

И. В. Скопина, Ю. О. Бакланова (Киров, ВятГУ). **Модель сравнения степени привлекательности маркетинговых on-line коммуникаций.**

Оценкой степени привлекательности (ответной реакции потребителя) маркетинговых on-line коммуникаций будем считать время реагирования на полученное сообщение из средства маркетинговой on-line коммуникации, т. е. время, проходящее с момента получения сообщения до момента совершения ответного действия потребителем (покупка, распространение информации другим пользователям и т. д.). На основании статистических данных время реагирования может быть представлено в виде дискретной случайной величины $\xi = \begin{bmatrix} t_j \\ p_j \end{bmatrix}$ ($j = 1, \dots, k$), где t_j — фактическое время реагирования (в днях), p_j — доля случаев, в которых наблюдалось время реагирования t_j . Сравнение качества ответной реакции потребителя двух маркетинговых on-line коммуникаций сводится к сравнению соответствующих им случайных величин.

Рассмотрим в качестве упрощенного примера две маркетинговых on-line коммуникаций (первая — корпоративный сайт компании, вторая — видеоролики в сети YouTube, характеризуемые случайными величинами $\xi_1 = \begin{bmatrix} 5 & 10 & 25 \\ 0,3 & 0,5 & 0,2 \end{bmatrix}$ и $\xi_2 = \begin{bmatrix} 8 & 13 & 18 \\ 0,1 & 0,8 & 0,1 \end{bmatrix}$). Перед компанией стоит задача, выяснить, какая из этих коммуникаций приносит наиболее быстрый отклик потребителя (данный показатель можно рассматривать также как степень привлекательности средства коммуникации).

Воспользуемся вначале критерием математического ожидания. Для первой коммуникации $M\xi_1 = 5 \times 0,3 + 10 \times 0,5 + 25 \times 0,2 = 11,5$; для второй коммуникации $M\xi_2 = 8 \times 0,1 + 13 \times 0,8 + 18 \times 0,1 = 13$.

Согласно критерию математического ожидания, первая коммуникация работает лучше второй. Заметим, что здесь математическое ожидание фактически дает среднее время реагирования на полученное сообщение из средства маркетинговой on-line коммуникации; таким образом, у первой коммуникации среднее время реагирования на 1,5 дня меньше, чем у второй. Однако можно ли считать среднее время реагирования адекватной характеристикой качества (ответной реакции потребителя) маркетинговых on-line коммуникаций? По-видимому, ответ на этот вопрос должен быть отрицательным. Дело в том, что при подсчете среднего времени реагирования может наблюдаться эффект компенсации «плохих» показателей «хорошими».

В частности, для первой коммуникации среднее время реагирования составляет 11,5 дней, однако в 20% случаев фактическое время реагирования превышает этот показатель более, чем вдвое (компенсация 20% «плохих» показателей произошла за счет 30% «хороших»). Однако в реальности такой компенсации не происходит для тех 20% потребителей, для которых время реагирования составило 25 дней, что снижает первичную степень привлекательности маркетинговой коммуникации. С точки зрения компании, оценивающей работу и воздействие маркетинговых коммуникаций, превышение некоторого пороговой величины отклика потребителя является крайне нежелательным, т. к. спустя почти месяц потребитель просто может уйти к конкуренту.

Таким образом, хотя вторая коммуникация имеет худшее среднее время реагирования, у нее меньший процент нежелательных отклонений от порогового времени реагирования, причем сами эти отклонения меньше по величине. Как видим, модель сравнения подтверждает эффективность современных Интернет-ресурсов, в частности, сетевых сообществ.