

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <https://www.agequal.ru>

2025, №4 [https://www.agequal.ru/pdf/2025/AGE\\_QUALITY\\_4\\_2025.pdf](https://www.agequal.ru/pdf/2025/AGE_QUALITY_4_2025.pdf)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Путивцев М.Е., Зимовец А.В. Комплексный подход к конкурентному анализу на рынке SaaS в условиях ограниченности данных: интеграция цифрового следа и операционных метрик // Электронный научный журнал «Век качества». 2025. №4. С. 230-250. Режим доступа: <https://www.agequal.ru/pdf/2025/425012.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 658.5.011

**Комплексный подход к конкурентному анализу на рынке SaaS  
в условиях ограниченности данных: интеграция цифрового следа  
и операционных метрик**

**Путивцев Максим Евгеньевич,**  
аспирант кафедры экономики и финансов,  
ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики»  
347900, г. Таганрог, ул. Петровская, д. 45  
[richtech@mail.ru](mailto:richtech@mail.ru)

**Зимовец Александр Владимирович,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры экономики и финансов,  
ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики»  
347900, г. Таганрог, ул. Петровская, д. 45  
[shurikres@yandex.ru](mailto:shurikres@yandex.ru)

Современная сфера SaaS (Software as a Service) характеризуется высокой динамикой, использованием подписочных моделей монетизации и весьма часто – ограниченной доступностью данных о деятельности предприятий. Вышеуказанные факторы делают традиционные методы конкурентного анализа, такие как SWOT-анализ или бенчмаркинг, недостаточно эффективными. Это подтверждается результатами проведённого авторами опроса начинающих IT-предпринимателей, из которых больше половины осознают наличие у себя сложностей с проведением комплексного анализа.

Авторы настоящего исследования предлагают адаптированную к деятельности SaaS-предприятий 8-этапную методологию оценки уровня их конкурентоспособности.

Научная новизна исследования заключается в разработанном комплексном подходе, интегрирующем идентификацию конкурентов с применением искусственного интеллекта, анализ специфических SaaS-метрик (NPS, Churn Rate, LTV), оценку операционной эффективности и финансовых

показателей, что в совокупности позволяет преодолевать проблему закрытости данных.

Практическая значимость работы заключается в предоставлении SaaS-стартапам и действующим в этой отрасли предприятиям эффективного инструмента анализа, направленного на снижение рисков, оптимизацию финансовых затрат на проведение анализа и выработку обоснованных конкурентных стратегий.

**Ключевые слова:** конкурентный анализ, SaaS (Software as a Service), бизнес-метрики (SaaS-метрики), идеология стратегического анализа, стартапы, импортозамещение, цифровая трансформация.

Актуальность темы настоящего исследования несомненна: наблюдаемые в последние годы высокие темпы цифровизации всех отраслей экономики и трансформация конкурентной среды [17] выводят на первый план необходимость совершенствования инструментария стратегического управления, в том числе методик конкурентного анализа. Эффективный инструментарий стратегического анализа особенно важен в такой высокодинамичной сфере, как SaaS-бизнес (англ. Software as a Service – программное обеспечение как услуга), демонстрирующей в настоящее время высокие темпы роста. По данным исследований, российский рынок информационных технологий в 2024 г. достиг выручки в 13,1 трлн руб., показав против предыдущего года рост на 30% [5]. В условиях отмечаемого многими экспертами санкционного давления на Россию и связанной с этим политики импортозамещения [4, 11] разработка специализированных подходов к анализу конкурентной среды становится для SaaS-предприятий не просто элементом стратегического планирования, но и критическим фактором выживания и устойчивого развития.

Для выявления потребностей начинающих предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в сфере SaaS-технологий, в период с ноября 2024 по май 2025 г. был проведен опрос 230 респондентов из Ростова-на-Дону и Таганрога, связанный с проблематикой запуска IT-стартапов. Анкета, с помощью которой производился опрос, представлена на рис. 1.

<p>1. Как часто вы задумывались об открытии своего бизнеса:</p> <p>а) Часто</p> <p>б) Редко</p> <p>в) Никогда</p> <p>2. Ранжируйте по уровню сложности проблемы при поиске бизнес идеи (от 1 до 3, чем выше, тем сложнее):</p> <p>- Не знаю, будет ли моя идея востребованной <input type="checkbox"/></p> <p>- Не знаю, каковы мои шансы по сравнению с уже существующими конкурентами <input type="checkbox"/></p> <p>- Не знаю, как оценить потенциальный объем рынка для моей идеи <input type="checkbox"/></p> <p>3. Знаете ли Вы как проводить исследования рынка для проверки идеи ИТ стартапа:</p> <p>а) Да</p> <p>б) Нет</p> <p>4. Знаете ли Вы как проводить развернутый конкурентный анализ</p> <p>а) Да</p> <p>б) Нет</p> <p>5. Знаете ли Вы как правильно оценивать потенциальный объем вашей аудитории:</p> <p>а) Да</p> <p>б) Нет</p> <p>6. Какие шаги останавливают Вас от запуска ИТ стартапа. Указать по степени сложности (от 1 до 5, чем выше, тем сложнее)</p> <p>- Не знаю, как монетизировать свою идею <input type="checkbox"/></p> <p>- Отсутствуют необходимые технические навыки <input type="checkbox"/></p> <p>- Тяжело собрать команду грамотных ИТ специалистов <input type="checkbox"/></p> <p>- Отсутствует опыт управления командой при создании ИТ проектов <input type="checkbox"/></p> <p>- Нет уверенности, что смогу грамотно предложить созданный продукт / услугу потенциальному клиенту <input type="checkbox"/></p> <p>7. Какие сложности Вы видите в продвижении своего ИТ стартапа</p> <p>а) пока не знаю, как выстроить бизнес-модель и монетизировать свой проект</p> <p>б) не хватает знаний в вопросе продвижения своего стартапа</p> <p>в) имеется полное понимание того, как продвигать и развивать свой проект</p> <p>8. Как Вы планировали бы финансировать свой стартап</p> <p>а) Личные сбережения</p> <p>б) Гранты</p> <p>в) Краудфандинг</p> <p>г) Инвесторы</p>
---

