

Исследование:

НА ЧТО ЖАЛУЮТСЯ
ПОКУПАТЕЛИ
В ОТЗЫВАХ — 2026

НА ЧТО РЕАЛЬНО ЖАЛУЮТСЯ ПОКУПАТЕЛИ В ОТЗЫВАХ

Одинаковая оценка на одну звезду в разных категориях ритейла означает разные претензии. Аналитики выяснили, на что больше всего жалуются клиенты.

В мае 2026 года аналитическая платформа SaleSynergy и FITTIN изучили более 1,1 млн активных отзывов за последний год. Эксперты Markway объяснили, почему сегменты различаются не только уровнем негатива, но и природой репутационного риска. И как это знание меняет подход к работе с обратной связью.

- Проанализировано 1,1 млн активных отзывов.
- 4 сегмента: fashion, детские товары, дом и техника, продукты.
- Все данные обезличены и представлены в агрегированном виде.
- Источники: маркетплейсы, геосервисы, Отзовик, IRecommend.
- Методология: аспектный анализ текстов, поиск репутационных рисков в негативе, выявление маркерных фраз и закономерностей.

ГЛАВНЫЕ ИНСАЙТЫ

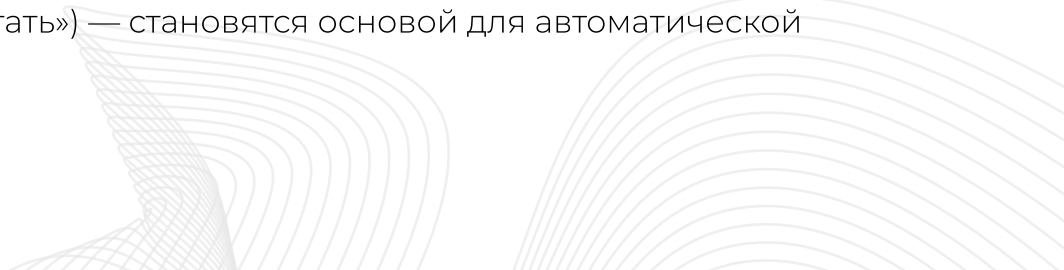
4,6 баллов — средняя оценка по всей базе. Высокий общий фон, на котором особенно заметны точечные риски.

48 364 — отзывов с оценкой 1–2 звезды. Это негативная база для поиска повторяющихся паттернов.

0,9% — самая малая доля негатива в сегменте детских товаров. При всей требовательности к нише родительская аудитория оставляет лояльные отклики.

5,3% — самая большая доля негатива в сегменте «дом и техника». Здесь риск связан не только с товаром, но и с послепродажным сервисом: гарантия, доставка, ремонт.

Маркерные фразы — устойчивые формулировки в негативе («после стирки», «не оригинал», «перестал работать») — становятся основой для автоматической классификации рисков.



КАРТА СЕГМЕНТОВ: ГДЕ КАКОЙ РИСК

Сегмент	Отзывы	Средняя оценка	Доля негатива	Главный риск
Дом и техника	242 399	4,70	5,3%	Сервис, гарантия, доставка, брак после покупки
Одежда/обувь	233 181	4,80	2,6%	Несоответствие ожидания: размер, ткань, фото
Детские товары	109 401	4,91	0,9%	Оригинальность, упаковка, подарочный сценарий
Продукты	109 440	4,88	1,2%	Доверие к качеству: вкус, свежесть, вид

НА ЧТО ЖАЛУЮТСЯ: СЕГМЕНТ ЗА СЕГМЕНТОМ

МОДА / ОДЕЖДА / ОБУВЬ

Покупатель оценивает не бренд в целом, а совпадение визуального и тактильного ожидания с реальностью: как вещь сидит, похожа ли на фото, не теряет ли вид после первой носки.

