

УДК 339.138

DOI: 10.33813/2224-1213.19.2019.4



---

**Федорченко Андрій Васильович,**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,  
Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

ORCID: 0000-0001-5133-1908

a\_fedorchenko@hotmail.com

---

---

**Пономаренко Ігор Віталійович,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,  
Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: 0000-0003-3532-8332

igor\_chip@ukr.net

---



## **А/В-ТЕСТУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Предмет дослідження** – сукупність підходів щодо А/В-тестування сайту в рамках реалізації цифрової маркетингової стратегії компанії в мережі Інтернет. **Метою написання статті** є дослідження основних підходів стосовно реалізації А/В-тестування як дієвого інструменту підвищення рівня конверсії веб-сайту компанії. **Методологія проведення роботи** – системно-структурного та порівняльного аналізів (для формування механізму ефективного функціонування веб-ресурсу компанії); монографічного (при вивченні методів А/В-тестування основних елементів сайту компанії); економічного аналізу (при здійсненні оцінки конверсії внаслідок використання різноманітних елементів сайту). **Результати роботи** – визначено особливості А/В-тестування в сучасних умовах як важливого інструменту цифрового маркетингу в процесі побудови ефективної комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. Розглянуто основні елементи веб-сайту, що тестуються з метою визначення оптимального варіанту позитивного сприйняття цільовою аудиторією. Досліджено основні сервіси та мови програмування, які застосовуються для проведення спліт-тестування сайтів. **Висновки** – використання А/В-тестування в рамках реалізації цифрової маркетингової стратегії дозволить компанії посилити комунікацію з цільовою

аудиторією завдяки оптимізації сайту, що в кінцевому випадку позитивно вплине на зростання конверсії.

**Ключові слова:** А/В-тестування, Інтернет, цільова аудиторія, конверсія, сайт.

**Федорченко Андрей Васильевич,**

*доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедры маркетинга Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана*

**Пономаренко Игорь Витальевич,**

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической кибернетики и маркетинга Киевского национального университета технологий и дизайна*

### **А/В-тестирование как эффективный инструмент цифрового маркетинга**

**Предмет исследования** – совокупность подходов к А/В-тестированию сайта в рамках реализации цифровой маркетинговой стратегии компании в сети Интернет. **Целью написания статьи** является исследование основных подходов к реализации А/В-тестирования как действенного инструмента повышения уровня конверсии веб-сайта компании. **Методология проведения работы** – системно-структурного и сравнительного анализов (для формирования механизма эффективного функционирования веб-ресурса компании), монографического (при изучении методов А/В-тестирования основных элементов сайта компании), экономического анализа (при оценке конверсии в результате использования различных элементов сайта). **Результаты работы** – определены особенности А/В-тестирования в современных условиях как важного инструмента цифрового маркетинга в процессе построения эффективной коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией. Рассмотрены основные элементы веб-сайта, которые тестируются с целью определения оптимального варианта позитивного восприятия целевой аудиторией. Исследованы основные сервисы и языки программирования, которые применяются для проведения сплит-тестирования сайтов. **Выводы** – использование А/В-тестирования в рамках реализации цифровой маркетинговой стратегии позволит компании усилить коммуникацию с целевой аудиторией благодаря оптимизации сайта, что в конечном итоге положительно повлияет на рост конверсии.

**Ключевые слова:** А/В-тестирование, Интернет, целевая аудитория, конверсия, сайт.

**Fedorchenko Andrii,**

*doctor of economic sciences, professor, head of Marketing department National Economic University named after Vadym Hetman*

**Ponomarenko Igor,**

*candidate of economic sciences, associate professor of Economic Cybernetics and Marketing Department Kyiv National University of Technologies and Design*

### **A/B-testing as an efficient tools for digital marketing**

**The subject of the research** is a set of approaches to A/B split testing of the site in the framework of the company's digital marketing strategy implementation in the Internet. **The purpose of writing this article** is to study the main approaches to implementing A/B split testing as an effective tool for improving the conversion of a company website. **Methodology.** The research methodology is to use a system-structural and comparative analysis (for the formation of the company's web resource effective functioning mechanism); monographic (when studying the

methods of A/B split testing of the of the company site main elements); economic analysis (when implementing a conversion estimate as a result of using a variety of site elements). **The scientific novelty** consists the features of A/B split testing in modern conditions as an important digital marketing component in the process of constructing effective communication between the company and its target audience. The main elements of a web site tested to determine the optimal option for a positive perception of the target audience are considered. The main services and programming languages used for conducting split-testing of sites are investigated. **Conclusions.** The use of A/B split testing as part of the digital marketing strategy implementation will allow the company to enhance communication with the target audience through site optimization, which ultimately has a positive effect on conversion growth.

