**КАКАЯ ПОЧТА НАМ НУЖНА**

**Мария Бутырская, шестикратная чемпионка России и чемпионка мира по фигурному катанию.**

С одной стороны, моя личная потребность в почте со временем уменьшается, но, с другой - я прекрасно понимаю, что не у всех есть возможность постоянно звонить по междугородней или мобильной связи! Раньше, в детстве, я и посылки получала, и письма, а сейчас нет, меня, видимо, подзабыли, никто ничего не шлет (смеется). Я, конечно, знаю, где у меня почта находится, более того, обращаю внимание на новый стиль почты. Я считаю, это очень хорошо, что наши почтовики пытаются себя приблизить к евростандарту, если мы везде идем вперед - почему же здесь мы должны отставать от кого-то?

**Елена Ищеева, ведущая телеканала «Домашний».**

Я как раз только вчера была на нашей районной почте. Дверь вся в краске, окна чем-то замурованы, надпись «почта работает» заклеена. Вокруг все было так грязно и непрезентабельно, что я развернулась и уехала, потому как решила, что почта переехала. На следующий день я все-таки забрала свое заказное письмо. Почта отчасти - это лицо страны, поэтому пункты приема телеграмм, раздачи писем должны быть чистыми и опрятными. А если кругом стоят мешки, навалены бечевка, сургуч, не то что письмо не хочется забирать, хочется побыстрее оттуда выбежать. Страна, которая заинтересована во внешнем облике, должна, прежде всего, иметь приличные почтовые отделения. У нас есть красивый главпочтамт в Москве, это культовое модное место встреч и общения, но и районная почта должна выглядеть цивилизованно.

Насколько я знаю, сейчас идет активная реконструкция почтовых отделений, надеюсь, государство не поскупится, и вскоре людям будет приятно приходить за письмами, а тем, кто работает, - приятно работать. Пора превращать почтовые отделения в современные офисы.

**Валентина Мельникова, ответственный секретарь Союза комитетов солдатских матерей России.**

К Союзу комитетов солдатских матерей почта относится очень внимательно. Какой бы адрес ни написали нам родители или солдаты - «Дому солдатских матерей», «Кремль, солдатские матери», - все это неизменно приходит к нам в Лучников переулок. За это мы очень благодарны. Все приходит в целости и сохранности, это очень важно, т.к. иногда люди просто не знают, что нужно присылать копии, и присылают подлинники очень важных справок, каких-то своих личных документов. Иногда даже рентгеновские снимки. К счастью, и они доходят. Жаль только, что сейчас почта сильно подорожала. Мы отсылаем очень много ответов, и для нашей организации каждое подорожание - это удар, потому что деньги брать негде. Правда, многие внимательные родители присылают нам свои конверты для ответа.

**Изабелла Савичева, редактор журнала «Институт красоты»**

До сих пор помню радостное волнение с которым в детстве, проходя мимо своего почтового ящика в подъезде, я видела, что в круглых прорезях что-то белеет, значит, почту принесли! Рекламой тогда ящики никто не засорял, так что обмануться было нельзя – это может быть только то, что мне нужно. Как же я тогда любила всех почтальонов за эту радость . Сегодня за то, чтобы почтовый ящик в нашем подъезде был чист, мы платим консьержке, которая всю рекламу выкладывает ровными стопочками в сторонке. а за круглыми прорезями оказывается в основном деловая корреспонденция. И наверное это правильно, потому что общаться людям нужно много, и лучше это делать так, как проще: по телефону и Интернету, не загружая лишними килограммами плечи почтальонов. Как бы то ни было – это ручной труд, а он всегда дороже. Сегодня я слышу из телерекламы о загадочных КиберДеньгах, о том, что Почта России стала спонсором чего-то, и начинаю привыкать к тому, что за яркими сине-белыми табличками над узлами связи находится современное предприятие – ФГУП. Мне нравится преображение и я желаю руководству успехов на этом пути и мудрости в принятии правильных решений, которые как-то увязывали бы необходимость в дополнительных средствах для модернизации и невозможность поднимать цены высоко, потому что одно из главных достоинств почтовой связи – это доступность.

