

## **ЭКСПЕРИМЕНТ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ**

**Милош А.И.**, студент

Научный руководитель – Семашко Ю.В., ст. преподаватель  
каф. «Менеджмент»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

В последние годы в условиях растущей цифровизации рандомизированные контролируемые эксперименты становятся ценным средством для создания и улучшения продуктов. В процессе масштабирования экспериментов компании приходят к выводу, что им мешают не отсутствие инструментов и технологий, а сложившиеся поведенческие модели, взгляды и ценности. Для того, чтобы идти по пути инноваций, компания должна сделать эксперименты неотъемлемой частью ежедневной работы при ограниченной финансовой составляющей. Для этого необходимо создать среду, где поощряется любопытство, данные ценятся выше мнений, любой сотрудник вправе проводить или предлагать тестирования, все эксперименты этичны и демократизированы, а менеджеры следуют новой модели лидерства. Например, благодаря таким экспериментам в поисковик «Bing от Microsoft» ежемесячно вносятся десятки улучшений, которые в совокупности повышают среднюю выручку с поискового запроса на 10–25 % в год [1]. Примером служит также один из принципов «Booking.com»: любой сотрудник вправе проверить любую идею без разрешения начальства. Для поощрения открытости «Booking.com» все завершённые эксперименты сохраняются в общей базе в качестве удачного или провального опыта. Не так важно, удался ли конкретный эксперимент или же оказался провальным; важно то, как организация принимает решения в условиях неопределённости для последующей реализации своего продукта.

### **Список литературы**

1. Якобидес, М. Сила экосистем: пять вопросов, на которые полезно знать ответы / М. Якобидес // Harvard business review Россия. – 2020. – № 2. – С. 54–63.