

*Л.А. Лобан, канд. экон. наук, доцент
Е.С. Романова, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЗАТРАТ НА ОКАЗАНИЕ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ПОЧТОВЫХ УСЛУГ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЗНАЧЕННОГО ОПЕРАТОРА

В соответствии с нормами Всемирного почтового союза, потребители всех стран мира имеют право на пользование универсальными почтовыми услугами (далее — УПУ) установленного качества и по доступным ценам. Обязательства по предоставлению УПУ правительство возлагает на назначенного почтового оператора. Оказание УПУ, являясь, с одной стороны, привилегией оператора, обеспечивающей получение дополнительного дохода в результате монопольной деятельности, с другой стороны, накладывает на него дополнительные обязательства, приводящие к значительному увеличению затрат на их обеспечение.

В Республике Беларусь назначенным оператором почтовой связи является РУП «Белпочта». Предприятие несет существенные затраты по предоставлению универсальных почтовых услуг в установленном объеме и качестве. Общая сумма затрат РУП «Белпочта» на оказание УПУ к 2012 г. достигла 111,7 млрд бел. р., что тождественно 12,7 млн дол. США и составляет 9,3 % годовых затрат оператора. Такая высокая величина затрат на УПУ обусловлена значительным количеством факторов.

Для нахождения оптимального сочетания влияющих факторов, и, соответственно, определения путей минимизации затрат предложено использовать имитационное моделирование, основанное на регрессионном анализе. Моделирование осуществлялось в следующей последовательности:

1. Отбор комплекса факторов. Для построения модели использованы данные, полученные от 123 районных узлов почтовой связи (РУПС) по трем полугодиям: 1–2-е полугодие 2012 г. и 1-е полугодие 2013 г. Для построения модели было получено 279 значений по 24 факторам и трем зависимым переменным (всего 6696 значений). В число отобранных факторов вошли: душевой уровень потребления УПУ (x_3); удельный вес городских отделений почтовой связи (ОПС) в общем количестве ОПС (x_{18}); выработка на одного работающего (x_{22}); среднее число жителей, обслуживаемых одним городским (x_{12}) и сельским (x_{11}) ОПС; удельный вес почтальонов в общем количестве работников (x_{20}); общая (x_{13}) и застроенная (x_{14}) площадь, обслуживаемая одним почтальоном; удельный вес административно-управленческого персонала (x_{21}) и др.

2. Построение математической зависимости (уравнения регрессии). По отобранным данным был выполнен расчет трех уравнений регрессии

по моделям влияния независимых параметров (предикторов) на зависимые переменные: затраты на УПУ (y_1), затраты на единицу УПУ (y_2), и себестоимость 100 р. дохода от УПУ (y_3).

3. Оценка адекватности уравнений регрессии. Надежность и адекватность построенных моделей, полученных по выбранным факторам, оценивались исходя из критериев статистической надежности модели, ее математической адекватности и экономического соответствия полученных математическим путем аргументов.

Результаты расчета показали, что в общем случае заявленным требованиям удовлетворяет только модель 1, представленная следующим регрессионным уравнением:

$$y_1 = -310,677 + 27,759x_{18} + 58,738x_{22} + 0,28x_{12} + 0,314x_{11} + 32,22x_{21} + 34,076x_3 - 11,192x_{20} - 1,215x_{14} - 28,080x_{13}.$$

Полученная в результате исследования регрессионная модель позволила:

- количественно оценить влияние различных факторов на общую сумму затрат на УПУ и, соответственно, выделить наиболее значимые с точки зрения их оптимизации;
- оценить изменение затрат на УПУ при изменении условий ее предоставления;
- выявить резервы снижения затрат на УПУ как в отдельных РУПС, так и в целом по РУП «Белпочта».

М.В. Луданик, канд. экон. наук, доцент
МГУ им. М.В. Ломоносова
(Москва, Россия)

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Применение бренда компании в ее управлении является инновационным, новаторским подходом в использовании таких ресурсов, как труд, капитал и природные ресурсы. Особое место занимает бренд работодателя (от англ. *employer branding*), который направлен на привлечение квалифицированных кадров и управление ими внутри компании с целью удержания, развития и продвижения. Таким образом, в современных организациях формируется система: 1) командного подхода, направленного на сплоченность коллектива и высокий уровень коммуникаций; 2) создания положительного психологического климата внутри предприятия и успеш-