

# Тушенка всему голова

Тушенка – простой и понятный продукт, казалось бы, что интересного можно узнать о нём из отзывов? Аналитики исследовательской компании «Дата Лаб»<sup>1</sup> собрали и проанализировали около 4,5 тыс. текстовых отзывов на тушёнку на маркетплейсе Wildberries, опубликованных в декабре 2025 года.

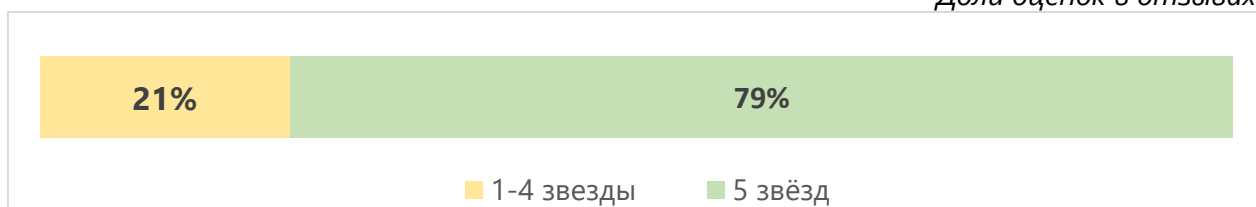
В статье мы выделили виды тушенки, проанализировали её достоинства и недостатки, выявили ситуации потребления, а также рассмотрели дополнительные виды маркировок продукции.

Статья будет полезна владельцам и продавцам FMCG-брендов, продукт-менеджерам, маркетологам и CX-специалистам.

## Общая удовлетворенность и виды

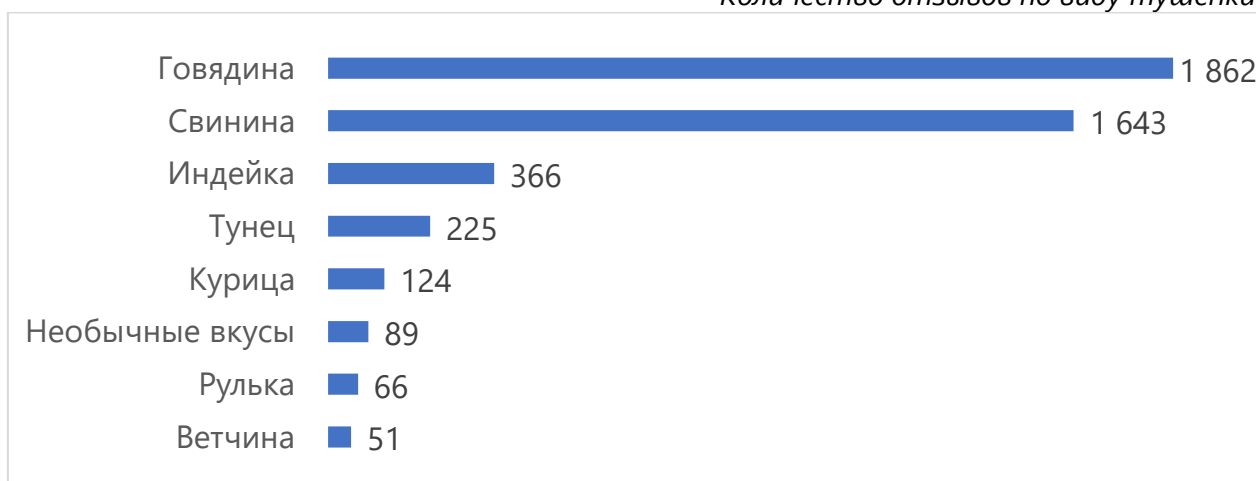
Удовлетворённость продуктом среди потребителей высока – средний рейтинг 4,52 из 5, при этом 79% отзывов имеют оценку «5 звёзд».

*Доли оценок в отзывах*



Чаще всего потребители оставляли отзывы на тушенку из говядины (42% от общего количества постов) и свинины (37%), меньшие доли заняли тушеная индейка (8%), тушеный тунец (5%), на другие виды пришлось 3% и менее.

