

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯНДЕКС.МЕТРИКИ И GOOGLE ANALYTICS В КАЧЕСТВЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКОЙ ЦИФРОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ

### Аннотация

Данная статья представляет собой рассмотрение электронных инструментов Яндекс.Метрика и Google Analytics для потенциального возможного использования в объектах городской цифровой инфраструктуры. В качестве метода исследования был выбран сравнительный анализ данных двух инструментариев в поисках оптимального выбора. Работа состоит из введения, где дается краткое описание вышеназванных электронных платформ, основной части и заключения, в котором представлено вероятное частичное подтверждение гипотезы. Статья может быть полезна для ознакомления студентам, аспирантам и преподавателям-исследователям в сферах политологии, информационных технологий и экономических наук, а также представлять интерес для специалистов по продвижению продукции на рынок и лоббированию интересов в рамках государственных контрактов.

---

**ДЕНИСОВ Александр Александрович** – аспирант кафедры политологии и политического анализа Российского государственного социального университета, Россия, Москва, email: eomer.93@mail.ru

**Ключевые слова:** сравнительный анализ, метрики, инструментарий, информационные технологии, инфраструктура.

DOI: 10.48137/23116412\_2024\_1\_33

## Введение

Анализ трафика и поведения пользователей на веб-сайтах является важным инструментом для владельцев сайтов и маркетологов, а также для государства, как одного из ключевых игроков рынка информационных технологий. Для этой цели существует множество инструментов, и двумя из самых популярных и широко используемых являются Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Google Analytics был создан в 2005 году американской компанией Google и стал одним из наиболее распространенных инструментов в области веб-аналитики. Он предоставляет широкий спектр инструментов и функций для анализа данных о посещениях сайта, включая множество интеграций с другими продуктами Google, такими как Google Ads.

Яндекс.Метрика, с другой стороны, была создана российской компанией Яндекс и ориентирована на русскоязычный рынок, хотя она также предоставляет услуги за пределами России. Этот инструмент тоже предоставляет широкие возможности для анализа веб-трафика и поведения пользователей, и он известен своими дополнительными функциями, такими как тепловая карта и карта кликов.

Гипотезой данной работы является предположение, что оптимальным решением для получения полной и точной картины о любом веб-проекте в рамках цифровиза-

ции городской инфраструктуры может быть сочетание обоих сервисов.

Цель данной работы состоит в том, чтобы рассмотреть основные характеристики и возможности Google Analytics и Яндекс.Метрики, а также выявить их преимущества и недостатки. Мы также обратим внимание на последние изменения в обоих инструментах, включая Google Analytics 4 (GA4), и выясним, какие из них могут быть наиболее удобными для пользователей и владельцев сайтов в различных сценариях использования. В частности, это касается объектов цифровой инфраструктуры, так как на сегодня все большее влияние оказывает сфера информационных технологий.

На сегодняшний день все большее количество развивающихся стран стремится улучшить городскую инфраструктуру и речь идет не только о столицах. В рамках цифровой программы развития Организации Объединенных Наций с прогнозом на 2022-2025 годы наличествуют несколько ключевых показательных факторов, свидетельствующих о развитой городской инфраструктурной среде. Это активное использование цифровых технологий в рамках обустройства городской среды, укрепление инклюзивных цифровых систем и постепенная трансформация Программы развития ООН (ПРООН) в цифровую организацию [1].

## Описание

Google Analytics – один из наиболее популярных инструментов веб-аналитики, который предоставляет владельцам сайтов и маркетологам обширный набор инструментов для анализа трафика и поведения пользователей. Ниже представлены некоторые из его ключевых характеристик [2]:

1. Отслеживание трафика. Google Analytics позволяет получить полное представление о том, как пользователи находят сайт. То есть можно узнать, какие поисковые запросы или реферальные источники приводят к сайту, а также какие ключевые слова и объявления в рекламных кампаниях наиболее эффективны.

2. Анализ поведения пользователей. Инструмент предоставляет возможность анализировать, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом. Вы можете просматривать пути, которые пользователи проходят на сайте, и выявлять сценарии, в которых возникают конверсии. Это поможет оптимизировать пользовательский опыт и улучшить конверсию.