**Олег Денисов, депутат Государственной Думы, зампредседателя комитета по науке и образованию, член Президиума партии «Родина».**

В современном мире почта играет не только техническую роль, как средство доставки, но приобретает и политическое значение. Особенно это характерно для России с ее необъятными просторами. Недаром говорят, что населенный пункт существует, когда в нем есть почта. Если исчезают почта и школа - смело можно говорить о том, что населенный пункт находится на грани выживания. Наличие почты - возможность приобщиться к российскому обществу и цивилизации. Развитие почтовых услуг, их ассортимента и качества - это не только задача техническая, это задача государственная. И если мы намерены развивать и заселять Россию, «прирастать Сибирью», развитие почты должно стать одной из стратегических задач. Вслед за разведчиками недр и строителями должна идти и почта, а может быть, и впереди них.

**Марина Хлебникова, певица, композитор, автор стихов.**

На адрес «Фан-клуба Марины Хлебниковой» стали приходить письма мешками, и в основном из мест лишения свободы, видимо, там я пользуюсь реальной популярностью. Удивительно, что работники почты, которым я явно увеличила работу, всегда были приветливы и улыбчивы. Спасибо им за терпение и доброжелательность. Артисты постоянно находятся в поиске той песни, которая станет хитом, и здесь на помощь приходит почта. Я получаю кассеты, записанные на старенькие магнитофоны, со всей страны. И даже если талантливый человек живет в маленьком поселке, где на центральной площади и есть всего-то пара главных зданий: поссовет и почта, я все равно смогу услышать его песню, и, может быть, именно этот мотив приведет к рождению нового хита. Так что огромное спасибо почте за эту возможность.

**Раиса Неяглова-Колосова, генеральный директор ЗАО «ЭДИПРЕСС-КОНЛИГА».**

Мечта любого издателя получить большую подписку: это лояльная издательская аудитория, проплата денег заранее, как следствие - качественное планирование развития бизнеса. Но, к сожалению, тот подписчик, который проголосовал своим рублем за наш журнал, имеет слишком много проблем: всегда получает журнал позже, чем он появляется в розничной продаже, получает его более дорогим, ввиду того что таковы почтовые тарифы. Иногда журнал становится в три раза дороже, чем у издателя. И последнее - это состояние почтовых ящиков. В результате подписка, которая является основой издательского бизнеса в крупнейших странах - Америке, Канаде, в нашей стране оказывается далеко позади розницы. Но розница не может вместить всего того, что издают российские издатели, например, журналы для бизнеса или такие узко направленные, как «Русское искусство», например. Они мало пригодны для розничной продажи, но, к сожалению, ничего альтернативного мы предоставить читателю не можем по причине того, что система работы почты сегодня не эффективна для подписки. Между тем мы очень надеемся и верим, что почта как современное развивающееся предприятие и с этой проблемой обязательно справится.

**Юний Давыдов, генеральный директор рекламного агентства R&I GROUP.**

Мне бы очень хотелось, чтобы мой отзыв был более оптимистичным, но, к сожалению, наша почта работает медленно, я бы сказал, даже непозволительно медленно. Норматив доставки почты (из Москвы в Санкт-Петербург - 5 дней и по стране - 20 дней), насколько мне известно, не изменился со времен доставки корреспонденции конными «тройками». Парадоксально: недавно я отправлял бандероль в Италию, она шла 4 недели, а незадолго перед этим в Австралию - 2 недели. Почта России во многих малонаселенных районах является единственным средством связи. Думаю, в ближайшее время никому из коммерческих сетей не расширить свое представительство в регионах до сопоставимых объемов. В то же время, как и большинство государственных организаций, почта имеет разрозненную структуру. В контексте курса на развитие медийного рынка и создание единого на территории России информационного пространства несовершенство таких услуг, как письменная корреспонденция и денежные переводы, вызывает недоумение. Как руководитель рекламного агентства, одного из старейших в области BTL, я предлагаю нашим клиентам direct mail, то есть адресную рассылку. Однако сейчас многие из заказов в моем агентстве обслуживаются при помощи курьерской службы, служб экспресс-доставки.

