

УДК 338.47:656.8]:330.341.1

Е.А. Князева, канд. экон. наук, доц., Одес. нац. политехн. ун-т

МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ

О.А. Князева. **Модель інноваційного розвитку сфери послуг поштового зв'язку.** Розроблено модель інноваційного розвитку сфери послуг поштового зв'язку. Визначено основні результати впровадження інновацій у діяльність поштових операторів.

E.A. Knyazuva. **Model of innovative development of postal services sphere.** The model of innovative development of postal services sphere is developed. The basic results of introduction of innovations in the activities of postal operators are determined.

На сегодняшний день Украина находится в стадии перехода от индустриального к постиндустриальному развитию, связанного с построением экономики нового типа — инновационной экономики. В связи с этим Кабинетом министров Украины разработана программа “Последовательность. Эффективность. Ответственность”, в рамках которой в разделе “Совершенствование структуры экономики на основе инновационной модели развития” предусмотрена “активизация структурной перестройки экономики, создание условий для устойчивого экономического роста на базе инновационного обновления, повышение конкурентоспособности производства, развитие экономики, базирующееся на знаниях”. В рамках данной программы одной из наиболее актуальных задач большинства сфер экономики является формирование модели перехода к инновационно-активному пути развития. Задача перехода к инновационному пути развития стоит и перед сферой услуг почтовой связи, которая несет на себе важную роль в экономике и социальной сфере.

Проблемам перехода Украины к инновационному пути развития посвящены работы многих ученых-экономистов [1, 2], в которых определены основные подходы к инновационному развитию на уровне государства, регионов и секторов экономики.

В то же время не в полной мере решенными остаются вопросы инновационного развития отдельных сфер экономической деятельности, формирования моделей этого процесса как первоочередного этапа перехода к инновационно-активному пути развития.

В связи с этим представляется целесообразным разработка модели инновационного развития одной из социально значимых сфер экономической деятельности — сферы услуг почтовой связи.

Активизация инновационной деятельности в сфере услуг почтовой связи сталкивается со множеством проблем, обусловленных спецификой отрасли связи. К наиболее существенным, сдерживающим инновационное развитие, можно отнести:

— социальную значимость большинства услуг почтовой связи, которая порождает некоторый консерватизм деятельности почтовых предприятий, характерный для большинства почтовых администраций мира;

— масштабную, разветвленную по всей территории страны сеть почтовых отделений, что усложняет как внедрение инноваций, так и управление инновационной деятельностью;

— государственное регулирование тарифов на универсальные почтовые услуги порождает наличие неприбыльных услуг, что приводит к снижению прибыли и дефициту финансовых средств, т.е. сокращает возможности внутреннего инвестирования инновационных процессов;

— государственный статус крупнейшего национального оператора почтовой связи и общий инвестиционный климат страны усложняют привлечение внешних инвестиций в сферу услуг почтовой связи;

— отсутствие научно-обоснованной модели инновационного развития.

Любое инновационное развитие представляет собой процесс, который можно условно разложить на отдельные функциональные элементы, т.е. сформулировать в виде модели. Анализируя исследования, проводимые зарубежными учеными по данному направлению, можно отме-

туть, что на заре развития мировой инновационной (постиндустриальной) экономики преобладали модели инновационного процесса, в которых основным фактором развития считались научные исследования, а рынок — вторичным элементом. Это так называемые модели “технологического толчка”. С развитием новых технологий была разработана “объединенная модель”, которая сбалансировала отношения научных исследований и рынка. В ее рамках предполагалось, что технические инновации должны сопровождаться инновациями в области маркетинга, менеджмента, производства. В последние время в мире доминирует “интегрированная модель” с минимально возможным временем выполнения научно-исследовательских работ и ориентацией на инновационную организацию производства продукции и продвижения ее на рынок [1, 3].

Стадия трансформационного развития национальной экономики Украины сказывается на отношении к инновационным процессам и обуславливает ориентацию на более простую модель “технологического толчка”. Это в значительной мере вызвано объективно существующей ситуацией и тем фактом, что применение современной “интегрированной” модели требует развитой рыночной инфраструктуры, достаточных финансовых ресурсов, стабильной финансовой системы, наличия уже сформированных рынков инноваций и т.п. Эти проблемы касаются и сферы предоставления услуг почтовой связи, обуславливая необходимость формирования модели инновационного развития, адаптированной к особенностям и требованиям рынка услуг почтовой связи.

