



DEVELOPER ECONOMICS 2013

Инструменты Разработчиков: Основание Экономики Приложений

Четвертый в нашей серии исследований разработчиков, этот отчет сопоставляет платформы, экраны и прибыли, анализирует шесть секторов инструментов для разработчиков, от рекламных сетей до голосовых сервисов.

О VisionMobile

VisionMobile – фирма, занимающаяся анализом экосистем, работающая с 5 ведущими телекоммуникационными компаниями и производителями телефонов. Мы наиболее известны по изданиям VisionMobile, ставшим де-факто центром знаний экономики приложений. Мы также сделали Innovation Economics, стратегическую мастерскую для помощи руководителям в выборе победной инновационной стратегии. Наша мантра: перегонка рыночного шума в понимание.

Terms of re-use

1. License Grant. Subject to the terms and conditions of this License, VisionMobile™ hereby grants you a worldwide, royalty-free, non-exclusive license to reproduce the Report or to incorporate parts of the Report (so long as this is no more than five pages) into one or more documents or publications.

2. Restrictions. The license granted above is subject to and limited by the following restrictions. You must not distribute the Report on any website or publicly accessible Internet website (such as Dropbox or Slideshare) and you may distribute the Report only under the terms of this License. You may not sublicense the Report. You must keep intact all notices that refer to this License and to the disclaimer of warranties with every copy of the Report you distribute. If you incorporate parts of the Report (so long as this is no more than five pages) into an adaptation or collection, you must keep intact all copyright, trademark and confidentiality notices for the Report and provide attribution to VisionMobile™ in all distributions, reproductions, adaptations or incorporations which the Report is used (attribution requirement). You must not modify or alter the Report in any way, including providing translations of the Report.

3. Representations, Warranties and Disclaimer
VisionMobile™ believes the statements contained in this publication to be based upon information that we consider reliable, but we do not represent that it is accurate or complete and it should not be relied upon as such. Opinions expressed are current opinions as of the date appearing on this publication only and the information, including the opinions contained herein, are subject to change without notice. Use of this publication by any third party for whatever purpose should not and does not absolve such third party from using due diligence in verifying the publication's contents. VisionMobile disclaims all implied warranties, including, without limitation, warranties of merchantability or fitness for a particular purpose.

4. Limitation on Liability: VisionMobile™, its affiliates and representatives shall have no liability for any direct, incidental, special, or consequential damages or lost profits, if any, suffered by any third party as a result of decisions made, or not made, or actions taken, or not taken, based on this publication.

5. Termination: This License and the rights granted hereunder will terminate automatically upon any breach by you of the terms of this License.

Copyright © VisionMobile 2013

v.018

Содержание

Ключевые положения

Глава 1: Мобильная дуополия
Расширяющийся разрыв между
имущими и неимущими

Глава 2: Ландшафт инструментария
Винтики и шестеренки экономики
приложения

Глава 3: Восход поставщиков Mega
SDK
Консолидация в захвате
инструментов разработчиков



Ключевые факты

Все изложенное основано на недавнем опросе VisionMobile 3460 разработчиков в 95 странах, уравновешенно представленных Северной Америкой, Европой и Азией, дополненным интервью с разработчиками и своими исследованиями.

Дуополия мобильного рынка

Отрасль мобильных телефонов выросла на 23% по сравнению с прошлым годом. Несмотря на неприятности, которые окружили многих производителей мобильных аппаратов, отрасль постоянно растет, прибавляя в прибыли по 23% ежегодно. В основе этого роста увеличивающиеся продажи смартфонов, которые сейчас составляют более 40% от всех продаж телефонов, подпитываемы дешевыми устройствами на Android, которые быстро поглощают рыночную долю фичефонов.

Игра дуополий. 700 миллионов смартфонов, проданных в 2012 году, укрепили дуополию Google/Apple в мире мобильных платформ, получившую в совокупности более 80% внимания мобильных разработчиков. Это подчеркивается дуополией Samsung и Apple как производителей телефонов, их общая доля на рынке смартфонов достигает 46% и они получают 98% всей прибыли отрасли среди 8 ведущих OEM-производителей. Исключая Apple, общая прибыль отрасли мобильных телефонов находится на уровне 2009 года, что означает, что Apple пожинает всю добавленную стоимость индустрии мобильных вычислений на основе приложений, которую она, собственно, и породила.

В тоже самое время Samsung захватил оставшуюся ценность, быстро превратившись из привратника на службе фичефонов в лидера рынка смартфонов, отъев прибыль старой гвардии в лице Nokia, которая медленно среагировала на изменившуюся основу конкуренции – от лучших телефонов к лучшим приложениям.

Рецепт прибыли Samsung. Как производитель телефонов №1 в 2012, огромный успех Samsung со смартфонами Android основан на трех различных элементах: во-первых, на владении производством

большинства дорогостоящих компонентов, что дает компании как самое раннее наличие, так и самые низкие цены. Во-вторых, самое быстрое время выхода на рынок с новыми смартфонами, основанными на новейших версиях Android. В третьих, сильный бренд Galaxy и маркетинговые кампании, которые отличают Samsung от толпы других производителей Android.

Планшеты пока продаются в 3 раза хуже персональных компьютеров, но они растут такими темпами, что по прогнозам, достигнут паритета в ближайший год или два. Это будет критическая точка перегиба для дуополии персональных компьютеров в лице Intel и Microsoft, чьи доминирующие позиции в вычислениях серьезно подвинуты мобильным рынком, где Android доминирует в качестве платформы, а основанные на ARM Qualcomm и Mediatek доминируют в чипсетах.

Платформы имущие и неимущие

Разработчики роятся вокруг iOS/Android, но продолжают присматриваться в жизнеспособным альтернативам. После получения доминирующих позиций на потребительском рынке, Android продолжает занимать ведущие позиции во внимании разработчиков, 72% разработчиков сейчас работает на платформе, на 4 процентных пункта больше, чем в исследовании 2012 года. iOS показала спад на 5 пунктов в индексе Mindshare, что мы в основном связываем с влиянием азиатских разработчиков, показывающих свою полную приверженность Android. Внимание разработчиков различается от региона к региону, Android лидирует в Азии и Европе, в то время как Северная Америка показывает паритет платформ. Значительная часть мобильных разработчиков намеревается принять Windows Phone (47%) и BB10 (15%), что показывает все еще существующий интерес разработчиков к третьей жизнеспособной экосистеме приложений.

HTML является главной объединяющей технологией для дуополии Android-iOS. HTML третий по популярности выбор среди разработчиков, 50% из которых используют основанные на HTML технологии в качестве платформы для развертывания (создания мобильных веб приложений) или как платформу для разработки (создания гибридных приложений или HTML код, транслируемый в

нативные приложения). В целом, HTML гораздо более успешен как технология, а не как платформа, во главе с Firefox OS (и WebOS до нее), которая стала главной веб-ориентированной попыткой создать полную альтернативу iOS и Android, включая нативные платформенные API и способы дистрибуции и монетизации приложений. HTML следует рассматривать не как конкурента, но больше как дополнение к оригинальным платформам, как то, что сглаживает различия, уменьшая барьеры входа и выхода этих платформ.

Windows Phone: купите и он придет. Внимание разработчиков к Windows Phone с показателем в 21% осталось неизменным, несмотря на очень высокие намерения принятия в нашем предыдущем исследовании 2012 года. Похоже, что разработчики ожидают правильного сигнала от рынка – достижения критической массы аппаратов – прежде чем начать инвестировать в платформу. Несмотря на трудности с Windows Phone, Microsoft позиционирует Windows 8 и как планшетную платформу, а благодаря мощной стратегии обновления лицензий Windows, компания может изменить цифры рыночной доли в свою пользу.

Внимание разработчиков к BlackBerry остается стабильным с 16%, разработчики ожидают начала продаж BB10. Более того, показатель Intentshare, т.е. планы разработчиков на принятие BlackBerry, не упал с нашего прошлогоднего опроса, что показывает положительное влияние всей пропаганды RIM в преддверии запуска BB10. Внимание к Symbian, с другой стороны, быстро и предсказуемо растворяется, как и в случае Samsung Bada, и это несмотря на то, что продажи платформы опережают продажи Windows Phone в 3 квартале 2012.

78% разработчиков используют 2+ платформы одновременно, но деньги сконцентрированы в iOS/Android. В тоже самое время выбор платформ разработчиками сейчас сокращается. В среднем мобильные разработчики используют 2.6 мобильные платформы, показал настоящий опрос, в то время как в 2012 их было 2.7, а в опросе 2011 года 3.2. 80% респондентов в нашей выборке разрабатывают для Android, iOS или обеих платформ, что делает их фундаментом в любой наборе платформ. Разработчики, которые не разрабатывают для одной из этих платформ, получают, в среднем, половину дохода от тех, кто разрабатывает, что не оставляет сомнений в том, что вся власть концентрируется в этих двух основных системах.

Большинство разработчиков выбирают первой платформу iOS. iOS явный победитель в серии буллитов против Android, для 42% Apple/Google разработчиков iOS является приоритетной, против 31% для Android. На принятие решения о «ведущей платформе» влияет еще несколько факторов, такие как предыдущий опыт или местные продажи смартфонов, но iOS является явным победителем над всеми другими платформами во всех конкурентных точках, за исключением цены и кривой обучения.

iOS, Android и BlackBerry – ведущие платформы. В нашем опросе 3460 разработчиков, iOS оказалась самой приоритетной платформой, 48% iOS разработчиков используют ее как ведущую платформу. iOS, Android и BlackBerry являются ведущими платформами, то есть чаще всего используются как главные среди своих разработчиков. Windows Phone и HTML расширяющие платформы, так как они чаще всего используются разработчиками для расширения действия своего приложения на те пользовательские сегменты или регионы, которые не покрыты их основной платформой. В хвосте предпочтений разработчиков находятся Symbian, Qt, Flash и JavaME, которые используются сейчас просто для закрытия оставшихся рыночных сегментов.

HTML5 нуждается в лучших нативных API и среде разработки. HTML5 становится жизненной альтернативой родной разработке в таких категориях как «Бизнес и Продуктивити» (используется 42% HTML-разработчиков), Enterprise (32%) и Медиа (28%). Для того, чтобы конкурировать с нативной разработкой, HTML5 нужен лучший доступ к родным API (35% HTML разработчиков), лучшая среда разработки (34%) и лучшая система отладки (22%). Более важно то, что даже оптимизированные HTML5 устройства не так важны, как доступ к родным программным интерфейсам или среда разработки. Это приводит нас к выводу, что сторонникам HTML, таким как Facebook, Mozilla и Google, следует сфокусироваться на кросс платформенных инструментах и среде разработке, по крайней мере, вложить в них столько же усилий, как и в поддержку самих платформ Facebook, Firefox OS и Chrome OS.

Внимание разработчиков к планшетам остается на одном уровне

со смартфонами, но ТВ отстает. Большинство (86%) из 3460 разработчиков в нашем опросе нацеливается на смартфоны, большая часть из них также разрабатывает для планшетов, ведут тут iOS разработчики (76%), которые указывают на привлекательность iPad как платформы для разработки и монетизации. Разработка для ТВ остается редкой (6% Android разработчиков), так как шума вокруг Smart TV еще только-только зарождается.

Принцы и нищие

Крутая кривая заработка на приложениях. Разработчики могут многое улучшить в планировании своего бизнеса на приложениях. 49% разработчиков в нашем опросе делают приложения, которые они хотят сами использовать, но в конечном итоге получают меньший доход. Самой денежной стратегией является та, что расширяет приложение по вертикали или географически. В некоторой степени, эти стратегии полагаются на уже установившийся и успешный бизнес – приложения, которые уже были опробованы и доказали свою успешность как минимум на одном рынке, в общем являются менее рискованной опцией или «низко висящим фруктом» для разработчиков.

Реклама является самой популярной моделью получения дохода для приложений, ее используют 38% разработчиков в мире. В то же самое время, эта модель монетизации показывает самый низкий доход в расчете на одно приложение. Покупки внутри приложения и фриум растут, увеличившись на 50% по сравнению с 2012 годом, их сейчас использует более четверти разработчиков в нашем опросе. Покупки внутри приложений - вторая по популярности модель получения дохода на iOS, 37% разработчиков использует ее, что чуть меньше, чем оплата за скачивание.

В разработке приложений не хватает понимания потребителя. Мы находим примечательным, что только 25% разработчиков в нашем опросе планируют свои приложения, основываясь на обсуждении его с пользователями, и эта цифра не меняется с опытом разработчика или профессионализмом. Это показывает, что узким местом цикла «делай-измеряй-учись» в разработке является как раз «измерение» или понимание своих клиентов. В свою очередь это подчеркивает

потребность в гладких двусторонних каналах обратной связи между разработчиком и потребителем, подобных тем, которые открыл GetSatisfaction для веб приложений и которые сейчас открывает HelpShift для мобильных приложений.

Ландшафт инструментов

Сейчас существует более 500 инструментов для разработчиков приложений, дизайнеров и предпринимателей. За последние 3 года разработчики превратились из кодеров в инноваторов, дизайнеров и создателей – лакомых потребителей для сотен фирм, занимающихся SDK экономикой, частью большого B2D (business to app developer) рынка. Ожидания разработчиков, связанные с инструментами и сервисами, изменились за последние годы на волне появляющихся стартапов, от Appcelerator до Zong. У разработчиков приложений сейчас на выбор более 500 сторонних инструментов (API, SDK, компоненты), сопровождающих на каждом шаге их приключения разработки. Инструменты разработки, от рекламных сетей до SDK пользовательской аналитики, являются ядром экономики платформ Android и iOS, и главным дифференциатором для них.

Рекламные службы господствуют, остальные инструменты фрагментированы. 90% из примерно 3460 разработчиков в нашем опросе используют как минимум один сторонний инструмент или сервис, среднее число составляет 1.47 инструментов одновременно. Среди самых популярных сервисов для разработчиков – рекламные службы и биржи (34% разработчиков), что отражает популярность рекламы как главной бизнес-модели. Реклама не только является самой популярной моделью заработка, но и может служить каналом продвижения, облегчающим открытие приложения. Пользовательская аналитика (28%) и кросс-платформенные инструменты (27%) следуют за ней, с длинным хвостом из статистики сбоев, ВааS, кросс промо сетей и голосовых сервисов.

Google AdMob является явно доминирующей рекламной платформой, на которой работает 65% разработчиков, использующих рекламные сервисы. AdMob недавно стал еще и биржей по обмену рекламой, что было направлено на нейтрализацию угрозы, которую

представляли рекламные биржи позициям Google. Вторыми в этой гонке, с 12% у каждого, являются Inneractive, рекламная биржа/посредник, и InMobi, рекламная сеть, выросшая в Индии и ставшая важным игроком на растущих рынках. Apple iAd идет в общем зачете на четвертом месте с 11%, но несмотря на ее популярность среди iOS разработчиков, AdMob остается ведущей рекламной службой на iOS, ее использует 66% iOS разработчиков из опрошенных нами.

PhoneGap и Appcelerator больше всех занимают внимание разработчиков среди более 100 кросс платформенных инструментов. PhoneGap лидирует в рейтинге таких инструментов, его использует 34% разработчиков, за ним следует Appcelerator и Adobe Air с 21% и 19% разработчиков соответственно. С наличием 100+ кросс платформенных инструментов, выбор для разработчиков может быть сложной задачей. Среди дифференцирующих признаков для кросс платформенных инструментов – доступ к родным API, оптимизация быстродействия и способность воспроизводить родной интерфейс для каждой платформы.

Дуополия пользовательской аналитики: Google (69%) и Flurry (49%) намного впереди конкурентов. Сервисы пользовательской аналитики становятся все более важными в качестве инструмента оптимизации взаимодействий с приложением и охвата, и служат как прокси для пользовательских отзывов. Сервисы пользовательской аналитики более важны для разработчиков iOS – в нашем исследовании их использует 39% iOS разработчиков против 28% у Android, 25% у WP и 15% у BlackBerry. Использование аналитики является показателем уровня конкуренции среди разработчиков на разных платформах.

Parse лидирует, занимая 28% умов разработчиков в сфере Backend-as-a-Service инструментов, но конкуренция за второе место накаляется, так как BaaS набирает популярность. Мобильные приложения делаются все более сложными и им все больше необходимы back-end функции, такие как управление пользователями, социальные функции или синхронизация данных с облаком. За лидером внимания Parse следует сфокусировавшийся на предприятиях CloudMine (11%). Sencha.io и AC, оба получившие по 10% среди разработчиков, пользующихся BaaS, являются решениями, которые хорошо интегрируются в их соответствующими фреймворками (Sencha и Appcelerator), а

следовательно напрямую не конкурируют с такими сервисами как Parse или StackMob. Рынок Backend-as-a-service находится на ранней стадии и на нем существует более 30 вендоров, которые стремятся отличаться постоянными инновациями и добавлением новых функций – мы пока не видим, чтобы какой-либо сервис тут доминировал, как это видно в других секторах инструментов разработки, таких как рекламные службы или пользовательская аналитика.

TapJoy (53%) – лидер в кросс промо сетях, говорит наш опрос 3460 разработчиков, Flurry AppCircle (20%) и Chartboost (18%) следуют за ним. Кросс промо сети (Cross-promotion networks, CPN) используются разработчиками как средство продвижения своих приложений с помощью бесплатного обмена трафиком между приложениями, для рекламы с оплатой за установку или, в некоторых случаях, стимулирования установки. CPN также используются для извлечения дохода для издателей.

Voice API пока не перешли из веб в мобайл. В то время как голосовые услуги удовлетворяют разнообразные потребности пользователей, внимание разработчиков к ним измеряется одной цифрой, так как голосовые интерфейсы воспринимаются разработчиками как наследство телефонии, и им предстоит еще долгий путь до будущих приложений с голосом. Голосовые лидеры Twilio и Voxeo были очень популярны в кругах веб-разработчиков, Twilio даже в конце 2011 в Топ-10 провайдеров API обогнал Facebook, по данным ProgrammableWeb. Тем не менее этим голосовым сервисам еще только предстоит оказать большое влияние на мобильные приложения. Skype (телефонный URI) и Microsoft (распознавание речи и транскрипция) используются чаще, за ними следуют Twilio и Тропо API с конференц-связью, входящими/исходящими звонками и голосовыми порталами. Телекоммуникационные компании, такие как AT&T, Verizon, Telefonica и Deutsche Telekom также выпустили свои голосовые API в 2012в попытке превратить свои телефонные активы в новые потоки прибыли.

Вселенная инструментов для разработчиков расширяется и консолидируется. Рынок Business to Developer (B2D) все время расширялся последние три года на волне B2D стартапов, пытающихся соответствовать все увеличивающимся запросам разработчиков. На каждую 1000 стартапов с приложениями существует 1 стартап с

инструментом для разработчиков. Параллельно идет консолидация в органическом росте (например, Flurry, Paraya растут органически) и через слияния и поглощения (например, Appcelerator приобрел Aptana, Cocomob, Particle Code и Nodeable, Apigee приобрел Usergrid и Instaops, Burstly купил TestFlight, а Flurry – Trestle).

