



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 659.1

DOI 10.55186/27131424\_2023\_5\_4\_6

**ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ А/В ТЕСТИРОВАНИЯ С ПОМОЩЬЮ NO-CODE ПЛАТФОРМ, КАК ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ БРЕНДА**

**THE PROSPECT OF DEVELOPING A/B TESTING USING NO-CODE PLATFORMS, BY MEANS OF THE OPTIMIZATION OF BRAND COMMUNICATIONS MANAGEMENT**

**Знатдинов Дамир Ильдусович**, магистрант ФГБОУ ВО "Российский государственный гуманитарный университет" (РГГУ), Россия, г. Москва.

**Znatdinov Damir Ildusovich**, student at the Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia

**Аннотация**

В современном мире управление брендом является одной из самых важных задач для любой компании. Создание и продвижение сильного бренда в интернете может быть сложным процессом, который требует много времени и ресурсов, а главное – комбинации инструментов и подходов. В этом контексте no-code системы и А/В тестирование становятся необходимыми для оптимизации процесса управления коммуникациями бизнеса. А/В-тесты дают возможность маркетинг-командам быстро тестировать множество гипотез и

постоянно развивать онлайн-продукт, тем самым изучая потребительское поведение и делая маркетинговые усилия более прибыльными, точно определяя наиболее важные проблемные области, которые нуждаются в оптимизации. При использовании no-code систем, A/B тестирование имеет особое значение в рамках затрат на маркетинг, поскольку no-code системы позволяют создавать веб-сайты более бюджетно и без привлечения IT-специалистов. Подобный синергизм инструментов становится все более популярной тактикой маркетинговых исследований на отечественном рынке, так как позволяет бизнесу максимально использовать существующий трафик и увеличить приток доходов.

### **Annotation**

In the modern world, brand management is one of the most important tasks for any company. Creating and promoting a strong brand online can be a complex process that requires a lot of time and resources, and most importantly, a combination of tools and approaches. In this context, no-code systems and A/B testing become necessary to optimize the process of managing business communications. A/B tests enable marketing teams to test many hypotheses quickly and constantly develop an online product, thereby studying consumer behavior and making marketing efforts more profitable, accurately identifying the most important problem areas that need optimization. When using no-code systems, A/B testing is of particular importance within the framework of marketing costs, since no-code systems allow you to create websites more budget-friendly and without involving IT specialists. Such a synergy of tools is becoming an increasingly popular tactic of marketing research in the domestic market, as it allows businesses to maximize existing traffic and increase revenue inflow.

**Ключевые слова:** коммуникация бизнеса, no-code, A/B тестирование, сплит-тестирование.

**Keywords:** business communications, no-code, A/B testing, split testing.

В современном мире брендинг приобретает все большую стратегическую значимость для управления коммуникациями и достижения бизнес-целей. Новые

тенденции, такие как глобализация и появление новых каналов средств массовой информации, значительно повлияли на развитие брендинга. Сегодня компании используют множество площадок, а потребители могут самостоятельно создавать и распространять информацию о взаимодействии с ними. Это усложняет процесс управления торговыми марками, который требует постоянного мониторинга и анализа рынка, а также грамотного использования маркетинговых инструментов<sup>1</sup>.

Активное развитие рынка товаров и услуг приводит к изменению коммуникационных потребностей, что заставляет бизнес искать новые методы продвижения и реализации своей продукции. Традиционные методы маркетинга, которые использовались долгое время, теряют эффективность из-за изменения каналов получения информации. Сегодня все большую популярность получает интернет-маркетинг<sup>2</sup>. Он позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями и оперативно адаптироваться к изменению спроса на рынке. Управленцы могут гибко изменять свои маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии, например, с экономической ситуацией в стране.

Интернет-маркетинг является частью электронной коммерции. Появление данного направления ведет свой отсчет с начала 90-х гг. XX в., когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. На сегодняшний день, сайт является стандартным ключевым элементом в управлении брендом компании и работа с данным каналом коммуникации требует комбинации инструментов. Сайт это «лицо» компании в интернете, где современному специалисту необходимо продумывать каждый аспект взаимодействия пользователя с бизнесом. Автоматизация и упрощение – главная тенденция последних лет практически во всех отраслях, и разработка сайтов – не исключение.

