

УДК 338.23

ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ ДЛЯ МОНИТОРИНГА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОГО БИЗНЕСА

Галимова А.Ш.

*к. э. н., доцент,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,
РФ, г. Уфа*

Алчинов Р.Р.

*студент,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,
РФ, г. Уфа*

Аннотация. В условиях цифровой трансформации экономики и ухода зарубежных аналитических платформ с российского рынка перед предприятиями встает задача выбора эффективных инструментов для мониторинга и оценки эффективности цифрового бизнеса. В данной статье рассматриваются современные системы веб-аналитики и сквозной аналитики, анализируются их функциональные возможности и области применения. Особое внимание уделяется сравнительному анализу российских сервисов (Яндекс. Метрика, Roistat, Calltouch, Alytics) и международных решений, а также критериям выбора оптимального инструмента в зависимости от масштаба и специфики бизнеса. Представлен подход к построению системы ключевых показателей эффективности цифрового бизнеса.

Ключевые слова: цифровая аналитика, веб-аналитика, сквозная аналитика, KPI, эффективность бизнеса, Яндекс.Метрика, Roistat, мониторинг, дашборды, цифровая трансформация.

ANALYTICS TOOLS FOR MONITORING AND EVALUATING THE EFFICIENCY OF DIGITAL BUSINESS

Galimova A.S.

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russian Federation*

Alchinov R.R.

*student,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russian Federation*

Annotation. In the context of digital transformation of the economy and the withdrawal of foreign analytical platforms from the Russian market, enterprises face the challenge of choosing effective tools for monitoring and evaluating the efficiency of digital business. This article examines modern web analytics and end-to-end analytics systems, analyzes their functional capabilities and applications. Special attention is paid to a comparative analysis of Russian services (Yandex.Metrica, Roistat, Calltouch, Alytics) and international solutions, as well as criteria for choosing the optimal tool depending on the scale and specifics of the business. An approach to building a system of key performance indicators for digital business is proposed.

Keywords: digital analytics, web analytics, end-to-end analytics, KPI, business efficiency, Yandex.Metrica, Roistat, monitoring, dashboards, digital transformation.

Цифровая трансформация бизнеса привела к кардинальному изменению подходов к управлению и оценке эффективности деятельности предприятий. Современный цифровой бизнес функционирует в высококонкурентной среде, где скорость принятия решений и точность оценки результатов маркетинговых активностей становятся критическими факторами успеха [1]. В этих условиях системы аналитики превращаются не просто в вспомогательный инструмент, а в стратегический актив, определяющий способность компании адаптироваться к изменениям рынка и оптимизировать свои бизнес-процессы.

Особую актуальность проблема выбора эффективных аналитических инструментов приобрела в 2022-2025 годах в связи с уходом с российского рынка таких платформ, как Google Analytics (ограничение функционала) и Google Tag Manager [2]. Это создало необходимость поиска и внедрения отечественных альтернатив, способных обеспечить сопоставимый уровень сбора, обработки и визуализации данных о поведении пользователей и эффективности маркетинговых каналов.

Цель данной работы – систематизировать знания о современных инструментах аналитики цифрового бизнеса, выявить их ключевые характеристики и разработать рекомендации по выбору оптимального решения в зависимости от целей и масштаба предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Классифицировать инструменты цифровой аналитики по их назначению и функциональным возможностям;
2. Провести сравнительный анализ ведущих российских и зарубежных решений;
3. Определить систему ключевых показателей эффективности цифрового бизнеса;
4. Разработать подход к построению системы мониторинга на основе аналитических инструментов.

Цифровая аналитика представляет собой процесс сбора, измерения, анализа и интерпретации данных о поведении пользователей в цифровых каналах взаимодействия с бизнесом (сайты, мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры) с целью оптимизации маркетинговых активностей и повышения эффективности бизнес-процессов [3].