*Количество отзывов по виду тушёнки*



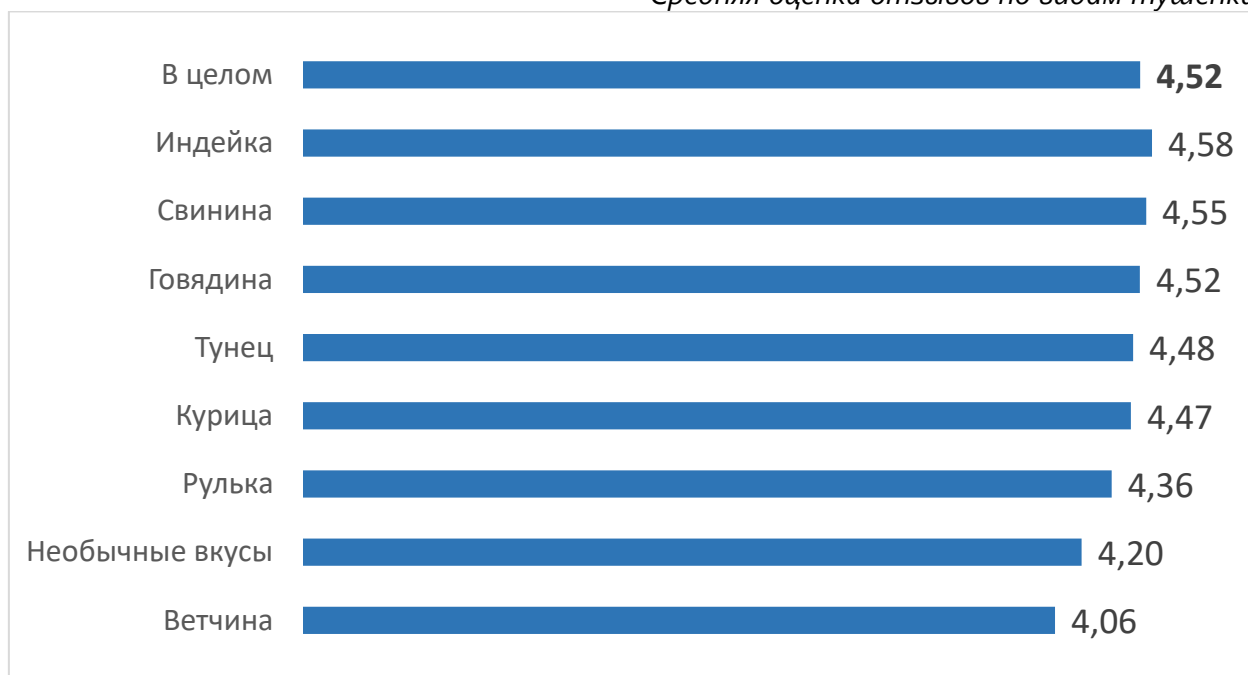
Средние оценки для топ-3 видов тушенки (говядина, свинина, индейка) практически не отличаются и находятся в диапазоне 4,52–4,58.

Чуть ниже оценки у тунца, курицы и рульки (4,36–4,48).

<sup>1</sup> Исследовательское агентство «Дата Лаб» входит в коммуникационную группу АГТ [www.agt.agency](http://www.agt.agency)

Наименьшие оценки оказались у тушенки с необычными вкусами (конина, баранина, марал, кролик и т.д.) – 4,20 и у тушеной ветчины – 4,06.

Средняя оценка отзывов по видам тушёнки



В отзывах на «5 звёзд», помимо обобщённого позитива (всё хорошо, замечательно, супер и т.д.), продукт чаще всего хвалили за вкус (43%). Именно вкус часто становится ключевой причиной повторной покупки конкретного бренда.

Среди других достоинств отмечали большое количество мяса (14%), качество состава (6%) и целостность упаковки (5%). Хороший состав, как и количество мяса в банке, часто связывался с отсутствием различных субпродуктов – кожи, костей, хрящей и лишнего жира. Как и в случае вкусовых качеств, «мясистость» отмечается примерно одинаково часто для каждого вида тушенки.

Некоторые пользователи, как гарант вкуса и качества продукта, отмечали, что тушенка «понравилась детям», «подойдёт детям».

Другие позитивные аспекты, такие как наличие кускового мяса, быстрая доставка, хороший срок годности и цена упоминаются реже (4% и менее).

*Примеры отзывов, здесь и далее орфография авторов сохранена:*

- «Пробовала много разных производителей продукцию, но ваша на первом месте. Все в меру: соль, специи. Вкус очень приятный, много мяса.»
- «Тушенка отличная, мясо вкусное, буду брать еще, отдельное спасибо за то, что хорошо упаковали.»
- ма
- «Много лет покупаем эту тушенку, а сейчас очень удобно заказывать на WB. Готовить удобно, быстро, полезно, вкусно!»
- «Тушенка вкусная! Настоящее мясо, не скрытое за ароматом горы приправ!»