Объединение продлится до 2015 года, возглавлять его будут мобильный маркетинг и предприятия. Мы думаем, что тренд в объединении инструментов не ослабнет до 2015 года, т.е. будет идти шесть лет с момента возникновения рынка B2D приложений, а расширение будет сфокусировано только на еще неохваченных секторах инструментов для разработчиков в области пост-запуска. Мы ожидаем, что двумя главными кластерами объединения для инструментов станут: во-первых, маркетинговые приложения, так как «бутылочное горлышко» открытия будет только ухудшаться с ростом количества приложений с 1.5 до 10 миллионов и продолжением доминирования магазинов Apple и Google в сфере дистрибуции приложений. Во-вторых, мобильные сервисы для предприятий (Enterprise Mobile Services), которые зарабатывают на потребности вендоров в мобилизации их интранет сетей и разрешении сотрудникам приносить собственные устройства на работу (BYOD). В отличие от потребительских приложений, предприятия имеют существенные ИТ бюджеты и очень жесткие требования к безопасности данных,

управлению идентификацией, интеграции с бэк-эндом и поддержке.

О Developer Economics

Добро пожаловать в Developer Economics 2013, четвертое исследование экономики разработки. Этот отчет фокусируется на инструментах разработчиков, исследует шесть секторов: рекламные сети и посреднические платформы, backend-as-a-service, кросс платформенные инструменты, кросс промо сети, пользовательскую аналитику и голосовые сервисы.

Мы также поближе взглянули на критические для разработчиков вопросы, такие как самые популярные платформы, возможности и проблемы HTML5, кросс экранную разработку, модели получения прибыли, потенциал монетизации и многое другое.

Данные этого отчета основаны на онлайн-опросе более 3400 разработчиков и 20 интервью, предпринятых в октябре 2012 года. Наша выборка по настоящему всемирная, в ней сбалансировано представлены Северная Америка, Европа и Азия, а также значительно меньшее число разработчиков из Африки, Океании и Латинской Америки.

Мы надеемся, что этот отчет даст вам внутренний взгляд на самые последние тренды в мобильной разработке и понимание правил новой экономики приложений, возникающей вокруг приложений и экосистем. Мы надеемся, что вы получите удовольствие от его прочтений – такое же, какое мы получили от его написания!

AndreasP, Matos, Christina, AndreasC, Mark, Vanessa, Chris, Michael and Stijn at VisionMobile.

@visionmobile

www.visionmobile.com/blog

Благодарности

Мы бы хотели поблагодарить всех людей и организации, которые помогли нам в реализации этого проекта. Специально мы бы хотели поблагодарить:

Наших спонсоров, без которых мы бы не смогли закончить этот проект: **AT&T, Mozilla, Nokia, BlackBerry, BrightCove и Telefonica.**

Наших маркетинговых и региональных партнеров, которые помогли нам охватить беспрецедентные 3460 разработчиков по всему земному шару, поставив новый рекорд самого масштабного и глобального опроса разработчиков.

Разработчиков и мобильных инсайдеров, которые потратили время и силы на то, что бы поделиться своим опытом с нами.

Alexey Sazonov, Christopher Kassulke, George Karavias, Raj Singh, Maximiliano Firtman, Tzach Hadar в нашем Developer Advisory Board, которые дали важные отзывы об этом исследовании.

И, наконец, **Kinvey и SoundCloud** за их вводные в ходе подготовки к этому исследованию.

Маркетинговые партнеры

Мы бы хотели поблагодарить всех наших маркетинговых партнеров, которые помогли нам делать этот отчет.

Платиновые Спонсоры



at&t

mozilla

NOKIA

Золотые Спонсоры

brightcove
APP CLOUD

BlackBerry

Telefonica

Региональные Партнеры

MobiAD

Apps4All

ENOUGH SOFTWARE

ITMaster

intermediarizans

TAPCROWD

Медия Партнеры

APKUDO

appbackr

bugsense

CODENAME ONE

distimo

ERICSSON

kumulos

Localytics

Maysalward

MOB4HIRE

MOBILEMONDAY

wip wireless industry partnership

mobile zorgeist

MTAM Mobile Technology Association of Michigan

orange Orange Partner

pinoyBBdev

QUALCOMM

runrev

spice

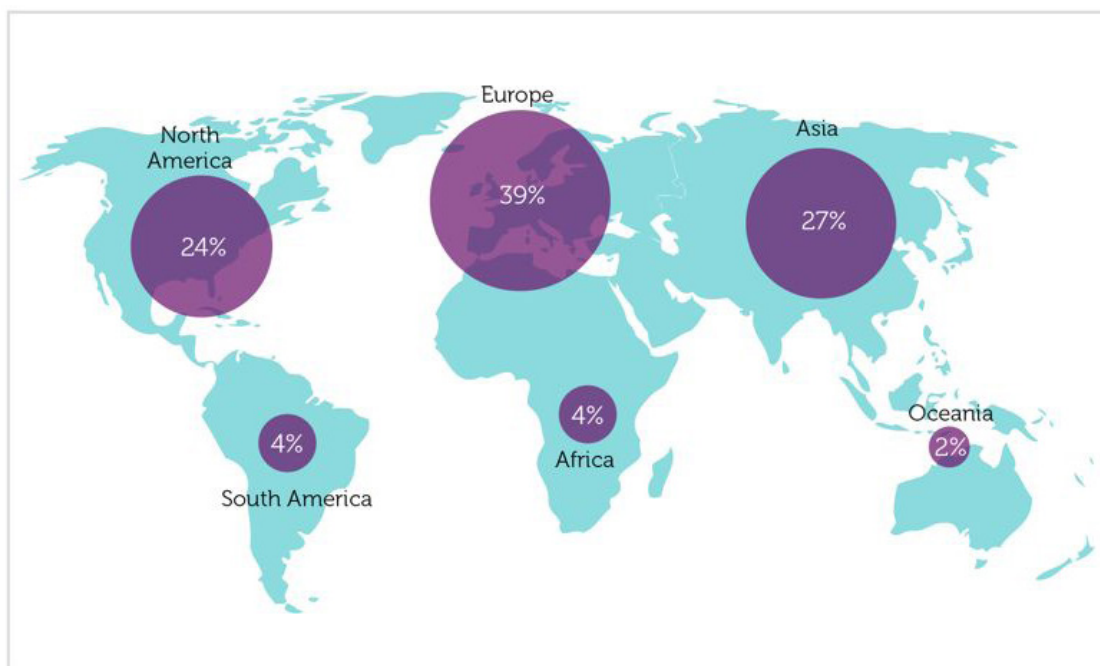
Методология исследования

Исследование Developer Economics января 2013 основано на масштабном онлайн-опросе разработчиков и личных интервью с разработчиками приложений.

Онлайновый опрос был подготовлен, сделан и осуществлен VisionMobile. Проходил он 5 недель в октябре и начале ноября 2012. Личные интервью проходили в ноябре и декабре 2012. **Онлайновый опрос прошло более 3400 респондентов, что более чем в два раза больше показателя 2012.** Респонденты представляли **95 стран.**

Онлайновый опрос был доступен на 7 языках (английском, французском, немецком, корейском, португальском, русском и испанском) и продвигался 25 маркетинговыми и региональными

Географическое распределение респондентов (% респондентов)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License

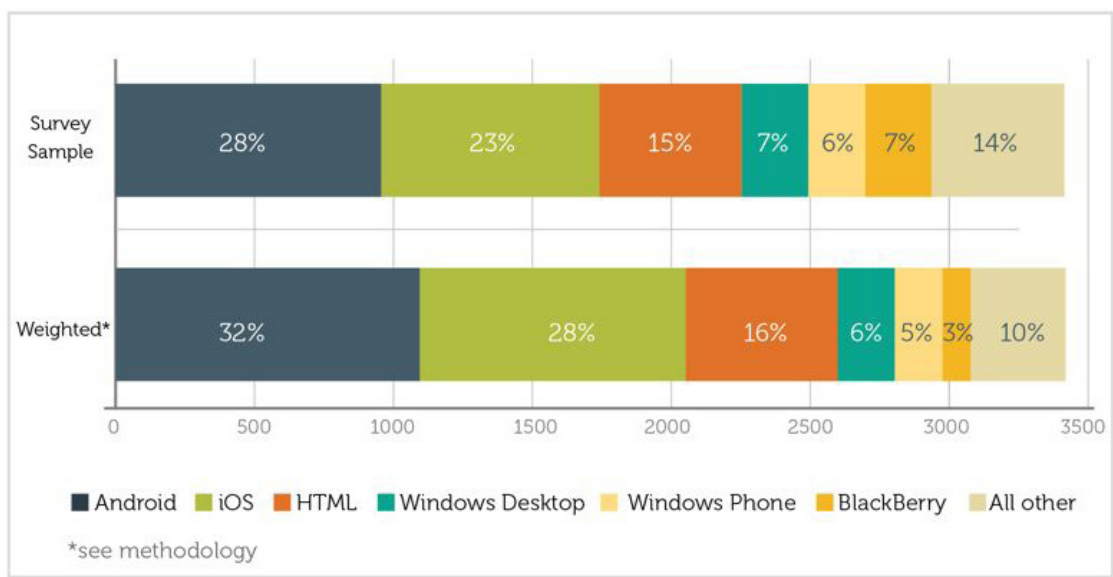


партнерами в индустрии разработки мобильных приложений. В результате опрос достиг значительного числа респондентов на всех континентах. В опросе были сбалансированно представлены Европа (39%), Азия (27%) и Северная Америка (24%). Мы также получили

данные из Африки (4%) и Южной Америки (4%). В разрезе стран наши респонденты в основном из США (18.7%), Индии (13.9%), Великобритании (5.6%), за которыми следуют Россия, Германия и Франция. Мы также получили ответы из Венесуэлы, Уругвая, Вьетнама и Казахстана, в общей сложности из 95 стран. Этот отчет по настоящему отражает то, что новая экономика мобильных приложений всемирна.

Респондентам было предложено выбрать основную платформу, которую они используют для разработки, среди 14 мобильных и десктоп платформ. Для минимизации искажения данных распределения платформ, мы сравнили распределение в разных каналах разработчиков и определили статистически важные каналы, которые показывают малую изменчивость от среднего распределения платформ во всей выборке. Мы получили репрезентативное распределение платформ, основанное на этих каналах, и взвесили наши результаты, основываясь на этом распределении, как показано на графике ниже.

Распределение платформ у респондентов (% респондентов)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
 Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



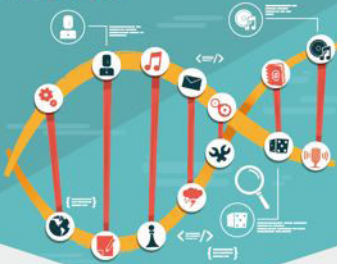
Для того, чтобы исключить выбросы в нашей выборке, мы вывели медиану, а не среднее значение, где это необходимо. Была признана необходимой повторная калибровка и настройка нашей методологии исследования, так как мы стремимся увидеть тенденции в постоянно растущей, разнообразной и широко распространенной популяции разработчиков.

DEVELOPER ECONOMICS 2013

ANNOUNCING THE LAUNCH OF OUR
DEVELOPER ECONOMICS PORTAL
THE KNOWLEDGE HUB OF THE APP ECONOMY

FACTS-BASED INSIGHTS

Independent research and data,
helping you build a successful
app business.



INDEPENDENT DEVELOPER TOOL BENCHMARKING

Which is the best tool to boost
your app business?



BUSINESS PATTERNS

Leverage
economic
frameworks to
build a
successful
app business



Visit build.developereconomics.com
for more in-depth research and insights



Глава 1



МОБИЛЬНЫЕ ДУОПОЛИИ:

Растущая пропасть между богатыми и бедными

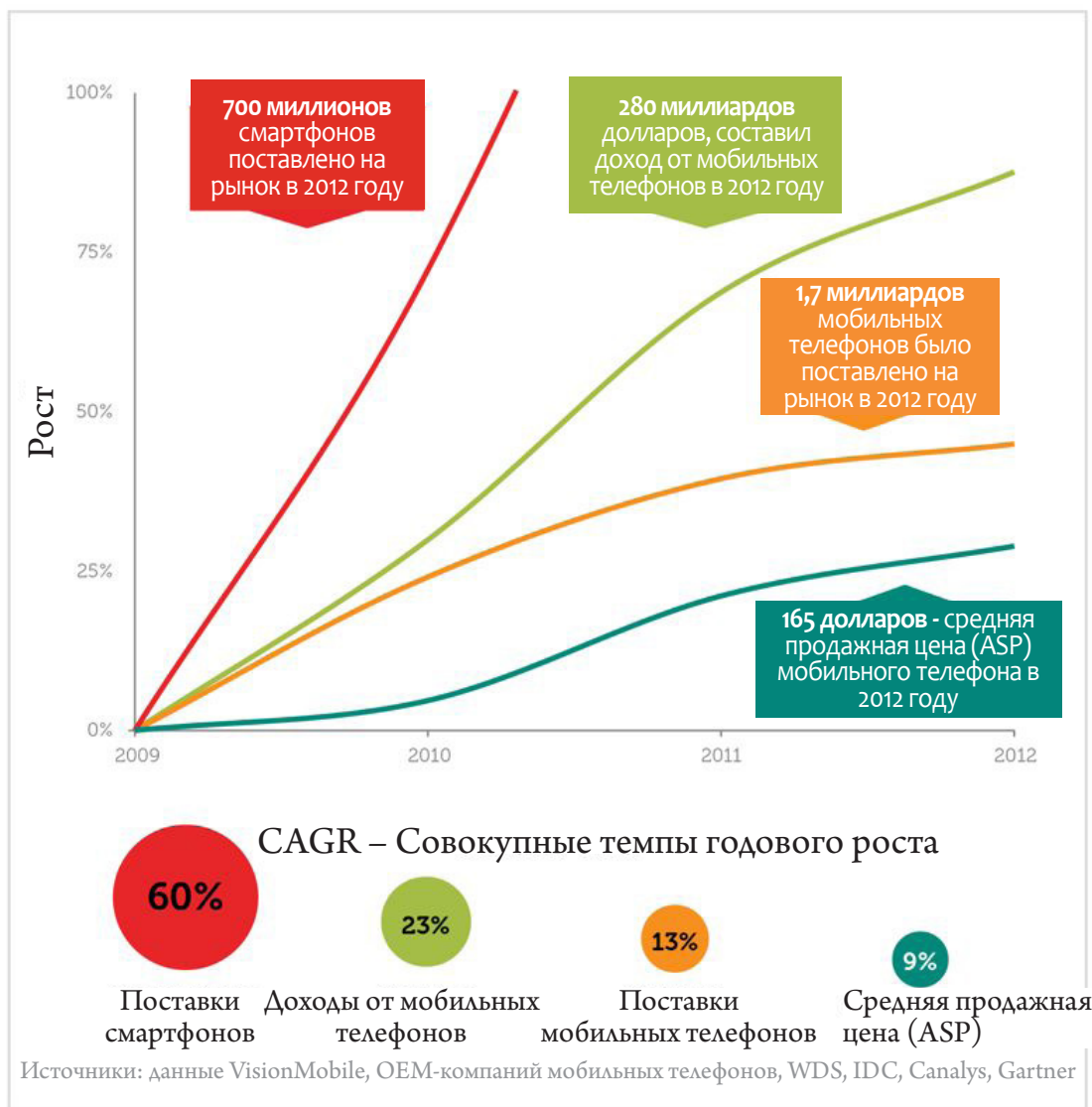
ГЛАВА 1

Мобильные дуополии

Растущая пропасть между богатыми и бедными

Несмотря на все мрачные предсказания по поводу будущего мобильной индустрии, а также снижение темпа поставок телефонов в третьем квартале 2012, в действительности индустрия испытывает **стабильный рост, достигнув показателя среднегодового темпа роста доходов**

Среднегодовой темп роста доходов мобильной индустрии (CAGR) вырос на 23%.
Темпы роста ключевых показателей эффективности (KPI) (2009 – 2012)



Источники: данные VisionMobile, OEM-компаний мобильных телефонов, WDS, IDC, Canalsy, Gartner

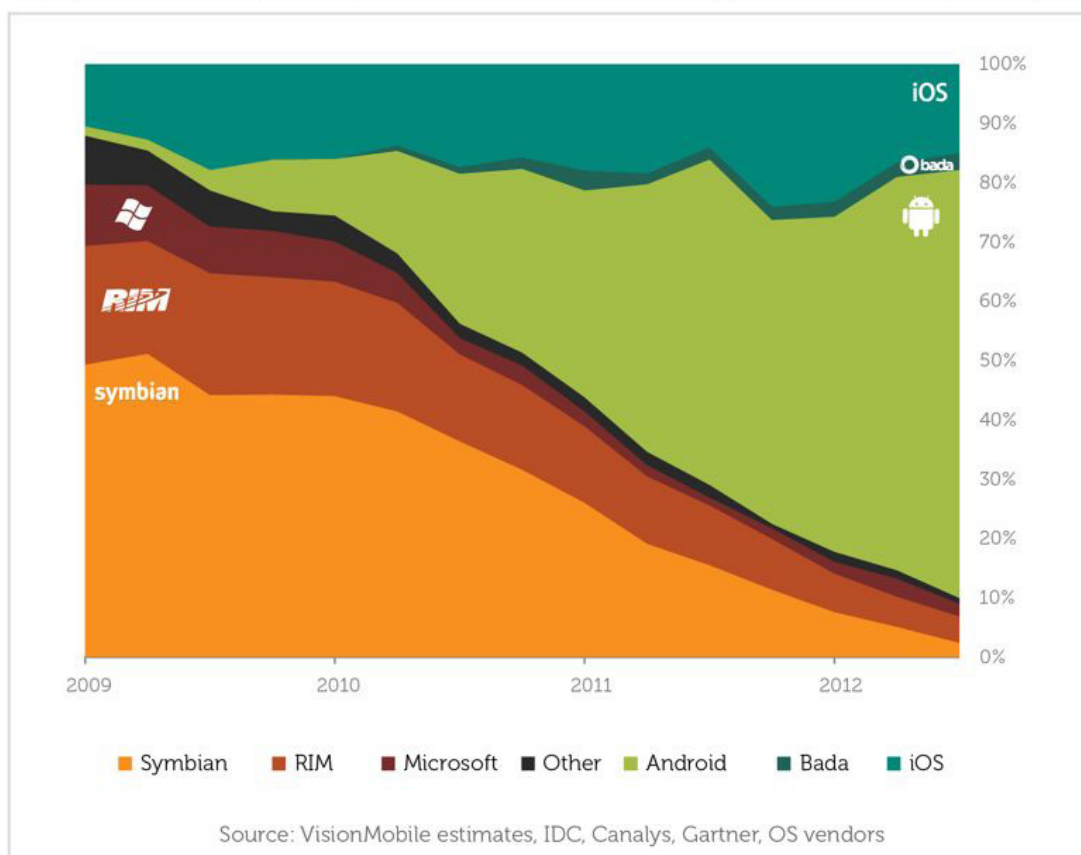


(CAGR) в 23% за период с 2009 года. В основе этого роста лежат растущие продажи смартфонов, которые на данный момент составляют более 40% от всех продаж мобильных телефонов – значительный скачок в 12,5% по сравнению с третьим кварталом 2011 года. Рост продаж смартфонов подогревается дешевыми устройствами на Android, которые стремительно поглощают долю рынка мобильных телефонов.

2012 стал годом, ознаменовавшим доминирующие позиции Android на рынке смартфонов. В третьем квартале 2012 Android стоял на 74% от всех проданных смартфонов и 30% от всех проданных мобильных телефонов.