**ПРОЦЕСС РЕБРЕНДИНГА ПОЧТЫ РОССИИ**

У Почты России новое лицо - простое, открытое, знакомое. У Почты России новые цвета – теплые и дружелюбные. У Почты России новая философия и новые задачи. Почта России проводит ребрендинг.

Оксана Григорьевна, как выглядит процесс ребрендинга в Почте России?

- Мы разделили всю работу на несколько блоков, прежде всего - это создание брендбука и его использование во внешних и внутренних коммуникациях.

Брендбук состоит из двух частей. В первой части дается общее представление о бренде Почты России, конкурентном окружении, основных принципах позиционирования, в доступной форме разъясняется платформа бренда. Сегодня бренд Почты России обладает значительным позитивным капиталом, потребители воспринимают ее как нужную и доступную компанию, пользующуюся уважением, с беспрецедентным уровнем уместности (всегда необходима, всегда рядом). В среде юридических лиц высок уровень оценки как «помощника» и «партнера». Почта России, действительно, соответствует миссии универсального оператора - предоставляет доступные услуги для населения и организаций страны. Вторая часть брендбука - это сборник оригинальных элементов корпоративного стиля, которые используются в качестве образца для производства рекламной и сувенирной продукции, в нем отражены примеры корпоративных цветов, щрифтов, логотипа, бланков, рекламных образов, фирменной униформы, отделки служебных интерьеров и других работ, связанных с использованием элементов корпоративного стиля. Здесь же даются рекомендации по их использованию.

Следующий блок нашей работы после создания брендбука - реконструкция фронт-офисов (отделений почтовой связи) и их оформление в соответствии с новой дизайн-концепцией.

- Но ведь новый стиль был принят Почтой России совсем недавно. Даже сине-белые однотипные вывески появились еще не на веек ОПС, не говоря о реконструкции отделений... Зачем всего через несколько лет понадобился ребрендинг?

- В течение последних лет Почта России проходила сложный этап централизации и объединения нескольких почтовых предприятий в единую компанию, для нас было важным донести до клиентов этот факт, таким образом, новый стиль оформления должен был зафиксировать в сознании потребителей представление о Почте России как о едином предприятии. Прежде чем приступить к действительному ребрендингу предприятия, мы провели тщательные исследования, и стало понятно, что для создания нового имиджа традиционной гаммы цветов недостаточно. Сочетание белого с синим - это стильно, элегантно, но слишком холодно.

Этот строгий, консервативный, я бы сказала федеральный, стиль свою работу сделал: он показал населению, что мы - единое предприятие, что в России появился национальный почтовый оператор. Теперь наша задача - привлечь и расположить к себе как можно больше клиентов.

Изменение бренда продиктовано тем, что, наконец, оформилась сама философия компании, ее принципы, касающиеся развития бизнеса и подхода к клиенту.

Сегодня менеджмент и коллектив Почты России прилагает огромные усилия к тому, чтобы предложить клиентам как можно больше разнообразных услуг, развивать новые направления деятельности и увеличивать продажи. В связи с этим у рекламистов и маркетологов возникли новые задачи, для решения которых и проводится ребрендинг.

* В чем заключается философия нового бренда?
* Почта России - это больше, чем то, что вы привыкли знать о почте. Новая Почта России - это компания, готовая предложить вам большое количество актуальных, востребованных услуг. Это мультисервисные центры, способные решить любую задачу, связанную с отправлением и получением информации, предметов или денег. Но это и нечто большее - забота людей друг о друге, стремление быть вместе даже на расстоянии - ведь именно это и заставляет людей получать и отправлять письма, посылки.

Именно поэтому в основу бренда легли элементы, пробуждающие простые и теплые человеческие чувства, - мягкие цвета, открытые, простые, приятные образы.

- Цветов стало больше?

- Да. Мы сохранили свое наследие - синий цвет, который для людей всех поколений неразрывно связан с почтой. Но к нему добавили элементы новых цветов, разные цветовые комбинации будут соответствовать различным целевым группам и выполнять разные задачи в визуальной коммуникации.