Детальный анализ **негативных отзывов** показал, что основная претензия потребителей связана не с качеством продукта, а с его упаковкой. Повреждение банки (вмятины, деформации, нарушение целостности) – самая частая проблема, которая заставляет написать негативный отзыв. В зависимости от вида тушенки, доля

отзывов с упоминанием поврежденной упаковки составляет 6-17%, особенно остро эта проблема наблюдается у тушенки из тунца и рульки (15-17%).

Другие негативные характеристики по видам тушенки представлены в таблице.

Распределение негатива по видам тушёнки

	ВСЕГО	Говядина	Свинина	Индейка	Тунец	Курица	Необычные вкусы	Рулька	Ветчина
Повреждена упаковка	8%	7%	7%	10%	15%	10%	6%	17%	6%
Жир	3%	2%	4%	1%		2%	1%	11%	4%
Качество состава	2%	3%	1%	2%	1%	6%	12%		
Не вкусно	2%	2%	2%	4%	1%	2%	6%	3%	2%
Мало мяса	2%	1%	2%	2%		4%	8%		
Текстура	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%		14%
Доставка	1%	1%	1%	<1%		2%	2%		
Цена	1%	1%	1%	1%	<1%	2%		2%	
Не соответствует заявленному	1%	1%	1%	<1%	<1%	3%	8%		

Для потребителей целостность упаковки – критически важный параметр, так как она напрямую влияет на срок хранения продукта. Многие отмечают, что вынуждены съедать помятые банки в первую очередь.

Стоит отметить, что часть покупателей не снижает звёзды за помятый товар, так как понимают, что эта проблема может быть на стороне доставки, а не производителя. Однако ситуация усугубляется, когда покупатели подозревают недобросовестность продавца: банки повреждены, а внешняя упаковка цела. Это подрывает доверие и ведет к более жестким оценкам и возможному отказу от повторной покупки.

Проблемы с упаковкой напрямую влияют на рейтинг товара, хотя и не относятся к его потребительским свойствам. Это серьёзный сигнал продавцам к усилению контроля за фасовкой и диалогу с логистическими службами маркетплейса.

Примеры отзывов:

- «Упаковано в пупырку без коробки, **вмятины**. Если не изменят упаковку, не буду брать»
- «Банки получила **помятые** это минус. **Нужно поменять упаковку** на картонную, а не в пленке отправлять»
- «Немного **мятые**, но надеюсь вкусная тушенка. Звездочку снимать не стала, **поработайте пожалуйста над упаковкой!**»
- «Банки **помятые**. **Хранить долго тушенку не получится**, хотя для этих целей и покупала...**Просьба упаковывать товар лучше.**»
- «Тушёнка товар длительного хранения, а **мятые банки** считаются браком!»
- «Одна банка **прямая**, хотя запакована была на отлично, значит такую **подсунули**»
- «Претензии к упаковщикам: зачем отсылать заведомый брак? **Упаковка целехонькая, а банки измяты.**»
- «Все шесть банок были **помятые**, хотя **коробка была целая!** в следующий раз откажусь если будут помятые.»





Правильный нейминг формирует у потребителей заведомо высокие ожидания от продукции: *«Ещё не пробовали, но думаю белорусское качество не подведёт», «Я очень люблю продукцию изготовленную в Белоруссии качество супер на высоте придаться не к чему. Белорусы огромные молодцы».*

Но наименование может стать и дополнительным источником негатива, когда ожидания не совпадают с реальностью:

- *«Тушенка конечно вкусная, но нам не повезло, слишком много жира в банке, **от говяжьей премиум тушенки ожидаешь большего, разочарован**»*
- *«Тушенкой разочарована! **Это не белорусское качество**, очень солёная, не кусочками, а месиво. **Чистая подделка**, много раз заказывала именно этого производителя, а теперь интерес пропал.»*
- *«Запах хороший, но **не высший сорт**. В армии высший сорт тушёнки, это мясо 90%, 10% жир и застывший бульон. Тут далеко до высшего сорта.»*

### **Ситуации потребления: универсальная «палочка-выручалочка»**

Тушенка в отзывах потребителей предстаёт как универсальный продукт для ситуаций, где важны скорость, простота и длительный срок хранения.