Движимый успехом Android, Samsung в 1 квартале 2012 года стал наиболее популярным OEM-производителем мобильных телефонов, покончив с 14-летним господством Nokia. Успех Samsung с Android основан на трех дифференцирующих элементах, как

Android доминирует на смартфонах Продажи ОС на смартфонах (2009 – 2012)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



мы писали в блоге Mobile Insider под названием The Apple and Samsung Profit Recipe (www.visionmobile.com/insider):

- **владение** самыми дорогими аппаратными компонентами, включая экраны, память и процессоры, которые обеспечивают как минимальный срок получения, так и самую низкую стоимость материалов;
- **быстрое поступление на рынок** новых мобильных телефонов на Android, основанных на новейших релизах ПО, и получения выгоды от ранних последователей по сравнению со всеми другими производителями мобильных телефонов;
- **сильные позиции бренда Galaxy** и маркетинговые кампании, которые выделяют Samsung из десятков других производителей мобильных телефонов под Android.

Samsung не только выигрывает в гонке Android, но и бросает вызов iPhone одним из своих телефонов: впервые телефон на Android, флагман Samsung – Galaxy S3, стал самым продаваемым смартфоном, опередив продажи iPhone 4S в третьем квартале 2012 года.

При этом Apple испытывала резкое снижение объемов сбыта практически в течение всего года, несмотря на большой успех четвертого квартала 2011. В то же время ожидается, что Apple сможет восстановиться в четвертом квартале 2012 благодаря высоким потребительским свойствам iPhone 5. Совокупные прогнозы аналитиков индустрии говорят о том, что продажи iPhone будут находиться в пределах от 43 до 63 миллионов штук; большой разброс, но явно выше, чем все показатели предыдущих кварталов.

Доход индустрии мобильных телефонов вырос благодаря Apple

Преуспевающая мобильная индустрия стоит на дуополии мобильных платформ Google/Apple – дуополии, которая в свою очередь поддерживает существование другой дуополии, на этот раз производителей мобильных телефонов - Apple и Samsung. Обладая совокупной долей в 46% на рынке смартфонов, Samsung и Apple собрали практически всю прибыль на рынке мобильных телефонов – в третьем квартале 2012 Apple и Samsung, соответственно, получили 60% и 38% всей прибыли 8 наиболее успешных OEM-изготовителей

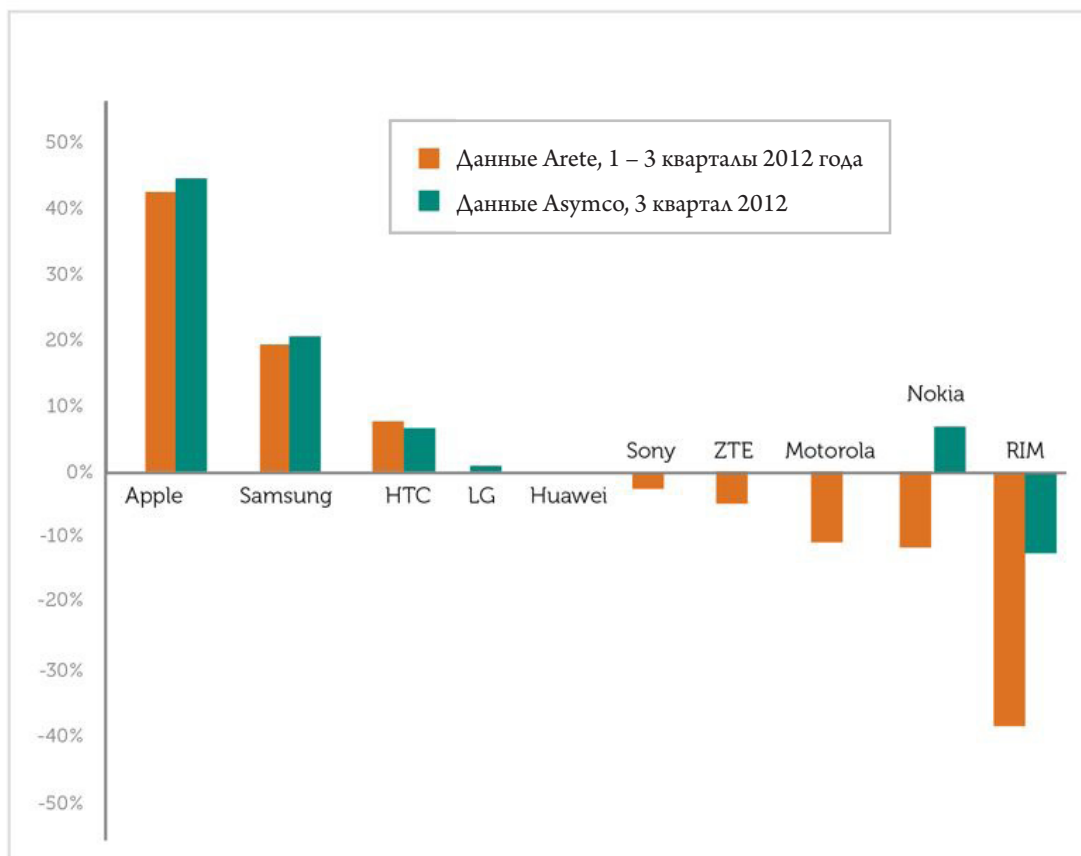
мобильных телефонов.

Если не принимать во внимание Apple, то показатели общей прибыли в мобильной индустрии 2012 года оставались на уровне 2009 года, что говорит нам о том, что Apple получает всю совокупную выгоду от представленной парадигмы мобильных приложений. В то же время, Samsung захватил оставшуюся часть прибыли, быстро трансформировавшись из производителя мобильных телефонов в лидирующего поставщика смартфонов, поглотив весь доход некогда господствующей Nokia, которая не смогла быстро отреагировать на изменившуюся концепцию конкурентоспособности – от лучших телефонов к лучшим приложениям.

Для того чтобы продолжать получать прибыль, Apple должна обновить свой ассортимент уникальных предложений, который был

Всего лишь несколько производителей мобильных телефонов приносят прибыль

Маржа операционной прибыли для основных поставщиков мобильных телефонов



Источник: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | Январь 2013. Лицензия: Creative Commons Attribution 3.0 License



поставлен под угрозу появлением Galaxy S3, оставаясь лидером в создании уникального опыта для ТВ, электронных книг, часов и т.д. Низкая прибыльность широко известных поставщиков мобильных телефонов свидетельствует не о «болезни» индустрии, а об ее трансформации. По мере того, как мобильные устройства все больше и больше начинают походить на мобильные компьютеры, все большую прибыль будут приносить приложения и сторонние разработчики – тот же самый путь, по которому прошла индустрия ПК. В данной новой парадигме прибыль будут получать только те, кто будет предоставлять интегрированные предложения через специально **приспособленную цепочку создания добавленной стоимости**, как это делают Apple и Samsung, подобно тому, как, по словам профессора Гарварда Майкла Портера, это происходит в любой другой индустрии.

Планшеты пошатнули позиции ПК

Google поднял планку для планшетов, выпустив первоклассное устройство (Nexus 7) по низкой розничной цене (199 долларов за базовую версию), направив все силы на изменение существующего положения вещей при помощи этого бюджетного устройства и роста 7-дюймовых планшетов. Ответная реакция Apple заключалась в выпуске менее дорогого iPad, что четко свидетельствовало о том, что Android является серьезным конкурентом в области планшетов - редкая уступка в новейшей истории Apple. Несмотря на то, что ОС Apple остается доминирующей платформой для планшетов, с мощной экосистемой, подогреваемой непрерывным выпуском приложений, iPad будет подвергаться атакам Nexus так же, как это было с продажами iPhone 4S и Galaxy S3.

Планшеты по-прежнему продаются хуже чем ПК в соотношении 3 к 1, но ожидается, что в ближайшие 1-2 года их продажи должны стать равными. Это станет переломным моментом для таких компаний как Microsoft и Intel, которые предчувствуют, что их некогда доминирующие позиции в области компьютерной техники будут подорваны мобильной реальностью, где лидирующие позиции занимают платформа Android, Qualcomm под лицензией ARM и чипсеты MediaTek. Смартфоны вряд ли могут составить

конкуренцию ПК и ноутбукам, зато планшеты, в свою очередь, представляют реальную угрозу ПК с точки зрения большинства пользовательских параметров. Для Microsoft и Intel опасность представляет не только уменьшающийся объем рынка ПК по сравнению с рынком мобильных устройств, но и также тот факт, что их могут свергнуть с трона, который они занимали на своем собственном (ПК) рынке.

Экономика приложений

Разработчики и издатели больше всего ценят доступность и прибыльность – именно в таком порядке. Об этом напрямую говорит и выбор платформ, на которых они работают, - iOS и Android, - которые являются самыми доступными, как мы увидим из следующего раздела. Выбор, который делают разработчики, превращается в потребительский спрос через добавочную стоимость, создаваемую приложениями, что затем трансформируется в предложение разработчиков. Данный цикл, состоящий из формирования потребительского спроса и предложения разработчиков, называется сетевым эффектом. Именно он повлиял на трансформацию индустрии в течение последних лет.

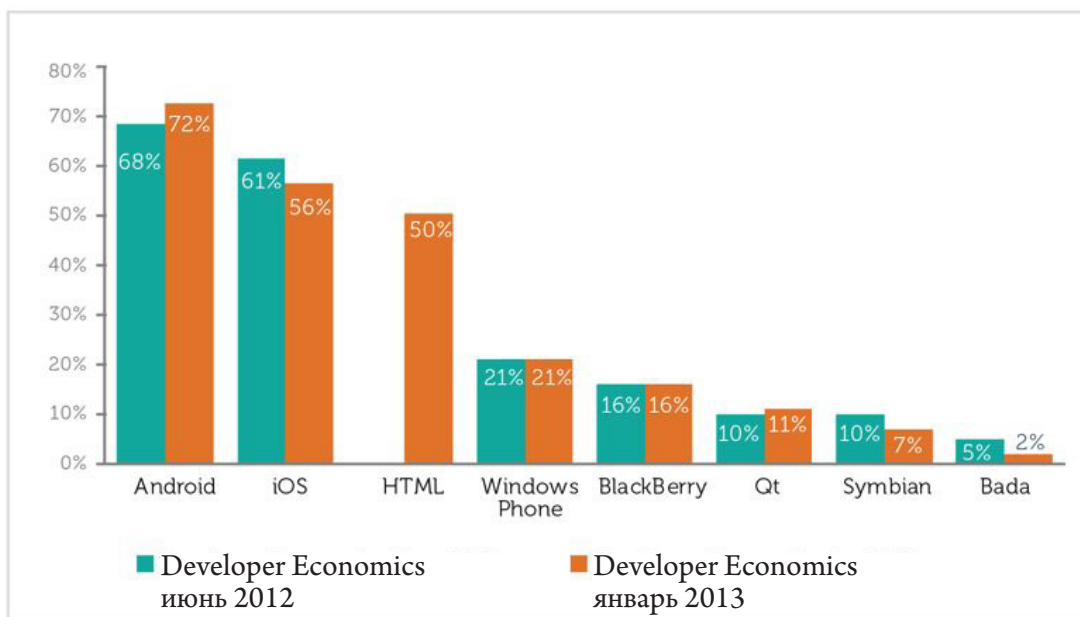
Вкусы потребителей широко исследуются как поставщиками мобильных телефонов, так и аналитиками. В Developer Economics мы рассматриваем ту наименее изученную и понятую часть уравнения, которая называется «разработчик». В исследовании Developer Economics 2013 года, в котором приняли участие более 3 400 респондентов, мы опрашивали разработчиков насчет выбираемых ими платформ и телефонов, моделей получения доходов, услуг третьих лиц, которыми они пользовались, а также о многих других важных элементах экономики приложений.

Таким образом мы хотим понять, какое влияние окажут выбор разработчика и вкус потребителя на будущее мобильной индустрии, индустрии, которая на сегодняшний день привлекает венчурный капитал, превышающий по размерам затраты на НИОКР Google, IBM, Apple или Nokia, согласно данным инвестиционной компании Rutberg & Co. 30% подобного финансирования идет на мобильные приложения, а, следовательно, разработчики на данный момент находятся в самом центре водоворота мобильных долларов.

Разработчики управляют экосистемами

HTML – технология, являющаяся основной альтернативой дуополии Android – iOS в плане популярности среди мобильных разработчиков

HTML широко используется в качестве технологии для разработки или платформы для развертывания
 % разработчиков, использующих мобильную платформу, за исключением разработчиков, работающих на ПК-платформах (n = 2327, взвеш.)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
 Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Занимая лидирующие позиции на потребительских рынках, **Android** продолжает оставаться наиболее популярной платформой среди разработчиков: 72% разработчиков работают на этой платформе, что на 4% выше по сравнению с данными исследования 2012 года. Несмотря на то, что разработчики по-прежнему считают Android менее прибыльной платформой по сравнению с iOS (мы позже рассмотрим этот вопрос), доля, которую данная платформа занимает на рынке, предлагает беспрецедентный доступ к пользователям смартфонами.

Продолжительность благополучия экосистемы Android будет зависеть от способности Google управлять API и фрагментацией экранов, в особенности учитывая тот факт, что большая часть установочной базы Android работает в версии API, которая была представлена, по крайней мере, за два года до появления последней версии, по данным января

2013 года. Android-разработчики должны также подумать о различных способах взаимодействия с разнообразной с точки зрения демографии и раздробленной пользовательской базой, средняя покупательская способность которой значительно подорвана крайне низкими по стоимости Android-устройствами, привлекающими потребителей с низкими доходами. iOS испытала пятипроцентный спад в индексе Mindshare, что мы больше всего связываем с притоком разработчиков из Азии, отдающих явное предпочтение Android.

Популярность платформы среди разработчиков крайне зависит от региона: например, популярность iOS в Азии составляет 48% против 76% для Android, а в Северной Америке обе платформы обладают одинаковой популярностью в 65%. Кроме того, популярность платформы отличается среди мобильных и ПК-разработчиков, т.е. существуют различия между разработчиками, работающими только на мобильных платформах, и разработчиками, которые также разрабатывают приложения для ПК.

HTML находится на третьем месте по популярности среди мобильных разработчиков, 50% из которых использует набор технологий на основе HTML в качестве платформы для развертывания (для создания мобильных веб-приложений) или платформы для разработок (для создания гибридных приложений или HTML-кода, переводимого в нативные приложения). Стоит отметить, что мы не сравниваем показатели популярности HTML с более ранним исследованием 2012 года, т.к. в нем мобильный веб рассматривался только в качестве платформы для развертывания.

В целом, наибольшим успехом HTML пользуется в качестве технологии, а не платформы, и Firefox OS (а до этого – WebOS) был всего лишь попыткой создания полной веб-альтернативы iOS и Android, включая нативные API и средства дистрибуции и монетизации приложений. На ранних стадиях коммерциализации Firefox OS, HTML необходимо рассматривать не как конкурирующий продукт, а как дополнение к нативным платформам, которое снижает влияние внешних факторов, уменьшая барьеры на входе и выходе из этих платформ.

Популярность Windows Phone сохраняется неизменной, несмотря на

очень высокий показатель Intentshare (индекс, измеряющий намерения разработчиков), приведенный в предыдущем исследовании Developer Economics. Похоже, что разработчики ждут правильных рыночных импульсов – критической массы мобильных телефонов – перед тем как начать пользоваться платформой. Выпуск Windows 8 мог бы способствовать тому, чтобы разработчики Windows окунулись в

«Мы пытаемся обратиться к 90% пользователей Android. Сюда также входят и те 60% пользователей, которые отстают на 5 версий».

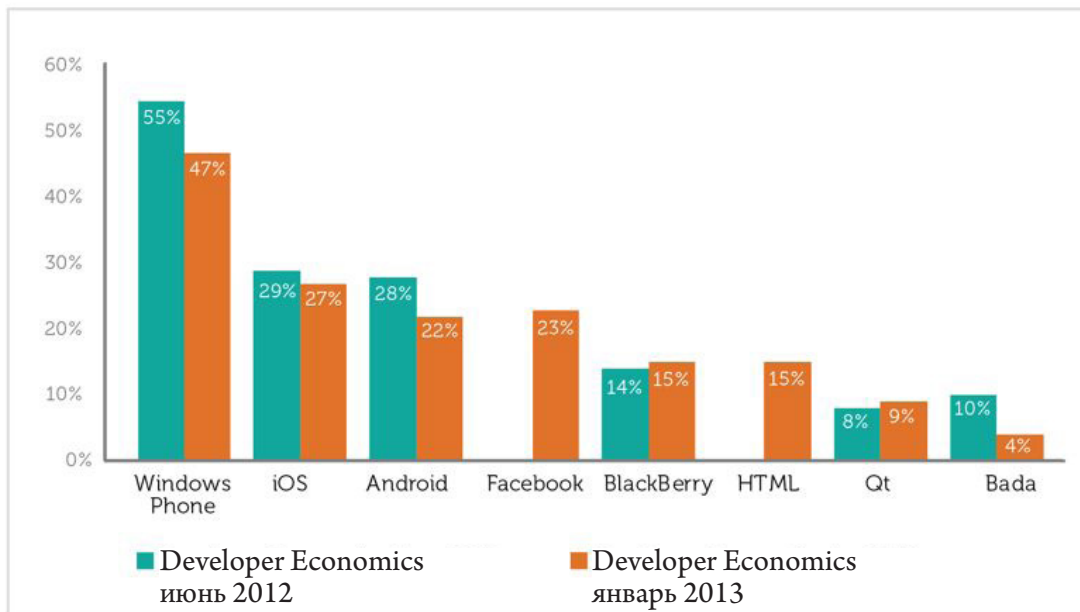
Основатель
Одна из студий мобильной разработки

Windows Phone: купи и они придут

Показатель Intentshare (намерений) мобильных разработчиков говорит о том, что 47% разработчиков планируют работать на Windows Phone, однако, плохое принятие продукта покупателями сдерживает их.

Windows Phone по-прежнему является единственной альтернативной «следующей» платформой для разработчиков

% разработчиков, планирующих работать на платформе, за исключением тех, кто также работает на платформах для ПК (n = 1614, взвеш.)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



мобильную разработку, однако данный фактор не сработал, т.к. продажи устройств Windows Phone 8 были далеко не блестящими.

Попытка Microsoft объединить опыт пользователя и разработчика на разных экранах является правильной стратегией для защиты их ПК-доходов и создания точки опоры на рынке мобильных технологий. Более того, Microsoft позиционирует Windows 8 и как платформу для планшета, и, благодаря мощному предложению на обновление лицензий Windows, компания может изменить показатели доли, занимаемой ими на мобильном рынке, в свою пользу. Для того, чтобы у данной стратегии был реальный шанс увенчаться успехом, Microsoft должна быстро изменять как свою платформу, так и свое железо (Surface), чтобы занять достойное место на рынке реализации продукции.

Популярность мобильной платформы BlackBerry остается на уровне 16% - разработчики BlackBerry находятся в режиме «stand by» - в ожидании продаж BB10. Более того, показатель Intentshare, т.е. интерес к BlackBerry, не уменьшился со времени нашего последнего исследования Developer Economics, что говорит о том, что огромные попытки RIM разрекламировать свой продукт во время подготовки к выпуску BB10 привели к некоторым положительным результатам. Популярность Symbian, с другой стороны, быстро, но предсказуемо улетучивается, равно как и популярность Samsung Bada, несмотря на превосходные продажи, большие чем у Windows Phone в третьем квартале 2012.