No-code-инструменты позволяют пользователям создавать веб-сайты и приложения без необходимости написания программного кода. Они интуитивно

---

<sup>1</sup> Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103.

<sup>2</sup> Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Russian Journal of Economics and Law. 2011. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii> (дата обращения: 09.04.2023).

понятны для пользователя – есть возможность работы с большим количеством шаблонов, а также редактор позволяющий видоизменить шаблонную страницу или создать все с нуля. Это помогает не только создавать проект намного быстрее, но и часто сокращать затраты на разработку в 3-4 раза по сравнению с обычным кодом<sup>3</sup>.

В целом, использование no-code платформ является актуальным трендом в современном мире. Это отличный способ для малых и средних бизнесов создать свой сайт или приложение быстро и дешево. Именно поэтому A/B тестирование становится особенно важным в no-code системах. Оно позволяет определить, какие элементы приложения работают лучше всего, а какие нуждаются в улучшении.

A/B-тестирование — это инструмент, который помогает маркетинговым командам проверять гипотезы и принимать решения более объективные на основе данных. Суть метода заключается в том, чтобы разделить аудиторию сайта на некоторые части (рис 1.) и протестировать на ней разные коммуникационные предложения, чтобы понять, какое собирает лучшую обратную связь<sup>4</sup>. A/B-тестирование относят к UX исследованиям — исследование опыта использования пользователей. У инструмента есть и другое название: сплит-тестирование.

---

<sup>3</sup> Знатдинов Д.И. No-code и low-code платформы как инструмент оптимизации управления коммуникациями бизнеса. // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. Номер 4. С. 935-940.

<sup>4</sup> Кохави Р., Сюй Я., Тан Д. Доверительное A/B-тестирование. Практическое руководство по контролируемым экспериментам. // ДМК Пресс, 2021. – 298 с. ISBN 978-5-97060-913-2

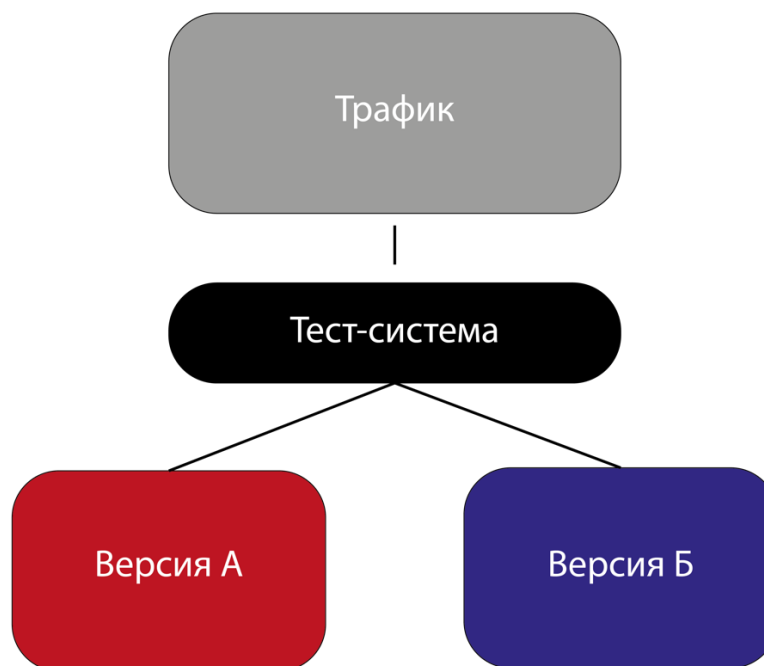


рис 1. А/В-тестирование.

Другая важная задача а/в тестирования — экономия ресурсов. Прежде чем начинать долгую и дорогостоящую разработку с привлечением it-специалистов, можно протестировать прототип. Цели А/В тестирования могут быть разные:

- Увеличение заявок с сайта;
- Увеличения количества регистраций на сайте;
- Рост количества загрузок контента с сайта;
- Рост конверсии по ключевым метрикам (переходы, звонки, заявки);
- Улучшение поведенческих факторов (Яндекс.Метрика и Google Analytics).

В основе А/В тестирования всегда лежит идея роста определённой конкретной метрики. Метрики делятся на три типа<sup>5</sup>:

- Success — это «метрики успеха». По этим числовым данным будет приниматься решение.

