



# Supperapp — влияние удаления маркетплейса

Исследование выполнила Насонкова Светлана  
в рамках курса по анализу данных

## Контекст и цель

### Контекст

- Суперапп объединяет несколько продуктовых вертикалей: такси, доставка, маркетплейс.
- Основная ценность приложения — заказ такси.
- Есть гипотеза, что маркетплейс создаёт интерфейсный и когнитивный шум.

### Цель

Оценить влияние удаления маркетплейса из интерфейса на вовлечённость пользователей в заказ такси.

# Гипотеза

## Гипотезы

$H_0$ : удаление маркетплейса не влияет на вовлечённость в заказ такси.

$H_1$ : удаление маркетплейса изменяет вовлечённость в заказ такси.

## Ожидаемый эффект

- Рост доли пользователей, совершающих оплаченные поездки.
- Упрощение пользовательского пути к заказу такси.

## Дизайн эксперимента

### Тип эксперимента

A/B/n эксперимент.

### Варианты

A — контроль: текущая версия приложения (маркетплейс виден).

B — маркетплейс полностью скрыт.

C — маркетплейс доступен, но без промо и баннеров.

### Рандомизация

Unit of randomization: user\_id.

Детерминированное назначение (hash + salt).

# Метрики

## ***Primary***

- Доля пользователей с  $\geq 1$  оплаченной поездкой такси в течение 30 дней.

## ***Guardrail***

- ARPU платформы.
- Uninstall rate.
- GMV маркетплейса.
- Обращения в поддержку.

## ***Informative***

- CTR на карточку такси.
- Sessions per user.
- Time in app.

# Вызревание метрик и длительность

## Вызревание

- Краткосрочные эффекты: 7–14 дней.
- Изменение привычек и retention: 4–8 недель.
- Экосистемные эффекты: до 90 дней.

## Длительность теста

- Минимум: 4–6 недель.
- Оптимально: 8–12 недель.

## Риски и ограничения

### Основные риски

- Кросс-платформенная утечка (web-доступ к маркетплейсу).
- Поведенческий эффект новизны.
- Сезонность спроса на такси.

### Митигирование

- Контроль exposure-метрик.
- ITT-анализ + per-protocol.
- Исключение промо-периодов.

## Принятие решения

### Критерии

- Primary ↑ и guardrails стабильны → rollout.
- Primary ↑, guardrails ↓ → частичный rollout / доработка.
- Primary без эффекта → не выкатывать.



## Следующие шаги (опционально)

- Тест персонализированной навигации.
- Сегментный rollout (heavy taxi users).
- Долгосрочный анализ LTV.

### Последовательность

Базовый A/B-тест → понимаем средний эффект.

Сегментный анализ → видим, где эффект максимален.

Персонализация / сегментный rollout → масштабируем аккуратно.

Долгосрочный LTV-анализ → проверяем стратегическую ценность решения.



Спасибо за внимание!

Насонкова Светлана  
<https://t.me/SvetlNas>