Что чаще обсуждают

размер

посадка

ткань

цвет

швы

стирка

соответствие фото

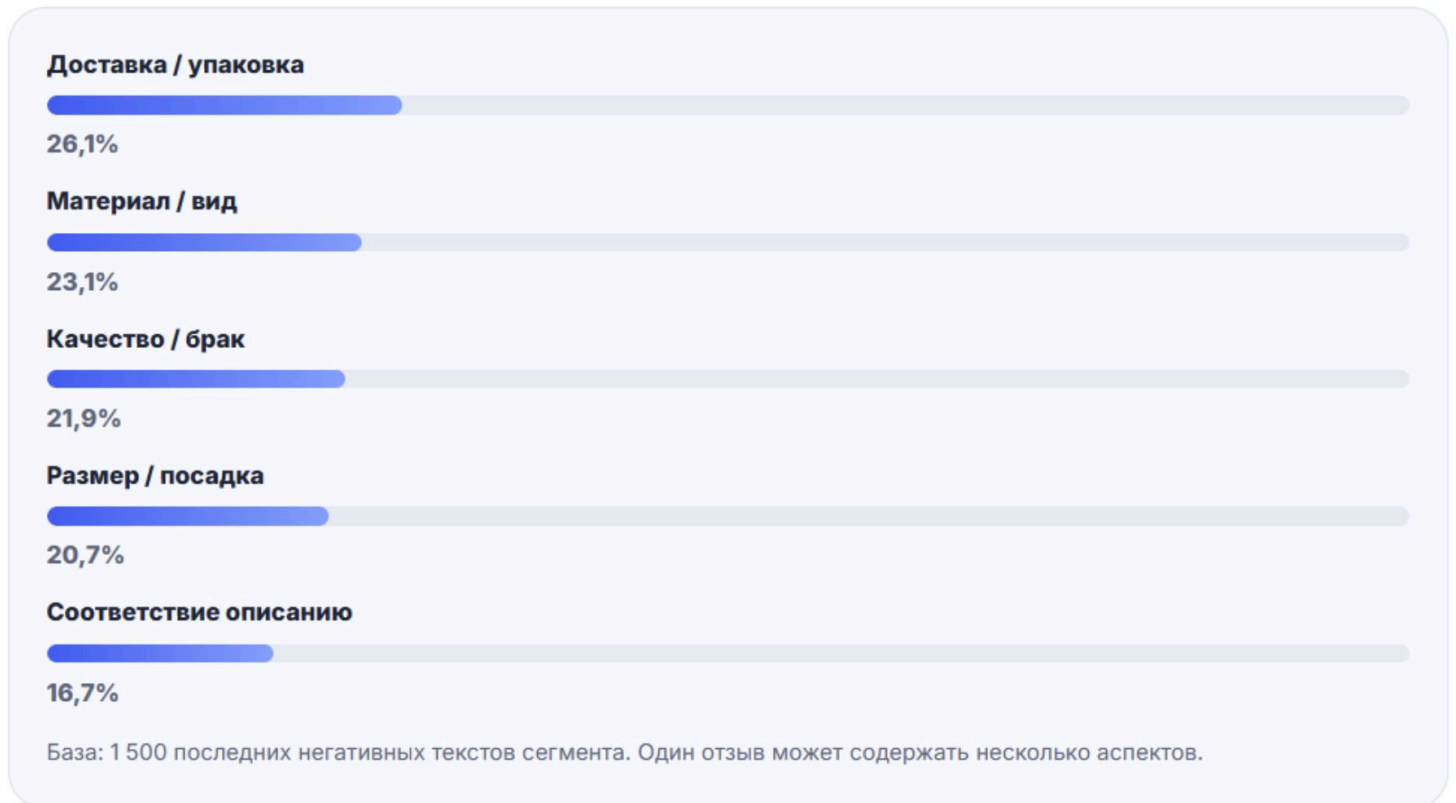
Обсуждение строится вокруг визуального и тактильного ожидания: как вещь сидит, похожа ли на фото, не теряет ли вид после первой носки или стирки.

На что чаще жалуются

Ключевые претензии: дефекты швов, пятна, короткие рукава, неудачная посадка, ткань быстро закатывается, цвет отличается от карточки. Риск усиливается, когда возврат или выкуп в ПВЗ воспринимается как несправедливость.

Размерная сетка и фото становятся частью обещания бренда. Если ожидание нарушено, покупатель винит не только товар, но и карточку. Фразы про стирку опасны: они показывают, что проблема проявилась уже после покупки, когда возврат сложнее.

Топ негативных аспектов



Маркерные фразы: «после стирки», «ткань закаталась», «кривой шов», «цвет не такой», «пришло с пятном», «заставили выкупить», «маломерит», «не соответствует фото».