*Keywords:* A/B split testing, Internet, target audience, conversion, website.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах спостерігається активний розвиток інноваційно-інформаційних технологій, що впливають на формування відповідних продуктів на ринках та зростання зацікавленості у споживачів. Значна частка населення використовує сучасні гаджети у поєднанні з мережею Інтернет, що сприяє діджиталізації взаємовідносин між цільовою аудиторією та компаніями. Для посилення комунікацій з потенційними клієнтами компанії повинні трансформувати власні маркетингові стратегії до існуючих реалій. В процесі взаємодії з потенційними клієнтами в Інтернеті компанії можуть використовувати сайти, сторінки-візитки, соціальні мережі, блоги, форуми тощо. Кожен з представлених інструментів має переваги та недоліки, а ефективність їх використання залежить від особливостей цільової аудиторії. Проте, у багатьох випадках компанії доцільно використовувати в рамках реалізації комплексної маркетингової стратегії веб-сайт.

В сучасних умовах сайт з високим рівнем конверсії характеризується певним фірмовим стилем, якісним тематичним контентом, зручністю для використання, швидкістю завантаження та іншими характеристиками. Веб-ресурс сприймається цільовою аудиторією як імідж компанії, на основі якого формується ставлення до підприємства та бажання у майбутньому використовувати відповідні продукти. Слід відзначити постійну зміну смаків споживачів по відношенню до оформлення та функціоналу веб-сайтів у зв'язку з активним впровадженням інноваційних технологій, трансформацією дизайну та появою різноматіних соціальних, економічних, психологічних трендів. В умовах безперервних змін перед компанією постає завдання приведення на постійній основі у відповідність з існуючими реаліями дизайну, функціоналу та контентного наповнення власного веб-ресурсу [1, 2].

Представлене завдання передбачає вирішення цілої низки проблем, які першочергово орієнтовані на комплексне задоволення потенційних клієнтів. У більшості випадків неможливо одразу вгадати усі вподобання цільової аудиторії, тому існує потреба у комплексному оцінюванні сприйняття сайту та його окремих елементів відвідувачами. В даному випадку одним з ефективних інструментів тестування сприйняття відвідувачами веб-ресурсу компанії та його окремих елементів може виступати А/В-тестування. В процесі тестування обираються варіанти, які найбільш позитивно сприйма-

ються цільовою аудиторією та призводять до зростання рівня конверсії.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Дослідженню питань використання A/B-тестування в рамках реалізації маркетингових стратегій присвячено праці таких іноземних вчених як К. Говард, Р. Кінг, П. Кумен, К. МакФарланд, Р. Пейдж, Д. Сірокер, Е. Черчілль та ін. У наукових працях вітчизняних вчених також представлені певні аспекти запровадження компаніями даної технології в процесі вдосконалення комунікацій з цільовою аудиторією.

Поряд з цим, важливого значення набуває вирішення питань щодо відслідковування сучасних трендів у сфері дизайну, що сприймається різноманітними групами споживачів; дослідження вдалого досвіду конкурентів, які змогли завдяки певному оформленню власних сайтів та розміщенню тематичного контенту значно збільшити рівень конверсії. Для досягнення поставлених цілей доцільно комплексно опрацювати питання щодо залучення відповідних фахівців (копірайтерів, маркетологів, веб-дизайнерів, програмістів та ін) [3].

**Мета дослідження.** Метою дослідження є визначення основних підходів стосовно реалізації A/B-тестування як дієвого інструменту підвищення рівня конверсії веб-сайту компанії. Поряд з цим, важливо приділити увагу вивченню основних програмних продуктів, які дозволяють реалізовувати зазначений підхід та отримувати оптимальний результат для різноманітних веб-ресурсів.

