



РИНОК МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ: ПИТАННЯ МОДЕЛЮВАННЯ

УДК 331.330

Радзійон Н. О.

Студент 4 курсу
міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто базові підходи щодо формування загальної схеми дослідження ринку мобільних додатків, виокремлено інструменти аналітичної роботи, що дають змогу відстежити взаємозв'язок і вплив факторів та оцінити коректність їх застосування.

Ключові слова: ринок мобільних додатків, дослідження, статистичні характеристики, кореляційно-регресійний аналіз, кластеризація, дискримінантний аналіз.

Annotation. The article discusses the basic approaches to the formation of a general scheme for researching the mobile application market, identifies analytical tools that allow tracking the interrelation and influence of factors and assessing the correctness of their application.

Keywords: mobile application market, research, statistical characteristics, correlation and regression analysis, clustering, discriminant analysis.

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною нашого життя, пропонуючи широкий спектр послуг і можливостей. Їх популярність зростає стрімкими темпами, що робить дослідження ринку мобільних додатків надзвичайно актуальним.

Початковим етапом будь-якого дослідження є чітке розуміння процесу обробки даних [1]:

- збір інформації з різних джерел, таких як звіти про ринок, статистичні вебсайти та наукові статті;
- проведення фільтрації та відбору даних, що є релевантними, точними та актуальними відповідно до мети дослідження;
- утворення структурованої бази даних;
- визначення ключових показників, які будуть використовуватися для аналізу ринку (кількість завантажень, рейтинги користувачів, доходи від додатків, географічне охоплення);
- визначення методів аналізу залежно від мети дослідження;
- розробка інструментів візуалізації зібраних даних та результатів їх аналізу;
- аналіз та інтерпретація отриманих результатів.

У практиці аналізу ринку мобільних додатків як базовий варіант дослідження доцільно використовувати такі методи, як:

- багатфакторний регресійний аналіз, що застосовується для побудови моделі, яка описує залежність загальної кількості завантажень мобільних додатків (Y) від ряду факторів, таких як рейтинги додатків (X_1), кількість активних користувачів (X_2), вартість додатків (X_3), частота оновлень (X_4), кількість функцій (X_5);
- кластерний аналіз, що використовується для виявлення нових закономірностей та тенденцій на ринку та здійснюється групуванням мобільних додатків за схожими характеристиками;
- дискримінантний аналіз, що застосовується для визначення факторів, які відрізняють рівень успішності мобільних додатків.

Аналіз даних по 24 мобільним додаткам відповідно до обраної моделі регресійного аналізу виявив таке.

Огляд статистичних характеристик дозволив визначити таке.

Завантаження – загальна кількість завантажень мобільних додатків є важливим показником їхньої популярності. В середньому кожен додаток отримує 151,500,000 завантажень, зі значним розкидом від медіани до стандартного відхилення. Це свідчить про різні рівні популярності додатків на ринку.



Таблиця 1

Характеристики центральної тенденції

Показник	Середнє	Медіана	Стандартне відхилення
Y	151,500,000	52,500,000	398,833,203
X 1	3,775	4	1,458
X 2	126,750,000	12,500,000	272,644,444
X 3	0	0	0
X 4	15	15	7,071
X 5	17,5	17,5	8,66

Рейтинг – середній рейтинг додатків становить 3,775, що вказує на загалом позитивне сприйняття користувачами. Однак існують додатки з низькими рейтингами, що вимагає уваги до покращення якості та функціоналу.

Активні користувачі – значення активних користувачів показують широкий розмах від медіанного значення до середнього, що відображає різні стратегії залучення та утримання користувачів різними додатками.

Вартість – більшість додатків є безкоштовними, що є важливим стратегічним вибором для залучення максимального числа користувачів без перешкоди від цінових бар'єрів.

Оновлення – частота оновлень додатків варіюється, що вказує на різний темп їхнього розвитку і підтримки.

Функції – різноманітність функціоналу додатків також варіюється, що відображає різні стратегії їхнього позиціонування на ринку.

Між залежною змінною Y та незалежними змінними x1, x2, x3, x4 спостерігається різний ступінь взаємозв'язку.

