более **60% интернет-аудитории** пользуются геосервисами. Пользователи изучают рейтинги и проверяют отзывы перед выбором магазина, клиники или кафе. При этом многие компании не понимают, как именно работа с отзывами меняет их репутацию, и какие действия дают реальный результат.

Это исследование поможет ответить на вопросы:

- Сколько отзывов нужно, чтобы рейтинг стал устойчивым?
- Как часто нужно отвечать на отзывы, чтобы это влияло на рейтинг?
- На какие отзывы отвечать в первую очередь?
- Чем отличаются правила работы на разных платформах?

## КТО И КОГДА ПРОВОДИЛ ИССЛЕДОВАНИЕ

Маркетинговая платформа Поинтер и агентство по управлению репутацией Markway в апреле 2026 года.

## ОБЪЕМ ДАННЫХ

Мы изучили данные о крупнейших игроках в трех сегментах: ритейле, медицине и сетях общественного питания.

Проанализированы карточки

699

филиалов на "Яндекс Картах" и 2ГИС

Данные на основе:

402 401

ОТЗЫВОВ

## МЕТОДОЛОГИЯ

Сравнительный анализ по сегментам и регрессионный анализ для определения влияния метрик. Все данные обезличены и представлены в агрегированном виде. Конкретные названия компаний не указываются.

## ГЛАВНЫЕ ИНСАЙТЫ

**40 отзывов** — пороговое значение для количества откликов, ниже которого рейтинг будет крайне нестабильным. В этом случае один единичный негатив может сразу опустить рейтинг на 0,1 пункта. **Филиалы с 200-400 отзывами** показывают наиболее сбалансированный рейтинг.

**70%** ответов на отзывы — оптимальная доля реакции для поддержания высокого среднего рейтинга. В этой зоне наблюдается самый высокий показатель — **4,4 - 4,6 балла**. Дальнейший рост доли ответов НЕ дает ощутимого прироста рейтинга.

При игнорировании **более 45%** негативных отзывов рейтинг снижается на 0,1-0,2 пункта.

На “Яндекс Картах” компании отвечают в среднем на **71% отзывов**, в 2ГИС — на **51% отзывов**.

**Средние рейтинги** в геосервисах по сегментам:  
ритейл — 4,3 балла,  
медицина — 4,7 балла,  
общественное питание — 4,2 балла.

Разница в рейтинге одних и тех же компаний между “Яндекс картами” и 2ГИС может достигать **0,3 пункта**. То есть бизнес по-разному работает с площадками, и важно мониторить обе платформы.

### Яндекс Карты

Средний рейтинг (все сегменты)	<b>4,47</b>
Средняя доля ответов	<b>71%</b>
Доля филиалов с рейтингом <4,0	<b>12%</b>

### 2ГИС

Средний рейтинг (все сегменты)	<b>4,29</b>
Средняя доля ответов	<b>51%</b>
Доля филиалов с рейтингом <4,0	<b>28%</b>

Филиалы в Москве и Санкт-Петербурге имеют в среднем на **рейтинг на 0,1-0,2 пункта ниже**, чем филиалы в регионах. Курортные локации показывают больший разброс рейтингов из-за сезонности и завышенных ожиданий.

# КОЛИЧЕСТВО ОТЗЫВОВ И РЕЙТИНГ НА ГЕОСЕРВИСАХ

Анализ показал нелинейную связь количества отзывов в филиале и рейтинга организации. Нет зависимости “чем больше отзывов, тем выше рейтинг”.

**Средний рейтинг фиксируется метрикой AR (Average Rating) - прим. ред.**

**Ритейл**

**200-400**

Оптимальный диапазон отзывов для устойчивого положительного рейтинга на один филиал.

