

Тельнов А.С.,
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Кулацький В.В.,
аспірант кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет

ЯКІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІННОСТІ ТА КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ

В умовах цифрової трансформації та зростання конкуренції на ринку інформаційних послуг, зокрема у сегментах програмного забезпечення як послуги (SaaS), онлайн-платформ та цифрових медіа, традиційні підходи до оцінки якості продукту виявляються недостатніми. Якість з технічної характеристики перетворюється на комплексне, багатовимірне поняття, яке інтегрує в собі як об'єктивні параметри інформації та функціональності платформи, так і суб'єктивне сприйняття користувача (User Experience, UX), що в кінцевому підсумку формує маркетингову цінність (Customer-Perceived Value, CPV).

На сьогодні існує теоретичний розрив у комплексному розумінні взаємозв'язку між трьома компонентами: якістю інформації, користувацьким досвідом та споживчою цінністю. Часто ці поняття розглядаються ізольовано в межах різних наукових дисциплін: інженерії програмного забезпечення, маркетингу та людино-комп'ютерної взаємодії.

Фундаментальною основою для розуміння якості послуг стала модель SERVQUAL, розроблена А. Парасураманом, В. Цайтгамаль та Л. Беррі у 1985 році. В її основі лежить так звана модель «розривів» (gap model), згідно якої якість послуги є функцією різниці між очікуваннями клієнта та його сприйняттям фактично отриманої послуги. Ця концепція вперше запропонувала стандартизований інструмент для вимірювання суб'єктивного сприйняття якості, що дозволило компаніям перейти від внутрішніх, орієнтованих на процес стандартів, до клієнтоорієнтованого підходу.

Модель SERVQUAL виділяє п'ять основних вимірів, за якими споживачі оцінюють якість:

Матеріальність (Tangibles): Фізичне оточення, обладнання, зовнішній вигляд персоналу.

Надійність (Reliability): Здатність надати обіцяну послугу точно та вчасно.

Чуйність (Responsiveness): Готовність персоналу допомагати клієнтам та оперативно надавати послуги.

Впевненість (Assurance): Компетентність, ввічливість персоналу та його здатність викликати довіру.

Емпатія (Empathy): Індивідуалізована увага та турбота про клієнта.

Як видно з переліку, модель SERVQUAL значною мірою фокусується на людських аспектах надання послуги. Однак специфічні характеристики інформаційних послуг, такі як нематеріальність, невіддільність виробництва від споживання, мінливість якості та неможливість зберігання, у цифровому середовищі набувають нових рис. Наприклад, «невіддільність» трансформується у взаємодію з програмним інтерфейсом, а не з людиною, що робить виміри, пов'язані з персоналом (емпатія, чуйність), менш релевантними. Критики моделі також вказують на методологічні труднощі вимірювання абстрактного поняття «очікувань» та на те, що деякі виміри можуть перетинатися або бути непридатними для сценаріїв самообслуговування в цифрових продуктах.

Ці обмеження зумовили появу адаптованої моделі e-SERVQUAL, розробленої для вимірювання якості електронних послуг. Ця модель відображає фундаментальний зсув у природі надання послуг – від сервісу, що надається людьми, до сервісу, що надається технологією. Взаємодія відбувається не з персоналом, а з системою, тому людські виміри якості трансформуються в системні. Модель e-SERVQUAL фокусується на чотирьох основних вимірах:

Ефективність (Efficiency): Здатність користувача легко отримати доступ до сайту, знайти потрібний продукт чи інформацію та завершити транзакцію з мінімальними зусиллями. Цей вимір стає цифровим аналогом «чуйності» та «впевненості».

Виконання (Fulfillment): Точність виконання обіцянок компанії, наявність товару на складі та його доставка в обіцяний термін. Це сучасна інтерпретація «надійності».

Надійність (Reliability): Технічне функціонування сайту, його доступність 24/7 та коректна робота без збоїв. Цей аспект також є частиною «надійності» у технічному сенсі.

Приватність (Privacy): Гарантії безпеки особистих даних та фінансової інформації користувача. У цифровому світі, де довіра не

може бути сформована через особистий контакт, приватність стає ключовим елементом, що формує впевненість клієнта.

Еволюція від SERVQUAL до e-SERVQUAL вимагає від маркетингу переорієнтації з управління якістю обслуговування персоналом на управління якістю самого цифрового продукту та його користувацького досвіду.

Якщо модель e-SERVQUAL оцінює переважно якість каналу доставки послуги (тобто веб-сайту чи додатку), то для повноцінного аналізу якості інформаційної послуги необхідно оцінити якість контенту та даних. Інформація може бути доставлена через технічно бездоганний канал, але якщо вона неточна, застаріла або нерелевантна, загальна якість послуги буде низькою.

Однією з фундаментальних концепцій у цій сфері є рамкова модель якості даних, запропонована Вангом та Стронгом. Ця модель зміщує фокус з суто технічних параметрів даних на сприйняття їх якості кінцевим споживачем. Модель виділяє чотири ключові категорії якості:

Внутрішня якість (Intrinsic Quality): Характеристики, притаманні самим даним, незалежно від контексту (точність, об'єктивність, достовірність та репутація джерела).