Новые цвета: это два фоновых - нейтральный бежевый и теплый серый, на их фоне достаточно контрастно выглядят красный и оранжевый, которые преимущественно будут использоваться в качестве акцентов. Задача ярких цветов - привлекать внимание.

- Сочетание синего с оранжевым, как на образцах «сувенирки» в новом корпоративном стиле, трудно назвать эксклюзивным. Он используется в фирменном стиле нового терминала аэропорта «Шереметьево», а есть очень широко известный пример - фирменные синие и оранжевые полосы МЧС…

- Как уже говорилось выше, основной традиционный цвет Почты России - синий, это хоть и хорошо узнаваемый, но холодный цвет, именно поэтому мы вводим в сочетание с синим дополнительные цвета. Гамма теплых цветов, удачно сочетающихся с основным, не так уж и широка. Что же касается непосредственно оранжевого цвета, то в данном случае проводить аналогии с МЧС или Шереметьево совершенно неуместно, ведь для них сине-оранжевый - это сочетание основных цветов, а в нашем случае доля оранжевого цвета невелика, и другие добавочные цвета абсолютно ему равноправны. В качестве связующего остается традиционный для Почты России белый цвет, наравне с ним для оживления визуального восприятия будет использоваться голубой. Эти цветовые элементы, как и новые образы, олицетворяющие Почту России, уже используются в рекламных материалах - и в телеэфире, и в городской наружной рекламе, и в рекламно-информационных буклетах и листовках, предлагаемых в ОПС.

- Что представляют собой эти новые образы?

* Это лица людей, живущих здесь и сейчас. Мы не используем набившие оскомину фотоизображения молодых яппи, при одном взгляде на которых становится ясно: он родился и вырос очень далеко от России. В наших рекламных материалах действуют лица очень узнаваемые, которые каждый день любой из нас видит вокруг себя на улице. Вот, например, «лицо» нашей услуги «КиберДеньги» - обычный рабочий. Он задействован в печатной рекламе этой услуги, а в телевизионном ролике его «играет» мультипликационный двойник.
* Затронут ли изменения святая святых любого бренда - логотип?

- Да, конечно. Он не изменится кардинально, но будет модифицирован, с тем чтобы стать более «читаемым», а значит, более узнаваемым. Некоторые изменения претерпит и фирменный шрифт - это будет более современное и динамичное начертание, которое точнее соответствует процессам, происходящим в Почте России, и целям, к которым она стремится.

**ПОЧТОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Возможности применения роботов-манипуляторов и робототехнических комплексов на предприятиях почтовой связи

Три закона робототехники от Азека Азимова:

Первый закон: робот не может причинить вред человеку или своим бездействием допустить, чтобы человеку был причинен вред.

Второй закон: робот должен повиноваться командам человека, если эти команды не противоречат первому закону.

Третий закон: робот должен заботиться о своей безопасности, поскольку это не противоречит первому и второму закону.

Роботы давно уже перешли из фантастических произведений в нашу повседневную реальность, добрались до самых прозаических областей нашей жизни. Почта тоже не стоит на месте, роботизация этой сферы - вопрос ближайшего будущего.

Проектирование робототехнических комплексов для предприятий почтовой отрасли облегчается тем, что современные роботы-манипуляторы имеют модульную конструкцию. В результате стратегия создания конструкций манипуляторов для почты может быть такова - ряд узлов заимствуется у существующих типов манипуляторов, а ряд звеньев и узлов перепроектируется под конкретную задачу. Наиболее перспективными узлами для адаптации промышленных роботов к нуждам предприятий почтовой связи являются звенья так называемой «кинематической цепи» манипулятора или, проще говоря, «руки» робота. Именно они обеспечивают размер зоны действия агрегата.

На предприятиях почтовой связи при автоматизации технологических операций, связанных с перемещением сравнительно легких грузов (посылок, бандеролей и т.д.), наиболее перспективными являются роботы-манипуляторы, работающие в «угловой» системе координат. Примером таких роботов является робот модели PUMA (ПУМА). Основными преимуществами этих механизмов, работающих в «угловой» системе координат и имеющих три вращательных степени подвижности, является их небольшой вес и минимальная сложность конструкции, малые движения в сочленениях при выполнении многих действий, совместимость с другими роботами и оборудованием в общей рабочей области.