**Медицина**

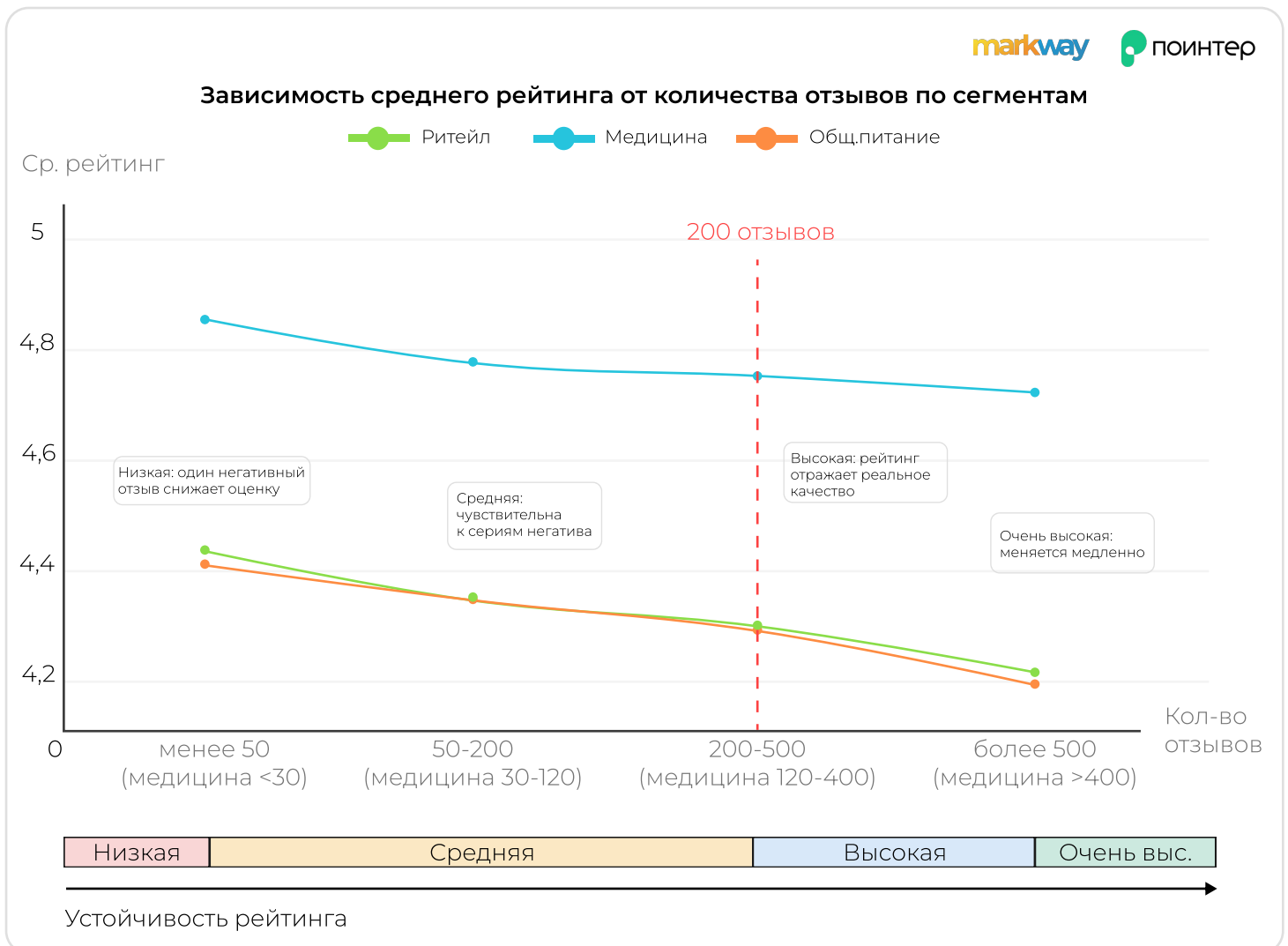
**120**

Порог устойчивости отзывов в медицине ниже. Это связано с более лояльной аудиторией и меньшим объемом контактов.

**Общественное питание**

**200**

В сегменте работает эффект «операционного шума»: чем больше заказов, тем больше поводов для жалоб.



Пороговые значения числа откликов выглядят так:

Зона	Кол-во отзывов	Характеристика устойчивости	Риск
 Хрупкая	< 50	Рейтинг крайне волатилен. Один единичный негатив опускает рейтинг на десятые доли баллов.	Высокий риск случайного падения ниже 4 баллов
 Переходная	50 – 200	Зона формирования репутации. Рейтинг начинает отражать реальное качество, но все еще чувствителен к сериям негатива.	Высокий риск случайного падения ниже 4 баллов
 Инертная	> 300	Рейтинг «цементируется». Чтобы изменить его на 0,1 пункта, нужно получить десятки последовательных отзывов одного тона.	Невозможность быстро исправить репутацию, если она испорчена.