Что мы видим? В основе негатива лежит страх социального несоответствия и потери контроля над образом. Покупая одежду онлайн, человек рискует выглядеть глупо или неопрятно. Фраза «после стирки» — триггер обмана: бренд обещал одно, реальность разрушила образ.

Поэтому мы рекомендуем делать ставку на предсказуемость результата. Используйте в рекламе формулировки: «Ткань прошла 50 циклов стирки», «Цвет на фото соответствует реальности». Внедрите видеообзоры ткани, фото «до/после стирки», отзывы с параметрами модели. Снимайте страх ошибки через гарантию легкого возврата и гайды по подбору размера.

- Уточняйте размерные сетки и добавляйте фото с разных ракурсов — это снижает риск несоответствия ожидания.
- Отвечайте на отзывы со словами «после стирки» персонализированно: покажите, что проблема принята в работу.

ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ И ИГРУШКИ

Покупатели оценивают не только игрушку, но и сценарий вручения: целая ли коробка, соответствует ли размер, пришел ли тот персонаж, не выглядит ли товар копией.

Что чаще обсуждают

оригинальность

упаковка

размер игрушки

комплектация

поломка

подарочный вид

Покупатели оценивают не только игрушку, но и сценарий вручения: целая ли коробка, соответствует ли размер, пришел ли тот персонаж, не выглядит ли товар копией.

На что чаще жалуются

Главные жалобы: поврежденная упаковка, подозрение на копию, поломка в первый день, отсутствующая игрушка или не тот товар. Даже при низкой доле негатива эти темы сильно влияют на доверие к продавцу.

Доминирует страх испортить важный эмоциональный момент или навредить ребёнку. Фразы «не оригинал», «коробка повреждена», «сломалась в первый день» бьют по родительскому инстинкту защиты. Повреждённая упаковка = испорченный праздник, подозрение в подделке = угроза здоровью. Эмоциональная ставка максимальна: ошибка стоит не денег, а доверия ребёнка.

Топ негативных аспектов

Доставка / упаковка

41,6%

Качество / брак

31,4%

Сервис / возврат

20,8%

Цена / ценность

17,3%

Соответствие описанию

13,6%

База: 877 негативных текстов сегмента с достаточной длиной. Один отзыв может содержать несколько аспектов.

Маркерные фразы: «это копия», «не оригинал», «пустая упаковка», «коробка повреждена», «сломалась в первый день», «прислали не ту», «нет информации о высоте».

Делайте упор на абсолютную безопасность и сохранение магии момента. Используйте маркеры: «Сертифицированный оригинал», «Усиленная упаковка для идеального подарка», «Краш-тесты на прочность». Показывайте процесс упаковки, сертификаты крупным планом, акцентируйте целостность доставки. Формулировки «Гарантия подлинности» и «Безопасные материалы» работают как успокоительное для тревожного родителя.

- Явно указывайте размер игрушки в карточке — недостаток информации быстро превращается в негатив.
- На отзывы со словами «копия» или «не оригинал» реагируйте максимально быстро и с доказательствами.

ДОМ И ТЕХНИКА

В этом сегменте отзыв часто описывает не момент покупки, а весь постпродажный путь: привезли ли вовремя, все ли целое, работает ли товар, помогла ли поддержка.

Что чаще обсуждают

гарантия

ремонт

доставка

сборка

повреждение

поломка

сервис

В этом сегменте отзыв часто описывает не момент покупки, а весь постпродажный путь: привезли ли вовремя, все ли целое, работает ли товар, помогла ли поддержка.

На что чаще жалуются

Основные претензии: отказ по гарантии, задержка доставки, отсутствие сборщика, поломка в первые месяцы, поврежденная дверца/фасад/стекло, сложности с возвратом или ремонтом.

Ключевой страх — потеря ресурсов и ощущение беспомощности перед системой. Фразы «перестал работать», «по гарантии отказали» сигнализируют о нарушении условий. Покупка техники — это всегда инвестиция в комфорт. Когда система ломается, а сервис игнорируется, клиент чувствует себя заложником: заплатил много, получил недостаточно. Поэтому покупатель ощущает потребность в контроле и уверенности, что его не бросят один на один с проблемой.

Топ негативных аспектов

Сервис / возврат

35,1%

Доставка / упаковка

30,5%

Качество / брак

28,5%

Цена / ценность

12,3%

Соответствие описанию

12,1%

База: 1 500 последних негативных текстов сегмента. Один отзыв может содержать несколько аспектов.