Конверсии – это действия, которые посетители вашего сайта совершают в соответствии с вашей целью. Конверсией может быть:

- покупка продукта – приобретение посетителем сайта товара;
- заполнение формы – занесение и регистрация посетителем своих персональных данных, например, для совершения оплаты товара или

услуги или получения информации или подписки;

- регистрация – создание посетителем аккаунта на сайте;

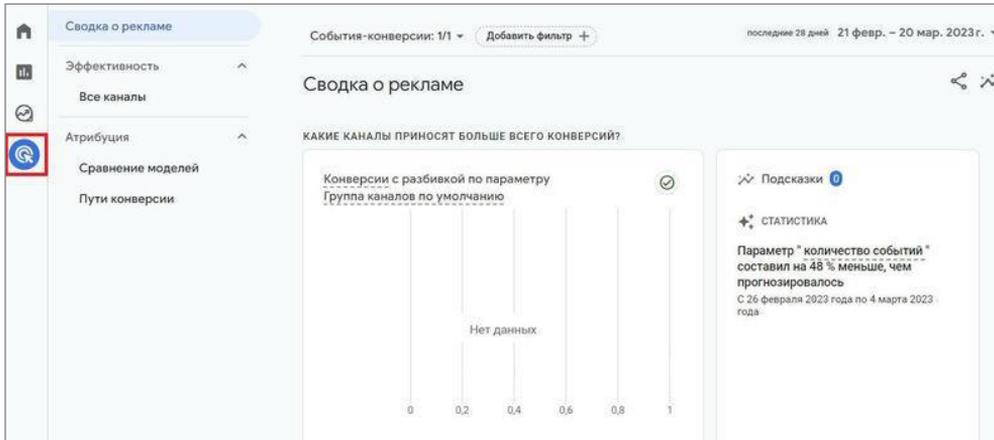
- скачивание файла – загрузка посетителем файла с сайта на свое электронное устройство, например, аудио- или видеоматериала, документа или изображения, программы и пр.;

- просмотр определенной страницы: изучение информации посетителем на конкретной странице с целью ознакомления.

Изучение конверсий позволяет понять, какие действия пользователей на сайте приближают их к выполнению целей, которые были установлены для сайта или бизнеса.

3. Интеграция с другими инструментами Google. Google Analytics легко интегрируется с другими продуктами Google, такими как Google Ads и Google Search Console. Это позволяет отслеживать эффективность ваших рекламных кампаний и получать данные о поисковой оптимизации сайта. Некоторые ключевые примеры интеграции (интеграция с Google Ads, Google Search Console и Google Tag Manager) представлены ниже.

Интеграция с Google Ads. Google Analytics и Google Ads интегрированы, позволяя отслеживать и анализировать эффективность рекламных кампаний. Рисунок 1 показывает, какие ключевые слова и объявления приводят к конверсиям на сайте:



**Рис. 1. Интеграция Google Analytics и Google Ads**

Интеграция с Google Search Console. Эта интеграция позволяет следить за поисковой оптимизацией сайта. С ее помощью можно увидеть, какие запросы ведут к отображению вашего сайта в результатах поиска Google, а также мониторить статистику по кликам и показам. Это помогает оптимизировать контент и улучшить видимость сайта в поисковых результатах.

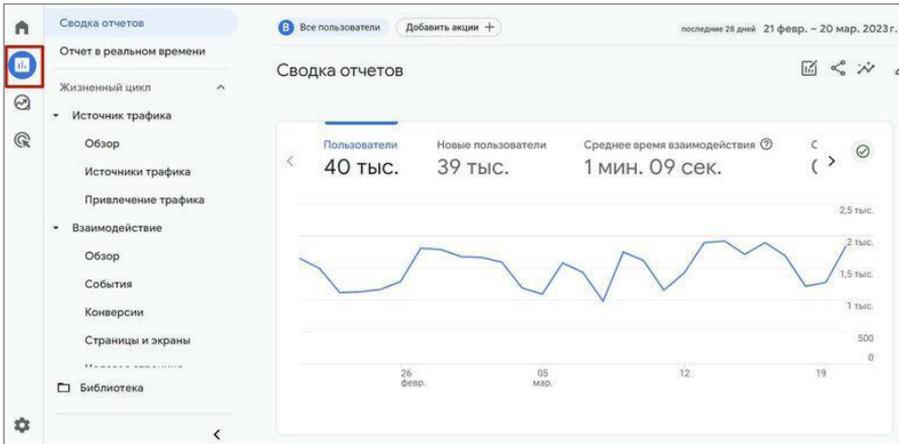
Интеграция с Google Tag Manager. Google Tag Manager упрощает процесс установки и управления кодом отслеживания на вашем сайте. Вы можете добавлять и настраивать метки и события без необходимости внесения изменений в исходный код сайта. Это обеспечивает гибкость и управляемость в процессе отслеживания событий на сайте.