Стратегия Microsoft относительно Windows 8 и Phone 8 заключается в унифицированном интерфейсе Metro и обмене значительными кусками кодами между приложениями на ПК, планшетах и смартфонах. Тем не менее, эта синергия еще только должна оправдать себя, а пока Windows Phone испытывает проблемы с раскруткой, несмотря на многие миллиарды долларов, инвестированные Microsoft в платформу. Проблемы в недостатке интереса со стороны разработчиков нет, как видно из показателей Intentshare. Разработчики находятся в режиме «standby», ожидая рыночных сигналов – принятия продукции потребителями, которые оправдали бы инвестиции в платформу. Более того, попытка Microsoft профинансировать разработку приложений Windows Phone привела к смещению мотивации разработчиков. Вместо того, чтобы сфокусироваться на потребителе, разработчики

сконцентрировались на получении легких денег, что привело к возникновению приложений не самого высокого качества. Как мы уже упоминали ранее, **любовь разработчика нельзя купить.**

Большинство мобильных разработчиков уже работает на iOS и Android, поэтому эти платформы обладают сравнительно низкими показателями Intentshare. Кроме iOS и Android мобильные разработчики интересуются Facebook – 23% разработчиков планируют пользоваться данной платформой. На данный момент Facebook предлагает немного в плане разработки мобильных приложений, но он обладает беспрецедентным «радиусом действия». Обладая примерно миллиардом активных пользователей, он является одной из цифровых платформ, предоставляющих самый широкий охват пользователей на планете.

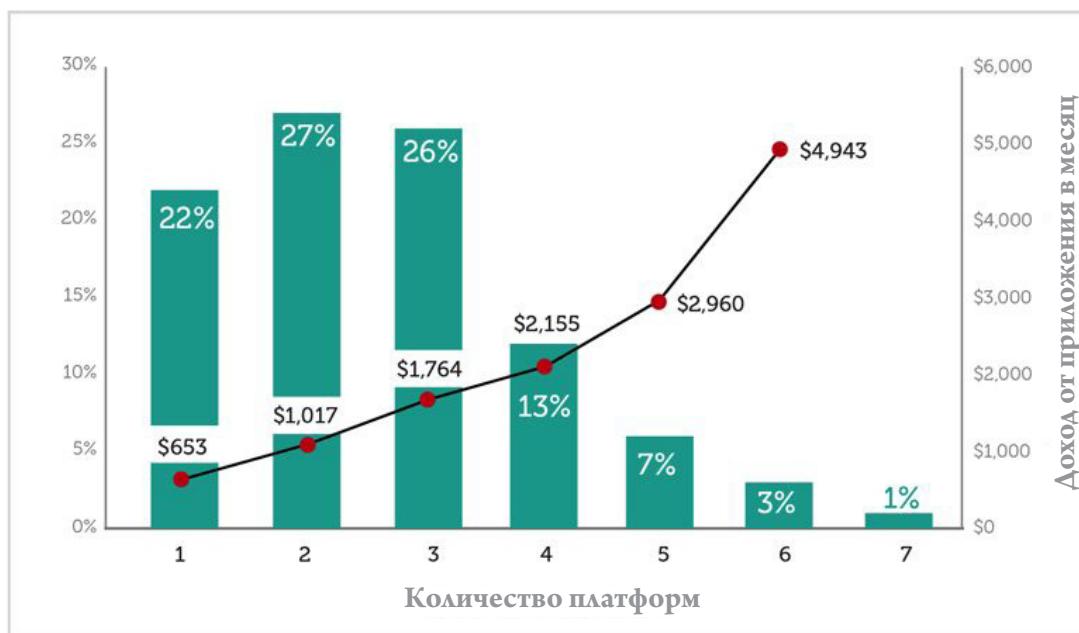
Довольно-таки высокие показатели Intentshare для Windows Phone (47%) и BB10 (15%) свидетельствуют о том, что **разработчики все еще заинтересованы в наличии конкурентоспособной третьей**

Разработчики, работающие на нескольких платформах, живут лучше

78% разработчиков, заинтересованных в получении дохода, используют две или более платформы одновременно

Разработчики, работающие на нескольких платформах, получают более высокую прибыль

Количество используемых мобильных платформ и доходы от приложений, получаемые мобильными разработчиками, за исключением тех разработчиков, которые не заинтересованы в получении дохода (n = 1693, взвеш.)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



экосистемы для разработки приложений.

Среди разработчиков, заинтересованных в получении дохода от своих приложений, **78% использует две или более платформ одновременно.** В то же время количество используемых разработчиками платформ уменьшается. Согласно нашему последнему исследованию, в среднем мобильные разработчики используют 2,6 мобильных платформ по сравнению с показателями 2,7 в 2012 году и 3,2 – в 2011. Дуополия Android-iOS в продажах смартфонов постепенно создает концентрацию разработчиков вокруг этих двух платформ: 80% респондентов в нашей выборке работает на Android, iOS или же на обеих платформах, и эти платформы являются базовыми в любой комбинации. Разработчики,

которые не работают на этих платформах, получают, в среднем, в два раза меньше доходов по сравнению с теми, кто пользуется ими. Данный факт не оставляет сомнений по поводу концентрации сил вокруг этих двух основных экосистем. В нашем исследовании Developer Economics 2013, в котором приняли участие более 3 400 разработчиков, мы обнаружили, что 49% разработчиков работает только на одной или двух мобильных платформах одновременно, а **75% использует до трех мобильных платформ**. Количество используемых разработчиками платформ в некоторой степени зависит от их основной платформы. В сфере мобильных разработок верность одной платформе не оправдывает себя. Наше исследование показало, что доходы при использовании нескольких платформ являются более высокими. Например, если iOS-разработчик переносит свое приложение на Android, то, скорее всего, у него увеличится и прибыль. В то же время, для разработчиков, работающих на четырех и более платформах, более высокие доходы – это результат переноса уже зарекомендовавшего себя приложения на другие платформы. Очевидно, что не все разработчики могут позволить себе это; подобная стратегия больше подходит для крупных издателей или команд разработчиков, работающих на контрактной основе, которые достаточно велики, чтобы использовать целый ряд платформ.

iOS против Android

iOS является наилучшей платформой для получения прибыли, а Android обладает лучшей кривой обучения и более низкой стоимостью

Android против iOS

% разработчиков, ставящих платформу на первое место, среди разработчиков, которые работают как с Android, так и с iOS (n = 1 200)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



iOS и Android являются двумя основными платформами для разработки мобильных приложений и, соответственно, возникает вопрос: **какая из платформ является лучшей в плане обнаружения приложений, кривой обучения, стоимости и потенциального получения прибыли?** «Перестрелка» между двумя платформами закончилась в пользу iOS, которая оказалась выше по четырем из семи позиций с явным преимуществом в «обнаружении приложений» (50% у iOS по сравнению с 23% у Android) и «потенциальной прибыли» (66% у iOS по сравнению с 12% у Android). Представление о том, что iOS предоставляет лучшие возможности для монетизации, прочно

закрепилось в умах разработчиков, как видно из данных нашего исследования. Платформа iOS также лидирует, но уже с меньшим отрывом, в «экосистеме разработки» и «документации». С другой стороны, Android обладает явным преимуществом в «стоимости» (32% у Android по сравнению с 14% у iOS) и лидирует с небольшим отрывом в «кривой обучения».

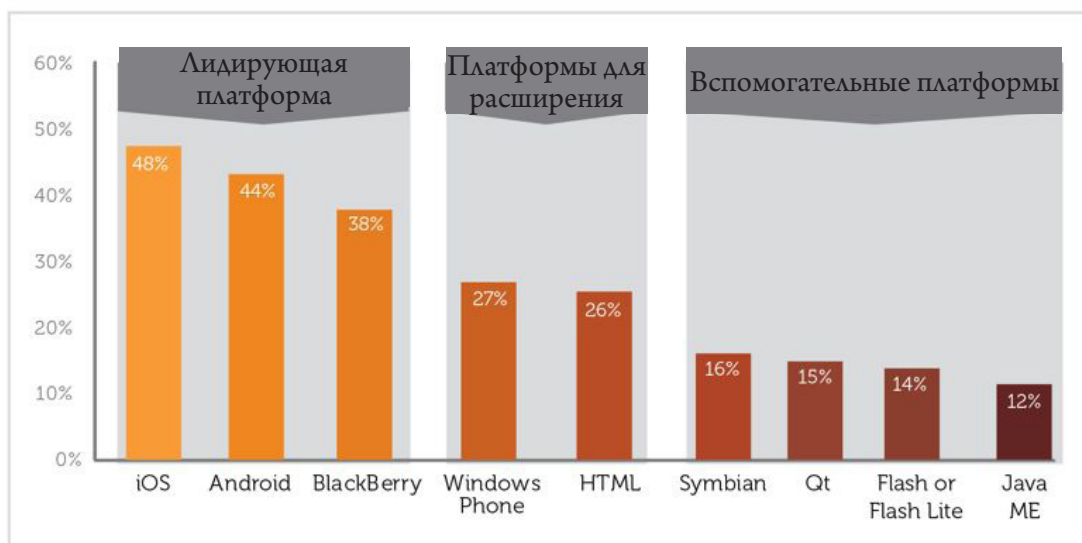
Для большинства разработчиков восприятие платформ сводится к принятию решения о приоритетности той или иной платформы или же о том, с какой из двух платформ начать – здесь iOS явно лидирует с 42% против 31% у Android. Ряд других факторов также может повлиять на принятие решения о выборе «лидирующей платформы», таких как предыдущий опыт или зональная комбинация платформ, но необходимо отметить, что iOS выходит победителем в плане восприятия ее разработчиками.

Большинство мобильных разработчиков начинает с iOS

48% iOS-разработчиков отдают предпочтение Apple, а не другим платформам. За ними следуют разработчики на Android и BlackBerry

Android, iOS и BB – приоритетные платформы для разработчиков

% разработчиков, использующих каждую из платформ в качестве основной (n = 3 460)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



В нашем исследовании, в котором приняли участие более 3 400 разработчиков, мы сравнивали предпочтения в выборе платформ, спрашивая о том, какая из платформ является для разработчиков основной. iOS оказалась на первом месте с 48% iOS-разработчиков, выбравших ее в качестве лидирующей платформы. Среди Android-разработчиков 44% используют Android в качестве основной платформы. Разработчики BlackBerry также в основном отдают предпочтение своей платформе: 38% разработчиков, работающих на BlackBerry, используют ее в качестве основной платформы. **Вместе iOS, Android и BlackBerry являются лидирующими платформами.**

Помимо лидирующих платформ, Windows Phone и HTML являются основными платформами для четверти всех разработчиков, использующих их. Мы назвали их «платформами расширения», потому что, как правило, с их помощью разработчики расширяют зону

использования своих приложений в потребительских сегментах или регионах, которые недостаточно покрыты их основной платформой.

В самом конце предпочтений разработчиков находятся Symbian, Qt, Flash и JavaME – мы назвали их «вспомогательными платформами». Это, в основном, платформы предыдущих поколений, которые на сегодняшний день применяются для оставшихся сегментов мобильного рынка, но не могут выжить в качестве самостоятельных платформ. Например, Symbian по-прежнему обладает обширной инсталляционной базой, почти в два раза большей, чем у BlackBerry, однако, принимая во внимание срок годности мобильной продукции Symbian, едва ли найдется много разработчиков, желающих работать на этой платформе.

HTML 5 обменивает функциональные возможности на переносимость

HTML 5 выигрывает в плане переносимости кода и низкой стоимости разработки, но нуждается в более развитой экосистеме для разработки и доступа к нативному API, чтобы конкурировать с родными приложениями

HTML5 обменивает нативную оптимизацию на переносимость и стоимость

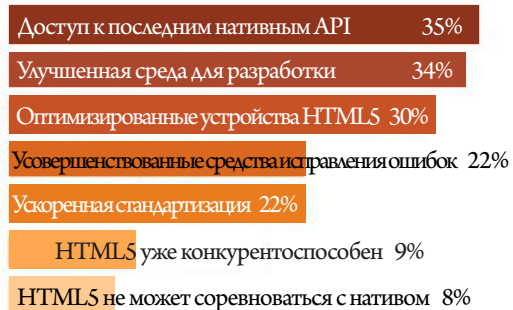
Почему HTML5?

% разработчиков, выбирающих каждую из причин среди тех, кто использует или планирует использовать HTML5 (n = 1974, взвеш.)



Что нужно HTML5, чтобы конкурировать с нативом?

% разработчиков, выбирающих каждую из опций, использующих или планирующих работать с HTML5 (n = 2063, взвеш.)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



HTML5 становится жизнеспособной альтернативой нативным разработкам для целого ряда категорий приложений. В Developer Economics за январь 2013 мы писали, что HTML-разработчики в основном фокусируются на определенных категориях приложений, таких как «бизнес и продуктивность» (42% HTML-разработчиков), «предприятие» (32%) и «медийные приложения» (28%). В то же время «игры» не являются распространенной категорией приложений среди HTML-разработчиков (12%).

Мы опросили разработчиков, использующих или планирующих использовать HTML, о мотивации при выборе платформы. Большинство из них выделило «переносимость кода» в качестве основной причины для выбора HTML5. «Низкая стоимость разработки» оказалась на втором месте – ее отметил 51% разработчиков. HTML по-прежнему остается «платформой для расширения», как уже говорилось ранее. Мы спросили разработчиков, использующих, использовавших или планирующих использовать HTML о том, что по их мнению необходимо сделать для того, чтобы HTML5 мог составить

конкуренцию нативным платформам. Доступ к нативным API оказался основной проблемой для 35% разработчиков, которые отметили, что это ключевой фактор успеха. HTML5 всегда будет оставаться на шаг позади в плане поддержки нативных API, учитывая тот факт, что поставщики платформ всегда оказываются на шаг впереди поставщиков кросс платформенных инструментов и браузеров. Кроме того, на практике HTML5 работает не так, как нужно. Разработчики говорят о необходимости улучшения экосистемы разработки (34%) и усовершенствования средств исправления ошибок (22%). Более того, оптимизация устройств HTML5 оказалась не такой важной, как

«Многоплатформенная разработка является основной проблемой. Разработчику, работающему в одиночку, приходится принимать во внимание множество факторов. Можно использовать такие кросс платформенные инструменты, как PhoneGap, например, но все не так просто и многое приходится дорабатывать. Работа с нативом также может оказаться трудной – требуется много времени и терпения. HTML5 должен помочь направить все в правильное русло».

Гленн Стейн, Java-разработчик и создатель PhraZapp.

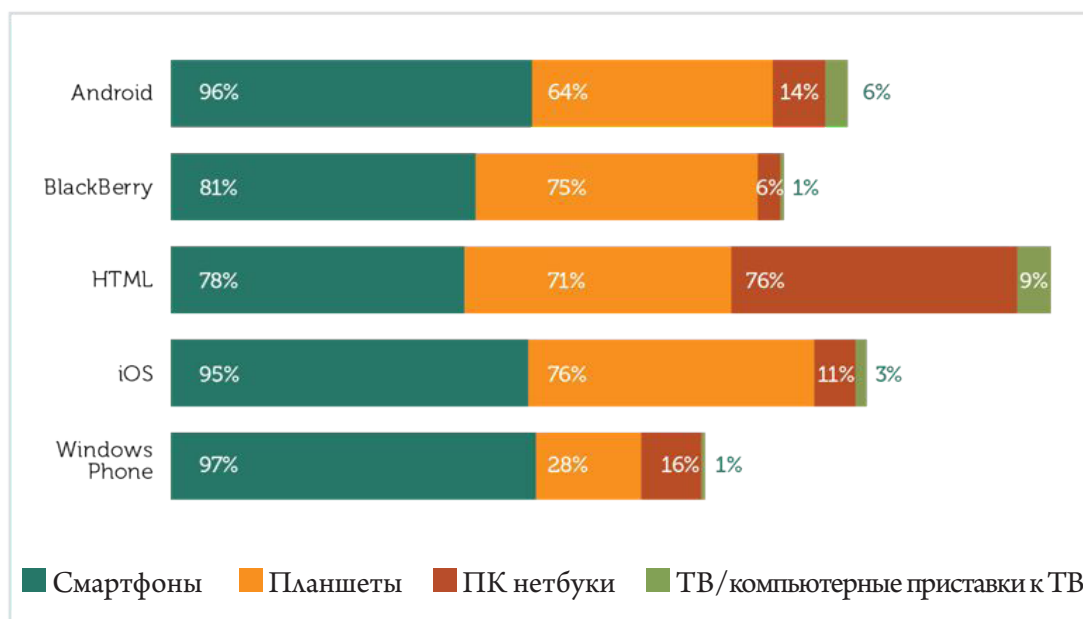
доступ к нативным API или экосистема разработки. Все это позволяет сделать вывод о том, что такие сторонники HTML, как Facebook, Mozilla и Google, должны сконцентрироваться на кросс платформенных инструментах и экосистеме разработки, по крайней мере, с таким же вниманием, которое они уделяют поддержке таких платформ, как Facebook Platform, Firefox OS и Chrome OS.

Планшеты становятся мейнстримом, ниша ТВ-приложений все еще не занята

64% разработчиков работает на планшеты, в то время как HTML равно используется для смартфонов, планшетов и ПК

С точки зрения объектов для разработки, планшеты играют такую же важную роль, как и смартфоны

% разработчиков, работающих на каждый из экранов – по основным платформам (n = 3024)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Большинство (86%) из опрошенных в нашем исследовании 3 460 разработчиков работает на смартфоны, при этом, большинство из них, во главе с iOS-разработчиками (76%), также разрабатывает для планшетов, что свидетельствует о том, что iPad является привлекательной платформой для разработки и монетизации. Несмотря на увеличение доли планшетов на Android в 2012 году, мы не наблюдали значительного скачка интереса Android-разработчиков к планшетами (64% по сравнению с 62% в первом квартале 2012), однако, мы полагаем, что в ближайшем будущем ситуация скорее всего изменится.

HTML-разработчики придерживаются подхода, который менее привязан к платформе, т.к. они практически в равной степени создают разработки для смартфонов, планшетов и ПК (согласно нашему

исследованию), что является свидетельством использования HTML в качестве кросс экранной технологии для разработки приложений. В то же время, недостатки HTML (такие, как недостаточная поддержка нативных API, недостаток оптимизации инструментов и устройств) не дают HTML стать «швейцарским армейским ножом» в сфере кросс платформенной разработки.

Разработка для ТВ по-прежнему остается незанятой нишей на том же уровне, который приводился в Developer Economics 2012, т.к. шумиха вокруг Смарт-ТВ еще не началась. Об этом говорится и в исследовании, проведенном аналитической фирмой NPD, которая сообщает о том, что всего лишь 15% устройств Смарт-ТВ подключено к Интернету, что снижает их привлекательность для разработчиков приложений. Кроме того необходимо отметить тенденцию к использованию телефонов или планшетов в качестве устройств дистанционного управления другими «умными» (smart), «подключенными» (connected) приборами в бытовой автоматизации, мультимедийной развлекательной системе в автомобиле, при контроле за здоровьем, в розничной торговле, логистике и даже системах промышленного контроля.

