



# А/В ТЕСТ:

ВПЛИВ НОВОГО ДИЗАЙНУ  
ПІДПИСКИ В МОБІЛЬНОМУ  
ЗАСТОСУНКУ НА КОНВЕРСІЮ

Ольга Рижа

група DA-25

2025

# МЕТА:

Перевірити, чи новий дизайн підписки з вказаною **50%** знижкою (група В) підвищує конверсію в порівнянні зі старим дизайном підписки без знижки (група А).

# ОПИС ТЕСТУ:

- Період: 03.07 – 25.07.2023 (23 дні)
- Група А: контрольна
- Група В: експериментальна (новий дизайн)
- Кількість користувачів:

Група А: 10,013

Група В: 9,985

# ГРУПА А:

## Результати конверсії:

- конверсія - **611** користувачів
- рівень конверсії - **6.10%**

# ГРУПА В:

## Результати конверсії:

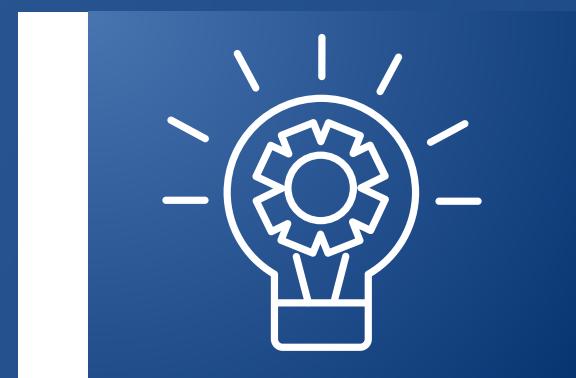
- конверсія - **889** користувачів
- рівень конверсії - **8.90%**



# МЕТОД АНАЛІЗУ



Тест:  $\chi^2$  (хи-квадрат) тест незалежності

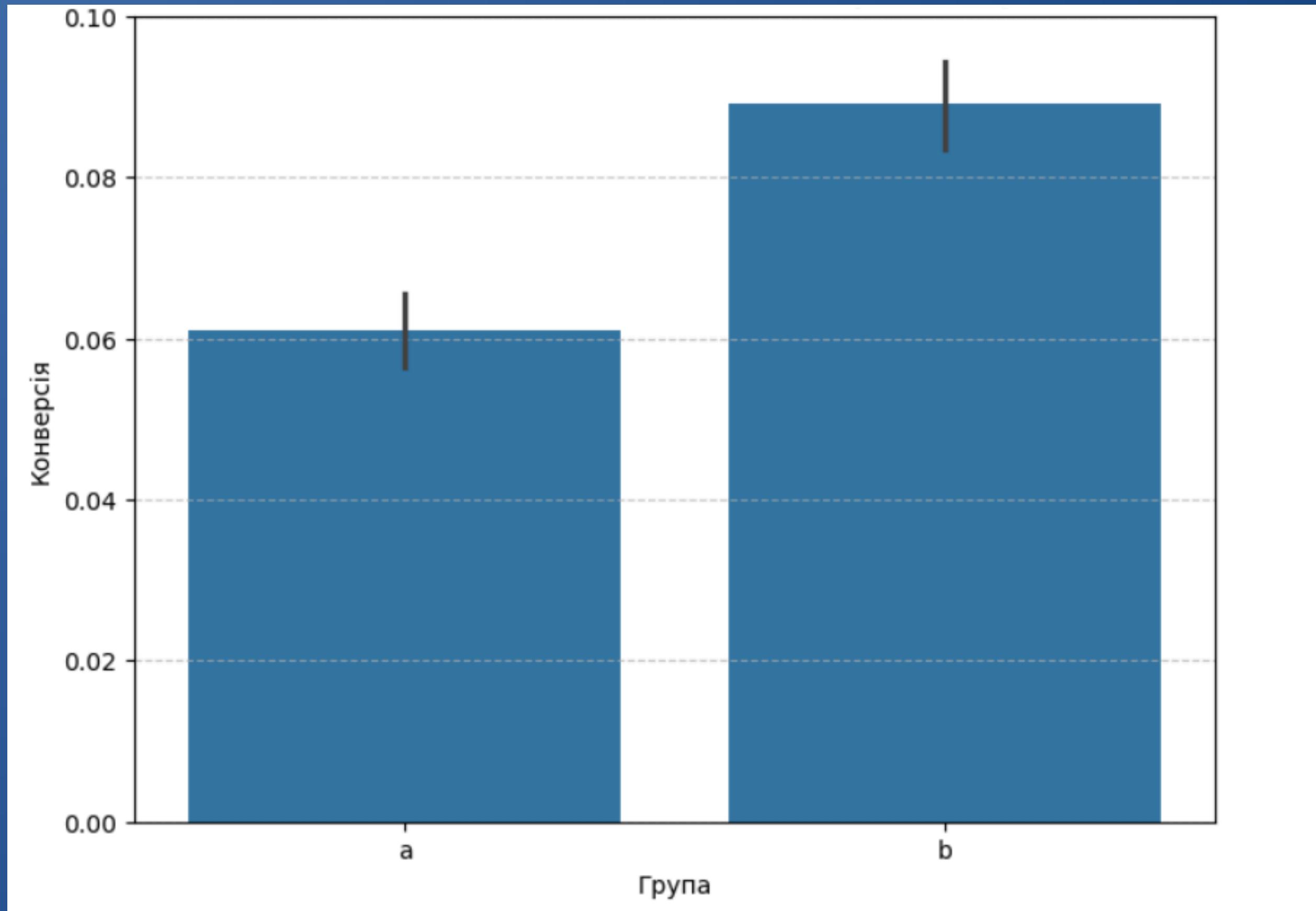


Статистика  $\chi^2$ : 56.14  
p-value: 0.0000



p-value < 0.05  
Різниця між групами А і В статистично значуча.

# РІВЕНЬ КОНВЕРСІЇ У ГРУПАХ А/В З 95% ДОВІРЧИМ ІНТЕРВАЛОМ



# ВИСНОВКИ



01

Новий дизайн (група В) суттєво підвищив конверсію на приблизно **2.8** відсоткових пункти у порівнянні з поточним варіантом (група А).

Рівень конверсії зрос з **6.1%** до **8.9%**, що є значним покращенням з точки зору бізнес-ефективності.

02

Результати тесту є статистично значущими, оскільки **p-value ≈ 0**, що дозволяє відхилити нульову гіпотезу про відсутність різниці між групами. Це означає, що ймовірність випадковості такого результату надзвичайно низька.

03

На основі отриманих даних **рекомендується впровадити новий дизайн** для всіх користувачів, адже він демонструє чітке покращення ключового показника — конверсії, що може позитивно вплинути на загальні бізнес-результати.



ДЯКУЮ ЗА  
УВАГУ!



olharizha@gmail.com