Контекстуальна якість (Contextual Quality): Характеристики, що визначають якість даних у межах конкретного завдання (релевантність, додана цінність, своєчасність, повнота та відповідний обсяг даних). Саме ця категорія підкреслює, що якість інформації не є абсолютною величиною; вона визначається контекстом її використання. Точна і повна інформація може бути неякісною, якщо вона не відповідає поточному запиту користувача, є несвоєчасною або надлишковою.

Репрезентативна якість (Representational Quality): Характеристики, пов'язані з тим, як дані представлені користувачеві. Це включає інтерпретованість, легкість для розуміння, узгодженість форматування та стислість представлення.

Якість доступу (Accessibility Quality): Характеристики, що визначають легкість та безпеку доступу до даних.

Більш сучасним та комплексним підходом до оцінки якості є міжнародний стандарт ISO/IEC 25010, який є еволюцією стандарту ISO/IEC 9126 [1]. Цей стандарт пропонує дві взаємодоповнюючі моделі: «Якість продукту» (Product Quality) та «Якість у використанні» (Quality in Use), що дозволяє формалізувати зв'язок між інженерними характеристиками програмного забезпечення та

маркетинговими показниками задоволеності користувачів.

Модель «Якість продукту» описує статичні та динамічні властивості самої системи і включає вісім характеристик, серед яких для інформаційних послуг найбільш релевантними є:

Функціональна придатність (Functional Suitability): Ступінь, до якого продукт надає функції, що відповідають заявленим та очікуваним потребам (повнота, коректність, доцільність).

Юзабіліті (Usability): Легкість, з якою користувачі можуть взаємодіяти з продуктом для досягнення своїх цілей (розпізнаваність, легкість у вивченні, керуванні, захист від помилок, естетика інтерфейсу).

Надійність (Reliability): Здатність системи виконувати свої функції без збоїв протягом певного часу (зрілість, доступність, відмовостійкість).

Безпека (Security): Захист інформації та даних від несанкціонованого доступу (конфіденційність, цілісність, автентичність).

Модель «Якість у використанні» оцінює результат взаємодії користувача з продуктом у конкретному контексті і є прямим мостом до поняття користувацького досвіду. Вона включає п'ять характеристик:

Ефективність (Effectiveness): Точність і повнота, з якою користувачі досягають своїх цілей.

Продуктивність (Efficiency): Ресурси (час, зусилля), витрачені для досягнення цілей.

Задоволеність (Satisfaction): Ступінь, до якого потреби користувача задоволені.

Свобода від ризику (Freedom from Risk): Мінімізація потенційних економічних, фізичних чи психологічних ризиків.

Контекстне покриття (Context Coverage): Здатність продукту бути ефективним у всіх запланованих контекстах використання.

Стандарт ISO/IEC 25010, походючи з інженерії програмного забезпечення, використовує термінологію, яка є центральною для маркетингу та UX (наприклад, "задоволеність", "ефективність") [2]. Це дозволяє створити спільну мову метрик для технічних та маркетингових команд, обґрунтовуючи, що управління якістю інформаційної послуги вимагає інтегрованого підходу, де інженери та маркетологи працюють над спільними, вимірюваними цілями.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO/IEC TR 9126-3:2012 Програмна інженерія. Якість продукту. Частина 3. Внутрішні метрики (ISO/IEC TR 9126-3:2003, IDT). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=53230

2. ДСТУ ISO/IEC 25010:2016 Інженерія систем і програмних засобів. Вимоги до якості систем і програмних засобів та її оцінювання (SQuaRE). Моделі якості системи та програмних засобів (ISO/IEC 25010:2011, IDT). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=69134

Тельнов А.С.,

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

Третько С.В.,

аспірант кафедри маркетингу

Хмельницький національний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

У цифровому суспільстві продуктом споживання і виробництва є інформаційні послуги та товари, а центральним фактором структурування суспільства є інформація. Ефективне здійснення маркетингової діяльності та використання сучасних інформаційних технологій є невід'ємними складовими успішної діяльності підприємства на ринку.

Необхідність цифровізації бізнес-процесів спричиняє значні якісні зміни на ринку ІТ. Різноманітність ІТ-послуг та їх економічне призначення в сучасних умовах мають тенденцію до зростання. Отож зростає роль та значення маркетингу інформаційних послуг.

Розвиток інформаційних технологій призвів до індустріалізації виробництва інформаційних продуктів та послуг. Це у свою чергу позначилось на трансформації підходів до здійснення маркетингової діяльності, коли підприємства здатні охопити мільйони клієнтів, використовуючи платформи соціальних мереж, онлайн-рекламу та інші стратегії цифрового маркетингу.

Швидкий розвиток технологій стимулює ІТ-компанії постійно оновлювати свої продукти та маркетингові стратегії. ІТ-компанії повинні бути готові до безперервного навчання та