

УДК 657.6

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ А/В ТЕСТИРОВАНИЯ В ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЯХ**

**Бобко Д.В., Шинкевич К.А.**, студенты  
Научный руководитель – Бахматова Е.И., ст. преподаватель  
каф. «Экономика и право»  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

А/В-тестирование – известный метод маркетингового исследования, методический аспект применения которого заключается в делении аудитории на сайте с использованием различных критериев на равные или неравные сегменты и последующей реализации одного изменения (улучшения) веб-страницы, что позволяет определить, какая из страниц более эффективно решает задачи бизнеса и продукта в целом. Принципом-правилом реализации метода выступает проверка в рамках одного теста не более одной-двух гипотез.

Для запуска теста в цифровых компаниях необходимо создать тестовый вариант страницы, сегментировать аудиторию и посчитать целевые метрики для каждой из них отдельно. Цифровые компании имеют навыки программирования и обладают достаточными ресурсами для того, чтобы запустить А/В тест вручную. А/В-тестирование позволяет сравнить существующую версию страницы с новыми вариантами для оптимизации, которые хотелось бы протестировать.

Сегодня для многих фирм А/В тестирования – неотъемлемая часть цикла разработки продуктов. По итогам тестов принимаются решения о том, стоит ли (и если да, то когда) выпускать новые продукты или менять существующие, выходить на новые рынки или встраиваться в новые пользовательские сегменты, а также о том, как распределять капитал по разным направлениям. Не будет преувеличением сказать, что успешные А/В-тесты – важнейшее условие выживания этих фирм.

### **Список литературы**

1. Божинов, Я. А/В-тестирование: подводные камни / Я. Божинов // Harvard business review Россия. – 2020. – № 3. – С. 34–39.