4. Кастомизация отчетов. Можно создавать собственные настраиваемые отчеты и панели управления, чтобы отображать са-

мую важную информацию для вашего бизнеса [3].

5. Google Analytics 4 (GA4), новая версия которой недавно была представлена – GA4. Она ориентирована на анализ событий и жизненного цикла клиента. GA4 предоставляет более гибкие инструменты для отслеживания пользовательских действий и анализа данных.

6. Преимущества для владельцев сайтов. Google Analytics предоставляется в двух версиях: бесплатной и платной (Google Analytics 360). Бесплатная версия обладает широкими возможностями и позволяет владельцам сайтов получить ценную информацию о пользователях. Кроме того, Google Analytics имеет большое сообщество пользователей и множество ресурсов для обучения, что делает его доступным и удобным инструментом для анализа веб-трафика, о чем свидетельствует рисунок 2:

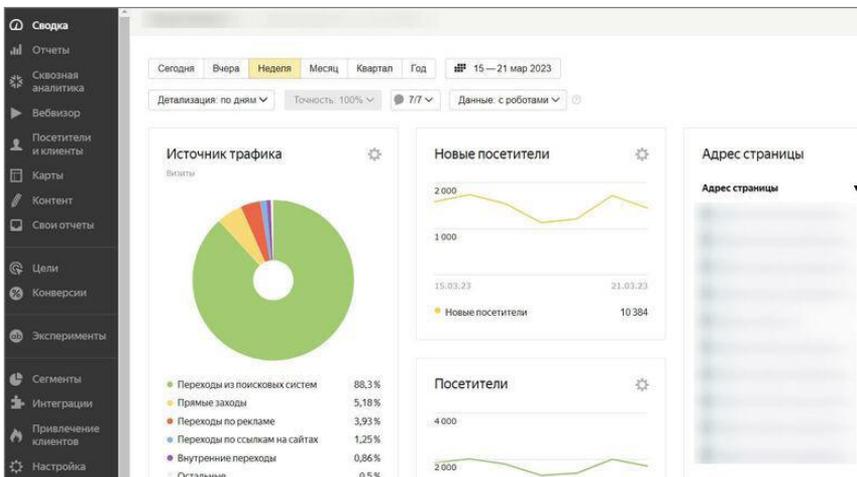


**Рис. 2. Сводка Google Analytics о количестве пользователей**

Яндекс.Метрика – это инструмент веб-аналитики от российской компании Яндекс. В свою очередь, он предоставляет возможности для сбора и анализа данных о посетителях веб-сайтов и поведении пользователей. Вот основные характеристики этого инструмента [4]:

1. Отслеживание трафика. Инструмент позволяет получить

полное представление о том, откуда приходит трафик. Можно узнать, какие источники, такие как поисковые системы, реферальные ссылки и социальные сети, приводят пользователей на сайт. Это помогает оценить эффективность различных маркетинговых каналов и источников трафика.



**Рис. 3. Отслеживание трафика в Яндекс.Метрике**

2. Анализ поведения пользователей, который предоставляет подробную информацию о том, как пользователи взаимодействуют с сайтом. Можно проанализировать среднее время, проведенное пользователями на сайте, количество просмотренных страниц, а также показатель отказов. Это позволяет понять, какие страницы и контент на сайте наиболее привлекательны для пользователей [5].

3. Интеграция с другими сервисами Яндекс. Яндекс.Метрика легко интегрируется с другими сервисами и продуктами от Яндекса, такими как Яндекс.Директ и Яндекс.Вебмастер. Это позволяет анализировать эффективность рекламных кампаний в Яндекс.Директ и получать данные о поисковой оптимизации через Яндекс.Вебмастер.

Яндекс.Вебмастер – это сервис от компании Яндекс, предназначенный для веб-мастеров и владельцев веб-сайтов. Этот инструмент предо-

ставляет набор полезных функций и инструментов, которые помогают улучшить видимость сайта в поисковой системе Яндекс и оптимизировать его работу. Более того, некоторые ключевые возможности Яндекс.Вебмастера позволяют осуществлять индексацию поискового трафика пользователей и оптимизировать систему за счет ряда инструментов.