<sup>5</sup> Mattos Issa, David; Fabijan, Aleksander; Dimitriev, Pavel; Bosch, Jan; Olsson Holmström, Helena. (2018). An Activity and Metric Model for Online Controlled Experiments. PROFES 2018 : Product-Focused Software Process Improvement, p. null

- Guardrail — это метрики, которые не должны ухудшиться при тестировании. Их учитывают, чтобы отсеять ситуации, когда аналитик получит улучшение по одной метрике в эксперименте за счёт ухудшения другой.
- Informative — это метрики, которые также потенциально могут расти в ходе тестирования гипотезы и представляют интерес, но не являются основными для принятия решения.

Результаты A/B-тестирования показывают, какое из предложенных решений будет наиболее эффективным – даст большую конверсию в нужное целевое действие. Например, в каком случае больше пользователей перейдет по ссылке, зарегистрируется на сайте или в приложении, подпишется на рассылку, заполнит форму обратной связи. Это позволяет определить, какие изменения работают лучше всего и какие могут быть улучшены. Таким образом, компании могут принимать обоснованные решения на основе данных и улучшать свою коммуникацию с каждым новым экспериментом.

Недостатком A/B тестирования является то, что это может занять много времени и ресурсов. Кроме того, результаты экспериментов могут быть неоднозначными и требовать дополнительных исследований.

Чтобы исключить вероятные ошибки и случайности, тест лучше проводить с контрольной выборкой. Для этого нужно разделить аудиторию, на которой будут тестироваться различные гипотезы, не на две группы (A и B), а на три (A, A и B). Двум группам показать одну версию, третьей — другую (рис. 2). Это выявит, повлияли ли какие-либо внешние факторы на результат эксперимента и нет ли ошибок в сборе желаемых метрик.

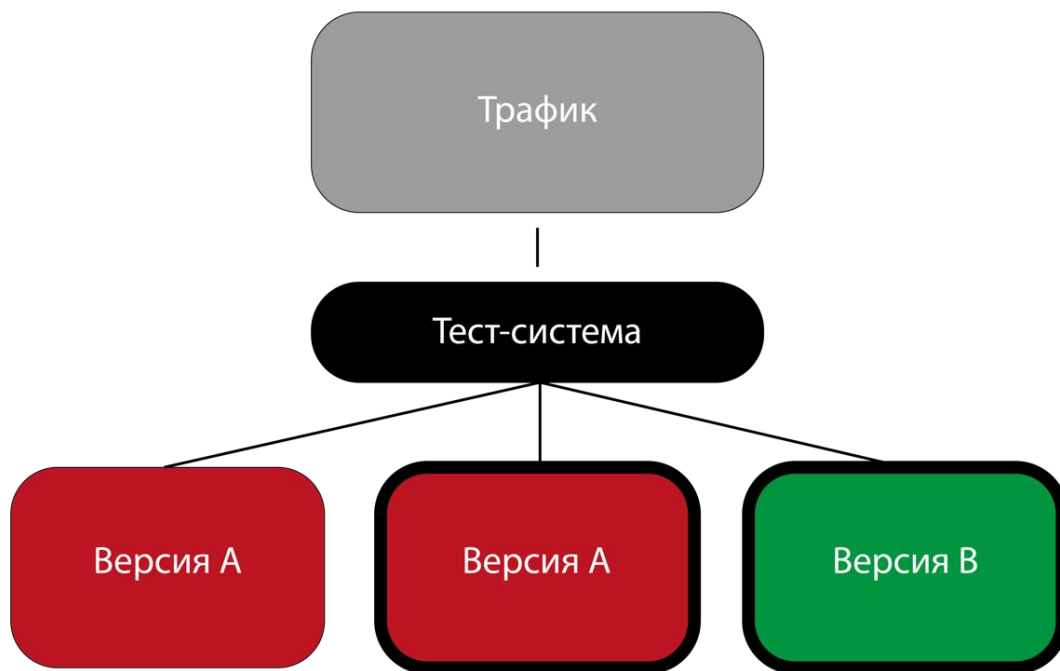


Рис 2. А/В-тестирование с контрольной выборкой.