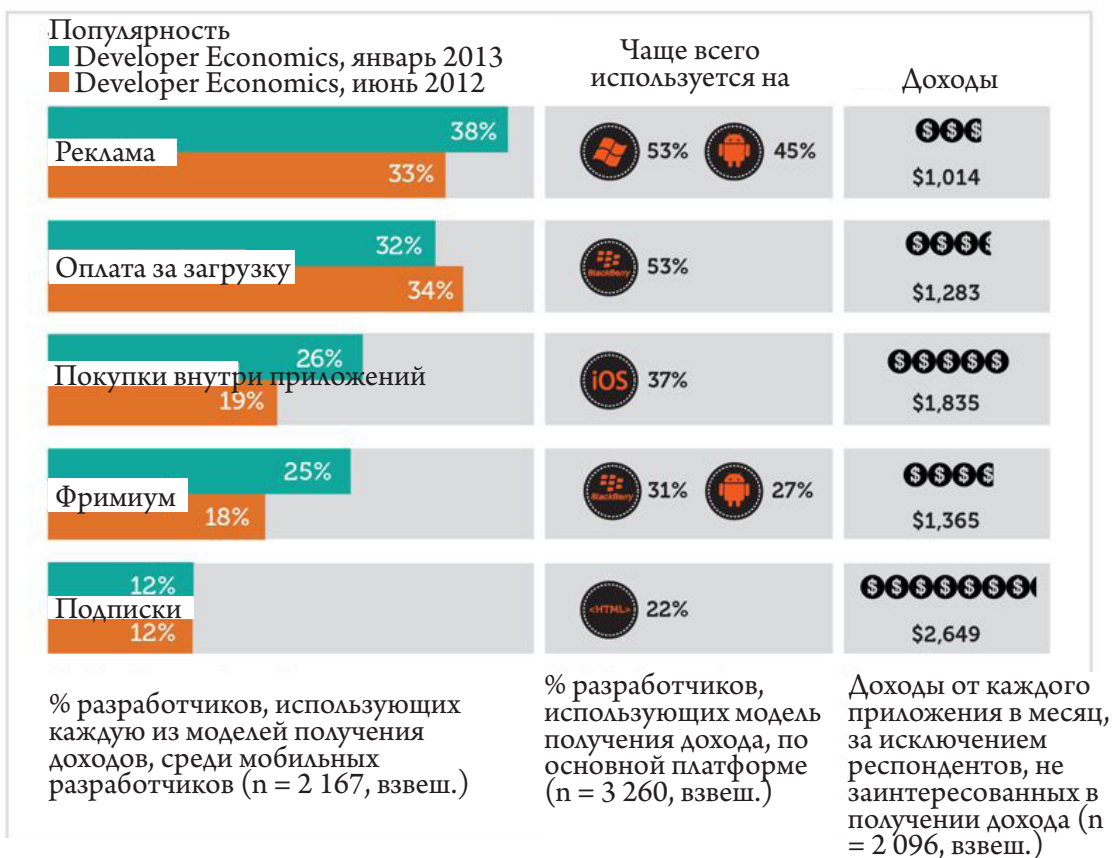
«Следующие 6 месяцев будут посвящены войне в среде планшетов. По мере проникновения более дешевых моделей на рынок, потребительская активность вокруг устройств и приложений, установленных на них, очень сильно увеличится».

Джордж Каравиас
Разработчик и генеральный директор Anlock

Реклама – наиболее популярная модель получения прибыли

38% разработчиков занимается публикацией рекламы, однако, данная модель монетизации приносит меньше всего дохода от каждого приложения

Реклама – наиболее популярная модель получения прибыли, но подписка приносит больший доход



Популярность модели получения дохода через рекламу увеличилась за последний год, догнав по популярности «плату за загрузку» - 38% мобильных разработчиков используют ее согласно нашему исследованию. В особенности реклама популярна на Android и Windows Phone с 45% и 53% разработчиков соответственно. Все это совпадает с данными о том, что показатели потребительских расходов на Android, как правило, ниже, чем на iOS, а лидирующие разработчики выбирают альтернативные способы для монетизации своих приложений. Тем не менее, реклама отстает от всех других моделей получения дохода когда дело доходит до монетизации, принося в среднем около \$1000 на приложения в месяц, что значительно меньше, чем доход от других

моделей получения прибыли. Модель получения дохода через рекламу имеет особенный успех в Азии (50% разработчиков в Азии), Африке (42%) и Южной Америке (41%). Это главным образом касается стран с формирующейся рыночной экономикой, где прямые потребительские расходы на приложения могут быть ниже, чем в более процветающих регионах.

«Плата за загрузку» все еще остается популярной и используется 34% разработчиков, согласно нашему исследованию. Тем не менее, она по-прежнему является доминантной моделью получения доходов на BlackBerry и iOS с 53% и 38% разработчиков на этих платформах, использующих ее. Что касается доходов, то модель «плата за загрузку» приносит большую прибыль, чем реклама, генерируя примерно на 30% больше прибыли от приложения в месяц. Несмотря на это она занимает предпоследнее место среди всех моделей получения доходов. Модель «плата за загрузку» более часто используется разработчиками в Европе (33%) и США (32%).

«Покупки внутри приложений» и «фримиум» находятся на подъеме, по сравнению с нашим исследованием 2012 года их показатели выросли на 50% и на сегодняшний день их использовали более четверти разработчиков, принимавших участие в нашем исследовании. «Покупки внутри приложений» - вторая по популярности модель получения доходов на iOS с 37% разработчиков. Она лишь немного отстает от «платы за загрузку». Следуя сразу за подписками, данная модель приносит самый высокий средний доход от приложения в месяц - \$1835. «Покупки внутри приложений» и «бесплатный минимум» намного чаще используются в Азии, чем в любом другом регионе (30% и 31% соответственно - для разработчиков из Азии).

Несмотря на небольшую популярность модели получения доходов, основанной на подписке, среди разработчиков (используется всего лишь 12% разработчиков), она занимает верхние позиции относительно показателей получения доходов от приложения в месяц – в среднем \$2 649. Как уже говорилось в нашем предыдущем докладе Developer Economics, несмотря на то, что «подписка» является более прибыльной, чем другие модели получения доходов, данную модель может использовать не каждый разработчик, т.к. она требует значительных инвестиций на непрерывное удержание интереса к контенту, чтобы заставить потребителя регулярно платить за него.

Богатые и бедные

Среди разработчиков, заинтересованных в получении доходов, 67% зарабатывает менее \$500 от приложения в месяц и находится за чертой бедности относительно получения прибыли от приложений

Распределение доходов крайне отличается в зависимости от платформы % разработчиков (n = 2 534)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Около 18% из 3 460 опрошенных респондентов в исследовании Developer Economics 2013 не были заинтересованы в получении дохода от приложений. Несмотря на это, из подавляющего большинства разработчиков, заинтересованных в получении дохода, 67% не зарабатывает достаточно денег для развития приложений или своего бизнеса, т.е. находится за «чертой бедности» в \$500 от приложения в месяц. Большинству разработчиков приложения не приносят финансовой выгоды.

В целом, менее 20% BlackBerry-разработчиков зарабатывает больше \$500 от приложения в месяц. Похожая ситуация складывается и с Windows Phone, где всего 19% разработчиков получает более \$500 от приложения в месяц, а 61% из них находится за чертой бедности. Результаты исследования свидетельствуют о более обнадеживающих показателях для Android и iOS, хотя эти платформы также далеки от представления разработчика о рае: 55% из iOS и 54% из Android-разработчиков находится за чертой бедности. Не говоря о разработчиках, не заинтересованных в выгоде, 62% из iOS-разработчиков и 67% из Android-разработчиков не зарабатывают больше \$500 от приложения в месяц.

Показатели HTML не могут не удивлять: всего лишь 45% HTML-разработчиков находится за чертой бедности, что значительно ниже, чем показатели любой другой платформы. Тем не менее, между HTML и нативными платформами существуют фундаментальные различия, которые оказывают влияние и на отличия, приводимые здесь: разработчики, использующие HTML для веб-разработки, обладают доступом к гораздо более обширной пользовательской базе, объединяющей как пользователей ПК, так и мобильных пользователей, вне зависимости от платформы.

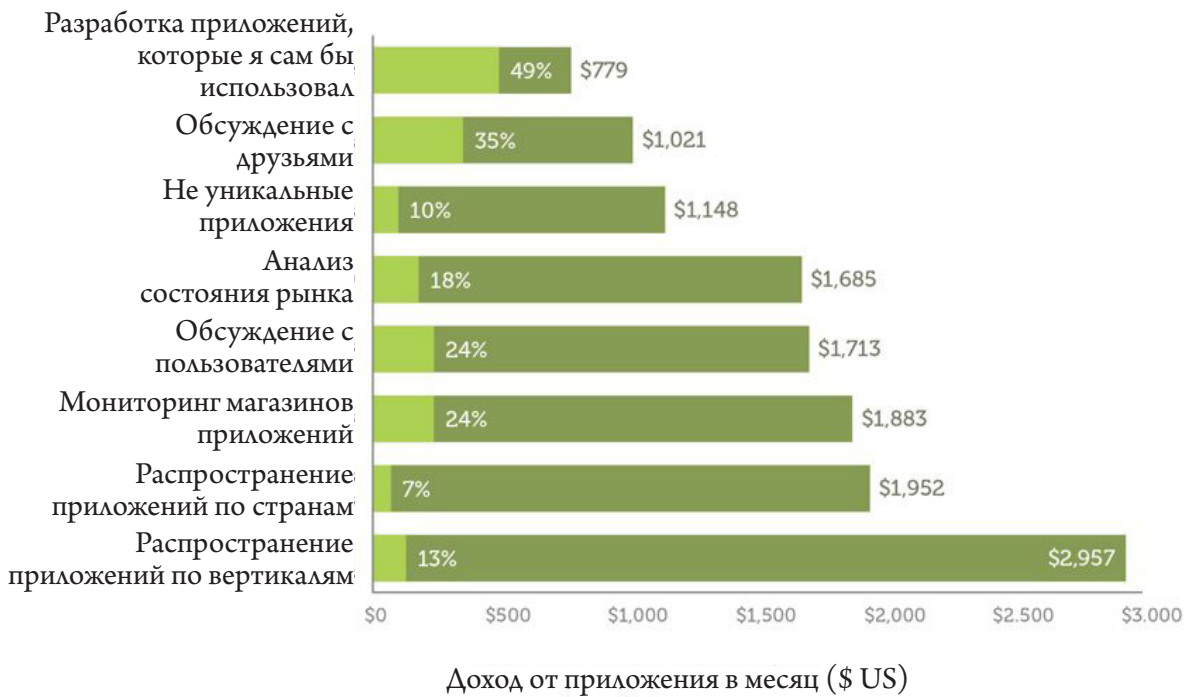
Среди разработчиков HTML модели получения доходов, основанные на подписке, гораздо более популярны, чем среди разработчиков, работающих на нативных платформах. Они нацелены на уже зарекомендовавший себя онлайн-контент или сферы услуг, которые расширились на мобильный мир.

Крутая кривая обучения предпринимательскому делу в сфере приложений

49% разработчиков создает приложения, которыми они хотели бы пользоваться сами, но в итоге получают крайне маленькую прибыль

Успешные разработчики развиваются путем распространения приложений по странам и вертикалям

Популярность и средний доход от приложения в месяц относительно метода принятия решения о том, какое приложение необходимо разрабатывать следующим; только разработчики, заинтересованные в получении дохода; доходы за исключением верхних 5% (n = 1 696, взвеш.)



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Почти половина разработчиков (49%), принявших участие в нашем исследовании, принимают решение о разработке приложения основываясь на личных нуждах. Эта категория разработчиков получает меньше всего доходов от приложения в месяц, что говорит о том, что им необходимо многому научиться в области планирования своего бизнеса. Конечно, планирование бизнеса в соответствии со своими собственными нуждами может дать хорошее понимание потребителя, но в этом подходе отсутствует строгость, которую дает анализ рынка,

кроме того, он не позволяет распространять проверенные приложения в новых странах или вертикалях.

Мы хотели бы обратить внимание на то, что только 24% разработчиков в нашей выборке планирует свой бизнес, основываясь на мнении пользователей, – цифра, которая не меняется с приобретением разработчиками опыта или профессионализма. **Это говорит о том, что самым проблемным местом в цикле «создай-измерь-научись» при рациональном подходе к разработке приложений является «измерь» или же «прислушайся к мнению пользователей».**

Все это свидетельствует о необходимости возникновения отлаженного двухстороннего механизма обратной связи между разработчиками и пользователями, похожего на первопроходца GetSatisfaction для веб-приложений и HelpShift – занимающегося сейчас тем же самым, но для мобильных приложений.

«Кривая накопления опыта для разработчика является гораздо более крутой со стороны бизнеса, чем со стороны кодирования, и она становится все более и более крутой».

Джордж Каравиас
Разработчик и генеральный директор Anlock

Для того, чтобы решить, какие приложения создавать, значительная доля разработчиков использует анализ рынка и анализ деятельности конкурентов. Эти два метода хорошо зарекомендовали себя в сфере развития бизнеса, и мы ожидаем, что разработчики будут становиться все более грамотными в плане ведения бизнеса и в ближайшем будущем начнут уделять больше внимания этим двум составляющим при разработке стратегии в отношении продукта.

Разработчики, публикующие большое количество приложений за год, как правило принимают решения основываясь на критериях, отличных от тех, которые используют разработчики, публикующие всего лишь несколько приложений в год. Для разработчиков, издающих более 16 приложений в год, принятие решение в основном зависит от клиентов или руководства – в большинстве своем это профессиональные разработчики, которые работают по контракту или являются сотрудниками крупных издательств, где решение о запуске работы над приложением в основном зависит от хорошо обоснованной

аргументации. Разработчики, публикующие большое количество приложений за год, также чаще всего в большей степени полагаются на анализ рынка, будь то заказное исследование или собственный анализ, проведенный путем мониторинга магазинов приложений и аналитических служб.

Наиболее успешными стратегиями оказываются те, которые выводят приложение на рынки, неважно по вертикали или в различные регионы. В некоторой степени, подобные стратегии

полагаются на уже существующий и успешный бизнес – это

приложения, которые были опробованы и зарекомендовали себя, по крайней мере, на одном рынке, и, в большинстве случаев, представляют собой менее рискованные возможности или «легкую добычу» для разработчиков.

«Анализ деятельности конкурентов играет ключевую роль при принятии решения о том, какое приложение развивать следующим».

Джай Джаисимха
Генеральный директор Open Mobile Solutions

Глава 2



ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТЧИКА:

Шестеренки экономики приложений

ГЛАВА 2

ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТЧИКА:**Винты и гайки экономики приложений**

Разработчики приложений смогли увидеть множество радикальных перемен со времени возникновения экономики приложений. В 2008 году разработчики приложений были инженерами и энтузиастами, экспериментирующими с новыми платформами для мобильного ПО. В течение следующих двух лет, до 2010 года, разработчики превратились из инженеров в предпринимателей, а мобильная индустрия изменила свое отношение с «разработчики придут к нам» на «мы должны прийти к ним». Из программистов разработчики выросли в новаторов, предпринимателей, дизайнеров или маркетологов – **разработчики являются высоко ценимыми клиентами 100 фирм, составляющих экономику SDK, части более крупного рынка B2D (бизнес для разработчика приложений).**

Нужды разработчика также выросли – теперь они затрагивают весь жизненный цикл приложения, включая планирование, разработку, доступность, монетизацию и поддержку клиентов. Основной фокус внимания разработчиков передвинулся с программирования на маркетинг и поддержку клиента.

Мы моделируем нужды разработчиков, основываясь на «работе, которую необходимо выполнить» - говорится в фундаментальной работе профессора Гарварда, Клайтона Кристенсена о понимании мотивации пользователя как способа создания продуктов.

Разработчики должны ответить на ключевые вопросы: Как выбрать платформу? Как выявить свой целевой рынок и устройства, которыми пользуются мои потребители? Как я смогу получать доход от своих приложений? Как я смогу лучше всего прорекламировать свои приложения? Как провести бета-тестирование с реальными пользователями? Какую ценовую политику выбрать? Как получить обратную связь от пользователей и управлять своей репутацией на рынке?

Все эти вопросы входят в понятие «работы, которую необходимо

выполнить», это задачи, которые разработчикам придется выполнять в течение всего цикла жизни приложения. Эти же задачи создают возможности для поставщиков SDK и инструментов. Задачи, которые необходимо выполнить, и возможности для поставщиков SDK наиболее ярко описаны в Developer Journey (Путь разработчика), концепции, которую мы впервые представили в докладе Developer Economics 2010, она описана на следующей странице.

Структура Developer Journey (Пути разработчика) мало изменилась за последние три года; что на самом деле изменилось так это активность стартапов, которые возникли, чтобы приспособиться под эти нужды, делая концепцию «пути разработчика» компасом для определения возможностей в экономике SDK. Эта экономика SDK, популяризованная поклонниками Appcelerator и Zong, появилась, чтобы удовлетворять разнообразные и постоянно растущие нужды разработчиков.

«Инструменты и библиотеки очень сильно повлияли на современный способ разработки приложений. Главным образом тем, что они позволяют экономить время на программировании и оказывают влияние на выбор функций (в зависимости от доступности библиотек), а также предоставляют новые возможности».

Шаи Леви
Фриланс-разработчик на Android
Израиль

Путь разработчика приложений

Задачи, которые необходимо выполнить, и доступные инструменты

Задачи, которые необходимо выполнить

<ul style="list-style-type: none"> - Анализ рынков - Выявление целевой аудитории - Выбор платформы (платформ) - Создание макета приложения - Экспертиза осуществимости - Выявление целевых экранов (телефонов) <p>1. Планирование</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Создание концепции - Разработка приложения - Интеграция стороннего SDK - Устранение ошибок и профилирование - Разработка бэкэнда - Локализация и адаптация к рынкам <p>2. Разработка</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Перенос на другие платформы/экраны - Региональное тестирование - Бета-тестирование и A/B тестирование - Обновление и обслуживание приложения - Подпись и сертификация приложений <p>3. Доступ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение приложения - Реклама - Анализ продаж - Проведение кампаний <p>4. Монетизация</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор модели получения доходов - Выбор ценовой политики - Мерчандайзинг - Поддержание интереса пользователей <p>5. Поддержка</p>
---	---	---	---	---

Доступные инструменты

<ul style="list-style-type: none"> - Создание прототипа пользовательского интерфейса - Анализ рынка - Анализ магазинов приложений 	<ul style="list-style-type: none"> - Кросс платформенные инструменты - Инструменты для бета-тестирования - Инструменты для A/B тестирования - Back-end как услуга - Рамки тестирования 	<ul style="list-style-type: none"> - Инструменты перевода/локализации - Голосовые службы - Рынки компонентов - Фабрики приложений - Тестирование и сертификация приложений 	<ul style="list-style-type: none"> - Службы поиска приложений - Службы комбинированного стимулирования сбыта - Анализ магазинов приложений - Рекламные сети 	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламные сети - Обмен рекламой - Инструменты для покупок внутри приложений - Службы оплаты - Пуш-уведомления 	<ul style="list-style-type: none"> - Анализ сбоев и отслеживание ошибок - Управление работой приложения - Поддержка клиентов - Анализ пользователей
--	---	--	---	---	---

Пункты, выделенные красным цветом, рассматриваются в Developer Economics 2013

На сегодняшний день разработчики приложений имеют в своем распоряжении ассортимент из **более чем 500 сторонних инструментов** (API, SDK, компоненты), которые обслуживают каждый шаг пути разработчика. Данные инструменты устраняют барьеры на входе, уменьшая затраты на разработку, сглаживая кривую освоения, преумножая возможности использования рыночных каналов и модернизируя маркетинг.