К примеру, с помощью мониторинга индексации можно отслеживать, какие страницы сайта проиндексированы Яндексом, и узнавать о возможных проблемах с индексацией. Это дает гарантию, что страницы вебсайта будут отображаться в результатах поиска [6].

Анализ поискового трафика предоставляет данные о поисковом трафике на сайте. Можно узнать, какие запросы и ключевые слова приводят пользователей на сайт, и оценить эффективность оптимизации контента для поиска.

Настроить столбцы		Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просм.	Фраза	Переход с сайта	Номер визита
+ 1	▶	22:00	●●●	0:29	1			1
+ 2	▶	21:59	●●	0:42	1			1
+ 3	▶	21:59	●	0:00	1			1
+ 4	▶	21:58	●	1:06	1			1
+ 5	▶	21:58	●●●	3:55	1			1
+ 6	▶	21:58	●●●	3:16	1			1
+ 7	▶	21:58	●●●	3:50	1			1
+ 8	▶	21:55	●●●	2:40	1			1
+ 9	▶	21:55	●●●	1:03	1			1
+ 10	▶	21:53	●●●	6:03	1			1
+ 11	▶	21:52	●●	0:20	1			1

**Рис. 4. Анализ поискового трафика**

Также Яндекс.Вебмастер предоставляет рекомендации и советы по оптимизации сайта для поисковых систем, что включает в себя рекомендации по улучшению мета-тегов, заголовков, структуры сайта и других факторов, влияющих на SEO.

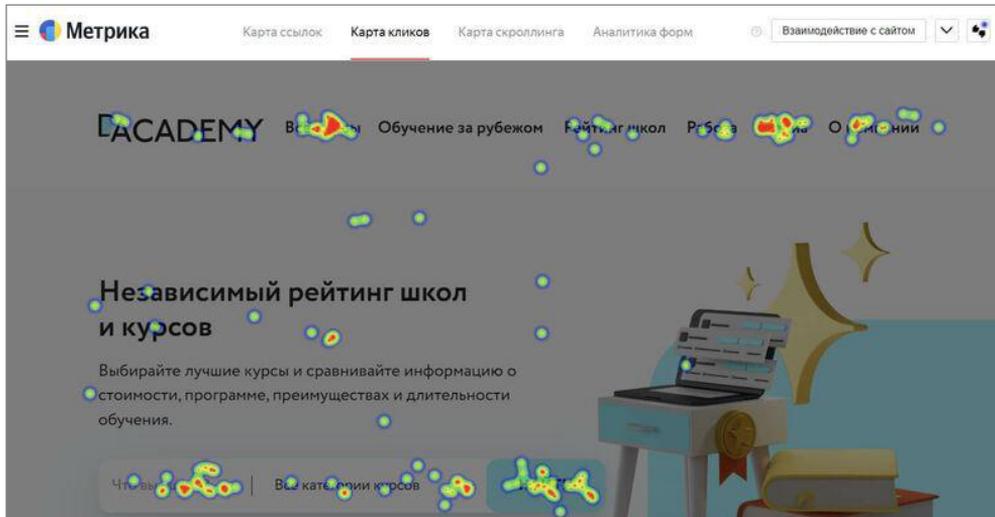
Сайтовые уведомления и сообщения о проблемах. Сервис уведомляет вас о проблемах на сайте, таких как выявленные ошибки или проблемы с индексацией. Это помогает оперативно реагировать на проблемы и устранять их.

Карта сайта и отправка данных для индексации позволяют создавать и отправлять карту сайта, что улучшает процесс индексации страниц поисковой системы Яндекс. Карта сайта предоставляет поисковому роботу Яндекса информацию о структуре сайта и позволяет более эффективно индексировать его [7].

С помощью анализа ссылок Яндекс.Вебмастер также предоставляет информацию о самих внешних ссылках, ведущих на сайт, что способствует оценке качества обратных ссылок и мониторингу активности ссылочного профиля сайта.

В целом Яндекс.Вебмастер является полезным инструментом для оптимизации и управления веб-сайтом с точки зрения поисковой оптимизации и индексации в Яндексе. Он помогает владельцам сайтов повысить видимость своих ресурсов в поисковой системе и улучшить SEO-параметры сайта [8].