В общем случае модель инновационного развития имеет вид:

$$\text{ФИ} \rightarrow \text{ПИ} \rightarrow \text{Р} \rightarrow \text{Пр} \rightarrow \text{С} \rightarrow \text{ОС} \rightarrow \text{ПП} \rightarrow \text{М} \rightarrow \text{Сб}, \quad (1),$$

где ФИ — фундаментальное (теоретическое) исследование;

ПИ — прикладные исследования;

Р — разработка;

Пр — проектирование;

С — строительство;

ОС — освоение;

ПП — промышленное производство;

М — маркетинг;

Сб — сбыт.

Начальной стадией инновационного развития является фундаментальное теоретическое исследование, связанное с понятием научной деятельности. Фундаментальное исследование (ФИ) не связано непосредственно с решением конкретных прикладных задач, однако именно оно составляет фундамент инновационного развития. Необходимость теоретических исследований обусловлена потребностями практики и синтезом предыдущих знаний о предмете. Каждый последующий элемент цикла (ПИ, Р, Пр, С, ОС и П) непосредственно связан с научной деятельностью и подкреплен ею. Фундаментальные исследования, как правило, воплощаются в прикладных исследованиях.

Прикладные исследования (ПИ) — это научная или научно-техническая деятельность, направленная на получение и использование знаний, полученных на этапе ФИ. Это “овеществление знаний”, их преломление в процессе производства или предоставления услуг. В результате ФИ и ПИ создается теоретическая и практическая база всего инновационного развития. От нее во многом зависит эффективность последующих фаз проектирования, строительства, освоения и промышленного производства. Фазы маркетинга и сбыта связаны с коммерческой реализацией результатов инновационного процесса.

Данная модель является общетеоретическим представлением об инновационном развитии. Однако каждая сфера деятельности имеет свои особенности и специфику, которые непосредственно влияют на большинство технико-экономических процессов. Следовательно, модель инновационного развития почтовой связи, отталкиваясь от общей модели (1), должна нести в себе отражение специфических особенностей сферы услуг, в частности, почтовой связи. К наиболее характерным особенностям почтовой связи, влияющим на структурные элементы модели, можно отнести [4]:

— Невещественный характер производимой продукции (в виде продукции выступают услуги). Эта особенность приводит к тому, что в большинстве случаев новые почтовые услуги и инновационные технологии не требуют строительства новых объектов и формирования интегрированных сетей связи и могут внедряться на уже имеющейся производственной базе. Следовательно, этапы проектирования и строительства могут отсутствовать.

— Неотделимость процесса производства от процесса сбыта (потребления услуг), что влечет за собой необходимость введения в модель структурных элементов, отвечающих за взаимосвязь производства и сбыта. Одним из таких элементов может быть маркетинговая составляющая модели.

С учетом названных особенностей почтовой связи и опираясь на существующие модели, сформулирована следующая модель инновационного развития сферы услуги почтовой связи (рис. 1).

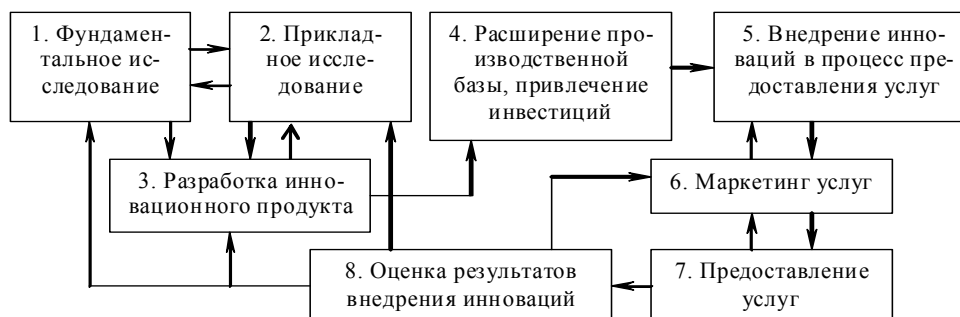


Рис. 1 Модель инновационного развития сферы услуги почтовой связи

1. Первым этапом любого инновационного развития является фундаментальное исследование. В почтовой связи такие исследования целесообразно проводить на базе научных организаций, поскольку на производственных предприятиях недостаточно или отсутствуют кадры, имеющие достаточный уровень квалификации. Так, в штате национального оператора почтовой связи немногим более 10 человек имеют ученую степень кандидата наук, что составляет 0,01% от общей численности персонала [5], поэтому фундаментальные научные разработки целесообразно проводить в научно-исследовательских организациях.