Источник: составлено авторами

Рис. 1. Опросная анкета для лиц, осуществляющих свою деятельность в сфере информационных технологий

Результаты проведенного опроса показали, что 73% опрошенных испытывают трудности с проведением развернутого конкурентного анализа, а 65% не умеют оценивать потенциальный объем рынка. Выявленный у респондентов дефицит компетенций с высокой вероятностью может приводить к неверной оценке рисков и повышать вероятность неудачи новых SaaS-проектов. Полученные данные подтверждают актуальность разработки

доступных и практико-ориентированных инструментов для решения этих задач.

Однако решение выявленной проблемы невозможно путем простого применения традиционных методик конкурентного анализа. Как показали авторские исследования, традиционные методики обладают рядом следующих системных ограничений в контексте их применимости в SaaS-бизнесе. Как показывает анализ, традиционные подходы:

- зачастую излишне сложны и ресурсоемки для стартапов;
- в недостаточной мере учитывают динамичную природу SaaS-бизнеса, в т.ч. его специфические черты [16];
- слабо адаптированы к региональной специфике рынков и, как правило, не предоставляют структурированного руководства для начинающих предпринимателей [14].

Классические методики, такие как модель пяти сил Портера или SWOT-анализ, оказываются недостаточными для SaaS-отрасли в силу фундаментальных отличий от традиционных бизнес-моделей. Они ориентированы на разовые продажи, а не на пожизненную ценность клиента (LTV) и регулярный доход (MRR/ARR).

Важнейшим ограничением к применению традиционных подходов, является проблема закрытости данных: большинство SaaS-организаций, особенно частные стартапы, не раскрывают ключевые метрики своей деятельности, что делает невозможным прямое их сравнение и вынуждает аналитика использовать косвенные оценки. Высокая динамика отрасли, выражающаяся в быстром устаревании данных, появлении новых технологий и волатильности ценовых моделей, также ограничивает применимость традиционных методов.

Выявленный в ходе исследований «методологический разрыв» между потребностями бизнеса и предлагаемыми научным сообществом решениями, обуславливает необходимость разработки новой, специализированной методологии. Предлагаемая авторская методология призвана преодолеть этот

разрыв: будучи основанной на лучших научных практиках, она специально адаптирована под динамику SaaS-отрасли, фокусируется на ключевых SaaS-метриках, обладает модульной структурой и пошаговыми инструкциями, требующими минимума ресурсов на старте проекта. Её цель – предоставить SaaS-предпринимателям доступный и релевантный инструмент для принятия обоснованных стратегических решений.

Исходя из существующих проблем, связанных с проведением конкурентного анализа в SaaS-бизнесе, предлагается алгоритм, состоящий из нескольких этапов:

- 1) идентификация конкурентов;
- 2) анализ трафика, контента, SEO и рекламы конкурентов;
- 3) анализ моделей монетизации конкурентов;
- 4) анализ типа размещения программной платформы конкурентов;
- 5) анализ индекса лояльности клиентов и показателя оттоков клиентов;
- 6) анализ функционала SaaS-продуктов;
- 7) анализ операционной эффективности конкурентов;
- 8) анализ финансовых показателей конкурентов.

*На первом этапе* – этапе идентификации конкурентов, необходимо выявить компании, имеющие аналогичный SaaS-продукт для такой же целевой аудитории и такие же SaaS-платформы, и решающие похожие проблемы своих клиентов. Для этого предлагается использовать алгоритм идентификации, представленный в таблице 1.

Таблица 1

Алгоритм идентификации конкурентов

Метод идентификации	Описание метода
Использование Интернет-поисковиков	В качестве источников данных рекомендуется использовать Google или Yandex-поисковики и формулировать ключевые запросы в соответствии со спецификой анализируемого бизнеса. Как правило, ТОП-10 веб-сайтов в поисковике представляет прямых конкурентов
Использование рекламных сервисов	Использование таких сервисов, как «Google Ads Transparency Center» или «Meta Ad Library», позволяет определить, какая из компаний-конкурентов рекламируется по определенным ключевым словам. В то время как сервисы «SpyFu» и «SEMrush» могут найти конкурентов в контекстной рекламе и / или SEO-продвижении [8]
Использование отраслевых каталогов	Рекомендуется использовать профилирующие web-сайты «Crunchbase» и «AngelList», которые агрегируют в себе всех конкурентов из прямых и смежных отраслей SaaS-бизнеса
Использование социальных сетей	Работа с социальными платформами подразумевает использование в их встроенном поисковике хэштегов в виде ключевых слов, которые смогут идентифицировать бизнес-страницы компаний-конкурентов
Использование отраслевых отчетов	Использование отраслевых отчетов является одним из наиболее оптимальных вариантов, но в то же время наиболее финансово затратным, т.к. подобные отчеты могут стоить от 3 до 5 тыс. долл. США
Использование искусственного интеллекта	Использование нейронных сетей типа «DeepSeek» или «ChatGPT» может явиться серьезным подспорьем при работе по составлению списка компаний-конкурентов