4. Кастомизация отчетов дает возможность создавать собственные настраиваемые отчеты и панели управления. Это обеспечивает возможность отображать самую важную информацию для бизнеса и настраивать аналитику под конкретные цели и задачи.



**Рис. 5. Карта кликов**

5. Тепловая карта и карта кликов. Одними из наиболее интересных функций Яндекс.Метрики являются тепловая карта и карта кликов. Тепловая карта позволяет видеть, какие области на страницах вебсайта привлекают наибольшее внимание пользователей, таким образом, выявляя наиболее популярные элементы. Карта кликов позволяет анализировать, на какие элементы страницы пользователи нажимают наиболее часто, что помогает оптимизировать расположение элементов и улучшить пользовательский опыт.

6. Преимущества для владельцев сайтов. Яндекс.Метрика предоставляется в бесплатной версии с широкими возможностями анализа данных. Она популярна среди владельцев русскоязычных сайтов и предоставляет удобный и интуитивно понятный интерфейс для работы с данными.

Яндекс.Метрика является мощным инструментом для анализа веб-трафика и поведения пользователей на сайте, и ее дополнительные функции, такие как тепловая карта и карта кликов, делают ее особенно полезной для оптимизации пользовательского опыта.

## Рассуждение

В данной главе проведем сравнительный анализ между Google Analytics и Яндекс.Метрикой. Оба инструмента предоставляют множество возможностей для анализа данных о посетителях веб-сайтов и поведении пользователей. Ключевые аспекты сравнения:

1. Доступность и распространенность. Google Analytics является мировым лидером в области веб-аналитики и широко используется по всему миру. Он предоставляет доступ бесплатно и платно, в зависимости от потребностей пользователей. Яндекс.Метрика также предоставляется бесплатно и имеет высокую популярность в русскоязычных странах, особенно среди владельцев сайтов, ориентированных на аудиторию из России и стран СНГ.

2. Интерфейс и удобство использования. Google Analytics обладает интуитивно понятным интерфейсом и богатыми функциональными возможностями. Он также интегрирован с другими сервисами Google, что облегчает работу с данными. Яндекс.Метрика также имеет удобный интерфейс, который нацелен на русскоязычную аудиторию и может быть более привлекателен для владельцев сайтов из России и ближайших регионов.

3. Интеграция с другими инструментами. Google Analytics интегрирован с другими сервисами Google, такими как Google Ads, Google Search Console, Google Data Studio и Google Optimize. Это обеспечивает комплексный анализ данных и маркетинговых усилий. Яндекс.Метрика также интегрирована с сервисами Ян-

декса, такими как Яндекс.Директ и Яндекс.Вебмастер, что делает ее полезной для рекламодателей, ориентированных на российский рынок.

4. Тепловая карта и карта кликов. Одним из отличительных преимуществ Яндекс.Метрики является наличие тепловой карты и карты кликов. Эти инструменты позволяют анализировать поведение пользователей на сайте более подробно и оптимизировать пользовательский опыт.

Важно отметить, что в стандартной версии Google Analytics подобные инструменты, такие как тепловая карта и карта кликов, не предоставляются. Это означает, что пользователи Google Analytics должны использовать дополнительные сторонние инструменты или интегрировать сторонние сервисы для анализа поведения пользователей на своих сайтах с теми же возможностями, которые предоставляются в Яндекс.Метрике.

5. Поддержка языка и региональная адаптация. Google Analytics предоставляет поддержку множества языков и региональных настроек, что делает его глобальным инструментом. Яндекс.Метрика, с другой стороны, более ориентирована на русскоязычную аудиторию и может быть наиболее полезной для сайтов с аудиторией из России и ближайших стран.

6. Гибкость и настраиваемость. Оба инструмента позволяют создавать настраиваемые отчеты и анализировать данные в соответствии с конкретными потребностями. Гибкость настроек делает их подходя-

щими как для крупных корпораций, так и для небольших предприятий.

7. Стоимость. Важным аспектом является стоимость использования. Оба инструмента предоставляют бесплатные версии с базовым набором функций. Однако для доступа к продвинутым функциям может потребоваться оплата. Стоимость может варьироваться в зависимости от объема данных и требований.