2. Этап прикладного исследования может осуществляться как научными организациями, так и производственными предприятиями, поскольку он подразумевает овеществление теоретических и научных знаний, полученных в ходе фундаментального исследования. Осуществляется корректировка полученных научных результатов в соответствии с особенностями и текущими потребностями сферы услуг почтовой связи. Так, к примеру, разработанные методы ведения электронного бизнеса, адаптированные в ходе прикладных исследований для почтовой связи, привели к созданию технологии взаимодействия почты с банками в Национальной системе массовых электронных платежей (НСМЭП) и к появлению инновационной почтовой услуги “Почтовый перевод через Интернет”.

3. Результатом интеграции фундаментальных и прикладных исследований может быть разработка инновационного продукта, к примеру, новая услуга или инновационная технология предоставления услуг, способствующая повышению результативности деятельности предприятия. На этом этапе необходимо определить основные технико-экономические параметры и характеристики инновации: технологические характеристики услуги, ценовая политика, параметры качества услуги и обслуживания, а также ресурсы (трудовые, финансовые и материальные), необходимые для ее внедрения в производственную деятельность.

4. На четвертом этапе происходит подготовка материальной базы для внедрения инновации в производство. На этом этапе определяются необходимые материальные и кадровые ресурсы, а также объемы необходимых инвестиций. Имеющиеся в почтовой связи материальные ресурсы представляют собой производственную базу, состоящую из более 3,5 тыс. городских и порядка 11 тыс. сельских отделений связи. Однако имеет место значительное количество уста-

ревшего оборудования и низкая автоматизация технологических процессов. Многочисленный почтовый персонал в большинстве своем имеет низкую квалификацию (порядка 32 % не имеет специального образования), а средний возраст работников превышает 45 лет. Объемы инвестирования существенно ниже необходимых для инновационного развития, причем только 1,5 % инвестиций являются внешними [5].

Следовательно, на данном этапе необходимо решение следующих задач:

- обновление производственной базы путем активного внедрения в среду услуг достижений научно-технического прогресса, широкого использования персональных компьютеров;
- активизация процессов обучения персонала и привлечения квалифицированных кадров, а также постепенное омоложение персонала путем создания эффективной системы мотивации;
- повышение инвестиционной привлекательности сферы услуг почтовой связи путем либерализации предпринимательской деятельности, снижения степени вмешательства государства, формирования привлекательного имиджа почтовых предприятий и т.п.

5. Этап внедрения инноваций в процесс представления услуг тесно связан с маркетинговой деятельностью и непосредственным предоставлением услуг, что обусловлено особенностями почтовой связи, о которых говорилось выше. На этапе внедрения инноваций необходимо определить тот сегмент потребительского рынка, на котором концентрируются потенциальные потребители, разработать маркетинговые мероприятия по наиболее эффективному предоставлению услуги, организовать рабочие места для предоставления услуги и обучить персонал.

6. Этап маркетинга является одним из центральных звеньев рыночной деятельности предприятия и несет на себе важную нагрузку в предлагаемой модели. Для предприятий, работающих в сфере услуг (в том числе и услуг связи), маркетинговая деятельность носит прикладной характер и позволяет быстрее реагировать на изменение потребительских приоритетов, принимая адекватные меры. Маркетинговая деятельность как элемент инновационного развития сферы услуг почтовой связи требует среди прочего, разработки индивидуальной модели маркетинга услуг. Проведенный анализ существующих научных разработок по данному направлению позволяет сделать вывод, что наиболее подходящей для почтовой связи является французская модель [6], в которой учтены самые существенные на сегодняшний день составляющие, влияющие на потребление почтовых услуг, а именно:

- приоритетность позиций потребителя и социальная значимость услуг;
- уровень подготовки контактного персонала и качество обслуживания;
- взаимовлияние потребителей в рамках потребительского сегмента.

