



> Конспект > 7 урок > Метрики и тесты для определения лучшей цены

> Оглавление

- > [Оглавление](#)
- > [Метрики и их чувствительность](#)
- > [A/A и A/A/B тесты](#)
- > [Типы метрик](#)
- > [Резюме](#)

> Метрики и их чувствительность

Метрики:

1. Per-user

ARPU (average revenue per user) — средняя прибыль на пользователя.

2. Ratio

ASP (average selling price) — средняя цена продаж.

Чувствительность — это способность метрики уловить изменения при A/B тесте.

> A/A и A/A/B тесты

A/A тест должен показать, что та метрика, на которую мы смотрим, не меняется в отсутствии воздействия. Данные тесты делают на истории, то есть до A/B теста.

A/A/B тест — тест, при котором контрольная группа разбивается дополнительно на две, вследствие чего можно **увеличить точность теста и степень доверия**: если группы подобраны правильно, при сравнении не должно быть разницы.

> Типы метрик

Приведём упрощённую условную иерархию четырёх типов метрик с примерами.

Бизнес-метрика — стратегически важные показатели для бизнеса:

1. **маржа** — сколько зарабатываем при продаже товара (связана с поправочным коэффициентом цены).
2. **трафик** — "популярность" магазина или ресурса: сколько человек его посещают.
3. **товарооборот** — объём реализованных товаров и услуг.

Прокси бизнес-метрика — прослойка между бизнесовой и DS (data science) метрикой:

1. **средний чек**;
2. **средний чек по картам лояльности**;
3. **ASP** (average selling price).

Прокси DS метрики — ещё одна прослойка перед DS метриками:

1. **Оптимальное отклонение на категории товара** — отклонение от цены для максимизации прибыли.

DS метрики:

1. **MSE** (mean squared error);
2. **APE** (absolute percentage error);

3. **MAPE** (mean absolute percentage error);
4. **WAPE** (weighted absolute percentage error).

> Резюме

1. Рассмотрели несколько метрик, актуальных для ценообразования.
2. Нужно помнить, что изменение метрик стоит проверять с помощью А/В тестов.