8. Служба поддержки. Оба инструмента предоставляют службу поддержки и обучающие материалы для пользователей. Google Analytics предлагает обширную базу знаний, сообщество пользователей и официальную поддержку. Важно отметить, что при взаимодействии с официальной поддержкой Google Analytics пользователи могут столкнуться с определенными сложностями в получении ответов на свои вопросы. Однако у этой платформы есть активное сообщество пользователей, где можно найти решения для множества вопросов благодаря обмену опытом. Яндекс.Метрика также предоставляет ресурсы и поддержку для пользователей.

В заключение, выбор между Яндекс.Метрикой и Google Analytics зависит от конкретных потребностей и целей. Google Analytics представляет собой мировой стандарт в веб-аналитике и подходит для глобальных и международных веб-проектов. Он обладает богатым набором инструментов и интеграцией с другими продуктами Google, что делает его мощным инструментом для анализа данных и маркетинга.

С другой стороны, Яндекс.Метрика предоставляет удобные инструменты для анализа данных о посетителях и поведении пользователей на сайтах, особенно если аудитория сосредоточена в России и русскоязычных странах. Ее тепловая карта и карта кликов обеспечивают дополнительные возможности для оптимизации пользовательского опыта.

Итак, если веб-проект ориентирован на мировой рынок и требует широкого функционала для анализа данных, Google Analytics может быть предпочтительным выбором. Однако, если аудитория сосредоточена в русскоязычных странах и важны дополнительные инструменты для анализа поведения пользователей, Яндекс.Метрика предоставляет ресурсы, специфические для этого региона, которые могут быть полезными.

Рассмотрим преимущества и недостатки каждой системы.

Что касается Google Analytics, то, в первую очередь стоит сказать, что с отключением России от платных сервисов Google, российским пользователям стало невозможно запускать рекламные кампании через Google Ads и анализировать аналитику по ним в Google Analytics. Это ограничивает доступ к данным и возможностям анализа для российских веб-мастеров.

Задержка обновления данных. Обновление данных в Google Analytics может занимать от 24 до 48 часов. Это означает, что отчет в

режиме реального времени может не отображать все актуальные данные, что может быть недостаточно для оперативных решений.

Сложность интерфейса. Несмотря на улучшения, интерфейс Google Analytics может оставаться сложным для новичков. Неопытные пользователи могут столкнуться с трудностями при работе с данными и анализе результатов.

Некорректность статистики для русскоязычной аудитории. Если целевая аудитория предпочитает Яндекс, статистика в Google Analytics может быть некорректной, так как она учитывает особенности использования поисковых систем.

Погрешности в сборе данных. Иногда Google Analytics может допускать неточности при сборе данных, особенно при работе с российским трафиком.

Но пару слов стоит сказать и о преимуществах системы.

Первоочередным и очевидным фактом, конечно, является возможность использования бесплатной версии с обширным функционалом. Так как большая часть функционала Google Analytics доступна бесплатно, это делает его доступным для многих пользователей.

Во-вторых, это настройка персональных дашбордов<sup>1</sup>. Пользователи могут создавать настраиваемые дашборды, что позволяет отображать наиболее важную информацию в удобном формате.

---

<sup>1</sup> Дашборд – это информационная панель, которая получает данные из других систем и отображает их в понятном виде. На дашбордах используют текст, графики, диаграммы и другие средства визуализации.

В-третьих, это исследование электронного пути (следа) пользователя. Google Analytics предоставляет возможность анализа пути пользователя на сайте, что позволяет лучше понимать их поведение.

Задержка обновления данных не влияет на возможность использования функции «исследование пути пользователя» в Google Analytics. Эта функция позволяет анализировать, как пользователи перемещаются по сайту, какие страницы они посещают и как взаимодействуют с контентом. Эта функция работает на основе накопленных данных и не зависит от задержки обновления данных.

В-четвертых, это интеграция с другими продуктами Google. Интеграция с Google Ads и Google Tag Manager упрощает сбор и анализ данных в реальном времени для принятия максимально оперативных решений.

Теперь же, стоит обратить внимание на преимущества и недостатки отечественной Яндекс.Метрики.

Во-первых, важно обратить внимание на большую погрешность в сборе и обработке данных. Яндекс.Метрика иногда может некорректно обрабатывать переходы по ссылкам с UTM-метками, что может привести к неточностям в сборе и обработке данных.