**Виклад основного матеріалу.** Міжнародне економічне середовище та національні ринки характеризуються значним рівнем конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності. Для отримання конкурентних переваг компанії розробляють маркетингові стратегії, що орієнтовані на оптимізацію функціонування їх ключових процесів. Активне запровадження інноваційних технологій приводить до діджиталізації маркетингу та побудови відповідних цифрових взаємовідносин з цільовою аудиторією. В даних умовах важливого значення набуває мережа Інтернет, яка виступає у якості середовища для контактування компаній та споживачів.

Ефективна маркетингова стратегія компанії у цифровому середовищі будується виходячи з принципу її постійного оновлення та адаптації до потреб ринку, смаків споживачів та інших важливих факторів [4]. У даному випадку веб-ресурси компанії відіграють істотну роль, оскільки виступають у якості потужного інструменту залучення цільової аудиторії та формування її ставлення до певної продукції. Враховуючи важливість даного інструменту, компанії потрібно оптимізувати власний веб-ресурс, зробивши його максимально зручним для відвідувачів, розмістивши цікавий тематичний контент для інформаційного супроводу власних продуктів (опис та візуалізація продукції), додавши фільтрів для пошуку продукції за певним переліком технічних характеристик та ціною тощо. Набір налаштувань, які дають можливість максимізувати привабливість сайту компанії для цільової аудиторії, залежить від особливостей продукції та соціально-демографічних і психологічних характеристик потенційних клієнтів.

Одним з найефективніших інструментів удосконалення веб-ресурсів компанії є А/В-тестування (спліт-тестування), тому що даний підхід дозволяє проводити статистичне оцінювання вподобань цільової аудиторії та реалізовувати заходи щодо оптимізації значень ключових показників ефективності (КРІ) сайту. Система основних показників може відрізнятися для веб-ресурсів з різноманітними продуктами, проте до базових відносяться наступні індикатори: рівень конверсії, час перебування користувачів на сторінці, середня сума замовлення, показник відмов. Аналіз досвіду передових компаній, які активно використовують інструменти цифрового маркетингу у сучасних умовах, свідчить, що збір комплексних даних дозволяє не тільки оцінити ефективності веб-сторінок, але й розробити та впровадити ефективні управлінські рішення щодо підвищення рівня залучення цільової аудиторії [5].

Процес реалізації А/В-тестування передбачає проведення порівняльного аналізу кількісних показників роботи двох варіантів сайту компанії. Даний підхід є дуже ефективним, оскільки дає можливість проводити оцінювання рівня сприйняття цільовою аудиторією не лише веб-ресурсу у цілому в різних модифікаціях, але й окремих елементів. Під час тестування проводиться дослідження рівня сприйняття відвідувачами окремих кольорових гам елементів, дизайнерського оформлення, текстового наповнення, розміщення графічних об'єктів та ін. На першому етапі проводиться вибір метрик, що будуть використані в процесі реалізації тестування, та обґрунтовується доцільність їх застосування. В процесі проведення А/В-тестування відвідувачам буде продемонстровано поточний варіант веб-ресурсу та сайт з оновленим елементом. Алгоритм тестування передбачає демонстрацію кожного з варіантів сайту цільовій аудиторії з ймовірністю 50%. На наступному етапі кожен з варіантів веб-ресурсу оцінюється за системою показників. Підхід з кращою результативністю залишають, а варіант з нижчою ефективністю відхиляють. Враховуючи орієнтацію на максимізацію ефективності в конкретних просторово-часових умовах, А/В-тестування проводиться постійно. Тобто, визначений кращий варіант сайту намагаються вдосконалити шляхом зміни окремих елементів сайту та порівняння з існуючими зразками.

Потенційні користувачі не тільки орієнтуються на характеристики продуктів та їх ціну, але й у певній мірі звертають увагу на веб-ресурси компаній, що у кінцевому випадку відображається на їх лояльності до брендів.