Маркерные фразы: «перестал работать», «по гарантии отказали», «доставка задержалась», «сборщик не приехал», «разбитая дверца», «трещина», «за такие деньги».

Поэтому смещайте фокус с характеристик на гарантию сервиса и постпродажной поддержки. Используйте сообщения: «Сервис 24/7: решаем проблему за 24 часа», «Честная гарантия без скрытых условий», «Бесплатный выезд специалиста при любой поломке». Визуализируйте процесс решения проблем: реальные кейсы, скорость реакции. Позиционируйте бренд как партнёра, берущего ответственность за работоспособность техники.

- Интегрируйте постпродажный сервис в репутационную стратегию: гарантия, ремонт, доставка — часть обещания бренда.
- Мониторьте маркеры «за такие деньги»: они сигнализируют о разрыве между ценой и ожиданием качества.

ПРОДУКТЫ / КОНДИТЕРСКИЕ ТОВАРЫ

Отзывы концентрируются вокруг органолептики: вкус, внешний вид, ощущение свежести, поведение продукта при использовании.

Что чаще обсуждают

вкус

свежесть

налет

срок

упаковка

не тот товар

Отзывы концентрируются вокруг органолептики: вкус, внешний вид, ощущение свежести, поведение продукта при использовании, например плавление шоколада.

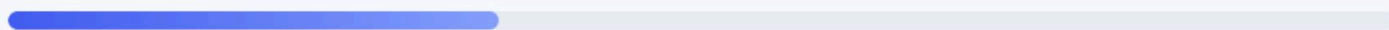
На что чаще жалуются

Главные претензии: "не вкусно", "белый налет", "старые конфеты", "не плавится", "прислали не то". В продуктах такие формулировки быстро переходят в сомнение в качестве партии.

В основе — древний инстинкт самосохранения и страх отравления. Фразы «белый налёт», «не вкусно», «старые конфеты» воспринимаются как сигнал биологической опасности. Еда — то, что мы пропускаем внутрь, поэтому доверие очень хрупкое. «Белый налёт» потребителем воспринимается как визуальный код порчи. Он ощущает потребность в абсолютной предсказуемости вкуса и свежести, в уверенности, что производитель не экономит на сырье.

Топ негативных аспектов

Вкус / свежесть



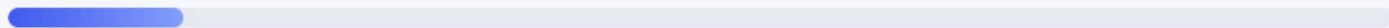
35,4%

Доставка / упаковка



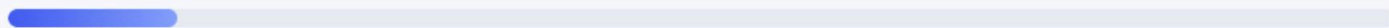
26,0%

Качество / брак



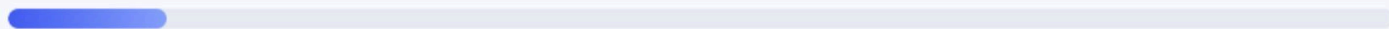
12,7%

Сервис / возврат



12,3%

Материал / вид



11,5%

База: 1 106 негативных текстов сегмента с достаточной длиной. Один отзыв может содержать несколько аспектов.

Маркерные фразы: «не вкусно», «белый налет», «старые конфеты», «не плавится», «не тает», «прислали не то», «как глина», «сладкий жир».

Делайте упор на прозрачность производства и контроль свежести. Используйте формулировки: «Свежая партия каждые 48 часов», «Натуральный состав без заменителей», «Контроль качества на каждом этапе». Показывайте «внутреннюю кухню»: видео производства, даты упаковки, объяснение природных процессов. Работайте на опережение: честно предупреждайте о специфике вкуса или вида в карточке, превращая потенциальную претензию в проявление экспертности.

- Фото дефектов («белый налет», «не тает») требуют особого внимания: визуальное доказательство усиливает доверие к жалобе.
- На претензии к вкусу и свежести отвечайте с ссылкой на контроль качества партии — это восстанавливает доверие.