Эти пороги являются примерными и могут варьироваться в зависимости от отрасли и специфики бизнеса. Например, для крупной сети продуктовых магазинов рейтинг со 100 отзывами в конкретном филиале может быть вполне надежным. Для небольшой частной клиники или ресторана этот же порог может быть слишком высоким.

Какие отраслевые паттерны мы выявили:

#### Медицина: «Эмоции + Экспертность»

Пациенты пишут реже, но гораздо подробнее: они описывают не просто «понравилось/не понравилось», а детали лечения, поведение врача, атмосферу в клинике. Из-за этого даже небольшое количество отзывов (120 на филиал) уже делает рейтинг устойчивым.

Главный механизм: ответ от представителя клиники воспринимается как сигнал заботы и профессионализма. Это сильно влияет на доверие. Поэтому рекомендация простая: стимулируйте пациентов оставлять отзывы о конкретных специалистах, а не только о клинике в целом, и обязательно отвечайте на критику персонализированно — с упоминанием деталей.

### Общественное питание: «Скорость + Масштаб»

В этой сфере отзывы пишут «на эмоциях» сразу после получения заказа. Поэтому их много (медиана — около 285 на филиал), но рейтинг чувствителен к операционным сбоям: холодная еда, опоздание, ошибка в заказе. Механика простая: чем больше заказов, тем больше поводов для жалоб. Даже при высоком проценте ответов (70–85%) рейтинг может проседать, если проблемы системные.

Главный риск — пиковые периоды (праздники, акции), когда нагрузка растёт, а качество падает: массовый негатив в такие моменты быстро снижает рейтинг. Рекомендация: внедрите триггерные ответы на ключевые жалобы («холодная еда», «опоздание») в течение 1 часа. Скорость реакции здесь важнее идеального текста: клиент хочет видеть, что его проблему заметили и готовы решить.

### Ритейл: «Масштаб + Стабильность»

В ритейле работает эффект «размытия»: у крупных сетей сотни филиалов, и рейтинг усредняется по всей сети. Отзывы часто ситуативные — «очередь на кассе», «нет товара на полке», «грязно в зале» — и не всегда отражают системное качество.

Из-за этого даже при большом количестве отзывов (200–400 на филиал) рейтинг остаётся в узком диапазоне 4,2–4,4. Механика: клиенты оценивают не бренд в целом, а конкретный визит. Главный риск: низкая доля ответов (менее 45% на негатив) создаёт впечатление безразличия, особенно у локальных аудиторий, которые ждут реакции «своего» магазина. Рекомендация: сегментируйте ответы по типам жалоб (операционные / продуктовые / сервисные) и делегируйте реакцию на уровень филиала: так ответы будут быстрее и точнее, а рейтинг — стабильнее.



# ДОЛЯ ОТВЕТОВ И РЕЙТИНГ НА ГЕОСЕРВИСАХ

Исследование показало, что доля ответов влияет на рейтинг **нелинейно с точкой насыщения**. Существует оптимальный диапазон для каждой отрасли. А дальнейшее превышение этого диапазона не дает дополнительного роста рейтинга — включается закон убывающей отдачи.

**Это значит, что добиваться 100% ответов на все без исключения отзывы нет необходимости. Но поддерживать высокую долю нужно.**

