

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНКЛЮЗИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРОВ

Паршенцев В.А., соискатель ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

В статье рассмотрено понятие инклюзивных стратегий применительно к Интернет-услугам. Исследованы возможности Интернет-провайдеров по материальному и нематериальному стимулированию участия клиентов в процессах управления качеством услуг. Проанализированы положительные и отрицательные стороны принципа «сетевого нейтралитета» в условиях России. Разработаны рекомендации по взаимодействию между добровольными экспертами в области качества Интернет-услуг из числа клиентов компании и глобальными российскими организациями, содействующими выполнению требований государства к Интернет-услугам.

Ключевые слова: Интернет-провайдер, услуги, качество, инклюзивные бизнес-стратегии, клиенты.

UDC 006.015.5+338.46:681.3

ORGANIZATIONAL AND MANAGERIAL METHODS OF IMPLEMENTATION OF INCLUSIVE STRATEGIES TO ENSURE THE QUALITY OF INTERNET SERVICE PROVIDERS

*Parshentsev V.A., seeker of candidate of economic sciences at FSUE
«STANDARTINFORM»*

The article considers the concept of inclusive strategies in Internet-based services. The possibilities of Internet service providers for tangible and intangible encourage client participation in the processes of the quality management services. Analyzed the positive and negative aspects of the principle of "net neutrality" in Russia. Recommendations on the interaction between voluntary experts in the field of quality Internet services among clients of Russian and global organizations assisting the state to meet the requirements of Internet-based services.

Keywords: ISP, service, quality, inclusive business strategy, customers.

Под инклюзивными бизнес-моделями в широком понимании рассматривают бизнес-модели, в рамках которых клиент и поставщик связаны долго-

временными доверительными отношениями, основанными не столько на формальных договоренностях, сколько на взаимном совпадении ценностей (т.н. «отношенческий контракт»). Преимущества инклюзивных бизнес-моделей хорошо известны – они обеспечивают долговременную лояльность клиентов, экономя тем самым фирме значительные средства на привлечении новых клиентов. Однако построение инклюзивных бизнес-моделей требует от Интернет-провайдера индивидуализации своих услуг, поскольку личную лояльность потребителя трудно завоевать, предлагая стандартный товар, всегда подверженный риску разрушительных ценовых войн. В частности, поэтому важной тенденцией современности является кризис концепции специализированного Интернет-провайдера, как предоставляющего лишь базовую услугу доступа в Интернет (иногда данная концепция называется «трубой в Интернет»). В некоторых странах (Нидерландах, Словении, Норвегии, Чили; в США и Франции идут активные дискуссии по этому поводу) на официальном уровне принята доктрина так называемого «сетевого нейтралитета» ((англ. Network neutrality, NN) – принцип, согласно которому провайдеры телекоммуникационных услуг не отдают предпочтения одному целевому предназначению перед другим, или одним классам приложений (например, World Wide Web) перед другими (например, онлайн-игры или IP-телефония). Эта концепция закрепляет традиционную атомарную картину взаимодействия в информационном обществе, в рамках которой Интернет-провайдерам отводится так называемая роль «трубы», т.е. нейтральной инфраструктуры передачи любых данных, за содержание которых отвечают их авторы, а за соблюдение авторских прав – потребители. Такая модель имеет ряд существенных достоинств, главное из которых – наиболее полное следование принципам рыночной экономики, закрепление свободы конкуренции между поставщиками информационных товаров и услуг на равных правах. Однако обратной стороной подобной концепции является ограничение возможностей провайдера монетизировать свою деятельность и, соответственно, стимулов к активной роли в обеспечении ин-

тересов других заинтересованных сторон, помимо платящих абонентскую плату клиентов. В условиях, когда услуга, предлагаемая провайдером, является классическим примером «родового товара», не имеющего отличительных черт, кроме базовых характеристик (на современных безлимитных тарифах их, по сути, всего две – пропускная способность и цена), для стимулирования перехода потребителей на более дорогие тарифы провайдеру выгодно любой ценой повышать их потребность в трафике, т.е. нет смысла бороться с нелегальной активностью (наоборот, многие провайдеры России сами создают внутренние центры файлообмена – торрент-трекеры, DC++ хабы – с целью привлечения новых клиентов). Подобная бизнес-модель имманентно склонна к нарушению авторских прав, что можно компенсировать лишь непрерывным усилением репрессивных мер. Кроме того, в случае отсутствия контроля над компонентами трафика полоса пропускания Интернет-провайдера представляет собой классический ресурс общего пользования – неисключаемый, но исчерпаемый, поскольку один «пользователь – экстремист», широко практикующий использование файлообменных сетей, может поглотить огромную часть ресурсов сети, снижая тем самым качество ее функционирования для других клиентов. Безусловно, доля ответственности за подобное снижение качества услуг будет лежать и на провайдере, практикующем практику «перепродажи» (oversell) трафика, т.е. подключения числа абонентов, большего, чем возможности системы, в расчете на то, что все абоненты не будут одновременно использовать максимальную полосу. Однако исключение практики «перепродажи трафика» приведет к необходимости существенных дополнительных затрат на поддержание резервных мощностей, что выльется в увеличение стоимости услуг для типичных клиентов без ощутимого повышения качества их обслуживания. Использование же системы управления трафиком на основе DPI позволит, ценой отказа от сетевого нейтралитета, реализовать новые формы монетизации – например, отдельную абонентскую плату за услуги видеоконференцсвязи. Однако серьезно возрастающая возможность злоупот-

реблений при использовании DPI требует разработки жестких внутриотраслевых стандартов, определяющих допустимые формы и методы приоритизации трафика с учетом признаков наличия монопольного положения провайдера для конкретного потребителя.

