



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

# Шаблон аудита веб-аналитики для малого бизнеса: 30+ критических проверок

Пошаговый чек-лист для самостоятельной проверки корректности настроек Google Analytics (GA4) и Яндекс.Метрики.

## Общие технические проверки

### ☐ Установка счетчиков GA4 и Яндекс.Метрики

Код счетчика должен быть размещен на всех страницах сайта, в идеале внутри тега `<head>`, как можно ближе к его началу. Проверить можно через просмотр исходного кода страницы (Ctrl+U) или расширения для браузера (например, Google Tag Assistant).

### ☐ Отсутствие дублирующих счетчиков

На каждой странице должен быть установлен только один экземпляр каждого счетчика (GA4 и Метрика). Дублирование приводит к искажению данных (завышенные просмотры страниц, сессии и т.д.).

### ☐ Фильтрация внутреннего трафика (по IP)

Исключите IP-адреса офиса, сотрудников и разработчиков из отчетов. В Яндекс.Метрике: Настройки счетчика → Фильтры → Добавить фильтр → Тип фильтра: 'IP-адреса' → 'Исключить' → 'Содержит' → Введите IP-адрес или маску (например, 192.168.1.\*). Для GA4 используйте 'Внутренний трафик' в настройках потока данных и создайте фильтр данных. Регулярно обновляйте список IP-адресов (раз в квартал).

### ☐ Фильтрация спам-ботов

В Яндекс.Метрике включите опции 'Не считать визиты поисковых роботов' и 'Не считать визиты и показы известных мне ботов' в Настройках счетчика → Фильтры. Для GA4 убедитесь, что включена опция 'Фильтрация ботов' в настройках потока данных.

### ☐ Кросс-доменное отслеживание (при необходимости)

Если ваш бизнес использует несколько доменов (например, основной сайт и поддомен для оформления заказа), настройте кросс-доменное отслеживание для корректной передачи сессий между ними. В GA4 это настраивается в 'Настройки потока данных' → 'Дополнительные настройки тега' → 'Настроить домены'.

## Настройка целей и конверсий

### ☐ Проверка основных конверсий (покупка, заявка, звонок, подписка)

Убедитесь, что все ключевые действия пользователей, приносящие доход или лиды, отслеживаются как конверсии. Проверьте их срабатывание вручную.

### ☐ Проверка микроконверсий (добавление в корзину, просмотр видео, скачивание)

Отслеживание микроконверсий помогает понять поведение пользователей на пути к основной цели и выявить узкие места. Например, 'Добавление в корзину' для ИМ.

### ☐ Корректность событий (наименование, триггеры)

Используйте единую систему наименований для событий (например, 'button\_click\_main\_page', 'form\_submit\_callback'). Убедитесь, что триггеры событий настроены правильно и срабатывают только при целевом действии (например, отправка формы, а не просто клик по кнопке 'Отправить').

### ☐ Наличие ценности у конверсий

Для каждой конверсии, где это возможно, настройте передачу ценности (денежной суммы). Это позволяет рассчитать ROI и оценить эффективность рекламных кампаний.

### ☐ Отсутствие автоматических целей, искажающих данные

В Яндекс.Метрике отключите или внимательно проверьте автоматические цели, которые могут засчитывать нецелевые действия (например, отправку любой формы, включая поиск).

## Электронная коммерция (для интернет-магазинов)

### ☐ Передача данных о товарах, ценах, транзакциях

Убедитесь, что настроена расширенная электронная коммерция (Enhanced Ecommerce в GA4, Электронная коммерция в Метрике) и корректно передаются данные о просмотренных товарах, добавлениях в корзину, оформлении заказа и покупках (название товара, ID, категория, цена, количество).

### ☐ Отсутствие дублирования транзакций

Проверьте, что каждая транзакция учитывается только один раз. Часто дублирование происходит при повторной загрузке страницы 'Спасибо за заказ'.

### ☐ Отслеживание воронки продаж

Настройте отслеживание всех шагов воронки продаж (просмотр товара -> добавление в корзину -> начало оформления -> покупка) для выявления мест, где пользователи уходят.

## UTM-метки и источники трафика

### ☐ Проверка использования UTM-меток во всех рекламных кампаниях

Все ссылки в рекламных объявлениях (контекст, таргет, email-рассылки, баннеры) должны быть размечены UTM-метками для точного определения источника трафика.

### ☐ Стандартизация наименований UTM-меток

Используйте единый формат для `utm\_source`, `utm\_medium`, `utm\_campaign`, `utm\_content`, `utm\_term` во всех кампаниях для удобства анализа (например, `yandex\_direct`, `google\_ads`, `cpc`, `banner`, `email`).