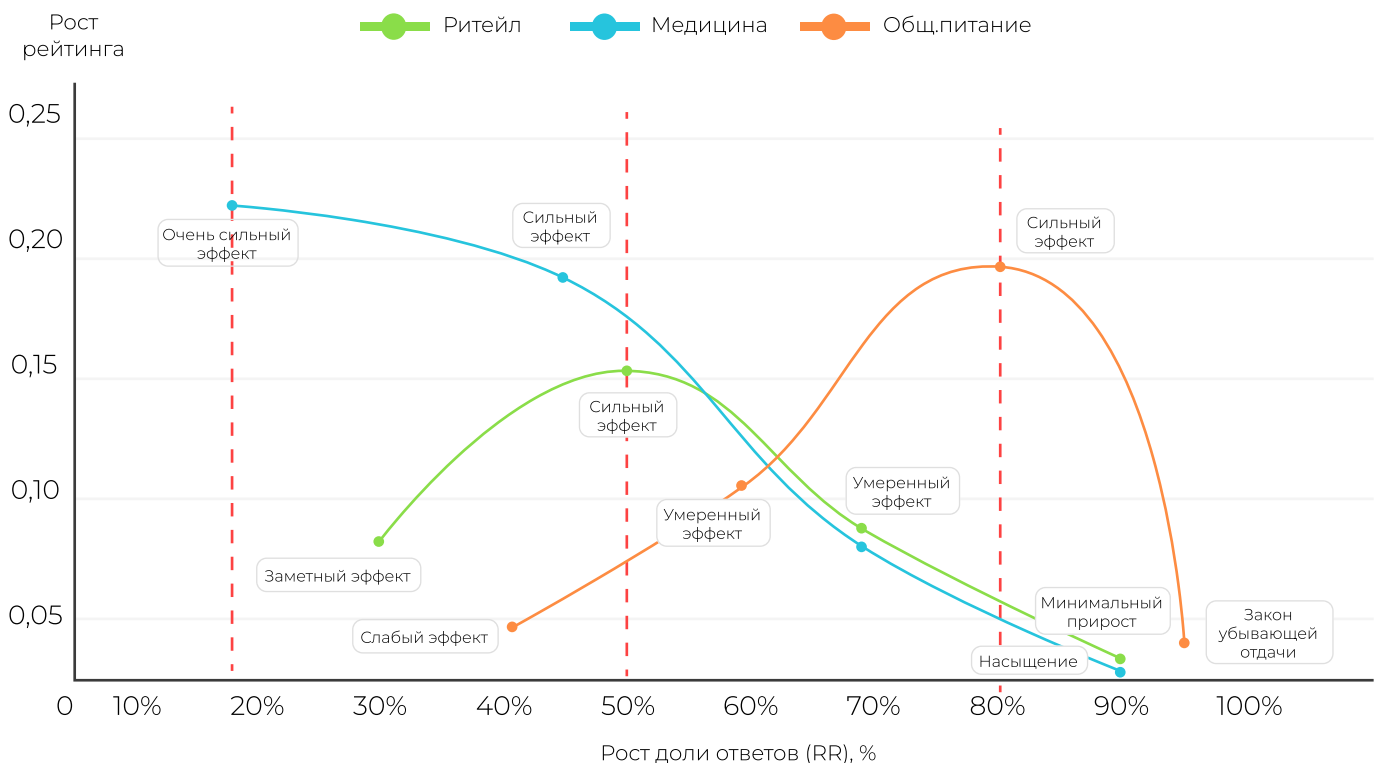
Доля ответов фиксируется метрикой RR (Response Rate) - прим. ред.

# 10%

При повышении доли ответов на каждые 10% в оптимальном диапазоне рейтинг растет на **0,08-0,22** пункта в зависимости от отрасли.

markway 

Как доля ответов (RR) влияет на рейтинг в разных сегментах



Оптимальная доля ответов для разных сегментов:



### Практический вывод:

Ритейл	Медицина	Общ. питание
Выше этого порога дополнительные ответы не дадут значимого прироста.	Ответы врачей и клиник воспринимаются как сигнал экспертности и заботы.	Аудитория ожидает мгновенной реакции на жалобы о доставке и качестве.

Таким образом, усредненная зона эффективности — **70% ответов**. Здесь наблюдается самый высокий средний рейтинг (4.4 – 4.6 балла). Интересно, что если аномально высокий показатель — более 80% ответов — это может указывать на так называемую “зону отчаяния”, в которой рейтинг падает до 3,8 - 4,1 баллов.

О чем это говорит? Высокая доля ответов здесь — часто вынужденная реакция на шквал негатива. Компания пытается «заговорить» проблему, но операционные ошибки слишком критичны. Так, в выборке есть примеры филиалов с долей выше **90% ответов** и рейтингом ниже 4 балла.