Помимо дифференциации своих услуг в рамках базового предоставления Интернет-доступа для различных категорий клиентов с учетом их лояльности, Интернет-провайдер может эволюционировать в сторону интеграции в контент-ориентированные продуктово-сервисные экосистемы (см. подробнее Воронкова Ю.В. «Развитие контент-ориентированных продуктово-сервисных экосистем» [1]). Это открывает широкие возможности для реализации конкурдной парадигмы сотрудничества правообладателей, потребителей и посредников (Интернет-провайдеров), позволяет закрепить долговременную лояльность клиентов в рамках варьируемых схем долгосрочного предоставления им доступа к хранилищам онлайн-контента.

Реализация инклюзивных бизнес-моделей взаимодействия клиентов, Интернет-провайдеров и правообладателей позволяет использовать их совместные человеческие ресурсы для налаживания контроля за всеми аспектами качества предоставления услуг Интернет-доступа. В рамках подобной системы контроля любой ее участник может проставлять рейтинги всем элементам системы (сайтам, конкретному контенту и т.д.), тем самым позволяя сформировать массовую систему оценки их качества по ряду аспектов. При этом подобная система может реализовать меритократический принцип, в рамках которого веса оценок будут зависеть от авторитетности экспертов, а авторитетность экспертов определяться как эндогенными параметрами (степенью согласованности их предыдущих оценок со средними как качеством оценки), так и экзогенными – прямыми оценками их репутации со стороны других экспертов, уровнем лояльности экосистеме и т.д. В спорных случаях возможно привлечение профессиональных экспертов для разрешения конфликтов (см. рис. 1).



Примечания.

1 – выставление оценок клиентами различным аспектам качества услуг Интернет-доступа;

2 – автоматизированное ранжирование клиентов-экспертов по качеству их оценок;

3 – запросы к профессиональным экспертам в сложных случаях;

4 – инициативные сообщения профессиональных экспертов о случаях недоброкачественных услуг;

5 – прямые оценки репутации добровольных экспертов из числа клиентов профессиональными экспертами (антивирусных компаний, обществ по защите прав потребителей и т.д.);

6 – прямые сообщения о критических нарушениях качества услуг менеджерам по качеству Интернет-провайдера;

7 – данные автоматизированной системы выставления оценок качества услуг;

8 – управляющие воздействия менеджеров по качеству на параметры функционирования автоматизированной системы выставления оценок качества услуг

Рис. 1. Меритократическая система оценки качества услуг Интернет-доступа

При этом локальные клиентско-корпоративные системы саморегулирования качества могут и должны тесно сотрудничать с глобальными, такими, как Лига безопасного интернета, создавая краудсорсинговую структуру Кибердружина. Это «добровольное объединение, действующее в сети. Она объединяет добровольцев, готовых отслеживать правонарушения в Интернете и сообщать о них в правоохранительные органы, а также отслеживать и уничто-

жать опасный контент посредством горячих линий Лиги безопасного Интернета» [2]. Их разница состоит в объеме контролируемых показателей (если Кибердружина нацелена на решение общесоциальных задач – «борьба с противоправным контентом в Интернете, прежде всего, угрожающего физическому и нравственному здоровью детей; детская порнография; порнографический контент, доступный несовершеннолетним; контент, содержащий сцены насилия, в том числе с экстремистским уклоном; контент, пропагандирующий наркоманию и алкоголизм») и построена в целом на альтруистических началах, то клиентски-корпоративные структуры саморегулирования оценивают более широкий спектр показателей качества продукта и при этом преследуют собственные цели, хотя и находящиеся в гармонии с общественными – повышение качества получаемого продукта, а также достижение личных бонусов за качественное сотрудничество в рамках инклюзивных бизнес-моделей).

Реализация инклюзивных стратегий обеспечения качества услуг Интернет-провайдеров позволит добиться эффективного согласования процессов выполнения требований к качеству, предъявляемых клиентами, государством, правообладателями и другими стейкхолдерами, оградить клиентов, в особенности несовершеннолетних, от противоправного контента, мотивировать активное участие наиболее подготовленных клиентов в развитии локальных Интернет-ресурсов провайдера, его расширенных услуг и процессов обеспечения качества.

Список использованной литературы:

1. Воронкова Ю.В. Развитие контент-ориентированных продуктово-сервисных экосистем // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Интернет-журнал. 2011. – № 2 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://iea.gostinfo.ru/magazine_2011_02%282%29.html.
2. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ligainternet.ru>