### ☐ Отсутствие потери меток при редиректах

Проверьте, что ссылки с UTM-метками не теряют их при перенаправлениях (301, 302 редиректы). Рекламные ссылки должны вести на конечный URL.

### ☐ Исключение платежных систем из источников трафика

Добавьте домены платежных систем (например, PayPal, ЮKassa) в список исключений источников переходов (Referral Exclusions в GA4, 'Не учитывать переходы с сайтов' в Метрике), чтобы они не искажали данные об источниках конверсий.

## Интеграции и расхождения

### ☐ Связь с рекламными кабинетами (Google Ads, Яндекс.Директ)

Убедитесь, что аккаунты GA4 связаны с Google Ads, а Яндекс.Метрика — с Яндекс.Директом. Это позволяет передавать данные о расходах и импортировать конверсии.

### ☐ Связь с Search Console / Яндекс.Вебмастер

Подключите GA4 к Google Search Console, а Яндекс.Метрику к Яндекс.Вебмастеру для анализа поисковых запросов и SEO-показателей.

### ☐ Интеграция с CRM-системой (при наличии)

Настройте передачу данных о заявках/продажах из CRM в системы аналитики (или в систему сквозной аналитики) для отслеживания полного пути клиента и расчета ROI.

### ☐ Проверка крупных расхождений данных между системами

Сравнивайте количество конверсий, трафик и другие ключевые метрики в рекламных кабинетах и системах аналитики. Расхождения до 10-20% нормальны из-за разных моделей атрибуции и фильтрации, но большие расхождения требуют детального изучения.

## Настройки аккаунта

### ☐ Корректный часовой пояс

Убедитесь, что в настройках счетчика (GA4 и Метрика) установлен часовой пояс, соответствующий вашему региону. Неверный часовой пояс искажает отчеты по времени.

#### ☐ Корректная валюта

Для интернет-магазинов проверьте, что валюта в настройках счетчика соответствует валюте, в которой проходят транзакции на сайте.

#### ☐ Настройка резервных представлений (для GA4)

Создайте как минимум три потока данных (представления): 'Raw' (сырые данные без фильтров), 'Test' (для тестирования фильтров) и 'Main' (основное с фильтрами). Это позволяет сохранить исходные данные и безопасно экспериментировать с настройками.

#### ☐ Включение User-ID (для GA4, при необходимости)

Если у вас есть авторизованные пользователи, настройте User-ID для объединения данных о поведении одного пользователя с разных устройств и сессий.

## Рекомендации по исправлению

### Дублирование счетчиков

Удалите дублирующие коды счетчиков из исходного кода сайта. Используйте Google Tag Manager для централизованного управления тегами.

### Фильтрация внутреннего трафика

В Яндекс.Метрике: Настройки → Фильтры → Добавить фильтр → IP-адреса → Исключить. В GA4: Настройки потока данных → Определить внутренний трафик → Создать фильтр данных. Подробнее: [Фильтры и операции - Метрика](#). [Справка](#)

### Фильтрация ботов

В Яндекс.Метрике: Настройки → Фильтры → Включить 'Не считать визиты поисковых роботов' и 'Не считать визиты и показы известных мне ботов'. В GA4: Настройки потока данных → Включить фильтрацию ботов. Подробнее: [Фильтры в Яндекс Метрике - отсекаем ботов и сотрудников](#)

### Потеря UTM-меток при редиректах

Проверьте все рекламные ссылки с помощью сервисов проверки редиректов. Убедитесь, что конечный URL содержит метки. Настройте 301-е редиректы таким образом, чтобы они сохраняли параметры URL.

### Расхождения данных

Изучите модели атрибуции в рекламных кабинетах и аналитических системах. Проверьте настройки фильтров и исключений в обеих системах. Учитывайте задержки в передаче данных. Используйте сквозную аналитику для более точной картины.

### Отсутствие ценности у конверсий

Настройте передачу динамической ценности конверсий (например, сумма заказа) через Data Layer (для GA4) или параметры визитов (для Метрики). Для лидов можно использовать среднюю ценность сделки.

### Хаотичные наименования событий

Разработайте единый стандарт именования событий (например, 'category\_action\_label'). Используйте Google Tag Manager для стандартизации отправки событий.

## Уровень зрелости веб-аналитики вашего бизнеса



Начальный (базовая установка) Средний (цели, UTM-метки) Продвинутый (e-commerce, сквозная аналитика) Экспертный (прогнозирование, ML)

Отметьте, где находится ваша компания по уровню использования веб-аналитики.

# Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