Инструменты разработчика, начиная от рекламных сетей и заканчивая SDK для пользовательской аналитики, являются ядром экономики

платформ Android и iOS. Подобные инструменты усиливают сетевые эффекты, имеющиеся в экосистемах платформ, ускоряя процесс создания приложений и снижая затраты и риски разработчика. В то же время, отсутствие таких инструментов на таких конкурирующих платформах, как Windows Phone или HTML, является серьезным препятствием, еще более усиливая присущий дуополии отрыв. В то время как такие лидирующие платформы, как Apple, зачастую бывают поделены и завоеваны поставщиками SDK, менее успешные платформы, такие как Windows Phone, как правило субсидируют и группируют инструменты для разработки в своих маркетинговых кампаниях. **Инструменты для разработки стали основным методом дифференциации платформ и способом привлечения разработчиков.**

На сегодняшний день разработчики имеют в своем распоряжении множество инструментов, включая аналитику магазинов приложений, аналитику пользователей, кросс-платформенные инструменты, аналитику сбоев, инструменты маркетинга и монетизации – ни один из них не требует затрат на начальном уровне. В течение последних нескольких лет мы занимались изучением экономики SDK и отслеживанием постоянно растущего количества инструментов для разработки, которые можно разделить на более чем 20 (на данный момент) категорий. Более подробный список инструментов можно посмотреть на нашем портале для разработчиков: build.DeveloperEconomics.com

«Поиск инструментов для разработки в Google не эффективен – дело не в результатах поиска, а в том, что я просто не знаю, как описать те инструменты, которые я ищу».

Радж Сингх
Основатель и генеральный директор Tempo AI, Inc

«Присутствие в 12 странах означало, что локализация стала настоящей проблемой при разработке приложений. Адаптация контента и принятие мер для того, чтобы для конкретной аудитории все функционировало правильно, требовало значительных усилий».

Александр Лёффлер
Старший менеджер по (мобильной) продукции Yelster digital

Таблица: Инструменты для разработки и службы

Название	Описание	Пример поставщиков
Инструменты для A/B-тестирования	Позволяет разработчикам оценивать реакции пользователь и работу приложения при внедрении новых опций в приложение	Pathmapp, Swrve, Amazon A/B Testing
Обмен рекламой	Технологические платформы для покупки и продажи мест для онлайн показа рекламы	Inneractive, MobClix, Burstly
Рекламные сети	Рекламные сети объединяют рекламодателей и создателей приложений	AdMob, InMobi, Leadbolt
Службы поиска приложений	Обеспечивают обнаружение мобильных приложений через поиск или рекомендации	AppCarousel, Appsfire, Chomp (now Apple)
Фабрики приложений	Не нуждающиеся в программировании инструменты визуального проектирования для легкого создания мобильных приложений, предназначенные для непрограммистов	Mobile Roadie, Appflight, Red foundry, iBuildApp
Анализ магазинов приложений	Инструменты для анализа количества загрузок приложения и его продаж	Distimo, App Annie, AppFigures
Фабрики приложений	Не нуждающиеся в программировании инструменты визуального проектирования для легкого создания мобильных приложений, предназначенные для непрограммистов	Mobile Roadie, Appflight, Red foundry, iBuildApp
Тестирование и сертификация приложений	Службы для тестирования и сертификации мобильных приложений	Arkudo, TRUSTe, uTest
Back-end как услуга	Облачные службы, предоставляющие хранилища данных, административное управление пользователями и службы передачи сообщений	Parse, CloudMine, Sencha.io
Инструменты бета-тестирования	Платформы для тестирования приложений конечными пользователями	TestFlight, The Beta Family, Mob4Hire

Таблица: Инструменты для разработки и службы

Название	Описание	Пример поставщиков
Инструменты анализа неполадок	Инструменты для анализа неполадок, отслеживания ошибок, бета-дистрибуции, анализа работы приложений	BugSense, TestFlight, Crittercism
Кросс платформенные инструменты	Инструменты для создания приложений для различных платформ при помощи практически одинаковой кодовой базы и инструмента для разработки	PhoneGap, Appcelerator, Adobe Air
Кросс промо инструменты	Рекламные сети или каналы для продвижения продукции, которые обеспечивают рекламу одним приложениям внутри других приложений	Tapjoy, Flurry, Chartboost
Поддержка клиентов	Обратная связь с клиентами и их поддержка	HelpShift
Инструменты для совершения покупок внутри приложений	Позволяют разработчикам монетизировать свои приложения через осуществление продаж дополнительного контента, опций или виртуальных товаров внутри приложения	Boku, PapayaMobile, Fortumo
Управление работой приложений	Инструменты мониторинга и контроля за работой приложений и их доступностью	Soasta, New Relic (web), Compuware
Управление проектами	Инструменты и услуги для управления проектами при разработке приложений, как для ускоренных, так их для традиционных методологий	Microsoft Project, Basecamp, Pivotal Tracker, Assembla, Redmine
Пуш-уведомления	Обеспечивают рассылку пуш-уведомлений, будучи частью системы рассылки уведомлений или маркетинговых кампаний	warp.ly, Urban Airship
Управление исходными кодами	Инструменты для управления конфигурациями и исходными кодами – локальные или облачные	Git, Mercurial, SVN, GitHub, BitBucket, Kiln
Инструменты перевода/локализации	Службы перевода и инструменты локализации для приложений	Transifex, Applingua, Localeyes

Таблица: Инструменты для разработки и службы

Название	Описание	Пример поставщиков
Инструменты создания прототипа пользовательского интерфейса	Инструменты для создания пользовательского интерфейса приложения	Balsamiq, InVision app,
Инструменты создания прототипа пользовательского интерфейса	Инструменты для создания пользовательского интерфейса приложения	Balsamiq, InVision app,
Аналитика пользователей	Инструменты для отслеживания использования приложения пользователями с целью поддержания интереса пользователей	Google, Flurry, Apsalar, Tapstream

В Developer Economics 2013 мы изучили шесть категорий инструментов пользователей: реклама, back-end как услуга, кросс платформенные инструменты, кросс промо инструменты, аналитика пользователей и голосовые сообщения. Теперь нам бы хотелось более подробно рассмотреть эти категории инструментов.

Мы выбрали основных участников для каждой категории и расположили их в соответствии с их успехом среди разработчиков. Мы также выяснили у разработчиков причины, по которым они выбрали каждую службу, и выявили десять главных критериев, которые использовались при принятии решения для каждого инструмента и категории. В итоге, мы узнали, насколько популярна каждая из категорий и как применение инструментов, относящихся к ней, отличается по основным мобильным платформам. В следующем разделе мы представляем основные результаты нашего исследования для большинства из этих категорий. Более глубокий анализ этих результатов будет представлен на нашем портале для разработчиков – build.DeveloperEconomics.com, где будет опубликована более подробная информация по отдельным инструментам и мнение разработчиков о них.

«Для нас кривая освоения маркетинга оказалась очень крутой. Когда мы начинали, мы не знали ничего о маркетинге».

Дункан Стил
Соучредитель Valetta Ventures

Реклама является наиболее популярной службой среди разработчиков

34% разработчиков интегрирует рекламную службу в свои приложения, но всего лишь 14% из них используют BaaS.

Рекламные службы используются наиболее массово
% разработчиков по каждому из инструментов для разработки (n = 3 460, взвеш.)



* Прилл - укороченное производное от "приложение", во множественном числе - "приллы" - приложения.



В ходе исследования Developer Economics 2013 мы обнаружили, что 90% из 3 460 опрошенных разработчиков пользуются, по крайней мере, одним сторонним инструментом или службой – в среднем показатель одновременного использования инструментов для них равняется 1,47. Среди ведущих мобильных платформ (Android, iOS, HTML, BlackBerry и WP), iOS-разработчики наиболее часто пользуются сторонними инструментами и услугами, за ними идут разработчики на Android. Это говорит о более высокой зрелости инструментов для этих двух основных экосистем. Использование сторонних инструментов и услуг наиболее распространено среди разработчиков, работающих в сфере приложений для СМИ (сюда входят новости, спорт, погода, журналы), а также среди разработчиков игр, показатели использования инструментов для которых равняются 1,80 и 1,75, соответственно.

Использование сторонних инструментов и услуг расширяется с увеличением количества разрабатываемых приложений, а, следовательно, и с масштабом организации, на которую работают разработчики. Согласно нашему исследованию, разработчики, которые работали только над одним приложением в течение 12 месяцев, использовали, в среднем, 1,27 инструментов для разработчиков, это показатель равнялся 2 для разработчиков, работавших над 10 и более приложениями.

Однако, количество используемых инструментов увеличивается с ростом числа приложений не для всех исследованных инструментов. Например, показатели использования кросс платформенного инструмента стабильны для разработчиков, работающих над более, чем двумя приложениями. С другой стороны, количество обращений к рекламным услугам увеличивается пропорционально количеству приложений, над которыми работает разработчик.

Показатель использования инструментов для разработчиков, находящихся за чертой бедности (менее \$500 от приложения в месяц), в среднем, равняется 1,55; это создает негативный цикл отдачи, когда ожидаемая прибыль не может оправдать инвестирования в инструменты для улучшения процесса разработки приложения или маркетинга. Показатель использования инструментов для более успешных разработчиков равняется 1,94, что говорит о том, что они обладают большим опытом в области маркетинга и разработки своих приложений.

Среди исследованных нами услуг для разработки приложений наиболее популярными оказались рекламные сети и обмен рекламой, что свидетельствует о том, что реклама все чаще выбирается в качестве модели для получения доходов. Реклама является наиболее популярной моделью получения доходов, но разработчики также пользуются ей в качестве канала для продвижения поиска своих приложений. Следующее место по популярности среди категорий инструментов занимает аналитика пользователей, т.е. инструменты, которые отслеживают использование пользователями приложения и их поведение внутри него. Прозрачность поведения пользователей является чрезвычайно важной для разработчиков, которым необходимо определить, какие модели и функции чаще всего утилизируются

конечными пользователями, чтобы в соответствии с этим оптимизировать свои приложения. Службы аналитики пользователей также помогают разработчикам улучшить понимание своей аудитории пользователей и усовершенствовать свое приложение в соответствии с потребностями пользователей. Кросс платформенные инструменты пользуются почти таким же успехом, как аналитика пользователей – их выбирают 27% разработчиков.

Службы анализа неполадок помогают разработчикам выявлять ошибки в функционирующих приложениях путем составления отчетов об ошибках и отсылки их к разработчику. Несмотря на очевидные преимущества, которые дают подобные службы в отношении улучшения качества приложения и восприятие его пользователем, наше исследование показало, что всего лишь 17% разработчиков прибегают к услугам служб аналитики неполадок или отслеживания ошибок.

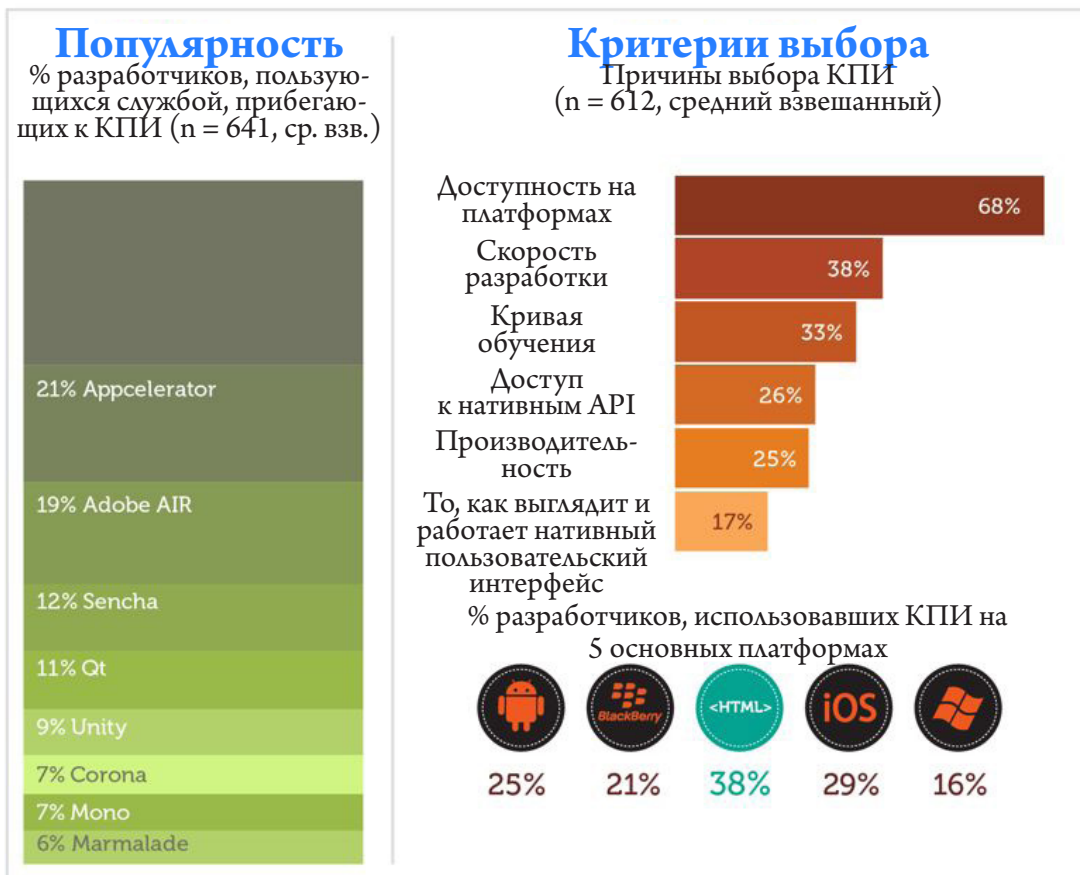
В последнее время на подъеме оказалась категория «Back-end как услуга», куда входят такие услуги, как управление пользователями, удаленное хранение данных и пуш-уведомления. 14% разработчиков, участвовавших в нашем исследовании, прибегают к услугам BaaS. Следующими по популярности оказались службы для кросс продвижения, ими пользуются 7% разработчиков из нашей выборки.

Необходимо отметить, что некоторые из исследованных нами инструментов напрямую конкурируют со службами нативных платформ. Например, iOS предоставляет отчеты о неполадках и аналитику продаж, а Google – аналитику пользователей. Тем не менее, нативные службы, как правило, обладают недостаточным количеством функций и гибкостью по сравнению с профильными сторонними инструментами для разработки.

Кросс платформенные инструменты (КПИ)

PhoneGap и Appcelerator пользуются наибольшей популярностью среди разработчиков по сравнению с десятками других КПИ

Кросс платформенные инструменты



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Кросс платформенные инструменты (КПИ) направлены на то, чтобы помочь разработчикам справиться с реальными трудностями. Кросс платформенные инструменты позволяют разработчикам создавать приложения для различных платформ, - как правило, мобильных, но все чаще для планшетов или ТВ, практически с одинаковой кодовой базой или при помощи одного и того же инструмента для разработки. КПИ снижают затраты на фрагментацию платформы и позволяют разработчикам охватывать новые платформы без существенных дополнительных затрат. Особенно важно, что кросс платформенные инструменты позволяют

компаниям по созданию ПО, работающим с различными платформами, повторно использовать разработки, делиться исходниками, синхронизировать релизы и снижать затраты на обслуживание. КПИ можно использовать для разработки нативных, гибридных и веб-приложений, кроме того, они представляют различные технологии: фреймворки JavaScript, фабрики приложений, обертки Web-to-native, кодовое преобразование Runtime и Source. Мы выявили более 100 КПИ в нашем докладе по кросс платформенным инструментам, опубликованном в феврале 2012.

Разработчики чаще всего используют несколько различных кросс платформенных инструментов; в среднем, показатель для разработчиков, использующих КПИ, составляет 1,91, что подтверждает незрелость и незанятость ниши кросс платформенных инструментов, во многом, также как мы писали в нашем исследовании, посвященном КПИ, более года назад. Более того, мы обнаружили, что один из четырех разработчиков использует более трех кросс платформенных инструментов. Отсутствие универсальности и незрелость среды КПИ не дает кросс платформенным инструментам сместить равновесие, установившееся в дуополии iOS-Android в сторону альтернативных платформ.

Кросс платформенные инструменты пользуются наибольшей популярностью среди разработчиков, фокусирующихся на разработке на HTML, 38% из них используют КПИ для разработки. А также обертки web-to-native (например, PhoneGap), дают возможность относительно плавного перехода к мобильным приложениям для веб-разработчиков: в нашем докладе 2012 года, посвященном КПИ, мы писали, что 60% разработчиков, использующих КПИ, обладает более чем пятилетним опытом в веб-разработке. КПИ популярны среди iOS-разработчиков, что касается разработчиков на Windows Phone, то среди них КПИ используются гораздо реже, предположительно из-за исторически сложившегося недостатка поддержки платформы со стороны поставщиков КПИ, а также материальных стимулов Microsoft на создание нативных приложений.

PhoneGap находится на вершине рейтинга КПИ с 34% разработчиков, далее следует Appcelerator и Adobe Air с 21% и 19% разработчиков соответственно. При наличии более 100 доступных кросс

платформенных инструментов выбор «правильного инструмента» для разработчика может стать крайне трудным. Выбор между технологиями КПИ не так-то прост (Например: Что выбрать? Вращатель web-to-native или фреймворк JavaScript?).

Более того, разработчикам необходимо опробовать КПИ на себе, чтобы решить, соответствует ли он его нуждам в плане производительности, кривой освоения, доступа к нативным API, а также, относительно того, как он выглядит и функционирует. Здесь никогда не будет четкого ответа. Наиболее важным критерием при выборе КПИ является их доступность для различных платформ. Благодаря возможности их глубокой интеграции в платформу, КПИ прежде всего поддерживают платформы iOS/Android и уже затем другие платформы. Кроме доступности для различных платформ, 38% разработчиков, использующих КПИ, выбирают инструменты, основываясь на скорости разработки, а 33% - на кривой обучения.

Исходя из того, что КПИ направлены на то, чтобы ускорять и облегчать процесс разработки на различных платформах, то для того, чтобы оправдать свое существование, они должны обладать явными преимуществами перед нативными платформами, когда речь идет о скорости и простоте разработки. Среди отличительных особенностей КПИ также находятся доступ к нативным API, оптимизация производительности и способность к воспроизведению нативных элементов пользовательского интерфейса на каждой платформе.

Рекламные сети и механизмы посредничества

AdMob господствует в рекламными сетями (65%), а Inneractive лидирует в бмене рекламой (12%)

Рекламные службы



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Реклама является наиболее популярной моделью получения доходов среди разработчиков, а рекламные службы вызывают значительный интерес у разработчиков, о чем свидетельствует их верхние позиции в рейтинге рассматриваемых нами инструментов для разработчиков. Провайдеры

«Выбор рекламной сети – это лотерея. Его проще сделать, если ваше приложение является региональным, однако, если речь идет о глобальном приложении, то выбор будет трудным, т.к. в глобальном смысле не существует идеальной рекламной сети».

Джон Купер
Основатель Ruxis

рекламных услуг получают от них доход, напрямую получая долю от прибыли от рекламы, получаемой разработчиками при использовании таких моделей получения доходов как плата за клик, плата за отзыв или плата за действие.

«Мы каждый месяц анализируем и меняем рекламные сети, с которыми сотрудничаем, чтобы они были как можно более выгодными».