У більшості випадків проводиться тестування наступних елементів веб-сторінок:

1. Текстова наповнення, місце розташування на сторінці та дизайн конверсійних кнопок.
2. Тема і опис продукту.
3. Розміри, зовнішній вигляд і розташування конверсійних форм.
4. Макет і дизайн сторінки.
5. Ціни на продукти й інші елементи бізнес-пропозиції.
6. Зображення товарів та інші ілюстрації.
7. Кількість тексту на сторінці [6, 7].

Активне використання A/B-тестування сприяло появі значної кількості спеціалізованих інструментів, серед яких можливо виділити: VMO, Optimizely, Omniconvert, Crazy Egg, AB Tasty, Freshmarketer, Convert та ін. Більшість спеціалізованих сервісів характеризуються інтуїтивно зрозумілим меню та простотою проведення тестування веб-ресурсів, оскільки від уповноважених осіб компаній не потребується знання мов програмування. Користувачі мають можливість ознайомитись з результатами тестування у спеціалізованих інформаційних панелях звітів. Для проведення A/B-тестування можливо застосовувати не лише спеціалізовані сервіси, але й такі мови програмування як Python, R, C# та ін. Спліт-тестування є ефективним інструментом для підвищення рівня конверсії шляхом орієнтації на вподобання цільової аудиторії, проте вимагає пропрацьованої стратегії його використання та залучення відповідних фахівців з високим рівнем кваліфікації [8].

Отже, A/B-тестування є ефективним інструментом для оптимізації функціонування веб-ресурсів компаній та широко використовується в рамках реалізації комплексних стратегій цифрового маркетингу. Враховуючи дієвість спліт-тестування, значна кількість компаній застосовує представлений інструмент для посилення конкурентних позицій.

## Висновки

1. Визначено важливість використання A/B-тестування веб-сайту в сучасних умовах як важливого інструменту цифрового маркетингу в процесі побудови ефективної комунікації між компанією та її цільовою аудиторією.

2. Доведено необхідність формування системи показників ефективності функціонування веб-ресурсу, які застосовуються в процесі проведення спліт-тестування.

3. Розкрито порядок реалізації A/B-тестування веб-сайту та встановлено необхідність використання зазначеного інструменту на постійній основі, що пояснюється стабільним запровадженням інновацій та відповідною трансформацією смаків цільової аудиторії відносно дизайну та контенту.

4. Розглянуто основні елементи сайту, які необхідно тестувати для оптимізації сприйняття ресурсу відвідувачами.

5. Досліджено основні сервіси та мови програмування для проведення A/B-тестування.

## Список використаних джерел

1. Чубукова О. Ю. Структура інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології / О. Ю. Чубукова, Н. В. Ралле // Науковий вісник Полісся. – 2016. – №3 (7). – С. 130-133.

2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem wspólnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRYG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).

3. How to Do A/B Testing: A Checklist You'll Want to Bookmark [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing>
4. А/Б-тестирование на уровне различных маркетинговых каналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/ab\\_testing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/ab_testing.htm)
5. Методология проведения сплит-тестирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/05/13/metodologiya-provedeniya-split-testirovaniya/>
6. 6 важных сплит-тестов рекламных баннеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rebill.me/showthread.php?t=3459>
7. How To Master A/B Split Testing Quickly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neilpatel.com/blog/how-to-master-ab-split-testing-quickly-and-increase-conversion-rate/>
8. 7 of the Best A/B Testing Tools for 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/a-b-testing-tools>

## References

- [1]. Chubukova O. Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiyanoi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130-133.
- [2]. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014) Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia. *OSTRYG, Ostrowiec Świętokrzyski*, s. 1-56.
- [3]. How to Do A/B Testing: A Checklist You'll Want to Bookmark. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing>
- [4]. А/Б-тестирование на уровне различных маркетинговых каналов. [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/ab\\_testing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/ab_testing.htm)
- [5]. Методология проведения сплит-тестирования. <https://lpgenerator.ru/blog/2014/05/13/metodologiya-provedeniya-split-testirovaniya/>
- [6]. 6 важных сплит-тестов рекламных баннеров. <http://rebill.me/showthread.php?t=3459>
- [7]. How To Master A/B Split Testing Quickly. <https://neilpatel.com/blog/how-to-master-ab-split-testing-quickly-and-increase-conversion-rate/>
- [8]. 7 of the Best A/B Testing Tools for 2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/a-b-testing-tools>