Во-вторых, у Яндекса наличествуют большие проблемы с атаками внешних ботов, что приводит к многочисленным ошибкам, однако их можно решить, выбрав опцию «Данные без роботов» в отчетах.

В-третьих, отечественная система крайне ограничена в отношении

хранения данных. Данные хранятся в Яндекс.Метрике в течение 2 лет, и старые отчеты нужно вовремя выгружать. Порой обходится не без сбоев, поэтому рекомендуется экспортировать данные с самого начала использования сервиса.

Преимущества Яндекс.Метрики отчасти идентичны в связи с тем, что отечественная система более нова и преемственна по отношению к западному прототипу.

Во-первых, это такой же бесплатный сервис с широкими возможностями анализа данных.

Вторым инструментарием являются сегментированные отчеты, которые могут создавать пользователи. Это позволяет анализировать целевую аудиторию в различных разрезах.

Третьим сервисом является «дружелюбный» интерфейс, который понятен начинающим пользователям [5].

В-четвертых, Яндекс.Метрика предоставляет уникальные инструменты, такие как тепловая карта, карта кликов и карта скроллинга, которые помогают анализировать поведение пользователей более детально.

Настраиваемые цели. Пользователи могут настраивать персональные цели для отслеживания конверсий и действий пользователей.

В общем и целом, и Google Analytics, и Яндекс.Метрика являются мощными инструментами веб-аналитики, но их популярность и использование значительно отличаются. По данным до апреля 2023 года, Google Analytics, введенный

в 2006 году, используется на большем количестве сайтов по всему миру. Это отражает его глобальный охват и универсальность для пользователей различных языков и регионов.

Яндекс.Метрика, появившаяся в 2009 году, имеет более ограниченное распространение, сосредото-

ченное в основном в русскоязычном сегменте интернета. Это указывает на локализованный фокус и настройку под потребности русскоязычных пользователей.

В целом, выбор между этими двумя системами часто зависит от географического расположения и целевой аудитории веб-сайта.

### **Заключение**

Выбор между Яндекс.Метрикой и Google Analytics зависит от конкретных потребностей и целей. Google Analytics представляет собой мировой стандарт в веб-аналитике и подходит для глобальных и международных веб-проектов. Он обладает богатым набором инструментов и интеграцией с другими продуктами Google, что делает его мощным инструментом для анализа данных и маркетинга. С другой стороны, Яндекс.Метрика предоставляет удобные инструменты для анализа данных о посетителях и поведении пользователей на сайтах, особенно если аудитория сосредоточена в России и русскоязычных странах.

Итак, если сайт или любой веб-проект ориентирован на мировой рынок и требует широкого функционала для анализа данных, Google Analytics может быть предпочтительным выбором. Однако, если аудитория сосредоточена в русскоязычных странах и важны дополнительные инструменты для анализа поведения пользователей, Яндекс.Метрика предоставляет ре-

сурсы, специфические для этого региона, которые могут быть полезными в первую очередь.

Оптимальным решением для получения полной и точной картины о любом веб-проекте может быть сочетание обоих сервисов. Google Analytics предоставляет множество полезных данных о поведении пользователей и трафике на сайте, а Яндекс.Метрика, в свою очередь, может предложить аналитику по эффективности рекламных кампаний.

Таким образом, интеграция и одновременное использование Google Analytics и Яндекс.Метрики позволяют получить наиболее полное и всестороннее представление о веб-проекте, а также оценить его эффективность как с точки зрения контента и пользовательского опыта, так и с точки зрения маркетинговых усилий. В частности, подобного рода цифровой симбиоз был бы уместен в ряде проектов «умного города» в рамках программы по цифровизации инфраструктуры городов Российской Федерации, а также во многих бизнес-проектах, субсидируемых со стороны правительства РФ [10].

