

Таким образом, решение в настоящее время проблем, связанных с развитием системы высшего образования в Республике Беларусь, должно быть комплексным и учитывающим влияние как внутренних, так и внешних факторов.

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА

Е. В. Пищейко,

студентка экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

Н. И. Шандора,

старший преподаватель кафедры цифровой экономики
Белорусского государственного университета, г. Минск

Популярность мобильного интернета в мире растет стремительными темпами. В 2017 году в Великобритании был проведён эксперимент, нацеленный на обнаружение количества времени, которое молодые люди тратят на свои телефоны. Добровольцы должны были скачать программу, которая отслеживает, сколько человек проводит в сумме времени в смартфоне и как часто взаимодействует с ним. В результате оказалось, что время, проведённое в телефоне, составляло около 5 часов в сутки с разблокировкой экрана более 85 раз. Учёные США рассчитали, что люди в возрасте от 39 до 49 лет тратят 7 часов в неделю на различные социальные сети. А в Австрии молодёжь от 16 до 30 лет смотрят на экран телефона 150 раз в день. Поэтому в подсчётах австрийских учёных было отмечено, что те, кто приобретёт первый смартфон в возрасте до 16 лет и проживёт минимум до 80, потратит более 8 лет на просмотр новостей в социальных сетях. И если учесть, что процесс цифровизации происходит с огромной скоростью, то можно предположить, что сейчас эти показатели ещё выше.

Flurry Analytics и comScore определили, что пользователи смартфонов и планшетов используют браузер только 14 % длины сеанса, а оставшиеся 86 % времени пользователи проводят в мобильных приложениях.

На сегодняшний день рынок мобильных приложений представлен 2,47 млн в Google Play Маркете, 1,8 млн в AppStore и др. Однако он развивается с огромной скоростью, что даёт право предположить: те представители бизнеса, которые имеют мобильные приложения, будут пользоваться преимуществом перед конкурентами.

По предназначению мобильные приложения можно поделить на 4 основные категории [1]:

- Игровые – приложения, которые являются одними из самых популярных на сегодняшний день. Примеры: Castle Quiz, 2048, Doodle Jump и другие.

- Промо-приложения или приложения для бизнеса – это те приложения, которые компании используют для продвижения своего бизнеса. Такие приложения являются примером клиентоориентированности бизнеса. Примеры: McDonald's, ZARA и другие.

- Контентные сервисы. Это узкоспециализированные приложения, которые предоставляют такие возможности, как просмотр фильмов, прослушивание музыки, чтение новостей, редактирование фотографий, изучения иностранного языка и многое другое. Примеры: Photomath, Doulingvo, Шпагат за 30 дней и другие.

- Социальные сети – предоставляют те же возможности, что и их веб-аналоги. Примеры: ВКонтакте, Facebook, Instagram и другие.

Бизнес же может использовать мобильные приложения в качестве:

- Точки продаж. Мобильное приложение может выступать в роли витрины и кассы одновременно. Пользователи мобильных интернет-магазинов обычно превышают показатели (количество покупателей, общая сумма чека) аналогичный веб-страниц.

- Канала коммуникаций. Важный аспект любого приложения – получение обратной связи. При использовании мобильных приложений бизнес может обеспечить своих клиентов обновлённой информацией и получить отзывы и оценки. Помимо этого, с помощью различных инструментов можно проводить внутренний анализ приложения (поведение пользователей).

- Преимущества перед конкурентами.

- Повседневных помощников. Использование мобильного приложения как способа управления и ведения учёта финансов на расстоянии. Приложения, которые позволяют контролировать время – важные представители рынка для бизнесменов, которым необходим совершенный time-management, а также анализировать производительность и повышать эффективность и др.

Для проверки зависимости количества скачиваний от показателей, характеризующих приложение, составим выборку из 50 приложений категории бизнес в Google Play Маркете. Для подбора приложений использовались инструменты анализа AppAnnie и Sensortower. С помощью первого инструмента был выведен топ-50 бесплатных (10 – Free + In-app purchase приложений; 40 – Free приложений) Google Play Маркета, а также их категория, рейтинг и размер. Sensortower предоставил более полную информацию, такую как количество скачиваний, количество опубликованных продавцом приложений всего, возможность приобретения приложения как в AppStore, так и в Google Play Маркете и дату последнего обновления. Для определения значимости коэффициента необходимо воспользоваться Microsoft Excel, а именно инструментом Регрессия [2] (таблица 1).