Согласно этой модели процесс предоставления услуг разделен на видимую и невидимую для потребителя части. Наиболее важной частью является видимая, состоящая из контактного персонала и материальной среды, в которой происходит процесс обслуживания. В ходе создания видимой части важным звеном является формирование атмосферы открытости и доступности оператора для пользователей. Эта функция может быть реализована путем создания сайта оператора в Интернете, выпуска рекламной и сувенирной продукции, общения с пользователями в местах предоставления услуг и т.д. Невидимая часть включает в себя технологические процессы предоставления услуг, а также финансовые потоки и взаиморасчеты между предприятиями — участниками технологических процессов.

7. Этап непосредственного предоставления услуг потребителю заключается в том, что инновационная услуга внедряется в деятельность оператора почтовой связи. Для этого начинает функционировать выделенное на рабочее место и специально обученный персонал. Осуществляется тесная связь с этапом маркетинга, т.к. необходим контроль над реакцией потребителей на новую услугу, которая оценивается маркетинговыми исследованиями потребительского сегмента.

8. На последнем этапе предлагаемой модели осуществляется оценка результатов внедрения инновации, по совокупности технико-экономических критериев, к которым относятся:

- увеличение объема предоставленных услуг, что ведет к росту доходов и прибыли;
- оптимизация технологических процессов, приводящая к снижению затрат и себестоимости услуг, а также к росту качественных характеристик услуг и обслуживания;

— повышение качества услуг и обслуживания, что способствует повышению удовлетворенности потребителей, росту объемов предоставления услуг и, соответственно, увеличению прибыли и рентабельности;

— увеличение объемов прибыли, позволяющее увеличить объемы внутреннего инвестирования инновационных процессов в сфере предоставления услуг почтовой связи.

В общем виде результирующий эффект от внедрения инноваций в сферу услуг почтовой связи можно отобразить циклической зависимостью (рис. 2).

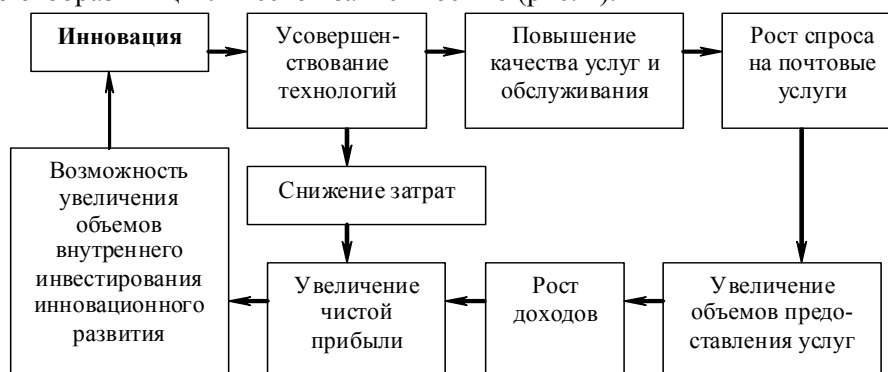


Рис. 2 Результаты внедрения инновации в сферу услуг почтовой связи

Очевидно, что внедрение инноваций приводит к росту технико-экономической эффективности деятельности почтовых операторов. Таким образом, разработанная модель, базируясь на общетеоретической модели, а также принимая во внимание специфические особенности почтовой связи, полнее отражает процессы, происходящие в сфере услуг почтовой связи и может использоваться в ходе формирования стратегии инновационного развития как отдельного оператора почтовой связи, так и всей сферы услуг почтовой связи.

В дальнейших исследованиях планируется разработать стратегию инновационного развития сферы услуг почтовой связи, основанную на предложенной модели.

Литература

1. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: Пер. с венг. — М.: Прогресс, 1990. — 327 с.
2. Деркач М. Структурно-інноваційна перебудова економіки України: проблеми, пріоритети та перспективи розвитку // Економіст. — 2004. — № 5. — С. 12 — 14.
3. Инновационный менеджмент: Учеб. для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 327 с.
4. Економіка поштового зв'язку: Навч. посіб. / В.М. Орлов, Н.Ю. Потапова-Сінько, О.С. Редькін та ін. — Одеса: ВМВ, 2006. — 468 с.
5. Офіційний сайт УДППЗ “Укрпошта” — <http://www.ukrposhta.com.ua>
6. Князева Е.А. Модель маркетингової діяльності оператора почтової зв'язки // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. Вип. 194: В 5 т. Т. 1. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. — С. 301 — 308.

Поступила в редакцию 10 апреля 2007 г.