Ключевые сценарии потребления продукта, описанные в отзывах:

- **Дома** – еда «на скорую руку», нет сил готовить, когда нужно накормить семью, приготовить обед, ужин. Достоинством тушенки выступает её универсальность, её можно добавить в суп, к любому гарниру, использовать как самостоятельный перекус, сварить холодец и т.д.
- **Студентам** – быстрый перекус, когда нет времени готовить или нет условий (общезитие), простота приготовления, долго хранится.
- **На дачу** – можно запастись впрок, есть без приготовления.
- **На работу** – как перекус, особенно актуально для профессий с ограниченным доступом к кухне – дальнбойщики, охранники, вахтовики.

- **В поход, на рыбалку** – сытно, не нужно готовить. Отдельные плюсы – упаковка в пластиковый пакет (меньше вес, удобно положить) и легкость открытия упаковки.
- **В армию, на СВО** – сытно, не нужно готовить, долго хранится.

*Примеры отзывов:*

- «Отличная тушёнка! Брала на пробу, так как решили у производителя заказать большую партию **для детей в интернат**»
- «Брала сыну **студенту**, живет один, учится много, готовить не когда»
- «Использую тушенку **на даче**, удобно. Хорошее качество...»
- «Мужу понравилась тушёнка, **дальнобойщику в рейс** прям самое то.»
- «Вкусная тушенка по хорошей цене, купили **для ночного охранника**, он очень доволен»
- «Мужу понравилась! Берёт с собой **на рыбалку!**»
- «Очень вкусно, порция не маленькая. Удобный формат - можно и **в поход и на работу** и просто дома когда день готовить. Буду брать ещё.»
- «Тушёнка оказалось идеальная. Отправляли сыну в **армию**.»
- «Упаковано хорошо. Взяла сыну на **СВО**. Спасибо продавцу.»

## **Заключение**

Системный анализ отзывов на маркетплейсах – удобный и мощный инструмент для глубинного понимания потребителей, поиска скрытых проблем, определения целевых аудиторий и проработки коммуникаций продукта.

Так отзывы о тушенке показали, что ключевые драйверы положительных оценок совпадают с базовыми потребительскими ожиданиями от продукции – вкус, наполненность, состав. Однако основная претензия потребителей оказалась связана не с продуктом, а с упаковкой. Систематические проблемы с целостностью упаковки могут свидетельствовать о комплексных проблемах в логистической цепочке – хранение, фасовка, транспортировка.

Преодоление проблем с упаковкой для производителей может стать серьёзным конкурентным преимуществом, поможет повысить рейтинг и увеличить лояльность и NPS, если проблемы, о которых говорят покупатели, услышат. Улучшенную упаковку можно превратить в одно из транслируемых преимуществ в карточке товара на маркетплейсе, например, «улучшенная упаковка для транспортировки», «дополнительная защита от вмятин», «контроль каждого заказа» и т.д.

С помощью отзывов можно сформировать портрет типичных потребителей (семьи, работающие, студенты, активный отдых и т.д.) и выстроить линии коммуникации для целевых аудиторий, например, «сытный перекус на работу», «ужин за 10 минут», «проверенное качество для всей семьи», «для тех, кто ценит своё время» и т.д.

Регулярный мониторинг отзывов может помочь выявить зарождающиеся проблемы на самых ранних этапах, например, упоминания подделок продукции, ухудшение качества, негативная реакция на изменение состава и вкуса, ухудшение упаковки и т.д. Своевременное реагирование на формирующийся в отзывах негатив может помочь продавцу и производителям сократить ущерб и минимизировать репутационные риски.

Позитивные отзывы, в том числе и о конкурентах, в свою очередь, служат источником ценных идей. В них можно найти предложения по улучшению продукта,

расширению линейки и маркетинговые инсайты для более эффективной коммуникации с потребителями.

Таким образом анализ и работа с отзывами – это не просто рейтинги, а ключ к пониманию аудитории и стратегическому преимуществу.

Лидия Панова, аналитик департамента исследований Data Lab

Data Lab (входит в коммуникационную группу АГТ [www.agt.agency](http://www.agt.agency)) – исследовательское агентство полного цикла, специализирующееся на маркетинговых, социальных и коммуникационных исследованиях.

Мы используем как классические опросные методы (опросы, интервью, фокус-группы), так и неопросные подходы, включая мониторинг и анализ социальных медиа и СМИ.

Ключевые услуги:

- проведение исследований
- мониторинг и анализ информационного поля
- разработка коммуникационных платформ.

<https://data-l.ru>