### Список литературы

1. Пьянкова С.Г., Заколюкина Е.С. Цифровизация в социально-экономическом развитии регионов и городов, г. Екатеринбург, Россия: тенденции и перспективы развития. 2023. С. 310-314.
2. Google Analytics: подключение и работа // URL: <https://gb.ru/blog/google-analytics/> (дата обращения: 05.12.2023).
3. Демьянов С.А. Инструментарий Google Analytics и его практическое использование в туристическом бизнесе // Туризм и гостеприимство. 2016. №1. С. 44-50.
4. Чем отличаются Яндекс.Метрика и Google Analytics и что лучше использовать // URL: <https://digital-academy.ru/blog/difference-between-yandex-metrika-and-google-analytics> (дата обращения: 05.12.2023).
5. Google Analytics vs Яндекс.Метрика: сходства и различия // URL: <https://osipenkov.ru/google-analytics-vs-yandeks-metrika-sходства-i-razlichiya/> (дата обращения: 05.12.2023).
6. Google Analytics или Яндекс.Метрика: что выбрать // URL: <https://romi.center/ru/learning/article/google-analytics-vs-yandex-metrika-in-depth-comparison/> (дата обращения: 05.12.2023).
7. О чем Яндекс.Метрика и Google Analytics расскажут собственнику бизнеса // URL: <https://vc.ru/marketing/271171-o-chem-yandeks-metrika-i-google-analytics-rasskazhut-sobstvenniku-biznesa> (дата обращения: 05.12.2023).
8. Google Analytics и Яндекс.Метрика: сравнение // URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/veb-analitika/google-analytics-i-yandeks-metrika-sravnenie/> (дата обращения: 05.12.2023).
9. Яндекс.Метрика VS Google Analytics // URL: <https://clck.ru/38pGi2> (дата обращения: 05.12.2023).
10. Приказ Минстроя России №696 от 28.09.2023 г. Об организации исполнения ведомственного проекта Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации цифровизации городского хозяйства «Умный город».

**DENISOV Alexander A.** – Postgraduate student of the Department of Political Science and Political Analysis of the Russian State Social University, Russia, Moscow, email: eomer.93@mail.ru

**Keywords:** comparative analysis, metrics, tools, information technology, infrastructure.

# COMPARATIVE ANALYSIS OF YANDEX.METRICS AND GOOGLE ANALYTICS AS POLICY TOOLS FOR MANAGING URBAN DIGITAL INFRASTRUCTURE

## Annotation

This article is a review of the electronic tools Yandex.Metrica and Google Analytics for potential possible use in urban digital infrastructure facilities. A comparative analysis of the data from two tools in search of an optimal choice was chosen as the research method. The work consists of an introduction, which provides a brief description of the above-mentioned electronic platforms, the main part and a conclusion, which presents a likely partial confirmation of the hypothesis. The article may be useful for students, postgraduates and research teachers in the fields of political science, information technology and economic sciences, as well as be of interest to specialists in promoting products to the market and lobbying interests within the framework of government contracts.

## References

1. Pyankova S.G., Zakolyukina E.S. Digitalization in the socio-economic development of regions and cities, Yekaterinburg, Russia: trends and prospects of development. 2023. pp. 310-314.
2. Google Analytics: connection and operation // URL: <https://gb.ru/blog/google-analytics> / (accessed: 05.12.2023).

3. Demyanov S.A. Google Analytics toolkit and its practical use in the tourism business // *Tourism and hospitality*. 2016. No.1. pp. 44-50.
4. What is the difference between Yandex.Metrica and Google Analytics and what is better to use // URL: <https://digital-academy.ru/blog/difference-between-yandex-metrica-and-google-analytics> (accessed: 05.12.2023).
5. Google Analytics vs Yandex.Metrica: similarities and // URL: <https://osipenkov.ru/google-analytics-vs-yandeks-metrica-sxodstva-i-razlichiya/> (accessed: 05.12.2023).
6. Google Analytics or Yandex.Metrica: what to choose // URL: <https://romi.center/ru/learning/article/google-analytics-vs-yandex-metrica-in-depth-comparison/> (accessed: 05.12.2023).
7. What Yandex.Metrica and Google Analytics will tell the business owner // URL: <https://vc.ru/marketing/271171-o-chem-yandeks-metrica-i-google-analytics-rasskazhut-sobstvenniku-biznesa> (accessed: 05.12.2023).
8. Google Analytics and Yandex.Metrica: comparison // URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/veb-analitika/google-analytics-i-yandeks-metrica-sravnenie/> (accessed: 05.12.2023).
9. Yandex.Metrica VS Google Analytics // URL: <https://clck.ru/38pGi2> (accessed: 05.12.2023).
10. Order of the Ministry of Construction of the Russian Federation No. 696 dated 09/28/2023 On the organization of the execution of the departmental project of the Ministry of Construction and Housing and Communal Services of the Russian Federation for digitalization of the urban economy “Smart City”.