Найсильніша позитивна кореляція (0.94) виявлена між Y та x3, що вказує на тісний зв'язок між цими змінними.

Значення кореляцій для інших змінних (0.47 для x2 та 0.88 для x4) також свідчать про їхній позитивний вплив на Y, хоча вони менш виражені порівняно з x3.

Змінна x3 має позитивний вплив на змінну Y з коефіцієнтом b-Weight = 1.46. Значення цієї змінної (6479.35) і її добуток на коефіцієнт (9499.18) підтверджують її суттєвий внесок у прогнозування Y.

Змінна x4 має від'ємний вплив на Y з коефіцієнтом -0.12. Її значення (4910.721) і добуток на коефіцієнт підкреслюють менший внесок x4 порівняно з x3.

Кластерний аналіз дозволяє виділити природні групи додатків на основі схожості їх характеристик.

На основі проведеного аналізу визначаються об'єкти, які мають найвищі або найнижчі значення за певними показниками. В результаті кластерного аналізу були виділені групи додатків з подібними характеристиками. Значення вище середнього мали 12,5 % від загального обсягу додатків, що були досліджені, 83,3 % мали середній рівень, а 4,2 % мобільних додатків мали найнижче значення.

Для визначення відмінностей між групами та призначення нових об'єктів до відповідних категорій з метою мінімізації помилок класифікації застосовано дискримінантний аналіз. Так, Луганська область може бути віднесена до групи з найнижчим значенням попиту на телекомунікаційні послуги. Отримані значення досліджуваних параметрів методом дискримінантного аналізу підтверджують точність проведеної класифікації.

Таким чином, дослідження ринку мобільних додатків свідчить про ключову роль розуміння і взаємодії різних факторів у визначенні їх динаміки, а моделювання дослідження зазначених процесів забезпечує прийняття об'єктивних відповідно до фактору часу управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серова І. А.



publication/341890144_Success_prediction_of_andro. 4. "Mobile App Market Report 2023" by App Annie. URL: <https://tpa.appannie.com/en/about.html>. 5. Newzoo. URL: <https://newzoo.com/>.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2024 р.



ОБЛІК І АУДИТ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.6:658.7

Радченко А. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено сутність і зміст поняття запасів. Розглянуто їх класифікацію. Проаналізовано методи оцінки запасів при надходженні, вибутті та на дату балансу. Визначено мету, основні завдання аудитора та джерела інформації. Досліджено важливість запасів для ефективного функціонування підприємства.

Ключові слова: запаси, аудит, підприємство.



Annotation. The article defines the essence and content of the concept of reserves. Their classification is considered. The methods of estimating stocks upon arrival, departure and at the balance sheet date have been analyzed. The purpose, main tasks of the auditor and sources of information are defined. The importance of stocks for the efficient functioning of the enterprise has been studied.

Keywords: stocks, audit, enterprise.



У сучасних умовах глобалізації та конкуренції запаси є важливим активом для більшості підприємств, особливо тих, які займаються виробництвом або торгівлею товарами. Ефективне управління запасами може значно вплинути на фінансові результати підприємства, його конкурентоспроможність і здатність задовольняти потреби клієнтів.

Тему аудиту запасів у своїх працях досліджували Шендрик К. А., Ткаченко О. С., Місюров О. В., Назаренко І.М., Скаско О. І., Костецька Ю. Р., проте залишається дуже багато дискусійних питань теоретичного та організаційного характеру, що і обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Метою дослідження є розкриття теоретико-організаційних засад обліку і аудиту запасів підприємства. В результаті дослідження діючої практики обліку і аудиту запасів підприємства, а також сучасної наукової літератури встановлено, що метою аудиту є встановлення законності, достовірності і доцільності здійснених операцій, що пов'язані з запасами підприємства, і правильності їх відображення в бухгалтерському обліку. Водночас, на думку автора, ця мета недостатньо розкриває сутність цієї проблеми, та її необхідно доповнити.

Запаси виступають одним із головних активів підприємства. Вони впливають на конкурентоспроможність, рентабельність, прибутковість та на діяльність підприємства. Поняття запасів, згідно з НП(С)БО 9, відображено на рис. 1.