Источник: составлено авторами на основании проведенного анализа способов идентификации конкурентов

Предложенный алгоритм идентификации конкурентов решает ключевую проблему SaaS-анализа – неполноту данных – за счёт комплексного использования цифровых каналов (поисковики, рекламные сервисы и отраслевые каталоги), оптимизации ресурсов за счет использования социальных сетей и технологий искусственного интеллекта, а также благодаря минимизации рисков упустить того или иного конкурента.

На втором этапе – этапе анализа трафика, контента, SEO и рекламы конкурентов, целесообразным является использование таких web-сервисов, как «SimilarWeb» и «SemRush», с помощью которых важно отслеживать ключевые метрики, которые помогут аналитику понять занимаемые конкурентом позиции,

их трафик и стратегии [12]. В таблице 2 для примера приведены данные, которые можно получить аналитику с помощью сервиса «SimilarWeb».

Таблица 2

Данные, которые можно получить с помощью сервиса «SimilarWeb»

Тип данных	Тип отслеживаемых метрик
Общий трафик	<ul style="list-style-type: none"><li>• Посещаемость сайта (общее число визитов, уникальных пользователей)</li><li>• Динамика трафика (рост / падение)</li></ul>
Источники трафика	<ul style="list-style-type: none"><li>• Органический поиск (доля трафика из Google, Яндекс и др.)</li><li>• Прямые заходы (brand-трафик)</li><li>• Реферальный трафик (откуда идут переходы)</li><li>• Платный трафик (доля рекламных переходов)</li></ul>
География аудитории	<ul style="list-style-type: none"><li>• Распределение трафика по странам и регионам</li></ul>
Поведение пользователей	<ul style="list-style-type: none"><li>• Среднее время на сайте</li><li>• Глубина просмотра (сколько страниц посещают)</li></ul>
Конкуренты в нише	<ul style="list-style-type: none"><li>• Список сайтов с похожей аудиторией</li><li>• Доля трафика в сравнении с ними</li></ul>

Источник: составлено авторами по данным [13]

Представленные в таблице 2 метрики формируют систему диагностики цифровой стратегии конкурента, позволяя аналитику выявлять рыночные позиции, ориентироваться в маркетинговых стратегиях конкурентов и обнаруживать их уязвимости.

На третьем этапе осуществляется анализ моделей монетизации конкурентов, что напрямую позволяет оценить его финансовую устойчивость, целевую аудиторию и дает понимание того, какие сегменты рынка заняты, какие свободны и в каких областях конкуренты могут быть уязвимы. Наиболее популярные модели монетизации в сфере SaaS представлены в таблице 3.

Таблица 3

Модели монетизации SaaS платформ

Тип модели	Описание модели монетизации
Подписочная модель	Наиболее распространенная модель, основанная на периодических платежах. Включает в себя следующие возможные варианты: <ul style="list-style-type: none"><li>- многоуровневые тарифы, например, «Базовый», «Профессиональный», «Корпоративный»;</li><li>- бесплатный базовый функционал с возможностью докупить платный пакет на разные периоды времени;</li><li>- гибридная модель – комбинация подписки и единоразовой платы за лицензию</li></ul>
Потребляемая модель	Оплата зависит от объема использования вычислительных мощностей SaaS-платформы или количества пользователей, которые могут одновременно пользоваться SaaS-платформой
Транзакционная модель	Поставщик SaaS получает процент от операций, проходящих через его платформу. Возможные варианты: <ul style="list-style-type: none"><li>- комиссия за платежи;</li><li>- доля от прибыли клиента</li></ul>

Источник: составлено авторами по данным [23]

Учет типов моделей монетизации конкурентов позволяет определить свободные ниши, выявить слабые места конкурентов и выработать оптимальную стратегию ценообразования. Очевидно, что выстраиваемая стартапом тактика будет зависеть от того, какой вариант монетизации выбирается конкурентом (таблица 4.).



Таблица 4

Возможная тактика конкурентной борьбы в зависимости от модели  
монетизации конкурентов

Модель монетизации конкурента	Ключевые уязвимости	Рекомендуемые контр-тактики
Подписочная модель	Жёсткие тарифные сетки, включающие невостребованные функции; отсутствие гибкости при изменении тарифного плана; долгосрочные контракты без возможности возврата средств	Внедрение гибкой тарифной политики с кастомизацией набора функций. Предложение помесечной или поквартальной оплаты вместо годовых контрактов. Возможность бесшовного перехода между тарифами
Потребляемая модель	Непрозрачное и сложное для прогнозирования ценообразование; наличие скрытых минимальных платежей (абонентская плата)	Внедрение простой и прозрачной структуры ценообразования с верхним лимитом затрат. Внедрение бесплатного стартового пакета услуг
Транзакционная модель	Высокие комиссии в виде процента от транзакции; наличие дополнительных скрытых комиссий	Формирование ценовой политики по принципу «всё включено» без скрытых платежей

Источник: составлено авторами

Предложенный в таблице 4 подход позволяет идентифицировать уязвимости в монетизации конкурентов и целенаправленно разрабатывать контр-тактики, основанные на принципах гибкости, прозрачности и предсказуемости.