Одной из возможных сфер применения робота-манипулятора является загрузка контейнера посылками. Причем этот контейнер не обязательно должен быть используемым КПМ-500. Почтовые грузы в настоящее время складываются вручную. Норма загрузки - 300 посылок в час или примерно 12 тонн в смену, то есть это одна из тяжелейших ручных операций. Самым простым способом сегодня является заполнение контейнера «навалом». При этом объем контейнеров используется в полном объеме только в том случае, если загружаемые посылки малых размеров. Исследование «загрузки навалом» контейнера КМП-500 показало, что в этом случае коэффициент использования его объема составляет 0,33. Ясно, что такой подход к наполнению контейнера не выгоден экономически и не пригоден при дальних перевозках. Посылки необходимо укладывать в контейнер упорядоченно. Автоматизация этого процесса возможна только с применением робота-манипулятора.

Загрузка контейнеров посылками в основном происходит на ПЖДП и АОПП. Там же имеется и много других возможностей для использования роботов-манипуляторов. При учете неравномерности грузопотоков почты нагрузка на основное технологическое оборудование может время от времени вырастать на порядок. В этих случаях перемещаемый робот можно использовать в «час пик» для выгрузки посылок с конвейера в штабель как временное место их хранения. Или, наоборот, переместить посылки из штабеля на конвейер. Робот-манипулятор можно использовать для подсортировки посылок и других грузов, распределяя их потоки на два-три направления. Лицовка тяжелой почты, четкое ориентирование ее в пространстве для более уверенного считывания адреса читающим устройством или для более удобной обработки ее другими автоматическими устройствами тоже может выполняться роботом.

Особенно ценно то, что с помощью робота все перечисленные операции могут выполняться одновременно. Перемещая груз, он может вращать его в пространстве и укладывать на разные места в пределах своей досягаемости, разумеется.

Вторым возможным местом применения автоматических манипуляторов для механизации тяжелых и трудоемких работ являются отделения связи - наиболее массовое звено почтовой отрасли. Однако на сегодняшний день отделения связи не всегда могут позволить себе дорогостоящее оборудование. Но не следует думать о роботе-манипуляторе как об очень дорогом устройстве. Сама механика его стоит не дороже любой обычной почтообрабатывающей машины. Дорогостояща лишь управляющая система вместе со средствами очувствления. Но микропроцессоры, раз созданные, имеют тенденцию к удешевлению. И вполне возможно, что через некоторое время управляющая система станет доступна для всех почтовых отделений.

Итак, что в идеале мы хотим получить от комплекса технических средств, включающего в себя ленточные транспортеры и отдельные их узлы-, сбрасыватели грузов, фотодиодные датчики, регулирующие стартстопное движение ленты транспортеров, и прочее? Прежде всего - обеспечить механизированное продвижение исходящих посылок от оператора в кладовую, постепенное накопление их на транспортерах-накопителях посылок, а также механизированную погрузку посылок на автомобиль. Кроме того, средства механизации должны создать условия для накопления и временного хранения входящих посылок на механизированных стеллажах и транспортирование их от стеллажей к рабочему месту оператора по его дистанционной команде.