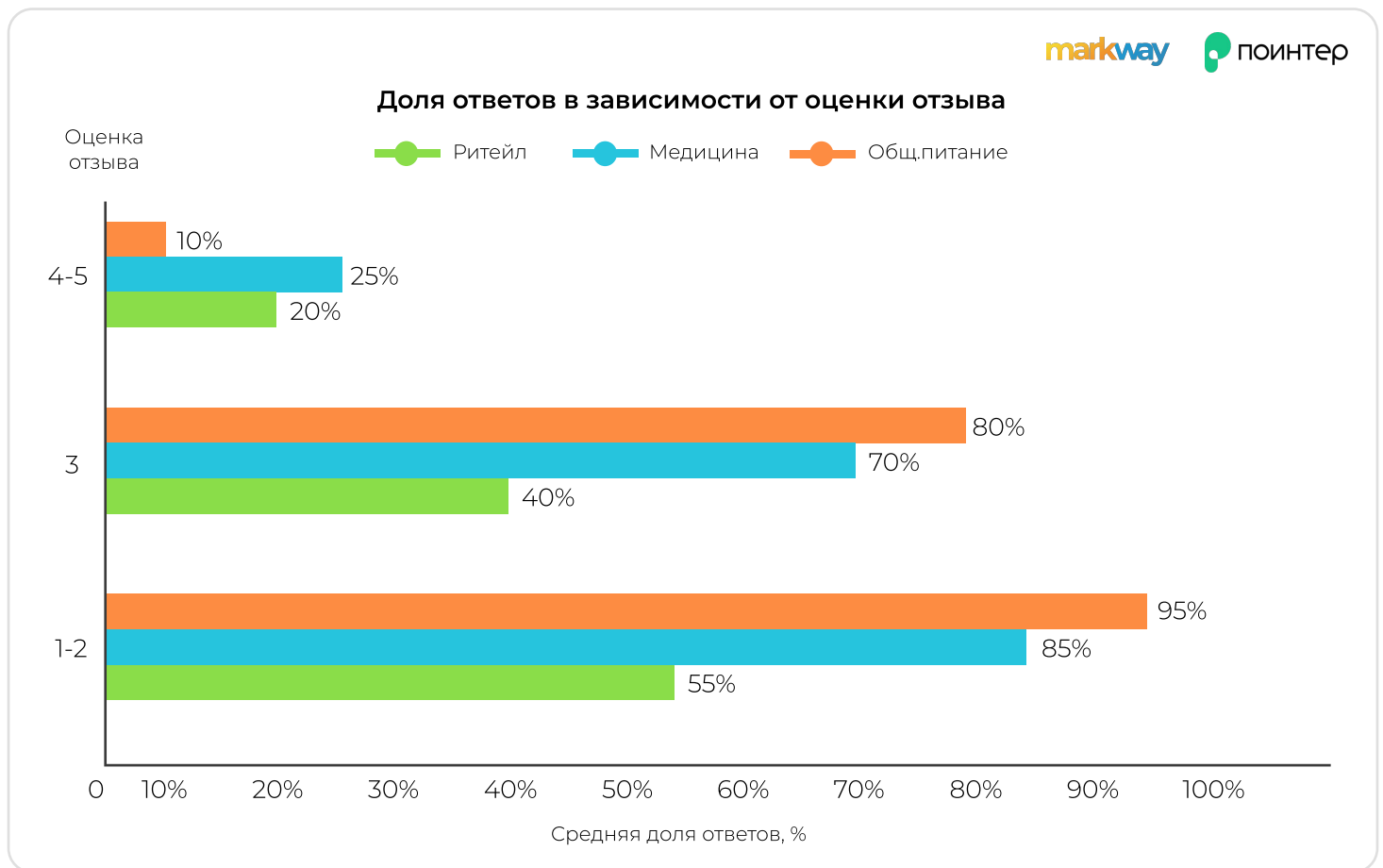
Включается закон убывающей отдачи: если компания отвечает на **90% отзывов**, это может значить, что у не столько проблем, что ответы уже не спасают имидж.

**Интересный инсайт:** доля ответов на 2ГИС в среднем на 20% ниже, чем в аналогичных филиалах на “Яндекс Картах”. Это прямой показатель приоритетов бизнеса.