На четвертом этапе осуществляется анализ типа размещения программной платформы конкурентов. Тип размещения SaaS-платформы (облачное, локальное, гибридное) – критически важный фактор в конкурентном анализе, влияющий на позиционирование, целевую аудиторию и уязвимости конкурентов [9]. Ниже в таблице 5 отражён сравнительный анализ преимуществ и недостатков типов размещения платформы и представлена возможная тактика конкурентной борьбы.

Таблица 5

Анализ типа размещения SaaS-платформы

Тип размещения	Преимущества	Недостатки	Тактика
Облачное	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкий порог входа для клиентов</li> <li>Быстрое масштабирование с точки зрения клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ограниченная кастомизация для клиентов</li> <li>Вопрос с безопасностью хранения данных</li> <li>Зависимость от дата-центров</li> </ul>	Если у конкурента имеется только облачное размещение, и среди клиентов имеется спрос на локальное размещение, то появляется возможность подвинуть такого конкурента
Локальное	<ul style="list-style-type: none"> <li>Полный контроль данных (важно для банков, госсектора)</li> <li>Нет ежемесячных подписок – разовая оплата</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Высокие затраты на внедрение</li> <li>Медленные обновления</li> </ul>	Если конкурент использует только локальное размещение, то можно предлагать вариант облачного размещения сервиса с возможностью бесплатной миграции данных
Гибридное	<ul style="list-style-type: none"> <li>Гибкость (часть данных в облаке, часть – локально)</li> <li>Подходит для регулируемых отраслей (медицина, финансы)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сложность интеграции</li> <li>Высокий порог входа</li> </ul>	Данный тип размещения может являться наиболее оптимальным вариантом для клиента

Источник: составлено авторами

Предложенный подход к анализу конкурентного ландшафта через призму доступных типов размещения позволяет в режиме реального времени выявлять «слепые зоны» конкурентов, разрабатывать адресные контр-стратегии, основанные на предложении отсутствующей у конкурента модели, а также точно сегментировать рынок и формировать ценностные предложения для клиента.

На пятом этапе осуществляется анализ индекса лояльности клиентов и показателя, характеризующего отток клиентов. Индекс лояльности клиента (NPS – Net Promoter Score) является ключевой метрикой уровня удовлетворенности клиента, и его значение можно рассчитать через косвенные признаки [18]. Для оценки индекса лояльности можно использовать специализированные Интернет-ресурсы (таблица 6).

Таблица 6

Интернет ресурсы, позволяющие оценить индекс лояльности клиентов организаций-конкурентов

Тип SaaS-бизнеса	Интернет ресурсы, позволяющие оценить индекс лояльности
B2B/B2C	Социальные сети
B2B	G2, Capterra, TrustRadius, GetApp
B2C	Trustpilot, App Store, Google Play

Источник: составлено авторами

Для количественной оценки лояльности клиентов конкурентов предлагается методика расчета индекса NPS на основе анализа отзывов на специализированных платформах. Процедура расчета включает в себя следующие этапы:

1. Классификация отзывов. Все отзывы распределяются по трем категориям на основе балльной оценки:

- 9-10 баллов: «Лояльные клиенты»;
- 7-8 баллов: «Нейтральные клиенты»;
- 0-6 баллов: «Недовольные клиенты».