Исследуем типичные технологические процессы на примере работы отделения связи № 92 города Челябинска. Здесь .механизированы операции приема, хранения и выдачи отправлений. Производственный процесс протекает следующим образом. Исходящие посылки, принимаемые от населения, устанавливаются отправителем на весы и после соответствующего оформления оператором сталкиваются по рольгангу на транспортер-накопитель, транспортирующий их в кладовую. Посылки хранятся на транспортере-накопителе до погрузки на автомобиль, прибывающий из ПЖДП. При заполнении емкости накопителя все посылки из него вынимаются и вручную временно укладываются на стеллажи, расположенные над транспортером. При очередной отправке грузы с транспортера-накопителя поступают по стационарному и выдвижному транспортеру к люку и далее - на автомобиль. Посылки этой же отправочной партии, временно хранящиеся на стеллажах, также перемещаются по этой цепочке транспортеров к автомобилю. Входящие посылки принимаются через люк на выдвижной транспортер, затем поступают на сочлененный с ним транспортер, с которого возле сбрасывателя перекладываются на тележку. С тележки посылки поступают на наклонные полки (поддоны) установки УМВП. Сбрасыватель переставляется в положение, удобное для снимания посылок, слева или справа от УМВП. При укладке посылок на наклонные полки на сопроводительном бланке проставляется двузначный номер, присвоенный полке. В соответствии с извещением, предъявленным получателем посылки, оператор набирает на пульте номер. Электрическая релейная схема позволяет оператору дистанционно управлять электромагнитом наклонной полки. При сбрасывании электромагнита посылка соскальзывает с наклонной полки на транспортеры (сбрасыватель установлен в нерабочем положении), по которым подается к рабочему месту оператора.

В отделениях связи на данных операциях заняты десятки тысяч человек, в основном женщины. Как же можно усовершенствовать процесс приема и выдачи почтовых отправлений, заменяя на одних этапах работу оператора, на других – работу механизмов роботами? В начале производственного процесса устанавливается робот, работающий в декартовой системе координат. Его задача состоит в следующем: по команде оператора робот захватывает посылку, устанавливаемую отправителем на весы, и перемещает ее на транспортер-накопитель. Если раньше после соответствующего оформления посылки оператору нужно было столкнуть ее на транспортер-накопитель вручную, то сейчас данную операцию выполняет робот. Оператору достаточно только подать сигнал с пульта управления. Далее роботом можно заменить ручную работу по укладке посылок на стеллажи, расположенные над транспортером, при заполнении емкости накопителя. Даже перечисленные немногочисленные примеры убеждают в необходимости разработки и применения роботов-манипуляторов в процессах обработки почты.

Что такое «робот»

№1 В словаре Вебстера робот определяется как «автоматический аппарат или устройство, которое выполняет функции, обычно приписываемые человеку».

№2 Робот - это перепрограммируемый многофункциональный манипулятор, созданный для перемещения материалов, деталей, орудий или специализированных устройств при помощи разнообразных программируемых движений для выполнения широкого круга задач.

брендбук коммуникация почтовый робот манипулятор

Сферы применения роботов.

1. Автоматическое или гибкое производство.

Эти «промышленные» роботы применяются в широком круге производственных процессов, занимаются сборкой, инспекцией, переносом материалов, сваркой и окраской.

2. Удаленные исследования. Задействованные в этой сфере роботы-манипуляторы проектируется для работы в условиях, в которых люди не могут существовать и работать. Эти роботы могут использоваться для исследования непознанного - от края нашей солнечной системы до глубин земных океанов.

3. Протезирование и биомедицина.

Робототехническая технология и связанная с ней технология сенсоров могут быть объединены для обеспечения сенсорного очувствления протезов конечностей.

4. Все виды работ с опасными веществами.

В последнее время именно роботы применяются для уборки бомб и работы с опасными веществами.

5. Обслуживание.

Некоторые из современных обслуживающих роботов применяются в таких сферах, как, например, обеспечение безопасности, уборка, обработка и доставка почты, пожароохрана, пожаротушение. Большинство из этих роботов «умеют» выполнять поручения по команде голосом. Использование обслуживающих роботов будет расти по мере развития технологии и снижения затрат на их производство.

Конструктивные виды промышленных роботов (ПР):

а) – с неподвижным основанием, вертикально перемещающейся кареткой и выдвижным манипулятором; б) – с неподвижным основанием и качающимся выдвижным манипулятором; в) - с неподвижным основанием и многозвенным манипулятором; г) – с подвижным (по полу или рельсам на полу) основанием, консолью и выдвижным манипулятором; д) портального типа с выдвижным манипулятором; е) – мостового типа с выдвижным манипулятором; ж) – портального и типа с многозвенным манипулятором; з) – с неподвижным основанием, консолью и выдвижным манипулятором; и) – мостового типа с многозвенным манипулятором (1 – основание; 2 – манипулятор; 3 – захват; 4 – опорная система; 5 – подвижная каретка).