## ДОЛЯ ОТВЕТОВ И ОЦЕНКА ОТЗЫВОВ

Также мы сравнили, на какие отзывы компании чаще дают ответы. Компании по-разному распределяют усилия по ответам в зависимости от оценки. Во всех отраслях приоритет отдается негативным отзывам (1-2 звезды), но степень этого приоритета различается.

Разбивка по сегментам следующая:



Что мы видим? Организации общественного питания чаще отвечают на негатив, но игнорируют позитив. Это упущенная возможность усилить лояльность. В медицине приоритет отдается ответам на критические отзывы, но при этом поддерживается лояльность через ответы на позитив. Ритейл в половине случаев отвечает на негатив, но почти игнорирует позитив. Это эффективно для сдерживания репутационных потерь, но не усиливает лояльность.

**Ключевой вывод** — репутация на геосервисах работает по законам убывающей отдачи. Не нужно отвечать на все отзывы и не нужно стремиться к максимальному количеству отзывов. Важно найти оптимальный баланс для вашей отрасли и последовательно его поддерживать.

Простые действия дают измеримый результат:

- Повышение доли ответов на негатив на 10% может поднять рейтинг на **0,08-0,22 пункта** в зависимости от отрасли.
- Достижение порога в **200 отзывов** на филиал делает рейтинг устойчивым к единичным негативным оценкам.

## ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ С ГЕОСЕРВИСАМИ

### Определите порог устойчивости для ваших филиалов

Если отзывов **меньше 40** — фокусируйтесь на сборе первых отзывов через пост-визитные рассылки, QR-коды, бонусы за отзыв.

Если отзывов **50-200** — активно работайте с тональностью, отвечайте на весь негатив.

Если отзывов **более 200** — фокусируйтесь на профилактике системных проблем и мониторинге новых тем жалоб.

### Настройте целевую долю ответов по отрасли

**Ритейл:** 60-75% на Яндекс Картах, 45-55% на 2ГИС.

**Медицина:** 50-70% на Яндекс Картах, 40-60% на 2ГИС.

**Общественное питание:** 70-85% на Яндекс Картах, 60-70% на 2ГИС.

### Расставьте приоритеты по оценкам отзывов

Всегда отвечайте на отзывы **1-2 звезды** — это снижает вероятность повторного негатива.

Выборочно, но стабильно отвечайте на отзывы **4-5 звезд с деталями** — это усиливает лояльность.

### Учитывайте различия платформ

“Яндекс Карты” — основной канал для массового пользователя в РФ, более лояльный к брендам. В 2ГИС более требовательная аудитория, важна точность данных и детальные ответы.

Мониторьте обе платформы — разница в рейтинге может достигать **0,3 пункта**.

### Внедрите регулярное отслеживание трех метрик.

Смотрите в динамике 1 / 3 / 6 месяцев. На постоянной основе нужно анализировать:

- средний рейтинг;
- долю ответов;
- долю негативных отзывов.