Главный технический директор
Games industry

Существует более 100 рекламных сетей и систем обмена рекламой, поэтому конкуренция здесь крайне высока, существует региональная специализация и вертикально-ориентированные решения. Несмотря на подобное разнообразие, некоторые рекламные службы не приносят прибыли.

Рассмотренные нами рекламные службы являются либо рекламными сетями, предоставляющими прямой доступ к собственному рекламному фонду, или системами обмена рекламой (также известные как «посреднические механизмы», кроме аукционов, происходящих в режиме реального времени), которые выступают в качестве агрегаторов, автоматизирующих доступ к большому количеству отдельных рекламных сетей. Системы обмена рекламой предлагают большую гибкость разработчикам, т.к. они позволяют выбирать между несколькими рекламными сетями через единый SDK, предоставляя более высокую наполняемость и эффективную цену за тысячу показов. В то же время, SDK рекламных сетей зачастую дают доступ к большему количеству функций, в отличие от универсальных функций, получаемых от систем обмена рекламой.

Наше исследование, в котором приняли участие 3 460 разработчиков, показало, что среди разработчиков, пользующихся рекламными службами, 27% используют системы обмена и, в среднем, их показатель сотрудничества с провайдерами рекламных услуг равняется 1,59. Существуют существенные различия в количестве разработчиков, пользующихся рекламными услугами, в зависимости от масштаба осуществляемых разработок: разработчики, создающие менее 5 приложений в год, как правило, гораздо реже прибегают к рекламным услугам чем разработчики, создающие более 5 приложений в год.

Среди разработчиков, которые производят более 16 приложений в год (чаще всего работающих на крупные издательские дома, компании, занимающиеся программными услугами или агентства), около 60% пользуется рекламными службами для своих приложений.

Рекламные службы пользуются наибольшей популярностью среди разработчиков, работающих преимущественно на Windows Phone и Android (46% WP-разработчиков и 43% Android-разработчиков).

Эти показатели ниже для разработчиков на iOS и BlackBerry (35% и 31% соответственно). Эти данные согласуются и с результатами наших исследований, посвященных моделям получения доходов, которые используются на каждой платформе, где говорится о том, что разработчики на Android и Windows Phone в большинстве своем выбирают рекламу в качестве модели монетизации своих приложений.

AdMob, служба, приобретенная Google в 2010 году, совершенно очевидно является доминирующей платформой среди мобильных рекламных служб – она используется 65% разработчиками, которые прибегают к рекламным услугам. AdMob недавно расширилась до предоставления услуг по обмену рекламой – шаг, который должен противодействовать угрозе, которую представляют услуги по обмену рекламой для Google. На втором месте (с 12% разработчиками каждая) находятся Inneractive, служба по предоставлению услуг обмена рекламой/посредничества, и InMobi, рекламная сеть, вышедшая за рамки Индии, чтобы стать ведущим игроком на развивающихся рынках: согласно нашему исследованию популярность InMobi в Азии равняется 17%, а в Африке – 33%. Служба iAd Apple занимает четвертое место с 11% и, несмотря на ее популярность среди iOS-разработчиков, лидирующей рекламной службой на этой платформе является AdMob – к ней прибегают 66% опрошенных нами iOS-разработчиков.

Службы по обмену рекламой являются дополнением к рекламным сетям. Например, разработчики часто пользуются одной службой с высокой эффективной ценой за тысячу показов, но низким уровнем наполняемости, а другой – с низкой эффективной ценой за тысячу показов, но практически 100% наполняемостью, чтобы заполнить пробелы службой, которая приносит больше дохода.

При выборе рекламной сети или службы по обмену рекламой

доступность ее для платформ является главным критерием. Простота интеграции также очень важна, в особенности для разработчиков, пользующихся рекламными сетями. Поддерживаемые форматы рекламы, потенциал для получения прибыли и уровень наполняемости являются следующими по важности критериями и, как следствие, дифференцирующими факторами при выборе рекламных служб.

Аналитика пользователей

Дуополия аналитики пользователей: Google (69%) и Flurry (49%) являются лидерами этой гонки

Аналитика пользователей



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Аналитика пользователей становится все более и более важной в связи с тем, что борьба за пользователей продолжает усиливаться. Возможность отслеживать характер взаимодействия пользователей с приложениями представляет чрезвычайную важность для разработчиков приложений, дизайнеров и менеджеров, в какой-то мере выступая в качестве способа получения обратной связи от пользователей. Отсутствие прямого канала двустороннего общения между разработчиками и пользователями означает, что аналитика пользователей зачастую является единственным средством получения отклика от пользователей. Наше исследование, в котором приняли участие 3 460 разработчиков, показало, что, в целом, 28% разработчиков прибегают к аналитике

пользователей и эта цифра зависит от количества разрабатываемых приложений, достигая 39% среди разработчиков, которые создают более 10 приложений в год.

Аналитика пользователей представляет значительно большую важность для iOS-разработчиков, чем для разработчиков на других платформах – к ней прибегают 39% iOS-разработчиков (согласно нашему исследованию) и всего лишь 28% Android-разработчиков, 25% разработчиков на WP и 15% - на BlackBerry. **Использование аналитики свидетельствует об уровне конкуренции среди разработчиков на различных платформах.**

Чем выше конкуренция, тем больше необходимость в информации о характере поведения пользователей, которую могут предоставить службы, занимающиеся аналитикой пользователей. «Красный океан» конкуренции в магазине приложений iOS подталкивает разработчиков к использованию все более изощренных методов отслеживания поведения пользователей, поддержания и удержания их интереса, отсюда следует и более частое использование инструментов аналитики пользователей. Для сравнения, среди ведущих платформ, инструменты аналитики пользователей пользуются наименьшей популярностью среди разработчиков BlackBerry (15%), что говорит о низком уровне конкуренции среди разработчиков на этой платформе.

Ситуация среди служб, занимающихся аналитикой пользователей, довольно-таки прозрачная – доминируют две службы – Google и Flurry. Google традиционно обладала сильными позициями в веб-аналитике, но теперь расширилась и до мобильных платформ, завоевав 69% среди разработчиков, пользующихся аналитикой пользователей.

Преимущественно Google доминирует среди разработчиков на HTML. Другой участник этого соревнования – Flurry – пользуется популярностью среди 49% разработчиков, прибегающих к аналитике пользователей, в особенности среди разработчиков на iOS (64% против 58% у Google). Служба Flurry, являясь одним из пионеров в области аналитики пользователей, на деле является аналитической платформой для разработчиков, охватывая более 700 миллионов устройств в месяц. Кроме этих двух служб существует также большое количество мелких игроков, претендующих на третье место, которое на данный

момент занимает Testflight Live – служба, недавно приобретенная посреднической рекламной службой Burstly. Стоит также отметить, что аналитика пользователей отличается от аналитики магазинов приложений (например, AppAnnie, Distimo), которая предоставляет анализ продаж приложений и загрузок. Аналитика пользователей наиболее часто используется для приложений, связанных со СМИ и развлечениями (36% разработчиков). Аналитика Google занимает первые места по всем этим категориями, за исключением игр, где Google и Flurry занимают равные позиции.

Разработчики делают выбор в пользу тех аналитических служб, которые можно с легкостью интегрировать в приложения или которые доступны для нескольких платформ, о чем говорят 51% и 49% разработчиков, прибегающих к аналитике пользователей, соответственно. Оптимизация аналитики стоит на третьем месте – 31% разработчиков прибегает к услугам аналитических служб из-за проблем с глубиной аналитики, а 13% разработчиков заинтересованы в получении отчетов в режиме реального времени. Цена услуг также является решающим фактором, что было отмечено 28% разработчиков.

«Мобильная аналитика помогает вам понять, как пользователи взаимодействуют с приложениями и что они действительно хотят. Она, прежде всего, необходима для UX-специалистов, помогая выяснить куда направить свои силы, как оценить пользователя, какие опции предложить и как в целом улучшить опыт взаимодействия с приложением».

Димитрис Макрис
Соучредитель и глава Mobile Trebble

Мобильные приложения становятся все более сложными и, в связи с этим, возникает необходимость в таких back-end опциях, как управление пользователями, социальные функции, синхронизация данных с облаком. Дизайн и разработка приложений изначально фокусируются, как правило, на первоначальном создании приложения, когда back-end-опциям не хватает сложности и универсальности, дело до них доходит в последнюю очередь, как раз тогда, когда они больше всего нужны. Готовые мобильные back-end-сервисы помогают разработчикам, нуждающимся в back-end-поддержке, существенно сэкономить время. На самом базовом уровне мобильные back-end-сервисы предлагают

Back-end как услуга

Parse лидирует с 28%, но борьба за второе место становится все более ожесточенной по мере того, как BaaS становится все более популярной

Back-end как услуга

Популярность

– % разработчиков, пользующихся услугой, пользующихся мобильными back-end-сервисами (n = 387, ср.взв.)

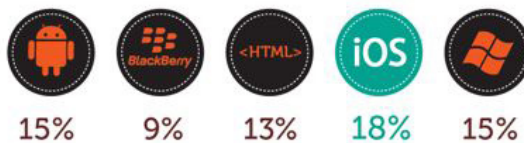


Критерии выбора

Причины выбора Back-end сервиса (n = 384, взвеш.)



% разработчиков, пользующихся back-end-сервисами на 5 основных платформах



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



управляемую, облачную базу данных, которая увеличивается с ростом пользовательской базы. Back-end-сервисы дают дополнительную функциональность к этому базовому уровню, куда обычно входят управление пользователями, пуш-уведомления, социальные функции и большое облачное хранилище.

Наше исследование, в котором приняли участие 3 460 разработчиков, показало, что back-end-сервисы на данный момент используются 14% разработчиков, а наиболее популярны они среди разработчиков, создающих более 16 приложений в год (25%). Back-end-сервисы

немного более часто применяются iOS разработчиками (18%), чем разработчиками на Android или WP (15%), в то время как BlackBerry-разработчики прибегают к ним гораздо реже (9%), т.к. данные инструменты обладают ограниченной поддержкой для BlackBerry.

Несомненным лидером в области мобильных back-end-сервисов является Parse, этой службой пользуются 28% пользователей back-end-сервисов, затем идет CloudMine для предприятий (11%). Sencha.io и ACS, получившие по 10% от разработчиков, представляют собой решения, которые хорошо интегрированы в соответствующие среды для разработки (Sencha и Appcelerator) и поэтому не конкурируют напрямую с такими службами, как Parse или StackMob.

Рынок back-end-сервисов находится на ранней стадии своего развития, сейчас на нем работает более 30 поставщиков, каждый из которых старается выделиться за счет постоянного внедрения инноваций и дополнений к своим наборам опций, но нам еще предстоит увидеть, какая из служб будет доминировать в этом секторе так же, как это происходит в других областях, связанных с инструментами разработки, таких как рекламные службы или другие аналитические инструменты.

Несмотря на то, что ключевые опции являются одинаковыми для большинства поставщиков back-end-услуг, между ними существуют отличия, которые позволяют сделать выбор в пользу той или иной службы. Например, возможность экспорта данных предлагается не всеми службами. Разработчики зачастую считают, что back-end-служба ограничивает потребности их приложений, что привело к тому, что такие поставщики back-end-услуг, как Parse, StackMob и Kinvey предоставили возможность разработчикам применять специализированную бизнес-логику. Однако, на настоящий момент,

«Недостатком стартапов обычно является back-end, т.к. стартапы распространяются со скоростью эпидемии и не могут достаточно быстро расширять свой back-end. Люди не воспринимают этот недостаток, как проблемы с back-end. Они говорят, что игра слишком медленная или недостаточно хорошо работает».

Тори Леруа
Инженер (back-end-разработка)
Facebook

согласно нашим данным, для большей гибкости разработчики зачастую делают выбор в пользу специализированного back-end-решения, а не back-end как услуги.

Основным критерием при выборе разработчиками back-end-службы является, как и для большинства сторонних сервисов для разработки, доступность для различных платформ. Тем не менее, многообразие предлагаемых опций почти также важно, как и гибкость службы, т.е., например, возможность применять специализированную бизнес-логику.

Простота интеграции и использования, стабильность и производительность представляют важность для 25% разработчиков, прибегающих к back-end-сервисам. Еще одним важным аспектом back-end-сервисов является гибкость ценовой политики, т.е. увеличение цен по мере использования. Разработчики, чьи приложения пользуются внезапным успехом среди пользователей, могут испытать трудности с увеличением цен.

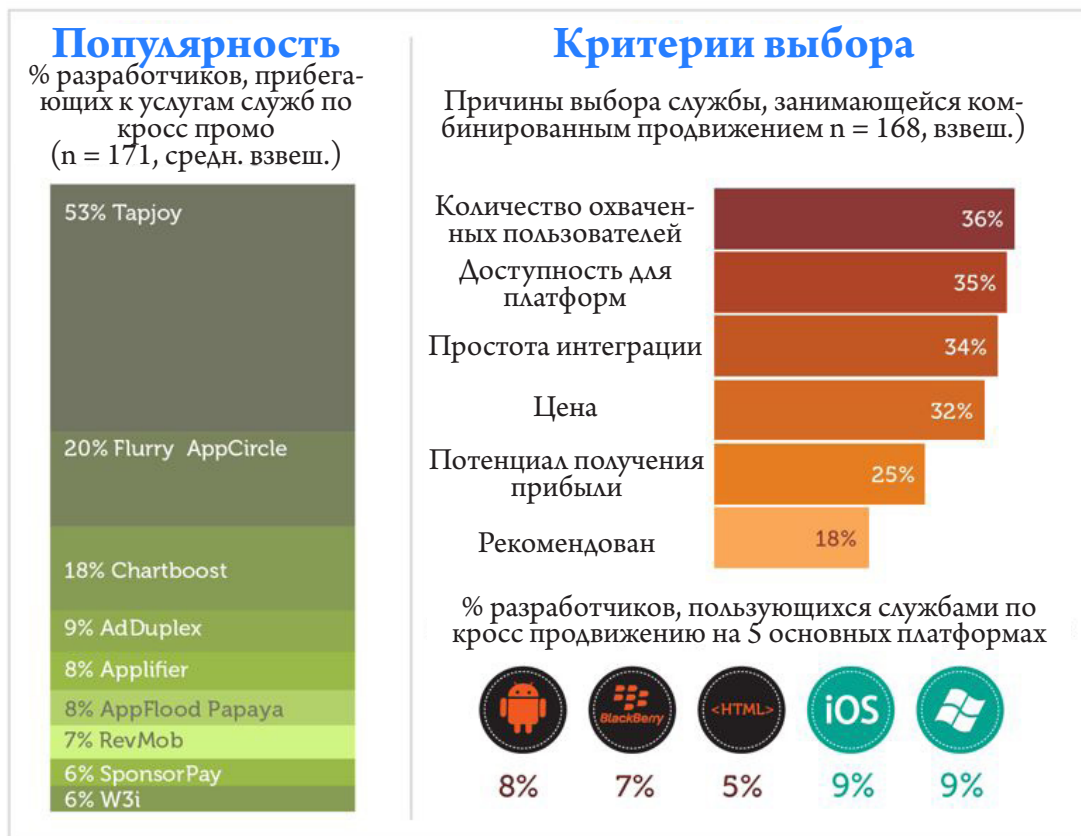
Мы также попросили разработчиков, пользующихся back-end-услугами, выделить наиболее важную опцию back-end. 28% разработчиков отметили управление данными, а 18% выделили управление пользователями и аутентификацию. Следующими по значимости оказались пуш-уведомления и управление контентом, за ними идут аналитика (9%), хранилища данных (7%), облачный код (специализированная логика) (6%) и профили в социальной сети (3%).

Область back-end относительно молода и должна будет развиваться по мере знакомства разработчиков с подобными службами и осознания ими потенциала этих служб. В то же время существует и большое пространство для совершенствований, т.к. провайдеры back-end-услуг лучше понимают и адаптируют свои сервисы к нуждам разработчиков, таким как гибкая и специализированная бизнес-логика. Потребность в гибкости относительно равенство опций указывает на возможность для возникновения открытого back-end-сервиса, который можно будет монетизировать, как Github.

Кросс промо сети

TapJoy (53%) является лидером в области кросс промо, за ним идут Flurry (20%) и Chartboost (18%)

Сервисы, занимающиеся кросс продвижением



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Сети, занимающиеся кросс продвижением (КПС), используются разработчиками как для продвижения, так и для монетизации приложений. При использовании в целях продвижения приложения существует множество моделей для получения прибыли, некоторые из них предлагают бесплатный обмен трафиком между приложениями, что позволяет разработчикам продвигать свой продукт с низкими затратами на это или бесплатно. Однако, некоторые КПС работают по принципу платы за установку – разработчики платят за каждого приобретенного пользователя. Особым видом КПС является стимулирование установок, когда пользователя каким-либо образом награждают за установку приложения – практику, которую Apple старалась ограничить в своем

App Store.

В целом, службами КПС пользуются 7% разработчиков, этот вид продвижения продукции не очень популярен и не очень зависит от платформы. Эти службы более популярны среди разработчиков игр (13% от всех разработчиков игр), кроме того, к их услугам прибегают разработчики, создающие приложения для социальных сетей и общения (9%), приложения для развлечений (10%) и музыкальные и видео-приложения (10%). В общем, показатель использования служб КПС для разработчиков равняется 1,7.

Популярность КПС сетей возрастает с увеличением количества разрабатываемых приложений, доходя до 15% среди разработчиков, которые создают более 16 приложений в год. Разработчики, работающие над несколькими приложениями, могут продвигать свои приложения внутри и через все свое портфолио – стратегия, которая широко применяется лидером рынка игр Facebook – Zynga.

Согласно нашему исследованию, в котором приняли участие 3 460 разработчиков, TapJoy является лидером в области КПС-пространства. Этой службой пользуются 53% разработчиков, прибегающих к услугам КПС. Flurry AppCircle и Chartboost немного отстают и борются за второе место (20% и 18%). В то же время существует большое количество других поставщиков с показателями ниже 5%.