В современной практике принято выделять три основных класса инструментов цифровой аналитики (рисунок 1):



Рисунок 1 – Классификация инструментов цифровой аналитики бизнеса

*Составлено автором на основе [3, 4]

Классическим инструментом веб-аналитики является Яндекс.Метрика, которая предоставляет данные о посещаемости сайта, источниках трафика, поведении пользователей и конверсиях [2]. Ключевой особенностью Яндекс.Метрики является бесплатный доступ и уникальный инструмент «Вебвизор», позволяющий записывать и воспроизводить сессии пользователей для анализа их поведения.

Сквозная аналитика (например, Roistat) решает более сложную задачу – объединение данных из всех маркетинговых каналов и CRM-системы для расчета реальной окупаемости инвестиций в маркетинг [4]. В отличие от веб-аналитики, которая отслеживает только действия на сайте, сквозная аналитика позволяет отследить полный путь клиента от первого клика до получения денег на расчетный счет, включая офлайн-конверсии (звонки, встречи).

В результате ухода зарубежных вендоров и развития отечественных решений на российском рынке сформировалась устойчивая экосистема инструментов цифровой аналитики. В таблице 1 представлен сравнительный анализ ключевых решений.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика инструментов аналитики цифрового бизнеса [2, 4, 5, 6]

Характеристика	Яндекс.Метрика	Roistat	Calltouch	Alytics
Тип аналитики	Веб-аналитика	Сквозная	Сквозная + коллтрекинг	Сквозная + бид-менеджер
Цена	Бесплатно	от 5 900 Р/мес	от 6 000 Р/мес	от 7 800 Р/мес
Ключевые функции	Вебвизор, карты кликов, сегментация	200+ интеграций, мультиканальность, ROI до ключевого слова	Запись звонков, речевая аналитика, динамический коллтрекинг	Автоматизация контекстной рекламы, 20+ метрик
Интеграция с CRM	Через API	Готовая (Битрикс24, amoCRM и др.)	Готовая	Готовая
Подходит для	Информационных сайтов, блогов, малого бизнеса	Среднего и крупного бизнеса, e-commerce	Бизнеса с развитой телефонией	Рекламных агентств, крупных проектов
Ограничения	Не отслеживает продажи за сайтом	Требует настройки	Акцент на телефонию	Высокая стоимость

Яндекс. Метрика остается наиболее доступным и распространенным инструментом веб-аналитики в России. По состоянию на 2025 год сервис предоставляет следующие ключевые возможности [2]:

1. Вебвизор – запись сессий пользователей с возможностью воспроизведения действий (движения мыши, клики, скроллинг);
2. Карты кликов и скроллинга – визуализация активности пользователей на страницах сайта;
3. Анализ воронок – отслеживание прохождения пользователями целевых сценариев;
4. Сегментация аудитории – выделение групп пользователей по различным признакам;
5. Интеграция с Яндекс.Директом — автоматическая передача данных о конверсиях для оптимизации рекламных кампаний.

Однако важным ограничением Яндекс.Метрики является отсутствие возможности отслеживать полный путь клиента, если конверсия происходит за пределами сайта (например, по телефону или в офлайн-точке) [2].

Среди инструментов сквозной аналитики в России лидирующие позиции занимает платформа Roistat. Ключевое отличие данного класса решений от классической веб-аналитики заключается в способности объединять данные из различных источников на всем пути клиента. Roistat интегрируется с более чем 200 источниками, включая рекламные системы (Яндекс.Директ, VK Реклама), CRM (Битрикс24, amoCRM), системы коллтрекинга и email-рассылки [4, 5].

Основное преимущество Roistat перед стандартными счетчиками посещаемости заключается в возможности рассчитывать ROI и ROMI с точностью до ключевого слова или объявления, отслеживать мультиканальные цепочки взаимодействия с клиентом, учитывать все дополнительные затраты (НДС, комиссии, скидки), а также анализировать LTV (пожизненную ценность клиента). Стоит отметить, что у Roistat есть альтернативные решения, например, Calltouch (сделавший акцент на коллтрекинг и речевую аналитику) и Alytics (предлагающий встроенный бид-менеджер для автоматизации контекстной рекламы) [5, 6].