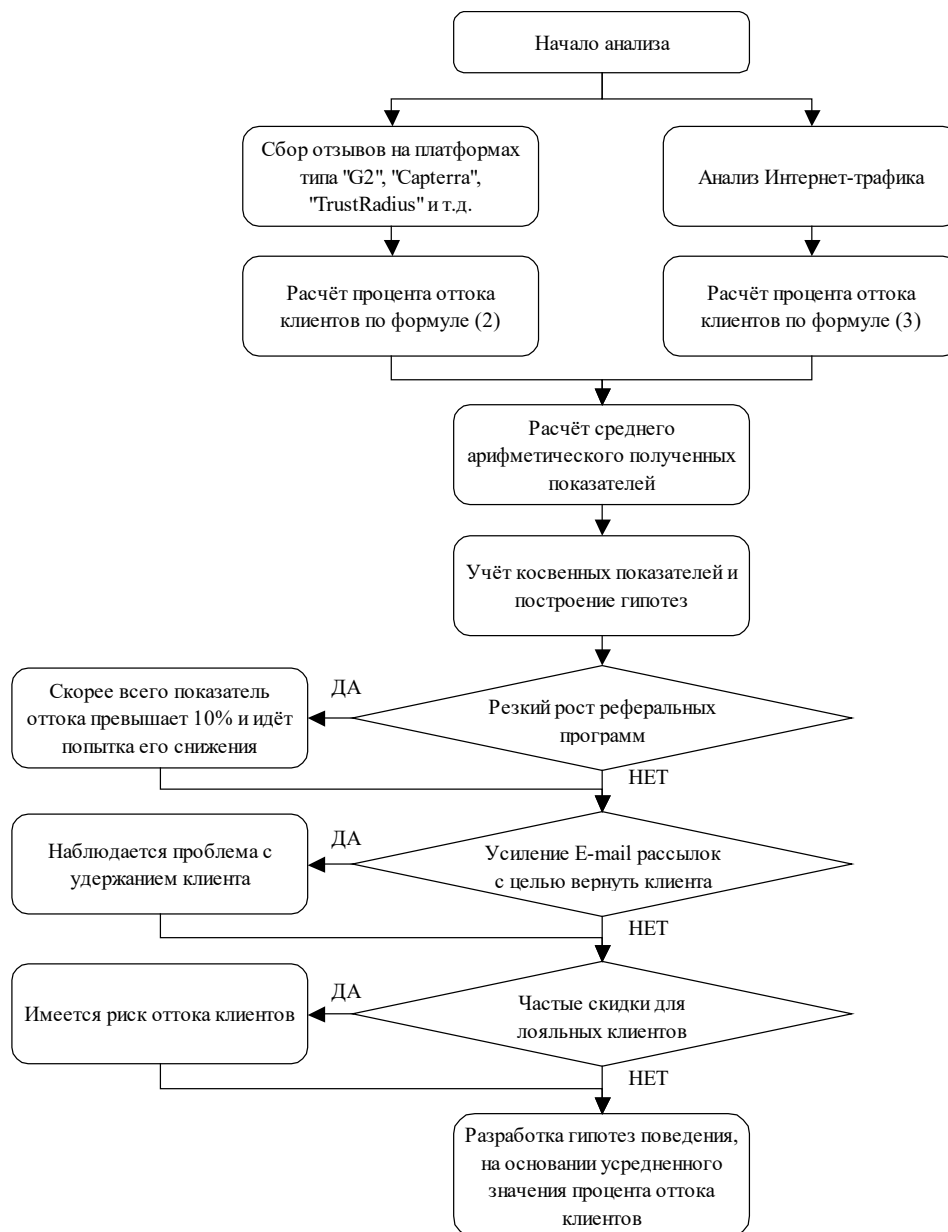
2. Расчет индекса NPS. Индекс вычисляется по формуле (1) как разность процента лояльных и процента недовольных клиентов:

$$NPS = A - B, \quad (1)$$

где:  $A$  – доля лояльных клиентов, %;  
 $B$  – доля недовольных клиентов, %.

Полученное значение NPS служит основой для разработки конкурентной стратегии. Если показатель конкурента превышает аналогичный показатель собственной компании, необходим детальный анализ факторов, формирующих удовлетворенность его пользователей. В случае выявления низкого NPS у конкурента, формируется тактика активного привлечения его клиентов с акцентом на выявленные слабые стороны.

В свою очередь, алгоритм расчета процента оттока клиентов (Churn Rate) представлен на рис. 2.



Источник: составлен авторами

Рис. 2. Методика расчета процента оттока клиентов

$$Churn\ Rate = \frac{\text{Число негативных отзывов с отменой подписки}}{\text{Общее число отзывов}} \times 100\% \quad (2)$$

$$Churn\ Rate = 1 - \frac{\text{Трафик за текущий период}}{\text{Трафик за предыдущий период}} \times 100\% \quad (3)$$

Вследствие этого для повышения точности оценки, следует использовать ряд косвенных признаков (см. таблицу 7.) по которым также может быть сформировано общее представление о состоянии данного показателя.

Таблица 7

Список косвенных признаков, по которым можно определить процент оттока клиентов

Интернет-ресурсы	Описание признаков
Платформы с отзывами (Google Play, Яндекс.Отзывы)	Резкий рост количества негативных отзывов и жалоб на сервис. Косвенно сигнализирует о росте недовольства и увеличении оттока клиентов
Форумы и социальные сети (Reddit, X, LinkedIn, VK)	Активные обсуждения пользователями проблем с сервисом, поиск альтернатив, обмен негативным опытом
Порталы вакансий (HH.ru, SuperJob, LinkedIn)	Активный поиск компаний-конкурентами менеджеров по удержанию клиентов или аккаунт-менеджеров, что может свидетельствовать о проблемах с сохранением клиентов
Платформы отзывов о работодателях (GlassDoor, AntiJob, DreamJob)	Отзывы сотрудников о нездоровой атмосфере в компании, что часто коррелирует с низким качеством клиентского сервиса и ростом оттока клиентов
Сервисы веб-аналитики (SimilarWeb, SemRush)	Существенное снижение трафика, особенно показателей MAU (ежемесячные активные пользователи) и DAU (дневные активные пользователи)
Анализ рекламных активностей	Резкое увеличение рекламных бюджетов при отсутствии роста выручки или трафика. Запуск агрессивных промо-кампаний, ориентированных на возврат бывших клиентов.

Источник: составлено авторами

На шестом этапе осуществляется анализ функционала SaaS-продуктов. Целью данного этапа является выявление сильных и слабых сторон продукта, его уникальных преимуществ, пробелов в функционале, а также понимание того, как предлагаемый функционал соотносится с потребностями целевой аудитории и ценностным предложением конкурентов. Пошаговый алгоритм такого анализа представлен в таблице 8.