Таблица 1 – Регрессионный анализ приложений для бизнеса в GooglePlayМаркете

SUMMARY OUTPUT		ANOVA						
			<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>	
<i>Regression Statistics</i>		Regression	6	9,64E+11	1,61E+11	1,063084	0,399338	
Multiple R	0,35941	Residual	43	6,5E+12	1,51E+11			
R Square	0,129176	Total	49	7,46E+12				
Adjusted R Square	0,007665							
Standard Error	388692,1							
Observations	50							
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	17746,9	609503,9	0,0291	0,976	-121143	1246929	-1211435	1246929
apps_published	526,8719	663,2941	0,7943	0,431	-810,78	1864,53	-810,788	1864,532
download_from_GPM_or_AS	9055,841	140741,2	0,0643	0,949	-274776	292887	-274776	292887,5
time_in_market	-359,338	575,1987	-0,625	0,535	-1519,3	800,660	-1519,34	800,6606
rating	58348,4	127600	0,4573	0,649	-198982	315678	-198982	315678,4
size_MB	-1265,09	4976,888	-0,254	0,800	-11302	8771,76	-11301,9	8771,762
in_app_purchase	234501,1	177699	1,3196	0,193	-123863	592865	-123863	592865,2

Примечание – Источник: собственная разработка.

В выводе итогов следует обратить внимание на значения столбца t-статистика, которые помогают принять решение о статистической значимости коэффициентов модели. Значения t-статистики коэффициентов *apps_published*, *download_from_GPM_or_AS* и *rating* равны 0,7943, 0,0643 и 0,4573 соответственно, что меньше 1, а значит по «грубому правилу» они являются незначимыми. Из этого можно сделать вывод, что коэффициенты при переменных, отражающих количество опубликованных продавцом мобильных приложений всего, возможность приобретения приложения в AppStore и Google Play Маркете и рейтинг не влияют на количество инсталляций. То есть можно отметить, что пользователи при скачивании приложения учитывают показатели только того приложения, которое их интересует, и не обращают внимания на остальные предложения разработчика так же, как и на возможность скачивания на устройства с разными операционными системами. Рейтинг в данном случае не важен, так как приложения специализированные, то есть те, кому необходимо установить какое-либо приложение из категории бизнес, скорее обратят внимание на функционал, чем оценки пользователей.

T-статистика коэффициента *time_in_market* равна $-0,6247$. Данные показатель меньше 0, что даёт нам право судить о том, что у количества скачиваний и количество дней, которые прошли с даты последнего обновления обратная зависимость. Так как число маленькое, то зависимость слабая, однако можно предположить, что чем больше прошло дней с момента последнего обновления, тем меньше будет скачиваний.

T-статистика коэффициента, который характеризует возможность покупки внутри приложения, равна 1,3197, что выше 1. Можем утверждать, что данный показатель значим и оказывает влияние на количество скачиваний. Это происходит из-за того, что приложения из категории бизнес также представлены приложениями-инструментами, которые упрощают работу и помогают владельцам бизнеса. Такие приложения обычно имеют премиум аккаунты, отличающиеся от обычных тем, что они предоставляют пользователям больше функций.

T-статистика коэффициента переменной «размер приложения» равна $-0,2542$, то есть отрицательна, значит, чем больше объём приложения, тем меньше пользователей его скачает. Однако этот показатель меньше 1, поэтому сильного влияния он не оказывает [3].

Таким образом, уравнение, характеризующее количество скачивание приложения, будет иметь следующий вид (формула 1):

$$\text{downloads_this_month} = 17746,9 - 526,8719 * \text{apps_published} + 9055,841 * \text{download_from_GPM_or_AS} - 359,338 * \text{time_in_market} + 58348,4 * \text{rating} - 1265,09 * \text{size_MB} + 234501,1 * \text{in_app_purchase}$$

где: *downloads_this_month* – количество скачиваний; *apps_published* – количество опубликованных продавцом мобильных приложений всего; *download_from_GPM_or_AS* – возможность приобретения приложения в AppStore и Google Play Маркете; *time_in_market* – количество дней, которое прошло с даты последнего обновления; *rating* – рейтинг мобильного приложения; *size_MB* – размер мобильного приложения; *in_app_purchase* – наличие встроенных в приложение покупок.