### **Заключение**

Несмотря на некоторые недостатки, А/В тестирование остается одним из самых эффективных способов оптимизации процесса управления коммуникацией в интернете. А/В тестирование помогает определить, какие изменения в дизайне или функциональности сайта могут привести к увеличению конверсии, удержанию пользователей и улучшению общего пользовательского опыта. Когда сайт создается при помощи программистов, любые изменения требуют дополнительных затрат и времени на разработку. В случае с no-code платформами, любые изменения вносятся относительно быстро и без дополнительных затрат со стороны IT-специалистов. Синергизм А/В тестирования и no-code решений является необходимым инструментом для компаний, которые хотят качественно улучшить маркетинговую стратегию своего бренда. Данные инструменты позволяют компаниям экономить время и сокращать издержки, а также принимать обоснованные решения на основе данных.

**Список литературы:**

1. Знатдинов Д.И. No-code и low-code платформы как инструмент оптимизации управления коммуникациями бизнеса. // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. Номер 4. С. 935-940.
2. Костерин, В.В. Разработка сайтов и web-страниц: учебное пособие / В.В. Костерин, Е.В. Бунова, С.А. Богатенков. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 110 с.
3. Кохави Р., Сюй Я., Тан Д. Доверительное А/В-тестирование. Практическое руководство по контролируемым экспериментам. // ДМК Пресс, 2021. – 298 с. ISBN 978-5-97060-913-2
4. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103.
5. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Russian Journal of Economics and Law. 2011. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii> (дата обращения: 09.04.2023).
6. Новикова К. В. метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с. ISBN 978-5-7944-2283-2
7. Чуркина Е. С. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с. ISBN 978-5-4437-0445-6
8. Mattos Issa, David; Fabijan, Aleksander; Dimitriev, Pavel; Bosch, Jan; Olsson Holmström, Helena. (2018). An Activity and Metric Model for Online Controlled Experiments. PROFES 2018 : Product-Focused Software Process Improvement.
9. Yan, Zhaohang. (2021). The Impacts of Low/No-Code Development on Digital Transformation and Software Development.



**Bibliography:**

1. Znatdinov D.I. No-code and low-code platforms as a tool for optimizing business communications management. // Issues of sustainable development of society. 2022. Number 4. P. 935-940.
2. Kosterin, V.V. Development of sites and web-pages: study guide / V.V. Kosterin, E.V. Bunova, S.A. Bogatenkov. - Chelyabinsk: Publishing Center of SUSU, 2016. - 110 p.
3. Kohavi R., Xu Ya., Tang D. Confidence A/B testing. A Practical Guide to Controlled Experiments. // DMK Press, 2021. - 298 p. ISBN 978-5-97060-913-2
4. Kusraeva O. A. Modern branding theory: division of approaches based on the functional component // Bulletin of St. Petersburg State University. Management. 2017. Vol. 16. Issue. 1. S. 69–91. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103.
5. Minnivaleev F. M. Internet marketing as a modern means of communication // Russian Journal of Economics and Law. 2011. No. 3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii> (date of access: 04/09/2023).
6. Novikova K. V. method. allowance / K. V. Novikova, A. S. Staratovich, Internet marketing and e-commerce: textbook - E. A. Medvedeva; Perm. state nat. research un-t. - Perm, 2013. - 78 p. ISBN 978-5-7944-2283-2
7. Churkina E. S. Internet marketing and digital strategies. principles of effective use: textbook. allowance / O. A. Kozhushko, I. Churkin, A. Ageev and others; Novosib. state un-t, Company "Intelsib". - Novosibirsk: RIC NSU, 2015. - 327 p. ISBN 978-5-4437-0445-6
8. Mattos Issa, David; Fabijan, Aleksander; Dimitriev, Pavel; Bosch, Jan; Olsson Holmström, Helena. (2018). An Activity and Metric Model for Online Controlled Experiments. PROFES 2018 : Product-Focused Software Process Improvement.
9. Yan, Zhaohang. (2021). The Impacts of Low/No-Code Development on Digital Transformation and Software Development.

© Знатдинов Д.И., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №4/2023

**Для цитирования:** Знатдинов Д.И. ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ А/Б ТЕСТИРОВАНИЯ С ПОМОЩЬЮ NO-CODE ПЛАТФОРМ, КАК ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ БРЕНДА// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №4/2023