Таблица 8

Методология анализа функциональности продуктов конкурентов в SaaS-среде

Этап анализа	Получаемые данные	Интерпретация и практическая значимость
Составление перечня функций	Целевая аудитория, ценностное предложение, уровень зрелости продукта	Наличие «коробочных» функций указывает на ориентацию на малый бизнес, тогда как сложные настройки и API / SDK [24] характерны для корпоративного сегмента. Сопоставление функционала с тарифными планами выявляет ключевые ценностные предложения
Анализ документации и API	Уровень маркетинга, сложность интеграции, гибкость платформы, процессы разработки	Рассогласование между заявленными на сайте функциями и их описанием в документации свидетельствует о «футуристичном» позиционировании или недоделанном функционале [7]
Выявление ключевого функционала	Глубина понимания потребностей клиента, уровень стратегической фокусировки	Позволяет оценить, насколько конкурент сконцентрирован на решении ключевых проблем пользователя, а не на распылении усилий
Тестирование пользовательского опыта	Удобство использования, производительность, устойчивость к нестандартным сценариям	Количество кликов для выполнения задач, интуитивность интерфейса и скорость отклика показывают степень удовлетворенности пользователя [22]
Анализ технологического стека	Скорость разработки, инфраструктурные затраты, открытость платформы	Современный DevOps-ориентированный стек [25] говорит о высокой скорости итераций. Открытость API и поддержка open-source [1] повышают лояльность клиентов и создают барьеры для ухода

Источник: составлено авторами

Тестирование пользовательского опыта в сочетании с нагрузочными испытаниями выявляет слабые места в эргономике и производительности системы [25].

На седьмом этапе осуществляется оценка операционной эффективности, под которой понимается технология анализа способности SaaS-компаний оптимизировать ключевые бизнес-процессы для достижения оптимального баланса между результатом и затраченными ресурсами. Ключевыми результирующими показателями на этом этапе являются скорость вывода нового функционала на рынок и качество сервисного обслуживания – факторы непосредственно влияющие на уровень удержания клиентов. Предлагаемый метод направлен на получение репрезентативных метрик о внутренних

процессах конкурентов для формирования обоснованной стратегии развития собственного SaaS-предприятия (см. таблицу 9).

Таблица 9

Метрики анализа операционной эффективности

Типы Бизнес Процессов	Метрики	Источники Информации
Разработка ПО	<ul style="list-style-type: none"> <li>Скорость выпуска нового функционала (релизы/месяц)</li> <li>Частота возникновения багов</li> <li>Процент автоматизации тестов</li> <li>Скорость исправления багов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GitHub / GitLab (активность коммитов)</li> <li>Отзывы на Stack Overflow</li> <li>Новостные релизы</li> </ul>
Клиентский сервис	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время ответа технической поддержки</li> <li>Процент решенных тикетов</li> <li>Наличие базы-знаний</li> <li>Наличие форума</li> <li>Наличие тренингов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тайный шоппинг (тест-запросы)</li> <li>Отзывы на G2 / Capterra</li> <li>Анализ базы знаний</li> </ul>
Масштабирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время адаптации под крупных клиентов</li> <li>Простота интеграции</li> <li>Отказоустойчивость</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кейсы на сайте конкурента</li> <li>Отзывы enterprise-клиентов</li> <li>Тесты нагрузки (если доступно)</li> </ul>
Автоматизация	<ul style="list-style-type: none"> <li>Уровень ручного труда в процессах</li> <li>Использование RPA (Robotic Process Automation – роботизированная автоматизация процессов) / AI (Artificial Intelligence – искусственный интеллект)</li> <li>Интеграция инструментов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Вакансии («ищем специалиста по автоматизации»)</li> <li>Документы о внедрении (пресс-релизы)</li> </ul>
Управление командой	<ul style="list-style-type: none"> <li>Текущее количество кадров</li> <li>Наличие удаленных сотрудников</li> <li>Скорость найма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LinkedIn (анализ профилей сотрудников)</li> <li>Отзывы на Glassdoor</li> <li>Исследования HR-бренда</li> </ul>

Источник: составлено авторами

Сравнительный анализ метрик операционной эффективности позволяет выявлять уязвимые места в деятельности конкурентов, адаптировать лучшие отраслевые практики и совершенствовать внутренние процессы. Полученные данные служат основой для формирования обоснованных стратегических и тактических решений, направленных на укрепление рыночных позиций SaaS-предприятия.



Наконец, на восьмом этапе производится анализ финансовых показателей деятельности конкурентов. Ввиду того, что большинство SaaS-компаний не являются публичными, говорить о точности получаемых результатов финансовых показателей можно в разбросе 30-40%. Однако анализ финансовых показателей конкурентов является наиболее ключевым этапом, который раскрывает устойчивость и стратегию конкурентов.

Ниже в таблице 10 отображена комплексная методология сбора и анализа основных финансовых показателей конкурентов с использованием открытых Интернет-источников и специализированных SaaS-сервисов.