### Не гонитесь за 100% ответов

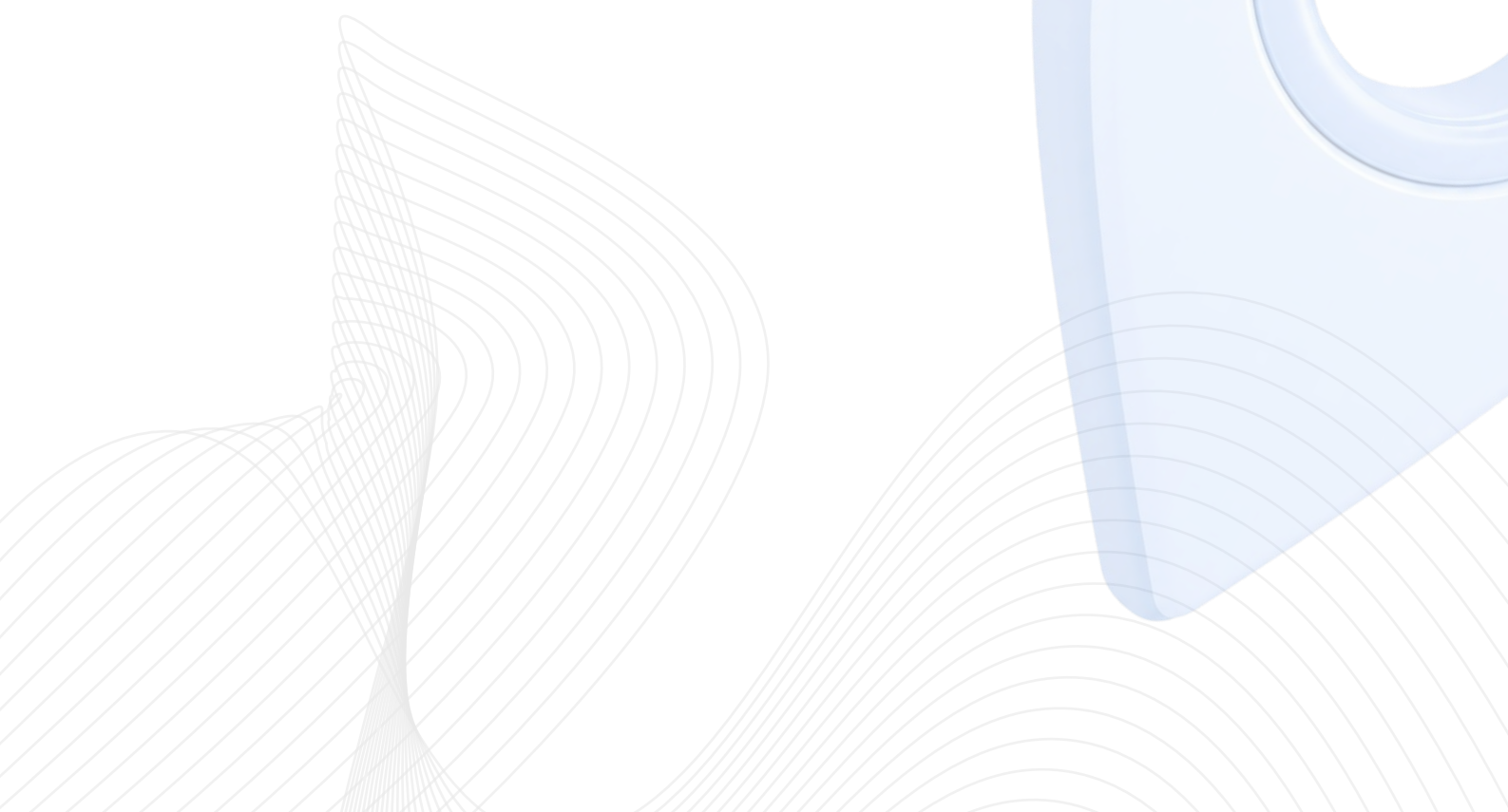
После достижения оптимального диапазона (см. выше) дополнительные ответы не дают значимого прироста рейтинга.

Лучше потратить ресурсы на исправление операционных проблем и **подключить автоматические ответы** на часть обращений.

### Ориентируйтесь на бенчмарки

Динамика рейтинга по платформам с “порогом тревоги” (4,3 для ритейла, 4,5 для медицины, 4,2 для общественного питания).

Доля ответов на негатив (1-2★) — цель: более **80% в течение 24 часов**.





Поинтер — маркетинговая платформа со встроенным ИИ для привлечения клиентов и управления онлайн-репутацией. Сервис помогает работать с данными, рейтингами и коммуникацией с клиентами в едином окне и охватывает более 50 площадок — от онлайн-карт и сайтов-отзовиков до магазинов приложений, сервисов доставки, социальных сетей и онлайн-СМИ. Платформа входит в реестр российского ПО и является резидентом Сколково.



Markway — агентство № 1 по управлению репутацией в сети (Рейтинг Рунета 2023 - 2025), № 1 SERM-агентство тв России по версии "Runet Awards 2024, 2025". Запускаем для бизнеса маркетинговые интеграции с нуля, непрерывно адаптируясь к рынку. Специализируемся на ORM / SERM / PR / SMM / продвижению на маркетплейсах и разрабатываем индивидуальные стратегии продвижения для каждой отрасли бизнеса.