Однако наличие инструментов сбора данных – это лишь половина успеха. Эффективный мониторинг цифрового бизнеса невозможен без четко определенной системы ключевых показателей эффективности (KPI). В зависимости от целей бизнеса показатели можно разделить на четыре уровня, как это представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Система KPI для мониторинга эффективности цифрового бизнеса [7]

Уровень	Группа показателей	Примеры метрик	Инструмент сбора
Трафик	Количественные показатели	Сессии, уникальные пользователи, просмотры страниц	Яндекс.Метрика
Поведение	Поведенческие метрики	Глубина просмотра, показатель отказов, время на сайте	Яндекс.Метрика, Roistat
Конверсия	Эффективность воронки	CR, CPL, CPA	Roistat, Calltouch
Экономика	Финансовые метрики	ROI, ROMI, LTV, CAC, DPP	Roistat, CRM
Уровень	Группа показателей	Примеры метрик	Инструмент сбора

На практике для цифрового бизнеса наиболее значимыми финансовыми показателями являются ROMI (возврат на инвестиции в маркетинг, рассчитываемый как отношение дополнительной валовой прибыли к затратам на маркетинг) [6]; CAC (стоимость привлечения одного платящего клиента); LTV (пожизненная ценность клиента) и DPP (доля рекламных расходов по отношению к выручке).

Совместный анализ этих метрик позволяет не только оценить текущую эффективность маркетинговых активностей, но и выявить резервы для оптимизации бюджета и повышения рентабельности цифрового бизнеса в целом. Однако сами по себе показатели не обеспечивают управленческого эффекта – необходима выстроенная система их регулярного мониторинга и интерпретации,

что приводит к необходимости разработки алгоритма построения интегрированной системы сбора и анализа данных.

Для эффективного мониторинга цифрового бизнеса необходимо выстроить интегрированную систему сбора и анализа данных. Рекомендуемый алгоритм действий включает следующие этапы (рисунок 2).

ЭТАП 1. Определение бизнес-целей и KPI

- Фиксация текущих показателей (benchmark)
- Определение целевых значений на период
- Выбор приоритетных метрик

ЭТАП 2. Выбор инструментов аналитики

- Для трафика и поведения → [Яндекс.Метрика](#)
- Для ROI и сквозной аналитики → [Roistat](#)
- Для визуализации и BI → [DataLens](#)

ЭТАП 3. Настройка сбора данных

- Настройка целей и событий
- Интеграция с CRM и рекламными кабинетами
- Настройка [коллтрекинга](#)

ЭТАП 4. Создание [дашбордов](#) и отчетов

- Ежедневный [дашборд](#) по ключевым метрикам
- Еженедельный отчет по каналам трафика
- Ежемесячный отчет по экономике (ROI, LTV)

ЭТАП 5. Мониторинг и оптимизация

- Ежедневный контроль аномалий
- Перераспределение бюджета между каналами

Рисунок 4 – Алгоритм построения системы мониторинга цифрового бизнеса

*Составлено автором

Важным элементом системы мониторинга является создание дашбордов – визуальных панелей с ключевыми показателями. Современные инструменты (Yandex DataLens, Roistat) позволяют создавать интерактивные дашборды, обновляемые в реальном времени [6].

На основе проведенного анализа можно сформулировать следующие рекомендации по выбору инструментов аналитики в зависимости от типа и масштаба бизнеса (таблица 3).