Таблица 10

Идентификация ключевых финансовых показателей

Финансовая метрика	Порядок расчета
MRR (Monthly Recurring Revenue) – ежемесячный регулярный доход	<p>Для того чтобы узнать данный показатель у непубличного конкурента, алгоритм состоит из следующих этапов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ трафика за один месяц с помощью SimilarWeb или SemRush;</li> <li>– построение гипотезы, что от общего трафика посетителей 1-5% пользуются пробным доступом;</li> <li>– анализ количества подписчиков с максимально доступных ресурсов в виде <a href="http://www.vk.com">www.vk.com</a>, <a href="https://www.linkedin.com">LinkedIn</a>, <a href="https://www.facebook.com">FaceBook</a>, <a href="https://www.x.com">www.X.com</a>, <a href="https://www.youtube.com">YouTube</a>, ЯндексДзен и приведение показателей к усредненному значению;</li> <li>– полученное среднее значение усредняем со значением, выведенным в соответствии с гипотезой (общее количество посетителей сайта * (1-5%));</li> <li>– от полученного среднего арифметического берем 15-20%, полученное значение будет представлять собой количество платных пользователей SaaS-платформы</li> </ul>
ARR (Annual Recurring Revenue) – ежегодный регулярный доход	<p>Алгоритм расчета аналогичен расчету MRR за исключением того, что трафик должен анализироваться за 12 месяцев. Далее полученное значение нужно сопоставить с официальной ежегодной выручкой конкурента. Данный показатель может быть использован при оценке общего объема рынка по конкретной SaaS-отрасли. Ежегодную выручку непубличных компаний-конкурентов можно получить на: <a href="http://www.zoominfo.com">www.zoominfo.com</a> или <a href="http://www.growjo.com">www.growjo.com</a></p>
ARPU (Average Revenue per User) – средний чек клиента за период	<p>Данный показатель можно взять с использованием косвенных данных, рассчитав по формуле (4)</p> $ARPU = \frac{\text{Общая выручка за период}}{\text{Среднее количество пользователей за период}} \quad (4)$



LTV (Lifetime Value) – прогнозируемая прибыль от одного клиента за всё время	<p>Данный показатель можно взять с использованием косвенных данных, рассчитав по формуле (5)</p> $LTV = \frac{ARPU \text{ (средний чек клиента за период)}}{Churn Rate \text{ (Уровень оттока клиентов за период)}} \quad (5)$ <p>Значение Churn Rate можно взять из предыдущего этапа (анализ индекса лояльности клиентов и показателя оттоков клиентов)</p>
Paying Customers Growth Rate (рост платящих клиентов)	<p>Данный показатель крайне сложно определить у конкурентов, однако имеется возможность его определения по косвенным признакам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Рост органического/платного трафика часто коррелирует с ростом клиентов, что можно проверить с помощью сервисов SimilarWeb или SemRush. Для примера, можно выстроить гипотезу что при росте трафика на 50% за период, происходит рост клиентов на 30-40%;</li> <li>– Рост вакансий в сфере продаж также говорит о росте и масштабируемости компании</li> </ul>

Источник: составлено авторами

Собранная информация позволяет выявить предпочтения целевой аудитории к тому или иному конкуренту, а также выстроить стратегию продвижения собственного бизнеса. В свою очередь анализ финансовых метрик конкурентов (MRR, ARR, ARPU, LTV) позволяет оценить их доходность, стабильность и потенциал роста, а также помогает выявить рыночные ниши и адаптировать стратегию роста.

Подводя итог, можно отметить, что в результате авторского исследования была создана комплексная методология для анализа конкурентов на рынке SaaS, которая устраняет проблему недоступности данных в условиях высокой динамики отрасли. Разработанная 8-этапная система, охватывающая весь процесс – от выявления конкурентов до оценки их финансового состояния, дает возможность разрабатывать эффективные, основанные на выявленных слабых местах оппонентов конкурентные стратегии, такие как гибкое ценообразование, улучшение пользовательского опыта и адаптация тарифных планов.

Предложенная методология позволяет преодолеть барьер закрытости информации в SaaS-сегменте, что способствует снижению затрат на аналитику, выявлению уязвимостей у конкурентов, повышению операционной эффективности и принятию обоснованных стратегических решений. Её применение дает возможность даже небольшим компаниям успешно

конкурировать с крупными игроками за счет быстрой адаптации к изменениям на рынке благодаря постоянному отслеживанию показателей других участников отрасли.

### Список литературы

1. Базарова А.М. Технологии Open Source как основной фактор развития инноваций в области цифровых преобразований // Севергеоэкотех-2022: Материалы XXIII Международной молодежной научной конференции, Ухта, 16-18 марта 2022 г. – Ухта: Ухтинский государственный технический университет, 2022. – С. 543-546.
2. Зимовец А.В., Петренко С.В., Ханина А.В. Анализ перспектив сокращения неравномерности развития регионов юга России в условиях макроэкономической нестабильности // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14. – № 6. – С. 2703-2720.
3. ИТ-рынок России // Tadviser», 10.03.2025 [Электронный Интернет-ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-рынок\\_России](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-рынок_России) (дата обращения: 14.09.2025).
4. Климачев Т.Д., Карасев Д.А. Изучение практического опыта и перспективных сфер применения технологий искусственного интеллекта на российских предприятиях производственной сферы в условиях санкционного давления // Вопросы инновационной экономики. – 2024. – Т. 14. – № 2. – С. 483-502.
5. Кобзарь М.М. Анализ времени ответа webhook-ов как индикатор внедренных бэкдоров в DevOps-пайплайнах // Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности. – 2025. – Т. 10. – № 5(55). – С. 92-95.
6. Ласкавнёв А.С. Эффективные стратегии адаптации SEO для успешного продвижения на западных рынках // Вестник науки. – 2024. – Т. 5. – № 6 (75). – С. 164-173.