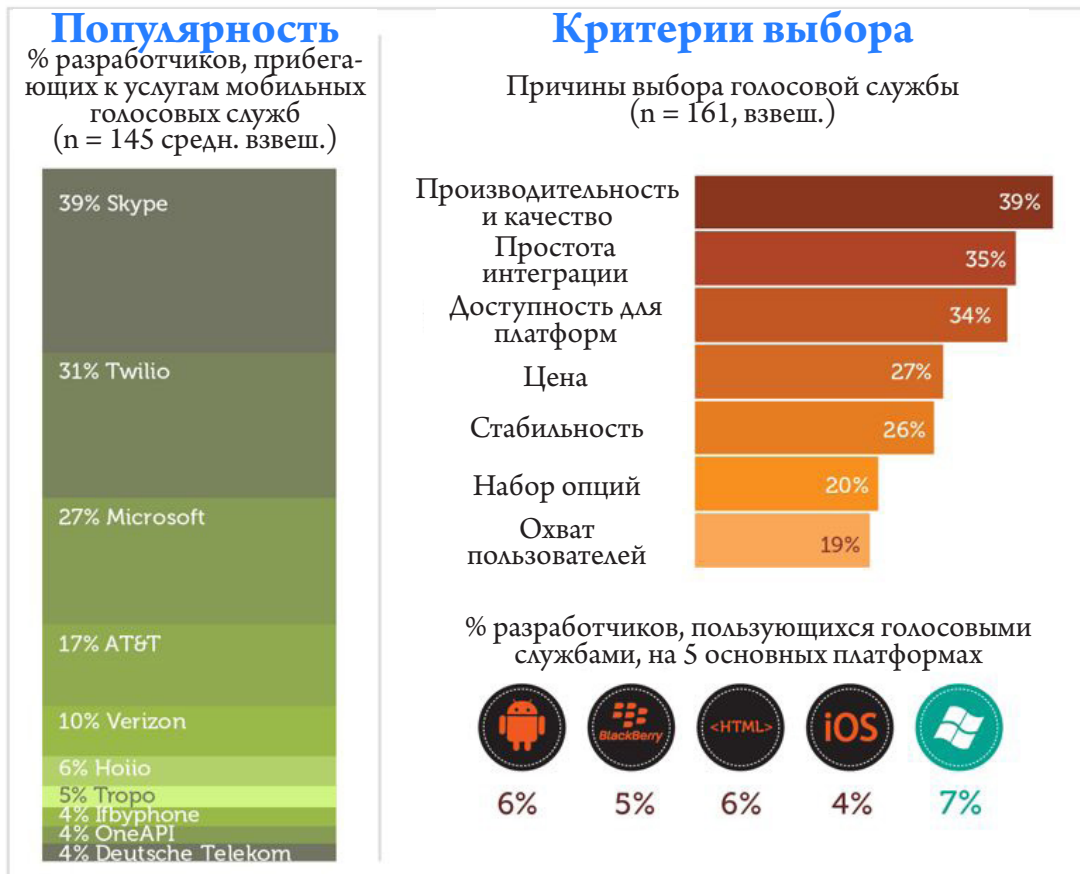
В конкурентной борьбе между сетями КПС тремя основными критериями выбора службы являются: количество полученных пользователей, доступность для различных платформ и простота интеграции. Для разработчиков, пользующихся КПС с целью продвижения продукции, цена также является важным критерием.

Мы выяснили, что, в среднем, стандартная цена за установку на iOS и Android составляет \$0,60, существенной разнице в цене на этих платформах не наблюдается. При использовании КПС в качестве модели для получения доходов важную роль играет потенциал для получения прибыли – это было отмечено 25% разработчиков.

Голосовые службы

Skype (39%) лидирует, а Twilio (31%) находится на втором месте

Голосовые службы



Source: Developer Economics 2013 | www.DeveloperEconomics.com | January 2013
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Голосовые API позволяют разработчикам интегрировать функционал голосовых вызовов в свои приложения, не прибегая к услугам телекоммуникационных служб, которые традиционно предоставляют их. Разработчики используют голосовые сервисы, чтобы предоставить такие возможности, как голосовые вызовы, конференц-звонки, видео-звонки, расшифровка голоса и услуги голосового портала. Телекоммуникационные компании реагируют на эту тенденцию тем, что выходят за рамки обычной телефонии, предоставляя доступ к своим услугам через API. Самый последний API для управления звонками – AT&T на платформе Tropo от Voxeo Labs – позволяет

пользователям привязывать свои мобильные номера к дополнительному голосовому сервису, предоставляемому API AT&T, что устраняет необходимость в получении нового телефонного номера. AT&T также находится в партнерских отношениях с Twilio, являясь частью их пакета Advanced Communications Suite, позволяющего управлять целым рядом коммуникационных услуг, включая короткие смс-номера и телеконференцию, через API Twilio.

Несмотря на то, что голосовые службы дают широкие возможности, они мало используются разработчиками ввиду отсутствия среди них осведомленности о подобных сервисах. Мы полагаем, что голосовые службы по-прежнему зависят от восприятия разработчиком концепции телефонии, и им предстоит пройти долгий путь к голосовым приложениям, где голос станет третьим участником процесса взаимодействия пользователя с приложением, кроме клавиш и тач-скрина. «Голосовые» лидеры Twilio и Voхео были довольно популярны в кругах веб-разработчиков – в конце 2011 Twilio попала в десятку лучших API, опередив Facebook, как говорится на сайте ProgrammableWeb. Несмотря на это у голосовых служб еще все впереди.

Исследованные голосовые службы используются в различных областях и поэтому, зачастую, не конкурируют друг с другом. Разработчики, интегрирующие голосовые услуги в свои приложения, как правило, прежде всего, используют их для внедрения голосовых возможностей в свои приложения, среди них находятся конференц-звонки (33% разработчиков), исходящие вызовы (29%) и входящие звонки (24%).

Около четверти разработчиков, использующих голосовые сервисы, заинтересованы в распознавании речи, в то время как 20% разработчиков пользуются ими, чтобы запускать голосовые порталные приложения или функционал для осуществления обратных вызовов. Skype является самой популярной службой среди разработчиков, когда речь идет о голосовых службах, - 39% разработчиков, интегрирующих голосовые сервисы в свои мобильные или веб-приложения, используют Skype. Skype предоставляет услуги не через API, а скорее через URI, что позволяет разработчикам инициировать звонки и чат через Skype напрямую со своих веб-сайтов, компьютеров и мобильных приложений. Разработчики используют Skype в основном для конференц-звонков (55% разработчиков, принявших участие в нашем исследовании), видео-

звонков (43%) и исходящих вызовов (37%).

Twilio следует с небольшим отрывом и 31% разработчиков, прибегающих к голосовым услугам. API Twilio предоставляет разработчикам прямой доступ к голосовым службам внутри их приложений. Пользователи Twilio в основном используют службу для исходящих и входящих вызовов. Сервисы Microsoft Voice, применяемые 27% разработчиков, используются разработчиками преимущественно для распознавания речи и ее расшифровки. Торо используют 5% разработчиков и, как правило, для конференц-звонков (50% разработчиков, прибегающих к услугам Торо), распознавания речи (41%) и функционала голосового портала.

API Telco, предоставляемые AT&T и Verizon менее популярны (17% и 10% соответственно). API AT&T в основном используется для конференц-звонков и обратных вызовов (36% и 32% соответственно). Эти данные подтверждают более низкую популярность API Telco в конкурентной борьбе среди голосовых API, предоставляемых в качестве дополнительной услуги.

Большинство разработчиков (39% среди разработчиков, использующих голосовые сервисы) на первое место поставили производительность и качество при выборе голосовой службы. Качество голоса не является гарантированным для сетей мобильных данных, но играет решающую роль в большинстве случаев использования голосовых сервисов, в особенности, когда речь идет о передаче голоса в режиме реального времени, как, например, в конференц-связи.

Несмотря на то, что провайдеры голосовых услуг зачастую не могут напрямую контролировать качество сети, провайдеры все же могут многое сделать со своей стороны – оптимизировать алгоритмы кодирования, расширить архитектуру своей голосовой инфраструктуры. Простота интеграции и доступность для платформ являются основным критерием для всех сторонних инструментов и служб, также дело обстоит с выбором голосовых сервисов, что подтверждается 35% и 34% разработчиков, на следующем месте стоит цена (27%).

Глава 3



Восход Mega SDK

Консолидация в инструментах разработки

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

Восход вендоров mega-SDK

Захват инструментов

С 2007 года, экономика приложений прошла через три отличающиеся фазы: фазу экспериментов с первыми моделями iPhone и Android, когда разработчики экспериментировали с новыми платформами и видели, как самые первые успешные приложения освещаются в массовых технологических медиа.

Вторая фаза заключалась в «звездных приложениях» - Angry Birds, Cut the Rope и многие другие успешные приложения вдохновили сотни тысяч начинающих предпринимателей и разработчиков, скупающих на их основной работе. Технологические медиа стали озабочены поиском следующей истории успеха, о которой можно было бы написать.

Венчурные капиталисты также обратили внимание на эту сферу: инвестиции в мобильные приложения все время росли с 2009 года и достигли 15% всего венчурного финансирования в первой половине 2012, по данным инвестиционного банка Rutberg & Co.

Третья, текущая фаза, является устоявшейся экономикой приложений. Эра разработчиков и предпринимателей, дизайнеров и маркетологов, а не программистов. Когда разработчики стремятся создать жизнеспособное приложение – будь то потребительское, промышленное или просто отдельное приложение, расширение веб или продолжение бренда – новые потребности возникают на всем пути планирования, разработки, дизайна, охвата, монетизации и поддержки. Эти потребности вылились в рождение экономики SDK под поверхностью экономики приложений. Это рынок инструментов разработки, винтиков и шестеренок всей экономики приложений.

Золотая лихорадка приложений вызвала вторую золотую лихорадку, заключающуюся в создании сервисов, удовлетворяющих потребности разработчиков. Сегодня около 500 000 разработчиков приложений (включая издателей) и 500 компаний, занимающихся инструментами для разработки. **На каждую 1000 стартапов с приложениями приходится 1 стартап с инструментом для разработки.**

Одними из первых инструментов для разработчиков стали утилиты для аналитики, обслуживающих потребности разработчиков в отслеживании количества загрузок и продаж. Мобильные рекламные сети также появились на самой заре эры смартфонов, предоставляя решение проблемы монетизации. Рекламные сети, включая сервисы обмена рекламой, сформировали один из самых тяжелых секторов, в котором участвует более 100 компаний. Например, Smaato, популярная биржа рекламы, соединяется с более чем 90 рекламными сетями и 35 рекламными платформами. Вскоре последовали и кросс платформенные инструменты, помогая разработчикам создавать приложения для большего количества платформ на основе одного кода. Во главе стоят PhoneGap и Appcelerator, всего же более 100 вендоров предоставляют кросс платформенные инструменты, большая часть из которых представлена в нашем отчете Cross Platform Tools 2012, превращая эту область экономики инструментов в «красный океан».

Сегодня у разработчиков на выбор сотни инструментов, сопровождающих каждую стадию работы разработчика – планирование, разработку, охват, монетизацию и поддержку приложений. Они варьируются от прототипирования интерфейса и открытия приложений до локализации и утилит поддержки клиентов. Полный список инструментов разработчиков приводится

«Некоторые инструменты настоящее болеутоляющее – например, мы платим за такую вещь, как поддержка пользователей, бета тесты и инструменты управления сбоями. Многие инструменты будут бороться, так как они слишком вертикальны, и я думаю, что они продолжат пихать друг друга в борьбе за потребителя...»

Радж Синг
Со-основатель и CEO
Tempo AI, Inc

«Консолидация среди сторонних инструментов идет быстро: Один SDK, чтобы править всеми. Вам нужно быть большим и релевантным для того, чтобы быть успешным: в будущем это будет магазин «одного окна»».

Панос Пападопулос
Основатель
BugSense

во введении Главы 2. Эти инструменты позволяют разработчикам значительно снизить стоимость и усилия, которые они тратят на создание, продвижение и монетизацию приложений. Более важно то, что инструменты снижают барьер входа на рынок, позволяя небольшим разработчикам делать гораздо больше, нежели они смогли бы сделать без них. Один разработчик или небольшая независимая команда вряд ли бы могли оправдать инвестиции на развертывание своей системы аналитики, рекламы или платформы управления пользователями, или же вывести приложение на рынок одновременно для разных платформ в разумное время. Другими словами, экономика SDK понизила барьер входа и фактически ускорила рост экономики приложений.

Business to Developer (B2D) рынок в последние три года непрерывно растет на волне стартапов, пытающихся соответствовать все увеличивающимся запросам разработчиков. Кроме расширения параллельно идет и консолидация. Консолидация наблюдается в двух направлениях:

Через органический рост. Например, Raraуа начиналась как социальный SDK для игр и подключила виртуальную валюту, потом кросс платформенный движок, а потом кросс промо сеть. Flurry, лидер в области пользовательской аналитики, запустила AppCircle, кросс промо сеть. AppsFire, ведущий сервис открытия приложений, расширился в сторону кросс промо, пуш уведомлений и аналитики магазинов приложений.

Через слияния и поглощения. Например, Appcelerator приобрел Aptana (IDE), Cосоafish (back-end-as-a-service) Particle Code (HTML разработка) и Nodeable (обработка больших объемов данных). Apigee, лидер в управлении API, приобрел Usergrid для расширения в область BaaS и Instaors для пользовательской аналитики. Burstly, рекламный посредник, был приобретен TestFlight. Flurry приобрела back-end-as-a-service Trestle.

Консолидация инструментов приводится в движение 4 факторами: проблемами интеграции, отслеживанием производительности, проблемами обнаружения и жесткой B2D экономикой.

Исследование Developer Economics 2013 показало, что простота

интеграции одна из 2 главных причин выбора инструмента инструментов, которые мы исследовали. Предлагая множество инструментов в одном, вендоры уменьшают накладные расходы на интеграцию у разработчиков.

Во-вторых, консолидация обусловлена потребностью конечного отслеживания производительности. Недостаточно понимать паттерны загрузки приложения, но важно понимать какая рекламная сеть и канал привел к конкретной загрузке, какая из этих загрузок привела к вовлечению пользователя. Здесь консолидация становится понятна, если принять во внимание весь путь разработчика, как, например, аналитика магазинов Distimo органически расширилась на аналитику пользователей. Преимуществом расширения линейки сервисов по пути разработчика также может быть расширение информации о разработчике, которую получает вендор.

Таблица: слияния и поглощения в сфере инструментов разработки

Company	Product & type	Acquired by	Date
Aptana	Development environment	Appcelerator	Jan-11
Metismo	Bedrock Java-to-native source code translator	Software AG	May-11
TapJS	Game hosting platform and API	AppMobi	Jun-11
TapLynx	App factory	Push IO	Jun-11
RhoMobile	Rhodes enterprise apps framework	Motorola Solutions	Jul-11
Particle Code	HTML development tools	Appcelerator	Oct-11
Nitobi	Makers of PhoneGap	Adobe	Oct-11
Strobe	Web app framework and app management platform	Facebook	Nov-11
Usergrid	Backend-as-a-Service	Apigee	Jan-12
Cocoafish	Post-download app services	Appcelerator	Feb-12
Worklight	Enterprise app platform	IBM	Feb-12
Chomp	App store search and discovery	Apple	Feb-12
TestFlight	Beta testing	Burstly	Mar-12
Trestle	Back-end-as-a-service	Flurry	Jul-12
Appstatics	App performance tracking service	Appsfire	Jul-12
Instaops	User analytics	Apigee	Aug-12
Cabana	A tool to turn Facebook pages to mobile apps	Twitter	Oct-12
Nodeable	Big data processing	Appcelerator	Nov-12

В третьих, консолидация обусловлена увеличивающейся сложностью B2D рынка. Открытие инструментов для разработчиков также сложно, как и открытие приложений для пользователей. По-прежнему не существует поискового движка или каталога инструментов для разработчиков кроме нашего портала Developer Economics. Вендоры, первыми вступившие на рынок, такие как Flurry, или превалярованием на десктопах, такие как аналитика Google, обычно проходят «узкое горлышко» всех остальных инструментов и выживают. **В результате, многие секторы инструментов для разработчиков показывают тренд в направлении консолидации вокруг одного или двух игроков:** Google и Flurry в пользовательской аналитике, App Annie и Distimo в аналитике апп сторов, Parse в back-end-as-a-service, Google (AdMob) в рекламных сетях, Tapjoy и Flurry в кросс промо сетях.

Наконец, консолидация обусловлена жёсткостью экономики B2D. Сервисы для разработчиков всегда имели нулевой барьер входа, а это значит, что стоимость должна быть нулевой, затраты на внедрение минимальны – тренд, унаследованный от рынка разработки для PC/Internet. Инструменты для разработчиков обычно имеют стратегию «охват сначала – потом прибыль» и вынуждены устанавливать нулевые цены на SDK для приобретения пользователей прежде, чем они смогут получать оплату за сервис.

Таким образом, вендоры инструментов понимают, что им трудно соревноваться с венчурными стартапами и вскоре сдаются или покупаются.

Мы ожидаем, что тренд на расширение и консолидацию инструментов продолжится до 2015 года, шесть лет с момента возникновения рынка B2D приложений. В то же самое время, это не должно влиять на решения разработчиков по принятию новых инструментов. Как и в обычном бизнесе, разработчику следует выказывать должную осмотрительность в выборе новых инструментов для того, чтобы избежать ошибок, в которых компания может просто испариться из-за отсутствия должного спроса.

Консолидация приведет к росту новой категории вендоров, Mega SDK, которые будут интегрировать самые популярные типы инструментов, нужные разработчикам. Мы видим такого рода

консолидацию вокруг двух типов инструментов: маркетинговых и промышленных мобильных сервисов. Дело не только в том, что эти два типа популярны – дело в том, что они могут давать прибыль разработчику, и, следовательно, имеют больше шансов на выживание.

Мобильный маркетинг со временем будет становиться только важнее по мере того, как сохраняется «узкое горлышко» обнаружения приложений. Нынешние разработчики должны быть не просто программистами, дизайнерами и предпринимателями, но больше проницательными маркетологами для превращения идей в понимание и деньги. «Узкое горлышко» будет становиться только уже по мере того, как рынок будет расти с 1.5 до 10 миллионов приложений, а магазины Apple и Google продолжат доминирование в дистрибуции.

Традиционный подход к маркетингу приложений заключается в мобильной рекламе, которая, по оценкам Gartner, стала рынком в 11.4 миллиарда долларов в 2012 году. Это пространство переполнено более чем сотней рекламных сетей и рекламных бирж. Тем не менее, тут есть несколько явных победителей, таких как Google, который будучи традиционной онлайн-рекламной сетью, купил AdMob для расширения своего сервиса на мобильный мир и получения простой интеграции с приложениями Android.

Мобильные сервисы для предприятий – другая категория, которая возникла на потребности предприятий в мобилизации своих внутренних сетей и необходимости разрешать работникам использовать собственные устройства на работе (BYOD). В отличие от потребительских приложений, предприятия имеют существенные ИТ бюджеты в расчёте на

«Пространство потребительских приложений в основном управлялось придуманными звездными приложениями. В мире предприятий, вы должны убедить деловых людей в ROI. Это не о click-and-buy. Это долгий процесс продаж, но с более масштабируемой и прибыльной бизнес моделью».

Louis Jonckheere
Со-основатель, Showpad

одного пользователя и очень жесткие требования к безопасности данных, управлению идентичностью, интеграции с бэк-эндом и поддержке пользователей. Первый Mega SDK вендор в этой области

скорее всего появится в форме кросс платформенного вендора, такого как Appcelerator, IBM (Worklight) и Xamarin, которые сейчас позиционируют сами себя как платформу мобильных приложений для предприятий (mobile enterprise application platforms, MEAP) за счет инкорпорирования всего процесса разработка-развертывание-управление.

В ситуации, когда на рынке существует более 500 SDK для разработчиков приложений, становится все труднее найти голубой океан – еще не захваченный рынок – на фоне красного, очень конкурентного океана инструментов для разработчиков. Преимущество первого шага сейчас получить очень сложно, так как только несколько областей – таких как поддержка пользователей и управление пользовательскими оценками – остались незадействованными.

Многие B2D стартапы надеются на приобретение до того, как они перейдут к естественной монетизации. Между тем в нескольких секторах становится сложно соревноваться не интегрированным игрокам, т.е. тем, кто не предлагает дополнительных сервисов поверх своего основной службы. Консолидированные Mega SDK от Appcelerator, Flurry и Google увеличивают барьер для входа. В то же самое время, консолидация это хорошая новость для разработчиков, выбор стабилизируется и B2D рынок взрослеет. Нравится нам или нет, создание и маркетинг приложений становится обычным бизнесом, проходя тем путем, которым шли разработка веб-сайтов и разработка софта до этого.



В случае обнаружения ошибок или опечаток писать по адресу: press@apps4all.ru