Таблица 3 – Рекомендации по выбору инструментов аналитики

Тип бизнеса	Рекомендуемый набор инструментов	Обоснование
Информационный портал / блог	Яндекс.Метрика	Достаточно данных о трафике и поведении; конверсия не требует отслеживания за сайтом
Малый интернет-магазин	Яндекс.Метрика + CRM (бесплатная)	Можно оценить эффективность при ограниченном бюджете
Средний e-commerce	Roistat базовый + Яндекс.Метрика	Необходима оценка ROI по каналам и оптимизация бюджета
Бизнес с развитой телефонией	Calltouch + Яндекс.Метрика	Приоритет – качественный колтрекинг и запись звонков
Крупный бизнес / Рекламное агентство	Alytics или Roistat продвинутый + DataLens	Требуется максимальная детализация и автоматизация

При выборе инструмента также следует учитывать:

- Бюджет на аналитику;
- Наличие квалифицированных специалистов;
- Необходимый уровень детализации (ROI до кампании, группы объявлений или ключевого слова);
- Интеграция с текущим стеком (CRM, телефония, рекламные кабинеты).

Таким образом, выбор оптимального инструмента цифровой аналитики не может быть универсальным для всех предприятий. Он представляет собой компромисс между доступным бюджетом, требуемой глубиной анализа, наличием компетенций в штате и совместимостью с уже используемыми системами. Для одних организаций достаточным окажется бесплатный

функционал Яндекс.Метрики, для других – критически важным станет внедрение полноценной сквозной аналитики с интеграцией в CRM и коллтрекингом.

Проведенное исследование позволило систематизировать современные инструменты аналитики для мониторинга и оценки эффективности цифрового бизнеса. В условиях цифровой трансформации и ухода зарубежных вендоров с российского рынка особую актуальность приобретают отечественные решения, такие как Яндекс.Метрика, Roistat, Calltouch и Alytics.

Ключевым результатом работы является обоснование необходимости применения двухуровневого подхода к аналитике:

1. Веб-аналитика (Яндекс.Метрика) – для мониторинга трафика, поведения пользователей и оптимизации сайта;
2. Сквозная аналитика (Roistat, Calltouch) – для оценки экономической эффективности маркетинговых инвестиций и расчета ключевых метрик (ROI, ROMI, CAC, LTV).

Определено, что выбор конкретного инструмента должен основываться на масштабе бизнеса, специфике конверсий (онлайн/офлайн) и доступном бюджете. Для большинства средних и крупных предприятий оптимальным является сочетание Яндекс.Метрики и системы сквозной аналитики с интеграцией в CRM.

Типичной ошибкой при внедрении аналитики является избыточный сбор показателей без четкого понимания их влияния на бизнес-результаты. Рекомендуется начинать с малого набора KPI (3-5 метрик), постепенно расширяя систему мониторинга по мере роста аналитической зрелости организации.

В условиях цифровой экономики аналитика перестает быть вспомогательной функцией и превращается в стратегический актив, определяющий конкурентоспособность бизнеса. Предприятия, которые выстраивают эффективную систему мониторинга на основе современных аналитических инструментов, получают возможность принимать обоснованные

управленческие решения и опережать конкурентов за счет более эффективного распределения маркетинговых бюджетов и оптимизации воронки продаж.

Библиографический список

- 1 Иванов А. А. Цифровая трансформация бизнеса: стратегии, инструменты, эффективность // Вестник экономики и управления. – 2024. – № 2. – С. 45-58.
- 2 Яндекс.Метрика: документация и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/metrika/> (дата обращения: 15.03.2026).
- 3 Смирнов В. Н., Кузнецова Е. А. Веб-аналитика как инструмент управления эффективностью интернет-маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 4. – С. 112-125.
- 4 Roistat: сквозная аналитика для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roistat.com/> (дата обращения: 15.03.2026).
- 5 Буваева А. Топ-10 сервисов сквозной аналитики в 2025 году // Unisender Блог. – 30.07.2025. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/servisyy-skvozhnoy-analitiki-top-instrumentov-na-rynke/> (дата обращения: 10.03.2026) [6].
- 6 Российские сервисы аналитики становятся альтернативой Google Analytics // MySeldon. – 11.09.2025. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myseldon.com/ru/news/index/334912325> (дата обращения: 10.03.2026) [9].
- 7 Петрова М. И. Ключевые показатели эффективности цифрового бизнеса: система, внедрение, практика использования // Экономический анализ: теория и практика. – 2025. – № 1. – С. 34-47.