7. Левина А.И., Кубарский А.В. Преимущества использования SAAS программного обеспечения в сравнении с on-premises программным обеспечением // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2018. – № 4. – С. 89-94.
8. Неделько К.В. Актуальные проблемы импортозамещения в современной экономике // Актуальные проблемы управления, экономики и подготовки современных кадров: Материалы XXVI национальной научной конференции (с международным участием), Таганрог, 25-26 апреля 2025 г. – Таганрог: Таганрогский институт управления и экономики, 2025. – С. 348-351.
9. Остроух Е.П. Сравнительный анализ инструментов SEO: как выбрать оптимальную платформу для анализа конкурентов // Science Time. – 2022. – № 8(104). – С. 32-42.
10. Официальный сайт компании осуществляющей деятельность в сфере web-аналитики «Similarweb» [Электронный Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com> (дата обращения: 20.08.2025).
11. Петренко Т.В., Маринова И.В., Коломиец М.А. Цифровизация экономики и ее влияние на развитие регионального рынка труда / Т.В. Петренко, И.В. Маринова, М.А. Коломиец // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 4(53). – С. 142-147.
12. Путивцев М.Е., Зимовец А.В. Анализ и определение основных показателей эффективности SaaS предприятия // Информатизация в цифровой экономике. – 2024. – № 1. – С. 151–166. – doi: 10.18334/ide.5.1.120566.
13. Синиченко О.А. Усиление значимости человеческого капитала в процессе цифровизации экономических процессов // Цифровые и информационно-коммуникационные технологии в образовании и науке: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) (г. Бирск, Республика Башкортостан, 27-29 марта 2024 г.). Часть II. – Бирск: Уфимский университет науки и технологий, 2024. –

С. 223-225.

14. Уланов А.Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов Net Promoter Score // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – № 3. – С. 198-206.
15. Янкина И.А., Мельников А.А., Шнайдер А.В. Подходы к применению методики SWOT-анализа деятельности предприятия // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2023. – № 4(40). – С. 18-27.
16. Chukwuemeka Obanya. Enhancing Web UI/UX design with AI tools: an in-depth analysis: Thesis / Centria university of applied sciences. Bachelor of Engineering, Information Technology. May 2025 [Электронный Интернет-ресурс]. – URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/891768/Obanya\\_Chukwuemeka.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/891768/Obanya_Chukwuemeka.pdf?sequence=2&isAllowed=y) (дата обращения: 14.09.2025).
17. Oord, Yannick van. A SaaS Pricing Strategy Canvas to Guide the Pricing Process in SaaS Startups [Электронный ресурс]. – URL: <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/49078> (дата обращения: 14.09.2025).
18. Scheller T., Kühn E. Automated measurement of API usability: The API Concepts Framework // Information and Software Technology. – 2015. – Vol. 61. – P. 145-162.
19. Ugwueze V.U., Chukwunweike J.N. Continuous Integration and Deployment Strategies for Streamlined DevOps in Software Engineering and Application Delivery // International Journal of Computer Applications Technology and Research. – 2025. – Vol. 14. – № 1. – P. 1-24.

---

## **A Comprehensive Approach to Competitive Analysis in the SaaS Market under Data Scarcity: Integrating Digital Footprint and Operational Metrics**

***Putivtsev Maksim Evgenievich,***  
*Postgraduate Student, Department of Economics and Finance,*  
*Taganrog Institute of Management and Economics*  
*45 Petrovskaya St., Taganrog, 347900*  
*[richtech@mail.ru](mailto:richtech@mail.ru)*

***Zimovets Aleksandr Vladimirovich,***  
*PhD in Economics, Associate Professor,*  
*Department of Economics and Finance,*  
*Taganrog Institute of Management and Economics*  
*45 Petrovskaya St., Taganrog, 347900*  
*[shurikres@yandex.ru](mailto:shurikres@yandex.ru)*

The modern SaaS (Software as a Service) sector is characterized by high dynamism, the use of subscription-based monetization models, and frequently – limited data availability on company activities. These factors render traditional competitive analysis methods, such as SWOT analysis or benchmarking, insufficiently effective. This is confirmed by a survey of novice IT entrepreneurs conducted by the authors, in which almost  $\frac{3}{4}$  acknowledged difficulties in conducting comprehensive analysis.

The authors of this study propose an adapted 8-step methodology for assessing the level of competitiveness of SaaS companies.

The scientific novelty of the research lies in the developed comprehensive approach that integrates competitor identification using artificial intelligence, analysis of specific SaaS metrics (NPS, Churn Rate, LTV), assessment of operational efficiency and financial indicators – which collectively helps to overcome the problem of data scarcity.

The practical significance of the work is to provide SaaS startups and established companies in this industry with an effective analysis tool aimed at reducing risks, optimizing financial costs of conducting analysis, and developing sound competitive strategies.

**Keywords:** competitive analysis, SaaS (Software as a Service), business metrics (SaaS metrics), strategic analysis framework, startups, import substitution, digital transformation.