СВОДНАЯ МАТРИЦА ПАТТЕРНОВ

Сегмент	Что чаще обсуждают	На что чаще жалуются	Маркерные фразы	Профессиональная оценка риска
Fashion	Размер, посадка, ткань, цвет, стирка	Несоответствие ожидания с карточкой и дефекты после покупки	«после стирки», «маломерит», «цвет не такой»	Риск недоверия к карточке товара и размерной сетке
Детские товары	Оригинальность, упаковка, размер, комплектация	Копия, поврежденная коробка, не тот товар, поломка	«не оригинал», «пустая упаковка», «сломалась в первый день»	Риск эмоционального негатива из-за подарочного сценария
Дом и техника	Гарантия, ремонт, доставка, сборка	Отказ в замене, поломка, задержка, повреждение	«перестал работать», «по гарантии отказали», «за такие деньги»	Риск публичной претензии к надежности и сервису
Продукты	Вкус, свежесть, внешний вид, срок	Налет, старый продукт, измененный вкус, не тот товар	«белый налет», «не вкусно», «не плавится»	Риск доверия к качеству партии и безопасности продукта

Они могут стать словарем для автоматической разметки отзывов, приоритизации ответов и построения экспертной статьи о том, как разные категории бизнеса должны работать с негативом.

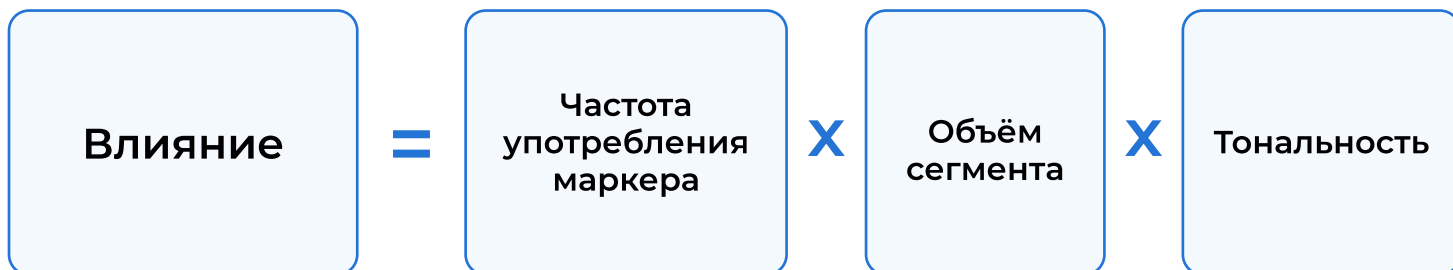
МОГУТ ЛИ МАРКЕРЫ ПОВЛИЯТЬ НА ОТВЕТЫ НЕЙРОСЕТЕЙ?

Современные ИИ-ассистенты всё чаще используют отзывы как основу для формирования ответов. Нейросети не просто сканируют рейтинги, а анализируют аспекты конкретных категорий продуктов.

Именно маркерные фразы служат ключевыми триггерами при формировании выводов. Как это работает:

- При запросе **«надёжная микроволновка»** система выделяет фразы **«перестал работать»**, **«по гарантии отказали»** и снижает доверие к брендам, содержащим их в отзывах.
- При запросе **«детский подарок без риска»** фразы **«не оригинал»**, **«коробка повреждена»** автоматически исключают бренды из рекомендаций.
- При запросе **«шоколад без белого налёта»** фраза **«белый налет»** становится весовым фактором при ранжировании.

Формула влияния маркера на ответы нейросетей:



Это означает, что маркеры — не просто внутренние метки для команды управления репутацией, а публичные репутационные триггеры, влияющие на видимость в поиске и алгоритмах ИИ.





FITTIN — IT-компания, которая разрабатывает цифровые продукты для бизнеса: мобильные приложения, сайты и сервисы. Команда работает на стыке технологий, маркетинга и пользовательского опыта, помогая компаниям запускать удобные digital-решения, усиливать коммуникацию с клиентами и развивать онлайн-продажи.



SaleSynergy — сервис для работы с отзывами, вопросами и репутацией бренда. Платформа помогает бизнесу собирать отзывы с разных площадок, генерировать и публиковать ответы, использовать шаблоны, аналитику и ИИ-инструменты, чтобы быстрее реагировать на обратную связь, поддерживать единый tone of voice и повышать доверие клиентов.



Markway — агентство № 1 по управлению репутацией в сети (Рейтинг Рунета 2023 - 2025), № 1 SERM-агентство в 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.

При использовании данных исследования ссылка на **Markway**, **SaleSynergy** и **FITTIN** обязательна.