Примечание – Источник: собственная разработка.

Следовательно, можно утверждать, что мобильные приложения – отличный инструмент для работы в B2C, так как облегчает работу и владельцам бизнеса, и клиентам. Однако, не всем подойдёт внедрение собственного мобильного приложения, так как это достаточно затратный процесс. Но если бизнес имеет постоянных лояльных покупателей, успешные бизнес-процессы и популярный бренд, то через 3–5 месяцев после запуска мобильного приложения наступит фаза роста заказов.

Список использованных источников

1. Типы мобильных приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://punicapp.com/blog/pages/1046/typy-mobilnyh-prilozheni>. - Дата доступа: 27.11.2019.
2. MSExcel для специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://excel2.ru/>. – Дата доступа: 27.11.2019.

3. Как рассчитать регрессию в Excel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exceltip.ru/%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D0%B2-excel/>. – Дата доступа: 27.11.2019.

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Е. В. Порезанова,

канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории
и национальной экономики Саратовского национального исследовательского
государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, г. Саратов

Проблема взаимодействия многоаспектна и сложна. Особенно интересна проблема эффективного взаимодействия бизнеса и власти в условиях становления цифровой экономики. Этот процесс имеет когнитивно-системный и динамичный характер. Взаимодействие идет по многим направлениям, одним из которых является внедрение сетевой организации экономики и виртуально-кластерной формы компаний в России. Такое взаимодействие детерминировано несколькими факторами, среди которых следует назвать: новую политическую ситуацию в стране, неустойчивость экономической системы, нестабильность структурно-производственных, социально-экономических и институциональных отношений, влияние внешнецифровых связей. Поэтому эти проблемы необходимо исследовать и выработать новые механизмы взаимодействия бизнеса и власти.

Бизнес и власть могут взаимодействовать в условиях формирования цифровой экономики в силу того, что между ними всегда существует некоторая общность свойств, закономерностей, и связей. Взаимодействие, выступая как процесс, как форма взаимного изменения функционирования бизнеса и власти в экономике, в то же время оказывается важнейшим фактором стабильности, устойчивости этих субъектов.

Исходя из общеэкономического подхода к идее цикличности, можно выделить системообразующий критерий классификации видов взаимодействия структур бизнеса и власти (принципами классификации видов взаимодействия этих структур будут выступать): принцип комплексности, системности рассмотрения видов их взаимодействия, а также многообразия видов их взаимодействия [1, с. 18].

В зависимости от функционального критерия можно выделить следующие принципы классификации видов взаимодействия бизнеса и власти: равноправия видов их взаимодействия и оптимальности (наилучшего сочетания, выбора наилучшего варианта) видов их взаимодействия. Интерес представляет также принцип селективности, то есть отбора вариантов и принцип акселерации.

В условиях имплицитной экономики, прежде всего, необходимо обращать внимание на взаимоотношения компаний с государством, другими компаниями и риски такого взаимодействия. Можно отметить неоптимальное взаимодействие бизнеса и власти в условиях становления цифровой экономики. Следует учитывать и синергетические эффекты, возникающие от различных форм такого взаимодействия. Синергию можно определить как своего рода кооперацию, взаимосвязанные и координированные действия, которые способны проявляться в форме стратегического партнерства, взаимовыгодного сотрудничества, слияния и кооперативного взаимодействия [2, с. 172].

Исходя из того, что синергия связана с взаимодействием, синергетические эффекты могут быть взаимодействующими, взаимодополняемыми и не взаимодействующим и, которые, в свою очередь, могут не оказывать никакого влияния на процессы в экономической системе, а могут приводить к противодействующим последствиям. Действие, как взаимодополнение, можно увидеть в оптимизации структуры производства, единой синхро-